

تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة الاقتصادية – حالة

مجمع سونلغاز –

The impact of social responsibility on the corporate image the case of the Sonelgaz Group

طرد مسعودي عبد الرؤوف^{1*}، أ.د هشماوي كمال²

¹ مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, بحث وإبداع - جامعة معسكر -

raouf.messaoudi@univ-mascara.dz

² مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, بحث وإبداع - جامعة معسكر -

hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz

تاريخ التسليم: 30-10-2020 تاريخ المراجعة: 05-02-2021 تاريخ القبول: 01-08-2021

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between social responsibility and corporate image, 276 questionnaires were distributed among customers of the Algerian electricity and gas company (SONELGAZ). SPSS 26 was used to analyze the data collected.

The results showed customer acceptance of the Sonelgaz Group's social responsibility and the existence of a positive relationship between social responsibility and the dimensions of the company's image, in particular the cognitive and normative dimension, and to a lesser extent the emotional dimension. The study also concluded that social responsibility can help to improve the image of the economic corporation.

Keywords: social responsibility, mental image, economic corporate image.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة. 276 استبيان تم توزيعها على زبائن مؤسسة الكهرباء والغاز الجزائرية (سونلغاز) تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.26.

أظهرت النتائج استحسان الزبائن للمسؤولية الاجتماعية لمجمع سونلغاز وجود علاقة تأثير إيجابية لهذه الأخيرة على أبعاد صورة المؤسسة لاسيما البعد المعرفي والمعياري وبدرجة أقل البعد العاطفي، كما خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساهم في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، صورة المؤسسة الاقتصادية.

1. مقدمة: عرف عالم المال والأعمال تحولات كبرى في الممارسات، لاسيما في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والانسانية، حيث لم تبقى المؤسسات بمنأى عن رهانات المساهمة في التنمية المستدامة ضمن منظور شامل يأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة، وقد بات من الضروري أن تضطلع المؤسسة بواجباتها طوعا إيمانا بالقيم النبيلة، خاصة مع تزايد الوعي الحضاري القائم على إحداث التوازن بين النشاطات الربحية والمحيط الاجتماعي والبيئي، كمفهوم حديث أسهبت الدراسات في تناوله اصطلاحا تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية، وعلى هذا المنوال فإن المؤسسات يقع على عاتقها ضرورة تبني سلوك المواطنة كشريك مهم، تلتزم بموجبه بتحقيق قيمة مضافة على الصعيد الاقتصادي في إطار القوانين والتنظيمات، وتستجيب لتطلعات المجتمع وتراعي اهتماماته.

ومن هذا المنطلق تعدد المؤسسات إلى تقديم صورة إيجابية عنها من خلال الوفاء بالتزاماتها اتجاه شركائها وزبائنهم ومع محيطها بشكل يحفظ لها مكانتها داخل المجتمع، ويجعل منها طرفا موثوقا تقاسمهم المصير المشترك، وفي هذا السياق وعلى غرار المؤسسات الكبرى يحتل مجمع سونلغاز مكانة هامة ضمن خارطة الحياة الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر بالنظر الى حجم النشاطات الحيوية الملقاة على عاتقه كمتعامل وطني وحيد، يضمن تقديم خدمات الكهرباء والغاز، بشكل يراعى فيه الصالح العام في إطار المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع.

مشكلة الدراسة: بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو الموالي:

ما مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على صورة مجمع سونلغاز؟

ينبثق عن هذه الإشكالية عدد من الأسئلة الفرعية ملخصة كما يلي:

- ماذا يعني كل من مفهومي المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة؟

- هل يمكن أن ينعكس تطبيق المسؤولية الاجتماعية إيجابا على صورة المؤسسة؟

أهمية الدراسة: تأتي الأهمية العلمية للدراسة بقدر المساهمة في إثراء المخزون المعرفي حول متغيرات الدراسة وتقديم إجابة واضحة حول الأثر المرجح لممارسات المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة الاقتصادية، بشكل يمكن من خلاله توظيف هذه النتائج عمليا في إعداد البرامج من أجل تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في محيطها المباشر وغير مباشر.

أهداف الدراسة: تتلخص الغاية المنشودة من هذا الموضوع في توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحري حقيقة علاقة تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، بالإضافة إلى تقييم صورة مجمع سونلغاز لدى المواطنين الجزائريين بالنظر إلى واقع المسؤولية الاجتماعية.

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية وأسئلة هذا البحث؛ تم صياغة الفرضيات كالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على صورة مجمع سونلغاز .

الفرضيات الفرعية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد المعرفي لصورة مجمع سونلغاز؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد العاطفي لصورة مجمع سونلغاز؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد المعياري لصورة مجمع سونلغاز .

الفرضية الرئيسية الثانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة حول صورة مجمع سونلغاز بدلالة

المتغيرات الديمغرافية (السن، العمر، المهنة، المستوى الدراسي، مستوى الدخل).

منهجية البحث: حتى يتسنى الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على التساؤلات المطروحة تم

اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة الأساسية، بالاعتماد على الأدبيات ذات

الصلة، واستقراء النتائج، بالاعتماد على تحليل ومعالجة بيانات الاستبيانات كأداة رئيسية في جمع

البيانات الأولية، وبناء عليه تم تقسيم الدراسة إلى محورين اثنين، الأول يشمل الأدبيات المتعلقة بكل

من المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة في حين خصص المحور الثاني للدراسة الميدانية

لموضوع تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة الاقتصادية مجمع سونلغاز .

2. الدراسات السابقة

-دراسة (Kim, et al., 2020)، التي كان الهدف منها فهم تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الربحية والبحث في تأثيرها على سلوكهم، وقد توصلت الدراسة الى نتائج تفيد بوجود

تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على سلوك العملاء وصورة المؤسسة، كما تبين ايضا الدور

المحوري لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

-دراسة (Al Mubarak et al., 2019)، كان الغرض من هذه الدراسة البحث في تأثير مكونات

المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة، حيث أشارت النتائج الى أن العملاء ينظرون الى

أنشطة المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي على ضوءه تتعزز صورة المؤسسة بشكل ايجابي.

-دراسة (Lee & Lee, 2018)، غاية الدراسة هو فحص تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على

مستوى المؤسسة والعلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن تصور المعاملة المنبثق عن

المسؤولية الاجتماعية كان له الأثر الإيجابي على نية الشراء بالنسبة للزبائن، ووجود تأثير إيجابي

متفاوت بشكل أكبر على صورة المؤسسة مقارنة بالتأثير على صورة العلامة التجارية.

-دراسة (Gurlek et al., 2017)، جاءت هذه الدراسة بغرض التحقق مما إذا كان لصورة المؤسسة تأثير وسيط ما بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن، وقد خلصت الدراسة الى نتائج مفادها أن المسؤولية الاجتماعية تخلق ولاء جزئيا من خلال صورة المؤسسة التي نفذت مستوى معتدل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

-دراسة (Lombart & Louis, 2014)، هدفت الدراسة الى معرفة تأثير كل من سياسة المسؤولية الاجتماعية والسعر المطبقين على شخصية المؤسسات التجارية حيث أظهرت النتائج التأثير الايجابي عبر العناصر ذات الصلة بالثقة، الرضا والولاء.

على الرغم من الجوانب المختلفة التي تناولتها الدراسات السابقة، تأتي هذه الدراسة بغرض تقديم إضافة في تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على صورة المؤسسة الاقتصادية كمتغير تابع وليبيان التفاوت في الأثر الناشئ والأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد (المعرفية العاطفية والمعيارية) المكونة لصورة المؤسسة الاقتصادية.

3.المسؤولية الاجتماعية

1.3 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: ألهم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الباحثين في مجال الإدارة على مر الخمس عقود الماضية، لإظهار المزايا المفيدة التي تتيحها أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي عكستها الآثار الايجابية المستقاة من دراسات أولية أثبتت الارتباط الايجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للمؤسسة، وبالتالي يمكن بالفعل تبرير المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي (Vishwanathan, et al., 2020, p314)، وقد أقرت الأدبيات الإدارية بأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز سمعة الشركة ومركزها المالي، وبالتالي تقديم إضافة حقيقية للمؤسسة (Wang, et al., 2018, p66) حيث تعد كمواقف تتجاوز وظائفها التقليدية تتخرط بموجبها في سياسة أكثر انفتاحا على محيطها بشكل فعال يسمح بتعزيز الجوانب الاجتماعية (McWilliams, et al., 2006, p1).

2.3 تعريف المسؤولية الاجتماعية: تفنقر المسؤولية الاجتماعية الى تعريف مقبول على الرغم من من ظهورها من وقت طويل، ما يفسر التعاريف المختلفة حوله، حيث تدور التعاريف حول مبدأ أن المسؤولية الاجتماعية هي اتفاق ضمني يعني التزامات المؤسسات وتوقعات المجتمع على نحو يحقق المصلحة الجماعية (Xia, et al., 2018, p343) وفي تعريف آخر يخص المسؤولية الاجتماعية، هي توجه استراتيجي للمؤسسات بغرض الوفاء بالتزامات والقيام بإجراءات مسؤولة اجتماعيا وبيئيا أثناء متابعتهم للأهداف الاقتصادية (Franco, et al., 2020, p2)، في حين تم تعريفها من قبل الباحث (Kim, et al., 2018, p4) على أن المسؤولية الاجتماعية هي سلوك

متأصل ضمن منظور شامل يفرض على المؤسسات التقيد بسلوكيات إجتماعية تتماشى مع أهداف وقيم المجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر، كما تم تعريفها أيضا كفكرة تدور حول الالتزام الطوعي للمؤسسة على نطاق واسع يتجاوز الواجبات التقليدية إتجاه المؤسسة أو المساهمين ليشمل على سبيل المثال لا الحصر: المجتمع والبيئة عموما، المستهلكين، الموظفين، والموردين، في حين اعتبر الباحثون (Reinhardt, et al., 2008, p219) أن المسؤولية الاجتماعية هي تضحية بجزء من المصلحة الخاصة للمؤسسة من أجل المنفعة العامة للمجتمع.

ومنه فإن المسؤولية الاجتماعية هو التزام المؤسسة بالمساهمة بمواردها، كعضو في المجتمع والعمل على تبني مايمكن أن يعود على الصالح العام بالمنفعة على المدى القصير والبعيد، بصرف النظر عن المكاسب المباشرة والآنية للمؤسسة (Kok, et al., 2001, p287).

3.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع فهي تمثل أيضا القيمة ذاتها للمؤسسة، فالمسؤولية الاجتماعية تشمل ممارساتها تمتين العلاقات داخل المؤسسات وتعزز الروابط، وتأخذ هذه الأنشطة أشكالا عديدة جرى تقسيمها ضمن أربع أبعاد تحدد عموما المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أو المؤسسات وهي: الاقتصادية، القانونية الأخلاقية والإنسانية (Peng, et al., 2020, p3).

1.3.3. البعد الاقتصادي: يعد هذا البعد المحور الرئيسي للمؤسسة، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الربحية بالموازاة تجد نفسها ملزمة بتأدية واجبات تعود بالنفع على المجتمع والبيئة إذ أن العمل القائم على تحقيق الثروة يرافقه عمل على تقديم قيمة مضافة سلع وخدمات تلبي حاجيات المجتمع ورغباته، بعقلانية تراعي مصالح المجتمع ومستقبل الأجيال القادمة، فالبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية يمتد ليساهم في التنمية المستدامة بعيدا عن الأهداف الزرفية أو الآنية مثل البطالة، التضخم، النمو، والاستثمار (D'Acunto, et al., 2020, p2).

2.3.3. البعد القانوني: يقع على المؤسسة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية الانصياع للقوانين والقواعد السائدة كسلوك اجتماعي، يلزم المؤسسة الاضطلاع بواجباتها ومسؤولياتها إتجاه موظفيها وباقي المجتمع من جهة، ويضمن حقوقها المشروعة كالربح والنمو، ومنه فإن الامتثال للنظام العام يضمن مصالح المؤسسة الحيوية ويحقق الصالح العام (Gunningham & Sinclair, 2009, p870).

3.3.3. البعد الأخلاقي: يصف البعد الأخلاقي أنشطة المؤسسة كعضو في المجتمع يقع عليها تحقيق أهدافها الخاصة وتجنب أي أضرار جانبية قد تتسبب فيها في محيطها المباشر وغير مباشر ممارسات تحكمها القواعد الأخلاقية التي تجمع بين مكونات المؤسسة، وبين المؤسسة المجتمع

ومحيطها الخارجي، عموماً يعد البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية تجسيدا لمعاني الاحترام للآخر وإرساء للسلوك النبيل وعدم التمييز (Jeon , et al., 2020, p3).

4.3.3. البعد الإنساني: تساهم المؤسسة المواطنة بمواردها المالية والبشرية، في المجتمع بالأعمال الخيرية مثل رعاية برامج المساعدة وبناء المرافق التي تحقق المنفعة العامة، حيث تحظى هذه الأنشطة بتقدير كبير في المجتمع وتكرس مبدأ التضامن، علاوة على ذلك تعد المبادرات الخيرية عملاً تطوعياً يعود للمؤسسة، لا تنص عليه القوانين بصيغة الإلزام أو المنع، ومنه فإن البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية يترجم السلوك النبيل للمؤسسة، ويجعل منها شريكاً مهماً في سبيل تعزيز التكافل الاجتماعي والتضامن (Dusuki & Tengku Mohd Yusof, 2008, p33).

4. الصورة الذهنية

1.4 مفهوم الصورة الذهنية: في القرن الحادي والعشرين أصبح عنصراً استراتيجياً الجهد المبذول لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة بمختلف الوسائل اللفظية المرئية والافتراضية، استناداً إلى العديد من الدراسات التي أفادت بوجود صلة إيجابية بين صورة المؤسسة والولاء في المواقف بالنسبة للمستهلك حيث تزيد الصورة الإيجابية عن المؤسسة احتمالات اختيار العلامة باعتبارها عامل مهم يؤثر في تصور الجودة وتقييم المستهلك للمنتجات سلعية كانت أم خدمية على نحو إيجابي (Kaur & Soch, 2018, p367)، فهي بذلك عامل حاسم تستند إليه المؤسسة كأداة في وظائفها التسويقية ومرآة تعكس التقييم الذاتي للمؤسسة والانطباعات العامة للمستهلكين والمتعاملين حول المؤسسة (Teng, 2020, p259)، وعلى هذا الأساس تعد صورة المؤسسة واحدة من أهم المفاهيم المهمة أكاديمياً وتجارياً لكونها انطباع ذهني يمثل مجموع المعارف والمشاعر والانطباعات حول خدمة أو منتج مرتبط بمؤسسة ما (Horng , et al., 2018, p1009).

2.4 تعريف صورة المؤسسة: توصف صورة المؤسسة بأنها الانطباع العام حولها والذي تشكل في أذهان الأفراد الذي يعني المشاعر والتجارب السابقة مع المؤسسة (Hassan, et al., 2019, p95) تمثل هيكل يجمع كلا من العناصر الوظيفية كالسعر، المنتج والجودة، والعناصر التي تحمل معاني عاطفية ونفسية مدركة من قبل الأفراد ذات الصلة بالمؤسسة (Zhang, et al., 2019, p390) وفي تعريف أكثر شمولية تعد صورة المؤسسة أو علامتها التجارية الانطباع العام عن الشخصية الكلية للعلامة في ذهن المستهلك (Matthews, et al., 2014, p28)، إذ تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر تأثير بالغ الأهمية يتحدد على ضوءه معالم سلوك المستهلك الشرائي اللاحق (Wilkins & Huisman, 2014, p2224). مما سبق يمكن تعريف صورة المؤسسة بمثابة بنية متعددة الأبعاد تضم عناصر معرفية وعاطفية، الانطباعات، المعتقدات والخبرات بمعنى آخر صورة

المؤسسة هي ما يتبادر في أذهان الأفراد كأراء مختلفة بين سلبية، ايجابية أو حتى محايدة حول أنشطة المؤسسة الانتاجية والخدمية كتحقيق وإدراك (Klongthong, et al., 2020, p877).

3.4. مكونات الصورة الذهنية: إن إدراك وتقييم صورة المؤسسات أو العلامات التجارية يركز على هياكل معرفية وعاطفية في عقول المستهلكين، تم اكتسابها وتكوينها على مر الوقت، بمعنى آخر أن تشكيل الصورة حول المؤسسة هو نتاج إدراك المستهلكين لدى معابنتهم لمخرجات المؤسسة وتجاربهم السابقة معها عبر الزمن (Rindell, 2013, p197)، لأجل ذلك ونظرا للأهمية التي يكتسبها موضوع صورة المؤسسة، استقر الباحثون في هذا الشأن إلى نموذج يفيد أن الصورة هي بنية مشكلة من ثلاث مكونات: معرفية عاطفية ومعيارية (Agapito, et al., 2013, p472).

1.3.4. المكون المعرفي: بالعودة الى التسلسل الزمني للنهج الذي اعتمده الباحثون في تقييم الصورة شكل العنصر المعرفي الذي يدور حول السمات والخصائص الملموسة على مدى عقود محور أبحاث الصورة، على اعتبار أن المكون المعرفي يعود له الأثر الأكبر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة مقارنة بكل من المكون العاطفي والمعيارية، لكونه البعد الذي يعتمد على التقييم الواقعي الملموس (Vinhas Da Silva & Syed Alwi, 2006, p293)، حيث يقوم المكون المعرفي على الأساس العقلاني المبني على المعلومات الخاصة بالسمات الملموسة للخدمة أو المنتج مثل الجودة والسعر، بتعبير آخر فإن المكون المعرفي يشمل مجموع معتقدات ومعارف وأحكام المستهلكين أو الأفراد حول المؤسسة أو العلامة التجارية (Plewa, et al., 2014, p647).

2.3.4. المكون العاطفي: يشير المكون العاطفي لصورة مؤسسة إلى الاستجابة العاطفية للمستهلك وتفاعله مع العلامة التجارية أو منتجات المؤسسة سلبية أو خدمية مثل الإعجاب والارتياح (Hazel & Kang, 2018, p67)، حيث يرتبط المكون العاطفي بمستوى المشاعر، الاحاسيس ومزاج المستهلك اتجاه المؤسسة وخدماتها، ومما لا شك فيه أن الموقف أو الشعور الايجابي ينعكس حتما على تفضيل واختيار المؤسسة ومنتجاتها (Ahn & Back, 2018, p452)، حيث يعبر هذا المكون على البعد الشعوري المعنوي عند الفرد أو المستهلك حول سمات المؤسسة أو العلامة التجارية الغير ملموسة (Azoulay & Kapferer, 2003, p147)، بالإضافة الى ما ورد ذكره فإن البعد العاطفي أو الشعوري يتسم بصعوبة قياسه، نظرا لارتباطه بالبعد البيولوجي الذي يتجلى عبر المشاعر مثل الوطنية والاحاسيس الشخصية مثل الحزن، الرضا...، والتي تختلف بين فرد وآخر (Nguyen & Leblanc, 2001, p303).

3.3.4. المكون المعيارية: يشير المكون المعيارية أو السلوكي الى التصرفات وردود الفعل بالنظر الى معارف ومعتقدات المستهلك، ومشاعره إتجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، منتجاتها المادية أو

الخدمائية (Chiu, 2002, p265) وعليه فإن المكون المعياري يعبر عن ترجمة الفرد أو المستهلك معتقداته، ومعارفه وأحاسيسه الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية إلى أفعال، كاستجابة سلوكية كالشراء مثلا أو العزوف عنه (Pérez & del Bosque, 2015, p15)، ومنه يأتي المكون المعياري كمرحلة أخيرة حيث يمثل استجابة الافراد أو المستهلكين واتجاهاتهم المتعلقة بالمؤسسة أو العلامة التجارية (Chavanat, et al.,2009, p649).

5. الدراسة الميدانية: جرى العمل بهذه الدراسة الميدانية لتبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث من جهة وقياس صورة مجمع سونلغاز الجزائري في ظل سياسة المسؤولية الاجتماعية المطبقة.

1.5. عينة الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من عموم الجزائريين كزبائن ومستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف مجمع سونلغاز، على ضوء ذلك تم تحديد العينة التي تمثل مجتمع الدراسة اعتمادا على الأسلوب الإحصائي العشوائي، على إثرها تم توزيع الاستبيانات على عينة ميسرة بلغ عدد أفرادها (300) مواطن، اعتمد منها (276) استمارة صالحة للمعالجة بعد المعاينة والتمحيص.

2.5. أداة جمع البيانات: قياسا على التساؤلات المطروحة آنفا، ولغرض الإجابة عنها تمت الاستعانة بأسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، والاستبيان كأداة موجهة للأفراد العينة، حيث تضمن الاستبيان في شكله النهائي بعد التحكيم المتخصص، عددا من الأسئلة في جزئين اثنين: أ. الجزء الأول: يتمثل في البيانات الديمغرافية لأفراد العينة من أجل معرفة خصائص العينة.

ب. الجزء الثاني: يتضمن الأسئلة الموضوعية التي تغطي متغيرات الدراسة يقابلها أوزان مقياس (ليكارث) الخماسي بغرض قياس تقييم إتجاه عينة الدراسة ولتحديد درجة كل إجابة (من 1 لغير موافق تماما إلى 5 لموافق تماما).

- المتغير المستقل خصه الاستبيان ب(12) عبارة تمثل أربع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية.
- المتغير التابع يخصه الاستبيان ب(12) عبارة تمثل ثلاث أبعاد لقياس صورة المجمع (سونلغاز).

3.5. ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ): يأتي اللجوء الى اختبار معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: اختبار ألفا كرونباخ للصدق والثبات العام للاستبيان.

المحور	المسؤولية الاجتماعية	صورة مجمع سونلغاز	الاستبيان
عدد العبارات	12	12	24
معامل الثبات	0.864	0.979	0.944

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

يتبين من الجدول رقم (01) أن معاملات الفا كرونباخ لمتغيري البحث المستقل والتابع على الترتيب (0.864) و(0.979) والاستبيان بشكل كلي بلغ (0.944) وهي معاملات ثبات قوية لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

4.5. اختبار التوزيع الطبيعي: لأجل معرفة أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، تم إجراء اختبار (كولمجروف _ سيمرنوف) وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 2: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

أقسام الاستبيان	المتغير	قيمة الاختبار Z	مستوى الدلالة (Sig)
الجزء الأول	المسؤولية الاجتماعية	2.286	0.233
الجزء الثاني	صورة مجمع سونلغاز	3.315	0.371
الاستبيان ككل		2.753	0.301

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). يتضح من الجدول السابق، أن كل القيم الاحتمالية لمجالات المتغير التابع والمستقل أكبر من (0.05) أي ($Sig > 0.05$) وهو يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

6. التحليل الإحصائي:

1.6. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة: بالعودة الى جداول بيانات النتائج الأولية المتوصل إليها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.v26)، استهلكت المعالجة الإحصائية بعرض وصف عام للخصائص المستقاة حسب الجزء الأول من الاستبيان للعينة المستجوبة، موزعة كما هي مبينة في الجدولين رقم 3 و رقم 4 كما يلي:

جدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب (الجنس، العمر والمهنة).

	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	196	71.00%
	أنثى	80	29.00%
العمر	أقل من 30 سنة	72	26.10%
	30-40 سنة	91	33.00%
	41-50 سنة	70	25.40%
	أكبر من 51 سنة	43	15.60%
المهنة	موظف	113	40.90%

متقاعد	28	10.10%
مهنة حرة	26	9.40%
دون عمل	67	24.30%
طالب	42	15.20%
المجموع الكلي لأفراد العينة	276	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3) توزيع العينة الى أن غالبية المستجوبين حسب الجنس ذكور بنسبة 71%، في حين أن الفئات العمرية للمستجوبين، باستثناء فئة الأكبر من 51 سنة التي بلغ نسبة تمثيلهم 15% فإن باقي الفئات جاءت متقاربة ما بين 25 و 33% لكل فئة عمرية، أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب المهنة يشكل الموظفون الفئة الأكبر بين باقي الفئات بأكثر من 40% والعاطلين عن العمل بنسبة 25%، وما بين 9% و 15% للمتقاعدين، طلبة وأصحاب المهن الحرة.

جدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	متوسط	66	23.90%
	ثانوي	71	25.70%
	جامعي	95	34.40%
	دراسات عليا	44	15.90%
مستوى الدخل	أقل من 30000 دج	108	39.10%
	من 30000 دج الى 70000 دج	126	45.70%
	أكثر من 70000 دج	42	15.20%
المجموع الكلي لأفراد العينة		276	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

ضمت العينة المستجوبة حسب الجدول رقم (4) نسبة 51% لأصحاب المستوى الجامعي فما فوق ونسبة 49% لذوي مستوى ثانوي وأقل، وتشكل فئات مستوى الدخل المتوسط والضعيف معا نسبة 85% الأكثر تمثيلا، و 15% نسبة أصحاب الدخل الأكثر من 70000 دج.

2.6. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة: في ما يلي عرض للمتوسطات الحسابية لمعرفة الاتجاهات التي اتخذتها إجابات أفراد العينة، والتي تخص كل من المسؤولية الاجتماعية كممارسة وصورة مجمع سونلغاز بالنظر إلى مسؤولياته الاجتماعية والانحراف المعياري كمقياس لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات المستهلكين عن المتوسط الحسابي.

1.2.6. تحليل استجابة أفراد العينة إتجاه المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل

الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة حول متغير المسؤولية الاجتماعية.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الاقتصادي	2.81	0.504	متوسطة
البعد القانوني	2.56	0.960	متوسطة
البعد الأخلاقي	3.10	0.870	متوسطة
البعد الإنساني	3.53	0.760	متوسطة
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	3.09	0.622	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). يوضح الجدول رقم (05) إلى أن اتجاهات التقييم لدى أفراد العينة نحو أبعاد المسؤولية الاجتماعية المطبقة من طرف مجمع سونلغاز، كانت بوسط حسابي يقع ضمن مجال درجة موافقة متوسطة لكل الأبعاد وذلك بمعدل عام بلغ 3.09 للمتوسطات الحسابية، الذي يعني درجة موافقة متوسطة لمستوى المسؤولية الاجتماعية المطبقة من طرف مجمع سونلغاز، وبإجماع أفراد العينة المستجوبة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري المقدر ب: 0.622.

2.2.6. تحليل استجابة أفراد العينة إتجاه صورة مجمع سونلغاز كمتغير تابع

الجدول رقم 6: إجابات أفراد العينة حول متغير صورة الذهنية لمجمع سونلغاز

أبعاد صورة مجمع سونلغاز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد المعرفي	3.71	0.681	مرتفعة
البعد العاطفي	2.84	0.722	متوسطة
البعد المعياري	3.86	0.487	مرتفعة
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	3.47	0.920	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) أن اتجاه اجابات أفراد العينة حول صورة مجمع سونلغاز بالنظر لممارساتها التي تدخل في نطاق المسؤولية الاجتماعية، تقع ضمن مجال درجة موافقة متوسطة بلغت 3.47 كمعدل عام للمتوسطات الحسابية، وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب: 0.920، حيث جاءت درجة الموافقة للبعد العاطفي متوسطة بمعدل 2.84، في حين كانت الأوساط الحسابية لكل من البعد المعياري والمعرفي على الترتيب 3.86 و 3.71 ضمن مجال موافقة مرتفع.

7. اختبار الفرضيات: يخصص هذا الجزء لعرض نتائج التحليل الاحصائي المتعلق باختبار الفرضيات، بالتأكيد عليها أو نفيها باستخدام الأساليب الاحصائية الملائمة.

1.7. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: بهدف اختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($y=ax+b$)، الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية على المتغير التابع صورة مجمع سونلغاز، والاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون (P) للوقوف على طبيعة العلاقة بالإضافة إلى ما سبق معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع كنتيجة تعود إلى تأثير المتغير المستقل، عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%) ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 7: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (الفرضية الرئيسية الأولى).

المسؤولية الاجتماعية			المتغير المستقل
البعد المعنوي	البعد العاطفي	البعد المعرفي	المتغير التابع
0.151	0.667	0.711	ثابت الانحدار (a)
3.398	0.788	1.512	معامل الانحدار (B)
0.193	0.575	0.649	معامل الارتباط (R)
0.037	0.330	0.422	معامل التحديد (R^2)
3.257	11.624	14.133	القيمة (T)
10.610	135.126	199.732	القيمة المحسوبة (F)
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة (Sig)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).
قياساً للمخرجات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7)، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الاجتماعية على أبعاد صورة مجمع سونلغاز، جاءت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:
نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: تفيد النتائج في الجدول أعلاه، بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (1.512) بمعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تغير في البعد المعرفي لصورة مجمع سونلغاز بقيمة (1.512)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.649) وأن ما قيمته (42.2%) من التغيرات في البعد المعرفي لصورة مجمع سونلغاز تعود للمسؤولية الاجتماعية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الصفرية لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد المعرفي لصورة مجمع سونلغاز".

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: تشير النتائج حسب الجدول رقم (7) إلى وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.788) بمعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تغير في البعد العاطفي لصورة مجمع سونلغاز بقيمة (0.788)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.575) عند مستوى دلالة (0.000)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) فقد بلغت (0.330) ما يعني أن ما قيمته (33%) من التغيرات في البعد العاطفي لصورة مجمع سونلغاز تعود للمسؤولية الاجتماعية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الصفرية لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد العاطفي لصورة مجمع سونلغاز".

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: تفيد مخرجات الجدول رقم (7) بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (3.398) بمعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تغير في البعد المعياري لصورة مجمع سونلغاز بقيمة (3.398)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.193) عند مستوى دلالة (0.000)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) فقد بلغت (0.037) مما يعني أن ما قيمته (3.7%) من التغيرات في البعد المعياري لصورة مجمع سونلغاز تعود للمسؤولية

الاجتماعية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الصفرية لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البعد المعياري لصورة مجمع سونلغاز".

2.7. نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى: على نفس المنوال وبالعودة الى نص الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على صورة مجمع سونلغاز"، تم اختبار الفرضية حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

المتغير المستقل	المسؤولية الاجتماعية
المتغير التابع	الصورة الذهنية لمجمع سونلغاز
ثابت الانحدار (a)	1.225
معامل الانحدار (B)	0.997
معامل الارتباط (R)	0.829
معامل التحديد (R2)	0.687
القيمة (T)	24.512
القيمة المحسوبة (F)	600.828
مستوى الدلالة (Sig)	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). يتضح من الجدول رقم (8) بأن نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر للمسؤولية الاجتماعية على صورة مجمع سونلغاز، تفيد بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.997) بمعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في المسؤولية الاجتماعية يؤدي الى تغير في صورة مجمع سونلغاز بقيمة (0.997)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.829) عند مستوى دلالة (0.000)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R2) فقد بلغت (0.687) مما يعني أن ما قيمته (68.7%) من التغيرات في صورة مجمع سونلغاز تعود لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة يساوي (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الرئيسية الأولى

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على صورة مجمع سونلغاز".

3.7. نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية: من أجل اختبار صحة الفرضية من عدمها تم الاستعانة باختبار (T) للفروق بين عينتين مستقلتين (متغير الجنس)، واختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار باقي المتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم 9: نتائج اختبار T للفروق بين عينتين مستقلتين بدلالة متغير الجنس.

المحور	المتغير	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى المعنوية
صورة مجمع سونلغاز	الجنس	ذكر	196	3.45	0.533	-0.601	0.210
		أنثى	80	3.65	0.512		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). تشير نتائج الجدول رقم (9) أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول صورة مجمع سونلغاز تعزى إلى الاختلاف في الجنس.

الجدول رقم 10: ملخص نتائج اختبار تحليل التباين بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

المحور	المتغير	مصدر التباين	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
صورة مجمع سونلغاز	العمر	بين الأعمار	1.655	1.744	0.07
		بين أفراد العمر الواحد	0.949		
	المهنة	بين مختلف المهن	2.265	0.909	0.629
		بين أفراد المهنة الواحدة	2.493		
	المستوى التعليمي	بين مختلف المستويات التعليمية	0.951	0.897	0.648
		بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	1.061		

0.600	0.926	0.457	الدخل	بين أفراد مختلف فئات الدخل
		0.493	بين أفراد فئة الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26). يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة مجمع سونلغاز تعزى للخصائص الديمغرافية (العمر، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل)، ومنه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة حول صورة مجمع سونلغاز بدلالة المتغيرات الديمغرافية"

8. الخاتمة: يشير موضوع المسؤولية الاجتماعية بوضوح الى الدور الذي بات منوطا بالمؤسسات القيام به على مختلف المستويات، لتمتين الروابط مع محيطها الاجتماعي، إذ يقع عليها من خلاله الامتثال للقواعد والمبادئ السامية كسلوك يراعى فيه تحقيق المنفعة العامة، ويعزز الانطباع إيجابيا حول المؤسسة، ويحسن صورتها على نحو ايجابي يعطيها المزيد من الأفضلية داخل المجتمع.

ميدانيا وفي سياق هذا العمل البحثي، وقع الاختيار على مجمع سونلغاز كمؤسسة اقتصادية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري، يقع على عاتقها مسؤولية اجتماعية ثقيلة، على اعتبار أن مجمع سونلغاز المتعامل الوحيد في مجاله داخل الجزائر، وفق هذا المنظور فإن البحث خلص إلى نتيجة مفادها أن مجمع سونلغاز يمارس مسؤولية اجتماعية تشوبها نقائص كثيرة، يُفترض به القيام بها على أكمل وجه، كضرورة يملئها واقع مؤسسة وطنية مواطنة تقدم خدمة عمومية تراعي الصالح العام في الجزائر، ومع ذلك فإن الممارسة الحالية للمسؤولية الاجتماعية تلقى استحسانا جليا تمخض عنها شعور ايجابي للمواطنين كزبائن تعززت على ضوءه بوضوح صورة المجمع الطاقوي الجزائري للكهرباء والغاز سونلغاز، قياسا الى نتائج هذه الدراسة.

1.8. نتائج الدراسة التطبيقية: في قراءة موجزة يمكن عرض أهم النتائج التطبيقية كما يلي:

- بينت النتائج المتوصل إليها أن عينة الدراسة تقر بممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل مجمع سونلغاز، حيث تلقى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة المستجوبة، على اعتبار أن كل الأبعاد كان ضمن مجال المتوسط حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية بـ 3.09؛
- درجة موافقة أفراد العينة مرتفعة لكل من البعد المعياري والمعرفي لصورة مجمع سونلغاز على ضوء ممارسات المسؤولية الاجتماعية ومتوسطة بالنسبة للبعد العاطفي، كما تشير النتائج الواردة في التحليل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمجمع سونلغاز في علاقة يعكسها معامل ارتباط قوي يقدر بـ 0.829؛ وكذلك ما قيمته 68.7% من التغيرات في صورة مجمع سونلغاز، تعود للممارسات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

- 2.8. التوصيات:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم التوصيات التي تصب في اتجاه تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية كما يلي:
- العمل على الاستثمار في الطاقات المتجددة واتخاذ الإجراءات التي من شأنها الحفاظ على البيئة؛
 - ينبغي تفعيل العمل الجوارى لتقريب المؤسسة من المواطن، ومعالجة انشغالاتهم وتطلعاتهم؛
 - التفكير في أسعار تفضيلية لصالح المستثمرين وأخرى تراعى قدرة أصحاب الدخل الضعيف؛
 - الأخذ بالحسبان المكون المعرفي للمواطن الجزائري في الترويج للمؤسسة، من خلال التركيز على المزايا الواقعية التي تتيحها المؤسسة؛
 - الاستثمار في المكون العاطفي الذي يعزز مشاعر الانتماء ويشجع على التعاون مع المؤسسة؛
 - توظيف البعد المعيارى لتحقيق الاستجابة السلوكية، عبر وسائل الدعاية والحملات الترويجية؛
 - إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والسعي المستمر لتحسينها وتحديد معالمها، واختيار أفضل الوسائل والأساليب الممكنة لإيصال رسالة ذات مضمون للمواطنين تبعث على خلق انطباع ايجابى عنها.
- 9. قائمة المراجع:**

- 01-Agapito, D., Oom do Valle, P., & Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp. 471-481.
- 02-Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), pp. 449-460.
- 03-Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), pp. 710-722.
- 04-Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), pp. 143-155.
- 05-Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Consumer Behavior and Multiple Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23(5), pp. 644-670.
- 06-Chiu, H.-C. (2002). A study on the cognitive and affective components of service quality. *Total Quality Management*, 13(2), pp. 265-274.
- 07-D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., & Okumus, F. (2020). Do consumers care about CSR in their online reviews? *International Journal of Hospitality Management*, 85, p. 102342.
- 08-Dusuki, A., & Tengku Mohd Yusof, T. (2008). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility Model: Empirical Evidence From Malaysian Stakeholder Persepective. *Management & Accounting Review*, 7(2), pp. 29-54.

- 09-Franco, S., Caroli, M., Cappa, F., & Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, pp. 1-12.
- 10-Gunningham, N., & Sinclair, D. (2009). Organizational Trust and the Limits of Management-Based Regulation. *Law & Society Review*, 43(4), pp. 865-900.
- 11-Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), pp. 409-427.
- 12-Hassan, S., Shamsudin, M., Hasim, M., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K., et al. (2019). Mediating effect of corporate image and students' satisfaction on the relationship between service quality and students' loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), pp. 93-105.
- 13-Hazel, D., & Kang, J. (2018). The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses: The Hierarchy of Effects Model Approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(2), pp. 62-77.
- 14-Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(10), pp. 1008-1020.
- 15-Jeon, M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, p. 102341.
- 16-Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studie*, 12(4), pp. 361-380.
- 17-Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), pp. 1584-1600.
- 18-Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, p. 10520.
- 19-Klongthong, W., Thavorn, J., Watcharadamrongkun, S., & Ngamkroeckjoti, C. (2020). Determination of Factors in Cultural Dimensions and SERVQUAL Model Affecting the Corporate Image of Pharmacy Retail Stores. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 875-884.

- 20-Kok, P., Wiele, T., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), pp. 285–297.
- 21-Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), pp. 387-403.
- 22-Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 630-642.
- 23-Matthews, D., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), pp. 26-39.
- 24-McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), pp. 1–18.
- 25-Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp. 303–311.
- 26-Peng, X., Tang, P., Yang, S., & Fu, S. (2020). How should mining firms invest in the multidimensions of corporate social responsibility? Evidence from China. *Resources Policy*, 65, p. 101576.
- 27-Pérez, A., & del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), pp. 15–25.
- 28-Plewa, C., Conduit, J., & Quester, P. (2014). The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), pp. 643–659.
- 29-Reinhardt, F., Stavins, R., & Vietor, R. (2008). Corporate Social Responsibility Through an Economic Lens. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), pp. 219–239.
- 30-Rindell, A. (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), pp. 197–213.
- 31-Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), pp. 257-272.

- 32-Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), pp. 293–305.
- 33-Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P., Duran, P., & van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. *Journal of Management Studies*, 57(2), pp. 314-350.
- 34-Wang, Z., Hsieh, T.-S., & Sarkis, J. (2018). CSR Performance and the Readability of CSR Reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), pp. 66-79.
- 35-Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries. *Journal of Business Research*, 67(10), pp. 2224–2230.
- 36-Xia, B., Olanipeku, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, pp. 340-353.
- 37-Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101, pp. 389-401.