



الجامعة الأسمرية الإسلامية
كلية الاقتصاد والتجارة- زليتن
قسم الإدارة

الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركة الاتحاد العربي للمقاولات

إعداد الطالبة: تركية أحمد مفتاح سعد

إشراف: د. علي عمران العاتي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والتجارة- زليتن

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في

إدارة الأعمال بتاريخ 2026 /02 /16



قرار لجنة مناقشة رسالة الإجازة العالية (الماجستير)

عملاً بقرار السيد/ رئيس الجامعة رقم (64) لسنة 2026م، الصادر في 2026 / 01 / 21 ، القاضي بتشكيل لجنة لمناقشة رسالة علمية للحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في تخصص: إدارة الأعمال المقدمة من الطالب: تركية أحمد مفتاح سعد كلية: الاقتصاد والتجارة - زليتن وعنوانها: الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمنظومات الأعمال دراسة ميدانية على شركة الاتحاد العربي وتكون اللجنة من الأساتذة:

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
| 1. د. علي عمران العاتي | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | مشرفاً ومقرراً. |
| 2. ا.د. محمد إبراهيم الاعمى | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | عضواً داخلياً. |
| 3. د. مفتاح أحمد ابو غفة | جامعة: الزيتونة | عضواً خارجياً. |

عقدت اللجنة جلسة علنية على تمام الساعة الحادية عشر من صباح يوم: الاثنين الموافق: 2026 / 02 / 16 م، بمدرج قاعة ✓ الكلية لمناقشة الرسالة وتقويم مستواها العلمي والمنهج الذي اتبعه الباحث والمصادر التي استخدمها في دراسته، وقررت ما يلي:
1. إجازتها بدون ملاحظات () .
2. إجازتها بملاحظات (✓) ويمنح الطالب فرصة للتعديل و الأخذ بالملاحظات خلال شهر من تاريخ المناقشة.
3. عدم إجازتها () .
توقيعات أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------|
| 1. د. علي عمران العاتي | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | التوقيع: |
| 2. ا.د. محمد إبراهيم الاعمى | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | التوقيع: |
| 3. د. مفتاح أحمد ابو غفة | جامعة: الزيتونة | التوقيع: |

توقيعات أعضاء اللجنة بعد التعديل والأخذ بالملاحظات - بتاريخ 2026/5/10م.

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------|
| 1. د. علي عمران العاتي | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | التوقيع: |
| 2. ا.د. محمد إبراهيم الاعمى | الجامعة: الإسلامية الإسلامية | التوقيع: |
| 3. د. مفتاح أحمد ابو غفة | جامعة: الزيتونة | التوقيع: |

يعتمد:

رئيس الجامعة

ا.د. محمد سليمان عبد الحفيظ



عميد الكلية

ا.د. النهامي عثمان الكثر



بعد من عشرة (10) نسخ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي

عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

سورة: العلق الآيات من 1 إلى 5

الإهداء

إلى روح من كان سببا في وجودي بعد الله إلى سندي المنيع الذي كان يحميني من كل الذين حاربوني إلى من كان لي نعم الأب إلى من كان يعاملني كأمة لا كابنته إلى من حرص على رضاي أكثر مما كنت أنا أحرص على رضاه إلى من كان يناديني بالمديرة بدلا من اسمي ها هي مديرتك تبذل وتتال درجة الماجستير في إدارة الأعمال أهدي تخرجي إلى روح والدي المرحوم

"حمد البادن"

إلى روح أغلى البشر في حياتي إلى أخي وصديقي ورفيق دربي في الحياة والدراسة إلى من أوجعني غيابه وقتلني فراقه إلى من لم يسمح له الأجل المحتوم استلام شهادته التي كانت حلمه والتي بذل في سبيلها كل الجهد أهدي تخرجي إلى روح أخي المرحوم

"نور الدين"

إلى روح الشخص الذي دعمني ووقف بجانبني وكان أول من آمن بحقي في التعلم ونيل الشهادات العلمية إلى من كان بمثابة أب ثانٍ لي إلى روح المرحوم الأستاذ

"محمد أبوبكر حمير عبد السميع"

إلى منارة الشيخ عبد السلام الأسمر لحفظ القرآن الكريم التي كانت الانطلاقة بالنسبة لي إلى المعلمتين اللتين علمتاني القراءة والكتابة... الشقيقتين "رقية و نجاه حمير" وشقيقتي التي كان أول مدير مدرسة يستقبلني "محمد حمير"

إلى ابنتي التي لم أُلدها إلى البطلة الصغيرة التي واجهت المرض وستنتصر عليه بإذن الله إلى من تحمل اسم أمي ابنة أخي وأول حفيدة حبيبتني "خديجة"

إلى أمي الغالية التي أنجبتني وتعبت معي "خديجة"

إلى شقيقتي الكبرى التي كانت بمثابة أم لي "سالمة"

إلى أعمامي وإلى أخوالي، إلى أخواتي وإخوتي إلى زملاء وزميلات الدراسة إلى شريحة ذوي الإعاقة إلى مدينتي ووطني إلى أهل غزة الأبطال إلى كل مسلم ومسلمة يدافع عن الحق.

الباحثة

شكر وتقدير

أولا أشكر الله تعالى على نعمه التي لا تحصى ولا تعد الذي اصطفاني وميزني بجعلي مختلفة عن غيري وهداني للإيمان والتقرب منه وفهم واستيعاب رسائله لي

كما أشكر نفسي الصبورة الراضية بقضاء الله القوية المؤمنة بقدراتها وما تستطيع فعله

و أتقدم بشكري وتقديري للمشرف على الرسالة العلمية الدكتور

"على عمران العاتي"

واللجنة المناقشة وإلى كل من أسهم ودعم وساعد في وصولي لهذا الدرجة العلمية العالية.

فهرس المحتويات

البند	العنوان	رقم الصفحة
	الآية	ب
	الإهداء	ج
	الشكر والتقدير	د
	فهرس المحتويات	هـ
	فهرس الأشكال	ي
	فهرس الجداول	ي
	فهرس الملاحق	م
	ملخص الدراسة باللغة العربية	ن
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1.1	مقدمة	2
2.1	مؤشرات المشكلة	3
3.1	مشكلة الدراسة	3
4.1	فرضية الدراسة	4
5.1	أهداف الدراسة	5
6.1	أهمية الدراسة	5
7.1	منهج الدراسة	5
8.1	متغيرات الدراسة	5
9.1	نموذج الدراسة	6
10.1	مجتمع وعينة الدراسة	6
11.1	مصطلحات الدراسة	6
12.1	حدود الدراسة	7
13.1	تقسيمات الدراسة	7
14.1	الدراسات السابقة	9
15.1	مدى التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	16

البند	العنوان	رقم الصفحة
الفصل الثاني: الإطار النظري		
1.2	الاتصال المؤسسي	18
	تمهيد	18
1.1.2	ماهية الاتصال المؤسسي	19
2.1.2	أهمية الاتصال المؤسسي	20
3.1.2	أهداف الاتصال المؤسسي	21
4.1.2	معوقات الاتصال المؤسسي	22
5.1.2	أنماط الاتصال المؤسسي	23
6.1.2	أبعاد الاتصال المؤسسي	23
1.6.1.2	البعد الأول: هوية المؤسسة	23
2.6.1.2	البعد الثاني: الاتصال الداخلي	26
3.6.1.2	البعد الثالث: الاتصال أثناء الأزمات	29
4.6.1.2	البعد الرابع: الاتصال المجتمعي	32
5.6.1.2	البعد الخامس: التعامل مع وسائل الإعلام	33
2.2	المسؤولية الاجتماعية	36
	تمهيد	36
1.2.2	ماهية المسؤولية الاجتماعية	36
1.1.2.2	تعريف المسؤولية الاجتماعية	37
2.2.2	أهمية المسؤولية الاجتماعية	37
1.2.2.2	أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع	38
2.2.2.2	أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة	38
3.2.2.2	أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة	38
3.2.2	أهداف المسؤولية الاجتماعية	38
4.2.2	مراحل التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	39
5.2.2	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	40

البند	العنوان	رقم الصفحة
6.2.2	أهم العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية	41
7.2.2	معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة	42
1.7.2.2	المسؤولية الاقتصادية	42
2.7.2.2	المسؤولية القانونية	44
3.7.2.2	المسؤولية الأخلاقية	45
4.7.2.2	مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع	46
5.7.2.2	المسؤولية البيئية	48
3.2	حلول الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية	50
	تمهيد	50
1.3.2	هوية المؤسسة (بناء علامة تجارية قوية للشركة من خلال التواصل)	51
2.3.2	الاتصال الداخلي (استراتيجيات الاتصال الداخلي الفعالة لمشاركة الموظفين)	52
3.3.2	الاتصال أثناء الأزمات (استراتيجيات إدارة الاتصالات في الأوقات الصعبة)	53
4.3.2	الاتصال المجتمعي: (تعزيز التواصل الخارجي مع أصحاب المصلحة)	54
5.3.2	التعامل مع وسائل الإعلام (التكيف مع المشهد المتغير)	55
	الخلاصة	57
الفصل الثالث: الإطار التحليلي		
1.3	الإطار المنهجي للبحث	60
1.1.3	التعريف ببيئة الدراسة الميدانية	60
2.1.3	مجتمع وعينة الدراسة	60
3.1.3	المعالجة الإحصائية	61
4.1.3	قياس صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة)	61
1.4.1.3	صدق الاستبانة	61
	أولاً: صدق المحتوى (الصدق الظاهري):	61
	ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	62
	ثالثاً: الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة	68

البند	العنوان	رقم الصفحة
2.4.1.3	ثانياً: ثبات الاستبانة	70
	أولاً: معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)	70
	ثانياً: التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient)	71
2.3	الإطار التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	73
1.2.3	وصف خصائص المشاركين في الدراسة	73
2.2.3	التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة	77
	المحور الأول: هوية المؤسسة	78
	المحور الثاني: الاتصال الداخلي	80
	المحور الثالث: الاتصال أثناء الأزمات	82
	المحور الرابع: الاتصال المجتمعي	84
	المحور الخامس: التعامل مع وسائل الإعلام	87
	المحور السادس: المسؤولية الاقتصادية	89
	المحور السابع: المسؤولية القانونية	92
	المحور الثامن: المسؤولية الأخلاقية	95
	المحور التاسع: مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع	97
	المحور العاشر: المسؤولية البيئية	101
3.2.3	مستويات الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة قيد الدراسة	104
	أ. مستويات الاتصال المؤسسي	104
	ب. مستويات المسؤولية الاجتماعية	106
4.2.3	اختبار فرضيات الدراسة	108
	دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية	108
	أولاً: دراسة الاتصال المؤسسي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation	109
	ثانياً: دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis	110
	ثالثاً: دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression	117

البند	العنوان	رقم الصفحة
	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
1.4	النتائج المتعلقة بالعلاقات والأثر	125
2.4	نتائج الدراسة	127
3.4	التوصيات	127
	قائمة المصادر	129
	الملاحق	135

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	5
2	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية	74
3	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي	75
4	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى الوظيفي	76
5	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة	77

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1		
2	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	62
3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	63
4	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور	63
5	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور	64
6	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور	64
7	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور	65
8	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع والدرجة الكلية للمحور	65
9	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثامن والدرجة الكلية للمحور	66
10	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التاسع والدرجة الكلية للمحور	67
11	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور العاشر والدرجة الكلية للمحور	67
12	معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له	68
13	معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له	69
14	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية له	69
15	قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة	70
16	المتوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري لكل مجموعة	72

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	معامل ثبات التجزئة النصفية	17
73	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية	18
74	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي	19
75	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى الوظيفي	20
76	تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة	21
78	مدى المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة	22
79	التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول	23
80	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الأول	24
81	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثاني	25
82	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثاني	26
83	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثالث	27
84	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثالث	28
85	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الرابع	29
86	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الرابع	30
87	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الخامس	31
88	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الخامس	32
90	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور السادس	33
91	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور السادس	34
93	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور السابع	35
94	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور السابع	36
96	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثامن	37
97	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثامن	38
98	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور التاسع	39
99	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور التاسع	40
101	التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور العاشر	41

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور العاشر	42
104	مستويات الاتصال المؤسسي السائدة بالمؤسسة قيد الدراسة	43
106	مستويات المسؤولية الاجتماعية السائدة بالمؤسسة قيد الدراسة	44
109	العلاقة بين الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية	45
110	اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج الانحدار	46
111	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)	47
112	اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج الانحدار	48
112	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)	49
113	اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج الانحدار	50
114	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)	51
114	اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج الانحدار	52
115	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)	53
116	اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج الانحدار	54
116	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)	55
117	المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة	56
118	معاملات تضخم التباين VIF	57
118	دليل الحالة (C) Condition Index، والجذور المميزة (Eigenvalue λ)	58
119	جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة	59
120	بعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة	60
120	نتائج تقدير معاملات انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع	61
121	نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression	62
122	جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية	63
122	نتائج تقدير معاملات الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية	64

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	إطار الزيارة الميدانية	136
2	الهيكل التنظيمي	137
3	إقرار التدقيق اللغوي	138
5	قائمة محكمي استمارة الاستبانة	139
5	استمارة الاستبانة	140
6	نتائج التحليل الإحصائي	147
7	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	203

ملخص الدراسة

لقد هدفت هذه الدراسة لتوضيح أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، فعندما تلتزم المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال خاصة الصناعية منها بالمسؤولية الاجتماعية تتحصل هذه المنظمات على فوائد ومكاسب عديدة، فمن المعروف أن المنظمات الصناعية لها الكثير من الآثار الضارة والسلبية على المجتمع من عدة جوانب ونواحٍ من أهمها الجوانب والنواحي البيئية؛ لذلك يقع على المنظمات الصناعية مسؤولية تجاه المجتمع العاملة فيه أكثر من المنظمات والمؤسسات والشركات العاملة في مجالات أخرى، وذلك لأن المنظمات الصناعية لا يقتصر إسهامها على تنمية وتطوير المجتمع فحسب؛ بل عليها أن تبذل مجهوداً أكبر للتقليل من الضرر الناجم عن صناعاتها على المجتمع العاملة فيه.

وقد قامت الباحثة بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: -

الإطار العام للدراسة ويستهل بمقدمة عامة، ويعرض مشكلة الدراسة وأسئلتها، مع الأهمية والأهداف وفرضياتها والمنهجية المستخدمة فيها والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: -

ماهية الاتصال المؤسسي، وأهميته وأهدافه، وكذلك المعوقات التي تحول دونه، ووسائل هذا الاتصال وأنماطه وأبعاده، كما تناولت الباحثة ماهية المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها، وأهدافها ومراحلها، مع المبادئ والعوامل المؤثرة على واقع هذه المسؤولية ومعايير تقييمها.

الفصل الثالث (الدراسة الميدانية): -

الجانب التحليلي حيث تناولت الباحثة في هذا الفصل العرض الوصفي للبيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانة، وكذلك قامت بتحليل المتغيرات الواردة بالدراسة لتوضيح العلاقة، واختبار فروض الدراسة، وكذلك النتائج والتوصيات التي توصلت لها من هذا التحليل.

وقد تم التوصل من خلال الدراسة العملية إلى عدد من النتائج من أهمها: -

- 1- يوجد ضعف كبير نسبياً في الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية داخل شركة الاتحاد للإسمنت.
 - 2- جميع أبعاد الاتصال المؤسسي التي تم تناولها في هذه الدراسة لها أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.
 - 3- وجود انخفاض لبعد المسؤولية البيئية داخل شركة الاتحاد.
- كما تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها:
- 1- وضع خطط وبرامج توعوية مكثفة داخل الشركة عن أهمية مساهمة شركة الاتحاد الليبية لصناعة الإسمنت في تحقيق أداء مسؤوليتها الاجتماعية داخل المجتمع الليبي.

2- زيادة الاهتمام والتركيز على الاتصال الداخلي بين (جميع العاملين) وكذلك الاتصال المجتمعي مع كافة (ال جماهير)، وذلك لما لهذين البعدين من قوة أثر كبير في دعم وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

3- الحرص والتركيز على رفع الإدراك لدى المسؤولين وأعضاء مجلس الإدارة فيما يخص بعدي مسؤولية المنظمة تجاه دورها في المجتمع، والمسؤولية البيئية اللذين لوحظ انخفاضهما نسبياً داخل شركة الاتحاد، وذلك لما لهما من أثر إيجابي في تعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية للشركة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1 - 1 مقدمة
- 1 - 2 مؤشرات المشكلة
- 1 - 3 مشكلة الدراسة
- 1 - 4 فرضيات الدراسة.
- 1 - 5 أهداف الدراسة.
- 1 - 6 أهمية الدراسة.
- 1 - 7 منهج الدراسة.
- 1 - 8 متغيرات الدراسة.
- 1 - 9 نموذج الدراسة
- 1 - 10 مجتمع وعينة الدراسة
- 1 - 11 مصطلحات الدراسة.
- 1 - 12 حدود الدراسة.
- 1 - 13 تقسيمات الدراسة.
- 1 - 14 الدراسات السابقة.

1-1 مقدمة

تطورت المجتمعات والعلوم والصناعات وزادت معها احتياجات المجتمع ومتطلباته التي يجب تلبيتها، هذا ما يحتمل ومنظمات الأعمال داخل المجتمع عبئاً كبيراً ومسؤولية مضاعفة تجاه المجتمع، لذلك على هذه المؤسسات ومنظمات الأعمال أن تعمل على زيادة مساهمتها الإيجابية في نمو وتطور المجتمع وتلبية احتياجاته، لمواكبة العصر الحديث، حيث تم التعديل في التشريعات القانونية التي تحت على ضرورة ذلك، بفرضها على هذه المؤسسات ومنظمات الأعمال المساهمة في زيادة تحسين الظروف المعيشية للمجتمع من خلال سن بعض القوانين التي تنص على دعم وتشجيع المنظمات على القيام بمسؤوليتها الاجتماعية.

وفي الوقت الذي أصبح فيه العالم قرية صغيرة ومع انتشار العولمة، تفاقمت المشاكل الاجتماعية وصار من السهل أن تتأثر المؤسسات والمنظمات بعوامل حتى من خارج حدود المجتمع، لذلك فالمسؤولية الاجتماعية هي أمر يتعين على كل منظمة أو فرد الالتزام بها، للحفاظ على مساهمة المؤسسات في المشاركة في بناء المجتمع ونموه، والمتعارف عليه أن المنظمات تسعى بشكل مستمر لتقوية دورها وإدارتها وتحسين أدائها وإنتاجها، ولكنها تواجه في سبيل ذلك عدة عقبات وتحديات أهمها المسؤولية الاجتماعية، ولكي تتمكن هذه المنظمات من مواجهة التحديات لابد من تضامن أفراد المجتمع مع المنظمات، حتى لا تتبثر الجهود وتتلاشى المسؤوليات يجب تحديد الدور الذي تقوم به منظمات الأعمال تجاه المجتمع من خلال تحسين ظروف أفراد المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

ولكي تستطيع المنظمات مواجهة التحديات والقيام بمسؤولياتها الاجتماعية على الوجه المطلوب، يجب أن يكون هناك اتصال مؤسسي فعال بين جميع فروع وأقسام هذه المؤسسات، من موظفين وجمهور داخلي وخارجي (فراحي، 2016)، وكذلك اتصال مع البيئة المحيطة بهذه المنظمات، ومهما كانت الجهود والإمكانات المتوفرة في المنظمة لتحقيق غايتها المنشودة، فإنها لن تحقق أي نجاح أو تقدم إلا إذا كانت لديها استراتيجية ناجحة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي (قادري، 2010). وكذلك اتصالات مجتمعية قوية تعرف من خلالها احتياجات المجتمع وأفراده وما يلزمه لكي تتحسن الحياة فيه، ونتيجة لهذه الاتصالات المؤسسية الفعالة، قد تتمكن هذه المؤسسات ومنظمات الأعمال من فهم المجتمع الذي تعمل فيه، بل قد تعطيها القدرة على فهم احتياجات موظفيها وتوفير تنسيق جيد بين العاملين والمنظمة، وهو ما قد يساعد في دعم المسؤولية الاجتماعية وتشجيع القيام بها، بما يعود على المنظمات والمجتمعات على حد سواء بالنفع والفائدة، والمسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على كل المنظمات عامة كانت أو خاصة التي يجب أن تصبح من أولويات كل منظمة ومن أهم عناصر نجاحها.

وسنحاول في هذه الدراسة توضيح الأثر الذي يحدثه الاتصال المؤسسي في تعزيز دور المنظمات في الإسهام والمشاركة في بناء المجتمع، وتحسين الحياة لأفراده من خلال نشر الوعي حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين الأفراد والمنظمات، خاصة إذا كانت هذه المنظمات صناعية، هنا تكون مسؤولية

المنظمة أكبر؛ فبالإضافة لإسهامها في بناء المجتمع يقع على عاتق هذه المنظمة محاولة التعويض عن أي أضرار قد تنتج عن صناعاتها.

2.1 مؤشرات المشكلة: -

بناء على المقابلات التي أجرتها الباحثة مع القيادات الإدارية داخل شركة الاتحاد العربي للمقاولات وكذلك مع السكان القريبين من مصنع إسمنت البرج بزلتين التابع للشركة محل الدراسة تبين ظهور المؤشرات التالية: -

1.2.1 كثافة انتشار الغبار الضار الصادر من المصانع التابعة للشركة في الهواء الذي يستنشقه الإنسان والحيوان والنبات.

2.2.1 انتشار الأمراض الخطيرة بكثرة بسبب تلوث الهواء.

3.2.1 تضرر المزارع والمحاصيل الزراعية خاصة القريبة من المصنع.

وقد تم مقاضاة مصنع البرج للإسمنت بزلتين، ومن بينها القضية المرفوعة بمحكمة ماجر الجزئية، ومنها صحيفة دعوى تعويضية تحت رقم 6896314 قدمها ولي أمر لتضرر ابنه ومزرعته من آثار غبار المصنع بتاريخ 16/1/2024م، والتي لم يحكم فيها حتى تاريخه.

3.1 مشكلة الدراسة: -

قامت الباحثة بزيارة ميدانية للشركة محل الدراسة، وذلك بتاريخ الخميس (3 ديسمبر 2021م) وأجرت مقابلات مع القيادات الإدارية للشركة، وكانت محاور المقابلة كالاتي: -

جدول رقم (1) يبين إطار الزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية

المحور	المستوى الإداري	القيادات الإدارية
المحور الأول: - ما مدى إسهام شركة الاتحاد في أداء مسؤوليتها الاجتماعي تجاه المجتمع؟	الإدارة التنفيذية: حيث يركز على التوجيه المباشر للموظفين وتنفيذ الخطط التشغيلية.	رئيس وحدة المبيعات
المحاور الثاني: - ما مدى اهتمام شركة الاتحاد بالقيام بالأعمال الطوعية (الخيرية) بالمجتمع؟	الإدارة الوسطى: هو حلقة الوصل بين الإدارة العليا (التي تضع الاستراتيجيات) والإدارة التنفيذية (التي تشرف على العمال والمعدات) حيث يتولى مسؤولية تحويل الخطط العامة إلى جداول تشغيلية وضمان سير الإنتاج بكفاءة.	رئيس قسم التشغيل
المحور الثالث: - ما مدى استعداد الشركة لاستقبال الشكاوى من الجماهير،	الإدارة الوسطى: هو حلقة الوصل بين الإدارة العليا (التي تضع الاستراتيجيات)	رئيس قسم الصيانة

المحور	المستوى الإداري	القيادات الإدارية
ومدى استعداد الشركة للتعويض وتقاضي تكرارها؟	والإدارة التنفيذية (التي تشرف على العمال والمعدات) حيث يتولى مسؤولية تحويل الخطط العامة إلى جداول تشغيلية وضمن سير الإنتاج بكفاءة.	
المحور الرابع: - ما مدى فاعلية تطبيق الاتصال المؤسسي من خلال أبعاده الخمس المطروحة بالدراسة داخل الشركة محل الدراسة؟	الإدارة العليا: دور تنفيذي وتنسيقي رفيع يعمل كحلقة وصل بين الإدارة العليا وباقى الأقسام، ويشرف على تنظيم القرارات والاتصالات الرسمية.	مدير مكتب

ومن خلال الإجابات عن أسئلة المقابلة تمثلت مشكلة الدراسة: -

في وجود ضعف في أداء المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتحاد العربي للمقاولات.

فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بالإضافة لكونها واجب قانوني تفرضه القوانين والتشريعات (القانون المدني الليبي. 1371 و.ر) حيث هو واجب على المؤسسات تجاه المجتمع الذي كان سبباً في وجودها وليس منة منها على المجتمع، فإنه كذلك من السمات الإنسانية الواجب توفرها وتحقيقها في جميع المؤسسات داخل المجتمع.

ومما سبق فإن التساؤل الرئيس للدراسة هو: -

س/ ما أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟

وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية: -

- 1- ما آثار بناء الهوية المؤسسية على تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
- 2- ما أثر الاتصال المؤسسي الداخلي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
- 3- ما أثر فاعلية الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية أثناء الأزمات؟
- 4- ما أثر فاعلية الاتصال المجتمعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
- 5- ما أثر طرق وأساليب التعامل مع وسائل الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟

4.1 فرضية الدراسة: -

في ضوء مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرض الرئيس للدراسة على النحو التالي: -

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية لشركة الاتحاد العربي للمقاولات. ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية: -

1.4.1 H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية.

2.4.1 H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في المسؤولية الاجتماعية.

1H 3.4.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء الاتصال أثناء الأزمات في المسؤولية الاجتماعية.

1H 4.4.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية.

1H 5.4.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعامل مع وسائل الإعلام في المسؤولية الاجتماعية.

1.5 أهداف الدراسة: -

تهدف الدراسة الي ما يلي: -

1.5.1 التعرف على واقع أبعاد متغير الاتصال المؤسسي.

2.5.1 التعرف على واقع أبعاد متغير المسؤولية الاجتماعية.

3.5.1 التعرف على أثر أبعاد متغير الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية.

4.5.1 التعرف على أهم أبعاد متغير الاتصال المؤسسي.

1.6 أهمية الدراسة: -

1.6.1 الأهمية العلمية: -

تكمن الأهمية العلمية في كونه يتناول موضوعين هامين، هما الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية.

2.6.1 الأهمية بالنسبة للباحثة: -

1.2.6.1 استكمال متطلبات للحصول على الإجازة العالية "الماجستير" في إدارة الأعمال.

2.2.6.1 اكتساب الخبرة في مجال البحث العلمي.

3.6.1 الأهمية بالنسبة للمجتمع: -

1.3.6.1 مساهمته في تحسين مستوى التعامل مع أثر الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية.

2.3.6.1 عرض نتائج يمكن الاستفادة منها في معالجة مشاكل العلاقة بين متغيري الدراسة.

7.1 منهج الدراسة: -

بقصد الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة، وعليه نحاول استخدام المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية وعليه فإن المنهج المستخدم سيكون منهج وصفي تحليلي كلا فيما يخصه وذلك لتوضيح جوانب الموضوع النظرية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها والإحاطة بكافة المفاهيم المتعلقة بالاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على الدراسات السابقة.

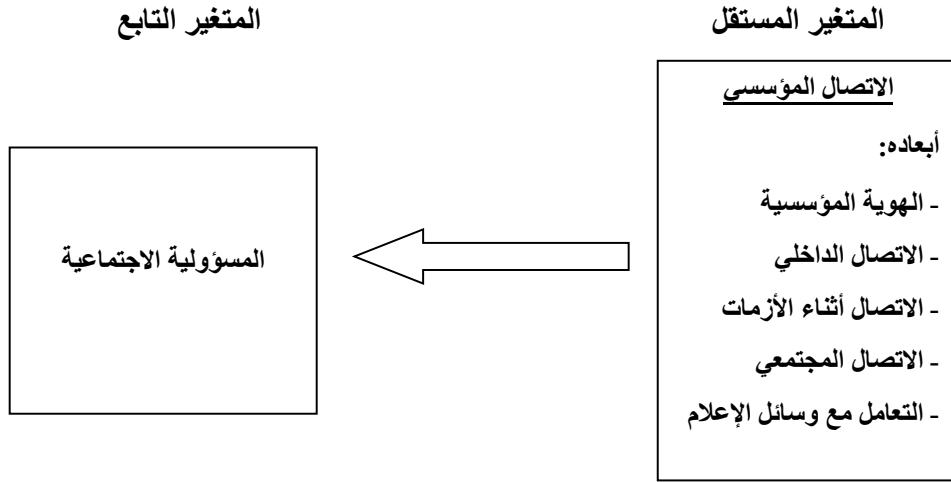
8.1 متغيرات الدراسة: -

يتكون نموذج الدراسة من المتغير المستقل والمتغير التابع تبعاً لفرضيات الدراسة التالية: -

1.8.1/ المتغير المستقل: الاتصال المؤسسي.

2.8.1/ المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية.

9.1 نموذج الدراسة: -



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على دراسة (بن زاقون، 2019) (الشريف، 2022).

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

10 . 1 مجتمع وعينة الدراسة: -

على الرغم من استهداف الباحثة لأسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة المكون من (105) من القيادات الإدارية، إلا أن المحصلة النهائية للاستجابات الصحيحة بلغت (78) استبانة فقط، أي ما يعادل (74.3%) من إجمالي المجتمع، ومن المنظور المنهجي، فإن العبرة في تحديد نوع المعاينة تكمن في البيانات الفعلية التي تم جمعها؛ لذا فقد تم التعامل مع هذه الاستجابات كعينة عشوائية ممثلة للمجتمع، حيث تجاوزت نسبة التمثيل الحد الأدنى المقبول إحصائياً لتعميم النتائج.

11.1- مصطلحات الدراسة: -

من خلال دراسة وإطلاع الباحثة على موضوع الدراسة رأت تناسب التعريفات التالية: -

1.11.1 الاتصال: -

"الاتصال هو العملية التي من خلالها يتم التفاهم والتناقل في المعلومات بين عناصر هذه العملية الاتصالية التي تقوم على المرسل والمستقبل" (عبد الباقي، 2003 ص276).

2.11.1 الاتصال المؤسسي: -

"هو الاتصال الذي تقوم به المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي سواء لتحقيق التنظيم والتنسيق فيها، أو لتحسين صورتها لدى الجماهير الداخلية والخارجية" (عزي وآخرون، 2012 ص151).

3.11.1 الاتصال الداخلي: -

"وهو نوع من أنواع الاتصال المؤسسي يكون داخل المؤسسة، من خلاله يتم تبادل وتناقل وتوجيه المعلومات والبيانات والأوامر، ضمن مستوياته المتمثلة في الاتصال النازل والاتصال الأفقي والاتصال الصاعد" (محمود، 2016 ص22).

4.11.1 الاتصال الخارجي: -

"الاتصال الخارجي هو كافة المعلومات والبيانات التي تقوم المؤسسة بإيصالها لجماهيرها الخارجية من زبائن ومؤسسات بواسطة عمالها، وقد تكون معلومات هذا الاتصال الخارجي متعلقة بالسلع والبضائع أو الخدمات أو أفكار معينة حسب نشاط المؤسس" (عبد النبي، 2009 ص11).

5.11.1 المسؤولية الاجتماعية: -

"يقصد بها في هذه الدراسة مساهمات الشركات في المجتمع الذي تعمل فيه، حيث تعتبر الشركات جزءاً لا يتجزأ من هذا المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار أهداف أصحاب المصالح" (عزي وآخرون، 2012 ص159).

6.11.1 المنظمة: -

"كيان اجتماعي موجه نحو تحقيق أهداف محددة، مصمم كبنية ونظام من الأنشطة المنسقة بدقة، ومرتبطة بالبيئة الخارجية". (دافت 2016م)

7.11.1 المؤسسة: -

"مجموعة من القيم والأعراف والأنماط السلوكية المستقرة التي تهدف لتقديم خدمة عامة أو وظيفة اجتماعية مستدامة، ولها كيان مادي ومعنوي معترف به". (العلاق، 2008م)

8.11.1 الشركة: -

"عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصة من مال أو عمل، لاقتسام ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة". (العكيلي، 2011م)

12-1 حدود الدراسة: -

1.12.1 الحدود الموضوعية: -

تختصر الدراسة على موضوعين هما الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية.

2.12.1 الحدود المكانية: -

الحدود الإدارية لمدينتي طرابلس وزليتن.

3.12.1 الحدود الزمنية: -

قامت الباحثة باستقصاء آراء العينة حول الفترة الممتدة من 2017 إلى 2024.

13.1- تقسيمات الدراسة: -

تقع هذه الدراسة في ثلاثة فصول على النحو التالي: -

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويستهل بمقدمة عامة، ويعرض مشكلة الدراسة وأسئلتها،

أهميته وأهدافه وفرضياته والمنهجية المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة، ويحتوي على:

1.2 الاتصال المؤسسي

2.2 المسؤولية الاجتماعية.

3.2 حلول الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثالث: يتعلق بالإطار العملي للدراسة، ويحتوي على: -

1.3 الإطار المنهجي للدراسة.

2.3 الإطار التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

14.1 الدراسات السابقة

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
1-	مهري	الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية	2012	الوصفي	الاتصال المسؤولية الاجتماعية	مؤسسة اسمنت عين لكبيرة سطيف	إبراز أهمية الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية	1- أن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية لم يكون طوعاً وإنما نتيجة ضغوط الأطراف ذات العلاقة 2- أن استراتيجية الاتصال التي اتبعتها المؤسسة داخليا أو خارجيا ساهمت في تحسين صورتها لدى الأطراف ذات العلاقة.
2-	قابوش	دور الاتصال المؤسسي في معالجة الأزمات دراسة ميدانية بمديرية النقل بولاية أم البواقي	2015	الوصفي	الاتصال المؤسسي معالجة الأزمات	جميع العاملين بمديرية النقل بولاية أم البواقي (الجزائر) وعدد 48 موظفاً	1- الكشف عن أهمية الاتصال المؤسسي في مديرية النقل من خلال الوسائل وقنوات الاتصال التي تستخدمها هذه المديرية. 2- التعرف على مساهمة الاتصال المؤسسي أثناء معالجته للأزمات. 3- الكشف عن الآثار المترتبة عن عدم توظيف الاتصال المؤسسي في مديرية النقل.	1- أن موظفي مديرية النقل لا يتمتعون بالاستقلالية في اتخاذ القرارات ولا يستطيعون تحمل نتائج ذلك. 2- أن إدارة مديرية النقل أثناء حدوث أزمة معينة تعمل على سياسة التكتم حتى بالنسبة لموظفيها. 3- أن مديرية النقل لا تولي أهمية لتحسين صورتها لدى الجمهور. 4- أن درجة فاعلية الاتصال في دراستنا هذه ال تصل إلى درجة قضائه على الخلافات التي بين الموظفين.

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
3-	محمد عبدالمنعم محمد إبراهيم	دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للجامعات السعودية تجاه حماية البيئة بالمشاركة مع المجتمع المدني	2015	الوصفي	الإدارة الاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية	الجامعات السعودية بالمشاركة مع المجتمع المدني بالسعودية	يهدف البحث إلى دراسة دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للجامعات بالمملكة العربية السعودية ودورها في حماية البيئة بالمشاركة مع مؤسسات المجتمع المدني التي تتمثل في الجمعيات الخيرية العاملة في مجال حماية البيئة. أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للجامعات، ومع ذلك يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها ما تقوم به الجامعات وتقدمه للمجتمع طبقاً لتوقعاته من هذه الجامعات على أن تتضمن هذه المسؤولية الاجتماعية مراعاة لحقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين والحفاظ على البيئة. تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للجامعات في المملكة وأصبح لها الأولوية حتى تم تحويل الجامعات إلى شركاء في التنمية المستدامة.	1- يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم الجامعات السعودية لأن الاهتمام بالمجتمع المدني أصبح المرتكز الأساسي لنجاح الجامعات وتحقيق أهدافها فضلاً عن الاهتمام بمفهوم آخر ألا وهو المسؤولية الاجتماعية التي كانت تعبر في الماضي عن تعظيم الربح أما في الوقت الحاضر فأصبح المفهوم يقتصر مع الجانب الاجتماعي للجامعة.

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
4-	زرانبي	دور الاتصال المؤسسي في ترقية المؤسسة العمومية- دراسة ميدانية بمديرية التجارة بولاية برج بوعريرج	2016	الوصفي	الاتصال المؤسسي ترقية المؤسسة الإعلامية	(240) موظف من العاملين بمديرية التجارة بولاية برج بوعريرج (الجزائر)	1- التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تصريف الأعمال داخل المؤسسة. 2- الكشف عن الأساليب الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسة.	1- أن الاتصال المؤسسي يساهم في ترقية أداء المؤسسة. 2- نقص استخدام الهاتف، الإنترنت، لذلك نجد الاعتماد على الاجتماعات بالدرجة الأولى. 3- ظهور المناخ الديمقراطي الذي يساعد المؤسسة على الوصول إلى درجات عليا من التنسيق والتكامل الاجتماعي.
5-	فراحي	الاتصال المؤسسي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي.	2016	الوصفي	الاتصال المؤسسي وحدات المؤسسة والجمهور الخارجي	المديرية الولائية للحماية المدنية – سعيدة	1- معرفة العلاقة بين الاتصال المؤسسي في تنسيق وحدات المؤسسة وأثر ذلك على الجمهور الخارجي لإيجاد أسس التفاهم بين المؤسسة وجمهورها. 2- من بين النتائج والنقائص التي سجلناها من خلال ما تلقيناه في تخصصنا عدم وجود خلية إدارة الأزمات، وهذا ما يشكل حلقة مفرغة أهملتها المؤسسة واعتبارها قسما ثانويا أدمجته مع مصلحة الأخطار التابعة لقسم الوقاية وبالتالي تم إقصاء أهم نشاط لا يمكن لأي مؤسسة ذات نشاط إنساني أن تستغني عنه.	1- الاتصال المؤسسي في المديرية بشتى أنواعه الداخلي والخارجي يسعى إلى تنظيم العمل الإداري داخل المؤسسة من جهة وكسب وتأييد ثقة الجمهور الخارجي من جهة أخرى. 2- من بين النتائج والنقائص التي سجلناها من خلال ما تلقيناه في تخصصنا عدم وجود خلية إدارة الأزمات، وهذا ما يشكل حلقة مفرغة أهملتها المؤسسة واعتبارها قسما ثانويا أدمجته مع مصلحة الأخطار التابعة لقسم الوقاية وبالتالي تم إقصاء أهم نشاط لا يمكن لأي مؤسسة ذات نشاط إنساني أن تستغني عنه.

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
								3- افتتار مؤسسة الحماية المدنية للتطور العلمي والتكنولوجي، و عليه كان لابد من عصرنة تكنولوجيا الإعلام الكفيلة بالوقاية من مختلف الأخطار الطبيعية والتكنولوجية.
-6	حداد	معيقات الاتصال المؤسسي في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية	2016	الوصفي	معوقات الاتصال، المسؤولية الاجتماعية	مؤسسات خدمية صغيرة ومتوسطة	التعرف على التحديات التي تمنع تدفق المعلومات حول المسؤولية الاجتماعية	المركزية في اتخاذ القرار الاتصالي تعيق قدرة المؤسسة على تلبية الاحتياجات الاجتماعية الملحة
-7	بن عمر	الاتصال المؤسسي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة	2017	الوصفي التحليلي	الاتصال، التنمية المستدامة	عينة من الكوادر الإدارية في شركات الطاقة	إبراز دور الاتصال في دمج أبعاد التنمية المستدامة ضمن رؤية المؤسسة	ضعف قنوات الاتصال يؤدي إلى فجوة بين خطط المؤسسة الاجتماعية وتصورات الجمهور عنها
-8	القحطاني	واقع الاتصال الإداري وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية	2018	الوصفي	الاتصال، المسؤولية الاجتماعية	عينة من مديري الإدارات في القطاع العام	معرفة مدى مساهمة قنوات الاتصال في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	وجود علاقة طردية بين شفافية الاتصال المؤسسي ومستوى التزام المنظمة بالمسؤولية الأخلاقية
-9	المعاينة رقية إسماعيل	أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية	2019	الوصفي	المسؤولية الاجتماعية للصورة	شركة مناجم الفوسفات الأردنية	1.أثر المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بأبعادها (المسؤولية	أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركة أي أن التزام الشركة بأبعاد المسؤولية

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
		للمنظمات			الذهنية للمنظمات	(الأردن)	الاقتصادية – القانونية – الأخلاقية – الخيرية) في بناء الصورة الذهنية في شركة الفوسفات الأردنية. 2.مدى اهتمام شركة الفوسفات الأردنية في المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية – القانونية – الأخلاقية – الخيرية) تجاه المساهمين والمجتمع المحيط والعاملين	الاجتماعية ككل يعزز الصورة الذهنية للشركة
10-	كسيرة وقرواز	الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة	2019	الوصفي التحليلي	الاتصال الداخلي وأداء العاملين	شركة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة	1. توضيح أهمية الاتصال الداخلي في تحقيق أهداف المنظمة 2. أثر الاتصال الداخلي على أداء العاملين	1- أن الاتصال داخل المؤسسة يسهل عملية نشر وحركية المعلومات وتدعيم العمل الجماعي الفهم المشترك بين أفراد المؤسسة. 2- أن العلاقة بين الاتصال الداخلي وأداء العاملين علاقة أثر وتأثر
11-	بن زاهي	الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الصناعية	2019	الوصفي	استراتيجيات الاتصال،	مؤسسات صناعية كبرى	تحليل كيفية استخدام الاتصال المؤسسي	1- الشركات التي تعتمد استراتيجية اتصال "تفاعلية" تحقق قبولاً اجتماعياً أكبر من

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
		تجاه القضايا البيئية			المسؤولية البيئية	(قطاع الاسمنت)	لتحسين الصورة الذهنية بيئيا	الشركات "الدفاعية"
12-	المأخذي	فاعلية الاتصال التسويقي الاجتماعي في تغيير سلوك الجمهور	2019	الوصفي	الاتصال التسويقي، السلوك الاجتماعي	تقييم فاعلية الرسائل الاتصالية ذات الطابع الاجتماعي	الاتصال الذي يعتمد على الجانب العاطفي والعقلاني معا هو الأكبر نجاحا في تعزيز المسؤولية المجتمعية	هذا النوع من الاتصال المتوازن هو المحرك الأساسي لتعزيز المسؤولية المجتمعية بشكل فعال
13-	الزهراني	دور الاتصال الداخلي في تحفيز المشاركة في المبادرات المجتمعية	2020	الوصفي التحليلي	الاتصال الداخلي، المبادرات المجتمعية	الموظفون في شركات الاتصالات	استقصاء دور الرسائل الاتصالية الداخلية في تشجيع الموظفين على العمل التطوعي	الاتصال الفعال يساهم في بناء هوية مؤسسية قوية تزيد من ولاء الموظفين ومشاركتهم الاجتماعية
14-	الشمري	أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية	2021	الوصفي	تكنولوجيا الاتصال، المسؤولية الاجتماعية	عينة من عملاء البنوك التجارية والمجتمع	قياس أثر المنصات الرقمية في تعزيز التواصل بين البنك والمجتمع	وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الأداة الأكثر تأثيرا في سرعة الاستجابة للمتطلبات المجتمعية
15-	بوخويدم وعبيدي	دور الاتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه مواردها البشرية	2021	الوصفي	الاتصال المسؤول والمسؤولية الاجتماعية	مؤسسة المياه الجزائرية	1- إبراز النماذج التطبيقية للاتصال المسؤول والمسؤولية الاجتماعية. 2- مناقشة الممارسات المتعلقة بالاتصال	1- تتبع المؤسسة استراتيجية اتصال فعالة بين المسؤولين والموظفين تعتمد على الاتصال الصاعد والهابط. 2- تعترف المؤسسة بدور النقابات العمالية في حماية حقوق العمال، غير أنها تعاني

ر.م	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	المنهج	المتغيرات	مجتمع وعينة ومكان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
							المسؤول والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة	من قصور في جانب التطوير والتدريب لمواردها البشرية
16-	حسب الله	استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي	2022	الوصفي التحليلي	الاتصال المؤسسي والمسؤولية المجتمعية	مصارف دول الخليج العربي	1- التعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي 2- الوقوف على الأساليب المستحدثة التي تعكس المسؤولية المجتمعية	1- عدم اهتمام المصارف محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور الداخلي. 2- عدم الاهتمام المصارف محل الدراسة بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية
17-	عبد المؤمن وحرثام وشيخاوي	الثقافة الاتصالية وأثرها على الأداء الوظيفي	2023	الوصفي	ثقافة الاتصال والأداء الوظيفي	مديرية المصالح الفلاحية	1- معالجة واقع ثقافة الاتصال في المؤسسة ودورها في تعزيز الأداء الوظيفي 2- التعرف على المكونات المختلفة التي تساهم في تكوين ثقافة الاتصال 3- تحديد المكونات التي تؤثر على تحسين الأداء الوظيفي	1- إن ضعف ثقافة الاتصال تؤثر سلباً على الأداء الوظيفي 2- إن بيئة المؤسسة تؤثر على مستوى التواصل والتفاهم بين الموظفين

15.1 مدى التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تأتي هذه الدراسة لتقدم تحليلاً وصفيّاً لأثر الاتصال المؤسسي بتعزيز المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على شركة الاتحاد العربي للمقاولات المتخصصة في صناعة الإسمنت، كما سيتم التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركة، كما تستهدف هذه الدراسة إظهار إسهام الاتصال المؤسسي في الرفع من كفاءة تطبيق واجب المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية تجاه المجتمع العاملة فيه.

وتتميز هذه الدراسة في الآتي: -

- 1- أنها تركز على الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.
 - 2- أنها طبقت على أحد أهم الصناعات الاستراتيجية في ليبيا، وهي صناعة الإسمنت، وتحديدًا شركة الاتحاد الليبية المتخصصة في صناعة الإسمنت التي تعد من أكبر الشركات الليبية المساهمة.
 - 3- أجريت أغلب الدراسات السابقة في بيئات خارجية مختلفة في حين أجريت هذه الدراسة في البيئة الليبية.
 - 4- إجراء هذه الدراسة في منظمة صناعية حكومية تؤثر أعمالها على البيئة بشكل مباشر.
 - 5- كما تميزت هذه الدراسة بتناول أبعاد الاتصال المؤسسي التالية: (الاتصال الداخلي – الاتصال أثناء الأزمات – الاتصال المجتمعي – التعامل مع وسائل الإعلام).
- واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معظم خطوات الدراسة بشكل عام من خلال قراءتها والاطلاع عليها ابتداء من تحديد مشكلة الدراسة، والمنهج المناسب الذي ستستخدمه، والتعرف على أسلوب بناء الاستبانة، واختيار فقراتها، والتوصل إلى الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل نتائج الدراسة، كما استفادت منها في الأدبيات والإطار النظري، وفي مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، كذلك استفادت من الدراسات السابقة في التعرف على مجموعة من الجوانب منها المنهجية العلمية، والأدوات العلمية المستخدمة فيها، وطرق معالجة المعلومات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1-2 الاتصال المؤسسي.

2-2 المسؤولية الاجتماعية.

3-2 حلول الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

1.2 الاتصال المؤسسي

تمهيد

إن الاتصال المؤسسي هو الاتصال الذي يتم تنفيذه بطريقة منظمة من قبل المؤسسة، ويوجه إلى الأشخاص والمجموعات في البيئة الاجتماعية التي يتم فيها تنفيذ نشاطها، حيث يقوم بتوصيل رسائل محددة هدفها إقامة علاقات نوعية بين المؤسسة والجمهور الذي يتم توجيهها إليه، والتعريف بنفسها اجتماعيًا وإبراز صورة عامة مناسبة لأغراضها وأنشطتها بشكل عام

ولكي تصل الأفكار والتعليمات والأوامر بشكل وأسلوب صحيح، يلزم توفر اتصال وتواصل فعال بين كافة الأطراف، وبالشكل الذي يضمن إيصال المعلومة للطرف الآخر كما هو مطلوب، وبما يعمل على التنفيذ السليم الذي تكون نتائجه جيدة، لذلك قبل الخوض في ماهية الاتصال المؤسسي سنتكلم قبل ذلك عن الاتصال بشكل عام.

المتعارف عليه أن عالم الأعمال عالم مليء بالتعقيدات الضخمة التي تستدعي توفر عملية اتصال قوية وسليمة، كونها الضامن الرئيس الذي يساعد في البناء والحفاظ على مؤسسات ومنظمات أعمال ناجحة وقوية، تؤمنها من التغيرات المتسارعة، وإنشاء صورته ذهنية وسمعة مؤسسية مميزه أمام المستثمرين والشركاء والجمهور وأصحاب المصالح الآخرين.

وقد تم تعريف الاتصال تعريفات عديدة ومتنوعة نتناول منها ما يلي: -

يعرف بأنه: "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليست لها بداية أو نهاية" (يونس، 1997: ص 200).

"عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، إذ يقوم على التفاعل والتناغم والانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة". (عواج، 2020).

وقد تناولنا في هذا الفصل الجوانب الآتية: -

1-1-2 ماهية الاتصال المؤسسي.

2-1-2 أهمية الاتصال المؤسسي.

3-1-2 أهداف الاتصال المؤسسي.

4-1-2 معوقات الاتصال المؤسسي.

5-1-2 أنماط الاتصال المؤسسي.

6-1-2 أبعاد الاتصال المؤسسي.

1-1-2 ماهية الاتصال المؤسسي: -

للاتصال بشكل عام أهمية كبيرة وللاتصال المؤسسي داخل المنظمات أهمية وضرورة أكبر.

1.1.1.2 مفهوم الاتصال المؤسسي: -

من خلال ما سبق تعرفنا على الاتصال والدور الرئيس الذي يلعبه في نجاح جميع أمور الحياة، ومن أهمها المؤسسات، وهذا يقودنا لتساؤل عن مفهوم الاتصال المؤسسي، أي الاتصال داخل المؤسسة، وكذلك اتصال المؤسسة بالخارج سواء جمهور أو مستثمرين أو موردين أو زبائن أو حتى اتصال المؤسسة مع مؤسسات أخرى، حيث إن المؤسسة هي وحدة اجتماعية كونها تتكون من مجموعة من الأشخاص الذين يتفاعلون فيما بينهم من خلال النشاط الوظيفي داخل هذه المؤسسة، لهذا يجب توظيف الاتصال الفعال والمناسب بشكل أساسي ورئيس داخل جميع المؤسسات ومنظمات الأعمال والشركات، وذلك لما له من أهمية كبرى في نجاح هذه المؤسسات، من خلال إيصال المعلومات والتوجيهات والأوامر بالطريقة والأسلوب المناسب الذي يضمن سير العمل بشكل سليم ووفق ما هو مطلوب، وبما يؤدي للنجاح والتفوق، وبناء صورة وسمعة للمؤسسة حقيقية ولامعة، تضمن لها المنافسة بقوة في سوق العمل (زرايبي، 2016).

ولأننا عندما نتكلم عن الاتصال الفعال والناجح داخل المؤسسات فنحن نقصد بالحديث الاتصال المؤسسي الذي يقوم على العديد من العمليات الاتصالية التي تتم داخل المؤسسة تجاه محيطها الداخلي والخارجي من جراء التفاعل والعلاقات التي تحمل في طياتها القيم والأسس والمبادئ التي تقوم عليها المؤسسة. (بالخير، 2013).

فالالاتصال المؤسسي يعني الوسائل والطرق التي تتواصل بها المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال مع الجماهير بمختلف أنواعها، كالاتصال الداخلي الذي يقصد به اتصال المؤسسة مع موظفيها، سواء كان هذا الاتصال مع الإدارة، أو رؤساء العمل، أو اتصال العاملين فيما بينهم، وكذلك الاتصال أثناء الأزمات؛ بل حتى الاتصال قبل حدوثها لمحاولة تجنبها أو على الأقل محاولة التقليل من أضرارها، وأيضا الاتصال ما بعد الأزمات للمعالجة والانطلاق من جديد بشكل أفضل وأقوى مما هو قبل حدوث الأزمة، والاتصال المجتمعي، وهو اتصال المؤسسة مع مجتمعها العاملة به سواء زبائن أو حتى باقي المجتمع، وكذلك طريقة وأسلوب التعامل مع وسائل الإعلام وغير ذلك، وستناول في هذه الدراسة بشيء من التفاصيل الأبعاد الخمس المهمة التي تم ذكرها.

2.1.1.2 تعريف الاتصال المؤسسي:-

حسب أحمد خاطر: "هو عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، والاتصال كونه عملية إدارية فهو أيضا عملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل جماعات العمل، ويستطيع الرئيس الأعلى أو معاونه تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعات نحو الهدف" (عبد السميع، 2006، 12).

وهي أيضا: "عملية نفسية تتطلب قدرًا مناسبًا من فهم الصورة الكاملة لسير العمل؛ مما ينمي الإحساس بالإسهام في الإدارة والشعور بالاهتمام، وهذا ما يعزز شعورهم بالرضى والاستقرار النفسي" (عبد السميع، 2006: 12).

ويضيف أيضا أنه: "تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، وذلك بنقلها وإذاعتها؛ بحيث تمكن الفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمور ومعلومات جديدة أو الأثر في سلوك الأفراد والجماعات لتغيير هذا السلوك وتوجيهه لوجهة معينة"؛ كما يمكن اعتباره أحد مقومات قيام أي مؤسسة من حيث عناصر التنظيم الإداري (خاطر، 1982: 139-140).

ويعرفه محمد العطروزي: "هو العملية التي عن طريقها يمكن إيصال المعلومات من أي نوع، ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي من مؤسسة لأخرى قصد إحداث تغيير، وقد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس، أو على المستوى الأفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع، وإلا كان مجرد ضوضاء " لا فائدة منه، ويكون الاتصال للحصول على معلومات أو البيانات لإعطاء التعليمات أو التوجيهات بقضية تسهيل العمل". (زرايبي، 2016: من ص 24-28).

وعليه؛ فالالاتصال المؤسسي "هو كل عملية يهدف من ورائها أي عضو في المؤسسة إلى تمرير رسالة معينة بهدف إحراز تغيير على الطرف الآخر سواء كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات، تعليمات أو توجيهات، القصد منها السير الحسن لنشاط المؤسسة ". (زرايبي، 2016: ص28).

ويعرف كذلك بأنه " تبادل المعلومات داخل المنظمة من خلال مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسة من تنظيم الاتصالات التنظيمية الخارجية والداخلية لتطوير والحفاظ على صورة العلامة التجارية للشركاء والجمهور"(زرايبي، 2016: 27).

أما التعريف السائد والمبسط للاتصال المؤسسي فهو "تخطيط استراتيجي في عملية تواصل متبادل بين المنشأة وجمهورها المستهدف (داخلي وخارجي) لإيصال رسائل متفق عليها" (زرايبي، 2016: 27). وترى الباحثة أنه "عملية يهدف فيها أي فرد في المؤسسة إلى تمرير رسالة إلى الطرف الآخر بهدف إحداث تغيير، ومن المفترض أن يكون هذا الأثر إيجابياً".

2-1-2 أهمية الاتصال المؤسسي (judhajit-sen, 2024) :-

يتمتع الاتصال المؤسسي بأهمية كبيرة، خاصة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح أحد الركائز الأساسية لإنشاء مؤسسات وشركات ومنظمات أعمال ناجحة ومعروفة وقادرة على التأقلم والتكيف مع أي تحدٍ أو تغيير يطرأ، أو أزمة تحدث، وكذلك القدرة على المنافسة واحتلال مكان عظيم في سوق العمل داخل المجتمع، وكسب سمعة جيدة تساعد في شهرة المؤسسة، والتعريف بها، وبمجالات عملها وما تقدمه للمجتمع، وتمتاز به هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس المجال، أو حتى المؤسسات الأخرى العاملة في مجالات مختلفة.

كما ينتج عن تطبيق اتصال مؤسسي فعال داخل المؤسسة تحقيق الانسجام والتناغم سواء بين العاملين والإدارة، أو بين العاملين فيما بينهم، ويجعل الرؤية لدى الجميع واضحة ومفهومة، فمن خلال الاتصال المؤسسي الفعال تتمكن المؤسسة من معرفة أوجه القصور أو الضعف والهبوات التي تعاني منها، لتقوم بإصلاحها وعلاجها واستخدام ما يلزم لمحاولة تقاؤها أو على الأقل عدم تكرارها.

كما أنه يعطي المؤسسة القدرة على معرفة ما يحتاجه المجتمع العاملة فيه، والطرق الأمثل التي عليها اتباعها للرفع من نسبة مشاركتها ومساهماتها في تحقيق النمو والتطور والتجديد في سبل الحياة للمجتمع، وما يجعلها صاحبة بصمة وحضور قوي وفعال في هذا المجتمع، وإذا كانت المؤسسات صناعية فعليها معرفة مدى أثر صناعاتها على المجتمع وكيفية تفادي الآثار السلبية التي تضر بسمعتها، لذلك فالاتصال المؤسسي يمكن المؤسسة من التالي: -

- 1- بناء هوية مؤسسية قوية وفعالة في المجتمع.
- 2- بناء علاقة جيدة مع الجميع داخل المؤسسة من إدارة وموظفين ورؤساء ومساعدین وعاملین.
- 3- وضوح أهداف ورؤية المؤسسة لجميع العاملين فيها.
- 4- معرفة المشاكل والأزمات والخلافات قبل تضخمها وتطورها، وذلك من خلال الاستماع الجيد لآراء وملاحظات واقتراحات كافة العاملين بالمؤسسة، وتوفير الدعم اللازم لهم.
- 5- مشاركة الجميع داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الوظيفية في عملية اتخاذ القرار.
- 6- التعامل بشكل حذر ودقيق مع وسائل الإعلام، ومحاولة تسخيرها قدر الإمكان للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، ونشر ثقافة أهمية السعي المستمر نحو رفع وزيادة الاهتمام بقيام المؤسسات بدورها في تنمية المجتمع وتطويره على أكمل وجه.

ويرى الدكتور جبوب كورنليسين أحد رواد الاتصال المؤسسي في بحثه "الاتصال المؤسسي بين النظرية والتطبيق" أن الاتصال المؤسسي يساعد في مشاركة الشركاء في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وإشراكهم في العمليات التنظيمية والتخطيط للمستقبل وبناء وتعزيز العلاقات مع الشركاء "التجاربيين، الموردين، الموزعين" من خلال توفير المعلومات وتعزيز الثقة والتناغم والتعاون الفعال بينهم وبين المؤسسة.

3-1-2 أهداف الاتصال المؤسسي: -

إن أهداف الاتصال المؤسسي متنوعة، فهو داعم قوي لجميع أنشطة المؤسسة في حال تنفيذه بشكل فعال ونجاح داخل المؤسسات، ولنقم الآن بتقسيم أهداف الاتصال المؤسسي كالتالي: -

1.3.1.2 أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين: - (المنال، 2021م)

في دراستنا هذه ترى الباحثة، أن أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين تكون كبيره ومهمه، بل هي أساس نجاح الاتصال المؤسسي، فعندما ينسجم العاملون مع بعضهم ومع الإدارة، ويكون هناك تفاهم وانسجام بين الجميع داخل المؤسسة، ومعرفة وفهم قيمها وأهدافها، وما تسعى لتحقيقه، وإحساس الجميع داخل المؤسسة كأنهم عائلة واحدة، مصالحهم وأهدافهم مشتركة، ووجودهم جميعا في قارب واحد إن نجا نجوا، وإن غرق غرقوا، كل ذلك يجعلهم يعملون كفريق واحد، ويؤدي كل منهم ما يجب عليه، ويحصل هو بالمقابل على التقدير والمكافأة والتشجيع من قبل المؤسسة. كل ما سبق لن يتحقق إلا من خلال وجود اتصال داخلي سليم داخل المؤسسة، وهو أحد أبعاد الاتصال المؤسسي الذي قمنا بتناوله في هذه الدراسة التي ترى الباحثة أنه من أكثر الأبعاد أثرا على تطور المسؤولية الاجتماعية، وذلك بسبب أن الاتصال

الداخلي يعتني ويهتم بجوهر المؤسسة من الداخل، كل ذلك يصب في صالح بناء مؤسسة ناجحة على جميع الأصعدة لتثبت وجودها وتحافظ على مكانتها بين المنافسين، وتؤدي ما عليها لصالح المجتمع.

2.3.1.2 أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للإدارة: - (المنال، 2021م)

يمكن الاتصال المؤسسي الإدارة من معرفة أمور عديدة ومهمة تسهم في جعل المؤسسة ناجحة وصلبة قادرة على مواجهة كافة التحديات وذلك من خلال: -

- 1- تتمكن الإدارة من خلال الاتصال المؤسسي من توجيه وإرشاد كافة العاملين بالمؤسسة وإمدادهم بالمعلومات المناسبة وإعطائهم كلاً حسب وظيفته.
- 2- معرفة المؤسسة لردود فعل جماهيرها تجاه كل ما يصدر منها من سياسات وقرارات وأنشطة داخل المجتمع العاملة فيه.
- 3- بناء علاقة وثيقة ومتينة مع كل العناصر التي تتعامل معهم المؤسسة، من المستثمرين والموردين والزبائن وأصحاب المصالح والعاملين وشركاء المجتمع.
- 4- النجاح في إنشاء وبناء سمعة وهوية مؤسسية تساعد في التعريف بالمؤسسة، وما تقدم للمجتمع، من فوائد ومزايا تعود عليهم بالنفع والتميز، وكذلك تزيد من ولائهم وحبهم للمؤسسة وتقدير ما تقوم به وتقدمه.

1-2-4 معوقات الاتصال المؤسسي: -

1.4.1.2 معوقات الاتصال المؤسسي: - (المنال، 2021م)

من أهم معوقات الاتصال المؤسسي هو جهل إدارة المؤسسات والعاملين والجماهير والمجتمع بأهمية هذا النوع من الاتصال داخل المؤسسات، وفيما يلي نستعرض بعض من هذه المعوقات (Nilsson,2024) وهي:-

- 1- السلبية المفرطة من كلا الجانبين العاملين والجماهير الخارجية.
- 2- تدني استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة.
- 3- عدم توفر الإمكانيات الاتصالية المناسبة من قبل المؤسسة.
- 4- سوء الإدارة وضعفها، واتباع الأساليب المتسلطة التي تمنع عملية المشاركة والانسجام.
- 5- كثرة الضغوط والأعباء والمسؤوليات على المديرين والعاملين داخل كل مؤسسة.
- 6- عدم تقبل القادة والمديرين والمسؤولين داخل المؤسسة لأي نقد أو توجيه، خاصة لو كان من مستوى وظيفي أقل.
- 7- سوء العلاقات الأفقية بين العاملين والرأسمية بينهم وبين الإدارة.
- 8- ضعف الاهتمام بتعاليم العدالة والمساواة من الإدارة.
- 9- انخفاض الثقة والجدية بين أطراف الاتصال.
- 10- عدم إعطاء الاهتمام الكافي لتحري عما يحتاجه المجتمع.

2-1-5 أنماط الاتصال المؤسسي: -

للاتصال المؤسسي ثلاثة أنماط هي: -

1.5.1.2 نمط الإدارة المتسبب: - (المنال، 2021م)

في هذا النمط يعاني القادة والمديرون من ضعف أو انعدام للشخصية، وهذا الضعف يلاحظه كل العاملين بالمؤسسة، فيصبحون متسيبين وغير ملتزمين بالأنظمة والقوانين، ولا يؤدون الأعمال المطلوبة منهم بجدية، وذلك بسبب معرفتهم المسبقة بضعف إدارتهم التي تكاد لا تحرك ساكنا تجاه هذا التسبب لا بالعقاب ولا بالإنداز أو التوجيه، لتصبح المنظمة مكان تسوده الفوضى وانعدام المسؤولية.

2.5.1.2 نمط الإدارة الاستبدادي: -

هذا النمط هو عكس النمط المتسبب تماما، ففي هذا النمط يتم تنفيذ أسلوب ومنهج التجبر والغطرسة من الإدارة على العاملين، فلا تسمح لهم بإبداء آرائهم، ولا تسمع شكواهم، ولا تعرف ما يحتاجه هؤلاء العاملون، وتتعامل معهم كأنهم آلات لا تشعر، ولا تعترف بأي حق من حقوقهم، وكل هذا ينتج عنه كره العاملين للمؤسسة، وعدم الشعور بالانتماء لها؛ بل قد يسعون ويتحالفون لتدميرها، من خلال العصيان، وترك العمل، وإفشاء أسرار المؤسسة.... إلخ.

3.5.1.2 نمط الإدارة الديمقراطي: -

وهو من أفضل أنماط الإدارة الذي يمكن تطبيقه واتباعه، وذلك لما له من مزايا تشجع كل العاملين بالمؤسسة لبذل كل ما يستطيعون من جهد في سبيل نجاحها، كما أنه يرفع من درجة ولائهم لها، ويتعاملون معها مثل بيتهم الثاني أو وطن لهم.

يؤدي استخدام هذا النمط لسيادة الطمأنينة والهدوء داخل المؤسسة، والعمل بأريحية والتعبير بحرية واحترام، وجميع هذه الأمور تصب في صالح المؤسسة ونجاحها.

2-1-6 أبعاد الاتصال المؤسسي: -

1.6.1.2 البعد الأول: هوية المؤسسة: -

فيما يخص هوية المؤسسة يوجد الكثير من التخبط وعدم الفهم الصحيح لمعنى هوية، وذلك يجعلنا في حيرة وعدم استيعاب، فهوية المؤسسة لا تعني شعارا أو علامة تجارية أو بطاقات تعريف وحسب؛ بل هي روح المؤسسة التي تعبر عنها، وعن طبيعة عملها، فالمؤسسة شخصية اعتبارية لها هويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، بل مع جميع جماهيرها، فالهوية هي التي تعبر عن المؤسسة.

وتوجد العديد من الرموز والشعارات والألوان وحتى الموسيقى التي تعبر عن هوية لمؤسسة معينة، ويكون لها أثر قوي على الجماهير، وكذلك على نجاح المؤسسة وتميزها في سوق العمل، ونذكر بعض الأمثلة على ذلك منها:- شركة أبل لها رمز أو شعار التفاحة، كذلك شركة نوكيا لها شعار أو رمزا علامة "✓" وشركة التويوتا حيث لكل شركة شعار يعكس هويتها، كل ما ذكر هو جزء من هوية

المؤسسة ولا نعني الهوية بأكملها، فحتى طريقة التعامل مع الموظفين والجمهور والعملاء والموردين والمستثمرين جزء من هوية المؤسسة.

مما سبق يتضح أن الهوية المؤسسية أكبر من أن تختصر في لون أو شعار أو غير ذلك، فتلك جميعها عبارة عن أجزاء من هوية المؤسسة، وليست الهوية بذاتها، فهي تعكس التطورات التي تتشكل حول المؤسسة الرؤية، الرسالة، قيم المؤسسة.

وفي المجتمع الليبي نعاني من ذلك التخبط الكبير الذي ذكرناه فيما يخص فهم معنى هوية المؤسسة وعدم وضوحها، لذلك تناولناها في هذه الدراسة كأحد أبعاد الاتصال المؤسسي لمحاولة توضيح معانيها، ودرجة أثرها، وأهميتها في نجاح المنظمة واستمرارها، ويمكن تعريف الهوية المؤسسية كالتالي: - يقول مورغان كليندانييل، وهو كاتب متخصص في مجال الهوية التجارية المؤسسية:

"The Brands That Survive» Will Be The Brands That Make Life Better"

"الهوية المؤسسية التي تنجح في البقاء هي من تجعل الحياة أفضل"

الهوية المؤسسية: "هي الشخصية التجارية المتصورة للشركة، تعبر هوية الشركة عن شخصية العلامة التجارية للشركة والتي تميزها عن منافسيها، وتهدف إلى خلق حضور مميز ومستقل للشركة في السوق، مما يسهل التعرف عليها بشكل كبير". (Knapp,2001).

1. أهمية الهوية المؤسسية: (بن عزوز، 2019):-

من خلال حديثنا في البداية عن هوية المؤسسة يتضح لنا أنه بدون هوية مؤسسية قوية لا يمكن للمؤسسة أن تبقى في سوق العمل؛ لأن الهوية هي التي تعرف بالمؤسسة، من تكون، وما عملها، وما يميز منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها عن غيرها، لتصبح مميزه وترسخ في ذهن المستهلك، ليرتفع الطلب على هذه المنتجات والخدمات، ومن ثم تساعد المؤسسة في التقدم والاستمرار وتحقيق الأرباح، وصنع السمعة الجيدة، فالهوية المؤسسية تعيش عمرا أطول من عمر المؤسسة؛ لأن الهوية هي التي تبني السمعة، فبدونها تصبح المؤسسة مجهولة الهوية غير معروفة.

ويمكن سرد بعض النقاط التي تبين أهمية الهوية المؤسسية كما يلي

- أ- التعريف بالمؤسسة وتمييزها عن منافسيها.
- ب- النجاح في الترخس بأذهان المستهلكين وغيرهم.
- ج- خلق علاقة وثيقة مبنية على الثقة التي زرعتها قوة الهوية على الجماهير.
- د- الإقبال على اقتناء منتجات هذه المؤسسة أو خدماتها.
- هـ- السعي المستمر للتنمية والتطوير للمحافظة على هذه الهوية.

2. فوائد الهوية المؤسسية: - (بن عزوز، 2019).

أ- التمايز والرؤية: -

لكي تحقق شركة الاتحاد التمايز، عليها التركيز على هويتها المؤسسية، وشعارها، لأنها الأكثر أثرا في تحقيق التميز على باقي منافسيها، حيث إن الشعار هو الأكثر وضوحا في هوية الشركة، ومن ثم السعي المستمر لتقديم منتجاتها بأفضل جودة ممكنة، الأمر يرفع من نسبة مبيعات الشركة.

ب- سهولة تحديد الهوية: -

من الطبيعي أن الشركات الكبيرة خاصة الصناعية منها، مثل شركة الاتحاد تقوم بتأسيس أعمالها على المدى الطويل، ولكي يتم التعرف على الشركة بشكل سلس من خلال التطوير والتحسين المستمر لهويتها المؤسسية، وجعلها هوية قوية تتمكن الشركة من خلالها من المنافسة وإثبات وجودها في سوق العمل، وبسبب هذه الهوية القوية تتعرف الجماهير على الشركة بشكل منفصل كشخصية اعتبارية معروفة.

ج- الصورة والسمعة: -

من المتعارف عليه أن الشركات تعتمد بشكل أساسي في استمرار نموها وتطورها ونجاحها على صورة الشركة وسمعتها، وذلك يعتمد على مدى جودة ما تقدمه هذه الشركة، وكذلك على قدرة الشركة في ترسيخ هويتها في أذهان الجماهير وفي خططها الاستراتيجية والتسويقية.

د- الملكية والسيطرة: -

عندما تكون شركتك لديها هوية مميزة قوية ترسخ في أذهان الجماهير، من مستهلكين، وعملاء، وموردين، وأصحاب المصالح الآخرين، فإن ذلك يزيد من ملكية الشركة وقدرتها على السيطرة، كما يجب أن تكون الشركة قادرة على دمج الرسائل واستيعاب التغيرات.

3. مكونات الهوية المؤسسية: - (دليو، 2017):

إن هذه المكونات هي التي تشكل نقطة الانطلاق لبناء هوية قوية ومميزة تحقق الانسجام الذي ينعكس في النتائج الإيجابية التي تتمكن المؤسسة من تحقيقها، ويعكس نمط هندستها، وهيكل تنظيمها وأسلوبها، ومن هذه المكونات

أ- الأهداف: أي من أجل ماذا قامت المؤسسة؟ وما الذي ترغب في الوصول إليه؟

ب-القيم: الأسس والمبادئ التي تقوم عليها المؤسسة.

ج- السلوكيات: وتتمثل في التصرفات الظاهرة النابعة من العادات والأعراف.

4. أبعاد تأكيد الهوية المؤسسية: - (دليو، 2017):

إن تحسين سير عمل المؤسسة، وتجديد وسائلها وأدواتها، والرفع من كفاءة المنتجات، ومعالجة الهفوات والقصور، والاهتمام بكل ما يتعلق بالمؤسسة، جميع هذه الأمور هي عبارة عن بناء وتأكيد لهوية المؤسسة وذلك خلال من الأبعاد التالية

- أ- الأبعاد التطبيقية: ويعني أي إضافة أو تحسين للهوية.
- ب- الأبعاد التقنية: عبارة عن الأشكال، والرموز، والشعارات... الخ
- ج- الأبعاد النظرية: وتعني مجال عمل المؤسسة وكيف يمكنها عن طريق ما تقدمه نشر ثقافة المؤسسة وترسيخها.

2-6-1-2 البعد الثاني: الاتصال الداخلي: -

من أهم الاتصالات التي تقوم عليها المؤسسة، وتسهم في نجاح عملها، وتميزها وتعزز قدرتها على المنافسة، وخلق الانسجام والتوافق بين جميع العاملين في المؤسسة هي الاتصالات الداخلية. فالاتصالات الداخلية تعد العمود الفقري لمنظمات الأعمال، وبدونها تدخل المؤسسات في فوضى كبيرة؛ بل قد يحدث وتتولد مشاعر الكره والغضب والغيرة بين العاملين داخل المؤسسة، وذلك بسبب تدفق المعلومات بين الأطراف داخل المؤسسة بطريقة خاطئة، ما يؤدي إلى تخطيط في سير أعمال المؤسسة، ومن ثم يحدث اللغو والخطأ في القرارات والتوجيهات والأوامر داخل هذه المؤسسات. (الشرقاوي، 2002)

عندما يكون الاتصال الداخلي قوياً ومنظماً وفق أسس صحيحة، تكون المؤسسة قوية من الداخل، وتمتلك قاعدة متينة يمكن أن تبنى عليها مؤسسة فعالة نشطة ناجحة، يمكنها مواجهة كل ما يطرأ عليها من تحديات وظروف وأزمات وضغوطات عمل وغيرها.

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الداخلي بأنه: "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين" (أبو عرقوب، 1993: 163).

في حين يعرفه آخر بأنه: "نقل للبيانات والمعلومات أو الحقائق والأفكار بين اثنين على الأقل من الأفراد في المنظمة، عن طريق رسائل شفوية أو مكتوبة، اعتماداً على إشارات رمزية لها دلالاتها ويدركها المرسل والمستقبل معاً" (محمود، 2003: 164).

1. أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة: -

إن أي شيء ناجح وفعال ومميز ويمكن أن تجد له بصمة في الحياة، غالباً ما تكمن قوة هذا الشيء وصلابته من الداخل، وذات الأمر ينطبق على منظمات الأعمال، فعندما تجد المنظمة فعالة في مجتمعها، رائدة في مجال عملها، اعلم أن هذا ينبع من داخلها، وهذا يعني أن الاتصال الداخلي قوي وفعال في هذه المنظمات، فالاتصال الداخلي هو اتصال أو نشاط إداري اجتماعي، نفسي داخل المنظمة، ومن هنا تكمن أهميته؛ حيث يقوم بنقل الأفكار والآراء والمعلومات عبر قنواته التنظيمية، ومن ثم تحقيق أهدافه، كما أنه يمكن الإدارة من معرفة ردود أفعال العاملين، ووجهات نظرهم، تجاه القرارات والأوامر والتوجيهات الصادرة من الإدارة، وعندها تتمكن الإدارة من قياس ردود الأفعال هذه وتعديلها وعلاج السيئ منها. (حمود واللوزي، 2008).

ويحقق الاتصال الداخلي نشر وترسيخ ثقافة مشتركة بين كل أفراد المنظمة "أفراد التنظيم" فالمنظمة منبع للعلم والثقافة، ومن ثم بناء صورة وسمعة جيدة للمنظمة، وجعلها قادرة على المنافسة بقوة وثبات، ويمكن سرد أهمية الاتصال الداخلي في النقاط التالية: -

- أ- الرفع من كفاءة العاملين وزيادة خبراتهم.
 - ب- توفر المعلومات اللازمة والمطلوبة في الوقت المناسب وبشكل سليم.
 - ج- خلق التوافق والتناغم والانسجام بين الجميع داخل المنظمة.
 - د- الرفع من إنتاجية العمل وإتقانه ، وبحسب المواصفات المطلوبة.
 - هـ- زيادة التحفيز والرغبة في إنجاز الأعمال.
- وفي هذا السياق يقول Souami Cherif إن "الاتصال الداخلي هو البحث عن اندماج المستخدمين ومعرفة الأجير كشخص، وتقوية روح الجماعة، وبذلك خلق ثقافة المؤسسة" (cherif, 2000).

2. وظائف الاتصال الداخلي: -

- تتمثل وظائف الاتصال الداخلي فيما يلي: - (داويه، 1999).
- أ- **الوظيفة العملية:** هي الوظيفة الأساسية التي تتمثل في المعلومات اللازمة والضرورية للقيام بعمل معين، في زمن ومجال محدد، ومعرفة الضوابط التي تحكمه، لتحديد المناصب والمهام.
 - ب- **وظيفة الترقية:** تهتم هذه الوظيفة بجميع المعلومات التي تخص الترقيات، التي يطمح لها كل موظف وعامل في المؤسسة، وتحديد من يستحقها بناء على معايير وضعت مسبقا من قبل إدارة المنظمة والقانون.
 - ج- **وظيفة التحفيز:** تتضمن كل ما من شأنه خلق روح الحماس والرغبة في العمل، وإنجاز وفق ما هو مطلوب وفي الموعد المحدد.
 - د- **وظيفة الإعلام:** تشمل المعلومات التي تخص العامل من حيث معرفة حقوقه وما عليه، وكذلك إمداده بالمعلومات اللازمة التي تخص التنظيمات الداخلية والخارجية، والقواعد التي تحكمها.
 - هـ- **وظيفة التخفيف من ضغط العمل "الترفيه":** تلعب وسائل الاتصال دورا بارزا في ذلك، من خلال خلق وتنظيم برامج الترفيه والترويح عن النفس، وإعطاء فواصل من حين لآخر، لكي يتمكن العامل من استرداد حيويته وتركيزه وتجديد نشاطه العقلي والبدني

3. أنواع الاتصال الداخلي: -

- يوجد نوعان رئيسان للاتصال الداخلي هما: - (زرايبي، 2016).
- أ- **الاتصالات الرسمية:** هذا النوع من الاتصالات هو الذي يتم بين مختلف المستويات الوظيفية داخل المؤسسة والذي يتم بشكل رسمي وفق أنظمة وضوابط وقوانين، وينقسم هذا الاتصال إلى ثلاثة أشكال هي: -

1. **الاتصالات النازلة:** هي التي تصدر من الإدارة لباقي المستويات الوظيفية بالمؤسسة في شكل قرارات، وأوامر، وتوجيهات، وإنذارات، وغيرها، وهذا النوع من الاتصال قائم على جانب واحد، فلا يكون له رد فعل، وهو ما يلقي على عاتق المؤسسة عبئاً كبيراً من الاهتمام وشدة التركيز، لكيلا تفقد السيطرة على موظفيها وفق سياسة الإدارة المتبعة، بما يعود بالفائدة والنفع على جميع الأطراف.

2. **الاتصالات الصاعدة:** من المعروف أن هذا النوع من الاتصال هو من الاتصالات قليلة الانتشار، ليس فقط في المنظمات التي تعمل بالنظم المركزية، ولكن حتى بالمنظمات التي توجد في الدول النامية، التي تكون أقل وعياً وتحضراً مثل:- المنظمات العاملة بالمجتمع الليبي، وعلى الرغم من ضعف انتشار هذا النوع من الاتصالات، إلا أنه لا يقل أبداً أهمية عن الاتصالات النازلة، بل قد يفوقه أهمية، لأنه يحمل في طياته ما يحدث وراء الكواليس داخل المنظمات، ويمكن الإدارة من التعرف على المنظمة والعاملين فيها، وما يجري داخلها، وكذلك يعطي هذا النوع من الاتصالات للعاملين الفرصة للتعبير عن أفكارهم، وتقديم مقترحاتهم التي قد تكون هي الأنسب بسبب اطلاع القاعدة على أدق التفاصيل حول كل ما يجري داخل المنظمة من مشاكل وأزمات وأفكار وحلول قد تفوت الإدارة، ومن ثم يعزز هذا النوع من الاتصالات من إحساس العاملين باهتمام منظمتهم بكل ما يتعلق بهم من أفكار وآراء، ومن ثم زيادة حبهم وولائهم للمنظمة.

3. **الاتصالات الأفقية:** هذا النوع من الاتصالات قد يوفر بعض الوقت والجهد، حيث إنه من خلال الاتصالات بين المستويات الإدارية المتقابلة لا نحتاج للجوء للإدارة في كل أمر لطلب المساعدة في حل أي خلل أو تفصيل، وكذلك يمكن هذا النوع من الاتصالات من تبادل المعلومات، والخبرات، والمعارف، والمهارات، والأفكار، والمقترحات، بين العاملين بشكل أسرع وأسهل فيما بينهم.

ب- **الاتصالات غير الرسمية:** هذا النوع من الاتصالات لا يمكن إلغاؤه أو منعه رغم الرغبة الشديدة من قبل المنظمات بذلك، لأن وجود هذا النوع من الاتصالات أمر طبيعي، ومن الخطأ محاربته؛ لأن ذلك سيؤدي إلى انتشاره وزيادة قوته، وأثره السلبي على المنظمة وسير عملها، والأصح التعامل مع هذا النوع من الاتصالات وتسخير واستغلاله بشكل حكيم يفيد المنظمة، وهذا يتطلب تعزيز الاهتمام بالاتصالات الرسمية؛ ما قد يسهم في التقليل من الاتصالات غير الرسمية، حيث إن هذا النوع من الاتصالات ينتشر بشكل كبير ليس فقط بالمنظمات التي تعاني من ضعف الاتصالات الرسمية وخاصة الاتصالات الصاعدة، ولكن تكون المنظمات الموجودة في المجتمعات التي تتميز بقوة العلاقات الاجتماعية كليبيا مثلاً:- تكون فيها البيئة مساعدة في انتشار هذا النوع من الاتصالات بشكل أكبر وأسرع، ومن ثم يكون هنا العبء أكبر في التعامل مع هذا النوع من الاتصالات.

2-1-6-3 البعد الثالث: الاتصال أثناء الأزمات: - (أولمر وآخرون، 2015).

لا يمكن أن تمر الحياة دون التعرض لأزمات، وأوقات عصيبة يمكن أن تعكر صفو الهدوء والروتين المعتاد عليه، ومنظمات الأعمال ليست في معزل عن حدوث الأزمات؛ بل على العكس فحدوث الأزمات داخلها وداخل البيئة المحيطة بها أمر طبيعي، والاعتراف بهذه الحقيقة من قبل منظمات الأعمال يجعلها متقبلة لظهور الأزمات فتتوقعها، وتستعد لها، وتقترح الحلول قبل وقوع الأزمة، وهذا يدل على ارتفاع درجة وعي المنظمات، وقدرتها على المواجهة.

والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها منظمات الأعمال متنوعة ومتشابهة والآثار التابعة لها متفاوتة مثل: انخفاض رأس المال، وتدني المبيعات، وعصيان العاملين، وغير ذلك من الأزمات الداخلية، وكذلك تتنوع الأزمات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمنظمة مثل: الكوارث الطبيعية، والحروب، والأزمات الدولية، وغير ذلك من الأزمات الخارجية.

إن هذه الأزمات لا يمكن النظر لها بشكل سلبي فقط، فهذه الأزمات قد تكون فرصة للمنظمة والعاملين بها؛ بل حتى للمجتمع، للنهوض من الركاب أقوى وأصلب من السابق، وذلك يتوقف على التواصل والاتصال الفعال قبل وأثناء وبعد الأزمات.

ومما سبق يمكن وضع تعريف عملي للأزمة المؤسسية: - أزمة المؤسسات هي "حادثة محددة، غير متوقعة، وغير مألوفة"، أو "سلسلة من الحوادث التي تخلف مستويات عالية من الاضطرابات، وتتيح للمؤسسة في نفس الوقت كلاً من الفرص والتهديدات إزاء تحقيق الأهداف ذات الأولوية بها".

ويمكن تعريف اتصالات الأزمات أو الاتصالات أثناء الأزمة بأنها: "العملية التفاعلية الاجتماعية بين المنظمة ومختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطاتها، والتي تبدأ قبل الطور الإعلامي الحاد للأزمة، وتتواصل بعد نهايته، بهدف تسهيل تيسير الأزمة، والحد من أثارها الآتية والمستقبلية".

وكذلك هي " العملية القائمة على خطط موضوعية مسبقاً من أجل التعامل مع ظروف الأزمة، حيث تشمل أنشطة فنية ومنطقية لتوفير الاتصالات اللازمة لإدارة الأزمة أثناء وقوعها، وبذلك تستطيع هذه الخطط المعدة قبل وقوع الأزمة، رفع مقدرة المنظمة بدرجة عالية في عملية تقديم المعلومات المطلوبة للجماهير أثناء وقوع الأزمة بسرعة ودقة، وبالتالي سينعكس هذا إيجاباً على سمعة وصورة المنظمة أمام جماهيرها المعنية".

1. أهمية الاتصالات عند التخطيط لإدارة الأزمة: - (بوشارب، 2015).

لكي تتمكن المنظمة من الاستعداد لمواجهة الأزمات بشكل سليم، يتطلب ذلك توفر خط اتصالات دقيق وفعال يحدد مضمون الاتصال، ويحدد الشخص الذي يترأس المجموعة المسؤولة عن هذه الاتصالات، ومن المتعارف أن مدير الإعلام أو الشخص المسؤول عن التعامل مع وسائل الإعلام في

المنظمة، هو المسؤول عن الاتصالات أثناء الأزمات مع كافة الأطراف المعنية، وذلك يعتمد على حجم المنظمة، وعدد العاملين بها، وفروعها، والبيئة العاملة فيها.

والنقاط التالية توضح أكثر أهمية الاتصالات عند التخطيط لإدارة الأزمات: -

- أ- قوة وسرعة الاتصال أثناء الأزمات يمكن المنظمة وإدارتها من متابعة الأزمة أولاً بأول لاتخاذ ما يلزم من إجراءات لمواجهتها والتخفيف من أثارها.
- ب- يمكن الاتصال الفعال أثناء الأزمات من التعرف على درجات تصاعد الأزمة، والعوامل التي ترفع من هذا التصاعد، وكذلك التعرف على السبل التي تخفف من حدتها.
- ج- الاتصال الفعال أثناء الأزمات يمنع الغموض، وعدم معرفة ما يحدث داخل المنظمة، حيث يمكن من استيعاب الأزمة؛ لتفادي التخطي في إجراءات العلاج واتخاذ القرارات السليمة.
- د- الاتصال قبل حدوث الأزمة، يمكن المنظمة من توقع نوع الأزمة ودرجة قوتها، ومن ثم الاستعداد لمواجهتها بشكل سليم.
- هـ- الاتصال الفعال بعد الأزمة يعطي الفرصة للمنظمة لقياس ومعرفة ما ترتب على هذه الأزمة من أضرار وآثار سلبية، ومن ثم اتخاذ ما يلزم من قرارات وإجراءات للمعالجة أولاً بأول بشكل دقيق، لكي تنهض المنظمة أقوى من السابق.
- و- إن توفر اتصال فعال أثناء الأزمات يدل على أنه كان يوجد اتصال فعال قبل الأزمة ومن ثم ينتج عنه اتصال فعال بعد انتهاء الأزمة.
- ز- وجود اتصال فعال أثناء الأزمات يعني قوة تماسك المنظمة أثناء الأزمات وعدم فقدان التوازن وسيطرة المنظمة على مجرى الأحداث.

2. أنواع الأزمات: - (أولمر وآخرون، 2015)

تتنوع الأزمات وتتعدد، وتختلف درجة وقوة أثرها على المنظمات، وهذه الأنواع هي: -

- أ- **الأزمات المقصودة:** وهي الأزمات التي تحدث جراء فعل فاعل وتخطيط مسبق، بمعنى يتم افتعالها قصداً مثال ذلك: - الإرهاب، والعنف في العمل، والإدارة الفاسدة أو الفاشلة، وكذلك ضعف الإدارة، والتحسس بين العاملين، وعدم تقدير الجهد الذي يبذلونه، إحساس العاملين بعدم تقدير منظمته لهم ما يضعف درجة ولائهم لها، ومكائد ومؤامرات المنافسين غير الشريفة، وغير ذلك من الأزمات المقصودة.
- ب- **الأزمات غير المقصودة:** وهذا النوع من الأزمات لا يمكن التحكم فيها، ولكن يمكن الاستعداد لها، والتخفيف من أضرارها وسلبياتها، ومن هذه الأزمات: - الكوارث الطبيعية، وانتشار الأمراض والأوبئة الخطيرة، والفشل غير المتوقع في نوع المنتجات، الأزمات المالية، الركود الاقتصادي، العصيان المفاجئ من قبل العاملين.

3. المفاهيم الخاطئة للتواصل مع الأزمات: -

توجد بعض المفاهيم الخاطئة للتواصل مع الأزمات، وتسبب هذه المفاهيم تفافماً للأزمات والتعامل معها بطريقة خاطئة مثل (أولمر وآخرون، 2015) وهي: -

- أ- لا يمكن الاستعداد للأزمات؛ لأنه لا يمكن التنبؤ بوقوعها.
- ب- الأزمات التي وقعت كانت ستحدث في كل الأحوال، ولا يمكن تفاديها.
- ج- يتم الاتصال أثناء الأزمات فقط لمحاولة تخفيف حالات الرعب والخوف لدى العاملين والجمهور.
- د- لا يمكن للمنظمات النهوض مجدداً بعد تعرضها لأزمات كبيرة.
- هـ- لا فائدة من اتخاذ أي إجراءات لمحاولة تدارك ما يمكن تداركه؛ فالأزمات عندما تحدث تدمر كل شيء.
- و- عدم الاستجابة السريعة للأزمات ومواجهتها؛ بل يجب الهدوء والركود حتى تمر الأزمة.
- ز- التركيز أثناء الأزمة على توجيه الاتهامات، واللوم، وتوقع المسؤول عنها دون وجود أدلة ملموسة.

- ح- المنظمة التي تتعرض للأزمات منظمة فاشلة بامتياز، ولا يمكن أن تنجح.
- ط- اشتراط توفر معلومات معينة، وتحديد أساليب وطرق للتعامل مع الأزمات لا يمكن تغييرها.
- ي- التهرب من مواجهة الأزمات بحجة المستويات الوظيفية، والمناصب في المنظمة، وكذلك الخبرات والمؤهلات العلمية.

4. إعداد خطة اتصالات الأزمة: - (أولمر وآخرون، 2015)

هذا النوع من الخطط يجب إعداده قبل حدوث الأزمات، وذلك للاستعداد للمواجهة، وذلك للتنبؤ بها، وتوقع حدوثها، والاهتمام بأدق التفاصيل، وذلك من خلال (أولمر وآخرون، 2015): -

- أ- صياغة وإعداد هذه الخطة بعد الأخذ في الاعتبار كافة التفاصيل التي تخص المنظمة من هيكل تنظيمي، وطبيعة العمل والنشاط.
- ب- يجب إعداد هذه الخطة من قبل فريق متخصص في هذا المجال، وهذا لا يمنع من مشاركة الآخرين بالمنظمة تحت إشراف هذا الفريق المتخصص.
- ج- الحرص على إعداد خطة قوية تخفف من الآثار السلبية للأزمة على المنظمة، ومنع تكرارها.
- د- التعامل بحرص مع وسائل الإعلام، والدقة في تزويدهم بالمعلومات، والاهتمام بأسلوب إيصال هذه المعلومات.
- هـ- يجب تحقيق التعاون، والتماسك، والتضامن بين جميع العاملين بالمنظمة، وعلى وجه الخصوص فريق الاتصال المؤسسي، أو العلاقات العامة، وذلك لتشكيل فريق اتصالات أزمة قوي.
- و- جعل العاملين والجمهور يثقون بقدرة منظماتهم على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها، ومن ثم يشعرون بالأمان داخل منظماتهم رغم كل الظروف.

2-1-6-4 البعد الرابع: الاتصال المجتمعي: - (صوالحة والحديد، 2021)

توجد العديد من المصطلحات التي تعبر عن الاتصالات المجتمعية، منها الاتصال الاجتماعي، الاتصال الجماهيري، اتصال المنظمة مع جماهيرها، ونعني بالاتصال المجتمعي معرفة آراء الجماهير، وأفكارهم، ومقترحاتهم، واحتياجاتهم، ومتطلباتهم من خلال اتصال فعال ومثمر من قبل المنظمة مع جماهيرها، ومتابعة كل ما يستجد والاستجابة له، وينتج عن ذلك بناء جسر تواصل متين بين المنظمة وجماهيرها.

الاتصال المجتمعي: "هو اتصال الشركة مع جماهيرها بشكل مستمر للتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، والعمل بكل جهد على تلبيتها".

1. أهمية الاتصال المجتمعي: -

تتركز أهمية الاتصال المجتمعي في الآتي: - (صوالحة والحديد، 2021)

- أ- بناء خط اتصال حيوي ومستمر بين المنظمة وجماهيرها، تتمكن المنظمة من خلاله من تقوية الرابط مع هذه الجماهير.
- ب- الاطلاع أولاً بأول على احتياجات المجتمع وأفراده، ومعرفة الطرق المناسبة لكسب ودهم وولائهم.
- ج- معرفة قوة أثر الجماهير على نجاح المنظمة وفشلها، وأن هذه المنظمات ملزمة بتلبية احتياجات جماهيرها؛ لأنها لن تستمر من دونهم.
- د- توسيع دائرة العلاقات والمعارف وتبادل الأفكار والمقترحات.
- هـ- تمكين المنظمات من القيام بواجبها تجاه الشرائح الضعيفة بالمجتمع العاملة فيه، ودعمهم مثل: شريحة ذوي الإعاقة، والأيتام، والأرامل، والمطلقات، ومرضى السرطان... إلخ.
- و- الإسهام في تطوير المجتمع بشكل مستمر.
- ز- تنمية الخبرات والمهارات والمعارف من خلال التواصل والعلاقات.
- ح- يخلق الاتصال المجتمعي عدة مشاعر إيجابية كتقدير الذات، والرضا، والقبول، والثقة بالنفس، وغيرها من المشاعر الطيبة.
- ط- الحصول على فرص جديدة في إيجاد عمل أفضل للباحثين عن عمل داخل المجتمع من خلال معرفة الوظائف الشاغرة بالمنظمة.
- ي- زيادة القدرة على التعامل مع المشاكل والأزمات، وتحسين التعليم وتقليل نسب الانتحار.
- ك- تحقيق التنمية، والازدهار، والابتعاد عن السلبية والتذمر، وذلك لتحسين ظروف الحياة.
- ل- تعافي العقل والروح والجسد، وذلك من خلال:-
- 1- يتعافى العقل بتزويده بالعلوم والمعارف، وانهاء الغموض، والنقط المجهولة.

2- تتعافى الروح بعقل نير مليء بالعلوم والمعارف، وكذلك تتعافى بالتقدير، وتحقيق العدل

والمساواة، وكل ما من شأنه منع المشاعر السلبية وضغط الحياة.

3- تعافي العقل والروح يتولد عنه تعافي الجسد من الأمراض بسبب انتهاء المشاعر السلبية.

2-1-6-5 البعد الخامس: - التعامل مع وسائل الإعلام: -

لا تستطيع المنظمات العمل بمعزل عن الإعلام في عصرنا الراهن، ولا يمكنها تخطيه أو تجاهله؛ بل عليها توخي الدقة والحذر في التعامل معه، ومحاولة تسخيرها لصالح المنظمة والتعريف بها بشكل جيد (الفار، 2010).

ويعد الإعلام من أهم الأدوات التي تزود الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الحقيقية والمفهومة، حيث يستخدم الإعلام الشرح المنطقي المقنع الذي يقتنع الآخرون بالفكرة التي يتبناها الإعلام، وقدرته في هذا المجال تفوق كل التوقعات؛ لذلك لا يمكن أبدا تجاهل الإعلام ووسائله في الأثر بشكل كبير على آراء وأفكار الجماهير، وقد تم تعريف الإعلام بتعريفات متنوعة نذكر منها: -

الإعلام هو "نوع من الاتصال يتم بين متصل ومتصل به، أو مرسل ومستقبل بقصد توصيل أخبار أو معلومات أو حقائق"، الهدف منه إحداث أثر في المتصل به، هذا الأثر يكون بمثابة رد فعل أو استجابة فورية أو نهائية إذا ما جاءت حسب توقعات المتصل، يكون الإعلام قد حقق أهدافه في الأثر في سلوك الآخرين بناء على المعلومات والأفكار والحقائق التي وصلت إليهم" (خالد، 2011: 9).

يستهدف الاتصال الإعلامي ووسائله المختلفة، إحداث أثر في الشخص المتلقي، فإن هذا الاتصال يبدأ من عملية الكتابة لهذه الوسائل، باعتبار أن الكتابة هي عصب الرسالة؛ فالكاتب يعبر عن أفكاره ومعلوماته من خلال رموز لغوية، وكلمات ناقلة للرسالة.

والاتصال الإعلامي الناجح لا يمكن أن يقتصر على مجرد تقديم الكلمات والرموز للتعبير عن الفكرة الموجهة للجمهور؛ بل يعتمد على ما أبعد من ذلك، حيث يقدمها على التوصل بالمشاعر الحسية والعقلية والنفسية التي يراعي أن تكون متمشية مع المثل والقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة بين الجمهور (أبو السعيد، 2014).

عرف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام (أوتجروت) الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".

وعرف الأستاذ إبراهيم إمام الإعلام بقوله: " هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة" (إمام، 1981: 11).

وقد رجح عدد من العلماء والمختصين تعريف العالم الألماني (أوتجروت) للإعلام لتضمنه مجموعة من الأمور المتعلقة بطبيعة الإعلام ودوره، وقد سماه بعضهم: أوضح تعريف للإعلام.

واعتمد تعريف الأستاذ إبراهيم إمام على بيان ما ينشره الإعلام المعاصر للناس، وهي الحقائق والأخبار والأفكار والآراء، وهي في الحقيقة المادة الرئيسة للإعلام

ومن هذا المنطلق الأخير فإن تعريف الإعلام يمكن أن يكون هو "نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والاتصال والنشر المختلفة، بقصد الأثر في عقلية وغرائز وسلوك أفراد المجتمع" (قندلجي، 2020: 19-21).

وينظر إليه البعض على أنه "وظيفة هامة من وظائف العلاقات العامة، والمقصود بالإعلام، هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، ومن المعروف أن العلاقات العامة نشاط اجتماعي إنساني، يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره، وما النشر إلا أداة لتحقيق الإعلام، الذي هو جزء من برامج العلاقات العامة الرامية إلى أهداف حضارية".

1. أهمية التعامل مع وسائل الإعلام في المجتمع: - (MEDIA 2018)

تأتي أهمية الإعلام من قوة أثره في عقول الجماهير، حيث يملك الإعلام وسائل عديدة ومتنوعة يقوم بتسخيرها للترويج بأفكار معينة يتبناها، وكذلك يستخدم الإعلام هذه الوسائل لنشر الأخبار والبحث عن الحقائق، لذلك يجب التركيز على أساليب وطرق التعامل مع هذه الوسائل، لأن هذه الوسائل المختلفة تعمل مع بعضها، وفي ذات الوقت على عدة محاور للترويج لفكر، أو منتج، أو موضوع معين، وإقناع الجماهير به، لذلك يجب على المنظمة التركيز على الإعلام ووسائله بشكل كبير؛ لقدرته على تغيير المسار كما ترغب المنظمة.

ويمكن للإعلام بناء منظمات ومجتمعات أو هدمها، وذلك لقدرته على الأثر في الوضع الاقتصادي لتلك المنظمات والمجتمعات، من خلال الترويج للمنتجات والسلع والخدمات المقدمة، ودرجة الرضا عنها، وذلك بتوفير المعلومات اللازمة لذلك.

إن نسب مرتفعة من النجاح والتفوق تتحقق من خلال الإعلام ووسائله، فهو لا يجعل الجهود التي تبذلها المنظمات في الخفاء دون أن يعلم بها أحد؛ بل على العكس تماماً حيث يسلط الإعلام الضوء عن طريق وسائله على هذه الجهود، بل يمكن أن يعمل على تضخيمها لتظهر المنظمة بأبهى صورها أمام الجماهير، فمن أهم الأزمات التي على المنظمات المحاولة بقدر ما تستطيع تجنبها ومنع وقوعها هي الأزمات مع الإعلام، فعندما يصب الإعلام غضبه على منظمة معينة يدمرها حتى لو كانت هذه المنظمة ناجحة، فكما يوجد إعلام حقيقي يسرد المعلومات الحقيقية يوجد بالمقابل إعلام مأجور يقوم على نشر الأكاذيب وتزوير الحقائق، وهذا الإعلام له نفس قوة الأثر الإعلام الحقيقي؛ بل يفوقه قوة.

2. خصائص التعامل مع وسائل الإعلام: - (حسنين، 2020: 12 - 16)

أ- وسائل الإعلام أداة فعالة لمحاربة الخرافات، وتنقيف العقول، وتغيير وجهات النظر.

ب- لوسائل الإعلام قوة جبارة في الأثر على الرأي العام، وتغيير مجرى الأحداث.

- ج- وسائل الإعلام سلاح ذو حدين يجب الحذر عند استخدامها.
- د- إن الإعلام ووسائله نشاط اتصالي لا يمكن الاستغناء عن استخدامه بالأخص في ظل التطور التكنولوجي، ولكن يجب الحذر في التعامل معه.
- هـ- تطور الإعلام ووسائله جعل الأخبار والمعلومات تنتشر وتصل بسرعة لا يمكن تخيلها خاصة بعد ظهور الإنترنت.
- و- الأعلام مجال علمي مهم له مبادئه التي يجب تعلمها وإتقانها.
- ز- يبني الإعلام قاعدة جماهيرية عارمة للمنظمة تجعلها في الصدارة، ويمكنه تحقيق العكس تماماً.

3. وظيفة التعامل مع وسائل الإعلام: - (حسنين، 2020: 18)

إن وظيفة التعامل مع وسائل الإعلام هي الحرص والمتابعة لطريقة تناول هذه الوسائل للأخبار والمواضيع المطروحة كالتفسير، والتعليق، والتعبير الموضوعي، ودراسة وتحليل ظروف البيئة والتعرف عليها؛ فوظيفة التعامل مع وسائل الإعلام تتطلب الدقة والحذر، وذلك بتكليف فريق متخصص للتعامل مع هذه الوسائل، بشكل احترافي، وبما يخدم صالح المنظمة لتسخيره بشكل جيد، وكذلك استخدام الإعلام كوسيلة دفاع عند التعرض لأي أزمات، وخاصة إذا كانت هذه الأزمة حرباً إعلامية. (حسنين، 2020).

4. أنواع وسائل الإعلام: -

للإعلام وسائل واضحة ومفهومة للجميع وهي (قندلجي، 2020): -

- أ- الإذاعات التلفزيونية.
- ب- الإذاعات المسموعة.
- ج- الجرائد والصحف والمجلات.
- د- حلقات النقاش والحوار المختلفة.
- هـ- وسائل التواصل الاجتماعي.
- و- الندوات بشكل عام.
- ز- المؤتمرات الصحفية.
- ح- الخطب والمعلومات الإعلامية الأخرى عبر الوسائل الصوتية والمرئية.

2.2 المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

للمسؤولية الاجتماعية جانبان؛ جانب إلزامي، وجانب تطوعي خيري، الجانب الإلزامي هو الجانب الذي تفرضه القوانين على المؤسسات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وجانب تطوعي، وهو الجانب الذي تقوم المؤسسة بتقديمه للمجتمع الذي تعمل فيه بشكل تطوعي دون أي إلزام من أي جهة.

وقد تناولنا في هذا العنوان الآتي: -

2-2-1 ماهية المسؤولية الاجتماعية.

2-2-2 أهمية المسؤولية الاجتماعية.

2-2-3 أهداف المسؤولية الاجتماعية.

2-2-4 مراحل المسؤولية الاجتماعية.

2-2-5 مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

2-2-6 العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية.

2-2-7 معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة.

2-2-1 ماهية المسؤولية الاجتماعية: - (الغالبى وآخرون، 2005)

بسبب تطور الحياة والتكنولوجيا، وزيادة الحاجة لتضامن كل عناصر المجتمع للنهوض به، وتوفير كل ما يلزم لجعل الحياة مريحة، ولكي نواكب متطلبات هذا العصر أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية أمراً في غاية الأهمية، ينافس في أهميته الجانب الاقتصادي، والربح المادي، ومن هنا صار لزاماً على منظمات الأعمال خاصة الصناعية منها الحرص على أداء واجبها الاجتماعي تجاه المجتمع من خلال أداء مسؤوليتها الاجتماعية على أكمل الوجه؛ حيث لم يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية ينظر له على أنه غير مهم، وأنه لا يفيد المؤسسة؛ لأن المسؤولية الاجتماعية إذا التزمت بها منظمات الأعمال، وبالأخص الشركات الصناعية، موضوع دراستنا هذه، فإنها لن تعزز انتماء العاملين والزبائن للمؤسسة فقط؛ بل حتى المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، حيث يصبح لديه ولاء وانتماء لها، بل ويدافع عنها بشدة فيما إذا تعرضت لأي أزمات أو قضايا أو مشاكل مع الدولة، فيصبح المجتمع بمثابة السد المنيع والهامي للمؤسسة. فعندما تولي اهتماماً كبيراً بواجبك تجاه المجتمع، وهو القيام بالمسؤولية الاجتماعية على أكمل وجه أنت بهذا تستثمر في المجتمع الذي تعمل فيه، وتخلق مناصرين لك في كل مكان حتى من الذين لا يستفيدون من مؤسستك بشكل مباشر، وهذا يوضح أن النظرة السابقة للمسؤولية الاجتماعية بأنها عبء وتكاليف إضافية على المؤسسة هي نظرة خاطئة، بل على العكس تماماً فلا يكاد يختلف أحد على أن المسؤولية الاجتماعية هي من أهم أعمدة نجاح منظمات الأعمال؛ عليه فإن المنظمة المسؤولة اجتماعياً هي تلك التي تسهم بعمق وبفاعلية في حل المشكلات الأساسية للمجتمع.

2-2-1-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية: -

وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية تعاريف متنوعة منها: يقول Faivcbild في المسؤولية الاجتماعية أنها "عبارة عن الخدمات الخاصة والعامة لتحسين ظروف الحاجة، أو الأمراض الاجتماعية في مجتمع ما، وهي تتضمن بالمعنى العام تنظيماً غرضياً أو ضمناً لإيجاد خدمات الرعاية العمالية" (الفقهي، 2005: 15).

ويعرف د. سيد محمد جاد الرب المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أنها "على الإدارة وهي تتخذ قراراتها أي كانت يجب أن تراعي الآثار الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل وتتعامل معها، وتحاول جاهدة زيادة الآثار الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف، وبما لا يتعارض مع أهداف المنظمة" (جاد الرب، 1991: 38).

ويعرفها د. محمد إبراهيم التويجري بأنها "التزام المنشأة بتوظيف جهود العاملين فيها لصالح الجميع الموظف، المنشأة، البيئة، حسب المبادئ الإسلامية، حتى يتسنى إيجاد فائض من العائدات، بعد خصم المصاريف الخاصة بتسيير أمور المنشأة، ويخصص جزء من هذا الفائض لصرفه للموظفين، على شكل علاوات مختلفة، وتسهيلات متعددة، وكذلك لصرفه خارج المنشأة على شكل إسهامات في إصلاح وتطوير العوامل البيئية المحيطة" (الفقهي، 2005: 16).

المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع التي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها (سويدان وحداد، 2003).

والمسؤولية الاجتماعية هي التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة الاهتمام بالعاملين والبيئة. (البرواري والبرزنجي، 2004)

وتعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: -

مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بتبني مجموعة من السياسات والممارسات الطوعية التي تتجاوز الالتزام القانوني بهدف المساهمة في التنمية المستدامة وحماية البيئة ودعم الرفاهية الاجتماعية للمجتمع المحلي. (الباحثة)

2-2-2 أهمية المسؤولية الاجتماعية: - (الغالبى وآخرون، 2005م).

إن زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية سببه إدراك منظمات الأعمال لما لهذه المسؤولية من فوائد ومنافع تعود على المنظمة من جراء تطبيقها والالتزام بها، وهو ما غير من نظرة هذه المنظمات للمسؤولية الاجتماعية التي تمحورت في السابق على أنها مجرد عبء وتكاليف لا فائدة منها إلى عنصر وجانب مهم من عناصر نجاح المنظمة في بناء سمعة وهوية مؤسسية قوية ومميزة، وكسب رضا الجماهير، وكذلك الإحساس بالإسهام والمشاركة في بناء مجتمع متماسك قوي تتحقق فيه العدالة والمساواة بين الجميع، وكل ما ذكر يسهم في زيادة ربح المنظمة المادي بشكل غير مباشر، وهو الهدف الرئيس للمنظمات.

1.2.2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع: - (الغالبى وآخرون، 2005م)

المجتمع هو المستفيد الأكبر من التزام المنظمات بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، فهو بفضل إسهام ومشاركة منظمات الأعمال العاملة به في تنمية وتطوير الحياة داخله، وتأمين فرص جيدة لأفرادها في العمل، وتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار منافسة، المشاركة في تحسين البنية التحتية، مساعدة الشريحة الأضعف بهذا المجتمع، وبذلك يتحقق التوافق والانسجام، وتحصيل الحقوق، وتطوير كافة مجالات الحياة من تعليم، واتصالات، وعدل يتمتع الجميع بحقوقهم ويؤدون جميع ما عليهم من واجبات، وتتغرز روح العمل الجماعي للوصول بالمجتمع لأعلى درجات التقدم والازدهار والرفاهية في الحياة.

وكذلك زيادة التكافل الاجتماعي مع شرائح المجتمع المختلفة، وخلق شعور بالانتماء، وزيادة الوعي، والتنمية السياسية ما يسهم في تحقيق الاستقرار السياسي، وتحقيق الشفافية والصدق، ومن ثم يتحقق ويقوى الرابط الاجتماعي.

2.2.2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة: - (الغالبى وآخرون، 2005م)

يعد الحرص على تطبيق المسؤولية الاجتماعية من الأمور الضرورية في الدولة، خاصة تلك التي لا تمتلك ثروات وموارد طبيعية، أو تمتلكها، ولكن لم يتم تسخيرها بالكامل لخدمة المجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية تخفف من العبء الثقيل على الدول في تمويل المشاريع، والاهتمام بكل ما يخص المجتمع لوحدها من صحة، وتعليم، واقتصاد، ورياضة، ودعم المرضى والمعاقين، والبطالة وغيرها من الأمور التي يتم التركيز عليها في كل الدول والمجتمعات.

كما يعد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا للتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع،

3.2.2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة: -

وتتمثل هذه الأهمية النقاط التالية: - (الغالبى وآخرون، 2005م)

- 1- كسب قاعدة شعبية كبيرة، وقبول اجتماعي للمنظمة في المجتمع، وإعطاء صوره إيجابية عنها.
- 2- إعطاء مؤشر للجماهير والمجتمع أن المنظمة لا تهتم فقط بالربح المادي؛ بل تسعى جاهدة للمشاركة في بناء المجتمع.
- 3- زيادة الولاء والحب والتقدير من قبل الجماهير للمنظمة.
- 4- الوقوف بجانب المنظمة ودعمها، والثقة بها عند مرورها بأزمات، وإعطاء الفرص الجديدة لها.

3-2-2 أهداف المسؤولية الاجتماعية: -

أهداف المسؤولية الاجتماعية هي أهداف إنسانية بالدرجة الأولى، حيث تهتم بالجانب الاجتماعي أي بالإنسان، وكل ما يحتاجه من خلال (الفهمي، 2000): -

- 1- الدفاع عن الشرائح الضعيفة بالمجتمع، والحرص على إعطائهم كامل حقوقهم، ودعمهم وتوفير كل ما يحتاجونه.

2- دعم العاملين في تحصيل كافة حقوقهم من أجر، وتأمين صحي، والتخفيف من ضغوط العمل والاستماع الجيد لهم.

3- تقديم منتجات وخدمات، والإسهام في بناء المجتمع، وتلبية ما يحتاجه.

4- خلق جو من الانسجام والتكامل بين المجتمع والمنظمات العاملة فيه.

5- المتابعة المستمرة للمستجدات داخل المجتمع، ومعرفة ما يحتاجه في كل مرحلة.

2-2-4 مراحل التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: -

مرت المسؤولية الاجتماعية بمراحل تاريخية عديدة نذكر منها (الغالبى، 2005): -

1- مرحلة الثورة الصناعية: -

في هذه المرحلة كانت المسؤولية الاجتماعية شبه معدومة، حيث كان التركيز في هذه المرحلة على الأرباح والمكاسب المادية فقط، ولم يكن من المهم معرفة سبل الحصول على هذا الربح، لدرجة أنه تم في هذه المرحلة استغلال العاملين أسوء استغلال، وسرقة تعبهم وجهدهم وتكليفهم بأعمال صعبة ولساعات طويلة بأجور قليلة، ولم يسلم من هذا الاستغلال حتى النساء والأطفال، فقد تم تشغيلهم في أسوء الظروف وبأجور لا تكاد تذكر، ولم يتم في هذه المرحلة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية إلا بشكل بسيط تمثل في تحسن ضعيف في الأجور فقط.

2- مرحلة تضخم المنظمات وتعدد خطوط الإنتاج: -

قد تم في هذه المرحلة استنزاف الموارد الطبيعية بشكل ملحوظ، وذلك بسبب تضخم المنظمات وتعدد خطوط الإنتاج فيها، وقد تم تخصيص العامل بجزء من العمل لكيلا يحتاج لتدريب ليتقنه، ولم تتم مراعاة المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بها حتى في هذه المرحلة.

3- مرحلة أثر الأفكار الاشتراكية: -

انتشرت في هذه المرحلة الأفكار الاشتراكية من قبل المنظمات في الغرب، الأمر الذي شجع على الاهتمام والحرص من قبل هذه المنظمات على تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخلها، وكذلك مطالبة العاملين بتحسين الأجور وظروف العمل، والتقاعد، والضمان الاجتماعي، كل هذه الأمور وغيرها دعت منظمات الأعمال للحرص على تطبيق المسؤولية الاجتماعية، ولكن لم يصل هذا الاهتمام لدرجة إسهام المنظمات في تنمية وتطوير المجتمع.

4- مرحلة الكساد الاقتصادي: -

في هذه المرحلة لم يتم النظر للمسؤولية الاجتماعية على الإطلاق؛ لأن في هذه المرحلة انهارت منظمات عديدة وأفلس، وقامت هذه المنظمات نتيجة للركود والانهيال بتسريح أعداد كبيرة من عمالها، وفصلهم دون إعطائهم أجورهم أو تعويضاتهم.

5- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي: -

لقد ظهر في هذه المرحلة تحسن ملحوظ فيما يخص الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، فقد تم في هذه المرحلة تنفيذ القوانين التي تحسن من ظروف العمل، ومنح الفرصة للعاملين للمشاركة في عملية اتخاذ القرارات داخل المنظمة، كما طبقت قوانين تحمي حقوق العاملين من حوادث وإصابات العمل.

6- مرحلة جماعات الضغط: -

ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجماعات الضغط، وتمثلت قوة أثر هذه الجماعات في فرض خياراتها من قبل المنظمات في شكل ضغط على الحكومات، والذي سبب في ظهور هذه الجماعات هو الصعاب والظلم والقهر والاحتياجات التي شكلت معاناة أليمة في المراحل التي سبقتها.

7- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية: -

تميزت هذه المرحلة بنهضة علمية، وظهور العولمة والخصخصة، وازدهار التكنولوجيا، كل ذلك غير طبيعة الاقتصاد، وجعله يقوى وينمو، وبالطبع التقدم العلمي فيما يخص التكنولوجيا نقل العالم بأسره إلى عصر مختلف، ونهضة جبارة في كافة المجالات، وبالأخص الجانب الاقتصادي.

من خلال تعرفنا على المراحل التاريخية التي مرت بها المسؤولية الاجتماعية يتضح لنا التالي: -

أ- المراحل التاريخية الأولى لم يكن للمسؤولية الاجتماعية وجود لا اعتقاد المنظمات بأنه لا فائدة من تطبيقها، وكذلك لعدم نشر الوعي في تلك المراحل عن أهميتها.

ب- مع تطور الحياة وتنوع الاحتياجات، وانتشار الوعي الفكري وارتفاع رغبة العاملين بمعرفة حقوقهم وتحصيلها بدأت تظهر الحاجة الملحة لتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

ج- كلما تطورت الحياة وتوسعت الأعمال وتنوعت الاحتياجات زاد الطلب والإلحاح على ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل جميع منظمات الأعمال عامة كانت أو خاصة.

د- لم يعد يقتصر الأمر في تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الجانب الإنساني "الخيري - الطوعي" فقط، وإنما أصبح القانون يفرض على منظمات الأعمال الالتزام بتطبيقها.

من النقاط السابقة نستنتج أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجتمعاتنا العربية، وبالأخص ليبيا المجتمع الذي أجريت فيه هذه الدراسة، يمر بنفس المراحل، ابتداء من جهل المنظمات بأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخلها وخطورة عدم تطبيقها، وصولاً لزيادة الحاجة الملحة التي تحتم على المنظمات الحرص والاهتمام والتركيز على ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخلها، وذلك لما لها من مزايا وفوائد تعود على كل الأطراف من جراء تطبيقها.

2-2- 5 - مبادئ المسؤولية الاجتماعية: - (مولاي وسابح، 2010م، ص5)

1- مبدأ الإذعان للقانون: بمعنى حرص المنظمة على الالتزام بكل القوانين والتشريعات واللوائح

الموضوعة، سواء المحلية أو الدولية، المعلن عنها تبعاً للإجراءات المحددة.

2- مبدأ احترام الأعراف الدولية: إن احترام الاتفاقيات والمواثيق والأنظمة من أساسيات المنظمة التي يجب الحرص عليها عند أدائها لمسؤوليتها الاجتماعية، فمن دونها لا يمكن أن تستمر المنظمة في البقاء في سوق العمل.

3- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: على المنظمة أخذ مصالح كافة الأطراف المعنية بعين الاعتبار في منتجاتها وأنشطتها؛ لأنها تؤثر على تلك الأطراف.

4- مبدأ الشفافية وقابلية المسائلة: وهذا يعني عدم لجوء المنظمة للتضليل، أو التهريب، أو إخفاء الحقائق مهما كان الوضع صعباً؛ بل على العكس تماماً عليها الالتزام بالشفافية، والتصريح بالحقيقة تحت أي ظرف.

5- مبدأ احترام الحقوق الإنسانية للإنسان: - أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. (مولاي وبوزيد، 2010).

2-2-6 أهم العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية: -

هذه العوامل هي: - (العتوم، 2021)

2-2-6-1 الصعوبات الإدارية: -

إن المنظمات والمشاريع العامة والخاصة لا تختلف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمبدأ، ولكن الاختلاف يكون في الاعتبار الإدارية المتصلة بطبيعة الأنشطة، وكيف يتم تطبيقها وممارستها داخل المنظمات.

ويقول ملفن آشن "أن المديرين ذوي الحساسية تجاه التغيرات التي حدثت في البيئة المحيطة بمشروعاتهم يواجهون صعوبات إزاء تحديد نوعية البرامج الاجتماعية التي يمكن لمشروعاتهم أن تنفذها بكيفية إيجابية وفعالة".

2-2-6-2 طبيعة دوافع المشروعات الصناعية ومغزاها: -

إن ما يدفع المشروعات الصناعية نحو المسؤولية الاجتماعية يعطي معنى عميقاً لمدى فهمهم لها وتمسكهم بها، وكذلك معرفتهم أن المنظمات الصناعية تقع عليها هذه المسؤولية أكثر من غيرها؛ لأنها تسعى للتقليل من الآثار السلبية التي قد تسببها صناعاتها على المجتمع.

2-2-6-3 أثر دوافع المديرين ومواقفهم: -

المديرون ومواقفهم من أهم العوامل المؤثرة على واقع تنفيذ المسؤولية الاجتماعية، فالمنظمات ما هي إلا وسائل خاضعة لقوانين وقرارات مجموعة من البشر تتمثل في المالكين وأعضاء مجلس الإدارة؛ لذلك يجب دراسة دوافعهم وتحليلها، ومعرفة درجة إدراكهم لأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل منظماتهم، وكيف أنها أصبحت ضرورة لا يمكن استبعادها.

2-2-6-4 عدم وضوح العائد الاقتصادي: -

جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ البداية من زاوية اجتماعية لتعزيز الترابط الاجتماعي، والمساعدة في بناء مجتمع قوي سليم معافي من دعم وتمكين الجميع للحصول على حقوقهم، وبناء قاعدة جماهيرية للمنظمة، وتعزيز الوفاء والولاء لها، وخلق سمعة جيدة للمنظمة، كل ما سبق يؤدي لتحقيق ربح مادي بطرق غير مباشرة، ولكن يجب عدم الربط بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية والربح المادي حتى لا يخرج مفهوم المسؤولية الاجتماعية عن مضمونها، والمشاريع الصناعية بحاجة أكثر من غيرها لبناء كيان اجتماعي لها؛ لكي تتمكن من إقناع الجماهير بأهمية وجودها في المجتمع، وثقتهم بأنها ستؤدي ما عليها تجاههم، كل ما ذكر يؤكد ضرورة اهتمام المنظمات بهذا المفهوم والحرص على تطبيقه باحترافية.

2-2-6-5 عدم وجود أسلوب علمي لقياس النتائج: -

في ظل غياب منهج علمي تتمكن المنظمة من خلاله من قياس النتائج التي تعود عليها من تطبيق المسؤولية الاجتماعية، تضعف درجة اهتمام هذه المنظمات بهذا المفهوم وجهل أهميته وقوة أثره، وكيف أنه يتمكن من نقل المنظمة نقلة نوعية، وتحقيق التطور في كافة المجالات، ويجعل لها حضوراً قوياً في سوق العمل.

2-2-7-2 معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة: -

للمسؤولية الاجتماعية أبعاد ومعايير تقيس مدى نجاحها، وفي هذه الدراسة قمنا بسرد المعايير التالية: - (لغويل وزمالي، 2016: 304-305)

2-2-7-1 المسؤولية الاقتصادية: -

من المعروف أن المسؤولية الاجتماعية ينظر لها من جانب اجتماعي، حيث تحتوي هذه المسؤولية المصطلحات التالية: - أعمال إنسانية " خيرية / طوعية "، مساعدة الآخرين، إعطاء الحقوق لأصحابها، العدل والمساواة، القضاء على البطالة، المساهمة في بناء المجتمع، تحقيق سبل الحياة الكريمة... الخ. أي أن كل ما ذكر بعيد كل البعد عن المكاسب المادية، والأرباح والمصلحة الشخصية، ولكن لو تأملنا جيداً لأدركنا أن كل هذه الأعمال السامية لا يمكن القيام بالكثير منها من دون تحقيق الربح المادي، أي نتكلم هنا عن الجانب الاقتصادي.

كما أن Drucker عبر عن ذلك بقوله "إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية " فعند القيام بكل ما يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية ندرك أن ذلك يعود بالنفع والفائدة على المنظمة، ليس من الناحية المعنوية فقط، وإنما له منافع وفوائد مادية كذلك، ولكن بطرق غير مباشرة، ونقصد بالطرق غير المباشرة عندما تقوم المنظمة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وفق المبادئ والأخلاقيات وبالشكل الصحيح، يكسب ذلك المنظمة السمعة الجيدة، وتتمكن من المنافسة وتزداد ثقة الجميع بها سواء أكانوا عاملين، أم عملاء، أم زبائن، أم المجتمع، أم غير ذلك؛ ما يجعل الكل يرغب في التعامل مع هذه المنظمة، ويقتني منتجاتها، وهو ما يحقق الأرباح المادية

بطرق غير مباشرة، وذلك بسبب الحرص على تطبيق المسؤولية الاجتماعية التي بها قوة المنظمة من الداخل والخارج.

ومما سبق نعرف أن المنظمة تقوم على جانبيين؛ هما الاقتصادي والاجتماعي، ويرى الباحثون أن كلا البعدين مهم، ولا نستطيع أن نركز على واحد دون الآخر، بل يجب أن يكونا في توازن مع بعض حتى تنجح المنظمة بتحقيق المسؤولية الاجتماعية بالشكل المطلوب.

أولاً: - أهمية المسؤولية الاقتصادية: -

يمكننا ذكر هذه الأهمية في النقاط التالية: - (Palmer,2024)

1- **الاستدامة الاقتصادية:** على شركة الاتحاد الليبية لصناعة الإسمنت أن تكون قادرة على تحقيق النجاح في مجال صناعة الإسمنت وتحقيق الأرباح، وذلك لكي تتمكن من الاستمرارية والبقاء، وتحافظ على مكانة مرموقة في سوق العمل الليبي، وكذلك الاجتهاد في محاولة أن تصل صناعتها للخارج.

2- **الابتكار والتطوير:** على الشركة أن تكون قادرة على إحداث الصيانة والتعديل والتطوير المستمرة، وإجراء التحديثات لكافة عملياتها، وكذلك عليها مواكبة كل ما هو جديد، وكل ما من شأنه زيادة جودة المنتج، وتلبية احتياجات السوق المتجددة.

3- **المسؤولية الاجتماعية:** ذكرنا في السابق أن المسؤولية الاقتصادية تكمل المسؤولية الاجتماعية والعكس صحيح؛ لذلك نجد أن المسؤولية الاجتماعية هي أحد العناصر التي ترفع من أهمية المسؤولية الاقتصادية، ومن ثم على الشركة المساهمة في بناء المجتمع الليبي وتطويره، وخلق فرص عمل لأفراد هذا المجتمع، وكذلك توفير سبل الحياة الكريمة، ودعم شرائح المجتمع الضعيفة، وكذلك إعطاء حقوق العاملين بالشركة، وتقدير ما يبذلون من جهد.

بشكل عام تعتبر المسؤولية الاقتصادية في شركة الاتحاد الليبية لصناعة الإسمنت أمراً حاسماً للنجاح والاستدامة في الصناعة، وتعزز الثقة والتعاون مع الجهات المعنية المختلفة.

ثانياً: عناصر المسؤولية الاقتصادية: - (Palmer,2024)

توجد مجموعة من العناصر تتكون منها المسؤولية الاقتصادية، وهي كالتالي: -

1- **تحقيق الربحية:** يجب أن تكون الشركة قادرة عن طريق مصادرها على تحقيق الأرباح والعائد المالي المرضي لكافة الأطراف أصحاب المصلحة، ومن النجاح في تحقيق العائد المالي المرضي تتمكن المنظمة من أداء مسؤوليتها الاجتماعية على النحو المطلوب.

2- **الكفاءة التشغيلية:** الشركة مطالبة بتحقيق أعلى درجات الكفاءة الممكنة في عملياتها التشغيلية، واستخدام مواردها بشكل فعال، ومحاولة تقليل التكاليف دون أن يؤثر ذلك على جودة المنتج.

3- التخطيط المالي الجيد: يجب إدارة الشركة بكفاءة علمية، وحكمة جيدة، وبخبرة طويلة في هذا المجال، وأبرز ما يمثل هذه الإدارة الحكيمة هو التخطيط المالي الجيد، وإدارة الديون والأزمات المترتبة على الشركة بأفضل الطرق.

2-7-2-2 المسؤولية القانونية: - (Palmer,2024)

إلى جانب تحقيق المنظمات لأهدافها الربحية، عليها الاهتمام بتحقيق واجبها الاجتماعي من خلال أدائها لمسؤوليتها الاجتماعية على الوجه المطلوب، ليس فقط من زاوية الأعمال الخيرية والإنسانية وبشكل تطوعي فحسب، وإنما من جانب التزام الشركة بتطبيق القوانين والتشريعات التي تفرض على المنظمات القيام بواجبها الاجتماعي بالشكل المنصوص عليه، والمعمول به في المجتمع.

أولاً: أهمية المسؤولية القانونية (Palmer,2024):-

1- **حماية البيئة:** كون شركة الاتحاد الليبية متخصصة في صناعة الإسمنت وجميعنا نعلم ما لهذه الصناعة من أضرار سلبية على البيئة، تتحمل الشركة عبئاً كبيراً في عمل كل ما تستطيع لكي تتمكن من تقليل الآثار السلبية، وذلك من خلال تطبيق جميع القوانين التي تنص على حماية البيئة، والتخلص من المخلفات أولاً بأول دون تهاون في ذلك.

2- **سلامة العاملين:** إن من أهم الأمور التي على شركة الاتحاد الليبية الاهتمام بها هو الحرص على سلامة كل العاملين فيها، وهنا يبرز دور المسؤولية القانونية حيث تسن القوانين التي تلزم المنظمات بوضع سلامة العاملين ضمن أولوياتها واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لتنفيذ ذلك.

3- **الامتثال للقوانين واللوائح:** الامتثال للقوانين واللوائح من الأمور التي لا يمكن الاستهانة بها عند تطبيقها، فأى تهاون بتطبيق القوانين المعمول بها سيكلف الشركة ثمناً باهظاً؛ لذلك على الشركة الامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بصناعة الإسمنت، وعدم التهاون في تطبيقها واحترامها، والحرص على تنفيذ الواجب الموضوع عليها بدقة عالية، كما عليها تشغيل المصانع التابعة لها وفقاً للمعايير القانونية المعمول بها.

4- **الحفاظ على سمعة الشركة:** الحفاظ على سمعة الشركة يعني المحافظة على المصانع التابعة لها، وهذه السمعة تتحقق وتتمكن الشركة من بنائها من خلال الحرص على عدم التهاون، أو التهرب من تطبيق القوانين، بل يجب تطبيق هذه القوانين بدقة، وكذلك يجب عليها الالتزام بمعايير الصدق والشفافية والنزاهة في أعمالها، حينها تكتسب الشركة السمعة الجيدة التي تمنح الشركة القوة لتتمكن من المنافسة.

5- **حماية المجتمع:** من أبرز المهام التي تقوم بها المسؤولية القانونية حماية المجتمع، وتحقيق السلامة العامة، وذلك لأنه يترتب على كل جريمة أو مخالفة مسؤولية قانونية، وذلك يمثل رادع قانوني يمنع من انتهاك السلامة العامة للمجتمع وأفراده.

6- **تحقيق العدالة:** إن الأنظمة القانونية هي أهم أدوات ووسائل تحقيق العدالة، لأنها هي التي تبتث الأمن والاستقرار داخل المنظمة وخارجها، من خلال الحرص على منح الحقوق لأصحابها ومعاقبة المخالفين والجناة.

7- **دعم الثقة في النظام القانوني:** يجب العمل على كل ما يعزز الثقة في النظام القانوني السائد، فعندما يطبق النظام القانوني على الجميع بشكل متساوٍ يشعرهم ذلك بالأمان؛ لأن الأنظمة القانونية تطبق بدقة وعدل.

3-7-2-2 المسؤولية الأخلاقية: - (Tim Stobierski, 2023)

إن أحد معايير قياس نجاح وفاعلية تطبيق المسؤولية الاجتماعية، هي المسؤولية الأخلاقية، وقد تناولنا في هذه الدراسة بعد المسؤولية الأخلاقية لما لها من أثر قوي في المجتمع الليبي، وذلك بسبب تعلق مجتمعنا بالقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية، فهي تتحكم في مجالات الحياة لدينا، حتى إنها في بعض المسائل تتغلب على القانون.

أولاً: أهمية المسؤولية الأخلاقية: -

1- **الحفاظ على سمعة الشركة:** - من الأمور التي تسهم في بناء سمعة جيدة للشركة هي الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية، خاصة في المجتمعات التي تهتم أكثر من غيرها بالقيم والأخلاق والمبادئ السامية كالمجتمع الليبي، لذلك فالترام شركة الاتحاد بأداء مسؤوليتها الأخلاقية يجعلها في مكانة مرموقة، وتنال التقدير والاحترام من قبل جماهيرها والعاملين فيها والمجتمع ككل.

2- **الالتزام بالقيم والمبادئ:** - الالتزام بالقيم والمبادئ المتعارف عليها كالنزاهة، والصدق، والشفافية، ومساعدة الآخرين وتقديم العون لهم، العدل والمساواة، جميع هذه القيم والمبادئ تعمل على خلق بيئة عمل ناجحة وسليمة وإيجابية للجميع.

3- **الحفاظ على البيئة والمجتمع:** - إن الحفاظ على البيئة هو حفاظ على المجتمع، وتتمكن شركة الاتحاد من الحفاظ عليهما من خلال ما يلي: -

أ - الحد من التلوث.

ب - محاربة العادات والأعراف الضارة.

ج - نشر الوعي وتعزيز الثقافة.

د - الحرص على ترسيخ المفاهيم الصحيحة التي تخلق بيئة ومجتمع سليم.

4- **تعزيز معايير العمل اللائق:** - ذلك يعني أن تتمتع الشركة بكل ما يلزم لخلق بيئة عمل آمنة وسليمة، تبدأ من سلامة العاملين، إلى تدريبهم التدريب الجيد، وتقديرهم، والاستماع الجيد لهم، وإعطائهم حق المشاركة في عمليات اتخاذ القرار، ومنحهم كافة حقوقهم، إلى غير ذلك.

5- **التعاون مع المجتمع المحلي:** - يجب على شركة الاتحاد الحرص على التعاون المستمر مع المجتمع المحلي، من خلال المشاركة في المبادرات والمؤتمرات والأنشطة التي تعود بالفائدة على المجتمع، وعلى أفرادها كالصحة، والتعليم، والبنية التحتية، وحملات التشجير، ونشر المبادئ والقيم السامية...إلخ.

بشكل عام ومختصر تعطي المسؤولية الأخلاقية والالتزام بها للشركة الاستدامة، النجاح طويل الأمد، المحافظة على البقاء والتقدم في السوق..

2-2-4 مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع: - (خيرة، 2020)

نجد دائماً خلطاً بين مفهومي المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية، وسنحاول شرح الفرق بينهما، إن المسؤولية المجتمعية، وهي مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع، جزء من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ولكنها تمثل الجانب التطوعي من مساهمة المنظمة ومشاركتها في بناء وتطوير المجتمع، ويعود سبب الخلط بين المفهومين أن جل الباحثين والدارسين لا يهتم أي من المصطلحين عليهم أن يستعملوا ؛ لأنهم يرون أن الفرق بين المفهومين بسيط، ولكن في حقيقة الأمر وبالرغم من بساطة الفرق بينهما إلا أنه مهم ويجب إظهاره وتوضيحه، لذلك نحاول شرح المفهومين كالتالي:-

أولا المسؤولية الاجتماعية: -

المسؤولية الاجتماعية مفهوم شامل متكامل يعني بشكل عام كل ما يتعلق بالقيام بالواجب تجاه الغير، سواء أفراد أو منظمات، وهذا الواجب يمكن القيام به بشكل إنساني تطوعي خيري، ولكن مع زيادة التقدم والصناعات والاحتياجات والمتطلبات كل هذا جعل أداء هذه المسؤولية ضرورة لا يمكن الاستغناء عن القيام بها ، وبسبب تهرب بعض المنظمات من أداء هذه المسؤولية أصدرت بعض القوانين والتشريعات التي تفرض على المنظمات أداء المسؤولية الاجتماعية الواجبة عليهم نحو مجتمعاتهم، كراعية العاملين والمتقاعدين منهم، وتوظيف المعاقين ، وتوفير سبل الحياة الكريمة للجميع، وكذلك تتمثل هذه المسؤولية في الأخلاقيات، والقيم، والمبادئ، وغير ذلك.

ثانياً: - مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع "المسؤولية المجتمعية": -

إلى جانب المفهوم الأول فإن المنظمة يكون عليها مسؤولية تجاه دورها في المجتمع ؛ أي إلى جانب أداء المسؤولية الاجتماعية التي تنص عليها القوانين واللوائح والمواثيق المحلية والدولية، يجب أن يكون لها دور تطوعي في بناء المجتمع العاملة فيه بإرادتها دون إلزام من أي جهة غير مبادئها وثقافتها ووعيتها بضرورة أن تسهم وتشارك في تطوير اقتصاد البلد، كالاهتمام بالفئات الضعيفة، ومساعدتهم في إيجاد مصدر رزق، وإعطاء التبرعات والإعانات لبناء مدارس ومستشفيات، ومساعدة الطلاب على البحث العلمي، وتقديم التسهيلات والتدريب، القيام بالمؤتمرات والندوات لنشر الوعي عن أضرار:- المخدرات، والبطالة، والتلوث البيئي، وقطع الأشجار، ورمي القمامة في غير الأماكن المخصصة لها، والتدخين، والانحلال الأخلاقي، والفساد، والغش، والسرقة، وغير ذلك من الأمور التي يسهم نشر الوعي عن

أضرارها في إنشاء مجتمع وجيل سليم يقوم بالبناء والتطور والتقدم التكنولوجي في كل المجالات، وبالأخص الصحة والتعليم والصناعة، وهي المجالات التي تقوم عليها كل المجتمعات، وهذا الجانب هو الأكثر أثراً وفاعلية في النجاح بالقيام بالدور الحقيقي للمنظمة في التقدم والبناء ومواكبة كل جديد لتكون هذه المنظمة سنداً للمجتمع والعكس صحيح.

لا يجب فهم هذه التفرقة على أن دور المسؤولية الاجتماعية لا يتجه نحو المجتمع، بل على العكس فالمجتمع يكون أيضاً أحد أصحاب المصلحة الخارجيين في المسؤولية الاجتماعية أو غير المباشرين، غير أن المجتمع في المسؤولية الاجتماعية يجب أن يتحقق رضاه عن وسائل عمل منظمات الأعمال وقبوله لأهدافها، والاعتراف بحقه في مراقبتها، وتتوسع مصلحته أكثر في المسؤولية المجتمعية، لأن المنظمات العاملة فيه تتسابق وتتنافس للمساهمة في بنائه وتطويره بملء إرادتها دون إلزام من جهة.

لذلك على شركة الاتحاد الحرص بشكل كبير على القيام بدورها في المجتمع، إلى جانب الالتزام بأداء كامل مسؤوليتها الاجتماعية التي تفرضها القوانين، حيث يتم في مجتمعنا تقدير الأعمال التي تقدم بشكل تطوعي دون إجبار أو إلزام من أحد، ومما سبق يظهر لنا أن المسؤولية المجتمعية هي جزء مهم من المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: أهمية مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع (Tim Stobierski. 2023): -

1- **تعزيز مشاركة ومساهمة الشركة بالمجتمع:** تعد شركة الاتحاد جزءاً من المجتمع المحلي، ومن ثم فإن الالتزام بالمسؤولية المجتمعية يسهم في بناء سمعة إيجابية للشركة؛ لأن كل ما تقوم به الشركة تقوم به بكامل إرادتها دون ضغط من أي جهة.

2- **الحفاظ على العلاقات الجيدة مع المجتمع المحلي:** عندما تحرص الشركة على أداء دورها تجاه المجتمع، يؤدي ذلك لأنشاء وتكوين علاقة طيبة مع المجتمع، وينتج عن هذه العلاقة التواصل الفعال للاطلاع والتفاهم على كل ما يخص ويخدم الطرفين.

3- **الاستدامة البيئية:** على شركة الاتحاد تحقيق التوازن بين النمو الصناعي وحماية البيئة، لكي تتمكن من منع حدوث آثار الصناعة السلبية على سلامة البيئة، وتعد هذه المشكلة هي الأكبر التي تواجه المنظمات العاملة في هذا المجال، والحرص بشكل مستمر على اتباع الممارسات البيئية المستدامة.

4- **الاستجابة لتوقعات الأطراف المعنية:** من خلال اهتمام الشركة بأن يكون لها دور إيجابي وقوي بالمجتمع، تكون بذلك عند ثقة جميع الأطراف، ومن ثم تستجيب بسرعة لتوقعاتهم، وذلك بسبب أن الشركة تتابع عن قرب كل المستجدات على كافة الأصعدة.

5- **تحقيق التنمية المستدامة:** تسهم الشركة عندما تكون مسؤولة اجتماعياً في تحقيق التنمية والتطوير المستدامين بالمجتمع، وذلك من خلال ما تقدمه الشركة من دعم المشاريع الاجتماعية

المتنوعة، من توفير فرص عمل متكافئة للجميع إلى الاهتمام بتحسين البنية التحتية ومن ثم ازدهار اقتصاد المجتمع.

6- **الأثر الإيجابي على المجتمع:** عندما تضع الشركة ضمن أولوياتها القيام بمسؤولية الدور الذي تؤديه تجاه المجتمع، تخلق من ثم لدى هذا المجتمع الأثر الإيجابي المطلوب، حيث تصبح تملك السمعة الناجحة، القاعدة الجماهيرية، وتعزيز الولاء للشركة، والثقة القوية بها وبما تقدمه...إلخ..

2-2-5 المسؤولية البيئية: -

في هذا النوع من المسؤوليات يجب على المؤسسة أن تتخذ إجراءات للحد من الانبعاثات، والتلوث، والأثر البيئي السلبي، وعليها اتباع ممارسات صديقة للبيئة، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتشجيع الابتكار في مجال الطاقة المتجددة والتكنولوجيا. (لغويل وزمالي، 2016).

أولاً: أهمية المسؤولية البيئية: -

من المتعارف عليه أن المشاريع الصناعية في الغالب يكون لها أضرار وأثرات سلبية، وهو ما يجعل هذا النوع من المشاريع يحتاج لدراسات دقيقة، ومتابعة مستمرة قبل وأثناء وبعد إنشائها، لأنه وبقدر أهمية هذه المشاريع وما لها من أثر إيجابي في تقدم المجتمعات وتطورها، وكذلك ضرورة وجودها ودعمها فالكثير من المجتمعات والدول تقوم وتنهض على التطور الصناعي فيها، إلا أنه رغم كل ذلك فإن المشاريع الصناعية يصاحبها بعض التداعيات التي تؤثر على البيئة والمناخ بشكل خاص، وهذه التداعيات إن لم تتم متابعتها ومحاولة الحد من أضرارها ومعالجة ما يمكن علاجه فيها، فإن ذلك سيجعل المشاريع الصناعية تواجه الرفض والمعارضة من قبل الجميع، وهذا قد يؤدي للتخلف الصناعي بتلك المجتمعات وعجزها عن مواكبة التطور الصناعي؛ لذلك يجب القيام بكل ما من شأنه المحافظة على سلامة البيئة وتطور المجال الصناعي في ذات الوقت، أي نجعل المجالين يعملان في خطين متوازيين دون أن يتعارضا وذلك من خلال (Palmer,2024):-

- 1- دراسة المشروع الصناعي دراسة دقيقة من خبراء ومتخصصين في المجال، وحصر ما يمكن حصره عن كل ما يخص الأضرار والسلبيات التي قد تلحق بالبيئة وتتجم عن تنفيذه.
- 2- عدم الاكتفاء بحصر الأضرار والسلبيات فقط، وإنما السعي لإيجاد الحلول الملائمة التي تعالج هذه الأضرار، وتحد من أثرها وانتشارها قبل البدء بتنفيذ أي مشروع صناعي.
- 3- القيام بعقد المؤتمرات والندوات التي تخص نشر الوعي عن كيفية المحافظة على سلامة البيئة، والعمل جنباً إلى جنب مع كافة الأطراف المعنية لتحقيق ذلك.
- 4- عدم التهاون في التخلص من مخلفات المشروع الصناعي بشكل منتظم ومستمر وبدقة عالية، مما يؤدي لتنفيذ المشروع دون أضرار بيئية.

- 5- الحرص الدائم على القيام بالدور المطلوب تجاه المجتمع في التنمية والتطور والتقدم، وخلق حياة سليمة يسودها العدل والاستقرار، وبذل جهود مضاعفة في سبيل ذلك في محاولة للتعويض عن ما ينجم هذه المشاريع من أضرار.
- 6- إعلام الجماهير عبر وسائل الإعلام بالجهود المبذولة لغرض المحافظة على سلامة البيئة، والتأكيد على أن المشروع الصناعي الذي يتم تنفيذه لا يسبب أضراراً كبيرة للبيئة، وأنه تتم معالجة المشاكل الناجمة عن المشروع أولاً بأول.
- 7- المشاركة بشكل مستمر في حملات التشجير والحرص على زراعة الأشجار لغرض تنقية الهواء وتحسين المناخ.
- 8- تقبل الشكاوى واستقبالها بصدر رحب، وتعويض المتضررين دون ماطلة أو تهرب، وذلك بعد التأكد من تلك الأضرار.
- 9- تشجع المشاريع الصناعية على اعتماد المعايير الدولية والاتجاهات العالمية في المسؤولية البيئية.
- 10- يسبب التلوث البيئي الكثير من المشاكل الصحية، مثل الأمراض العضوية والتنفسية ولا يقلل من هذه المشاكل إلا الالتزام بالمسؤولية البيئية.
- 11- يحقق الالتزام بالمسؤولية البيئية إقبال المستهلكين والعملاء المهتمين ما يعزز التنافس والقدرة على البقاء.

ثانياً: عناصر المسؤولية البيئية: - (لغويل وزمالي، 2016)

- 1- إدارة المخلفات: يجب تطبيق أنظمة فعالة لإدارة المخلفات، وذلك من خلال فرز وتصنيف المخلفات، وباستخدام تقنيات مثل التدوير، وإعادة الاستخدام للحد من كمية المخلفات التي يتم إرسالها للمكبات.
- 2- إدارة المياه: يجب اتباع ممارسات فعالة لإدارة استخدام المياه وتقليل التلوث المترتب على عملياته.
- 3- التوعية والتعليم: يجب القيام بحملات توعية بأهمية المسؤولية البيئية، وكيفية تطبيقها في العمليات اليومية.

3.2 حلول الاتصال المؤسسي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

من خلال البحث والدراسة في هذين الموضوعين الهامين يبدو لي أن مجتمعاتنا العربية بشكل عام، ومجتمعنا الليبي بشكل خاص، تعاني من ضعف فهم لمعاني المسؤولية الاجتماعية وأهدافها وفوائدها وضرورة الحرص على تطبيقها في منظماتنا العامة والخاصة، وقد يكون ذلك راجع للاعتقاد أنها مجرد شعارات لا فائدة منها، وهذا ما يمكن أن يجعل تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات الليبية منخفضاً، الأمر الذي جعل الباحثة تبحث في هذه الدراسة عما يساعد في تعزيز تطبيق هذا المفهوم داخل جميع المنظمات في المجتمع الليبي، وبالأخص شركة الاتحاد الليبية التي أجريت عليها هذه الدراسة، كونها من المنظمات المهمة بالمجتمع الليبي، وخاصة أنها متخصصة في صناعة الإسمنت، وكذلك كون هذه الشركة تملك مصنعاً دخل المدينة التي تعيش بها الباحثة، وملاحظتها لأضرار صناعة الإسمنت على الطبيعة والمناخ والبيئة والأهالي، وعلى الحياة بشكل عام، والقضايا المرفوعة على الشركة من قبل السكان المتضررين، وكذلك كون الباحثة تنتمي للشرائح المستضعفة بالمجتمع، وهي شريحة ذوي الإعاقة، اختارت الباحثة أن تقوم بإجراء دراستها فيما يخص تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل هذه الشركة.

ومن خلال البحث والدراسة وجدنا أن الاتصال المؤسسي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، حيث إن الاتصال المؤسسي الفعال داخل المنظمة يحدث أثر إيجابياً من خلال تبادل المعلومات بشكل سليم، وإنشاء علاقة اتصالية قوية بين الجميع، سواء العاملين فيما بينهم، أو بين العاملين والإدارة، أو بين العملاء والمستثمرين والزبائن والمجتمع ككل مع المنظمة، خاصة عن طريق أبعاده الخمسة التي تم اختيارها، وهي: -

هوية المؤسسة، الاتصال الداخلي، الاتصال أثناء الأزمات، الاتصال المجتمعي، التعامل مع وسائل الإعلام.

فالالاتصال المؤسسي يمكن عن طريقه شرح وتفسير ضرورة قيام المنظمة بأداء الدور المطلوب منها تجاه المجتمع، وإلا أصبحت المنظمة سلبية لا دور يذكر لها في المجتمع، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تبني مبادئ ومفاهيم المسؤولية الاجتماعية، التي يعزز تطبيقها الاتصال المؤسسي، ومن خلال البحث والدراسة ترى الباحثة أن الأبعاد الخمسة التي تم اختيارها جميعها لها أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، ولكن بنسب تختلف بحسب كل بعد، ومن خلال التالي توضح الباحثة شرح مختصر لهذه الأبعاد الخمسة، وأيهما أكثر أثراً في المجتمع الذي أجريت فيه الدراسة من الناحية النظرية، والجانب التحليلي سيوضح بدقة أيّاً من هذه الأبعاد الأكثر أثراً (Palmer,2024).

2-3-1 هوية المؤسسة (بناء علامة تجارية قوية للشركة من خلال التواصل): -

1- المراسلة المتسقة والهوية المرئية: - (Palmer,2024).

الفروق الدقيقة: يعد الاتساق أمراً أساسياً عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية للشركة يجب على المؤسسات التأكد من توافق رسائلها عبر جميع القنوات بدءاً من المذكرات الداخلية، وحتى المواد التسويقية الخارجية.

البصيرة: يعزز صوت العلامة التجارية المتماسك قيم الشركة ورسالتها ورؤيتها سواء أكان ذلك بياناً صحفياً، أم منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، أم تقريراً سنوياً، فإن الحفاظ على لهجة وأسلوب متسقين يعزز الثقة والألفة.

مثال Apple: هي مثال رئيس للعلامة التجارية المتسقة، إن تصميمها البسيط ورسائلها المختصرة وشعارها المميز يتردد صداها لدى المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

2- سرد القصص والاتصال العاطفي: -

الفروق الدقيقة: يضيف سرد القصص طابعاً إنسانياً على العلامة التجارية، كما أنه يسمح للمؤسسات بالتواصل مع جمهورها على المستوى العاطفي، فتتمكن من كسب ثقتهم ودعمهم تحت أصعب الظروف.

الرؤية: من المعروف أن الناس يتذكرون الروايات وليس فقط الإحصائيات، لذلك فإن مشاركة القصص الحقيقية حول مؤسسي الشركة أو الموظفين أو المبادرات المجتمعية تخلق إحساساً بالهدف.

مثال: - تستخدم شركة "باتاجونيا شركة الملابس الخارجية، أسلوب سرد القصص لتسليط الضوء على التزامها بالاستدامة البيئية، شجعت حملتهم " لا تشتري هذه السترة " النزعة الاستهلاكية الواعية.

3- الشفافية والأصالة: -

الفارق الدقيق: من المفترض أن تكون المنظمات منفتحة فيما يخص عملياتها (التحديات / الإخفاقات)، حيث إن الشفافية تبني الثقة.

البصيرة: عندما تعترف الشركة بأخطائها يضيف ذلك جانباً من الصدق، حيث يكون للإصالة صدى لدى أصحاب المصالح.

مثال: تناقش شركة Ben & Jerry's بشكل مفتوح مبادراتها الاجتماعية والبيئية التي تعزز التزامها بالقيم التي تتجاوز الربح.

4- تأييد الموظفين: -

الفارق الدقيق: تؤثر تفاعلات الموظفين مع العملاء والجمهور بشكل كبير على تصور العلامة التجارية لأنهم سفراء هذه العلامة.

الرؤية: تجسيد العلامة التجارية بأبهى صورها، وكذلك مشاركة تجارب الموظفين، وحملات وسائل التواصل.

مثال: تعمل شركة Salesforce على تمكين موظفيها من التعبير بصوت عال عن ثقافة مكان العمل، وجهود التنوع والمساوي الخيرية.

5- المشاركة مع أصحاب المصلحة: -

الفارق الدقيق: للتواصل والاتصال طرق وأساليب متعددة، ويمكن الانخراط مع أصحاب المصالح الاجتماعية المفتوحة، والدراسات الاستقصائية.

الرؤية: توضح العلامة آراء أصحاب المصلحة، ومن خلال الاستماع والإصغاء للتعليقات يصبح بالإمكان التحسن والتكيف.

مثال: تجري Microsoft جلسات تعليقات المستخدمين بانتظام ما يسهم في تشكيل تطوير المنتج وتعزيز رضا العملاء.

يتضح مما سبق أن الهوية المؤسسية من أكثر الأبعاد قوة وأثراً على نجاح أي شركة وبالأخص الصناعية منها، لذلك نجد من الطبيعي أن يكون لها أثر قوي كذلك على نجاح الشركة في تعزيز تبني مفاهيم ومبادئ المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها، فالقيام بالواجب الاجتماعي والاهتمام بالجوانب التطوعية يجعل هوية الشركة تترسخ وتثبت أكثر في أذهان الجماهير، بل يصبح ضمن عناصر هويتها التزامها بواجبها الاجتماعي، وكذلك الجانب التطوعي والخيري.

2-3-2 الاتصال الداخلي (استراتيجيات الاتصال الداخلي الفعالة لمشاركة الموظفين): -

من خلال إنشاء وبناء قنوات اتصال واضحة، تصبح استراتيجيات الاتصال الداخلي الفعالة، قادرة على لعب دور حاسم وقوي، في تعزيز مشاركة الموظفين داخل المنظمة، كما يمكنها من تعزيز التعاون ورفع الإنتاجية، وتحقيق رضا الموظفين، وتوجد بعض الأفكار التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي: -

1- **تعزيز ثقافة الشفافية:** عندما تعزز ثقافة الشفافية يشعر الموظفون بالتقدير والاحترام، وبأن آراءهم ووجهات نظرهم مهمة من خلال مشاركتهم في عملية صنع القرار، وبمقدار الاجتماعات المنتظمة، وجلسات تقديم الملاحظات، وهاكل إعداد تقارير الشفافية يتحقق تشجيع التواصل المفتوح بين الجميع في كل أجزاء المنظمة.

2- **استخدام قنوات اتصال متعددة:** لكي يتم ضمان وصول المعلومات للجميع، موظفين وإدارة، في الوقت المناسب، وبطريقة يسهل الوصول إليها، يجب القيام بدمج مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال داخل المنظمة، كالبريد الإلكتروني، الشبكات الداخلية والتفاعلات وجها لوجه، منصات المراسلة الفورية، وذلك لإدراك أن الموظفين المختلفين لديهم تفضيلات اتصال مختلفة.

3- **تشجيع التواصل ثنائي الاتجاه:** يجب القيام باستطلاعات وصناديق الاقتراحات ومنصات الاتصال المخصصة والاستماع الجيد، وذلك لكي تتمكن المنظمة من إتاحة الفرص للموظفين لتقديم الملاحظات ومشاركة الآراء والأفكار وطرح الأسئلة لكي يتحقق التناغم والانسجام بين الجميع داخل المنظمة.

4- توفير رسائل واضحة ومتسقة: لتعزيز التفاهم بين الموظفين، وتوضيح المفاهيم الأساسية، يجب التأكد من أن الاتصال المتبع موجز ومتسق ومتوافق، مع قيم ومبادئ المنظمة.

إن الاتصال الداخلي يكون بمثابة العمود الفقري للشركة، فهو المسيطر والمتحكم في جميع أطراف وجوانب الشركة، فعن طريقه يتم التواصل وتحقيق الانسجام والتناغم بين العاملين فيما بينهم، وكذلك بينهم وبين الإدارة، ويمكن من خلال الاتصال الداخلي شرح وتفسير وترسيخ مبادئ ومفاهيم وفوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأهمية الحرص عليها خاصة في المجتمع الليبي، الذي تنخفض فيه درجة الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن تحققه من فوائد تعود على شركة الاتحاد، من جراء الحرص على أداء هذه المسؤولية، ونرى أن هذا البعد يكون من الأبعاد الأكثر أثراً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

2-3-3 الاتصال أثناء الأزمات: (استراتيجيات إدارة الاتصالات في الأوقات الصعبة): -

لتوفير فهم شامل للموضوع، وتجاوز المواقف الصعبة التي قد تنشأ في بيئة المنظمة يجب اتباع وتنفيذ استراتيجيات فعالة تتمكن من المعالجة أولاً بأول، وفيما يلي بعض النقاط الرئيسة التي يجب الاهتمام بها: -

1- فهم السياق: يجب تقييم السياق المحدد، وتحديد طبيعة ونوع الأزمة، ودرجة قوتها وأثرها، عند الاتصال أثناء الأزمات، وذلك من خلال تحديد أصحاب المصلحة المعنيين، ومدى إلحاح الموقف، والأثر المحتمل على المنظمة.

2- تطوير خطة الاتصال بالأزمات: لنتمكن من إدارة الأوقات الصعبة بشكل فعال، يجب إعداد خطة اتصال بالأزمات محددة ومعدة جيداً، وتحديد أهداف وأدوار ومسؤوليات واضحة، وقنوات اتصال ورسائل رئيسة يجب نقلها.

3- التواصل الشفاف وفي الوقت المناسب: عندما تحدث الأزمات من الضروري توفر سرعة في الاتصال، لأن الوقت هنا يكون أكثر أهمية، حيث قد يتسبب تأخر دقيقة في تغيير مجرى الأمور، كذلك التعامل بشفافية مع جميع أصحاب المصلحة، مما يساعد على بناء الثقة وتوفير معلومات دقيقة لتخفيف من المعلومات الخاطئة والشائعات.

4- تصميم الرسائل للجماهير المختلفة: عند تصميم الرسائل يجب مراعاة أن لدى أصحاب المصالح المختلفين احتياجات ومخاوف مختلفة أثناء الأزمات، ومن ثم يجب تفهم هذه المخاوف والاحتياجات، والاستجابة السريعة لها ومعالجتها.

5- الاستفادة من قنوات الاتصال: يجب استغلال كل وسيلة اتصال متاحة، بشكل سليم ووفق الأسس والمبادئ، حيث لوسائل الاتصال قوة أثر جبارة على الجمهور، وذلك لضمان التواصل الفعال.

6- المراقبة والرد على التعليقات: يجب الالتزام بمعالجة القضايا والمحافظة على خطوط اتصال مفتوحة، ويعد ذلك أمراً بالغ الأهمية، حيث يجب رصد التعليقات والرد عليها.

من الضروري أن تكون الشركة مستعدة وبشكل دائم لأي ظرف أو طارئ من المحتمل أن يحدث، ولكي يتم ذلك يجب أن يتوفر اتصال مؤسسي فعال قبل وأثناء وبعد الأزمات، لتتمكن الشركة من معرفة ما يحدث وتوقعه، ومعالجة الهفوات والأخطاء بشكل فوري، ومن ثم نتوقع أن هذا البعد يكون من أكثر الأبعاد التي تؤثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، لأن عند حدوث أزمة يكون آخر ما قد تفكر به الشركة هو قيامها بواجبها الاجتماعي، لذلك عندما تمتلك الشركة اتصالات فعالة أثناء الأزمات تكون الشركة على دراية وعلم بجميع المستجدات ومستعدة لمواجهتها، ما يجعلها أكثر قدرة على الالتزام بواجبها ومسؤوليتها الاجتماعية في حالة حدوث الأزمة، أي يجعل الشركة تلتزم بما يقع عليها من مسؤوليات تجاه المجتمع، ولا تتخلف أو تتهرب من أدائها بحجة تعرضها لأي أزمة.

2-3-4 الاتصال المجتمعي: (تعزيز التواصل الخارجي مع أصحاب المصلحة):-

1- فهم تقسيم أصحاب المصلحة:-

توجد عوامل تؤثر بشكل كبير على المنظمات عند تقسيم جماهيرها الخارجية مثل الاهتمام الأثر... الخ

أ. **المستثمرون:** يقدم التقرير السنوي للمستثمرين نظرة شاملة عن الوضع المالي للمنظمة، حيث تعد التحديثات حول الأداء المالي أمراً في غاية الأهمية.

ب. **العملاء:** يجب تعزيز علاقات قوية مع العملاء، لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، والاستجابة لها في الوقت المطلوب.

ج. **الموردون والشركاء:** يضمن التواصل الشفاف والصادق، في كل ما يتعلق بعمليات الشراء، وتطبيق معايير الجودة، وتحقيق التعاون زيادة ثقة هؤلاء الموردين والشركاء بالمنظمة، والحرص على التعامل والعمل معها دائماً.

2- صياغة رسالة متسقة:-

من الضروري أن تحافظ المنظمة على الاتساق، من خلال جميع قنوات الاتصال، التي تستخدمها المنظمة، كما يجب أن تكون هذه الرسالة بعيدة عن التناقضات التي تؤدي إلى تآكل الثقة، وكذلك يجب أن تتوافق هذه الرسالة مع قيم وأهداف المنظمة.

مثال: تركيز حملة "Open Happiness" لشركة "Coca - Cola" لاستمرار على الفرح والإيجابية والانعاش عبر مختلف منصات الوسائط.

3- آليات تقديم الملاحظات وقنوات الاستماع:-

أ. **الاستطلاعات:** إن الاستطلاعات الدورية تساعد المنظمة في التعرف على درجة رضا أصحاب المصالح، والعمل على التحسين المستمر للاستجابة السريعة لتوقعاتهم.

ب. **أدوات الاستماع الاجتماعي:** يجب متابعة ردود أفعال الجماهير إزاء أي أمر أو قضية تخص المنظمة، وذلك لفهم المشاعر ومعالجة المخاوف.

ج. مثال: تعد مراجعات وتقييمات عملاء Amazon "" بمثابة حلقات تعليقات قيمة لتحسينات المنتج.

4- بناء العلاقات من خلال الأحداث والرعاية: -

مؤتمرات الصناعة: من خلال هذه المشاركة في المؤتمرات والندوات والمعارض وورش العمل فرصة كبيرة للتواصل.

مشاركة المجتمع: من الأعمال التي ترفع من الرصيد المعنوي للمنظمة عند جماهيرها بشكل خاص، وعند المجتمع بأكمله بشكل عام القيام بالمشاركة في تنمية المجتمع وخدمته، ودعم المؤسسات الخيرية...إلخ.

عرفنا مما سبق أن الاتصال المجتمعي (الجماهيري) يمثل جسر التواصل بين الشركة وجماهيرها، فهو الذي يوضح الرؤية لدى الشركة عن كل ما يتعلق بالجماهير، من أفكار وآراء ومقترحات ومتطلبات وتوقعات، وكذلك يجعل الرؤية واضحة لدى الجماهير عن كل ما يتعلق بالشركة، ما تقدمه من حيث النوع والجودة، ومدى مساهمة هذه الشركة في تطوير المجتمع وسبل الحياة فيه، بمعنى أنه بفضل هذا النوع من الاتصالات تتمكن الشركة والجماهير على حد سواء من التعرف على كل ما يتعلق بالجانبين، لذلك فإن هذا البعد يتوقع له أثر جبار في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وذلك كون شركة الاتحاد توجد في مجتمع يقدس التواصل والاتصال المجتمعي، حيث إن المجتمع الليبي يقوم أساساً على قوة العلاقات الاجتماعية وترابطها.

2-3-5 التعامل مع وسائل الإعلام (التكيف مع المشهد المتغير): -

1- **التحول الرقمي والاتصالات متعددة القنوات:** في هذا العصر وبسبب الثورة الرقمية أصبح لزاماً على الشركات أن تنتقل عبر شبكة معقدة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول لتواصل المنظمات مع جماهيرها، حيث يؤكد الاتجاه نحو الاتصال متعدد القنوات على التفاعلات السلسلة عبر جميع قنوات الاتصال.

2- **الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي:** يجب متابعة منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر للتمكن المنظمة من معرفة ما يقال عنها، وكذلك التعرف على ردود الأفعال وآراء واحتياجات ومقترحات كافة الأطراف أصحاب المصلحة.

3- **التخصيص والاستهداف المفرط:** لم يعد من المجدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشاملة، فقد أصبح المستهلكون يتوقعون رسائل مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، حيث يستفيد متخصصو الاتصال المؤسسي من تحليلات البيانات لإنشاء محتوى مخصص.

4- **الاتصال الموجه نحو الهدف:** بالإضافة للأهداف الربحية يكون لدى الشركة هدف أسمى، هو المشاركة في عجلة التنمية المجتمعية، حيث يعد توصيل أثرها الاجتماعي والبيئي أمراً بالغ الأهمية.

لا زلنا في المجتمع الليبي نجهل مدى قوة أثر الإعلام على حياتنا كلها، وكيف أنه بإمكانه تغيير مجرى الأحداث وقلبها رأساً على عقب، وازدادت قوة أثره عندما أصبح الإعلام يملك في العصر الراهن وسائل وقنوات متعددة ومتنوعة، بإمكان هذه الوسائل والقنوات تشويش العقول، والأثر عليها بشكل لا يمكن تصوره، لذلك تساعد وسائل الإعلام وقنواته في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وإظهار الجهود التي تبذلها الشركة في سبيل أداء مسؤولياتها تجاه المجتمع العاملة فيه.

إن الاتصال المؤسسي الفعال لا يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل يتعلق الأمر بإنشاء اتصالات هادفة يكون لها صدى لدى أصحاب المصلحة، وتحقيق نتائج إيجابية، حيث يكمن مستقبل الاتصال المؤسسي من سرعة الاستجابة، والقدرة على التكيف، ومع استمرار تحول المشهد، وسرعة التغير فإن المنظمات التي تتبنى هذه الاتجاهات تتمكن من النجاح والازدهار، بمعنى أن التركيز على الإعلام ووسائله أمر لا يمكن النجاح من دونه.

وبشكل عام يساعد الاتصال المؤسسي من خلال أبعاده سائلة الذكر على: -

1- **نشر التوعية والتثقيف:** يساعد الاتصال المؤسسي كثيراً في انتشار التوعية والتثقيف فيما يخص

أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالشركة، وكيفية أثرها بشكل إيجابي على المجتمع وعلى الشركة نفسها، وتتمكن الشركة من خلال اتصال مؤسسي فعال من توجيه الجمهور وتوفير المعلومات المفصلة حول مبادئها وممارساتها ومشاريعها الاجتماعية.

2- **بناء سمعة إيجابية:** يساعد الاتصال المؤسسي كثيراً في بناء سمعة إيجابية للشركة، ويعزز

هويتها ويكسبها قاعدة شعبية وشهرة بين أصحاب المصلحة المختلفين، فأحد الأبعاد التي يقوم عليها الاتصال هي هوية المؤسسة، وحتى باقي الأبعاد فهي تخدم تعزيز سمعة وهوية المؤسسة.

3- **الصدق والنزاهة:** يساعد الاتصال المؤسسي كثيراً في توفير معلومات شفافة وموثوقة حول

ممارسات الشركة وأثرها الاجتماعي والبيئي، وهو ما يمكن الشركة من اكتساب ثقة ودعم المجتمع والعملاء والمستثمرين.

4- **تعزيز الرؤية والقيم:** يساعد الاتصال المؤسسي كثيراً في تعزيز رؤية الشركة وترسيخ قيمها لدى

جميع الأطراف، والتأكيد على أن الشركة تضع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ضمن أولوياتها.

5- **التواصل مع أصحاب المصلحة:** يساعد الاتصال المؤسسي كثيراً في إقامة حوار مفتوح ومستدام

مع أصحاب المصلحة المختلفين، من خلال الاستماع الجيد لمختلف الآراء والاحتياجات والمخاوف وتفهمها، لكي تتمكن الشركة من تحسين أدائها الاجتماعي وتلبية توقعات المجتمع.

باختصار يساعد الاتصال المؤسسي في بناء الثقة والتفاعل مع جميع الأطراف، ويعزز المسؤولية

الاجتماعية للشركة، ويعمل الاتصال المؤسسي على توفير المعلومات، وتوجيه الجمهور، وتعزيز التواصل والحوار، ما يسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأثر الإيجابي على المجتمع.

الخلاصة

انطلاقاً من استعراضك لهذه الأبعاد، يمكن صياغة ملخص ختامي يركز على "الإسقاط العملي" لهذه التجارب العالمية على واقع شركة الاتحاد العربي للمقاولات (لصناعة الإسمنت)، مع مراعاة خصوصية البيئة الليبية التي أجريت بها الدراسة، من خلال وذلك يمكن لشركة الاتحاد العربي للمقاولات استخلاص خارطة طريق لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية في السوق الليبي.

1. صياغة هوية بصرية وقيمية راسخة (نموذج Apple و Patagonia)

تستطيع شركة الاتحاد الاستفادة من تجربة Apple في توحيد رسالتها البصرية واللفظية، بحيث لا يُنظر إليها كمجرد مصنع للإسمنت، بل ككيان وطني يرمز للبناء والاستقرار. كما يمكنها محاكاة Patagonia عبر استخدام "سرد القصص" لإبراز جهودها في الحفاظ على البيئة المحيطة بالمصانع، مما يحول علاقتها بالمجتمع من علاقة "مصلحة" إلى علاقة "قيمة وهدف".

2. الاتصال الداخلي كرافعة للمسؤولية الاجتماعية (نموذج Salesforce)

بما أن الاتصال الداخلي هو العمود الفقري، فإن تجربة (Salesforce) تعلمنا أن الموظف هو السفير الأول. فعندما يدرك العاملون في شركة الاتحاد أهمية المسؤولية الاجتماعية ويشعرون بالشفافية (كما في نموذج Salesforce)، سيصبحون هم المدافعين عن سمعة الشركة أمام المجتمع المحلي، مما يساهم في نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية داخل مدينة زليتن والمناطق المجاورة.

3. إدارة الأزمات والالتزام الأخلاقي

تعد تجربة الاتصال وقت الأزمات درساً حيوياً؛ فشركة الاتحاد، وبحكم طبيعة صناعة الإسمنت التي قد تواجه تحديات بيئية أو تقنية، مطالبة بتبني استراتيجيات اتصال استباقية تضمن عدم تخليها عن واجبها الاجتماعي تحت ضغط الأزمات، بل جعل المسؤولية الاجتماعية جزءاً من الحل لا عبئاً عليه،

4. الاتصال المجتمعي (تعزيز الثقة عبر الشفافية والمشاركة) (نموذج Microsoft و Ben & Jerry's)

حيث أنه في بيئة اجتماعية ليبية مترابطة، يمكن لشركة الاتحاد تبني نهج Microsoft في فتح قنوات مباشرة للإصغاء (جلسات استماع، استطلاعات رأي) مع أعيان وسكان المنطقة المحيطة بالمصنع. كما أن تبني مبدأ الشفافية في عرض التحديات البيئية وكيفية معالجتها (كما تفعل Ben & Jerry's) سيقطع الطريق أمام الشائعات ويبني جسوراً من الثقة المتينة.

5. التعامل مع وسائل الإعلام

إن التكيف الرقمي والوصول الفعال يمثل فرصة لشركة الاتحاد لتجاوز ضعف الوعي العام بالمسؤولية الاجتماعية. من خلال استثمار وسائل التواصل الاجتماعي وإظهار الجانب المشرق لمساهماتها في التنمية المجتمعية والعمل التطوعي، مما يجعلها نموذجاً يحتذى به في القطاع الصناعي الليبي.

خلاصة القول: إن نجاح شركة الاتحاد العربي للمقاولات في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية مرهون بقدرتها على دمج هذه الأبعاد الخمسة في نسيجها الإداري، وتحويل الاتصال من مجرد "وظيفة إعلامية" إلى "استراتيجية بناء جسور" تحقق التوازن بين الربحية الاقتصادية والرفاه المجتمعي. وتعد هذه الخاتمة تمهيد لنتائج الدراسة الميدانية، للمقارنة بين ما "يجب أن يكون" (الجانب النظري وتجارب الشركات) وبين ما هو كائن" (نتائج الدراسة الحالية على شركة الاتحاد العربي للمقاولات).

الفصل الثالث

الإطار التحليلي

1-3 الإطار المنهجي للدراسة.

2-3 الإطار التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

1.3 الإطار المنهجي للدراسة

1.1.3 التعريف ببيئة الدراسة الميدانية: -

أولاً: نبذة عن شركة الاتحاد العربي للمقاولات (<https://aucc.com.ly/about-us>)

شركة الاتحاد العربي للمقاولات إحدى أهم وأعرق الشركات الاتحادية في الوطن العربي، تأسست بموجب القانون رقم (6) الصادر عن مجلس الرئاسة لاتحاد الجمهوريات العربية في سنة 1974م القاضي بإنشاء شركة الاتحاد العربي للمقاولات "شركة اتحادية مساهمة" لها الشخصية الاعتبارية وتتمتع بالجنسية الليبية.

قامت شركة الاتحاد العربي للمقاولات بتنفيذ مجموعة كبيرة من المشاريع الحيوية، وفي العديد من المجالات الهامة، وشملت مجالات الصحة، والمرافق، والإسكان، والتعليم الصحي وشيدت الشركة العديد من المصارف، والمباني الخدمية والإدارية.

ثانياً: نبذة عن مصنع البرج للإسمنت (<https://aucc.com.ly/investment-areas/al-borg-cement-factory>)

يقع مصنع البرج للإسمنت في مدينة زليتن قريباً من المحاجر بمنطقة ماجر محلة مدورة بمساحة إجمالية (84) هكتاراً، حيث تبلغ مساحة الخط الأول (59) هكتاراً، وتقدر الطاقة الإنتاجية للمصنع بـ(1,400,000 طن) سنوياً، ويعمل المصنع بزيوت الوقود الثقيل، ويمكن أيضاً تشغيله بالغاز الطبيعي.

كانت بداية التنفيذ لهذا الخط في شهر يناير/ 2003

تبلغ طاقته الإنتاجية (4,200) طن من مادة الكلنكر ما يعادل (4,400) طن إسمنت بورتلاند بما يوازي (88,000) كيس إسمنت يومياً.

تم الانتهاء من جميع أعمال التركيبات الخاصة بالمصنع (الهياكل المعدنية – الميكانيكية – الكهربائية) مع نهاية شهر مارس / 2005م.

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: -

يتمثل مجتمع الدراسة في القيادات الإدارية بشركة الاتحاد للإسمنت البالغ عددهم (105)، ولصغر حجم العينة اختارت الباحثة أسلوب (المسح الشامل)، وقد تم توزيع عدد (105) استبانة، واستلم منهم عدد (81) استبانة، وعند مراجعة الاستبانات تم استبعاد عدد (3) استبانات، ومن ثم كان صافي عدد الاستبانات الجاهزة للتحليل هو (78) فقط من أصل (105) أي بنسبة (74.3%)، وبناء عليه، لا يمكن اعتبار هذا حصراً شاملاً، فالعبرة هنا ليست بالهدف في البداية ولكن فيما حصلنا عليه عند التطبيق، وفي هذه الحالة يمكننا اعتبار هذا العدد (78) هو عينة عشوائية ممثلة للمجتمع.

1. فهي عينة لأن العدد (78) من أصل (105) بنسبة (74.3%).

2. وعشوائية: لأنه توفر فيها شرط العشوائية، حيث تم توزيع الاستبانات على جميع عناصر المجتمع (المستهدف من الدراسة)، فلا توجد أي شبهة أو احتمال للتحيز، وهذا هو شرط العشوائية (جميع عناصر المجتمع لها نفس الفرصة في الظهور).

3.1.3 المعالجة الإحصائية: -

بعد جمع بيانات الدراسة تمت مراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تتألف مما يلي: -

1. مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.

2. المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد معدل استجابة أفراد عينة الدراسة.

3. الانحرافات المعيارية Standard Deviation لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

4. اختبار ت One Sample T-Test لاختبار معنوية (دلالة) المتوسطات الحسابية.

5. معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

6. معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha لقياس درجة الثبات في إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة.

7. معامل ثبات سبيرمان براون coefficient Spearman Brown.

8. معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient.

وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha = 0.05$ ، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية

SPSS.

4.1.3 قياس صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة): -

1.4.1.3 صدق الاستبانة: -

يعرف الصدق على أنه "مدى استطاعة أداة الدراسة أو إجراءات القياس، قياس ما هو مطلوب لقياسه" (عطية، 1996)، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت من أجله، فإنها بذلك تكون صادقة.

كما يُقصد بالصدق "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 1997)، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين: -

أولاً: صدق المحتوى (الصدق الظاهري): -

يُعرف صدق المحتوى على أنه قدرة المقياس على "قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتقصص مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة" (القحطاني وآخرون، 2002).

لضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة، قامت الباحثة بمراجعة أهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة التي من خلالها تم التوصل إلى تصميم المسودة الأولى لأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وتم التأكد من صدق المحتوى بعرض الاستبانة بعد تصميمها على المشرف على الدراسة لأنه من

المتخصصين في المنهج العلمي، ومن ثَمَّ تَمَّ تحكيمها علمياً من قبل مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والمهتمين بمنهج البحث العلمي، وقد طلبت الباحثة منهم إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغتها ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك مدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة للاستبانة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية) المطلوبة من المبحوثين، وقد تم الاستعانة بخبير ومتخصص في مجال الإحصاء التطبيقي لتحكيم الاستبانة من ناحية ملاءمة المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات، وكذلك مدى ملاءمة الاستبانة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.

وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، ومن ثَمَّ تَمَّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها من إضافة أو حذف أو تعديل.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: -

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation*) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

المحور الأول: هوية المؤسسة: -

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (2)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	توفير رمز بصري يعبر عن شركة الاتحاد للإسمنت.	0.778	* 0.000
2	توفير متحدث باسم شركة الاتحاد للإسمنت يجيب على كافة الاستفسارات عن الهوية.	0.766	* 0.000
3	وضع الرؤية في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	0.839	* 0.000
4	وضع الرسائل الخاصة بها في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	0.791	* 0.000
5	سهولة الوصول لبيانات شركة الاتحاد للإسمنت.	0.598	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الثاني: الاتصال الداخلي: -

يوضح الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	يجب توفر اتصال فعال بين الإدارة والموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.856	* 0.000
2	وجود تواصل فعال بين الموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.908	* 0.000
3	سلاسة انتقال التعليمات داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.901	* 0.000
4	تمكين الموظفين من الاتصال بالإدارة العليا عن طريق رؤسائهم.	0.858	* 0.000
5	توفير الاتصال بشكل فعال ضمن العمل الجماعي داخل شركة الاتحاد للإسمنت. (يقصد بالعمل الجماعي العمل ضمن فرق)	0.920	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الثالث: الاتصال أثناء الأزمات:

يوضح الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	توفر المعلومات اللازمة بشكل فعال خلال الأزمات.	0.889	* 0.000
2	هل تتلقى توجيهات واضحة من الإدارة أثناء الأزمات.	0.919	* 0.000
3	إمكانية تقييم عملية الاتصال أثناء الأزمات بشكل منتظم.	0.931	* 0.000
4	توفر تنسيق مسبق بين الإدارة والفرق المختلفة بشركة الاتحاد للإسمنت فيما يخص إدارة الأزمات.	0.910	* 0.000
5	وجود بدائل للاتصال الذي يمكن تلقيه أثناء الأزمات.	0.907	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الرابع: الاتصال المجتمعي: -

يوضح الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	توفر شركة الاتحاد للإسمنت فرصة المشاركة مع المجتمع المحلي.	0.848	* 0.000
2	توفير المعلومات حول الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	0.932	* 0.000
3	قيام شركة الاتحاد للإسمنت بتنفيذ مشاريع تنموية داخل المجتمع المحلي.	0.915	* 0.000
4	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتقييم جودة الاتصال الجماعي.	0.959	* 0.000
5	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتعزيز المسؤولية الأخلاقية.	0.840	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الخامس: التعامل مع وسائل الإعلام: -

يوضح الجدول رقم (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	يجب أن تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع وسائل الإعلام (التلفزيون - الصحف - الإذاعة - وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل منتظم.	0.774	* 0.000
2	وجود تفاعل مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالقضايا المختلفة.	0.748	* 0.000
3	تتيح وسائل الإعلام فرصة لشركة الاتحاد للإسمنت للتواصل مع المجتمع.	0.813	* 0.000
4	تعتبر وسائل الإعلام أداة مهمة للتواصل بالنسبة لشركة الاتحاد للإسمنت.	0.772	* 0.000
5	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت وسائل الإعلام لتحسين صورته الذهنية لدى ذوي المصالح.	0.732	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور السادس: المسؤولية الاقتصادية: -

يوضح الجدول رقم (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تتحمل شركة الاتحاد للإسمنت التكلفة الاقتصادية لتقليل أثر العملية الإنتاجية.	0.767	* 0.000
2	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بمعايير الشفافية عند الإفصاح عن البيانات الاقتصادية.	0.868	* 0.000
3	تسهم شركة الاتحاد للإسمنت في تنمية النشاط الاقتصادي المحلي.	0.844	* 0.000
4	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بمراعاة الظروف الاقتصادية عند تقديم منتجاتها للمجتمع.	0.824	* 0.000
5	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بتحسين نظام التكاليف لديها.	0.882	* 0.000
6	لدى شركة الاتحاد نشاط اقتصادي غير ربحي في المجتمع.	0.798	* 0.000
7	تشكل تكاليف الاتصال المؤسسي نسبة ضئيلة من إجمالي التكاليف الإدارية.	0.830	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور السابع: المسؤولية القانونية: -

يوضح الجدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع القوانين واللوائح من خلال جهة قانونية ثابتة ومعروفة.	0.819	* 0.000
2	شركة الاتحاد للإسمنت تتعامل مع المسؤولية القانونية من خلال إدارة مختصة.	0.855	* 0.000
3	توفر شركة الاتحاد للإسمنت الدعم والتدريب للموظفين لضمان أن يكونوا على دراية بالقوانين واللوائح المعمول بها.	0.840	* 0.000
4	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بإيضاح المسؤولية القانونية التي تقع على عاتقها وعائق الموردين والشركاء عند التعاقد.	0.891	* 0.000
5	يتم استخدام الاتصال المؤسسي لإيضاح المسؤولية القانونية التي تلتزم بها الشركة.	0.904	* 0.000

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
6	تتم الاستفادة من الاتصال المؤسسي في التعامل مع الجهات الرقابية.	0.880	* 0.000
7	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز دور الاتصال المؤسسي كوسيلة للتحكم في النزاعات القانونية.	0.877	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الثامن: المسؤولية الأخلاقية: -

يوضح الجدول رقم (9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثامن والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت بصرامة مع المعايير الأخلاقية.	0.903	* 0.000
2	تنظر شركة الاتحاد للإسمنت للاتصال المؤسسي كأداة لتعاملها مع المؤسسات الأخرى.	0.889	* 0.000
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على ترسيخ الثقافة الأخلاقية ضمن ثقافة الشركة كم المنظمة.	0.909	* 0.000
4	تتكرر حالات الانتهاك الأخلاقي داخل شركة الاتحاد للإسمنت بعد معالجتها.	0.620	* 0.000
5	آلية التبليغ عن الانتهاكات الأخلاقية واضحة لدى الجميع داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.893	* 0.000
6	تعتمد شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي كوسيلة لتحسين العلاقات مع الموظفين.	0.921	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور التاسع: مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع: -

يوضح الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (10)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التاسع والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تطوير منتجات شركة الاتحاد للإسمنت بما يعمل على تحسين الحياة في المجتمع.	0.938	* 0.000
2	يتم التعاون والتواصل المستمر مع الجهات المحلية لفهم احتياجات المجتمع.	0.959	* 0.000
3	يتم دعم المشاريع المجتمعية داخل المجتمع من قبل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.844	* 0.000
4	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت نفسها شريكة في تحسين بيئة المجتمع بشكل عام.	0.912	* 0.000
5	يتم توعية الموظفين بأهمية دور شركة الاتحاد للإسمنت في المجتمع.	0.966	* 0.000
6	يتم مراقبة وتقييم الدور الذي تقوم به شركة الاتحاد للإسمنت داخل المجتمع ما بين فترة وأخرى.	0.943	* 0.000
7	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز دورها في المجتمع.	0.930	* 0.000
8	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة مؤثرة في فهم الاحتياجات المجتمعية.	0.949	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المحور العاشر: المسؤولية البيئية: -

يوضح الجدول رقم (11) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (11)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور العاشر والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً دقيقاً بمتابعة إجراءات التلوث البيئي.	0.942	* 0.000
2	يتم تنفيذ تقنيات وآليات صديقة للبيئة داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	0.945	* 0.000
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على تطبيق إجراءات ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية.	0.936	* 0.000
4	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت نظاماً وطرقاً صارمة للتخلص من المخلفات.	0.949	* 0.000
5	تأخذ شركة الاتحاد للإسمنت في الاعتبار التنوع البيولوجي في محيط الشركة.	0.947	* 0.000
6	يوجد لدى شركة الاتحاد للإسمنت نشاط للتوعية بالمسؤولية البيئية داخل الشركة.	0.930	* 0.000

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
7	يتم تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	0.929	* 0.000
8	يعمل الاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز الإجراءات الخاصة بحماية البيئة.	0.801	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ثالثاً: الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة: -

ويعرف كذلك بصدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة، مدى اتساق كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه المحور، وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة، وقد تم حساب الاتساق البنائي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation*) كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمتغير (المستقل) الذي ينتمي إليه المحور وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة.

أ- الصدق البنائي للمتغير المستقل (الاتصال المؤسسي): -

يوضح الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (12)

معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	هوية المؤسسة	X01	0.644	* 0.000
2	الاتصال الداخلي	X02	0.829	* 0.000
3	الاتصال أثناء الأزمات	X03	0.913	* 0.000
4	الاتصال المجتمعي	X04	0.848	* 0.000
5	التعامل مع وسائل الإعلام	X05	0.644	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ب- الصدق البنائي للمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية): -

يوضح الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-Value
1	المسؤولية الاقتصادية	X06	0.759	* 0.000
2	المسؤولية القانونية	X07	0.769	* 0.000
3	المسؤولية الأخلاقية	X08	0.700	* 0.000
4	مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع	X09	0.874	* 0.000
5	المسؤولية البيئية	X10	0.807	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ج- الصدق البنائي للاستبانة:-

يوضح الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية له، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (14)

معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-Value
1	هوية المؤسسة	X01	0.613	* 0.000
2	الاتصال الداخلي	X02	0.856	* 0.000
3	الاتصال أثناء الأزمات	X03	0.846	* 0.000
4	الاتصال المجتمعي	X04	0.773	* 0.000
5	التعامل مع وسائل الإعلام	X05	0.572	* 0.000
6	المسؤولية الاقتصادية	X06	0.750	* 0.000
7	المسؤولية القانونية	X07	0.756	* 0.000
8	المسؤولية الأخلاقية	X08	0.657	* 0.000
9	مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع	X09	0.856	* 0.000
10	المسؤولية البيئية	X10	0.801	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2.4.1.3 ثبات الاستبانة: -

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، (العساف، 1995) أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. وقد اتبعت الباحثة القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال طريقتين هما: معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، وذلك كما يلي:-

أولاً: معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient): -

للتحقق من ثبات أداة القياس (الاستبانة)، اتبعت الباحثة القياس الإحصائي بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)، وتكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%، ومقبولاً إذا كانت هذه القيمة ضمن الفترة (من 60% أو أقل من 70%)، وجيداً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ضمن الفترة (من 70% أو أقل من 80%)، أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من أو يساوي 80% يشير ذلك إلى أن الاستبانة تكون ذات ثبات ممتاز، وكلما اقترب المقياس من 100% تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل.

أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة (الاستبانة)، فقد تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة. (Sekaran, 2006).

جدول (15)

قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

ت	المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
1	هوية المؤسسة	X01	5	81.3
2	الاتصال الداخلي	X02	5	93.3
3	الاتصال أثناء الأزمات	X03	5	94.9
4	الاتصال المجتمعي	X04	5	94.3
5	التعامل مع وسائل الإعلام	X05	5	82.2
	الاتصال المؤسسي	X	25	94.8
6	المسؤولية الاقتصادية	X06	7	92.5
7	المسؤولية القانونية	X07	7	94.5
8	المسؤولية الأخلاقية	X08	6	92.8
9	مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع	X09	8	97.8

ت	المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
10	المسؤولية البيئية	X10	8	97.5
	المسؤولية الاجتماعية	Y	36	97.0
	الكلية		61	97.9

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لجميع محور من محاور الدراسة، وكذلك قيمة معامل الثبات الكلي تساوي (97.9%)، وهي قيمة ثبات عالية جداً ومقبولة إحصائياً، وتدلل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانياً: التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient) :-

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة فقرات الاختبار إلى مجموعتين، ومن ثم إيجاد معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation coefficient) بين المجموعتين r_{12} ، وبعد ذلك نقوم بتصحيح معامل الارتباط بإحدى الطريقتين (Szekaran, 2006) :-

1- معامل ثبات سبيرمان براون coefficient Spearman Brown :-

يتطلب استخدام معامل ثبات سبيرمان براون لتصحيح معامل الارتباط أن يكون التباين فيها متساوياً للمجموعتين ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)، كما يتطلب أن يكون معامل ثبات ألفا كرونباخ متساوياً للمجموعتين $R_1 = R_2$ ، والذي يعطي بالعلاقة التالية:-

$$\text{Spearman Brown Formula} \quad \frac{2 \times r_{12}}{1 + r_{12}}$$

2- معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient :-

يشبه هذا المعامل معامل ثبات سبيرمان براون، لكنه يتطلب أن يكون التباين فيها غير متساوٍ للمجموعتين ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) أو أن يكون معامل ثبات ألفا كرونباخ غير متساوٍ للمجموعتين. $R_1 \neq R_2$ ، ويتم حساب معامل ثبات جثمان لتصحيح معامل الارتباط بالصيغة:-

$$\text{Guttman Formula} \quad 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma^2} \right)$$

أما فيما يتعلق بطريقة ثبات التجزئة النصفية لهذه الدراسة فيتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (16) أن قيمة التباين للمجموعة الأولى لا تساوي قيمة التباين للمجموعة الثانية، حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (92.21)، والتباين المناظر له (596.840)، والمتوسط الحسابي للمجموعة الثانية (90.40)، وقيمة التباين المناظرة له (629.385).

جدول رقم (16)

يبين المتوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري لكل مجموعة

N of Items العدد	Std. Deviation الانحراف المعياري	Variance التباين	Mean المتوسط	
31	24.430	596.840	92.21	Part 1
30	25.088	629.385	90.40	Part 2
61	49.268	2427.359	182.60	Both Parts

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (17) أن معامل ارتباط بيرسون بين المجموعتين (0.980) ، وأن قيمة معامل الفا كرونباخ للمجموعة الأولى (0.956) لعدد (31) فقرة ، ومعامل الفا كرونباخ للمجموعة الثانية (0.959) لعدد (30) فقرة.

جدول رقم (17)

معامل ثبات التجزئة النصفية

0.956	Value	Part 1	Cronbach's Alpha معامل الفا كرونباخ
31	N of Items		
0.959	Value	Part 2	
30	N of Items		
61	Total N of Items		
0.980	Correlation Between Forms معامل ارتباط بيرسون بين المجموعتين		
0.990	Equal Length		Spearman-Brown Coefficient معامل سبيرمان براون
0.990	Unequal Length		
0.990	Guttman Split-Half Coefficient معامل ثبات جثمان		

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وبما أن قيمة التباين للمجموعة الأولى لا تساوي قيمة التباين للمجموعة الثانية، وكذلك قيمة الفا كرونباخ للمجموعتين غير متساوية؛ لذا نستخدم معامل ثبات جثمان لتصحيح معامل ارتباط بيرسون، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول السابق نستنتج أن قيمة معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية يساوي (0.990) ، وتعتبر هذه القيمة عالية جداً ومقبولة في العرف الإحصائي.

بالنظر إلى المعاملات السابقة، يلاحظ أن جميع قيم الاختبار مرتفعة، وهي تمثل مؤشرات جيدة ومطمئنة لأغراض الدراسة، ويمكن الوثوق بها، وتدل على ثبات أداة القياس بشكل جيد. وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 الإطار التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات: -

1.2.3 وصف خصائص المشاركين في الدراسة: -

1. الفئة العمرية: -

يعكس الجدول رقم (18) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية، وقد تم تقسيمها إلى (أقل من 30 سنة، من 30 إلى 34 سنة، من 35 إلى 39 سنة، من 40 سنة فأكثر)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (56.4%) من المشاركين في الدراسة أعمارهم ضمن الفترة (من 40 سنة فأكثر)، وهي أعلى نسبة، وهذه النسبة تعني أن القيادات الإدارية بشركة الاتحاد الليبية لصناعة الإسمنت أعمارهم فوق الأربعين، وهذه قد تكون نقطة إيجابية، وقد تكون غير ذلك، فمن جهة لكي تكون أحد القيادات الإدارية بالشركة يجب أن تترقى بحسب الترقيات وسنوات الخبرة بالسلم الإداري، و يكون لدى الشركة الوقت الكافي لاختبار كفاءة الموظف، وهنا تكمن النقطة الإيجابية، ومن جهة أخرى أغلب القيادات الإدارية بالشركة أعمارهم كبيرة، وقد يغيب الفكر الشبابي بالشركة، وهنا قد تكون نقطة ضعف.

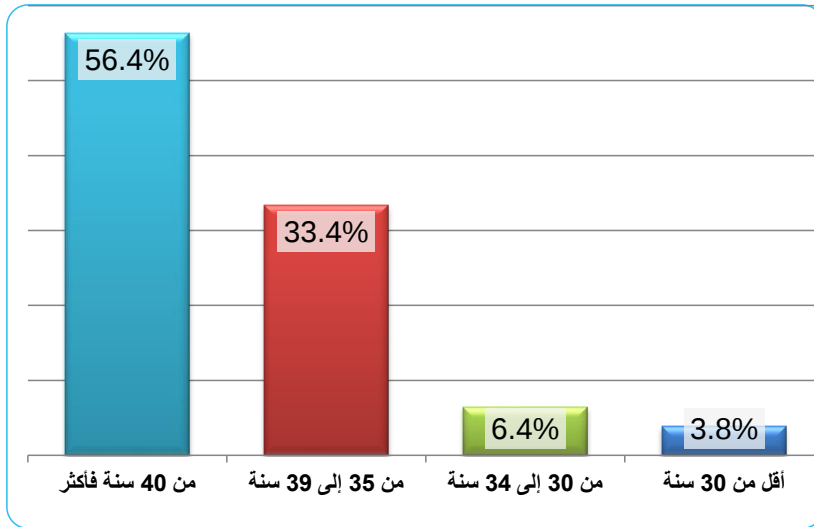
جدول رقم (18)

تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة (%)	العدد	
3.8	3	أقل من 30 سنة
6.4	5	من 30 إلى 34 سنة
33.4	26	من 35 إلى 39 سنة
56.4	44	من 40 سنة فأكثر
100.0	78	الإجمالي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويلاحظ كذلك أن نسبة (33.4%) من المشاركين في الدراسة أعمارهم ضمن الفترة (من 35 إلى 39 سنة)، في حين سجلت ما نسبة (6.4%) منهم أعمارهم ضمن الفترة (من 30 إلى 34 سنة).



شكل رقم (2): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2. المؤهل العلمي:-

يعكس الجدول رقم (19) توزيع المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي، وقد تم تقسيمها إلى (دبلوم متوسط، دبلوم عالٍ، جامعي، ماجستير / دكتوراه)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن نسبة الذين يحملون مؤهل (جامعي) وصلت إلى (62.8%) ، وهي أعلى نسبة، ويتضح من هذه النتائج أن أغلب القيادات الإدارية بالشركة يحملون مؤهل علمي جامعي، ما يدل على حرص الشركة وتركيزها على المؤهلات العلمية، حيث لكي تتولى منصباً بشركة الاتحاد يجب أن تكون ممن يحملون مؤهلاً علمياً مرتفعاً.

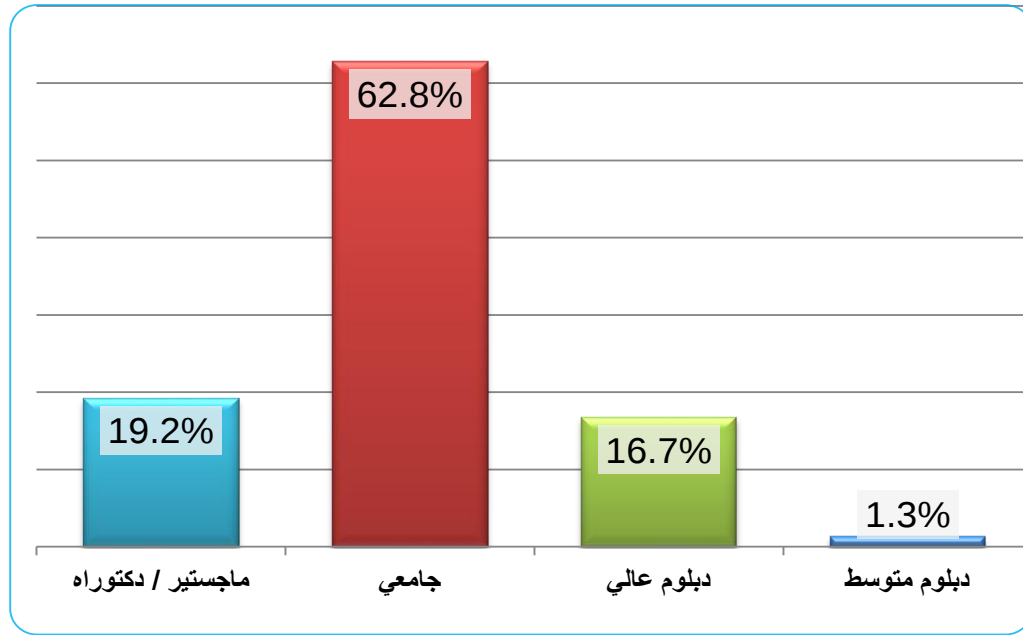
جدول رقم (19)

تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	العدد	
1.3	1	دبلوم متوسط
16.7	13	دبلوم عالٍ
62.8	49	جامعي
19.2	15	ماجستير / دكتوراه
100.0	78	الإجمالي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يلاحظ أن ما نسبته (19.2%) من المشاركين في الدراسة يحملون مؤهلات (ماجستير / دكتوراه)، في حين (16.7%) متحصل على (دبلوم عالٍ).



شكل رقم (3): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3. المستوى الوظيفي:-

يعكس الجدول رقم (20) توزيع المشاركين في الدراسة حسب المستوى الوظيفي، وقد تم التقسيم إلى (مدير إدارة، مدير مكتب، رئيس قسم)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (74.4%) من المشاركين في الدراسة تخصصهم "رئيس قسم"، وهي أعلى نسبة، وتعد هذه النقطة ايجابية في هذه الدراسة حيث ترى الباحثة أنه بالرغم من أن مدير الإدارة ومدير المكتب مهمين إلا أنه يعد رئيس القسم الأقرب والأكثر اطلاعا بتفاصيل العمل داخل القسم المسؤول عنه.

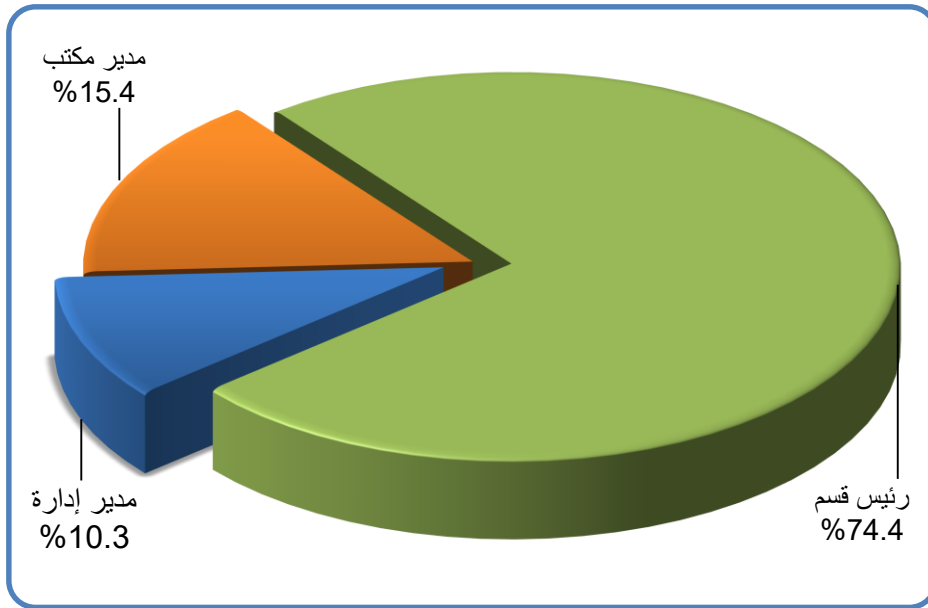
جدول رقم (20)

تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى الوظيفي

النسبة (%)	العدد	
10.3	8	مدير إدارة
15.4	12	مدير مكتب
74.4	58	رئيس قسم
100.0	78	الإجمالي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ أن (15.4%) من المشاركين في الدراسة تخصصهم "مدير مكتب"، في حين سجلت نسبة (10.3%) منهم تخصصهم "مدير إدارة".



شكل رقم (4):- تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى الوظيفي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4. سنوات الخبرة:-

يعكس الجدول رقم (21) توزيع المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة، وقد تم تقسيمها إلى (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 9 سنوات، من 10 إلى 14 سنة، من 15 سنة فأكثر)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور أن (43.6%) من المشاركين في الدراسة سنوات الخبرة لهم ضمن الفترة (من 15 سنة فأكثر)، وهي أعلى نسبة، ما يدل على أن القيادات الإدارية بالشركة هم من ذوي الخبرة، وهي تعد نقطة قوة للشركة، وكذلك لهذه الدراسة، حيث تعد نقطة للشركة؛ لأنها تملك قيادات إدارية ذات خبرة، وكذلك تعد نقطة قوة لهذه الدراسة لأننا حصلنا على آراء القيادات الإدارية الأكثر خبرة بالشركة.

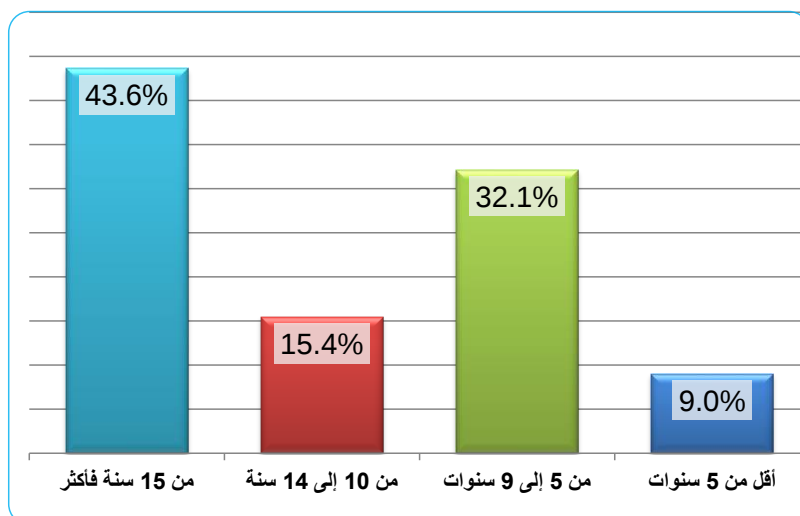
جدول رقم (21)

تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة (%)	العدد	
9.0	7	أقل من 5 سنوات
32.1	25	من 5 إلى 9 سنوات
15.4	12	من 10 إلى 14 سنة
43.6	34	من 15 سنة فأكثر
100.0	78	الإجمالي

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ أن نسبة (32.1%) من المشاركين في الدراسة خبرتهم (من 5 إلى 9 سنوات)، في حين سجلت نسبة (15.4%) منهم خبرتهم ضمن الفئة (من 10 إلى 14 سنة).



شكل رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2.2.3 التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة: -

بعد جمع بيانات الدراسة تمت مراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، وفي هذا الجزء أعطيت الإجابة "غير موافق بشدة" درجة واحدة، "غير موافق" درجتين، وأعطيت الإجابة "محايد" 3 درجات، 4 درجات للإجابة "موافق"، فيما أعطيت الإجابة "موافق بشدة" 5 درجات، بحيث كلما زادت درجة الإجابة زادت درجة الموافقة عليها والعكس صحيح، وهذه الدرجات تمثل إجابات عينة الدراسة عن الأسئلة الواردة بقائمة الاستبانة مخرجات الدراسة الميدانية، وهي ذاتها تعد مدخلات التحليل الإحصائي الذي يهدف إلى استخلاص النتائج من خلال تحليل هذه المدخلات، وقد تم إحصائياً احتساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، ونسبة الإجابات لكل فقرة.

قبل عرض نتائج تحليل إجابات المشاركين تم احتساب المدى للإجابات، والوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات الترتيب الثلاث، وكانت نتيجة ذلك على النحو التالي (العماري والعجيلي. 2000):
المدى هو الفرق بين أصغر قيمة وأكبر قيمة (أكبر قيمة – أقل قيمة).

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى (4)}}{\text{عدد الفئات (الدرجات) (5)}}$$

$$\text{طول الفئة} = 0.80$$

ويهدف تحديد المدى للمتوسط الحسابي لإجابات المشاركين إلى التلخيص من الاعتماد على القيم المطلقة، وتحديد مستوى يتم من خلاله معرفة الاتجاه السائد للفقرة.

والجدول رقم (22) يعرض نتائج قياس مدى المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة: -

جدول رقم (22)

مدى المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة

الاتجاه السائد	المدى
غير موافق بشدة	من (1.00) إلى أقل من (1.80)
غير موافق	من (1.80) إلى أقل من (2.60)
محايد	من (2.60) إلى أقل من (3.40)
موافق	من (3.40) إلى أقل من (4.20)
موافق بشدة	من (4.20) إلى أقل من (5.00)

- المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الأول: هوية المؤسسة: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الأول (هوية المؤسسة)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (24) يبين التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- **توفير رمز بصري يعبر عن شركة الاتحاد للإسمنت:** فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (36%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.62) بانحراف معياري (1.142)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.4%).

جدول رقم (23)

التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول

X01	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	توفير رمز بصري يعبر عن شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	4	10	17	28	19	78
		النسبة %	5.1	12.8	21.8	35.9	24.4	100.0
2	توفير متحدث باسم شركة الاتحاد للإسمنت يجب عن كافة الاستفسارات عن الهوية.	العدد	13	12	22	22	9	78
		النسبة %	16.7	15.4	28.2	28.2	11.5	100.0
3	وضع الرؤية في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	7	9	20	29	13	78
		النسبة %	9.0	11.5	25.6	37.2	16.7	100.0
4	وضع الرسائل الخاصة بها في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	11	10	16	32	9	78
		النسبة %	14.1	12.8	20.5	41.0	11.5	100.0
5	سهولة الوصول لبيانات شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	10	21	27	16	4	78
		النسبة %	12.8	26.9	34.6	20.5	5.1	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- توفير متحدث باسم شركة الاتحاد للإسمنت يجب عن كافة الاستفسارات عن الهوية: فيما يتعلق

بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق ومحايد" ما يعادل (28%) تقريباً، واتجه ما نسبته (17%) تقريباً منحها درجة "غير موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.03) بانحراف معياري (1.258)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (50.6%).

3- وضع الرؤية في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة

يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (37%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.41) بانحراف معياري (1.167)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.3%).

جدول رقم (24)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الاول

X01	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	توفير رمز بصري يعبر عن شركة الاتحاد للإسمنت.	3.62	1.142	موافق	65.4
2	توفير متحدث باسم شركة الاتحاد للإسمنت يجيب عن كافة الاستفسارات عن الهوية.	3.03	1.258	محايد	50.6
3	وضع الرؤية في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	3.41	1.167	موافق	60.3
4	وضع الرسائل الخاصة بها في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.	3.23	1.237	محايد	55.8
5	سهولة الوصول لبيانات شركة الاتحاد للإسمنت.	2.78	1.077	محايد	44.6

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- وضع الرسائل الخاصة بها في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (21%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.23) بانحراف معياري (1.237)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (55.8%).

5- سهولة الوصول لبيانات شركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (35%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "غير موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.78) بانحراف معياري (1.077)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (44.6%).

المحور الثاني: الاتصال الداخلي.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الثاني (الاتصال الداخلي)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (26) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- يجب توفر اتصال فعال بين الإدارة والموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين

منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (40%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "محايد وموافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.56) بانحراف معياري (1.202)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (64.1%).

جدول رقم (25)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثاني

X02	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	يجب توفر اتصال فعال بين الإدارة والموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	8	5	17	31	17	78
		النسبة %	10.3	6.4	21.8	39.7	21.8	100.0
2	وجود تواصل فعال بين الموظفين وشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	7	4	19	32	16	78
		النسبة %	9.0	5.1	24.4	41.0	20.5	100.0
3	سلسلة انتقال التعليمات داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	8	7	23	24	16	78
		النسبة %	10.3	9.0	29.5	30.8	20.5	100.0
4	تمكين الموظفين من الاتصال بالإدارة العليا عن طريق رؤسائهم.	العدد	6	8	22	29	13	78
		النسبة %	7.7	10.3	28.2	37.2	16.7	100.0
5	توفير الاتصال بشكل فعال ضمن العمل الجماعي داخل شركة الاتحاد للإسمنت. (يقصد بالعمل الجماعي العمل ضمن فرق)	العدد	6	9	25	21	17	78
		النسبة %	7.7	11.5	32.1	26.9	21.8	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- وجود تواصل فعال بين الموظفين وشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح

من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.59) بانحراف معياري (1.145)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (64.7%).

3- سلسلة انتقال التعليمات داخل شركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من

البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (31%) تقريباً، واتجه ما نسبته (29%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.42) بانحراف معياري

(1.212)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.6%).

جدول رقم (26)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثاني

X02	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يجب توفر اتصال فعال بين الإدارة والموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	3.56	1.202	موافق	64.1
2	وجود تواصل فعال بين الموظفين وشركة الاتحاد للإسمنت.	3.59	1.145	موافق	64.7
3	سلسلة انتقال التعليمات داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	3.42	1.212	موافق	60.6
4	تمكين الموظفين من الاتصال بالإدارة العليا عن طريق رؤسائهم.	3.45	1.124	موافق	61.2
5	توفير الاتصال بشكل فعال ضمن العمل الجماعي داخل شركة الاتحاد للإسمنت. (يقصد بالعمل الجماعي العمل ضمن فرق)	3.44	1.180	موافق	60.9

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- تمكين الموظفين من الاتصال بالإدارة العليا عن طريق رؤسائهم: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (37%) تقريباً، واتجه ما نسبته (28%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.45) بانحراف معياري (1.124)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.2%).

5- توفير الاتصال بشكل فعال ضمن العمل الجماعي داخل شركة الاتحاد للإسمنت. (يقصد بالعمل الجماعي العمل ضمن فرق): فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (32%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.44) بانحراف معياري (1.180)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.9%).

المحور الثالث: الاتصال أثناء الأزمات: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الثالث (الاتصال أثناء الأزمات) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (27) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (28) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المحور، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- توفر المعلومات اللازمة بشكل فعال خلال الأزمات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (28%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.06) بانحراف معياري (1.241)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (51.6%).

جدول رقم (27)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثالث

X03	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	توفر المعلومات اللازمة بشكل فعال خلال الأزمات.	العدد	11	14	22	21	78
		النسبة %	14.1	17.9	28.2	26.9	100.0
2	هل تتلقى توجيهات واضحة من الإدارة أثناء الأزمات.	العدد	11	11	19	23	78
		النسبة %	14.1	14.1	24.4	29.5	100.0
3	إمكانية تقييم عملية الاتصال أثناء الأزمات بشكل منتظم.	العدد	10	11	30	15	78
		النسبة %	12.8	14.1	38.5	19.2	100.0
4	توفر تنسيق مسبق بين الإدارة والفرق المختلفة بشركة الاتحاد للإسمت فيما يخص إدارة الأزمات.	العدد	11	13	28	12	78
		النسبة %	14.1	16.7	35.9	15.4	100.0
5	وجود بدائل للاتصال الذي يمكن تلقيه أثناء الأزمات.	العدد	13	17	24	15	78
		النسبة %	16.7	21.8	30.8	19.2	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- هل تتلقى توجيهات واضحة من الإدارة أثناء الأزمات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (29%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.23) بانحراف معياري (1.299)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (55.8%).

3- إمكانية تقييم عملية الاتصال أثناء الأزمات بشكل منتظم: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة

"محايد" ما يعادل (38%) تقريباً، واتجه ما نسبته (19%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.10) بانحراف معياري (1.212)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (52.6%).

4- توفر تنسيق مسبق بين الإدارة والفرق المختلفة في المصنع فيما يخص إدارة الأزمات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (36%) تقريباً، واتجه ما نسبته (18%) تقريباً منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.06) بانحراف معياري (1.272)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (51.6%).

جدول رقم (28)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثالث

X03	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	توفر المعلومات اللازمة بشكل فعال خلال الأزمات.	3.06	1.241	محايد	51.6
2	هل تتلقى توجيهات واضحة من الإدارة أثناء الأزمات.	3.23	1.299	محايد	55.8
3	إمكانية تقييم عملية الاتصال أثناء الأزمات بشكل منتظم.	3.10	1.212	محايد	52.6
4	توفر تنسيق مسبق بين الإدارة والفرق المختلفة في المصنع فيما يخص إدارة الأزمات.	3.06	1.272	محايد	51.6
5	وجود بدائل للاتصال الذي يمكن تلقيه أثناء الأزمات.	2.87	1.242	محايد	46.8

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

5- وجود بدائل للاتصال الذي يمكن تلقيه أثناء الأزمات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (31%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "غير موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.87) بانحراف معياري (1.242)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (46.8%).

المحور الرابع: الاتصال المجتمعي: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الرابع (الاتصال المجتمعي) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (29) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل

فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (30) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:-

1- توفر شركة الاتحاد للإسمنت فرصة المشاركة مع المجتمع المحلي: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (33%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "غير موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.55) بانحراف معياري (1.169)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (38.8%).

2- توفير المعلومات حول الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (26%) تقريباً، واتجه ما نسبته (23%) تقريباً منحها درجة "محايد" و غير موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.71) بانحراف معياري (1.260)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (42.6%).

جدول رقم (29)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الرابع

X04	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	توفر شركة الاتحاد للإسمنت فرصة المشاركة مع المجتمع المحلي.	العدد	20	15	26	14	3	78
		النسبة %	25.6	19.2	33.3	17.9	3.8	100.0
2	توفير المعلومات حول الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	18	17	18	20	5	78
		النسبة %	23.1	21.8	23.1	25.6	6.4	100.0
3	قيام شركة الاتحاد للإسمنت بتنفيذ مشاريع تنموية داخل المجتمع المحلي.	العدد	21	13	22	20	2	78
		النسبة %	26.9	16.7	28.2	25.6	2.6	100.0
4	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتقييم جودة الاتصال الجماعي.	العدد	19	13	26	19	1	78
		النسبة %	24.4	16.7	33.3	24.4	1.3	100.0
5	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتعزيز المسؤولية الاجتماعية.	العدد	23	19	20	14	2	78
		النسبة %	29.5	24.4	25.6	17.9	2.6	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3- قيام شركة الاتحاد للإسمنت بتنفيذ مشاريع تنموية داخل المجتمع المحلي: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (28%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "غير موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.60) بانحراف معياري (1.210)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (40.1%).

جدول رقم (30)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الرابع

X04	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	توفر شركة الاتحاد للإسمنت فرصة المشاركة مع المجتمع المحلي.	2.55	1.169	غير موافق	38.8
2	توفير المعلومات حول الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	2.71	1.260	محايد	42.6
3	قيام شركة الاتحاد للإسمنت بتنفيذ مشاريع تنموية داخل المجتمع المحلي.	2.60	1.210	محايد	40.1
4	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتقييم جودة الاتصال الجماعي.	2.62	1.142	محايد	40.4
5	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتعزيز المسؤولية الاجتماعية.	2.40	1.166	غير موافق	34.9

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتقييم جودة الاتصال الجماعي: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (33%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق و غير موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.62) بانحراف معياري (1.142)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (40.4%).

5- يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتعزيز المسؤولية الاجتماعية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق وبشدة" ما يعادل (29%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.40) بانحراف معياري (1.166)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (34.9%).

المحور الخامس: التعامل مع وسائل الإعلام: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الخامس (التعامل مع وسائل الإعلام) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (31) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (32) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المحور، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- يجب أن تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع وسائل الإعلام (التلفزيون - الصحف - الإذاعة -

وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل منتظم: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق" ما يعادل (44%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.37) بانحراف معياري (1.008)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (34.3%).

2- وجود تفاعل مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالقضايا المختلفة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة

يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق" ما يعادل (51%) تقريباً، واتجه ما نسبته (33%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.41) بانحراف معياري (0.844)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (35.3%).

جدول رقم (31)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الخامس

X05	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	يجب أن تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع وسائل الإعلام (التلفزيون - الصحف - الإذاعة - وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل منتظم.	14	34	20	7	3	78
		17.9	43.6	25.6	9.0	3.8	100.0
2	وجود تفاعل مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالقضايا المختلفة.	7	40	26	2	3	78
		9.0	51.3	33.3	2.6	3.8	100.0
3	تتيح وسائل الإعلام فرصة لشركة الاتحاد للإسمنت للتواصل مع المجتمع.	8	52	10	4	4	78
		10.3	66.7	12.8	5.1	5.1	100.0

X05	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
4	تعتبر وسائل الإعلام أداة مهمة للتواصل بالنسبة لشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	10	39	20	5	4	78
		النسبة %	12.8	50.0	25.6	6.4	5.1	100.0
5	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت وسائل الإعلام لتحسين صورته الذهنية لدى ذوي المصالح.	العدد	13	23	26	13	3	78
		النسبة %	16.7	29.5	33.3	16.7	3.8	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3- تتيح وسائل الإعلام فرصة لشركة الاتحاد للإسمنت للتواصل مع المجتمع: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق" ما يعادل (67%) تقريباً، واتجه ما نسبته (13%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.28) بانحراف معياري (0.910)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (32.1%).

جدول رقم (32)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الخامس

X05	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يجب أن تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع وسائل الإعلام (التلفزيون - الصحف - الإذاعة - وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل منظم.	2.37	1.008	غير موافق	34.3
2	وجود تفاعل مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالقضايا المختلفة.	2.41	0.844	غير موافق	35.3
3	تتيح وسائل الإعلام فرصة لشركة الاتحاد للإسمنت للتواصل مع المجتمع.	2.28	0.910	غير موافق	32.1
4	تعتبر وسائل الإعلام أداة مهمة للتواصل بالنسبة لشركة الاتحاد للإسمنت.	2.41	0.973	غير موافق	35.3
5	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت وسائل الإعلام لتحسين صورته الذهنية لدى ذوي المصالح.	2.62	1.072	محايد	40.4

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- تعتبر وسائل الإعلام أداة مهمة للتواصل بالنسبة لشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق" ما يعادل (50%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة

(2.41) بانحراف معياري (0.973)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (35.3%).

5- تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت وسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى ذوي المصالح: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (33%) تقريباً، واتجه ما نسبته (29%) تقريباً منحها درجة "غير موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.62) بانحراف معياري (1.072)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (40.4%).

المحور السادس: المسؤولية الاقتصادية: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور السادس (المسؤولية الاقتصادية)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (33) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (34) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- تتحمل شركة الاتحاد للإسمنت **التكلفة الاقتصادية لتقليل أثر العملية الإنتاجية**: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (28%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.49) بانحراف معياري (1.159)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.2%).

2- تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت **بمعايير الشفافية عند الإفصاح عن البيانات الاقتصادية**: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق بشدة" ما يعادل (29%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.63) بانحراف معياري (1.207)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.7%).

جدول رقم (33)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور السادس

X06	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	تتحمل شركة الاتحاد للإسمنت التكلفة الاقتصادية لتقليل أثر العملية الإنتاجية.	العدد	3	14	22	20	19	78
		النسبة %	3.8	17.9	28.2	25.6	24.4	100.0
2	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بمعايير الشفافية عند الإفصاح عن البيانات الاقتصادية.	العدد	6	6	22	21	23	78
		النسبة %	7.7	7.7	28.2	26.9	29.5	100.0
3	تسهم شركة الاتحاد للإسمنت في تنمية النشاط الاقتصادي المحلي.	العدد	7	7	22	20	22	78
		النسبة %	9.0	9.0	28.2	25.6	28.2	100.0
4	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بمراعاة الظروف الاقتصادية عند تقديم منتجاتها للمجتمع.	العدد	8	16	19	25	10	78
		النسبة %	10.3	20.5	24.4	32.1	12.8	100.0
5	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بتحسين نظام التكاليف لديها.	العدد	9	8	17	30	14	78
		النسبة %	11.5	10.3	21.8	38.5	17.9	100.0
6	لدى شركة الاتحاد نشاط اقتصادي غير ربحي في المجتمع.	العدد	14	11	27	19	7	78
		النسبة %	17.9	14.1	34.6	24.4	9.0	100.0
7	تشكل تكاليف الاتصال المؤسسي نسبة ضئيلة من إجمالي التكاليف الإدارية.	العدد	8	12	38	14	6	78
		النسبة %	10.3	15.4	48.7	17.9	7.7	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3- تسهم شركة الاتحاد للإسمنت في تنمية النشاط الاقتصادي المحلي: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة

يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق بشدة ومحايد" ما يعادل (28%) تقريباً، واتجه ما نسبته (26%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.55) بانحراف معياري (1.245)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (63.8%).

4- شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بمراعاة الظروف الاقتصادية عند تقديم منتجاتها للمجتمع: فيما

يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (32%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%)

تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.17) بانحراف معياري (1.200)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (54.2%).

5- شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بتحسين نظام التكاليف لديها: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (38%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.41) بانحراف معياري (1.232)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.3%).

جدول رقم (34)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور السادس

X06	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تتحمل شركة الاتحاد للإسمنت التكلفة الاقتصادية لتقليل أثر العملية الإنتاجية.	3.49	1.159	موافق	62.2
2	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بمعايير الشفافية عند الإفصاح عن البيانات الاقتصادية.	3.63	1.207	موافق	65.7
3	تسهم شركة الاتحاد للإسمنت في تنمية النشاط الاقتصادي المحلي.	3.55	1.245	موافق	63.8
4	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بمراعاة الظروف الاقتصادية عند تقديم منتجاتها للمجتمع.	3.17	1.200	محايد	54.2
5	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بتحسين نظام التكاليف لديها.	3.41	1.232	موافق	60.3
6	لدى شركة الاتحاد نشاط اقتصادي غير ربحي في المجتمع.	2.92	1.214	محايد	48.1
7	تشكل تكاليف الاتصال المؤسسي نسبة ضئيلة من إجمالي التكاليف الإدارية.	2.97	1.032	محايد	49.4

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

6- لدى شركة الاتحاد نشاط اقتصادي غير ربحي في المجتمع: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (35%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.92) بانحراف معياري (1.214)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (48.1%).

7- تشكل تكاليف الاتصال المؤسسي نسبة ضئيلة من إجمالي التكاليف الإدارية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (49%) تقريباً، واتجه ما نسبته (18%) تقريباً منحها درجة "غير موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.97) بانحراف معياري (1.032)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (49.4%).

المحور السابع: المسؤولية القانونية: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور السابع (المسؤولية القانونية) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (35) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (36) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المحور، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع القوانين واللوائح من خلال جهة قانونية ثابتة ومعروفة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (46%) تقريباً، واتجه ما نسبته (28%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.72) بانحراف معياري (0.992)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (67.9%).

2- شركة الاتحاد للإسمنت تتعامل مع المسؤولية القانونية من خلال إدارة مختصة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (59%) تقريباً، واتجه ما نسبته (18%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.74) بانحراف معياري (0.986)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.6%).

جدول رقم (35)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور السابع

X07	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع القوانين واللوائح من خلال جهة قانونية ثابتة ومعروفة.	5	0	22	36	15	78
		6.4	0.0	28.2	46.2	19.2	100.0
2	شركة الاتحاد للإسمنت تتعامل مع المسؤولية القانونية من خلال إدارة مختصة.	6	0	14	46	12	78
		7.7	0.0	17.9	59.0	15.4	100.0
3	توفر شركة الاتحاد للإسمنت الدعم والتدريب للموظفين لضمان أن يكونوا على دراية بالقوانين واللوائح المعمول بها.	6	1	16	36	19	78
		7.7	1.3	20.5	46.2	24.4	100.0
4	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بإيضاح المسؤولية القانونية التي تقع على عاتقها وعاتق الموردين والشركاء عند التعاقد.	5	1	22	30	20	78
		6.4	1.3	28.2	38.5	25.6	100.0
5	يتم استخدام الاتصال المؤسسي لإيضاح المسؤولية القانونية التي تلتزم بها الشركة.	5	4	26	33	10	78
		6.4	5.1	33.3	42.3	12.8	100.0
6	تتم الاستقادة من الاتصال المؤسسي في التعامل مع الجهات الرقابية.	6	3	30	32	7	78
		7.7	3.8	38.5	41.0	9.0	100.0
7	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز دور الاتصال المؤسسي كوسيلة للتحكم في النزاعات القانونية.	6	4	30	31	7	78
		7.7	5.1	38.5	39.7	9.0	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3- توفر شركة الاتحاد للإسمنت الدعم والتدريب للموظفين لضمان أن يكونوا على دراية بالقوانين واللوائح المعمول بها: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (46%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.78) بانحراف معياري (1.077)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (69.6%).

4- تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بإيضاح المسؤولية القانونية التي تقع على عاتقها وعاتق الموردين والشركاء عند التعاقد: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (38%)

تقريباً، واتجه ما نسبته (28%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.76) بانحراف معياري (1.059)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.9%).

جدول رقم (36)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور السابع

X07	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع القوانين واللوائح من خلال جهة قانونية ثابتة ومعروفة.	3.72	0.992	موافق	67.9
2	شركة الاتحاد للإسمنت تتعامل مع المسؤولية القانونية من خلال إدارة مختصة.	3.74	0.986	موافق	68.6
3	توفر شركة الاتحاد للإسمنت الدعم والتدريب للموظفين لضمان أن يكونوا على دراية بالقوانين واللوائح المعمول بها.	3.78	1.077	موافق	69.6
4	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بإيضاح المسؤولية القانونية التي تقع على عاتقها وعاتق الموردين والشركاء عند التعاقد.	3.76	1.059	موافق	68.9
5	يتم استخدام الاتصال المؤسسي لإيضاح المسؤولية القانونية التي تلتزم بها الشركة.	3.50	1.003	موافق	62.5
6	تتم الاستفادة من الاتصال المؤسسي في التعامل مع الجهات الرقابية.	3.40	0.985	موافق	59.9
7	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز دور الاتصال المؤسسي كوسيلة للتحكم في النزاعات القانونية.	3.37	0.995	محايد	59.3

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

5- يتم استخدام الاتصال المؤسسي لإيضاح المسؤولية القانونية التي تلتزم بها الشركة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (42%) تقريباً، واتجه ما نسبته (33%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.50) بانحراف معياري (1.003)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.5%).

6- تتم الاستفادة من الاتصال المؤسسي في التعامل مع الجهات الرقابية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (38%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.40) بانحراف معياري (0.985)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (59.9%).

7- تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز دور الاتصال المؤسسي كوسيلة للتحكم في النزاعات القانونية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (40%) تقريباً، واتجه ما نسبته (38%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.37) بانحراف معياري (0.995)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (59.3%).

المحور الثامن: المسؤولية الأخلاقية: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الثامن (المسؤولية الأخلاقية)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (37) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (38) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1- **تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت بصرامة مع المعايير الأخلاقية:** فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (49%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.76) بانحراف معياري (1.130)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.9%).

2- **تنظر شركة الاتحاد للإسمنت للاتصال المؤسسي كأداة لتعامله مع المؤسسات الأخرى:** فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (46%) تقريباً، واتجه ما نسبته (23%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.46) بانحراف معياري (1.089)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.5%).

جدول رقم (37)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثامن

X08	الفقرة		موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت بصرامة مع المعايير الأخلاقية.	العدد	6	5	10	38	19	78
		النسبة %	7.7	6.4	12.8	48.7	24.4	100.0
2	تتظر شركة الاتحاد للإسمنت للاتصال المؤسسي كأداة لتعاملها مع المؤسسات الأخرى.	العدد	6	8	18	36	10	78
		النسبة %	7.7	10.3	23.1	46.2	12.8	100.0
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على ترسيخ الثقافة الأخلاقية ضمن ثقافة الشركة كمنظمة.	العدد	6	7	14	36	15	78
		النسبة %	7.7	9.0	17.9	46.2	19.2	100.0
4	تتكرر حالات الانتهاك الأخلاقي داخل شركة الاتحاد للإسمنت بعد معالجتها.	العدد	9	21	29	14	5	78
		النسبة %	11.5	26.9	37.2	17.9	6.4	100.0
5	آلية التبليغ عن الانتهاكات الأخلاقية واضحة لدى الجميع داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	5	10	19	33	11	78
		النسبة %	6.4	12.8	24.4	42.3	14.1	100.0
6	تعتمد شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي كوسيلة لتحسين العلاقات مع الموظفين.	العدد	6	7	23	32	10	78
		النسبة %	7.7	9.0	29.5	41.0	12.8	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3- تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على ترسيخ الثقافة الأخلاقية ضمن ثقافة الشركة كمنظمة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (46%) تقريباً، واتجه ما نسبته (19%) تقريباً منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.60) بانحراف معياري (1.132)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.1%).

4- تتكرر حالات الانتهاك الأخلاقي داخل شركة الاتحاد للإسمنت بعد معالجتها: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (37%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "غير موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة

(2.81) بانحراف معياري (1.070)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (45.2%).

جدول رقم (38)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثامن

X08	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت بصرامة مع المعايير الأخلاقية.	3.76	1.130	موافق	68.9
2	تتظر شركة الاتحاد للإسمنت للاتصال المؤسسي كأداة لتعاملها مع المؤسسات الأخرى.	3.46	1.089	موافق	61.5
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على ترسيخ الثقافة الأخلاقية ضمن ثقافة الشركة كمنظمة.	3.60	1.132	موافق	65.1
4	تتكرر حالات الانتهاك الأخلاقي داخل شركة الاتحاد للإسمنت بعد معالجتها.	2.81	1.070	محايد	45.2
5	آلية التبليغ عن الانتهاكات الأخلاقية واضحة لدى الجميع داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	3.45	1.089	موافق	61.2
6	تعتمد شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي كوسيلة لتحسين العلاقات مع الموظفين.	3.42	1.075	موافق	60.6

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

5- آلية التبليغ عن الانتهاكات الأخلاقية واضحة لدى الجميع داخل شركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (42%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.45) بانحراف معياري (1.089)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.2%).

6- تعتمد شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي كوسيلة لتحسين العلاقات مع الموظفين: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (29%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.42) بانحراف معياري (1.075)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.6%).

المحور التاسع: مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع:-

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور التاسع (مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (39) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في

الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (40) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:-

1. تطوير منتجات شركة الاتحاد للإسمنت بما يعمل على تحسين الحياة في المجتمع: فيما يتعلق بنتائج

تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (32%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.73) بانحراف معياري (1.492)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (43.3%).

2. يتم التعاون والتواصل المستمر مع الجهات المحلية لفهم احتياجات المجتمع: فيما يتعلق بنتائج تقييم

هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (38%) تقريباً، واتجه ما نسبته (21%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.49) بانحراف معياري (1.412)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (37.2%).

جدول رقم (39)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور التاسع

X09	الفقرة		موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	تطوير منتجات شركة الاتحاد للإسمنت بما يعمل على تحسين الحياة في المجتمع.	العدد	25	12	12	17	12	78
		النسبة %	32.1	15.4	15.4	21.8	15.4	100.0
2	يتم التعاون والتواصل المستمر مع الجهات المحلية لفهم احتياجات المجتمع.	العدد	30	10	15	16	7	78
		النسبة %	38.5	12.8	19.2	20.5	9.0	100.0
3	يتم دعم المشاريع المجتمعية داخل المجتمع من قبل شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	27	12	21	11	7	78
		النسبة %	34.6	15.4	26.9	14.1	9.0	100.0
4	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت نفسها شريكة في تحسين بيئة المجتمع بشكل عام.	العدد	31	11	14	19	3	78
		النسبة %	39.7	14.1	17.9	24.4	3.8	100.0
5	يتم توعية الموظفين بأهمية دور شركة الاتحاد للإسمنت في المجتمع.	العدد	29	10	14	19	6	78
		النسبة %	37.2	12.8	17.9	24.4	7.7	100.0

X09	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
6	يتم مراقبة وتقييم الدور الذي تقوم به شركة الاتحاد للإسمنت داخل المجتمع ما بين فترة وأخرى.	العدد	27	8	21	15	7	78
		النسبة %	34.6	10.3	26.9	19.2	9.0	100.0
7	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز دورها في المجتمع.	العدد	30	13	13	16	6	78
		النسبة %	38.5	16.7	16.7	20.5	7.7	100.0
8	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة مؤثرة في فهم الاحتياجات المجتمعية.	العدد	33	8	18	14	5	78
		النسبة %	42.3	10.3	23.1	17.9	6.4	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3. يتم دعم المشاريع المجتمعية داخل المجتمع من قبل شركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج تقييم

هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (35%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.47) بانحراف معياري (1.336)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (36.9%).

4. تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت نفسها شريكة في تحسين بيئة المجتمع بشكل عام: فيما يتعلق بنتائج

تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (40%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.38) بانحراف معياري (1.331)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (34.6%).

جدول رقم (40)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور التاسع

X09	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تطوير منتجات شركة الاتحاد للإسمنت بما يعمل على تحسين الحياة في المجتمع.	2.73	1.492	محايد	43.3
2	يتم التعاون والتواصل المستمر مع الجهات المحلية لفهم احتياجات المجتمع.	2.49	1.412	غير موافق	37.2
3	يتم دعم المشاريع المجتمعية داخل المجتمع من قبل شركة الاتحاد للإسمنت.	2.47	1.336	غير موافق	36.9
4	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت نفسها شريكة في تحسين بيئة المجتمع بشكل عام.	2.38	1.331	غير موافق	34.6

X09	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
5	يتم توعية الموظفين بأهمية دور شركة الاتحاد للإسمنت في المجتمع.	2.53	1.402	غير موافق	38.1
6	يتم مراقبة وتقييم الدور الذي تقوم به شركة الاتحاد للإسمنت داخل المجتمع ما بين فترة وأخرى.	2.58	1.372	غير موافق	39.4
7	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز دورها في المجتمع.	2.42	1.382	غير موافق	35.6
8	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة مؤثرة في فهم الاحتياجات المجتمعية.	2.36	1.358	غير موافق	34.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

5. يتم توعية الموظفين بأهمية دور شركة الاتحاد للإسمنت في المجتمع: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (37%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.53) بانحراف معياري (1.402)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (38.1%).

6. يتم مراقبة وتقييم الدور الذي تقوم به شركة الاتحاد للإسمنت داخل المجتمع ما بين فترة وأخرى: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (35%) تقريباً، واتجه ما نسبته (27%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.58) بانحراف معياري (1.372)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (39.4%).

7. تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز دورها في المجتمع: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (38%) تقريباً، واتجه ما نسبته (21%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.42) بانحراف معياري (1.382)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (35.6%).

8. تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة مؤثرة في فهم الاحتياجات المجتمعية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (42%) تقريباً، واتجه ما نسبته (23%) تقريباً منحها درجة "محايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط

الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.36) بانحراف معياري (1.358)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (34.0%).

المحور العاشر: المسؤولية البيئية: -

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور العاشر (المسؤولية البيئية)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (41) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (42) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي: -

1. **تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً دقيقاً بمتابعة إجراءات التلوث البيئي:** فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (21%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.56) بانحراف معياري (1.559)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (39.1%).

2. **يتم تنفيذ تقنيات وآليات صديقة للبيئة داخل شركة الاتحاد للإسمنت:** فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (49%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.38) بانحراف معياري (1.539)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (34.6%).

جدول رقم (41)

التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور العاشر

X10	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
1	تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً دقيقاً بمتابعة إجراءات التلوث البيئي.	العدد	32	10	8	16	78
		النسبة %	41.0	12.8	10.3	20.5	100.0
2	يتم تنفيذ تقنيات وآليات صديقة للبيئة داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	38	7	7	17	78
		النسبة %	48.7	9.0	9.0	21.8	100.0
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على تطبيق إجراءات ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية.	العدد	36	7	9	15	78
		النسبة %	46.2	9.0	11.5	19.2	100.0

X10	الفقرة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي
4	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت نظاماً وطرقاً صارمة للتخلص من المخلفات.	العدد	38	8	10	15	7	78
		النسبة %	48.7	10.3	12.8	19.2	9.0	100.0
5	تأخذ شركة الاتحاد للإسمنت في الاعتبار التنوع البيولوجي في محيط الشركة.	العدد	32	10	13	17	6	78
		النسبة %	41.0	12.8	16.7	21.8	7.7	100.0
6	يوجد لدى شركة الاتحاد للإسمنت نشاط للتوعية بالمسؤولية البيئية داخل الشركة.	العدد	31	10	14	14	9	78
		النسبة %	39.7	12.8	17.9	17.9	11.5	100.0
7	يتم تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	العدد	37	9	11	12	9	78
		النسبة %	47.4	11.5	14.1	15.4	11.5	100.0
8	يعمل الاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز الإجراءات الخاصة بحماية البيئة.	العدد	14	9	28	19	8	78
		النسبة %	17.9	11.5	35.9	24.4	10.3	100.0

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

3. تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على تطبيق إجراءات ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية: فيما يتعلق

بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (46%) تقريباً، واتجه ما نسبته (19%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.46) بانحراف معياري (1.560)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (36.5%).

4. تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت نظاماً وطرقاً صارمة للتخلص من المخلفات: فيما يتعلق بنتائج تقييم

هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (49%) تقريباً، واتجه ما نسبته (19%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.29) بانحراف معياري (1.460)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (32.4%).

جدول رقم (42)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور العاشر

X10	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً دقيقاً بمتابعة إجراءات التلوث البيئي.	2.56	1.559	غير موافق	39.1
2	يتم تنفيذ تقنيات وآليات صديقة للبيئة داخل شركة الاتحاد للإسمنت.	2.38	1.539	غير موافق	34.6
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على تطبيق إجراءات ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية.	2.46	1.560	غير موافق	36.5
4	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت نظاماً وطرقاً صارمة للتخلص من المخلفات.	2.29	1.460	غير موافق	32.4
5	تأخذ شركة الاتحاد للإسمنت في الاعتبار التنوع البيولوجي في محيط الشركة.	2.42	1.410	غير موافق	35.6
6	يوجد لدى شركة الاتحاد للإسمنت نشاط للتوعية بالمسؤولية البيئية داخل الشركة.	2.49	1.457	غير موافق	37.2
7	يتم تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.	2.32	1.481	غير موافق	33.0
8	يعمل الاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز الإجراءات الخاصة بحماية البيئة.	2.97	1.227	محايد	49.4

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

5. تأخذ شركة الاتحاد للإسمنت في الاعتبار التنوع البيولوجي في محيط الشركة: فيما يتعلق بنتائج

تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (41%) تقريباً، واتجه ما نسبته (22%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.42) بانحراف معياري (1.410)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (35.6%).

6. يوجد لدى شركة الاتحاد للإسمنت نشاط للتوعية بالمسؤولية البيئية داخل الشركة: فيما يتعلق بنتائج

تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (40%) تقريباً، واتجه ما نسبته (18%) تقريباً منحها درجة "موافق ومحايد"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.49) بانحراف معياري (1.457)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (37.2%).

7. يتم تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت: فيما يتعلق بنتائج

تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "غير موافق بشدة" ما يعادل (47%) تقريباً، واتجه ما نسبته (15%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح

لهذه الفقرة (2.32) بانحراف معياري (1.481)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "غير موافق"، بأهمية نسبية (33.0%).

8. يعمل الاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز الإجراءات الخاصة بحماية البيئة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول المذكور أعلاه أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "محايد" ما يعادل (36%) تقريباً، واتجه ما نسبته (24%) تقريباً منحها درجة "موافق"، ويوضح الجدول المذكور أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (2.97) بانحراف معياري (1.227)، ما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (49.4%).

3.2.3 مستويات الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة قيد الدراسة:-

للتعرف على مستويات الاتصال المؤسسي وكذلك مستويات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة قيد الدراسة تم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري لجميع أبعاد متغير الاتصال المؤسسي المتمثلة في (هوية المؤسسة، الاتصال الداخلي، الاتصال أثناء الأزمات، الاتصال المجتمعي، التعامل مع وسائل الإعلام)، وكذلك أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع، المسؤولية البيئية)، حيث تم استخدام أسلوب تحليل اختبار T للعينة الواحدة للوصول إلى الهدف المنشود، الجدول رقم (29) يوضح ذلك.

أ- مستويات الاتصال المؤسسي:-

1- هوية المؤسسة: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (3.21) بانحراف معياري (0.891)، فيما كانت إحصاءه الاختبار (2.109) بدلالة إحصائية (0.038) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وأن قيمة المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "هوية المؤسسة" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "عالٍ"، بأهمية نسبية (55.3%)، بمعنى أن شركة الاتحاد الليبية لصناعة الإسمنت تملك هوية مؤسسية قوية ومؤثرة يمكن الاستفادة منها واستغلالها بشكل فعال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة.

جدول رقم (43)

مستويات أبعاد الاتصال المؤسسي السائدة بالمؤسسة قيد الدراسة

	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصاء الاختبار	الدلالة الإحصائية	الاتجاه	الأهمية النسبية %
1	هوية المؤسسة	3.21	0.891	2.109	0.038 *	عالي
2	الاتصال الداخلي	3.49	1.042	4.173	0.000 *	عالي
3	الاتصال أثناء الأزمات	3.07	1.142	0.515	0.608	متوسط
4	الاتصال المجتمعي	2.61	1.103	-3.141	0.002 *	منخفض

		المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصاء الاختبار	الدلالة الإحصائية	الاتجاه	الأهمية النسبية %
5	التعامل مع وسائل الإعلام	2.42	0.737	-6.972	0.000 *	منخفض	35.4
6	الاتصال المؤسسي	2.95	0.772	-0.539	0.591	متوسط	48.8

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- الاتصال الداخلي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد

(3.49) بانحراف معياري (1.042)، فيما كانت إحصاء الاختبار (4.173) بدلالة إحصائية (0.000) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وأن قيمة المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "الاتصال الداخلي" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "عالٍ"، بأهمية نسبية (62.3%)، نجد هنا أن الاتصال الداخلي بشركة الاتحاد يتوفر بنسبة عالية، ومن ثم فإن ذلك يدل على قوة الشركة من الداخل، ما يساعد بشكل كبير في نشر ثقافة وأهمية قيام الشركة بتعزيز أدائها للمسؤولية الاجتماعية.

3- الاتصال أثناء الأزمات: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا

البُعد (3.07) بانحراف معياري (1.142)، فيما كانت إحصاء الاختبار (0.515) بدلالة إحصائية (0.608) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "الاتصال أثناء الأزمات" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "متوسط"، بأهمية نسبية (51.7%)، معنى ذلك أن هذا البعد ليس قويا بما يكفي داخل شركة الاتحاد لكي يعزز المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة فهذا البعد يحتاج لمعالجة القصور وتقويته داخل الشركة المذكورة.

4- الاتصال المجتمعي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد

(2.61) بانحراف معياري (1.103)، فيما كانت إحصاء الاختبار (-3.141) بدلالة إحصائية (0.002) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وأن قيمة المتوسط العام أصغر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "الاتصال المجتمعي" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "منخفض"، بأهمية نسبية (40.2%)، من خلال هذه النتيجة يظهر ضعف الاتصال المجتمعي بالشركة، وهذا الضعف سبب من أسباب ضعف المسؤولية الاجتماعية، حيث لا يمكن تعزيز هذه المسؤولية بدون معالجة ضعف الاتصال المجتمعي داخلها.

5- التعامل مع وسائل الإعلام: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا

البُعد (2.42) بانحراف معياري (0.737)، فيما كانت إحصاء الاختبار (-6.972) بدلالة إحصائية (0.000) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وأن قيمة المتوسط العام أصغر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "التعامل مع وسائل الإعلام" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "منخفض"، بأهمية نسبية

(35.4%)، لا يمكن العمل بمعزل عن وسائل الإعلام في هذا العصر ومن ثم فضعف هذا البعد داخل الشركة يشكل ضعفاً كبيراً لأحد جوانبها؛ إذ لا يمكن للشركة في ظل ضعف هذا البعد التعريف بكمية الجهود المبذولة من قبل الشركة لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية.

6- **الاتصال المؤسسي:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البعد (2.95) بانحراف معياري (0.772)، فيما كانت إحصاء الاختبار (-0.539) بدلالة إحصائية (0.591) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "الاتصال المؤسسي" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "متوسط"، بأهمية نسبية (48.8%)، وهي نتيجة طبيعية لكون أبعاد الاتصال المؤسسي منها ما هو متوفر بنسب عالية ومنها ما هو متوفر بنسب متوسطة ومنها ما هو متوفر بنسب منخفضة داخل الشركة، ولذلك يجب الاهتمام بشكل أكبر بالاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد لقوة أثره وفاعليته في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخلها.

ب- مستويات المسؤولية الاجتماعية: -

1- **المسؤولية الاقتصادية:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البعد (3.31) بانحراف معياري (0.984)، فيما كانت إحصاء الاختبار (2.745) بدلالة إحصائية (0.000) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وأن قيمة المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "المسؤولية الاقتصادية" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "عالٍ"، بأهمية نسبية (57.6%)، تظهر النتائج أن المسؤولية الاقتصادية لشركة الاتحاد قوية، وهو ما يدل على أن الشركة فعالة في مجال عملها.

جدول رقم (44)

مستويات أبعاد المسؤولية الاجتماعية السائدة بالمؤسسة قيد الدراسة

	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصاء الاختبار	الدلالة الإحصائية	الاتجاه	الأهمية النسبية %
1	3.31	0.984	2.745	* 0.008	عالٍ	57.6
2	3.61	0.879	6.130	* 0.000	عالٍ	65.2
3	3.42	0.941	3.911	* 0.000	عالٍ	60.4
4	2.50	1.290	3.457-	* 0.001	منخفض	37.4
5	2.49	1.353	3.338-	* 0.001	منخفض	37.2
6	3.02	0.879	0.218	0.828	متوسط	50.5

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- **المسؤولية القانونية:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (3.61) بانحراف معياري (0.879)، فيما كانت إحصاء الاختبار (6.130) بدلالة إحصائية (0.000)، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وأن قيمة المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد " المسؤولية القانونية" بالمؤسسة قيد الدراسة "عالٍ"، بأهمية نسبية (65.2%)، ما يدل على وضوح الامور القانونية وحرص الشركة على الالتزام بها، بمعنى أن الشركة تضع احترام القوانين ضمن أولوياتها هنا يجب تعزيز ونشر الوعي داخل الشركة بأن المسؤولية الاجتماعية يفرضها القانون ليتم تعزيزها داخلها.

3- **المسؤولية الأخلاقية:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (3.42) بانحراف معياري (0.941)، فيما كانت إحصاء الاختبار (3.911) بدلالة إحصائية (0.000) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وأن قيمة المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد " المسؤولية الأخلاقية" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "عالٍ"، بأهمية نسبية (60.4%)، وفي المجتمع الليبي المعيار الأخلاقي يأتي أولاً، ومن ثم فمن الطبيعي أن تتوفر المسؤولية الأخلاقية داخل شركة الاتحاد بنسب مرتفعة، وهو أمر مشجع لدعم تعزيز المسؤولية بالشركة.

4- **مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (2.50)، بانحراف معياري (1.290)، فيما كانت إحصاء الاختبار (-3.457) بدلالة إحصائية (0.001)، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وأن قيمة المتوسط العام أصغر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "مسؤولية المؤسسة تجاه دورها في المجتمع" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "منخفض"، بأهمية نسبية (37.4%)، وهذه النتيجة تؤكد ضعف المسؤولية الاجتماعية بالشركة، حيث تعبر هذه النتيجة عن أن الشركة لا تؤدي الدور الواقع عليها تجاه المجتمع على النحو المطلوب؛ الأمر الذي يقف في وجه تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة، فيجب العمل على أداء هذا الدور بفاعلية لكي تتم معالجة ضعف أداء المسؤولية الاجتماعية بها.

5- **المسؤولية البيئية:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (2.49) بانحراف معياري (1.353)، فيما كانت إحصاء الاختبار (-3.338) بدلالة إحصائية (0.001)، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وأن قيمة المتوسط العام أصغر من المتوسط الفرضي (3) ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد "المسؤولية البيئية" بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "منخفض"، بأهمية نسبية (37.2%)، كون الشركة متخصصة في مجال صناعة الإسمنت الصناعة التي غالباً ما ينتج عنها أضرار بالبيئة

والطبيعة من تلوث للهواء والماء وغير ذلك من الأضرار، تؤكد هذه النتيجة أيضا ضعف المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

6- **المسؤولية الاجتماعية:** يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن قيمة المتوسط العام لهذا البُعد (3.02) بانحراف معياري (0.879)، فيما كانت إحصاء الاختبار (0.218) بدلالة إحصائية (0.828)، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة اتفقوا على توفر بُعد " المسؤولية الاجتماعية " بالمؤسسة قيد الدراسة بمستوى "متوسط"، بأهمية نسبية (50.5%)، وتبين هذه النتيجة قصور الشركة في أداء مسؤوليتها الاجتماعية.

4.2.3 اختبار فرضيات الدراسة: -

دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية: -

يركز هذا الجزء على دراسة الاتصال المؤسسي (هوية المؤسسة X1، الاتصال الداخلي X2، الاتصال أثناء الأزمات X3، الاتصال المجتمعي X4، التعامل مع وسائل الإعلام X5)، وأثرها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وذلك باختبار الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على:-

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي في المسؤولية الاجتماعية

وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى مجموعة فروض فرعية، وذلك وفقاً لأبعاد الاتصال المؤسسي التي تم تجميعها: -

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ هوية المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الاتصال الداخلي في المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الاتصال أثناء الأزمات في المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الاتصال المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ التعامل مع وسائل الإعلام في المسؤولية الاجتماعية.

وقد تم استخدام أسلوب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة معنوية (دلالة) العلاقة بين المتغيرات، ولمعرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression)، وكذلك تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة الأثرات المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أولاً: دراسة الاتصال المؤسسي وعلاقته بـ المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) :-

في هذا الجزء تمت دراسة الاتصال المؤسسي (بأبعادها المختلفة)، وعلاقته بـ المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، والجدول رقم (45) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون والدلالة الإحصائية المناظرة لكل معامل.

1- هوية المؤسسة وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (45) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.561)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة له (0.000)، وحيث إن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% ما يدل على وجود علاقة بين هوية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية، وبما أن قيمة معامل الارتباط موجبة ما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية.

جدول رقم (45)

العلاقة بين أبعاد الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية

ت	المتغير	رمز المتغير	العدد	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
1	هوية المؤسسة	X1	78	0.561	* 0.000
2	الاتصال الداخلي	X2	78	0.826	* 0.000
3	الاتصال أثناء الأزمات	X3	78	0.759	* 0.000
4	الاتصال المجتمعي	X4	78	0.686	* 0.000
5	التعامل مع وسائل الإعلام	X5	78	0.497	* 0.000

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

2- الاتصال الداخلي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (45) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.826)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة له (0.000)، وحيث إن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% ما يدل على وجود علاقة بين الاتصال الداخلي والمسؤولية الاجتماعية، وبما أن قيمة معامل الارتباط موجبة ما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية.

3- الاتصال أثناء الأزمات وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (45) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.759)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة له (0.000)، وحيث إن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% ما يدل على وجود علاقة بين الاتصال أثناء الأزمات والمسؤولية الاجتماعية، وبما أن قيمة معامل الارتباط موجبة ما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية.

4- الاتصال المجتمعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (45) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.686)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة له (0.000)، وحيث إن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% ما يدل على وجود علاقة بين الاتصال المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية، وبما أن قيمة معامل الارتباط موجبة ما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية.

5- التعامل مع وسائل الإعلام وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (45) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.497)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة له (0.000)، وحيث إن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% ما يدل على وجود علاقة بين التعامل مع وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، وبما أن قيمة معامل الارتباط موجبة ما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية.

ثانياً: دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار

البسيط (Simple regression analysis): -

في هذا الجزء تمت دراسة الاتصال المؤسسي (هوية المؤسسة X1، الاتصال الداخلي X2، الاتصال أثناء الأزمات X3، الاتصال المجتمعي X4، التعامل مع وسائل الإعلام X5)، وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis، ومن ثم معرفة دور الاتصال المؤسسي (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع)، وكذلك معرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل.

1- هوية المؤسسة وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

(Simple regression analysis): -

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) لمعرفة دور هوية المؤسسة (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع)، وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار F (34.820) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (46)

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.561	0.314	0.733	34.820	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate)، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، وهو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ، بها يساوي (0.733)، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ، وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.561)، وكذلك معامل التحديد (0.314)، وهذا يعني (31.4%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (هوية المؤسسة).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير المستقل (هوية المؤسسة)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (47)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (5.901)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (هوية المؤسسة) له أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (47)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	(Constant)
* 0.000	3.984		0.312	1.245	
* 0.000	5.901	0.561	0.094	0.553	هوية المؤسسة

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+ 0.553) يشير ذلك إلى أن أثر هوية المؤسسة (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "هوية المؤسسة" ارتفعت قيم "المسؤولية الاجتماعية"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: -

$$y = 1.245 + 0.553x_1$$

(0.000)(0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى: قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية لـ هوية المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية.

2- الاتصال الداخلي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

-(Simple regression analysis): -

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) لمعرفة دور الاتصال الداخلي (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع) وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير

التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، وسجلت قيمة إحصاء اختبار (163.155) F بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (48)

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.826	0.682	0.499	163.155	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate)، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، وهو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها، يساوي (0.499)، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.826)، وكذلك معامل التحديد (0.682)، وهذا يعني (68.2%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال الداخلي).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير المستقل (الاتصال الداخلي)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (49)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (12.773)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (الاتصال الداخلي) له أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (49)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	(Constant)
* 0.000	2.953		0.199	0.587	
* 0.000	12.773	0.826	0.055	0.697	الاتصال الداخلي

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+0.697) يشير ذلك إلى أن أثر الاتصال الداخلي (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية

(كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "الاتصال الداخلي" ارتفعت قيم "المسؤولية الاجتماعية"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: -

$$y = 0.587 + 0.697x_2$$

(0.000)(0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية: قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لـ الاتصال الداخلي في المسؤولية الاجتماعية.

3- الاتصال أثناء الأزمات وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

(Simple regression analysis): -

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) لمعرفة دور الاتصال أثناء الأزمات (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع)، وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، واختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، وسجلت قيمة إحصاء اختبار (103.541) F بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (50)

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.759	0.577	0.576	103.541	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate)، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، وهو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها، يساوي (0.576)، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ، وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.759)، وكذلك معامل التحديد (0.577)، وهذا يعني (57.7%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال أثناء الأزمات).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير المستقل (الاتصال أثناء الأزمات)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (51)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (10.176)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (الاتصال أثناء الأزمات) له أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (51)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)

الدالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاءه الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	
* 0.000	6.540		0.188	1.229	(Constant)
* 0.000	10.176	0.759	0.057	0.585	الاتصال أثناء الأزمات

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+ 0.585)، ويشير ذلك إلى أن أثر الاتصال أثناء الأزمات (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "الاتصال أثناء الأزمات" ارتفعت قيم "المسؤولية الاجتماعية"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: -

$$y = 1.229 + 0.585x_3$$

(0.000)(0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لـ الاتصال أثناء الأزمات في المسؤولية الاجتماعية.

4- الاتصال المجتمعي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

(Simple regression analysis): -

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) لمعرفة دور الاتصال المجتمعي (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع) وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، واختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار F (67.522) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (52)

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.686	0.470	0.644	67.522	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate)، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها، يساوي (0.644)، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ، وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.686)، وكذلك معامل التحديد (0.470)، وهذا يعني (47.0%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال المجتمعي).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير المستقل (الاتصال المجتمعي)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (53)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (8.217)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (الاتصال المجتمعي) له أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (53)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	
* 0.000	8.480		0.188	1.596	(Constant)
* 0.000	8.217	0.686	0.067	0.547	الاتصال المجتمعي

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+ 0.547)، ويشير ذلك إلى أن أثر الاتصال المجتمعي (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "الاتصال المجتمعي" ارتفعت قيم "المسؤولية الاجتماعية"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: -

$$y = 1.596 + 0.547x_4$$

(0.000)(0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية.

5- التعامل مع وسائل الإعلام وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

(Simple regression analysis): -

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) لمعرفة دور التعامل مع وسائل الإعلام (كمتغير مستقل) في المسؤولية الاجتماعية (كمتغير تابع)، وذلك بتوفيق نموذج انحدار

المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، من خلال البيانات الواردة في الجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار (24.984) F بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (54)

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.497	0.247	0.768	24.984	* 0.000

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate)، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، وهو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبئ بها، يساوي (0.768)، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ، وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.497)، وكذلك معامل التحديد (0.247)، وهذا يعني (24.7%) من التباين في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (التعامل مع وسائل الإعلام).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير المستقل (التعامل مع وسائل الإعلام)، تم استخدام اختبار (T)، وكانت النتائج كما هي مدونة بالجدول رقم (55)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (4.998)، وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (التعامل مع وسائل الإعلام) له أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (55)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع (β_0, β_1)

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
* 0.000	5.293		0.300	1.587
* 0.000	4.998	0.497	0.119	0.593

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+0.593)، ويشير ذلك إلى أن أثر التعامل مع وسائل الإعلام (كمُتغير مستقل) في المسؤولية

الاجتماعية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "التعامل مع وسائل الإعلام" ارتفعت قيم "المسؤولية الاجتماعية"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: -

$$y = 1.587 + 0.593x_5$$

(0.000)(0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الخامسة: قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لـ التعامل مع وسائل الإعلام في المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): -

في هذا الجزء تم تحديد المتغيرات المستقلة التي لها علاقة (أثر) مباشرة بالمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) ومن ثم تحديد المتغيرات المستقلة التي لها أثر مباشر على المتغير التابع. ولتحديد هذه المتغيرات وتقييم أثر كل منها، تم توفيق نموذج انحدار متعدد للمسؤولية الاجتماعية (Y) على المتغيرات المستقلة المراد دراستها، وهي كما يلي: -

جدول رقم (56)
المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة

رمز المتغير	المتغير	
X1	هوية المؤسسة	المتغيرات المستقلة Independent Variables
X2	الاتصال الداخلي	
X3	الاتصال أثناء الأزمات	
X4	الاتصال المجتمعي	
X5	التعامل مع وسائل الإعلام	
Y	المسؤولية الاجتماعية	المتغير التابع Dependent Variables

- المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression للوصول إلى الهدف المنشود من هذا الأسلوب، ويستخدم هذا الأسلوب لتحديد المتغيرات المستقلة المؤثرة أثراً مباشراً في المسؤولية الاجتماعية (مع عزل أثر المتغيرات الأخرى)، وكذلك تحديد أكثرها أثراً، وذلك باتباع المراحل التالية: -

المرحلة الأولى: الكشف عن وجود مشكلة التعدد الخطي في متغيرات الدراسة:

عندما يتم توفيق نموذج انحدار متعدد للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة، يجب الكشف عن المشاكل التي قد تواجهه عند تطبيق هذا الأسلوب، وأهمها مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة التي تؤدي إلى نتائج غير دقيقة في أغلب الحالات، وتتوفر عدة طرق لتشخيص مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity Problem) بين المتغيرات المستقلة، وقد تم تشخيصها بأكثر الطرائق المستخدمة، كالآتي:-

1. طريقة معامل تضخم التباين (V) (Variance Inflation Factor) :-

ولغرض تشخيص مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity Problem) بهذه الطريقة، يتم في البداية حساب معامل Tolerance لكل متغير مستقل، ثم يحسب معامل تضخم التباين للمتغير المستقل j ، حيث $VIF_j = \frac{1}{Tol_j}$ ، والجدول التالي يبين ذلك:-

جدول رقم (57)

معاملات تضخم التباين VIF

المتغيرات المستقلة Independent Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
هوية المؤسسة	0.695	1.439
الاتصال الداخلي	0.384	2.604
الاتصال أثناء الأزمات	0.203	4.929
الاتصال المجتمعي	0.279	3.581
التعامل مع وسائل الإعلام	0.683	1.465

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (57) الذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين (VIF)، والتباين المسموح (Tol) لكل متغير أن قيمة (VIF) لجميع متغيرات الدراسة أقل من (10)، كما نلاحظ كذلك أن قيمة التباين المسموح (Tol) لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) ما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity Problem) بين المتغيرات المستقلة.

2. طريقة دليل الحالة (CI) (Condition Index) :-

يمكن - كذلك - استخدام دليل الحالة (CI) (Condition Index) كإحدى الطرائق لتشخيص مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity Problem) بين المتغيرات المستقلة، فبعد استخراج الجذور المميزة للمصفوفة $(\hat{X}X)$ ، نحسب دليل الحالة (CI)، وهو عبارة عن الجذر التربيعي لحاصل قسمة أكبر جذر مميز (λ_{max}) على كل من الجذور المميزة الأخرى ويوضحه الجدول التالي:-

جدول رقم (58)

دليل الحالة (C) Condition Index، والجذور المميزة (Eigenvalue)

المتغيرات المستقلة Dimension	الجذور المميزة Eigenvalue	دليل الحالة Condition Index
1	5.747	1.000
2	0.109	7.270
3	0.066	9.352
4	0.035	12.868

Dimension	الجذور المميزة Eigenvalue	دليل الحالة Condition Index
5	0.029	14.080
6	0.015	19.886

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من بيانات الجدول السابق أن جميع قيم دليل الحالة (C) أصغر من (50)، ويعني ذلك عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة.

وبذلك تم تشخيص مشكلة التعدد الخطي، والتأكد من عدم وجود هذه المشكلة.

المرحلة الثانية: توفيق نموذج الانحدار المتعدد:

بناء على ما تقدم، تم توفيق نموذج انحدار للمسؤولية الاجتماعية (Y) على المتغيرات المستقلة التي تم تجميعها، حيث تم اختبار معنوية نموذج انحدار متعدد المسؤولية الاجتماعية (Y) على المتغيرات المستقلة، أي اختبار الفرضية الإحصائية المناظرة لذلك، وهي: -

$$H_0: -\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_5 = 0$$

$$H_1: -\text{atleast one of them different}$$

لاختبار الفرضية الإحصائية السابقة تم استخدام اختبار (ANOVA) F، وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (59)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار $52.729 = (5,72)$ ، والدلالة الإحصائية (0.000)، ما يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العدم)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة مجتمعة أو أن واحداً منها على الأقل من معالم النموذج لها أثر معنوي على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، ويشير ذلك إلى أن النموذج موفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (59)

جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة

	Sum of Squares مجموع المربعات	.d. f درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
الانحدار	46.770	5	9.354	52.729	* 0.000
البواقي	12.773	72	0.177		
الإجمالي	59.543	77			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتبين من جدول البيانات الواردة بالجدول السابق أن قيمة متوسط مربعات البواقي أو ما يسمى بتباين البواقي (Mean Square of Residual) تساوي (0.177)، وبأخذ الجذر التربيعي لهذا المقدار نحصل على الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error of the Estimate) يساوي (0.421)، ويسمى كذلك بـ "خطأ التقدير"، وهو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبئ بها، وهو مقدار صغير نسبياً، ما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ.

جدول (60)

بعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير
0.886	0.785	0.421

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

توضح النتائج الواردة بالجدول السابق قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.886)، وكذلك معامل التحديد (0.785)، وهذا يعني (78.5%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، يُفسرها التباين في المتغيرات المستقلة (هوية المؤسسة X1، الاتصال الداخلي X2، الاتصال أثناء الأزمات X3، الاتصال المجتمعي X4، التعامل مع وسائل الإعلام X5) المتجمعة في نموذج الانحدار الموفق.

وبما أنه تم قبول الفرض القائل بمعنوية أثر واحد على الأقل من معالم النموذج، معنى ذلك من الممكن وجود بعض المعالم التي ليس لها أثر معنوي داخلية ضمن النموذج، ولهذا السبب تم اختبار معنوية كل معلمة من معالم النموذج على حدة، أي اختبار كل فرض من الفروض التالية: -

$$\left. \begin{array}{l} H_0: -\beta_j = 0 \\ H_1: -\beta_j \neq 0 \end{array} \right\} j = 1, 2, \dots, 5$$

تم استخدام اختبار T لاختبار كل فرضية على حدة، أي معرفة معنوية أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية، فتحصل على النتائج المدونة بالجدول التالي: -

جدول (61)

نتائج تقدير معاملات انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الدالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاءه الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	
0.748	0.323		0.223	0.072	(Constant)
* 0.049	2.000	0.131	0.065	0.129	هوية المؤسسة
* 0.000	6.282	0.553	0.074	0.467	الاتصال الداخلي
0.816	0.234	0.028	0.093	0.022	الاتصال أثناء الأزمات
* 0.010	2.639	0.273	0.082	0.217	الاتصال المجتمعي
0.161	1.418	0.094	0.079	0.112	التعامل مع وسائل الإعلام

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق بعض المتغيرات التي تم تجميعها ذات أثر معنوي ضمن النموذج الموفق، وهذه المتغيرات هي (هوية المؤسسة، الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي)، حيث سجلت القيمة الاحتمالية لهذه المتغيرات أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وهي (0.049، 0.000، 0.010) على التوالي.

المرحلة الثالثة: تحديد أفضل نموذج انحدار متعدد: -

لتحديد أفضل نموذج انحدار متعدد تم استخدام طريقة تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise Regression)، وهي أهم الطرائق في إجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتعطي هذه الطريقة سلسلة من تحليل الانحدار، حيث يتم فيها إضافة أو استبعاد المتغيرات المستقلة بطريقة منتظمة من المعادلة واحداً بعد الآخر ويجري في كل خطوة بناء معادلة انحدار جديدة حتى نصل إلى معيار إحصائي محدد، وهو أن تكون جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج ذات أثر مباشر معنوية.

وعند إجراء تحليل الانحدار التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الموفق، الذي يمثل أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)، فكانت النتيجة المدونة بالجدول رقم (62) الذي يوضح ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وكذلك قيمة التغير في بعض الإحصاءات المهمة، فنجد قيمة التغير في معامل التحديد الذي يدل على مقدار ما يسهم به المتغير المستقل المضاف أخيراً في هذا النموذج من تفسير لتباين المتغير التابع.

يتضح البيانات الواردة بالجدول رقم (62) الآتي: -

أولاً: دخل متغير الاتصال الداخلي بالنموذج الموفق بنسبة تباين تفسر ما مقداره (68.2%) من المسؤولية الاجتماعية (المتغير التابع).

ثانياً: دخل متغير الاتصال المجتمعي بنسبة تباين تفسر ما مقداره (8.6%) لتصبح نسبة تفسير التباين التراكمية (76.8%).

بذلك تكون نسبة التباين المفسر للنموذج الموفق هي (76.8%) من المسؤولية الاجتماعية (المتغير التابع).

جدول (62)

نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression

النماذج Model	المتغيرات Variables	R Square Change	R Square %
النموذج الأول	الاتصال الداخلي	0.682	68.2
النموذج الثاني	الاتصال الداخلي		
	الاتصال المجتمعي	0.086	76.8

- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وبذلك قد تم توفير نموذج انحدار المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغيرات المستقلة (الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي)، ومعرفة أكثرها أثراً على المتغير التابع، وكذلك نسبة إسهام هذه المتغيرات في تفسير تباين المتغير التابع.

ولاختبار معنوية نموذج الانحدار الموفق بطريقة الانحدار التدريجي، تم استخدام اختبار F (ANOVA)، وتحصل على النتائج المدونة بالجدول (63)، ومنها نجد أن الدلالة الإحصائية لاختبار F تساوي (0.000)، وهذه القيمة أصغر من 0.05، ويدل ذلك على معنوية نموذج الانحدار الموفق.

جدول (63)

جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
الانحدار	45.720	2	22.860	124.031	* 0.000
البواقي	13.823	75	0.184		
الإجمالي	59.543	77			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وللتأكد من معنوية معالم نموذج الانحدار الموفق β_j بعد استبعاد بعض المتغيرات المستقلة باستخدام طريقة الانحدار التدريجي (Stepwise Regression)، تم استخدام أسلوب اختبار T لهذا الغرض، فأظهرت النتائج المدونة (42) معنوية جميع معالم نموذج الانحدار الموفق، حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة P-Value المناظرة لكل معلمة أصغر من 5%:-

$$P(t \geq |t_{Cj}|) < 0.05, \forall j = 1, 2$$

ويعني ذلك، وجود أثر جوهري ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) لجميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).

جدول (64)

نتائج تقدير معاملات الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية

	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار المعياري	قيمة إحصاءه الاختبار T	الدلالة الإحصائية P- Value
(Constant)	0.409	0.174		2.345	* 0.022
الاتصال الداخلي	0.543	0.055	0.643	9.802	* 0.000
الاتصال المجتمعي	0.275	0.052	0.345	5.260	* 0.000

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05
- المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق، أن جميع المتغيرات الداخلة في النموذج الموافق ذات أثر معنوي، وهذه المتغيرات هي (الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي) ، حيث سجلت الدلالة الإحصائية لهذه المتغيرات أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهي (0.000، 0.000) على التوالي، وبذلك يكون النموذج على الصورة:-

$$y = 0.409 + 0.543x_2 + 0.275x_4 \\ (0.022)(0.000)(0.000)$$

نتائج تحليل الفرضية الرئيسية المتعلقة: قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لـ الاتصال المؤسسي من خلال (الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي) في المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الرابع

النتائج التوصيات

1-4 النتائج المتعلقة بالعلاقات والأثر.

2-4 نتائج الدراسة.

3-4 التوصيات.

1-4 النتائج المتعلقة بالعلاقات والأثر: -

1-1-4 دراسة الاتصال المؤسسي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

(Pearson Correlation): -

- 1- وجود علاقة بين هوية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.561) بدلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين هوية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسب الله، 2022).
- 2- وجود علاقة بين الاتصال الداخلي والمسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.826) بدلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين الاتصال الداخلي والمسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المعاينة، 2019).
- 3- وجود علاقة بين الاتصال أثناء الأزمات والمسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.759) بدلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين الاتصال أثناء الأزمات والمسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كسيرة وكرواز، 2019).
- 4- وجود علاقة بين الاتصال المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.686) بدلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين الاتصال المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (قابوش، 2015).
- 5- وجود علاقة بين التعامل مع وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.497) بدلالة إحصائية (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين التعامل مع وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فراحي، 2016).

1-2-4 دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار

البسيط (Simple regression analysis): -

- 1- قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهوية المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.561)، وكذلك معامل التحديد (0.314)، وهذا يعني (31.4%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (هوية المؤسسة).
- 2- قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.826)، وكذلك معامل التحديد (0.682)، وهذا يعني (68.2%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال الداخلي).
- 3- قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال أثناء الأزمات في المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.759) وكذلك

معامل التحديد (0.577)، وهذا يعني (57.7%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال أثناء الأزمات).

4- **قبول الفرضية الفرعية الرابعة** التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.686) وكذلك معامل التحديد (0.470)، وهذا يعني (47.0%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الاتصال المجتمعي).

5- **قبول الفرضية الفرعية الخامسة** التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعامل مع وسائل الإعلام في المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.497)، وكذلك معامل التحديد (0.247)، وهذا يعني (24.7%) من التباينات في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (التعامل مع وسائل الإعلام).

4-1-3 دراسة الاتصال المؤسسي وأثره في المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) :-

عندما تمت دراسة الأثر الكلي للمتغيرات المستقلة التي تم تجميعها، والتي تمثل "الاتصال المؤسسي" باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear regression) سجلت النتائج وجود أثر كلي لجميع المتغيرات (هوية المؤسسة، الاتصال الداخلي، الاتصال أثناء الأزمات، الاتصال المجتمعي، التعامل مع وسائل الإعلام) على المسؤولية الاجتماعية، ولدراسة وتحديد المتغيرات المستقلة التي لها أثر "دور" مباشر على المتغير التابع وتقييم أثر كل منها، تم توفير نموذج انحدار متعدد للمسؤولية الاجتماعية على المتغيرات المستقلة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) فكانت النتيجة قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي من خلال (الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي) في المسؤولية الاجتماعية.

ومن ثم نستطيع القول: بأن الاتصال المؤسسي له دور إيجابي ومباشر في المسؤولية الاجتماعية من خلال (الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي)، حيث سجلت قيمة معامل التحديد لكل منهما (68.2)، (8.6) على التوالي، ومن ثم نستطيع القول بأن الاتصال المؤسسي يؤثر بشكل إيجابي في رفع المسؤولية الاجتماعية بنسبة (76.8%)، وأن (23.2%) من التغيرات التي تطرأ على المسؤولية الاجتماعية نتيجة متغيرات أخرى لم يتم دراستها في هذه الدراسة، ويمكن دراستها في بحوث أخرى.

4-2 نتائج الدراسة: -

- 1- إن أغلب القيادات الادارية بشركة الاتحاد أعمارهم فوق (40) سنة بناء على الجدول رقم(17) .
- 2- حرص شركة الاتحاد على المؤهلات العلمية لقياداتها الإدارية حيث إن أغلب هذه القيادات يحملون مؤهلاً علمياً جامعياً بناء على الجدول رقم(18) .
- 3- إن أعلى نسبة بالمستوى الوظيفي للقيادات الإدارية بالشركة هي رئيس قسم بناء على الجدول رقم (19).
- 4- إن القيادات الإدارية بشركة الاتحاد هم كذلك من ذوي الخبرة بناء على الجدول رقم(20) .
- 5- يوجد ضعف كبير نسبياً في الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية داخل شركة الاتحاد العربي للمقاولات.
- 6- إن بعد الاتصال الداخلي يتوفر بأعلى نسبة من بين مستويات أبعاد الاتصال المؤسسي السائدة بالشركة، وأن بعد التعامل مع وسائل الإعلام هو الأقل توافراً بناء على الجدول رقم(42) .
- 7- توفر بعد المسؤولية القانونية بأعلى نسبة مع وجود انخفاض لبعدي مسؤولية الشركة اتجاه دورها في المجتمع وكذلك المسؤولية البيئية داخل شركة الاتحاد بناء على الجدول رقم(43) .
- 8- جميع أبعاد الاتصال المؤسسي التي تم تناولها في هذه الدراسة لها أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وبعد الاتصال الداخلي هو الأكثر أثراً من بينها. بناء على الجدول رقم(44) .
- 9- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي من خلال (هوية المؤسسة – الاتصال الداخلي – الاتصال المجتمعي) في المسؤولية الاجتماعية. بناء على الجدول رقم(60) .
- 10- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي من خلال (الاتصال الداخلي – الاتصال المجتمعي) في المسؤولية الاجتماعية. بناء على الجدول رقم(61) .
- 11- توجد علاقة طردية بين الاتصال المؤسسي من خلال أبعاده (هوية المؤسسة – الاتصال الداخلي – الاتصال أثناء الأزمات – التعامل مع وسائل الإعلام) والمسؤولية الاجتماعية. بناء على الجدول رقم(44) .

4-3 التوصيات: -

- 1- وضع خطط وبرامج توعوية مكثفة داخل الشركة محل الدراسة عن أهمية مساهمتها في تحقيق أداء مسؤوليتها الاجتماعية داخل المجتمع الليبي. (النتيجة 5)
- 2- الحرص على تحسين طرق وأساليب التعامل مع وسائل الاعلام حيث كان البعد الأقل توافراً بالشركة محل الدراسة. (النتيجة 6)
- 3- زيادة الاهتمام والتركيز على الاتصال الداخلي بين جميع العاملين، والاتصال المجتمعي مع كافة الجماهير، وذلك لما لي هذين البعدين من قوة أثر كبير في دعم وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. (النتيجة 10)

- 4- الحرص والتركيز على رفع الإدراك لدى المسؤولين وأعضاء مجلس الإدارة فيما يخص بعدي مسؤولية المنظمة تجاه دورها في المجتمع والمسؤولية البيئية اللذين لوحظ انخفاضهما نسبيا داخل شركة الاتحاد، وذلك لما لهما من أثر ايجابي في تعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية للشركة.
(النتيجة 7)
- 5- العمل على تعزيز ونشر الوعي والثقافة بين جميع الموظفين داخل شركة الاتحاد العربي للمقاولات بفوائد ومزايا الالتزام بأداء المسؤولية الاجتماعية، وإلغاء النظرية السابقة بأن المسؤولية الاجتماعية تكاليف إضافية لا فائدة من تطبيقها.
- 6- فتح المجال لتبادل المعلومات والأفكار والنقد الذي يهدف للتنبيه والتبليغ عن أي خلل أو مشكلة قد تتجمل، والعمل لعلاجها والبعد عن التحيز والتضليل والتهرب من المسؤولية.
- 7- استقبال الشكاوى وتقبلها بصدر رحب، والحرص على تحمل المسؤولية كاملة دون تهرب، والعمل على عدم تكرارها أو التقليل منها، من خلال علاج أي مشكلة.
- 8- التركيز أكثر على الاهتمام بالبيئة من خلال الحرص المستمر على عدم تلوث الهواء والتخلص من المخلفات وكذلك المشاركة في حملات التشجير والتخلص من مخلفات الصناعة.
- 9- المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تهدف لزيادة التوعية بأهمية الحرص على المحافظة على البيئة سليمة ونقية.
- 10- الاهتمام بمعرفة احتياجات المجتمع من خلال الاتصال والتواصل الفعال مع الجماهير بشكل دائم ودقيق، والحرص على تلبية هذه الاحتياجات.
- 11- الاهتمام أكثر بدعم الحلقات الأضعف داخل المجتمع الليبي من (مرضى السرطان، مرضى الكلى، المعاقين، الأراامل، المطلقات)، وذلك بالحرص الشديد على منحهم حقوقهم ومنحهم الفرص للنهوض مجددا بفتح مجالات عمل لهم، ومنحهم قروضا أو منازل أو سيارات بأقل من ثمنها، ويكون السداد عن طريق أقساط منخفضة وبانتظام، توفير العلاج لمن يحتاجه منهم.

قائمة المصادر

أولاً: الكتب:-

- 1- أبو السعيد، أحمد العبد (2014)، الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفزيون - ترجمة إعلامية) (ط1)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- أبو عرقوب، إبراهيم (1993)، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن: دار محمد لاوي.
- 3- إمام، إبراهيم (1981)، الإعلام والاتصال بال جماهير (ط1)، القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية.
- 4- أولمر، روبرت، وسيلنو، تيموثي، وسيجر ماثيو (2015). التواصل الفعال مع الأزمات، الانتقال من الأزمة إلى الفرصة. (ترجمة: أحمد المغربي)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. (سنة النشر الأصلية 2006).
- 5- بالخيري، رضوان (2013)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة (ط1)، الجزائر: - جسور للنشر والتوزيع.
- 6- جاد الرب، سيد محمد (1991)، إدارة منظمات الأعمال، القاهرة: - دار النهضة المصرية.
- 7- حسنين، أحمد جابر (2020)، الإعلام العربي بين التنوير والتزوير، عمان: - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- حمود، خضير كاظم، واللوزي، موسى سلامة (2008)، مبادئ إدارة الأعمال (ط1)، عمان: - إثراء للنشر والتوزيع.
- 9- خاطر، أحمد (1982)، مقدمة في الإدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة: - دار الكتاب الجامعة الحديث.
- 10- خالد، فاروق، (2011) الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، الأردن: - دار اسامة للنشر والتوزيع،
- 11- داويه، حسن (1999)، السلوك الإنساني في المنظمات، الإسكندرية: - الدار الجامعية للنشر.
- 12- سويدان، نظام موسي، وحداد شفيق إبراهيم (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: - دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 13- الشرقاوي، على (2002)، العملية الإدارية (وظائف المديرين)، الإسكندرية: - دار الجامعة الجديدة.
- 14- عبد الباقي، صلاح الدين محمد (2003)، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 15- عبد السميع، عريب (2006)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

- 16- عبد النبي، عبد الفتاح (2009)، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: دار العربي.
- 17- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وكايد، عبدالحق (1997)، **البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، الرياض:- دار أسامة للنشر.**
- 18- عزوز، عبد الرحمن وشايب، بشير وشعلان، عبد الوهاب (2012)، **عالم الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.**
- 19- العساف، صالح (1995)، **المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع.**
- 20- عطية، حمدي (1996)، **منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة: دار النشر للجامعات.**
- 21- العماري، علي عبد السلام، والعجيلي علي حسين (2000)، **الإحصاء والاحتمالات النظرية والتطبيق، منشورات ELGA، فاليتا مالطا.**
- 22- عواج، سامية (2020)، **الاتصال في المؤسسة، المفاهيم – المحددات – الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي.**
- 23- الغالبي، طاهر محسن منصور، والعامري، صالح مهدي محسن (2005)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع (ط1)، عمان: دار وائل للنشر.**
- 24- الفار، محمد جمال (2010)، **معجم المصطلحات الإعلامية، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.**
- 25- الفقهي، عادل ناجي محمد (2000)، **المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، طرابلس.**
- 26- القحطاني، سالم بن سعيد، والعامري، أحمد بن سالم، وآل مذهب، معدّي بن محمد، والعمر، بدران بن عبد الرحمن (2002)، **منهج البحث في العلوم السلوكية:- مع تطبيقات على الـ SPSS، الرياض.**
- 27- قندلجي، عامر (2020)، **الإعلام والمعلومات والإنترنت، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.**
- 28- محمود، منال طلعت (2003)، **أساسيات في علم الإدارة (ط1)، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.**
- 29- _____ (2016)، **مدخل إلى عالم الاتصال، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.**
- 30- نزار عبد المجيد البرواري، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي (2004)، **استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس والوظائف)، عمان: دار وائل للنشر.**
- 31- يونس، عبد الغفور (2006)، **نظريات التنظيم والإدارة، الاسكندرية: المكتب العربي الحديث 1997.**

ثانياً: الرسائل العلمية:

- 1- أبو شارب، شوقي (2015)، اتصال الأزمة ودورها في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- 2- بن زاقون، سمية، (2019)، دور الاتصال الداخلي في تفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموارد البشرية – دراسة حالة بمؤسسة كندور ببرج بوعريريج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية – جامعة محمد بوضياف – الجزائر.
- 3- بن زاهي، منصور. (2019)، الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الصناعية تجاه القضايا البيئية، دراسة تحليلية وميدانية لعينة من شركات الاسمنت، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- 4- بن عمر، كمال، (2017)، الاتصال المؤسسي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية بمؤسسة سونغار، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر – الجزائر.
- 5- بوخويدم، صابرينة، وعبيدي، فاطيمة (2021)، دور الاتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه مواردها البشرية- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمياه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس – المدية.
- 6- حداد، لندة، (2016)، معوقات الاتصال المؤسسي في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية بمجموعة من المؤسسات الخدمية الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف – الجزائر.
- 7- زرايبي، مايسة (2016)، دور الاتصال المؤسسي في ترقية أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية بمديرية التجارة بولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 8- الزهراني، حامد بن محمد بن حامد، (2020). دور الاتصال الداخلي في تحفيز المشاركة في المبادرات المجتمعية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية، رسالة ماجستير، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز.
- 9- الشمري، ممدوح بن فرحان جارد. (2021)، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية – دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك التجارية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة حائل، السعودية.
- 10- عبد المؤمن، عز الدين وحرتم، حمزة وشيخاوي، أسامة (2023)، الثقافة الاتصالية وأثرها على الأداء الوظيفي – دراسة ميدانية على مديرية المصالح الفلاحية ولاية قالمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 مايو – الجزائر.

11-فراحي، فرح (2016)، الاتصال المؤسسي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، الجزائر.

12-قابوش، فهمية (2015)، دور الاتصال المؤسسي في معالجة الأزمات دراسة ميدانية بمديرية النقل بولاية أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

13-قادري، محمد (2010)، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التفسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد.

14-القحطاني، سعد بن مبارك. (2018)، واقع الاتصال الإداري وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأجهزة الحكومية. أطروحة دكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

15-كسيرة، مريم. وقروا، نبيلة (2019)، الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة – دراسة حالة في شركة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

16-المأخذي، ناصر سيف، (2019)، فاعلية الاتصال التسويقي الاجتماعي في تغيير سلوك الجمهور، دراسة تقييمية لفاعلية الرسائل الاتصالية ذات الطابع الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

17-المعاطية، رقية إسماعيل (2019)، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.

18-مهري، شفيقة (2012)، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اسمنت عين لكبيرة "سطيف"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

ثالثاً: المجلات والدوريات والمؤتمرات: -

1- إبراهيم، محمد عبد المنعم محمد (2015)، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية جامعات السعودية تجاه حماية البيئة بالمشاركة مع المجتمع المدني، مقال منشور على موقع <https://www.researchgate.net/publication>

2- حسب الله، النوراني محمد الحسن (2022)، استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان، المجلد السابع، العدد الثالث.

- 3- دليو، فضيل (2017)، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20.
- 4- الشريف، ريهام علي إبراهيم، (2022)، الاتصال الاستراتيجي وأثره في الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية للشركات – دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمصر، المجلة العلمية لبحوث العاقات العامة والإعلان.
- 5- لغويل، سميرة، وزمالي، نوال (2016)، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، العدد 27.
- 6- مولاي، لخضر عبد الرزاق، وبو زيد، سابح (2010)، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مداخله مقدمة ضمن أعمال الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، غرداية، الجزائر.

رابعاً: القوانين والمنشورات: -

- 1- قانون البيئة المصري رقم (4) لسنة 1994م.
- 2- القانون رقم (15) لسنة 1371و.ر بشأن حماية وتحسين البيئة.
- 3- القانون المدني الليبي وتعديلاته.

خامساً: المواقع الإلكترونية: -

- 1- إبراهيم، محمد عبدالمنعم محمد (2015)، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية جامعات السعودية تجاه حماية البيئة بالمشاركة مع المجتمع المدني، مقال منشور على موقع <https://www.researchgate.net/publication> تاريخ الزيارة: 2024/12/13.
- 2- بورزيق، خيرة (2020)، الفرق بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم المسؤولية المجتمعية، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، تاريخ الزيارة 2024/5/2. <https://csrsa.net/post>
- 3- صوالحة، آلاء، والحديد رحمة (2021) أهمية التواصل الاجتماعي. تاريخ الزيارة 2023/10/26 <https://mawdoo3.com>
- 4- العتوم، هديل (2021)، العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية، تاريخ الزيارة يوم الخميس، الموافق 18-4-2024م. <https://e3arabi.com/sociology>
- 5- محمد بن عزوز (2019)، أهمية الهوية المؤسسية القوية للأعمال، تاريخ الزيارة، الاثنين 2024/5/6 <https://azaramedia.com/ar>
- 6- هيئة تحرير جريدة المنال (أبريل 2021)، الاتصال المؤسسي "مفهومه، عناصره، أهدافه، معوقاتة" تاريخ الزيارة -يوم الجمعة، الموافق 2024/5/17م. <https://almanalmagazine.com>

7- الموقع الرسمي لشركة الاتحاد العربي للمقاولات تاريخ الزيارة يوم 2024 /12/19

<https://aucc.com.ly/about-us>

- 8- judhajit-sen (2024), **Corporate Communication Functions and its Importance** تاريخ الزيارة 13/12/2024. <https://prezentium.com/author>
- 9- Media (2018), "Making Contact-Why Media is Important" تاريخ الزيارة 13/12/2024 <http://www-mediaglobal.org/category/media>
- 10- Nilsson ,Freja (2024) **biggest-corporate-communications-challenges-in-2024**<https://www.comprend.com/news-and-insights/insights/2024> تاريخ الزيارة: 22/4/2024.
- 11- Tim Stobierski (2023) <https://www.online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility> تاريخ الزيارة: 8/4/2021.

سادساً:- المراجع الأجنبية

- 1- Cherif, soumia. (2000). Contrôle et gestion des ressources humaines. Alger, Algérie :- Alayem.
- 2- Knapp, Pat Matson (2001), Designing Corporate Identity:- Graphic Design As a Business Strategy, Rockport Pub.
- 3- Making Contact – Why Media is Important, ourcommunity.com.au, Retrieved 31-12-2018. Edited).
- 4- Palmer, Josh (2024), What is Corporate Social Responsibility? (Explanation + Types) <https://www.onboardmeetings.com/blog/corporate-social-responsibility/>
- 5- Sekaran, U. (2006) Research Methods for Business A Skill-Building Approach, 4th edition, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, p 311.

الملاحق

ملحق رقم (1) إطار الزيارة الميدانية

المحور الأول: - ما مدى إسهام شركة الاتحاد في أداء مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع؟

س1/ إلى أي مدى تعتمد البرامج والمبادرات الاجتماعية التي تتبناها شركة الاتحاد تماشى مع الاحتياجات الفعلية والأولويات الراهنة للمجتمع المحلي؟

س2/ كيف تقيمون آليات قياس الأثر الاجتماعي للمشاريع التي تنفذها الشركة، وهل تساهم هذه النتائج في تطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للسنوات القادمة؟

س3/ ما هي أبرز التحديات أو العوائق التي تواجهها الإدارة العليا عند تخصيص الموارد (المالية والبشرية) لدعم المبادرات المجتمعية، وكيف يتم التوفيق بينها وبين الأهداف الربحية للشركة؟

المحاور الثاني: - ما مدى اهتمام شركة الاتحاد بالقيام بالأعمال الطوعية (الخيرية) بالمجتمع؟

س1/ ما هي السياسات أو البرامج المعتمدة لدى الشركة لتنظيم ودعم المبادرات الخيرية والتطوعية؟

س2/ كيف تساهم الأعمال التطوعية التي تقوم بها الشركة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور والمحيط الخارجي؟

س3/ إلى أي مدى يتم تخصيص موارد (مالية أو بشرية) بصفة دورية لدعم الأنشطة الاجتماعية، وهل يتم إشراك الموظفين في تنفيذها؟

المحور الثالث: - ما مدى استعداد الشركة لاستقبال الشكاوى من الجماهير، ومدى استعداد الشركة للتعويض وتفادي تكرارها؟

س1/ ما هي الآليات المعتمدة داخل الشركة لاستقبال شكاوى الجمهور، وكيف يتم تصنيفها ومعالجتها؟

س2/ إلى أي مدى تمتلك القيادة الإدارية صلاحيات تقديم تعويضات مادية أو معنوية للمتضررين لضمان رضاهم؟

س3/ كيف يتم تحليل الأخطاء السابقة لضمان تطوير سياسات تمنع تكرار نفس الشكاوى مستقبلاً؟

المحور الرابع: - ما مدى فاعلية تطبيق الاتصال المؤسسي من خلال أبعاده الخمسة المطروحة بالدراسة داخل الشركة محل الدراسة؟

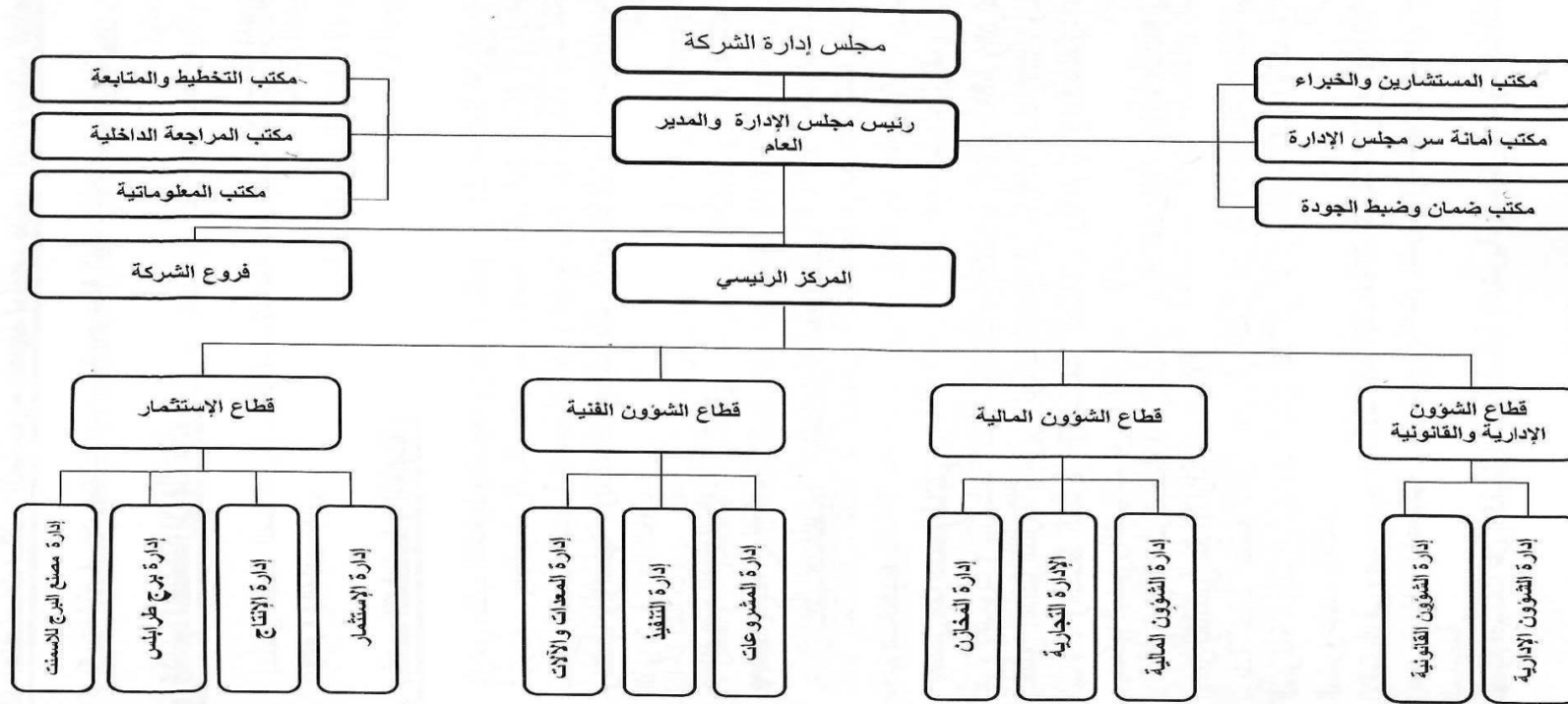
س1/ كيف تساهم سياسات الاتصال الداخلي الحالية في تعزيز هوية المؤسسة لدى العاملين بمختلف المواقع الإنشائية؟

س2/ ما هي البروتوكولات المتبعة في الاتصال أثناء الأزمات لضمان استمرارية العمل وحماية سمعة الشركة أمام الجمهور؟

س3/ إلى أي مدى تنجح الشراكات والأنشطة في الاتصال المجتمعي والتعامل مع وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة؟ // تميزت الدراسة بوجود الأبعاد الخمسة المهمة للاتصال المؤسسي.

ملحق رقم (2) الهيكل التنظيمي

خريطة البناء التنظيمي المعدل لأنشطة المركز الرئيسي بشركة الإتحاد العربي للمقاولات



ملحق رقم (3)

إقرار المدقق اللغوي

إلى من يهمه الأمر

يحيطكم الدكتور:- محمد عبد السلام التائب الأستاذ المساعد في النحو والصرف بكلية اللغة العربية والدراسات الإسلامية بالجامعة الأسمرية الإسلامية بأنه قام بالمراجعة والتدقيق اللغوي والإملائي لرسالة الإجازة العليا (الماجستير) المقدمة من الطالبة بالجامعة الأسمرية كلية الاقتصاد والتجارة- زليتن- قسم إدارة الأعمال تركية أحمد مفتاح سعد الموسومة بعنوان (الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركة الاتحاد العربي للمقاولات)

المراجع اللغوي

محمد عبد السلام محمد التائب

0925622240 - 0915622240

m.altaeb@asmarya.edu.ly

م21/12/2024

ملحق رقم (4)

قائمة محكمي استمارة الاستبانة

الجامعة التابع لها	الاسم	ر.م
الجامعة الأسمرية	د. عبد الله عويدان	1.
جامعة المرقب	د. مختار بن سعد	2.
جامعة طرابلس	د. جمال اندير	3.

ملحق رقم (5)

استمارة استبانة

الأخ الفاضل /الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،

أتوجه إليكم بالتقدير والاحترام وجزيل الشكر على تعاونكم في الإجابة عن الأسئلة الموجودة في الاستمارة التي بين أيديكم، حيث تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول:-

الاتصال المؤسسي وأثره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

دراسة ميدانية على شركة الاتحاد العربي للمقاولات

وذلك في إطار دراسة لنيل الدرجة العالية الماجستير في إدارة الأعمال

عليه نأمل منكم استيفاء البيانات الواردة في هذه الاستمارة التي بين أيديكم بكل دقة ونود أن نؤكد لكم أن البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بمنتهى السرية ويقتصر استخدامها على أغراض البحث العلمي فقط

ولكم مني أطيب التمنيات

الباحثة:- تركية أحمد مفتاح سعد

Katk.2055@gmail.com

البيانات الشخصية والوظيفية:-

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية حسب ما تقتضيه طبيعة كل سؤال:-

1- الجنس:-

أ- ذكر ب- أنثى

2- الفئة العمرية:-

أ- أقل من 30 سنة ب- من 30 سنة إلى أقل من 34 سنة

ج- من 35 سنة إلى 39 سنة د- من 40 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:-

أ- دبلوم متوسط ب- دبلوم عالي

ج- جامعي د- ماجستير / دكتوراه

4- المستوى الوظيفي:-

أ- مدير إدارة ب- مدير مكتب ج- رئيس قسم

5- سنوات الخبرة:-

أ- أقل من 5 سنوات ب- من 5 إلى 9 سنوات

ج- من 10 إلى 14 سنة د- من 15 سنة فأكثر

المحور الأول

X01	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	توفير رمز بصري يعبر عن شركة الاتحاد للإسمنت.					
2	توفير متحدث باسم شركة الاتحاد للإسمنت يجيب عن كافة الاستفسارات عن الهوية.					
3	وضع الرؤية في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.					
4	وضع الرسائل الخاصة بها في مكان مناسب وبارز بشركة الاتحاد للإسمنت.					
5	سهولة الوصول لبيانات شركة الاتحاد للإسمنت.					

المحور الثاني

X02	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يجب توفر اتصال فعال بين الإدارة والموظفين داخل شركة الاتحاد للإسمنت.					
2	وجود تواصل فعال بين الموظفين وشركة الاتحاد للإسمنت.					
3	سلاسة انتقال التعليمات داخل شركة الاتحاد للإسمنت.					
4	تمكين الموظفين من الاتصال بالإدارة العليا عن طريق رؤسائهم.					
5	توفير الاتصال بشكل فعال ضمن العمل الجماعي داخل شركة الاتحاد للإسمنت. (يقصد بالعمل الجماعي العمل ضمن فرق)					

المحور الثالث

X03	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	توفر المعلومات اللازمة بشكل فعال خلال الأزمات.					
2	هل تتلقى توجيهات واضحة من الإدارة أثناء الأزمات.					
3	إمكانية تقييم عملية الاتصال أثناء الأزمات بشكل منتظم.					
4	توفر تنسيق مسبق بين الإدارة والفرق المختلفة بشركة الاتحاد للإسمنت فيما يخص إدارة الأزمات.					
5	وجود بدائل للاتصال الذي يمكن تلقيه أثناء الأزمات.					

المحور الرابع

X04	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	توفر شركة الاتحاد للإسمنت فرصة المشاركة مع المجتمع المحلي.					
2	توفير المعلومات حول الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.					
3	قيام شركة الاتحاد للإسمنت بتنفيذ مشاريع تنمية داخل المجتمع المحلي.					
4	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتقييم جودة الاتصال الجماعي.					
5	يجب أن تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً بتعزيز المسؤولية الاجتماعية.					

المحور الخامس

X05	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يجب أن تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع وسائل الإعلام (التلفزيون - الصحف - الإذاعة - وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل منتظم.					
2	وجود تفاعل مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالقضايا المختلفة.					
3	تتيح وسائل الإعلام فرصة لشركة الاتحاد للإسمنت للتواصل مع المجتمع.					
4	تعتبر وسائل الإعلام أداة مهمة للتواصل بالنسبة لشركة الاتحاد للإسمنت.					
5	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت وسائل الإعلام لتحسين صورته الذهنية لدى ذوي المصالح.					

المحور السادس

X06	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتحمل شركة الاتحاد للإسمنت التكلفة الاقتصادية لتقليل أثر العملية الإنتاجية.					
2	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بمعايير الشفافية عند الإفصاح عن البيانات الاقتصادية.					

X06	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
3	تسهم شركة الاتحاد للإسمنت في تنمية النشاط الاقتصادي المحلي.					
4	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بمراعاة الظروف الاقتصادية عند تقديم منتجاتها للمجتمع.					
5	شركة الاتحاد للإسمنت ملتزمة بتحسين نظام التكاليف لديها.					
6	لدى شركة الاتحاد نشاط اقتصادي غير ربحي في المجتمع.					
7	تشكل تكاليف الاتصال المؤسسي نسبة ضئيلة من إجمالي التكاليف الإدارية.					

المحور السابع

X07	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت مع القوانين واللوائح من خلال جهة قانونية ثابتة ومعروفة.					
2	شركة الاتحاد للإسمنت تتعامل مع المسؤولية القانونية من خلال إدارة مختصة.					
3	توفر شركة الاتحاد للإسمنت الدعم والتدريب للموظفين لضمان أن يكونوا على دراية بالقوانين واللوائح المعمول بها.					
4	تلتزم شركة الاتحاد للإسمنت بإيضاح المسؤولية القانونية التي تقع على عاتقها وعاتق الموردين والشركاء عند التعاقد.					
5	يتم استخدام الاتصال المؤسسي لإيضاح المسؤولية القانونية التي تلتزم بها الشركة.					
6	تتم الاستفادة من الاتصال المؤسسي في التعامل مع الجهات الرقابية.					
7	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز دور الاتصال المؤسسي كوسيلة للتحكم في النزاعات القانونية.					

المحور الثامن

X08	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتعامل شركة الاتحاد للإسمنت بصرامة مع المعايير الأخلاقية.					
2	تنظر شركة الاتحاد للإسمنت للاتصال المؤسسي كأداة لتعاملها مع المؤسسات الأخرى.					
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على ترسيخ الثقافة الأخلاقية ضمن ثقافة الشركة كمنظمة.					
4	تتكرر حالات الانتهاك الأخلاقي داخل شركة الاتحاد للإسمنت بعد معالجتها.					
5	آلية التبليغ عن الانتهاكات الأخلاقية واضحة لدى الجميع داخل شركة الاتحاد للإسمنت.					
6	تعتمد شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي كوسيلة لتحسين العلاقات مع الموظفين.					

المحور التاسع

X09	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تطوير منتجات شركة الاتحاد للإسمنت بما يعمل على تحسين الحياة في المجتمع.					
2	يتم التعاون والتواصل المستمر مع الجهات المحلية لفهم احتياجات المجتمع.					
3	يتم دعم المشاريع المجتمعية داخل المجتمع من قبل شركة الاتحاد للإسمنت.					
4	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت نفسها شريكة في تحسين بيئة المجتمع بشكل عام.					
5	يتم توعية الموظفين بأهمية دور شركة الاتحاد للإسمنت في المجتمع.					
6	يتم مراقبة وتقييم الدور الذي تقوم به شركة الاتحاد للإسمنت داخل المجتمع ما بين فترة وأخرى.					
7	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز دورها في المجتمع.					
8	تعتبر شركة الاتحاد للإسمنت الاتصال المؤسسي أداة مؤثرة في فهم الاحتياجات المجتمعية.					

المحور العاشر

X10	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تولي شركة الاتحاد للإسمنت اهتماماً دقيقاً بمتابعة إجراءات التلوث البيئي.					
2	يتم تنفيذ تقنيات وآليات صديقة للبيئة داخل شركة الاتحاد للإسمنت.					
3	تعمل شركة الاتحاد للإسمنت على تطبيق إجراءات ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية.					
4	تستخدم شركة الاتحاد للإسمنت نظاماً وطرقاً صارمة للتخلص من المخلفات.					
5	تأخذ شركة الاتحاد للإسمنت في الاعتبار التنوع البيولوجي في محيط الشركة.					
6	يوجد لدى شركة الاتحاد للإسمنت نشاط للتوعية بالمسؤولية البيئية داخل الشركة.					
7	يتم تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي لشركة الاتحاد للإسمنت.					
8	يعمل الاتصال المؤسسي داخل شركة الاتحاد للإسمنت على إبراز الإجراءات الخاصة بحماية البيئة.					

الملحق رقم (6) نتائج التحليل الإحصائي

Correlations

Correlations

X1.05	X1.04	X1.03	X1.02	X1.01	X01		
598.	791.	839.	766.	778.	1	Pearson Correlation	X01
000.	000.	000.	000.	000.		Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	
417.	394.	627.	522.	1	778.	Pearson Correlation	X1.01
000.	000.	000.	000.		000.	Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	
311.	472.	550.	1	522.	766.	Pearson Correlation	X1.02
006.	000.	000.		000.	000.	Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	
237.	734.	1	550.	627.	839.	Pearson Correlation	X1.03
036.	000.		000.	000.	000.	Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	
360.	1	734.	472.	394.	791.	Pearson Correlation	X1.04
001.		000.	000.	000.	000.	Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	
1	360.	237.	311.	417.	598.	Pearson Correlation	X1.05
	001.	036.	006.	000.	000.	Sig. (2-tailed)	
78	78	78	78	78	78	N	

Correlations

Correlations

		X02	X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05
X02	Pearson Correlation	1	.856	.908	.901	.858	.920
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.01	Pearson Correlation	.856	1	.765	.681	.618	.731
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

X2.02	Pearson Correlation	.908	.765	1	.782	.700	.788
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.03	Pearson Correlation	.901	.681	.782	1	.736	.796
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.04	Pearson Correlation	.858	.618	.700	.736	1	.771
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.05	Pearson Correlation	.920	.731	.788	.796	.771	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X03	X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05
X03	Pearson Correlation	1	.889	.919	.931	.910	.907
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.01	Pearson Correlation	.889	1	.796	.781	.745	.730
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.02	Pearson Correlation	.919	.796	1	.900	.738	.752
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.03	Pearson Correlation	.931	.781	.900	1	.787	.777
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.04	Pearson Correlation	.910	.745	.738	.787	1	.877
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.05	Pearson Correlation	.907	.730	.752	.777	.877	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

Correlations

		X04	X4.01	X4.02	X4.03	X4.04	X4.05
X04	Pearson Correlation	1	.848	.932	.915	.959	.840
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.01	Pearson Correlation	.848	1	.782	.680	.734	.637
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.02	Pearson Correlation	.932	.782	1	.800	.859	.770
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.03	Pearson Correlation	.915	.680	.800	1	.894	.721
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.04	Pearson Correlation	.959	.734	.859	.894	1	.818
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.05	Pearson Correlation	.840	.637	.770	.721	.818	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

Correlations

		X05	X5.01	X5.02	X5.03	X5.04	X5.05
X05	Pearson Correlation	1	.774	.748	.813	.772	.732
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X5.01	Pearson Correlation	.774	1	.383	.578	.332	.627
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.003	.000
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X05	X5.01	X5.02	X5.03	X5.04	X5.05
X5.02	Pearson Correlation	.748	.383	1	.642	.678	.263
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.020
	N	78	78	78	78	78	78
X5.03	Pearson Correlation	.813	.578	.642	1	.557	.392
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X5.04	Pearson Correlation	.772	.332	.678	.557	1	.427
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X5.05	Pearson Correlation	.732	.627	.263	.392	.427	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X06	X6.01	X6.02	X6.03	X6.04	X6.05	X6.06	X6.07
X06	Pearson Correlation	1	.767	.868	.844	.824	.882	.798	.830
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.01	Pearson Correlation	.767	1	.762	.630	.398	.577	.617	.467
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.02	Pearson Correlation	.868	.762	1	.821	.644	.698	.538	.566
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.03	Pearson Correlation	.844	.630	.821	1	.651	.698	.492	.588
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.04	Pearson Correlation	.824	.398	.644	.651	1	.735	.615	.748
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X06	X6.01	X6.02	X6.03	X6.04	X6.05	X6.06	X6.07
X6.05	Pearson Correlation	.882	.577	.698	.698	.735	1	.655	.765
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.06	Pearson Correlation	.798	.617	.538	.492	.615	.655	1	.734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X6.07	Pearson Correlation	.830	.467	.566	.588	.748	.765	.734	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X07	X7.01	X7.02	X7.03	X7.04	X7.05	X7.06	X7.07
X07	Pearson Correlation	1	.819	.855	.840	.891	.904	.880	.877
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.01	Pearson Correlation	.819	1	.722	.659	.712	.652	.608	.621
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.02	Pearson Correlation	.855	.722	1	.864	.785	.630	.588	.588
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.03	Pearson Correlation	.840	.659	.864	1	.807	.595	.585	.561
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.04	Pearson Correlation	.891	.712	.785	.807	1	.752	.667	.666
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.05	Pearson Correlation	.904	.652	.630	.595	.752	1	.940	.930
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X07	X7.01	X7.02	X7.03	X7.04	X7.05	X7.06	X7.07
X7.06	Pearson Correlation	.880	.608	.588	.585	.667	.940	1	.974
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
X7.07	Pearson Correlation	.877	.621	.588	.561	.666	.930	.974	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X08	X8.01	X8.02	X8.03	X8.04	X8.05	X8.06
X08	Pearson Correlation	1	.903	.889	.909	.620	.893	.921
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.01	Pearson Correlation	.903	1	.799	.877	.337	.776	.834
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.02	Pearson Correlation	.889	.799	1	.751	.523	.732	.762
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.03	Pearson Correlation	.909	.877	.751	1	.440	.779	.812
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.04	Pearson Correlation	.620	.337	.523	.440	1	.443	.467
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.05	Pearson Correlation	.893	.776	.732	.779	.443	1	.856
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X8.06	Pearson Correlation	.921	.834	.762	.812	.467	.856	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X09	X9.01	X9.02	X9.03	X9.04	X9.05	X9.06	X9.07	X9.08
X09	Pearson Correlation	1	.938	.959	.844	.912	.966	.943	.930	.949
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.01	Pearson Correlation	.938	1	.889	.756	.825	.900	.857	.850	.888
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.02	Pearson Correlation	.959	.889	1	.792	.811	.932	.912	.878	.917
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.03	Pearson Correlation	.844	.756	.792	1	.882	.752	.741	.671	.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.04	Pearson Correlation	.912	.825	.811	.882	1	.857	.822	.779	.821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.05	Pearson Correlation	.966	.900	.932	.752	.857	1	.913	.909	.923
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.06	Pearson Correlation	.943	.857	.912	.741	.822	.913	1	.897	.877
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.07	Pearson Correlation	.930	.850	.878	.671	.779	.909	.897	1	.936
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X9.08	Pearson Correlation	.949	.888	.917	.700	.821	.923	.877	.936	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X10	X10.01	X10.02	X10.03	X10.04	X10.05	X10.06	X10.07	X10.08
X10	Pearson Correlation	1	.942	.945	.936	.949	.947	.930	.929	.801
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.01	Pearson Correlation	.942	1	.947	.831	.833	.936	.844	.803	.754
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.02	Pearson Correlation	.945	.947	1	.877	.862	.941	.813	.794	.734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.03	Pearson Correlation	.936	.831	.877	1	.897	.843	.865	.890	.685
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.04	Pearson Correlation	.949	.833	.862	.897	1	.872	.896	.940	.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.05	Pearson Correlation	.947	.936	.941	.843	.872	1	.866	.830	.697
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.06	Pearson Correlation	.930	.844	.813	.865	.896	.866	1	.889	.690
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.07	Pearson Correlation	.929	.803	.794	.890	.940	.830	.889	1	.712
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10.08	Pearson Correlation	.801	.754	.734	.685	.700	.697	.690	.712	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		Xx	X01	X02	X03	X04	X05
Xx	Pearson Correlation	1	.644	.829	.913	.848	.644
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X01	Pearson Correlation	.644	1	.548	.439	.343	.216
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.057
	N	78	78	78	78	78	78
X02	Pearson Correlation	.829	.548	1	.730	.530	.381
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78
X03	Pearson Correlation	.913	.439	.730	1	.822	.484
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X04	Pearson Correlation	.848	.343	.530	.822	1	.553
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X05	Pearson Correlation	.644	.216	.381	.484	.553	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.001	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		Yy	X06	X07	X08	X09	X10
Yy	Pearson Correlation	1	.759	.769	.700	.874	.807
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X06	Pearson Correlation	.759	1	.609	.630	.559	.378
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78
X07	Pearson Correlation	.769	.609	1	.651	.516	.462
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		Yy	X06	X07	X08	X09	X10
X08	Pearson Correlation	.700	.630	.651	1	.446	.329
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	78	78	78	78	78	78
X09	Pearson Correlation	.874	.559	.516	.446	1	.721
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X10	Pearson Correlation	.807	.378	.462	.329	.721	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		XX_Yy	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10
XX_Yy	Pearson Correlation	1	.613	.856	.846	.773	.572	.750	.756	.657	.856	.801
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X01	Pearson Correlation	.613	1	.548	.439	.343	.216	.385	.546	.482	.428	.425
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.057	.001	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X02	Pearson Correlation	.856	.548	1	.730	.530	.381	.697	.789	.569	.631	.626
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X03	Pearson Correlation	.846	.439	.730	1	.822	.484	.543	.501	.388	.699	.722
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X04	Pearson Correlation	.773	.343	.530	.822	1	.553	.506	.389	.358	.689	.620
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations

		XX_Yy	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10
X05	Pearson Correlation	.572	.216	.381	.484	.553	1	.457	.381	.261	.469	.364
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.001	.000	.000		.000	.001	.021	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X06	Pearson Correlation	.750	.385	.697	.543	.506	.457	1	.609	.630	.559	.378
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X07	Pearson Correlation	.756	.546	.789	.501	.389	.381	.609	1	.651	.516	.462
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X08	Pearson Correlation	.657	.482	.569	.388	.358	.261	.630	.651	1	.446	.329
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.021	.000	.000		.000	.003
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X09	Pearson Correlation	.856	.428	.631	.699	.689	.469	.559	.516	.446	1	.721
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X10	Pearson Correlation	.801	.425	.626	.722	.620	.364	.378	.462	.329	.721	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.003	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Reliability Scale:- X01

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.06	19.853	4.456	5

Scale:- X02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.46	27.135	5.209	5

Reliability

Scale:- X03

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.33	32.615	5.711	5

Scale:- X04

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.87	28.866	5.373	5

Reliability

Scale:- X05

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.09	13.589	3.686	5

Scale:- X06

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.14	47.447	6.888	7

Reliability
Scale:- X07

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.27	37.836	6.151	7

Scale:- X08

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.50	31.864	5.645	6

Reliability

Scale:- X09

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	8

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.96	106.453	10.318	8

Scale:- X10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	8

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.91	117.096	10.821	8

Reliability

Scale:- Xx

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	25

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73.82	372.825	19.309	25

Scale:- Yy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	36

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
108.78	1002.173	31.657	36

Reliability

Scale:- Xx_Yy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	61

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
182.60	2427.359	49.268	61

Scale:- Xx_Yy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.956
		N of Items	31 ^a
	Part 2	Value	.959
		N of Items	30 ^b
	Total N of Items		61
Correlation Between Forms			.980
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.990
	Unequal Length		.990
Guttman Split-Half Coefficient			.990

a. The items are:- X1.01, X1.03, X1.05, X2.02, X2.04, X3.01, X3.03, X3.05, X4.02, X4.04, X5.01, X5.03, X5.05, X6.02, X6.04, X6.06, X7.01, X7.03, X7.05, X7.07, X8.02, X8.04, X8.06, X9.02, X9.04, X9.06, X9.08, X10.02, X10.04, X10.06, X10.08.

b. The items are:- X10.08, X1.02, X1.04, X2.01, X2.03, X2.05, X3.02, X3.04, X4.01, X4.03, X4.05, X5.02, X5.04, X6.01, X6.03, X6.05, X6.07, X7.02, X7.04, X7.06, X8.01, X8.03, X8.05, X9.01, X9.03, X9.05, X9.07, X10.01, X10.03, X10.05, X10.07.

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	92.21	596.840	24.430	31 ^a
Part 2	90.40	629.385	25.088	30 ^b
Both Parts	182.60	2427.359	49.268	61

a. The items are:- X1.01, X1.03, X1.05, X2.02, X2.04, X3.01, X3.03, X3.05, X4.02, X4.04, X5.01, X5.03, X5.05, X6.02, X6.04, X6.06, X7.01, X7.03, X7.05, X7.07, X8.02, X8.04, X8.06, X9.02, X9.04, X9.06, X9.08, X10.02, X10.04, X10.06, X10.08.

b. The items are:- X1.02, X1.04, X2.01, X2.03, X2.05, X3.02, X3.04, X4.01, X4.03, X4.05, X5.02, X5.04, X6.01, X6.03, X6.05, X6.07, X7.02, X7.04, X7.06, X8.01, X8.03, X8.05, X9.01, X9.03, X9.05, X9.07, X10.01, X10.03, X10.05, X10.07.

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	78	100.0	100.0	100.0

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مدير إدارة	8	10.3	10.3	10.3
مدير مكتب	12	15.4	15.4	25.6
رئيس قسم	58	74.4	74.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	3	3.8	3.8	3.8
من 30 إلى 34 سنة	5	6.4	6.4	10.3
من 35 إلى 39 سنة	26	33.3	33.3	43.6
من 40 سنة فأكثر	44	56.4	56.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دبلوم متوسط	1	1.3	1.3	1.3
	دبلوم عالي	13	16.7	16.7	17.9
	جامعي	49	62.8	62.8	80.8
	ماجستير / دكتوراه	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	7	9.0	9.0	9.0
	من 5 إلى 9 سنوات	25	32.1	32.1	41.0
	من 10 إلى 14 سنة	12	15.4	15.4	56.4
	من 15 سنة فأكثر	34	43.6	43.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X1.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	5.1	5.1	5.1
	غير موافق	10	12.8	12.8	17.9
	محايد	17	21.8	21.8	39.7
	موافق	28	35.9	35.9	75.6
	موافق بشدة	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X1.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	16.7	16.7	16.7
	غير موافق	12	15.4	15.4	32.1
	محايد	22	28.2	28.2	60.3
	موافق	22	28.2	28.2	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X1.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	9	11.5	11.5	20.5
	محايد	20	25.6	25.6	46.2
	موافق	29	37.2	37.2	83.3
	موافق بشدة	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X1.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	14.1	14.1	14.1
	غير موافق	10	12.8	12.8	26.9
	محايد	16	20.5	20.5	47.4
	موافق	32	41.0	41.0	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X1.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	21	26.9	26.9	39.7
	محايد	27	34.6	34.6	74.4
	موافق	16	20.5	20.5	94.9
	موافق بشدة	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X2.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10.3	10.3	10.3
	غير موافق	5	6.4	6.4	16.7
	محايد	17	21.8	21.8	38.5
	موافق	31	39.7	39.7	78.2
	موافق بشدة	17	21.8	21.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X2.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	4	5.1	5.1	14.1
	محايد	19	24.4	24.4	38.5
	موافق	32	41.0	41.0	79.5
	موافق بشدة	16	20.5	20.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X2.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10.3	10.3	10.3
	غير موافق	7	9.0	9.0	19.2
	محايد	23	29.5	29.5	48.7
	موافق	24	30.8	30.8	79.5
	موافق بشدة	16	20.5	20.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X2.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	8	10.3	10.3	17.9
	محايد	22	28.2	28.2	46.2
	موافق	29	37.2	37.2	83.3
	موافق بشدة	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X2.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	9	11.5	11.5	19.2
	محايد	25	32.1	32.1	51.3
	موافق	21	26.9	26.9	78.2
	موافق بشدة	17	21.8	21.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X3.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	14.1	14.1	14.1
	غير موافق	14	17.9	17.9	32.1
	محايد	22	28.2	28.2	60.3
	موافق	21	26.9	26.9	87.2
	موافق بشدة	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X3.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	14.1	14.1	14.1
	غير موافق	11	14.1	14.1	28.2
	محايد	19	24.4	24.4	52.6
	موافق	23	29.5	29.5	82.1
	موافق بشدة	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X3.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	11	14.1	14.1	26.9
	محايد	30	38.5	38.5	65.4
	موافق	15	19.2	19.2	84.6
	موافق بشدة	12	15.4	15.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X3.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	14.1	14.1	14.1
	غير موافق	13	16.7	16.7	30.8
	محايد	28	35.9	35.9	66.7
	موافق	12	15.4	15.4	82.1
	موافق بشدة	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X3.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	16.7	16.7	16.7
	غير موافق	17	21.8	21.8	38.5
	محايد	24	30.8	30.8	69.2
	موافق	15	19.2	19.2	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X4.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	20	25.6	25.6	25.6
	غير موافق	15	19.2	19.2	44.9
	محايد	26	33.3	33.3	78.2
	موافق	14	17.9	17.9	96.2
	موافق بشدة	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X4.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	18	23.1	23.1	23.1
	غير موافق	17	21.8	21.8	44.9
	محايد	18	23.1	23.1	67.9
	موافق	20	25.6	25.6	93.6
	موافق بشدة	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X4.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	21	26.9	26.9	26.9
	غير موافق	13	16.7	16.7	43.6
	محايد	22	28.2	28.2	71.8
	موافق	20	25.6	25.6	97.4
	موافق بشدة	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X4.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	19	24.4	24.4	24.4
	غير موافق	13	16.7	16.7	41.0
	محايد	26	33.3	33.3	74.4
	موافق	19	24.4	24.4	98.7
	موافق بشدة	1	1.3	1.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X4.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	23	29.5	29.5	29.5
	غير موافق	19	24.4	24.4	53.8
	محايد	20	25.6	25.6	79.5
	موافق	14	17.9	17.9	97.4
	موافق بشدة	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X5.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	17.9	17.9	17.9
	غير موافق	34	43.6	43.6	61.5
	محايد	20	25.6	25.6	87.2
	موافق	7	9.0	9.0	96.2
	موافق بشدة	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X5.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	40	51.3	51.3	60.3
	محايد	26	33.3	33.3	93.6
	موافق	2	2.6	2.6	96.2
	موافق بشدة	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X5.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10.3	10.3	10.3
	غير موافق	52	66.7	66.7	76.9
	محايد	10	12.8	12.8	89.7
	موافق	4	5.1	5.1	94.9
	موافق بشدة	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X5.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	39	50.0	50.0	62.8
	محايد	20	25.6	25.6	88.5
	موافق	5	6.4	6.4	94.9
	موافق بشدة	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X5.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	16.7	16.7	16.7
	غير موافق	23	29.5	29.5	46.2
	محايد	26	33.3	33.3	79.5
	موافق	13	16.7	16.7	96.2
	موافق بشدة	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	14	17.9	17.9	21.8
	محايد	22	28.2	28.2	50.0
	موافق	20	25.6	25.6	75.6
	موافق بشدة	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	6	7.7	7.7	15.4
	محايد	22	28.2	28.2	43.6
	موافق	21	26.9	26.9	70.5
	موافق بشدة	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	7	9.0	9.0	17.9
	محايد	22	28.2	28.2	46.2
	موافق	20	25.6	25.6	71.8
	موافق بشدة	22	28.2	28.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10.3	10.3	10.3
	غير موافق	16	20.5	20.5	30.8

	محايد	19	24.4	24.4	55.1
	موافق	25	32.1	32.1	87.2
	موافق بشدة	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	11.5	11.5	11.5
	غير موافق	8	10.3	10.3	21.8
	محايد	17	21.8	21.8	43.6
	موافق	30	38.5	38.5	82.1
	موافق بشدة	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	17.9	17.9	17.9
	غير موافق	11	14.1	14.1	32.1
	محايد	27	34.6	34.6	66.7
	موافق	19	24.4	24.4	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X6.07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10.3	10.3	10.3
	غير موافق	12	15.4	15.4	25.6
	محايد	38	48.7	48.7	74.4
	موافق	14	17.9	17.9	92.3
	موافق بشدة	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	6.4	6.4	6.4
	محايد	22	28.2	28.2	34.6
	موافق	36	46.2	46.2	80.8
	موافق بشدة	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	محايد	14	17.9	17.9	25.6
	موافق	46	59.0	59.0	84.6
	موافق بشدة	12	15.4	15.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	1	1.3	1.3	9.0
	محايد	16	20.5	20.5	29.5
	موافق	36	46.2	46.2	75.6
	موافق بشدة	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	1	1.3	1.3	7.7
	محايد	22	28.2	28.2	35.9
	موافق	30	38.5	38.5	74.4
	موافق بشدة	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	4	5.1	5.1	11.5
	محايد	26	33.3	33.3	44.9
	موافق	33	42.3	42.3	87.2
	موافق بشدة	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	3	3.8	3.8	11.5
	محايد	30	38.5	38.5	50.0
	موافق	32	41.0	41.0	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X7.07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	4	5.1	5.1	12.8
	محايد	30	38.5	38.5	51.3
	موافق	31	39.7	39.7	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	5	6.4	6.4	14.1
	محايد	10	12.8	12.8	26.9
	موافق	38	48.7	48.7	75.6
	موافق بشدة	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	8	10.3	10.3	17.9
	محايد	18	23.1	23.1	41.0
	موافق	36	46.2	46.2	87.2
	موافق بشدة	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	7	9.0	9.0	16.7
	محايد	14	17.9	17.9	34.6
	موافق	36	46.2	46.2	80.8
	موافق بشدة	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	11.5	11.5	11.5
	غير موافق	21	26.9	26.9	38.5
	محايد	29	37.2	37.2	75.6
	موافق	14	17.9	17.9	93.6
	موافق بشدة	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	10	12.8	12.8	19.2
	محايد	19	24.4	24.4	43.6
	موافق	33	42.3	42.3	85.9
	موافق بشدة	11	14.1	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X8.06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	7	9.0	9.0	16.7
	محايد	23	29.5	29.5	46.2
	موافق	32	41.0	41.0	87.2
	موافق بشدة	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	25	32.1	32.1	32.1
	غير موافق	12	15.4	15.4	47.4
	محايد	12	15.4	15.4	62.8
	موافق	17	21.8	21.8	84.6
	موافق بشدة	12	15.4	15.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	30	38.5	38.5	38.5
	غير موافق	10	12.8	12.8	51.3
	محايد	15	19.2	19.2	70.5
	موافق	16	20.5	20.5	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	27	34.6	34.6	34.6
	غير موافق	12	15.4	15.4	50.0
	محايد	21	26.9	26.9	76.9
	موافق	11	14.1	14.1	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	31	39.7	39.7	39.7
	غير موافق	11	14.1	14.1	53.8
	محايد	14	17.9	17.9	71.8
	موافق	19	24.4	24.4	96.2
	موافق بشدة	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	29	37.2	37.2	37.2
	غير موافق	10	12.8	12.8	50.0
	محايد	14	17.9	17.9	67.9
	موافق	19	24.4	24.4	92.3
	موافق بشدة	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	27	34.6	34.6	34.6
	غير موافق	8	10.3	10.3	44.9
	محايد	21	26.9	26.9	71.8
	موافق	15	19.2	19.2	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	30	38.5	38.5	38.5
	غير موافق	13	16.7	16.7	55.1
	محايد	13	16.7	16.7	71.8
	موافق	16	20.5	20.5	92.3
	موافق بشدة	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X9.08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	33	42.3	42.3	42.3
	غير موافق	8	10.3	10.3	52.6
	محايد	18	23.1	23.1	75.6
	موافق	14	17.9	17.9	93.6
	موافق بشدة	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	32	41.0	41.0	41.0
	غير موافق	10	12.8	12.8	53.8
	محايد	8	10.3	10.3	64.1
	موافق	16	20.5	20.5	84.6
	موافق بشدة	12	15.4	15.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	38	48.7	48.7	48.7
	غير موافق	7	9.0	9.0	57.7
	محايد	7	9.0	9.0	66.7
	موافق	17	21.8	21.8	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	36	46.2	46.2	46.2
	غير موافق	7	9.0	9.0	55.1
	محايد	9	11.5	11.5	66.7
	موافق	15	19.2	19.2	85.9
	موافق بشدة	11	14.1	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	38	48.7	48.7	48.7
	غير موافق	8	10.3	10.3	59.0
	محايد	10	12.8	12.8	71.8
	موافق	15	19.2	19.2	91.0
	موافق بشدة	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	32	41.0	41.0	41.0
	غير موافق	10	12.8	12.8	53.8
	محايد	13	16.7	16.7	70.5
	موافق	17	21.8	21.8	92.3
	موافق بشدة	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	31	39.7	39.7	39.7
	غير موافق	10	12.8	12.8	52.6
	محايد	14	17.9	17.9	70.5
	موافق	14	17.9	17.9	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	37	47.4	47.4	47.4
	غير موافق	9	11.5	11.5	59.0
	محايد	11	14.1	14.1	73.1
	موافق	12	15.4	15.4	88.5
	موافق بشدة	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X10.08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	17.9	17.9	17.9
	غير موافق	9	11.5	11.5	29.5
	محايد	28	35.9	35.9	65.4
	موافق	19	24.4	24.4	89.7
	موافق بشدة	8	10.3	10.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.01	78	1	5	3.62	1.142
X1.02	78	1	5	3.03	1.258
X1.03	78	1	5	3.41	1.167
X1.04	78	1	5	3.23	1.237
X1.05	78	1	5	2.78	1.077
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.01	78	1	5	3.56	1.202
X2.02	78	1	5	3.59	1.145
X2.03	78	1	5	3.42	1.212
X2.04	78	1	5	3.45	1.124
X2.05	78	1	5	3.44	1.180
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.01	78	1	5	3.06	1.241
X3.02	78	1	5	3.23	1.299
X3.03	78	1	5	3.10	1.212
X3.04	78	1	5	3.06	1.272
X3.05	78	1	5	2.87	1.242
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.01	78	1	5	2.55	1.169
X4.02	78	1	5	2.71	1.260
X4.03	78	1	5	2.60	1.210
X4.04	78	1	5	2.62	1.142
X4.05	78	1	5	2.40	1.166
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.01	78	1	5	2.37	1.008
X5.02	78	1	5	2.41	.844
X5.03	78	1	5	2.28	.910
X5.04	78	1	5	2.41	.973
X5.05	78	1	5	2.62	1.072
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X6.01	78	1	5	3.49	1.159
X6.02	78	1	5	3.63	1.207
X6.03	78	1	5	3.55	1.245
X6.04	78	1	5	3.17	1.200
X6.05	78	1	5	3.41	1.232
X6.06	78	1	5	2.92	1.214
X6.07	78	1	5	2.97	1.032
Valid N (listwise)	78				

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X7.01	78	1	5	3.72	.992
X7.02	78	1	5	3.74	.986
X7.03	78	1	5	3.78	1.077
X7.04	78	1	5	3.76	1.059
X7.05	78	1	5	3.50	1.003
X7.06	78	1	5	3.40	.985
X7.07	78	1	5	3.37	.995
Valid N (listwise)	78				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X8.01	78	1	5	3.76	1.130
X8.02	78	1	5	3.46	1.089
X8.03	78	1	5	3.60	1.132
X8.04	78	1	5	2.81	1.070
X8.05	78	1	5	3.45	1.089
X8.06	78	1	5	3.42	1.075
Valid N (listwise)	78				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X9.01	78	1	5	2.73	1.492
X9.02	78	1	5	2.49	1.412
X9.03	78	1	5	2.47	1.336
X9.04	78	1	5	2.38	1.331
X9.05	78	1	5	2.53	1.402
X9.06	78	1	5	2.58	1.372
X9.07	78	1	5	2.42	1.382
X9.08	78	1	5	2.36	1.358
Valid N (listwise)	78				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X10.01	78	1	5	2.56	1.559
X10.02	78	1	5	2.38	1.539
X10.03	78	1	5	2.46	1.560
X10.04	78	1	5	2.29	1.460
X10.05	78	1	5	2.42	1.410
X10.06	78	1	5	2.49	1.457
X10.07	78	1	5	2.32	1.481
X10.08	78	1	5	2.97	1.227
Valid N (listwise)	78				

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X01	78	3.2128	.89113	.10090
X02	78	3.4923	1.04182	.11796
X03	78	3.0667	1.14219	.12933
X04	78	2.6077	1.10321	.12491
X05	78	2.4179	.73727	.08348
X06	78	3.3059	.98403	.11142
X07	78	3.6099	.87872	.09950
X08	78	3.4167	.94080	.10652
X09	78	2.4952	1.28970	.14603
X10	78	2.4888	1.35263	.15316
Xx	78	2.9528	.77235	.08745
Yy	78	3.0217	.87936	.09957

One-Sample Test

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.4137	.0119	.21282	.038	77	2.109	X01
.7272	.2574	.49231	.000	77	4.173	X02
.3242	-.1909	.06667	.608	77	.515	X03
-.1436	-.6410	-.39231	.002	77	-3.141	X04
-.4158	-.7483	-.58205	.000	77	-6.972	X05
.5277	.0840	.30586	.008	77	2.745	X06
.8080	.4118	.60989	.000	77	6.130	X07
.6288	.2045	.41667	.000	77	3.911	X08
-.2140	-.7956	-.50481	.001	77	-3.457	X09
-.2062	-.8162	-.51122	.001	77	-3.338	X10
.1270	-.2213	-.04718	.591	77	-.539	Xx
.2200	-.1765	.02172	.828	77	.218	Yy

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
X01	Cohen's d	.89113	.239	.013	.463
	Hedges' correction	.89993	.236	.013	.459
X02	Cohen's d	1.04182	.473	.237	.705
	Hedges' correction	1.05211	.468	.235	.698
X03	Cohen's d	1.14219	.058	-.164	.280
	Hedges' correction	1.15346	.058	-.162	.278
X04	Cohen's d	1.10321	-.356	-.583	-.126
	Hedges' correction	1.11411	-.352	-.578	-.124
X05	Cohen's d	.73727	-.789	-1.042	-.533
	Hedges' correction	.74455	-.782	-1.032	-.528
X06	Cohen's d	.98403	.311	.083	.537
	Hedges' correction	.99375	.308	.082	.532
X07	Cohen's d	.87872	.694	.445	.940
	Hedges' correction	.88740	.687	.440	.930
X08	Cohen's d	.94080	.443	.209	.674
	Hedges' correction	.95009	.439	.207	.668
X09	Cohen's d	1.28970	-.391	-.621	-.160
	Hedges' correction	1.30244	-.388	-.615	-.158
X10	Cohen's d	1.35263	-.378	-.607	-.147
	Hedges' correction	1.36599	-.374	-.601	-.146
Xx	Cohen's d	.77235	-.061	-.283	.161
	Hedges' correction	.77997	-.060	-.280	.160
Yy	Cohen's d	.87936	.025	-.197	.247
	Hedges' correction	.88805	.024	-.195	.244

.a. The denominator used in estimating the effect sizes

.Cohen's d uses the sample standard deviation

.Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor

Correlations

Correlations

		Yy	X01	X02	X03	X04	X05
Yy	Pearson Correlation	1	.561	.826	.759	.686	.497
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X01	Pearson Correlation	.561	1	.548	.439	.343	.216
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.057
	N	78	78	78	78	78	78
X02	Pearson Correlation	.826	.548	1	.730	.530	.381
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78
X03	Pearson Correlation	.759	.439	.730	1	.822	.484
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X04	Pearson Correlation	.686	.343	.530	.822	1	.553
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X05	Pearson Correlation	.497	.216	.381	.484	.553	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.001	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	هوية المؤسسة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.305	.73300

a. Predictors: - (Constant)
هوية المؤسسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.709	1	18.709	34.820	.000 ^b
	Residual	40.834	76	.537		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors: - (Constant)
هوية المؤسسة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.245	.312		3.984	.000
	هوية المؤسسة	.553	.094	.561	5.901	.000

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال الداخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.678	.49897

a. Predictors: - (Constant)
الاتصال الداخلي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.621	1	40.621	163.155	.000 ^b
	Residual	18.922	76	.249		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية
b. Predictors: (Constant), الاتصال الداخلي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.587	.199		2.953	.004
	الاتصال الداخلي	.697	.055	.826	12.773	.000

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال أثناء الازمات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية
b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.571	.57588

a. Predictors: (Constant), الاتصال أثناء الازمات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	Regression	34.338	1	34.338	103.541	.000 ^b
	Residual	25.204	76	.332		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية
b. Predictors: (Constant), الاتصال أثناء الازمات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	.188		6.540	.000
	الاتصال أثناء الأزمات	.585	.057	.759	10.176	.000

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	^b الاتصال المجتمعي	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.463	.64410

a. Predictors: (Constant), الاتصال المجتمعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.013	1	28.013	67.522	.000 ^b
	Residual	31.530	76	.415		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors: (Constant), الاتصال المجتمعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.596	.188		8.480	.000
	الاتصال المجتمعي	.547	.067	.686	8.217	.000

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعامل مع وسائل الإعلام ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.237	.76787

a. Predictors: (Constant), التعامل مع وسائل الإعلام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.731	1	14.731	24.984	.000 ^b
	Residual	44.812	76	.590		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors: (Constant), التعامل مع وسائل الإعلام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.587	.300		5.293	.000
	التعامل مع وسائل الإعلام	.593	.119	.497	4.998	.000

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المسؤولية الاجتماعية	3.0217	.87936	78
هوية المؤسسة	3.2128	.89113	78
الاتصال الداخلي	3.4923	1.04182	78
الاتصال أثناء الازمات	3.0667	1.14219	78
الاتصال المجتمعي	2.6077	1.10321	78
التعامل مع وسائل الإعلام	2.4179	.73727	78

Correlations

		المسؤولية الاجتماعية	هوية المؤسسة	الاتصال الداخلي	الاتصال أثناء الازمات	الاتصال المجتمعي	التعامل مع وسائل الإعلام
Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية	1.000	.561	.826	.759	.686	.497
	هوية المؤسسة	.561	1.000	.548	.439	.343	.216
	الاتصال الداخلي	.826	.548	1.000	.730	.530	.381
	الاتصال أثناء الازمات	.759	.439	.730	1.000	.822	.484
	الاتصال المجتمعي	.686	.343	.530	.822	1.000	.553
	التعامل مع وسائل الإعلام	.497	.216	.381	.484	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	المسؤولية الاجتماعية	.	.000	.000	.000	.000	.000
	هوية المؤسسة	.000	.	.000	.000	.001	.029
	الاتصال الداخلي	.000	.000	.	.000	.000	.000
	الاتصال أثناء الازمات	.000	.000	.000	.	.000	.000
	الاتصال المجتمعي	.000	.001	.000	.000	.	.000
	التعامل مع وسائل الإعلام	.000	.029	.000	.000	.000	.
N	المسؤولية الاجتماعية	78	78	78	78	78	78
	هوية المؤسسة	78	78	78	78	78	78
	الاتصال الداخلي	78	78	78	78	78	78
	الاتصال أثناء الازمات	78	78	78	78	78	78
	الاتصال المجتمعي	78	78	78	78	78	78
	التعامل مع وسائل الإعلام	78	78	78	78	78	78

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعامل مع وسائل الإعلام، هوية المؤسسة، الاتصال أثناء الازمات، الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. All requested variables entered

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.886 ^a	.785	.771	.42119	.785	52.729	5	72	.000	2.081

a. Predictors: (Constant)، التعامل مع وسائل الإعلام، هوية المؤسسة، الاتصال أثناء الازمات، الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي

b. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.770	5	9.354	52.729	.000 ^b
	Residual	12.773	72	.177		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors: (Constant)، التعامل مع وسائل الإعلام، هوية المؤسسة، الاتصال أثناء الازمات، الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	.072	.223		.323	.748			
	هوية المؤسسة	.129	.065	.131	2.000	.049	.695	1.439	
	الاتصال الداخلي	.467	.074	.553	6.282	.000	.384	2.604	
	الاتصال أثناء الازمات	.022	.093	.028	.234	.816	.203	4.929	
	الاتصال المجتمعي	.217	.082	.273	2.639	.010	.279	3.581	
	التعامل مع وسائل الإعلام	.112	.079	.094	1.418	.161	.683	1.465	

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	هوية المؤسسة	الاتصال الداخلي	الاتصال أثناء الأزمات	الاتصال المجتمعي	التعامل مع وسائل الإعلام
1	1	5.747	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.109	7.270	.10	.08	.00	.04	.16	.00
	3	.066	9.352	.03	.11	.07	.03	.00	.51
	4	.035	12.868	.04	.31	.37	.03	.27	.11
	5	.029	14.080	.82	.47	.00	.01	.01	.36
	6	.015	19.886	.01	.03	.56	.89	.56	.03

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0190	4.6263	3.0217	.77936	78
Residual	-1.11856	.82429	.00000	.40728	78
Std. Predicted Value	-2.570	2.059	.000	1.000	78
Std. Residual	-2.656	1.957	.000	.967	78

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المسؤولية الاجتماعية	3.0217	.87936	78
هوية المؤسسة	3.2128	.89113	78
الاتصال الداخلي	3.4923	1.04182	78
الاتصال أثناء الأزمات	3.0667	1.14219	78
الاتصال المجتمعي	2.6077	1.10321	78
التعامل مع وسائل الإعلام	2.4179	.73727	78

Correlations

		المسؤولية الاجتماعية	هوية المؤسسة	الاتصال الداخلي	الاتصال أثناء الأزمات	الاتصال المجتمعي	التعامل مع وسائل الإعلام
Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية	1.000	.561	.826	.759	.686	.497
	هوية المؤسسة	.561	1.000	.548	.439	.343	.216
	الاتصال الداخلي	.826	.548	1.000	.730	.530	.381
	الاتصال أثناء الأزمات	.759	.439	.730	1.000	.822	.484
	الاتصال المجتمعي	.686	.343	.530	.822	1.000	.553
	التعامل مع وسائل الإعلام	.497	.216	.381	.484	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	المسؤولية الاجتماعية	.	.000	.000	.000	.000	.000
	هوية المؤسسة	.000	.	.000	.000	.001	.029
	الاتصال الداخلي	.000	.000	.	.000	.000	.000
	الاتصال أثناء الأزمات	.000	.000	.000	.	.000	.000
	الاتصال المجتمعي	.000	.001	.000	.000	.	.000
	التعامل مع وسائل الإعلام	.000	.029	.000	.000	.000	.
N	المسؤولية الاجتماعية	78	78	78	78	78	78
	هوية المؤسسة	78	78	78	78	78	78
	الاتصال الداخلي	78	78	78	78	78	78
	الاتصال أثناء الأزمات	78	78	78	78	78	78
	الاتصال المجتمعي	78	78	78	78	78	78
	التعامل مع وسائل الإعلام	78	78	78	78	78	78

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال الداخلي	.	Stepwise (Criteria: - Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الاتصال المجتمعي	.	Stepwise (Criteria: - Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.826 ^a	.682	.678	.49897	.682	163.155	1	76	.000	
2	.876 ^b	.768	.762	.42931	.086	27.664	1	75	.000	2.034

الاتصال الداخلي، a. Predictors:- (Constant)

الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي، b. Predictors:- (Constant)

c. Dependent Variable :- المسؤولية الاجتماعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.621	1	40.621	163.155	.000 ^b
	Residual	18.922	76	.249		
	Total	59.543	77			
2	Regression	45.720	2	22.860	124.031	.000 ^c
	Residual	13.823	75	.184		
	Total	59.543	77			

a. Dependent Variable :- المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors:- (Constant) الاتصال الداخلي

c. Predictors:- (Constant) الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	.587	.199		2.953	.004			
	الاتصال الداخلي	.697	.055	.826	12.773	.000	1.000		1.000
2	(Constant)	.409	.174		2.345	.022			
	الاتصال الداخلي	.543	.055	.643	9.802	.000	.719		1.391
	الاتصال المجتمعي	.275	.052	.345	5.260	.000	.719		1.391

a. Dependent Variable :- المسؤولية الاجتماعية

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	هوية المؤسسة	.154 ^b	2.033	.046	.229	.699	.699
	الاتصال أثناء الازمات	.335 ^b	3.842	.000	.406	.467	.467
	الاتصال المجتمعي	.345 ^b	5.260	.000	.519	.719	.719
	التعامل مع وسائل الإعلام	.214 ^b	3.237	.002	.350	.855	.855
2	هوية المؤسسة	.129 ^c	1.966	.053	.223	.696	.567
	الاتصال أثناء الازمات	.029 ^c	.235	.815	.027	4.926	.203
	التعامل مع وسائل الإعلام	.090 ^c	1.342	.184	.154	1.463	.575

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b. Predictors in the Model:- (Constant) الاتصال الداخلي

c. Predictors in the Model:- (Constant) الاتصال الداخلي، الاتصال المجتمعي

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	الاتصال الداخلي	الاتصال المجتمعي
1	1	1.959	1.000	.02	.02	
	2	.041	6.893	.98	.98	
2	1	2.882	1.000	.01	.01	.01
	2	.080	5.989	.34	.02	.83
	3	.038	8.749	.65	.97	.16

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2267	4.4981	3.0217	.77056	78
Residual	-1.24435	.91311	.00000	.42370	78
Std. Predicted Value	-2.330	1.916	.000	1.000	78
Std. Residual	-2.898	2.127	.000	.987	78

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

Abstract

It is essential that the institutions and organizations of our societies contribute to their development. Raising awareness can help stress the role of these institutions and organizations to society's development. Social responsibility is a prominent act that a society needs be aware of and adhere to its principles either willingly or by law enforcement.

This study attempts to illustrate the impact of institutional communication on the promotion of social responsibility. When enterprises, companies and private business organizations commit themselves to social responsibility, these organizations will receive many gains in return. It is known that industrial organizations have many adverse impacts on society, mostly evident is the environmental impact.

Therefore, more than any other organizations, institutions or companies, industrial organizations have further responsibility towards the community in which they work. It is for that industrial organizations do not only contribute to the development and society but also should make a greater effort to minimize the damage caused by their own industries in those societies.

The researcher divides this study into three chapters:-

Chapter I:-

The general framework of the study which begins with a general introduction and presents the study problem, questions, importance, objectives, hypotheses and methodology.

The study hypotheses have been formulated as follows:-

Main hypothesis:-

There is a statistically significant impact of institutional communication on social responsibility.

Sub-hypotheses:-

Sub-hypothesis I:-

There is a statistically significant impact of an enterprise's identity on social responsibility.

Sub-hypothesis II:-

There is a statistically significant impact of internal communication on social responsibility.

Sub-hypothesis III:-

There is a statistically significant impact of communication during crises on social responsibility.

Sub-hypothesis IV:-

There is a statistically significant impact of community communication on social responsibility.

Sub-hypothesis V:-

There is a statistically significant influence of dealing with the media in social responsibility.

Chapter II

The researcher reviews what is institutional communication, importance and objectives of institutional communication, the means, patterns and dimensions of such communication. This includes the obstacles to institutional communication. The researcher also addressed what is social responsibility, its importance, its objectives and stages in accordance to the principles and factors affecting the impact of this responsibility and the criteria for evaluation.

Chapter III (Field study)

This chapter is concerned with the analytical aspect. In this chapter, the researcher examines the descriptive presentation of the data obtained from the questionnaire. The variables are analyzed to clarify relationships and demonstrate the study's assumptions, findings and recommendations. Institutional communication solutions are addressed in promotion of social responsibility.

Chapter IV

Conclusions

Through the practical study, the researcher has concluded the following:-



Al-Asmarya Islamic University
Faculty of Economics and Commerce – Zliten
Department of Management

Corporate Communication and its Impact on Enhancing Corporate Social Responsibility in Business Organizations

A Field Study on the Arab Union Contracting Company

Prepared by: Turkia Ahmed Muftah Saad

Supervised by: Dr. Ali Omran Al-Ati
Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of
Economics and Commerce - Zliten

**This thesis was submitted in partial fulfillment of the
requirements for the Master's Degree (M.A.) in Business
Administration on February 16, 2026.**