



**دور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية  
الإجتماعية فى بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية  
العاملة فى مصر (دراسة ميدانية)**

**The role of the environmental, ethical, and  
charitable dimensions of social responsibility  
in building the mental image of  
pharmaceutical companies operating in  
Egypt (field study)**

**د/ عبد الحكيم عبد السميع رمضان علي**  
مدرس إدارة الأعمال - الجامعة العمالية  
E.mail: hakamo2000@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ  
المجلد السابع . العدد الحادي عشر- الجزء الثاني  
يناير ٢٠٢١ م  
رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>



## ملخص:

استهدف الدراسة فحص وتوضيح علاقة ودور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر من وجهة نظر أفراد العينة. وسُحبت عينة بلغ حجمها ٣٥٨ طبيب بالمستشفيات العامة والخاصة والعيادات والمراكز الطبية بمدينة القاهرة الكبرى باستخدام أسلوب العينة الميسرة غير الإيعباراحتمالية. وتم توزيع إستمارة استبيان صُممت خصيصاً لهذا الدراسة، والتي تكونت من ثلاثة أقسام، القسم الأول عبارة عن البيانات الديموجرافية والمهنية لمفردات العينة، والقسم الثاني عبارة ١٥ عبارة تمثل مقاييس للأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية، أما القسم الثالث فهو عبارة عن ١٦ عبارة تمثل مقاييس بناء الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، وتم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل المتوسطات، معاملات الارتباط، معامل ألفا كرونباخ، والتحليل العنقودي الاستكشافي، وتحليل الإنحدار المتعدد والمرحلي وغيرها. وتوصل الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن شركات الأدوية العاملة في مصر تمارس مؤشرات المسؤولية الاجتماعية بمستوى متوسط، في حين تمارس مؤشرات بناء الصورة الذهنية بمستوى جيد، وذلك وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة (الأطباء). وأن هناك علاقة ارتباط طردية بين المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية، وأن هناك دور وتأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية، كما تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأهمية والتأثير، وقد خرج الدراسة بعدة توصيات.

## الكلمات المفتاحية:

أبعاد المسؤولية الاجتماعية – بناء الصورة الذهنية – شركات الأدوية العاملة في مصر.

## Abstract:

The study aimed to examine the relationship and role of the environmental, ethical, and charitable dimensions of social responsibility in building the mental image of pharmaceutical companies operating in Egypt from the viewpoint of the sample members. A sample of 358 physicians was drawn in Greater Cairo using the non-expressions soft sample method. A questionnaire was distributed that consisted of demographic and occupational data for the sample vocabulary, a group of statements representing measures of social responsibility dimensions, and a group of expressions representing measures of mental image construction, and several statistical methods were used such as exploratory factor analysis, multiple regression analysis, and others. The study reached several results, the most important of which is that pharmaceutical operating companies in Egypt practice social responsibility indicators at a medium level, and mental image building indicators at a good level. And that there is a direct correlation, role and positive impact of the dimensions of social responsibility on building the mental image, and these dimensions differ in importance and impact.

## Key words:

Dimensions of social responsibility, Building a mental image, Pharmaceutical companies operating in Egypt.

## مقدمة:

تهتم كافة المنظمات بصورتها الذهنية لدى عملائها ولدى كافة الأطراف، وهذا الإهتمام بالصورة الذهنية هو نتيجة إدراك تلك المنظمات بأهمية هذا الموضوع، وتتشكل الصورة الذهنية الايجابية عن المنظمة من الإنطباعات والخبرات المتراكمة عنها لدى الأفراد والجماعات. وكثير من المنظمات اهتمت بموضوع بناء صورة ذهنية إيجابية لها بكافة الوسائل المتاحة المباشرة وغير المباشرة. من جهة أخرى فالأساليب التقليدية من حملات الترويج المستخدمة لهذا الغرض لم تعد تحقق – منفردة – الهدف منها بالشكل المناسب، كما لم يعد أداء المنظمات يُقاس بجنى الأرباح فقط، لذا باتت قضية المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي اهتمت بها منظمات الأعمال على كافة مستوياتها وأنواعها، بما لها من أثر في تكوين إنطباعات إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها. لذلك نرى كثير من منظمات الأعمال خصصت إدارات متخصصة بها وقامت بممارسة برامج متنوعة للمسؤولية الاجتماعية.

وتعد شركات الأدوية من منظمات الأعمال التي لها دور ملموس بالمجتمع المصري مثل كافة المجتمعات، وتتسم شركات الأدوية في مصر بعدة سمات، فهي لها دور هام في المجتمع المصري سواء من الناحية الإنتاجية أو من ناحية الاستهلاك. لذا تسعى هذه الشركات لبناء وتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وكافة الأطراف بالمجتمع المصري، واحتل موضوع المسؤولية الاجتماعية اهتمام كافة منظمات الأعمال بالمجتمع المصري على اختلاف مجالاتها، والتي من بينها شركات الأدوية.

إن الدور الاجتماعي من أهم العوامل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك من خلال ممارسة الأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والموجهة للبيئة والمجتمع، فهذه الأنشطة والبرامج تعطي إنطباعات إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها. لذا يتناول هذا الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر، من خلال دراسة ميدانية تمت بمدينة القاهرة الكبرى، وكانت فئة الأطباء هي المجتمع لهذا الدراسة.

## مشكلة وتساؤلات الدراسة:

الهدف الرئيسي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية هو حماية الحياة الاجتماعية والاقتصادية بالمجتمع ضد أصولية الأسواق، وتقوية الإحساس بالكرامة الإنسانية، المبادئ الأخلاقية، إحترام القانون، ودعم كافة أشكال التكامل الاجتماعي. وفي ظل المنافسة بين المنظمات في عالم اليوم؛ أصبح من الصعب قياس أداء عمل تلك المنظمات من خلال جني الأرباح فقط، وإنما من خلال مدى إضطلاعها بمسؤولياتها الاجتماعية وبقناعة الملاك أو المساهمين وأيضاً أداء عمل المديرين والتنفيذيين بمسؤوليتهم تجاه الأطراف الأخرى، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة المنظمة ويتأثرون بها ((Vitezić, 2010)). لذا بات من سمات منظمات الأعمال والشركات الكبرى اعتماد إطار للمسؤولية الاجتماعية بها، والدافع لهذا التوجه ليس بسبب القوانين واللوائح فقط، وإنما لتأسيس ثقافة العمل ومحاولة الحفاظ على السمعة والمساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية.

إن سوق الأدوية في مصر له سمات خاصة من بينها استحواد عدد قليل من الشركات على النصيب الأكبر من هذا السوق، كما أنه يواجه اختبارات قاسية في شكل منافسة مكثفة، وكثيعة لمجال الأدوية والذي يخضع وعلى نحو متزايد لمجموعة متنوعة من الضغوط (O’Riordan & Fairbrass, 2008)، فإن سوق الأدوية في مصر ليس بمنأى عن تلك الضغوط والتي قد تساهم في بناء الصورة الذهنية للشركات العاملة في هذا السوق، وبديهي أن تسعى أى شركة إلى جعل صورتها الذهنية إيجابية لدى عملائها، وذلك بأن تكون الأحداث البارزة إيجابية والبعيد عن أى أحداث سلبية (O’Riordan & Fairbrass, 2008). وهنا تكمن المشكلة التي يتناولها هذا الدراسة والتي تتمثل في

السؤال الرئيس التالي: "ما هو دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية في بناء الصورة الذهنية؟" والذي يتفرع منه الأسئلة التالية:

هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية ؟  
ما هو دور كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) لشركات الأدوية في بناء الصورة الذهنية ؟

هل تتباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأهمية والتأثير على بناء الصورة الذهنية ؟

#### أهداف الدراسة:

في ضوء المشكلة التي طرحتها هذه الدراسة، لذا فإنها تسعى لتحقيق الأهداف التالية:  
تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين صورتها الذهنية من وجهة نظر تقييمية لمفردات عينة الدراسة (الأطباء).  
توضيح دور كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر في بناء الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة من وجهة نظر تقييمية لمفردات العينة.  
طرح بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز ممارسة المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) بشركات الأدوية العاملة في مصر.

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذا الدراسة في النواحي الآتية:  
أن موضوع المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة أُنخذ مجالاً متسعاً للدراسات والبحوث من قبل كافة التخصصات العلمية ومن بينها العلوم الإدارية (Wolska, G., 2015).  
يتوقع الباحث أن يمثل هذا الدراسة مساهمة علمية متواضعة تضاف إلى المكتبة العربية في مجال المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لشركات الأدوية، كما أنه قد يكون نقطة دراسية يستخدمها الباحثين لإعداد دراسات وبحوث أخرى في هذين المجالين.  
ومن الجانب التسويقي التطبيقي يأمل الباحث أن يساعد هذا العمل متخذى القرار بشركات الأدوية في تضمين أنشطتهم وأعمالهم ببرامج للمسؤولية الاجتماعية، بما يفى بمتطلبات وتوصيات الموائيق الدولية في هذا الشأن، وبما يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة لها.

#### حدود الدراسة:

نظراً لطبيعة موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وإتساع مجالاته، فهو قد يلامس كافة أطراف المجتمع، كما أنه كموضوع بحثي يتقاطع مع قضايا وموضوعات بحثية متعددة، لذا فإن حدود البحث الحالي تتمثل فيما يلي:  
١/٤/١ حدود بحثية: تتمثل في الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية.  
حدود بشرية: تتمثل في الطبيب البشرى بمختلف التخصصات كطرف بين شركات الأدوية والمريض (كمستهلك للأدوية).  
حدود مكانية: هي المستشفيات العامة والخاصة والعيادات والمراكز الطبية بمدينة القاهرة الكبرى.

حدود زمانية: تتمثل في عام ٢٠١٩.

### متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على متغيرين رئيسيين هما:

المتغير المستقل: هو متغير "المسؤولية الاجتماعية" بأبعاده الثلاثة: بُعد المسؤولية البيئية، بُعد المسؤولية الأخلاقية، وبُعد المسؤولية الخيرية.

المتغير التابع: هو متغير "بناء الصورة الذهنية للمنظمة" بأبعاده الثلاثة: المعرفي، الوجداني، السلوكي.

### الإطار النظري وقرضيات الدراسة:

#### مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عند تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالدراسة والبحث يتضح أن هناك تعدد وتباين بل وعدم إتفاق حول تعريف محدد لهذا المفهوم، وهذا التعدد والتباين يبين مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد حصر (Zadek, 2001: 37-93) مراحل تطور هذا المفهوم في ثلاثة أجيال (ياسين، 2008: 19). ووفقاً لما طرحه (Holms, 1985) فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل إلزام على المنظمة نحو مجتمعها المحلي، وذلك بالمساهمة في الأنشطة الاجتماعية المتنوعة كمحاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، وخلق فرص عمل وغيرها. (ياسين، 2008: 25)، ويقع عبء تلك المسؤولية على إدارة المنظمة من خلال إتخاذ قرارات وتنفيذ أنشطة تساهم في تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع (Daft, 2002: 143)، وبالرغم من أن إلزام المسؤولية الاجتماعية هو واجب على منظمات الأعمال نحو المجتمع ككل، إلا أنه توجه طوعي يتجاوز نصوص القانون (الغالبى، العامري، 2010: 51). كما يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أيضاً بأنها إلزام تجاه الجمهور بشكل عام وكافة الأطراف التي لها إهتمام بعملها كالعاملين والمساهمين والموردين والموزعين.. الخ، بما يحقق توقعاتهم من المنظمة، وهذا التوجه لا يتعارض مع أهداف المنظمة في تحقيق الأرباح (الخالدي، 2010: 77)، كما ينظر إلى هذه المسؤولية - على نطاق أوسع- بأنها تمثل إستراتيجيات منظمات الأعمال وتصرفها بطريقة أخلاقية وصديقة للمجتمع ومشملة على مجموعة أنشطة خاصة بالمشاركة المجتمعية إضافة إلى أنشطة حماية البيئة والمحافظة عليها (Ismail, M., 2009: 201)، وهذا يُلزم الإدارة بمنظمات الأعمال عند إتخاذ قراراتها المختلفة أن تراعي تأثير هذه القرارات (إيجابية والسلبية) وعلى كافة الأطراف، وأن تعمل جاهدة لزيادة التأثيرات الإيجابية لخدمة كافة الأطراف، وبما لا يتعارض مع أهداف المنظمة (جاد الرب، 2010: 10).

#### أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

رغم أن العديد من الباحثين أجمع على أن منظمات الأعمال تمارس عدداً من المسؤوليات الاجتماعية (النشومي، 2015: 121)، إلا أن وجهات نظرهم قد اختلفت في تحديد أبعاد تلك المسؤولية، فنجد أن عدد منهم مثل: (Carroll, 1991: 42; Pride & Ferrell, 1997: 65; Carroll & Shabana, 2010: 90; Dobra & Burca, 2010: 962; Amaladoss & Manohar, 2011: 66) يُجمع على أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري أو الإنساني، ووفقاً لما ورد في هرم (Carroll) فإن أبعاد أو عناصر المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمنظمة تشتمل على ما يلي:

(المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + القانونية + الاخلاقية + الخيرية).

وبخلاف هذه التصنيفات هناك تصنيفات أخرى للمسؤولية الاجتماعية، وسواء اختلف أو اتفق في تصنيف هذه الأبعاد يجب أن تشمل تلك المسؤولية على عناصر أساسية، ومن أهمها: المنافسة العادلة وعدم الإضرار بالمستهلكين والمنافسين، استخدام التكنولوجيا لمعالجة الأضرار البيئية، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والبيئة ومنع التلوث، السلامة وتحسين ظروف العمل، القيم الأخلاقية، وتحسين نوعية الحياة (الغالبى، العامرى، 2010: 82). ويركز هذا الدراسة على ثلاثة من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي المسؤولية البيئية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية.

### المسؤولية البيئية:

بتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضح أن المسؤولية البيئية هي جزء من المسؤولية الاجتماعية (الكرادشة، 2010: 14)، فالأخيرة تضم الأنظمة والتقارير البيئية المفروضة ضمن فلسفة المنظمة (Carrigan & Attalla, 2001). وتوضح المسؤولية البيئية التطور في أحد جوانب المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، من خلال التركيز على الجوانب البيئية (النشوى، 2015: 123). وهناك مجموعة من الدوافع (داخلية، خارجية) لتبنى وتحمل المنظمات مسؤولياتها البيئية، فالدوافع الداخلية هي أن تتبنى المنظمة طوعاً لمسؤولياتها البيئية مثل: تحقيق مزايا تسويقية وتخفيض التكاليف بإعادة تدوير المخلفات، والحد من التلوث البيئي بتخفيض المخلفات الصناعية، الاستخدام الكفء للموارد الطبيعية، والتعاون مع السلطات لحل المشكلات البيئية وهو ما يسهم في تحسين صورة المنظمة وتحقيق الدعم المجتمعي لها (الكرادشة، 2010: 29)، أما الدوافع الخارجية لتبنى المنظمات لمسؤولياتها البيئية - تتسم بالإلزام - فهي متطلبات قانونية لعدم التعرض للمخالفات، وانتشار الوعي البيئي لدى المستهلكين، حرص المساهمين على أرباحهم، وتأكيد العملاء بأن المنتجات من مصادر صديقة للبيئة (الغالبى، العامرى، 2010: 287).

### المسؤولية الأخلاقية:

يعتمد مفهوم المسؤولية الاجتماعية على فكرة المسؤولية الأخلاقية للمنظمة نحو أي فرد (أفراد) يمكن أن يؤثر (يؤثروا) بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطتها (Vitezic, 2010: 1)، فالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية يمثل السلوك التسويقي المقبول من العملاء، المساهمين، المستثمرين، والمنظمة ذاتها، والمجتمع ككل. ويتسم هذا السلوك بأنه طوعي للمنظمة وليس إلزام قانوني، وهو يعنى أن تعتمد المنظمة على أسس أخلاقية وإحترام عادات وتقاليد وقيم المجتمع، والإلتزام بالأعمال الصحيحة والإمتناع عن إيذاء الآخرين (العبادى، 2014: 166). فالمسؤولية الأخلاقية هي تعبير عن (Kaur & Agrawal, 2011: 682) الإلتزام مستمر وتعامل بشكل أخلاقي من قبل منظمات الأعمال للمساهمة في تنمية المجتمع وتحسين ظروف معيشة الأفراد العاملين.

### المسؤولية الخيرية:

يختلف البعد الخيري عن الأبعاد الأخرى للمسؤولية الاجتماعية، فالمسؤولية البيئية والأخلاقية هي واجبات تفرضها إما ظروف قانونية إلزامية (المسؤولية البيئية) أو إلتزام مجتمعي (المسؤولية الأخلاقية)، أما المسؤولية الخيرية هي أعمال طوعية للمنظمة، فهي تمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المنظمة، وذلك من خلال ما يرغب فيه المجتمع من فعاليات وأنشطة ومساهمات تقدمها المنظمة مباشرة لتبنى قضايا اجتماعية وإنسانية (العبادى، 2014: 167)، فالمسؤولية الإنسانية هي تعبير عن صلاحية المنظمة للمساهمة في تنمية وتطوير مجتمعا، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة وتقليل المشكلات العامة (Lantos, 2001: 20) مثل مواجهة مشكلات الفقر، والأمية، وانتشار الجريمة.. وغيرها.

## الصورة الذهنية: مفهوم الصورة الذهنية:

يشير مصطلح الصورة الذهنية إلى مجموعة التصورات والانطباعات - الإيجابية أو السلبية - التي تتولد في ذهن العميل تجاه منظمة ما؛ نتيجة تقييمه لخصائص منتجات تلك المنظمة مقارنة بمنتجات منظمات أخرى (العبادي، 2014: 167). فالصورة الذهنية الإيجابية تؤدي إلى ميزة تنافسية، فبناء صورة ذهنية جيدة يمثل هدف يجب أن تحققه المنظمة (لفتة، 2016: 54)، فهي تعد أحد الموارد الاستراتيجية التي تخلق ميزة تنافسية وبيئة عمل مناسبة للتطور والبقاء (Smaizien and Orzekanskas, 2006: 89). ولما كانت الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات، الأحكام، والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، الإيجابية والسلبية (الصفار، 2006: 122)، فإن هذه الصورة تعلق في ذهن أصحاب المصالح (شخص أو جماعة أو مجتمع) وتستخدم كأساس في تقييم المنظمة وتحديد المواقف المختلفة تجاهها، لذا فمن المهم للمنظمة أن يكون لديها معرفة بأصحاب المصالح (العملاء) وحاجاتهم ورغباتهم ومدى تفاعلهم معها قبل تنفيذ أي حملات ترويجية تستهدف التأثير في تصوراتهم. ويرى البعض أن الصورة الذهنية الجيدة تخلق ثقة وإنطباع إيجابي عن المنظمة (شبر، 2014: 71). في حين تشكل الأعمال السيئة صورة ذهنية سلبية عن المنظمة (Ashforth & Kreiner, 1999) وتمثل وصمة عار اجتماعية لتلك المنظمة (النشومي، 2015: 113).

## أنواع الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أنواع (الحوري وآخرون، 2009: 10) هي:

الصورة الذاتية: وهي بمثابة مرآة للمنظمة؛ فهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، فهي احساس المنظمة بنفسها ولذا فبناء صورة ذهنية جيدة يلزم المنظمة أن تغير صورتها الذاتية أولاً من خلال الأفراد العاملين بها، فعملية الاتصال بين العاملين وعمال المنظمة لها دور هام في بناء الصورة الذهنية لها.

الصورة المدركة: وهي مجموعة التصورات والأحاسيس لدى الأفراد تجاه منظمة ما (Synder, 2000 من الفراء، 2018: 13)، فهي تعكس إدراك الأفراد بالمنظمة والذي يؤثر على القرارات الشرائية للعمال.

الصورة المرغوبة: وهي الصورة المخطط لها، وتشير إلى صورة المنظمة التي ترغب وتود في توصيلها عن نفسها إلى أذهان جمهور المستهلكين (Ind, 1990)، لذا يجب أن تخطط المنظمة لهذا الهدف وبناء صورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون هذه الصورة واضحة وبدون غموض (الفراء، 2018: 13).

## أهمية الصورة الذهنية:

أدركت منظمات الأعمال مدى أهمية موضوع الصورة الذهنية، لذلك تخصص أموال كثيرة لبناء صورة ذهنية جيدة لها لدى الجمهور (كردي، 2011: 20)، ولأنها أدركت تأثير تلك الصورة على سلوك أصحاب المصالح اهتمت بتطوير هذه الصورة (Zinkhan et al., 2001: 2). فالصورة الإيجابية قادرة على خلق قيمة للمنظمة والتأثير على السلوك الشرائي للعمال (العبادي، 2014: 168)، وأنها تكسب التميز للمنتجات (العزاوي، 2012: 201). إضافة إلى أن أهميتها تظهر جلياً عند تقييم العميل لخدمة أو منتج جديد، كما تساعد في اختيار علامة محددة، فهي موجه رئيسي لخلق ارتباطات في أذهان العمال (شبر، 2014: 72).

## مصادر بناء الصورة الذهنية:

يشير الباحثين (لفتة، 2016: 55) إلى أن هناك مصدرين لبناء الصورة الذهنية وهما:



الخبرة المباشرة: وتتمثل في علاقة العميل بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، اذ يعد العميل مصدرًا مباشرًا ومؤثرًا في تكوين انطباعاته الذاتية حول المنظمة.

الخبرة غير المباشرة: وتتمثل في الخبرة المنقولة من خلال وسائل الإعلام والرسائل الشخصية التي تصل إلى الفرد من الأصدقاء وتساهم في تكوين انطباعاته عن المنظمة (عبدالفتاح، 2011: 34).

#### عناصر الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عدة عناصر (لفته، 2016: 56)، منها اسم وصورة العلامة التجارية، اسم المنظمة الذي يعكس هويتها وشعارها، صور منتجات وخدمات المنظمة، وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المنظمة وغيرها من العناصر المرتبطة بها.

#### أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

هناك شبه اجماع على أن الصورة الذهنية تشمل على (النشئي، 2015: 115) ثلاثة أبعاد أساسية هي: **البعد أو المكون المعرفي:** ويتمثل في المعلومات عن المنتج أو المنظمة؛ ويتم عليها بناء الصورة الذهنية عن ذلك المنتج أو المنظمة، ويؤثر مستوى دقة هذه المعلومات في دقة الصورة الذهنية، فالأخطاء المتكونة لدى الفرد حول الأشياء هي نتاج معلومات ومعارف خاطئة حصل عليها (الخطيب، 2011: 31).

**البعد أو المكون الوجداني:** وهو الميل (إيجابياً / سلباً) تجاه منتج أو منظمة ما؛ ويتشكل هذا البعد مع تكون البعد المعرفي، إلا أنه يتدرج بين الإيجابية والسلبية تبعاً لعدة عوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، وأسلوب استخدام التجربة ومدى قبول الفرد لمصدر المعلومات (الخطيب، 2011: 31).

**أو المكون السلوكي:** السلوك هو انعكاس لإتجاهات الفرد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديه في كافة نواحي حياته، والصورة الذهنية توجه الفرد بشكل لا إرادي، وهي تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، (عجوة، 2005: 185).

#### مصطلحات مرتبطة بمفهوم الصورة الذهنية:

إن مصطلحي الإدراك والإتجاهات من المصطلحات المكملة لمفهوم الصورة الذهنية، فالإدراك يعبر عن طريقة استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات معنى (الخطيب، 2011: 13)، فهو عملية نفسية ديناميكية تتم - غالباً - دون تخطيط (Himmelstein, 1997: 46) ودون القدرة على التحكم بها، فالإدراك يُمكن الفرد من تفسير خصائص المثيرات، وإعطائها معاني مناسبة لها. أما الإتجاهات: فتشير إلى استعداد نفسى أو تهيؤ عصبى لدى الفرد يتعلق بالإستجابة الإيجابية أو السلبية نحو أشخاص أو أشياء.. إلخ (زهران، 2003: 136) فالإتجاهات هي تكوين الفرد لمواقف معينة (إيجابية / سلبية) نحو آخرين أو أشياء (الخطيب، 2011: 13).

#### الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية:

تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمنظمة في (العبادى، 2014: 169) جودة منتجاتها والعلاقة مع عملائها ومصداقيتها وقبولها العام، ومن العوامل الهامة التي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة هي (Veljković & Petrović, 2011: 80) مجموعة القيم والبرامج الخاصة بالمسؤولية البيئية والاجتماعية التي تتبناها المنظمة. لذا فالصورة الذهنية ناتجة عن تصورات العملاء لكفاءة المنظمة ومسؤوليتها الاجتماعية (Jandaghi et al., 2011: 154)، وتعرف كفاءة المنظمة من خلال خبرتها في تقديم منتجات للعملاء، أما مسؤوليتها الاجتماعية فتعرف من خلال إدارتها للشؤون التي تتعلق بالمجتمع (العبادى، 2011: 167).

#### الصورة الذهنية والشهرة وسمعة الشركة:

قد يُستخدم مصطلح الصورة الذهنية والشهرة على أنهما مفهومان متماثلان؛ إلا أنهما متباينان فالأول قد يتضمن معاني إيجابية أو سلبية (O'Sullivan, 1983)، فقد تستخدم هوية المنظمة بديلاً عن الصورة الذهنية الذاتية، وقد تستخدم إدارة الانطباع بديلاً عن الصورة الذهنية المتوقعة، أما كلمة الشهرة فقد تستخدم بديلاً عن الصورة الذهنية المدركة (النشء، 2015: 111). كما يعبر مصطلح السمعة عن مجموعة سمات (اقتصادية/غير اقتصادية) للمنظمة، وهي نتاج الإجراءات التي قامت وتقوم بها المنظمة (Weigelt & Camerer، 1988). وتمثل السمعة الإيجابية العامة للمنظمة أحد أصولها القيمة، والتي يصعب تداولها بسهولة، وهي أيضاً ليست انعكاساً لأنشطة محددة، بل هي عبارة عن سلسلة كاملة من السمات الفرعية، منها جودة الإدارة، وجودة المنتج، ومهارات العاملين، والمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة..إلخ.

### شركات الأدوية العاملة في مصر:

#### تطور صناعة الأدوية في مصر:

دخلت صناعة الأدوية في مصر مع ثلاثينيات القرن الماضي، وكان لبنك مصر الدور الريادي في انشاء صناعة أدوية وطنية بالمفهوم الحديث، وذلك بإنشاء شركة مصر للمستحضرات الطبية عام ١٩٣٩ وتلى ذلك شركات أخرى قام بإنشاءها، وبالرغم من أن مصر تعد دولة رائدة في مجال صناعة الأدوية على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (فاروق، 2016: 66)، إلا أن هذه الصناعة مقتصرة على تصنيع الدواء في شكله النهائي فقط دون تصنيع الأدوية ذاته (سعد، 2015: 399).

#### سمات سوق الأدوية في مصر:

ويتميز سوق الأدوية في مصر بعدة سمات منها ما يلي:

- سوق الأدوية جزء هام من الاقتصاد القومي: يبلغ عدد شركات الأدوية العاملة في مصر نحو ٥ شركة منها ٨ شركات قطاع عام وأعمال عام، ٤٤ شركة قطاع خاص بجانب ١٢٦٠ شركة من شركات التول وهي شركات الأدوية المصنعة لدى الغير (جاويش، 2017). فصناعة الأدوية من الصناعات المربحة حيث تشير البيانات الرسمية للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء بأن قيمة الإنتاج تقارب نحو ٤٠ مليار جنيه سنوياً.
- سوق الأدوية المصري الأكبر استهلاكاً في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: حيث تشير بيانات وزارة الصحة أن إجمالي الإنفاق على الأدوية يقارب نحو ٢٥ مليار جنيه.
- التزايد المستمر في متوسط إستهلاك الفرد من الدواء: برغم الزيادة الكبيرة في عدد السكان فإن حجم الاستهلاك من الأدوية تزايد كثيراً، حيث تزايد متوسط إستهلاك الفرد عدة مرات عما كان عليه في العقد الماضي. وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الوعي الصحي.
- سوق الأدوية المصري سوق جاذب للإستثمارات: فهو من مكونات الصادرات المصرية (سعد، 2015: 399)، وتأتي مصر في المرتبة ٥١ بين دول العالم (٠.١%) من إجمالي صادرات العالم، وتأتي في المرتبة ٤٤ وبنسبة (٠.٣٨%) من إجمالي واردات العالم (جاويش، 2017).
- تركز سوق الدواء في مصر: مع تراجع النصيب السوقي لشركات قطاع الأعمال في سوق الدواء حيث وصل إلى أقل من ٤% بعد أن كان يمثل نحو ٦٠% خلال سنوات قليلة ماضية، وأصبح نحو ٢٢ شركة متعددة الجنسيات تسيطر على ٦٠% من هذا السوق، كما تستحوذ ١٠ شركات فقط على ٥٠% من حجم المبيعات، كما تستحوذ ١٢٠ شركة خاصة على ٣٦% من سوق الدواء. هذا الوضع ينم عن وجود ظاهرة الاحتكار في سوق الدواء في مصر (البنك الأهلي، 2016).

- التركيز المكاني أو الجغرافي لصناعة الأدوية: حيث يوجد بمحافظة القاهرة فقط نحو ٦٣% من منشآت القطاع العام، وتتوزع النسبة الباقية على محافظات الجيزة والإسكندرية والقليوبية بالتساوي، وتضم القاهرة أيضاً ما يقرب من ١٩% من عدد منشآت القطاع الخاص.
- استحواذ القاهرة الكبرى على النصيب الأكبر من عدد المستشفيات والصيدليات: حيث يوجد بها العدد الأكبر من المستشفيات والهيئات والمراكز الطبية، والنصيب الأكبر أيضاً من عدد الصيدليات والأطباء والصيدلة بالإضافة إلى الجامعات والمعاهد الطبية.

### فرضيات الدراسة:

مما تقدم يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين متغير بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة". ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية وهي:

(١) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة.

(٢) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين أبعاد بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة.

(٣) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الخيرية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين أبعاد بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وأبعادها الثلاثة وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة". ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية وهي:

(١) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها البيئية لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

(٢) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الأخلاقية لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

(٣) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الخيرية لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة". ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية وهي:

(١) توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد المعرفي لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

(٢) توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة".

(٣) توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد السلوكي لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة".

### منهجية الدراسة:

### منهج الدراسة:

اعتمد هذا الدراسة على أسلوب الدراسة الميدانية مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلال اعداد وتطوير استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المطلوبة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأطباء البشريين في مدينة القاهرة الكبرى بكل تخصصاتهم، والسبب في اختيار فئة الأطباء كمجتمع للدراسة هو أنهم هم من يتعامل مع الأدوية بشكل مباشر؛ وهم من يوصى بها للمريض (المستهلك النهائي للدواء). ويمثل الطبيب مفردة العينة في مجتمع الدراسة. وقد تم سحب العينة باستخدام أسلوب العينة الميسرة غير الإحصائية، لأنها تناسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث يكون اختيار وحدات المجتمع وفقاً لأسلوب العينة الميسرة على أساس السهولة في توفر الأفراد المطلوب مقابلتهم في أماكن معينة. وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (إدريس، 2002: (506):

$$n = [ p ( 1 - p ) ( z ) ^ 2 ] / e ^ 2$$

حيث أن:  $n$  : تمثل حجم عينة الدراسة.

$p$  : هي نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة الحالي.

$1 - P$  : هي نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة الحالي.

$Z$  : هي تمثل حدود الخطأ المعياري، وهو 1.96 عند مستوى ثقة 95%

$e$  : هي مقدار الخطأ المعياري المسموح به عند التقدير وهو 0.05.

ووفقاً للمعادلة السابقة فإن حجم العينة المطلوب يكون (384) مفردة، وللحصول على حجم العينة المطلوب فقد تم توزيع 400 استمارة بمجتمع الدراسة (الأطباء) تم توزيعها بمستشفيات عامة وخاصة ومراكز طبية وعيادات خاصة بمختلف مناطق القاهرة الكبرى، وتم ذلك بمساعدة بعض الزملاء والأصدقاء. وقد تم ارجاع 367 استمارة؛ وجد ما يصلح منها للتحليل نحو 358 استمارة بعد استبعاد 9 استمارات غير مكتملة البيانات. والجدول رقم (3-1) يوضح وصفاً من حيث الخصائص الديموجرافية والمهنية لمفردات العينة (358 طبيب)، فمن حيث النوع بلغ عدد الأطباء نحو 250 طبيب، 108 طبيبة بنسب 69.8%، 30.2% من إجمالي العينة على التوالي. ومن حيث الخبرة المهنية توزعت عينة الدراسة بين ثلاثة فئات، ومن حيث المستوى العلمي للطبيب فقد توزعت مفردات العينة بين أربعة فئات، أما من حيث النطاق الجغرافي أو المنطقة الذي يمارس بها الطبيب مهنته فقد توزعت مفردات العينة بين مناطق مختلفة بمحافظة القاهرة (66%)، الجيزة (18%)، والقليوبية (16%).

جدول (3-1)

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية والمهنية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة(%)
النوع	ذكر	250	69.83
	أنثى	108	30.17
الخبرة المهنية	من ٢ : ٥ سنوات	113	31.56
	من ٦ : ١٠ سنوات	76	21.23
	أكثر من ١٠ سنوات	169	47.21
الدراسات العليا	بكالوريوس فقط	26	7.26
	دبلوم على	80	22.35
	ماجستير	203	56.70
	دكتوراه (زمالة)	49	13.69
النطاق الجغرافي	القاهرة	236	65.92
	جيزة	65	18.16
	القليوبية	57	15.92
اجمالي العينة		358	100%

ويقدم الجدول رقم (3-2) وصفاً إحصائياً لوجهة نظر مفردات عينة الدراسة (الأطباء) من خلال عدة مقاييس مثل الوسط والمنوال والانحراف المعياري.. إلخ، نحو متغيري الدراسة: متغير المسؤولية الاجتماعية بأبعاده (البيئية، الأخلاقية، والخيرية)، ومتغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الوجداني، والسلوكي).

جدول رقم (3-2)

الوصف الإحصائي لوجهة نظر مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة

Statistics	المسؤولية البيئية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية	المسؤولية الاجتماعية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	بناء الصورة الذهنية
N Valid	358	358	358	358	358	358	358	358
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.075	3.407	2.803	3.095	3.444	3.353	3.325	3.374
Median	3.00	3.400	2.600	3.000	3.500	3.200	3.200	3.356
Mode	2.40	3.00 <sup>a</sup>	2.60	2.47	3.50	3.20	3.20	3.37
Std. Deviation	.859	.694	.943	.742	.719	.772	.759	.711
Variance	.738	.481	.890	.551	.517	.595	.577	.506
Skewness	-.004	-.127	.495	.335	-.267	-.155	-.004	-.114
Kurtosis	-.519	-.462	-.707	-.426	.404	.125	.017	.202
Range	3.80	3.00	4.00	3.47	3.67	3.80	3.80	3.69

أدوات/ مقاييس الدراسة:

ولجمع بيانات الدراسة تم استخدام استمارة استبيان، وقد تم تصميم وتطوير تلك الاستمارة اعتماداً على ما طرحته الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيري الدراسة وهما: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد بناء الصورة الذهنية، لذا تكونت استمارة الاستبيان الخاصة بهذا الدراسة من ثلاثة أقسام، القسم الأول منها: خاص بالبيانات الديموجرافية والمهنية عن وحدة المعاينة

(الطبيب) مثل النوع، التخصص المهني، والنطاق الجغرافي لممارسة المهنة. والقسمين الثاني والثالث من الاستمارة: عبارة عن مجموعة من الأسئلة المغلقة؛ وتهدف أسئلة القسم الثاني إلى قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (اعتماداً على: دراسة الحمدي، 2003؛ دراسة الزريقات 2012؛ ودراسة جبريل 2015)، ويشمل على 5 أسئلة لقياس بُعد المسؤولية الأخلاقية، و 5 أسئلة خاصة بالمسؤولية البيئية، و 5 أسئلة خاصة بالمسؤولية الخيرية. وتهدف أسئلة القسم الثالث إلى قياس أبعاد بناء الصورة الذهنية (اعتماداً على دراسة لفتة، 2016)، ويشتمل على 6 أسئلة لقياس البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية، و 5 أسئلة لقياس البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية، و 5 أسئلة لقياس البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج؛ بدءاً من: كل الشركات، مروراً: غالبية الشركات، ثم: بعض الشركات، إلى: نادر من الشركات، حتى: لا يوجد شركات. وقد تم استخدام برنامج SPSS, V.20 لتحليل البيانات.

#### الجانب العملي للدراسة:

#### صدق مقاييس الدراسة:

للتأكد من مدى صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة، فقد تم تقدير معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل متغير والدرجة الكلية له، وذلك على النحو التالي:  
صدق مقياس المسؤولية الاجتماعية:

تم التحقق من الصدق البنائي لمقياس المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الثلاثة، عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له كما بالجدول رقم (4-1)، وبلغت هذه المعاملات ما بين (0.511-0.785)، كما بلغ معامل ارتباط بيرسون بين درجة العبارة ودرجة البعد الخاص بها ما بين (0.631-0.829)، كما بلغ معامل الارتباط بين درجات كل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية ما بين (0.826-0.926). وكافة هذه المعاملات دالة احصائياً، وهذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من صدق البناء والانساق الداخلي.

#### جدول رقم (4-1)

معاملات الارتباط بين عبارات المسؤولية الاجتماعية وبين أبعاده ودرجته ككل

العبارات / أبعاد المسؤولية الاجتماعية	علاقة ارتباط درجات العبارات بدرجة البعد الخاص بها	علاقة العبارة بالدرجة الكلية للمتغير
بعد المسؤولية البيئية	.815**	.760**
	.747**	.725**
	.729**	.669**
	.748**	.660**
	.802**	.745**
بعد المسؤولية الأخلاقية	.631**	.511**
	.774**	.694**
	.759**	.546**
	.793**	.605**
	.710**	.671**
بعد المسؤولية الخيرية	.698**	.780**
	.829**	.698**
	.819**	.660**
	.837**	.746**
	.829**	.785**
بعد المسؤولية البيئية	علاقة ارتباط	
بعد المسؤولية الأخلاقية	درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس	
بعد المسؤولية الخيرية		
	.926**	
	.826**	
	.911**	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**صدق مقياس بناء الصورة الذهنية:**

تم التحقق من الصدق البنائي لمقياس بناء الصورة الذهنية بأبعاده الثلاثة (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) المستخدمة في الدراسة، وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (الجدول رقم 2-4)، وقد بلغت هذه المعاملات ما بين (0.607-0.765)، كما بلغ معامل ارتباط بيرسون بين درجة العبارة ودرجة البعد الخاص بها ما بين (0.662-0.792)، كما بلغ معامل ارتباط درجات كل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية ما بين (0.940-0.958). وكل هذه المعاملات دالة احصائياً، وهذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من صدق البناء والاتساق الداخلي.

**جدول رقم (2-4)**

معاملات الارتباط بين عبارات بناء الصورة الذهنية وبين أبعاده درجته ككل

علاقة العبارة بالدرجة الكلية للمتغير	علاقة ارتباط درجات العبارات بدرجة البعد الخاص بها		عبارات / أبعاد بناء الصورة الذهنية
.719**		.766**	البعد المعرفي العبارة رقم (١٦) العبارة رقم (١٧) العبارة رقم (١٨) العبارة رقم (١٩) العبارة رقم (٢٠) العبارة رقم (٢١)
.691**		.725**	
.607**		.696**	
.751**		.763**	
.720**		.715**	
.607**		.662**	
.731**		.770**	البعد الوجداني العبارة رقم (٢٢) العبارة رقم (٢٣) العبارة رقم (٢٤) العبارة رقم (٢٥) العبارة رقم (٢٦)
.765**		.784**	
.666**		.713**	
.709**		.726**	
.717**		.758**	
.711**	.749**		البعد السلوكي العبارة رقم (٢٧) العبارة رقم (٢٨) العبارة رقم (٢٩) العبارة رقم (٣٠) العبارة رقم (٣١)
.755**	.792**		
.680**	.770**		
.702**	.752**		
.763**	.780**		
0.946**	علاقة ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس		البعد المعرفي
0.958**			البعد الوجداني
0.940**			البعد السلوكي

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### قياس الثبات بمقاييس الدراسة:

وللتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم تقدير معامل ألفا كرونباك، وقد بلغت قيم هذا المعامل ما بين (0.959-0.787) كما يبينها الجدولين (3 - 4، 4 - 4) ، وتعد هذه القيم مناسبة إحصائياً في البحوث الإدارية (Nunnally,1978) حيث تقترب من الواحد الصحيح، وهذا يدل على أن تلك المقاييس تتصف بالإتساق الداخلي أو الثبات.

#### جدول (3-4)

معامل ألفا كرونباك لمتغير المسؤولية الاجتماعية

Reliability Alpha	عدد العبارات	Ave. Mean%	Std. Deviation	Mean	العبارات / الأبعاد
0.827	5	61.5	0.859	3.075	<b>بعد المسؤولية البيئية</b>
		62.1	1.159	3.103	تساهم شركات الأدوية العاملة في مصر مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن.
		66.0	1.041	3.298	تتبع شركات الأدوية العاملة في مصر أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تضمن تقليل المخلفات
		61.1	1.072	3.053	تتبع شركات الأدوية تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع، وتجنب مسببات تلوث البيئة.
		61.3	1.164	3.064	تقوم شركات الأدوية في مصر باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمواد الخام والطاقة المستخدمة حالياً
		57.1	1.148	2.855	يوجد لدى شركات الأدوية خطط للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية
0.787	5	68.1	0.694	3.407	<b>بعد المسؤولية الأخلاقية</b>
		74.0	0.784	3.698	تقوم شركات الأدوية بالترويج لمنتجاتها بشكل مقبول.
		66.9	0.954	3.344	تتجز شركات الأدوية العاملة في مصر أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المصري.
		68.7	0.929	3.433	تحتزم شركات الأدوية العاملة في مصر عادات وتقاليد المجتمع.
		66.7	1.048	3.335	تتوافق أهداف شركات الأدوية مع أهداف وقيم المجتمع.
		64.5	0.985	3.226	توفر شركات الأدوية فرص وظيفية متكافئة للجميع.
0.862	5	56.1	0.943	2.803	<b>بعد المسؤولية الخيرية</b>
		58.4	1.098	2.919	تقدم شركات الأدوية العاملة في مصر هبات لدعم المجتمع المحلي
		56.5	1.239	2.827	تساهم شركات الأدوية في حل المشاكل للتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المصري أثناء الأزمات
		50.9	1.235	2.545	تساهم شركات الأدوية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.
		55.7	1.141	2.785	تساهم شركات الأدوية في دعم البنية التحتية للمجتمع المصري كالطرق والمراكز



					الصحية والمدارس.
		58.8	1.158	2.939	تخصص شركات الأدوية العاملة في مصر جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية.
<b>0.919</b>	<b>15</b>	<b>61.9</b>	<b>0.742</b>	<b>3.095</b>	<b>عبارات المتغير ككل</b>

### تقييم أفراد العينة لمدى ممارسة شركات الأدوية لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية:

تم استخدام أسلوب Likert الخماسي المتدرج من أعلى وزن له بدرجة "٥" لتمثل الإجابة (كل الشركات)؛ إلى أدنى وزن له بدرجة "١" لتمثل الإجابة (لا يوجد شركات)؛ وبينهما ثلاثة أوزان (٤، ٣، ٢) تمثل إجابات (غالبية الشركات، بعض الشركات، نادر من الشركات). واعتمد الدراسة وسط حسابي فرضي "٣" كمتغير لتقييم أفراد العينة لمؤشرات متغيرات الدراسة. وبيانات الجدول رقم (٤ - 3) توضح أن المتوسط الحسابي لمتغير "المسؤولية الاجتماعية" بلغ 3.095 وهو يزيد قليلاً عن المتوسط الحسابي الفرضي (بانحراف معياري 0.742)، وهو يمثل تقييم أفراد العينة لمدى ممارسة شركات الأدوية العاملة في مصر لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية، كما تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لبعدها البيئية بلغ 3.075 (بانحراف معياري 0.859)، كما بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الأخلاقية 3.407 (بانحراف معياري 0.694)، أما المتوسط الحسابي لبعدها الخيرية فقد بلغ 2.803 (بانحراف معياري 0.943)، وهذا يوضح مدى ممارسة شركات الأدوية في مصر لمؤشرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية والأخلاقية والخيرية) ويتبين أن أكثر هذه الأبعاد ممارسة هو البعد الأخلاقي ثم البعد البيئي وأخيراً البعد الخيري.

### تقييم أفراد العينة لمدى ممارسة شركات الأدوية لمؤشرات بناء الصورة الذهنية:

ويوضح الجدول رقم (4 - 4) أن المتوسط الحسابي لمتغير "بناء الصورة الذهنية" بلغ 3.374 وهو يزيد قليلاً عن المتوسط الحسابي الفرضي (بانحراف معياري 0.711)، وهو يمثل تقييم أفراد العينة لمدى ممارسة شركات الأدوية العاملة في مصر لمؤشرات بناء الصورة الذهنية، كما تبين النتائج أن متوسط البعد المعرفي بلغ 3.444 (بانحراف معياري 0.719)، وبلغ متوسط البعد الوجداني 3.353 (بانحراف معياري 0.772)، أما متوسط البعد السلوكي فقد بلغ 3.325 (بانحراف معياري 0.759)، وهذا يوضح مدى ممارسة شركات الأدوية العاملة في مصر لمؤشرات الأبعاد الثلاثة لبناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) حيث يتبين أن أكثر هذه الأبعاد ممارسة من قبل تلك الشركات هو البعد المعرفي ثم البعد الوجداني وأخيراً البعد السلوكي، وذلك وفقاً لتقييم أفراد العينة.

### اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: "علاقة ارتباط المسؤولية الاجتماعية ببناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية": تشير بيانات الجدول رقم (5-1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين متغير بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات العينة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين نحو (0.867). لذلك تكون الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت، والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية وبين متغير بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة". ويبين الجدول المذكور أيضاً العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية وأبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة، كما يلي:

١. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والبعد المعرفي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.802).

٢. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والبعد الوجداني، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.848).
٣. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والبعد السلوكي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.814).
- اختبار الفرضيات الفرعية:**

**"وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية"**

ولتحديد العلاقة بصورة أكثر دقة من خلال مؤشرات تفصيلية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين متغير بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد العينة وفي ضوء الفرضيات التي تفرعت عن الفرضية الرئيسية الأولى، لذا تم تقدير علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد العينة، وذلك على النحو التالي:

**جدول (4-4)**

**معامل ألفا كرونباك لمتغير بناء الصورة الذهنية**

Reliability Alpha	عدد العبارات	Ave. Mean%	Std. Deviation	Mean	العبارات / الأبعاد
0.815	6	68.9	0.719	3.444	<b>البعد المعرفي</b>
		66.3	1.114	3.313	تقوم شركات الأدوية العاملة في مصر بإصدار نشرات ومجلات محددة باهداف معينة خاصة بها.
		75.6	0.942	3.782	تقوم شركات الأدوية العاملة في مصر بعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بها وبأنشطتها.
		72.7	0.968	3.637	من خلال شعار كل شركة يمكنني التمييز بين هوية شركات الأدوية.
		68.7	0.987	3.436	تقوم شركات الأدوية العاملة في مصر بالاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة لديها.
		66.3	0.977	3.313	تنتم المعلومات التي تقدمها شركات الأدوية عن منتجاتها وخدماتها بالدقة.
		63.6	0.983	3.182	تنتم المعلومات المتعلقة بخصائص منتجات شركات الأدوية بالمصداقية.
0.803	5	67.06	0.772	3.353	<b>البعد الوجداني</b>
		60.72	0.991	3.036	أشعر بالراحة والامان عند التعامل مع شركات الأدوية في مصر.
		67.04	1.142	3.352	تحرص شركات الأدوية العاملة في مصر على الاهتمام بالعملاء.
		70.5	1.060	3.525	تهتم شركات الأدوية العاملة في مصر بتقديم الهدايا التذكارية للتحفيز على التعامل مع منتجاتها.
		69.22	1.059	3.461	تحرص شركات الأدوية العاملة في مصر على استخدام أجهزة ومعدات حديثة.
		67.82	0.891	3.391	تتلائم وتتوافق أنشطة وخدمات شركات الأدوية العاملة في مصر مع احتياجات العملاء.
0.827	5	66.5	0.759	3.325	<b>البعد السلوكي</b>
		61.6	0.974	3.081	تهتم شركات الأدوية العاملة في مصر بشكاوي المواطنين.
		67.2	1.010	3.358	يتسم العاملون بشركات الأدوية بالقدرة على الاقتناع والحوار.
		67.4	1.001	3.372	تحافظ شركات الأدوية في مصر على سرية وخصوصية العملاء.
		68.9	0.971	3.444	يتسم أداء العاملين بشركات الأدوية لمهامهم بالكفاءة والسرعة.
		67.4	0.984	3.372	يتسم العاملون بشركات الأدوية العاملة في مصر بالقدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد.
0.933	16	67.5	0.711	3.374	<b>عبارات متغير بناء الصورة الذهنية</b>
0.959	31				<b>جميع عبارات الإستمارة</b>

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يبين الجدول رقم (5-1) أيضاً وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية لشركات الأدوية وبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد العينة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.785). لذا يتم قبول هذه الفرضية.

أما العلاقة بين المسؤولية البيئية لشركات الأدوية وأبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة، يبينها الجدول المذكور أيضاً على النحو التالي:

١. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية البيئية والبعد المعرفي، بمعامل ارتباط (0.714).
٢. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية البيئية والبعد الوجداني، بمعامل ارتباط (0.770).
٣. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية البيئية والبعد السلوكي، بمعامل ارتباط (0.747).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: كذلك يبين الجدول رقم (5-1) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية لشركات الأدوية وبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد العينة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.776). لذا يتم قبول هذه الفرضية.

أما العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية لشركات الأدوية وأبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة، يبينها الجدول المذكور أيضاً على النحو التالي:

١. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية والبعد المعرفي، قدره (0.717).
٢. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية والبعد الوجداني، قدره (0.759).
٣. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية والبعد السلوكي، قدره (0.730).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: ويبين الجدول رقم (5-1) أيضاً وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الخيرية لشركات الأدوية وبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد العينة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما نحو (0.761). لذا يتم قبول هذه الفرضية.

أما العلاقة بين المسؤولية الخيرية لشركات الأدوية وأبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة، يبينها الجدول المذكور أيضاً على النحو التالي:

١. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الخيرية والبعد المعرفي، ارتباط (0.715).
٢. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الخيرية والبعد الوجداني، بمعامل (0.743).
٣. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المسؤولية الخيرية والبعد السلوكي، ارتباط (0.706).

#### جدول رقم (5-1)

نتائج علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وبناء الصورة الذهنية بأبعادها لشركات الأدوية من وجهة نظر المبحوثين

المتغير التابع: بناء الصورة الذهنية				المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية
البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	المتغير ككل	
0.747**	0.770**	0.714**	0.785**	بعد المسؤولية البيئية
0.730**	0.759**	0.717**	0.776**	بعد المسؤولية الأخلاقية
0.706**	0.743**	0.715**	0.761**	بعد المسؤولية الخيرية

0.814**	0.848**	0.802**	0.867**	المتغير ككل
---------	---------	---------	---------	-------------

N= 358 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: "أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية":

حيث يوضح الجدول رقم (2-5) وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة لشركات الأدوية على بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين، حيث يتبين معنوية قيمة (F) وأن معامل التحديد (R2) بلغ (0.752) ما يعنى أن 75.2% من التغير في بناء الصورة الذهنية يُعزى إلى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية. كما يبين الجدول المذكور وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة - رغم اختلاف حجم هذا التأثير - على الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث أن معامل التحديد (R2) بلغ (0.643، 0.719، 0.663) على الترتيب. لذا يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وأبعادها الثلاثة وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

### اختبار الفرضيات الفرعية:

أثر المسؤولية البيئية، الأخلاقية، والخيرية على بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية ولتحديد حجم الأثر لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (منفرداً) على بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية، فإن ذلك يتضح من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

#### جدول (2-5)

تأثير متغير المسؤولية الاجتماعية على متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده

(Sig.) مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B) معامل الانحدار	(Sig.) مستوى الدلالة	(DF) درجات الحرية	(F) المحسوبة	(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	32.818	0.830	0.00	1 بين المجاميع	1076.999	0.752	0.867	بناء الصورة الذهنية	المسؤولية الاجتماعية
				356 البواقي					
				357 المجموع					
0.00	25.297	0.776	0.00	1 بين المجاميع	639.946	0.643	0.802	البعد المعرفي	
				356 البواقي					
				357 المجموع					
0.00	30.197	0.881	0.00	1 بين المجاميع	911.861	0.719	0.848	البعد الوجداني	
				356 البواقي					
				357 المجموع					
0.00	26.484	0.833	0.00	1 بين المجاميع	701.425	0.663	0.814	البعد السلوكي	
				356 البواقي					
				357 المجموع					

### اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "بعد المسؤولية البيئية":

يوضح جدول رقم (3-5) وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية البيئية لشركات الأدوية على بناء الصورة الذهنية، حيث يتبين معنوية قيمة (F) وأن معامل التحديد (R2) بلغ (0.617) ما يعنى أن 61.7% من التغير في بناء الصورة الذهنية يُعزى إلى تأثير بعد المسؤولية البيئية. كما يبين الجدول المذكور وجود تأثير معنوي لبعد المسؤولية البيئية - رغم اختلاف حجم هذا التأثير - على الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث أن معامل التحديد

(R2) بلغ (0.510، 0.593، 0.558) على الترتيب. لذا يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية لشركات الأدوية العاملة في مصر على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة"

جدول (3-5)

تأثير متغير المسؤولية البيئية على متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده

(Sig.) مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B) معامل الاتحادار	(Sig.) مستوى الدلالة	(DF) درجات الحرية	(F) المحسوبة	(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	23.928	0.650	0.00	1	572.540	0.617	0.785	بناء الصورة الذهنية	المسؤولية البيئية
				بين المجاميع					
				356					
357	المجموع								
0.00	19.258	0.598	0.00	1	370.855	0.510	0.714	البعد المعرفي	
				بين المجاميع					
				356					
357	المجموع								
0.00	22.772	0.692	0.00	1	518.545	0.593	0.770	البعد الوجداني	
				بين المجاميع					
				356					البواقي
357	المجموع								
0.00	21.196	0.660	0.00	1	449.287	0.558	0.747	البعد السلوكي	
				بين المجاميع					
				356					البواقي
357	المجموع								

٤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "بعد المسؤولية الأخلاقية":

يوضح جدول رقم (4-5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الأخلاقية على بناء الصورة الذهنية لدى الباحثين، حيث يتبين معنوية قيمة (F) وأن معامل التحديد (R2) بلغ (0.602) ما يعنى أن 60.2% من التغير في بناء الصورة الذهنية يُعزى إلى تأثير المسؤولية الأخلاقية. ويبين نفس الجدول وجود تأثير معنوي للمسؤولية الأخلاقية - رغم اختلاف حجم هذا التأثير - على الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث أن معامل التحديد (R2) بلغ (0.514)، (0.576، 0.532) على الترتيب. لذا يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الأخلاقية لشركات الأدوية العاملة على بناء الصورة الذهنية".

جدول (4-5) تأثير متغير المسؤولية الأخلاقية على متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده

(Sig.)	(T)	(B)	(Sig.)	(DF)	(F)	(R2)	(R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	23.203	0.795	0.00	1	538.377	0.602	0.776	بناء الصورة الذهنية	المسؤولية الأخلاقية
				بين المجاميع					
				356					
357	المجموع								
0.00	19.388	0.743	0.00	1	375.881	0.514	0.717	البعد المعرفي	
				بين المجاميع					
				356					
357	المجموع								
0.00	21.984	0.844	0.00	1	483.313	0.576	0.759	البعد الوجداني	
				بين المجاميع					
				356					البواقي
357	المجموع								

0.00	20.137	0.799	0.00	1	بين	405.493	0.532	0.730	البعد السلوكي
				356	المجاميع				
				357	البواقي				
				المجموع					

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " بعد المسؤولية الخيرية":

يوضح جدول رقم (5-5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الخيرية على بناء الصورة الذهنية، حيث يتبين معنوية قيمة (F) وأن معامل التحديد (R2) بلغ (0.579) ما يعني أن 57.9% من التغيير في بناء الصورة الذهنية يُعزى إلى تأثير المسؤولية الخيرية. ويبين الجدول المذكور وجود تأثير معنوي للمسؤولية الخيرية - رغم اختلاف حجم هذا التأثير- على أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث أن معامل التحديد (R2) بلغ (0.511، 0.552، 0.499) على الترتيب. لذا يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الخيرية لشركات الأدوية العاملة على بناء الصورة الذهنية "

جدول (5-5) تأثير متغير المسؤولية الخيرية على متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده

(Sig.)	(T)	(B)	(Sig.)	(DF)	(F)	(R2)	(R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	22.143	0.574	0.00	1	490.329	0.579	0.761	بناء الصورة الذهنية	المسؤولية الخيرية
				356					
				357					
0.00	19.299	0.545	0.00	1	372.445	0.511	0.715	البعد المعرفي	
				356					
				357					
0.00	20.945	0.608	0.00	1	438.689	0.552	0.743	البعد الوجداني	
				356					
				357					
0.00	18.812	0.568	0.00	1	353.902	0.499	0.706	البعد السلوكي	
				356					
				357					

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: " تبين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية":

يوضح الجدول رقم (5-6) أن بُعد المسؤولية البيئية يأتي في المقدمة من حيث الأهمية والتأثير على بناء الصورة الذهنية، فوفقاً لتحليل الانحدار المرحلي (Stepwise) فهذا البُعد يفسر منفرداً (61.7%) من حجم الأثر الحاصل، وفي المرحلة الثانية يأتي بُعد المسؤولية الأخلاقية الذي يفسر مع بُعد المسؤولية البيئية (72.8%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثالثة يأتي بُعد المسؤولية الخيرية حيث أنه يفسر مع بُعد المسؤولية البيئية والأخلاقية (76.3%) من حجم الأثر. لذا يتم قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

جدول رقم (5-6)

نتائج الانحدار المرحلي (Stepwise) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية وأبعادها

المرحلة	المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج	المتغير التابع	معامل التحديد ( $R^2$ )
الأولى	المسؤولية البيئية	أبعاد بناء الصورة الذهنية	0.617
الثانية	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية		0.728
الثالثة	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية		0.763
الأولى	المسؤولية الأخلاقية	البعد المعرفي	0.514
الثانية	المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية		0.641
الثالثة	المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية + المسؤولية البيئية		0.653
الأولى	المسؤولية البيئية	البعد الوجداني	0.593
الثانية	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية		0.698
الثالثة	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية		0.730
الأولى	المسؤولية البيئية	البعد السلوكي	0.558
الثانية	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية		0.651
الثالثة	المسؤولية البيئية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية		0.674

اختبار الفرضيات الفرعية:

"تباين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على أبعاد بناء الصورة الذهنية"

لتحديد تباين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل بُعد من أبعاد بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية، فإن ذلك يتضح من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "تباين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على البعد المعرفي لبناء الصورة الذهنية": يوضح الجدول رقم (5-6) أيضاً أن بُعد المسؤولية الأخلاقية يأتي في المقدمة من حيث الأهمية والتأثير على البعد المعرفي لبناء الصورة الذهنية، حيث يفسر منفرداً (51.4%) من حجم الأثر الحاصل، وفي المرحلة الثانية يأتي بُعد المسؤولية الخيرية الذي يفسر مع بُعد المسؤولية الأخلاقية (64.1%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثالثة يأتي بُعد المسؤولية البيئية حيث يفسر مع بُعد المسؤولية الأخلاقية والخيرية (65.3%) من حجم الأثر. لذا يتم قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد المعرفي لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم مفردات عينة الدراسة".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "تباين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية": كذلك يوضح الجدول رقم (5-6) أن بُعد المسؤولية البيئية يأتي في المقدمة من حيث الأهمية والتأثير على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية، حيث يفسر منفرداً (59.3%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثانية يأتي بُعد المسؤولية الأخلاقية الذي يفسر مع بُعد المسؤولية البيئية (69.8%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثالثة يأتي بُعد المسؤولية الخيرية حيث يفسر مع بُعد المسؤولية البيئية والأخلاقية (73.0%) من حجم الأثر. وبذلك يتم قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "تباين أهمية وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على البعد السلوكي لبناء الصورة الذهنية": يوضح الجدول رقم (5-6) أيضاً أن بُعد المسؤولية البيئية يأتي في المقدمة من حيث الأهمية والتأثير على البعد السلوكي لبناء الصورة الذهنية، حيث يفسر منفرداً (55.8%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثانية يأتي بُعد المسؤولية الأخلاقية الذي يفسر مع بُعد

المسؤولية البيئية (65.1%) من حجم الأثر، وفي المرحلة الثالثة يأتي بُعد المسؤولية الخيرية حيث أنه يفسر مع بُعدى المسؤولية البيئية والأخلاقية (67.4%) من حجم الأثر. لذا يتم قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد السلوكي لبناء الصورة الذهنية وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة".

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

من خلال اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى عدة نتائج؛ يمكن من خلالها الإجابة على التساؤلات التي طرحت في المقدمة، وتتمثل هذه النتائج فيما يلي:

أولاً: أن تقييم فئة الأطباء – عينة الدراسة – بخصوص ممارسة شركات الأدوية العاملة في مصر لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات بناء الصورة الذهنية جاء تقييم إيجابى بشكل عام؛ حيث توضح النتائج أن تلك الشركات تمارس مؤشرات المسؤولية الاجتماعية إجمالاً بمستوى متوسط (61.9%)، وهو ما يبين مدى اهتمام شركات الأدوية بهذا الموضوع. ورغم أن هذا الاهتمام يظهر الوعي المتزايد لدى تلك الشركات، فهو يوضح أيضاً أنه مازال هناك مجال أوسع لبذل المزيد من الجهود في هذا الإتجاه حتى يمكن من زيادة المنافع والفوائد المترتبة على تلك الممارسة، كما تمارس هذه الشركات - بنفس المستوى المتوسط - بُعدى المسؤولية البيئية (61.5%) والمسؤولية الخيرية (56.1%)، وتزيد ممارسة المسؤولية الأخلاقية (68.1%). وهذه النتائج تبين مدى اهتمام شركات الأدوية العاملة في مصر – وإن كان اهتمام محدود - بقضية المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت لها دراسة (Esteban, D., 2008)، والتي أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي قضية تأخذها صناعة الأدوية عموماً بجدية واهتمام.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن تلك الشركات تمارس مؤشرات بناء الصورة الذهنية إجمالاً بمستوى جيد (67.5%) وأيضاً بنفس المستوى لكافة أبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفى 68.9%)، الوجدانى 67.1%، والسلوكى 66.5%). وبالرغم من تقييم أفراد العينة لمقاييس الدراسة تقيماً - بشكل عام - إيجابياً، إلا أنه يوضح مدى اهتمام شركات الأدوية في مصر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وأنه اهتمام متوازٍ مقارنة باهتمامها بأنشطة بناء صورتها الذهنية، وهو ما قد يعني أن تلك الشركات عليها أن تبذل جهوداً أكبر ببرامج المسؤولية الاجتماعية. كما توضح النتائج أن تقييم أفراد العينة لاهتمام شركات الأدوية العاملة في مصر بالبعد المعرفى لبناء صورتها الذهنية (بمتوسط نسبي 68.9%) يفوق الاهتمام بالبعدين الوجدانى والسلوكى (بمتوسط نسبي 67.1%، 66.5% على الترتيب)، حيث جاء تقييم أفراد العينة لاهتمام شركات الأدوية بعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بها وبأنشطتها (بمتوسط نسبي 75.6%)، وإمكانية التمييز بين هوية الشركات (بمتوسط نسبي 72.7%)، وأن هذه الشركات تُصدر نشرات ومجلات خاصة بها (بمتوسط نسبي 66.3%) وغيرها من الآليات في سبيل بناء صورة ذهنية جيدة لها، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الخطيب، 2011) والتي تظهر تأثير الصور والشعارات على الصورة الذهنية لدى العملاء.

ثانياً: للإجابة على التساؤل الأول بالدراسة وهو "هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية؟" توصل الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية العاملة في مصر وبين متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفى، الوجدانى، والسلوكى) وفقاً لتقييم أفراد العينة. وهذه النتيجة تتوافق مع ما كشفت عنه نتائج دراسة (Michel et al., 2008)، بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وبين وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة لدى عملائها، وذلك من خلال الحملات الإعلامية التي تعكس وتوضح برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المنظمة. وبخصوص العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية، توصل الدراسة إلى مايلي:



١ - وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد المسؤولية البيئية وبين متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث يرى أفراد العينة أن هذه الشركات تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تضمن تقليل المخلفات (بمتوسط نسبي 66%)، كما أنها تساهم مع الجهات ذات العلاقة في الحفاظ على تحسين ونظافة المدن (بمتوسط نسبي 62.1%)، وقد يكون الدافع لذلك هو كثرة العيوب والمخاوف البيئية لقطاع الأدوية، وهذا يتفق مع النتائج دراسة (O'Riordan L.& Fairbrass J., 2008) حيث أشارت إلى أن منتقدي قطاع الأدوية حريصون على تسليط الضوء على ما يعتبرونه العيوب الرئيسية له، والتي من بينها مستويات الربح الزائدة، والاستثمار في تطوير الأدوية "غير الضرورية"، والأسعار، والتجارب السريرية للمرضى، إضافة إلى المخاوف البيئية

٢ - أيضاً وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد المسؤولية الأخلاقية ومتغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة. فأحياناً قد يكون أبرز الدوافع لممارسة المسؤولية الاجتماعية هي دوافع أخلاقية، وبناء سمعة طيبة للمنظمة وهذا يتفق مع دراسة (Olsson E., 2011)

٣ - وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد المسؤولية الخيرية ومتغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) وفقاً لتقييم أفراد العينة. وهذا يعني ضرورة أن تمارس هذه الشركات أنشطة وبرامج متنوعة للمسؤولية الاجتماعية؛ فهذه البرامج تساعد على بناء صورة ذهنية جيدة لدى عملائها؛ وهو ما ينتج عنه تحقيق العديد من المنافع (Chung et al, 2014; Arikan and Guner, 2014).

ثالثاً: للإجابة على التساؤل الثاني "ما هو دور المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الثلاثة لشركات الأدوية في بناء الصورة الذهنية؟" توصل الدراسة إلى أنه: يوجد دور (تأثير طردى) لمتغير المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية على متغير بناء الصورة الذهنية ككل، كذلك يوجد هذا التأثير - رغم اختلاف حجمه - على الأبعاد الثلاثة لمتغير الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. أما بخصوص دور (تأثير) كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية، فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

١ - وجود دور وتأثير طردى لبُعد المسؤولية البيئية لشركات الأدوية - رغم اختلاف حجمه - على الأبعاد الثلاثة لمتغير الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، ووفقاً لتقييم أفراد العينة فشركات الأدوية تمارس أنشطة المسؤولية البيئية من خلال معالجة القضايا البيئية وهو ما قد يحقق لها ولمنتجاتها وعى وثقة العملاء ما يمثل أثراً إيجابياً على صورتها الذهنية. ويتفق هذا مع دراسة (Kivekäs, L., 2012)

٢ - أيضاً وجود دور (تأثير طردى) لبُعد المسؤولية الأخلاقية لشركات الأدوية رغم اختلاف حجم هذا التأثير - على الأبعاد الثلاثة لمتغير الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، حيث يرى أفراد العينة أن شركات الأدوية تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل مقبول (بمتوسط نسبي 74%) وأنها تحترم عادات وتقاليده المجتمع المصري (بمتوسط نسبي 68.7%) كما أنها تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المصري (بمتوسط نسبي 66.9%)، وهذه النتائج تتفق دراسة (ياسين، 2008) والتي أظهرت أن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق يساعدها على تكوين صورة ذهنية. ومن جهة أخرى فإن الأساليب غير الأخلاقية تكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات (الخطيب، 2011).

٣ - كذلك وجود دور (تأثير طردى) لبُعد المسؤولية الخيرية لشركات الأدوية رغم اختلاف حجم هذا التأثير - على الأبعاد الثلاثة لمتغير الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي)،

حيث يرى أفراد العينة أن هذه الشركات تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية (بمتوسط نسبي 58.8%)، وأنها تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي (بمتوسط نسبي 58.4%)، وهو ما يمثل تأثيراً إيجابياً على الصورة الذهنية لتلك الشركات، ففي إنجلترا - على سبيل المثال - فإن نظرة حملة الأسهم لشركاتهم تتكون من خلال مدى إهتمام هذه الشركات بالمسؤولية الاجتماعية كما أشارت دراسة (Cheah, et Al., 2007)، كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Lee S. et al., 2013) في أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للمجتمع والبيئة تساعد على تحسين الأداء المالي للمنظمة، بالإضافة إلى أنها تساعد على تحسين صورة وسمعة المنظمة. كما تتوافق جزئياً من دراسة (عبدالفتاح، 2011) في أهمية الترويج والإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركات وتحسين الصورة الذهنية للخدمات المقدمة والمعلن عنها.

رابعاً: للإجابة على التساؤل الثالث "هل تتباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) لشركات الأدوية في الأهمية والتأثير على بناء الصورة الذهنية؟" توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تباين بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية، حيث يأتي بُعد المسؤولية البيئية في المقدمة من حيث الأهمية والتأثير على بناء الصورة الذهنية، ثم يليه بُعد المسؤولية الأخلاقية، وأخيراً يأتي بُعد المسؤولية الخيرية فهو أقل الأبعاد الثلاثة في الأهمية والتأثير على بناء الصورة الذهنية، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. أما بخصوص التباين في الأهمية والتأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل بُعد من أبعاد بناء الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) لشركات الأدوية، فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١ - وجود تباين بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الأخلاقية، والخيرية) لشركات الأدوية العاملة في مصر من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد المعرفي لمتغير الصورة الذهنية، حيث أن بُعد المسؤولية الأخلاقية جاء في المقدمة، يليه بُعد المسؤولية الخيرية، وأخيراً جاء بُعد المسؤولية البيئية من حيث الأهمية والتأثير على البعد المعرفي لبناء الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- ٢ - أيضاً وجود تباين بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد الوجداني لمتغير بناء الصورة الذهنية، حيث أن بُعد المسؤولية البيئية جاء في المقدمة؛ يليه بُعد المسؤولية الأخلاقية؛ وأخيراً جاء بُعد المسؤولية الخيرية من حيث الأهمية والتأثير على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- ٣ - كذلك وجود تباين بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية من حيث أهميتها وتأثيرها على البعد السلوكي لمتغير بناء الصورة الذهنية، فجاء البعد البيئي في المقدمة؛ يليه البعد الأخلاقي؛ وأخيراً جاء البعد الخيري في الأهمية والتأثير على البعد الوجداني لبناء الصورة الذهنية من وجهة نظر العينة.

#### التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإن هذا الدراسة يوصى بالآتي:

- ضرورة إيمان إدارة شركات الأدوية العاملة في مصر بقضية المسؤولية الاجتماعية، والعمل على زيادة الوعي لدى العاملين بأبعادها وفوائدها ودورها في بناء صورة ذهنية جيدة.
- تفعيل دور إدارة المسؤولية الاجتماعية بشركات الأدوية التي لديها إدارات متخصصة لهذا الغرض، وضرورة إنشاء إدارة متخصصة بالشركات التي ليس لديها إدارة لهذا الغرض.

- ضرورة اهتمام شركات الأدوية بإجراء بحوث دورية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وعمل استطلاعات للرأى مع الأطباء والصيداللة، والاهتمام بمقترحاتهم فى هذه الشأن، والتي يجب تفعيلها.
- ضرورة اهتمام شركات الأدوية بالأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية (البيئية والأخلاقية والخيرية)، للمساهمة بشكل فعال فى بناء صورة ذهنية جيدة لها لدى كافة أطراف المجتمع المصرى.
- زيادة دور إدارة العلاقات العامة بهذه الشركات وترسيخ مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بها، وتضمن تلك المفاهيم فى النشرات والمجلات التى تصدرها دورياً.
- ضرورة ممارسة برامج محددة وبشكل دورى للمسؤولية الاجتماعية، والإعلان عنها لكافة الأطراف.
- الإهتمام بعقد الندوات والاشتراك فى المؤتمرات مع الحرص على تضمين مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ببرامج هذه الندوات والمؤتمرات، والإفصاح والإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية التى تمارسها هذه الشركات فى كافة المجالات.
- ضرورة قيام شركات الأدوية العاملة فى مصر بنشر المعلومات الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية التى تمارسها مع ضرورة إظهار مساهماتها البيئية والخيرية تجاه مجتمعها المحيط بكافة أطرافه، مع ضرورة إبراز دورها فى ترسيخ اخلاقيات الأعمال.

## المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

١. إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٢)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٢. البطاينة، عدي جمال، الضمور، هاني (٢٠١٥)، تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وإربد، المجلة العربية للإدارة، المجلد الأول، العدد 35.
٣. البنك الاهلي المصري (٢٠١٦)، سوق الدواء في مصر، النشرة الاقتصادية، قطاع البحوث والدراسات السوقية، البنك الاهلي المصري، القاهرة، العدد الأول (يناير).
٤. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، أعداد مختلفة.
٥. الحمدي، فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٦. الحوري، فالح عبدالقادر، الزيادات، ممدوح، عباينة، هايل (٢٠٠٩)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.
٧. الخالدي، إبراهيم بدر شهاب (٢٠١٠)، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار الأعلام للنشر والتوزيع، عمان.
٨. الخطيب، محمد علي (٢٠١١) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٩. الزريقات، خالد خالف سالم (٢٠١٢)، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٣٥.
١٠. الصفار، زينة عبدالستار مجيد (٢٠٠٦)، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الاعلامي، المجلد ٢، العدد ٥، جامعة بغداد، العراق.
١١. العبادي، علي وليد حازم (٢٠١٤)، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٠، العدد ٣٢، ص ص ١٦٠-١٨١.
١٢. العريقي، منصور محمد اسماعيل (٢٠٠٣)، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية الخاصة من وجهة نظر المديرين، دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي الخاص في اليمن، جامعة الازهر بنات، العدد ٢.
١٣. العزاوي، محمد عبدالوهاب (٢٠١٢)، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤. الغالبي، طاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، ط ٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

١٥. الفراء، عبدالله مصطفى عبدالله (٢٠١٨)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغرة.
١٦. الكرداشة، منذر نائل (٢٠١٠)، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية البيئية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية لدى الشركات الصناعية داخل حدود أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
١٧. النشمي، مراد محمد، قائد، عماد عبدالوهاب (٢٠١٥)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد ٤٥، ص ص ١٠٧-١٥٨.
١٨. جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٠)، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٩. جاويش، مصطفى (٢٠١٧) مصر: الفوضى الدوائية وإهدار حقوق المرضى، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، تقارير سياسية، مارس ٢٠١٧.
٢٠. جبريل، ناهد أحمد محمد، (٢٠١٥) أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء: دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٢١. زهران، حاد عبدالسلام (٢٠٠٣) مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة.
٢٢. سعد، فاطمة مصطفى محمد (٢٠١٥)، صناعة الدواء في مصر: دراسة جغرافية، مجلة كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، العدد ٣٧٦، ص ص ٣٩٩-٤٨٤.
٢٣. شبر، رونق كاظم حسين (٢٠١٤)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٢، ص ص ٦٢-٩٢.
٢٤. عبدالفتاح، فادي عبدالمنعم أحمد (٢٠١١) دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٢٥. عجوة، علي (٢٠٠٣)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مكتبة عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة.
٢٦. فاروق، عبدالخالق (٢٠١٣)، الصحة وأحوال الفقراء في مصر، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
٢٧. كردى، أحمد السيد طه (٢٠١١)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، "دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، مقترح مقدم إلى قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة بنها.
٢٨. لفته، بيداء ستار (٢٠١٦)، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية: دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الحادي عشر، العدد ٣٥، الفصل الثاني، ص ص ٤٨-٦٧.
٢٩. ياسين، محمد عاطف محمد (٢٠٠٨)، وقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Amaladoss, M. X. & Manohar, H. L., (2011), Communicating Corporate Social Responsibility: a Case of CSR Communication in Emerging Economies, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Library, Ltd and ERP Environment.
2. Arikan, E., & Guner, S. (2014). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers", Procedia-social and Behavioral Sciences, 99, 304-313
3. Ashforth, B. E. & Kreiner, G. E., (1999). How can you do it? Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. In The Academy of Management Review, Mississippi State, Volume 24, Issue 3, PP. 413-434.
4. Belal Uddin, M & Hassan, Md. R. & Tarique, K. Md. (2008), Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility, Daffodil International University Journal of Business and Economics, 3(1).
5. Boyle, M., (2002), the Right Stuff in Fortune, March 4.
6. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?" Journal of Consumer Marketing, 18 (7), 560-577.
7. Carroll, A. B. & Shabana, K. M, (2010), the Business Case for Corporate Social Responsibility: a Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, British Academy of Management.
8. Cheah, E. T.; Chan, W. L. & Chieng, C. L. L., (2007), "The Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Product Recalls: An Empirical Examination of U.S. and U.K. Markets", Journal of Business Ethics, 76, 427- 449.
9. Daft, R., (2002), "Organizational Theory and Design ", West Publishing Co. New York.
10. Dobrinka, V. & Daliborka, P., (2011), the Role of Corporate Image in Tthe Process of Company Takeovers, 8 (1).
11. Esteban, D., (2008), strengthens corporate social responsibility in the pharmaceutical industry, Journal of Medical Marketing, 8(1), 77–79.
12. Geoffrey, H. G., (2005), Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework, the International Association for the Study of Insurance Economics, the Geneva Papers, 30, 387–409.
13. Gholamreza, J.; Mehranjani, R. N.; Seresht, M. N. & Ali, M., (2011), Studying the Effect of Brand Loyalty on Customer Service in Kerman Asia Insurance Company, Australian Journal of Business and Management Research, 1(6).

14. Girffin, W., (1993) Management U.S.A 4th ed Houghton Mifflin Company
15. Haigh, M. M.; Sims, J. & Wigley, S., (2008), The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion ,corporate reputation review, 11(2), 145-154.
16. Himmelstein, J. L., (1997). Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power. Indian University Press.
17. Hohnen, P. & Potts, J., (2007), Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business, International Institute for Sustainable Development, Canada.
18. Holmes, S. I., (1985), “Corporate Social: Performance and Present Areas of Commitment”, Academy of Management Journal, 20, 34-47.
19. Ind, N., (1990). The corporate image: Strategies for effective identity programmers, London: Kogan Page Ltd.
20. Ismail, M., (2009), Corporate Social Responsibility and its Role in Community Development: an International Perspective, the Journal of International Social Research, Malaysia, 2(9), 199-209.
21. Kaur, M. & Agrawal, S., (2011), Corporate Social Responsibility –a Tool to Create a Positive Brand Image, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, 18(1).
22. Ki-Han, C.; Ji-Eun, Y.; Myeong-Guk, C. & Shin, J., (2014). “The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image”, Journal of Economics, Business and Management, 3, (5), 542-547.
23. Kivekäs, L., (2012), CSR communication to consumers in clothing markets - Mapping consumer interest, awareness, attitudes and expectations, Master’s Thesis, International Business Communication, AALTO University school of economics.
24. Knox, S.; Maklan, S. & French, P., (2005), Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies, Journal of Business Ethics, 61(1), 7-64.
25. Lantos, G. p., (2001), the boundaries of strategic corporate responsibility, journal of consumers marketing, 18.
26. Lee, S.; Singal, M. & Kang, K. H., (2013), The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: do economic conditions matter?, International Journal of Hospitality Management, v. 32 , 2–10
27. Lee, Y.K.; Choi, J.; Moon, B.Y. & Babin, B.J, (2014), Codes of ethics, corporate philanthropy, and employee responses, International Journal of Hospitality Management 39, 97–106.

28. Leisinger, K. M., (2005), the corporate social responsibility of the pharmaceutical industry : idealism without illusion and realism without resignation, *Business Ethics Quarterly*, 15(4), 577–594.
29. Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
30. O’Riordan, L. & Fairbrass, J., (2008), Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue, *Journal of Business Ethics*, 83, 745–758.
31. O’Sullivan, T., (1983). *Key Concepts in Communications*. London, Methuen.
32. Olsson, E., (2011), Small firms are not little big firm: A study of Corporate Social Responsibility in Swedish Small -and Medium Sized Enterprises, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Environmental Studies and Sustainability Science (LUMES) at Lund University.
33. Razvan, C. D. & Aurora, B., (2010), Determinant Factors of the Organizations’ Involvement in Social Responsibility Programs, *International Comparative Management*, 11(5).
34. Sawant, P. D., (2014), Corporate Social Responsibility of Select Pharma Companies in India: An Exploratory Study, *Global journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 205-219.
35. Šmaizien, I. & Oržekauskas, P., (2006). Corporate image audit. *Vadyba. Management*. 1, 89-93
36. Spyridon, V., (2014), Corporate Social Responsibility Initiatives: Does it payoff for pharmaceutical companies? A Msc dissertation in Banking & Finance, International Hellenic University.
37. Synder, B., (2000). "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), *Midwest Region Edition*, 71, 28.
38. Vitezić, N., (2010), A Measurement System Of Corporate Social Responsibility In The Pharmaceutical Industry Of The Region, *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5), 57- 68.
39. Willam, P. & Ferrell, O. C, (1997), *Marketing Concept and Strategies*, 9th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
40. Wolska, G., (2015), Corporate social responsibility (CSR) in Theory and in Practice Selected issues, University of Szczecin, Faculty of Management and Economics of Services, Economics Department, School, Poland.
41. Zadek, S., (2001), *the civil corporation; the new economy of corporate citizenship*, London, Earthscan.