

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة
(دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة للعام 2017م)

إعداد: د. محمد يوسف الشيخ نور الهادي

استاذ ادارة الاعمال المساعد بجامعة الامام المهدي -كلية الاقتصاد

المستخلص

تناولت الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين بولاية النيل الأبيض للعام 2017م، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة؟ وبناء على مشكلة الدراسة والفرضيات الموضوعية تم استخدام المناهج الدراسية التالية: المنهج الوصفي لوصف الظاهرة ومتغيراتها، والمنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة والتي لها علاقة بأدبيات البحث إضافة إلى منهج دراسة الحالة واستخدام المصادر الأولية والثانوية واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. في التحليل، حيث تم اختيار عينة شاملة لجميع العاملين الذين بلغ عددهم (42) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً كبيراً في تعزيز سمعة الشركة، تحرص الشركة على التواصل بينها وبين المجتمع، تساعد المسؤولية الاجتماعية على ترسيخ الصورة الذهنية للعملاء. وأوصت بعدد من التوصيات منها: تضمين المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية الشركة بصورة واضحة، ضرورة استهداف شرائح معينة من المجتمع بصورة دائمة.

Abstract

The study dealt with the role of social responsibility in enhancing the reputation of the organization. The study of the case of Shikan Insurance and Reinsurance Company in the White Nile State in 2017. The problem of Study was: What is the role of social Responsibility in enhancing the reputation of the Organization? Based on the problem of the Study and hypotheses Developed, the following methods were used: descriptive approach to describe the phenomenon and its variants, and the historical Methodology for tracking previous studies related to the literature of research as well as the case Study methodology and the use of primary and secondary sources and the use of the SPSS. A comprehensive sample was selected for all 42 employees. The study reached a number of results:

Social responsibility plays a major role in enhancing the company's reputation. The company is keen to communicate with the community. To consolidate the social mental image to customers. It recommended a number of recommendations, including: to include social responsibility in the message and vision of the company clearly, the need to target certain segments of society permanently.

اولاً: المقدمة Introduction :

أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والمؤسسات، من المواضيع المهمة التي أثارت ولا تزال تثير جدلاً كبيراً في الوسط العلمي والأكاديمي، وكذلك بالنسبة للمدراء في منظمات الأعمال المختلفة، ولقد اتسعت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة مثلت تيارات فكرية لتعامل منظمات الأعمال مع مجتمعاتها وعكست هذه التيارات طبيعة التطور الاجتماعي. ولذا أن تحمل المسؤولية الاجتماعية من الصفات التي يتحلى بها كل فرد في المجتمع الذي يريد أن ينهض فإذا استطاع كل فرد تحمل المسؤولية ارتقى المجتمع ونهض. وقد فرضت متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة على المنظمات والمؤسسات تحمل مجموعة من الأنشطة التي تفي حاجات المجتمع المحيط بها وهذا مما يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة التي تعتبر ثروة استراتيجية لا تقدر بثمن، حيث تمثل نجاح الشركة أو المؤسسة وأداءها المتميز بين الشركات، والسمعة الطيبة تعمل على تقوية الثقة بين الشركة والفئات ذات المصلحة، ومجتمعاتها المختلفة.

مشكلة الدراسة The problem of the study

يلاحظ ضعف اهتمام كثير من الشركات السودانية نحو مسؤوليتها الاجتماعية خاصة اتجاه المجتمع والبيئة مما ينعكس سلبياً في تكوين سمعة سيئة عن المنظمة، وتشويه صورتها لدى أفراد المجتمع وتعتبر مشكلة سمعة الشركة أكثر تأثيراً على أداء الشركات، وانعكاس ذلك على حصتها السوقية، لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي والذي تتفرع منه عدة أسئلة: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة؟ كما يمكن إبراز هذا التساؤل في الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة شركة شيكان

للتأمين وإعادة التأمين؟

2. هل توجد علاقة بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة

التأمين؟

3. هل توجد علاقة بين التزام شركة شيكان لمسئوليتها الاجتماعية وتعزيز سمعتها التجارية

وحصتها في السوق؟

أهمية الدراسة: The Importance of the Study:

تستمد الدراسة أهميتها من الآتي:

إثراء المعلومات وزيادة المعارف في هذا الموضوع الذي يعتبر من المواضيع الهامة للباحثين والدارسين. وذلك من خلال المساهمة في زيادة الاهتمام العلمي بالمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز سمعة المنظمة، إضافة إلى المساهمة في زيادة الاهتمام العلمي بتطبيق النماذج والمعايير الدولية للمسؤولية الاجتماعية، والعمل على تعزيز سمعة المنظمات والمؤسسات وسط البيئة المحيطة بها. ومن هذا المنطلق تشكل الدراسة مرجعاً للباحثين والدارسين بالمكتبة الجامعية. كما تشكل الإطار المعرفي عن مفهوم وأهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز سمعة المنظمة، وبالتالي تقدم فوائد للشركة المبحوثة في عملية اتخاذ القرار الإداري .

أهداف الدراسة The Objective of the Study:

هدفت الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وبالأخص شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين التعرف على العلاقة بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز السمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين الكشف عن علاقة بين الرقواء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين والتعرف كذلك على العلاقة بين التزام شركة شيكان لمسئوليتها الاجتماعية وتعزيز سمعتها التجارية وحصتها في سوق التأمين , إضافة إلى بيان أهمية النتائج والاستنتاجات والتوصيات لشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين ومعرفة لاتخاذ الاجراءات الكفيلة بتطبيقها .

فرضيات الدراسة The Hypothecs of the Study : تم بناء الفرضيات اعتماداً على موضوع

الدراسة، ومشكلتها وعناصرها المختلفة، وذلك وفقاً للآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز سمعة المنظمة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية هي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة

شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتفاع بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان

للتأمين وإعادة التأمين.

منهجية الدراسة: بناءً على مشكلة الدراسة التي تمت صياغتها وفرضياتها تم استخدام المناهج التالية:

1. المنهج الوصفي: لوصف الظاهرة ومتغيراتها، وذلك من خلال جمع المعلومات و البيانات المتوفرة والضرورية لفهم و تفسير المشكلة.

2. المنهج التاريخي: لتأصيل الظاهرة موضوع الدراسة، وعرض الدراسات السابقة.

3. المنهج الاستقرائي والاستنباطي: يتم الاعتماد على هذا المنهج من خلال ملاحظة الظواهر وجمع البيانات، وذلك للتوصل إلى مبادئ عامة وعلاقات كلية. باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

مصادر جمع البيانات: تم الاعتماد على نوعين من المصادر:

أولاً: المصادر الأولية: ممثلة في استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

ثانياً: المصادر الثانوية: ممثلة في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات والانترنت، بالإضافة الى المحفوظات والمنشورات الخاصة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في:

أ. الحد الزمني: للعام 2017م.

ب. الحد المكاني: شركة شيكان للتأمين واعداد للتأمين

ج. الحد البشري: الموظفين بالشركة.

الدراسات السابقة: بناءً على متغيرات الدراسة الحالية تم الحصول على الدراسات السابقة التالية، والتي تم الاستفادة منها في المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية والعمل على معالجة الفجوة الناتجة بينهما من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج وتوصيات.

1/ دراسة طارق (2008م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية والفوائد التي تجنيها منظمة الأعمال جراء تبنيتها أنشطة اجتماعية، والتي من شأنها تساعد على دعم ريادتها وتنافسها بشكل جيد وفعال، وتكمن أهمية هذه الدراسة في الربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتدعيم ريادة وتنافس المنظمات. وتعالج موضوعاً ذو أهمية كبيرة في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر. كما تسلط الضوء على مبادئ وأركان المسؤولية الاجتماعية ومحاولة استنباط رؤية إسلامية عن المسؤولية الاجتماعية وتثبيتها وتطبيقها من قبل منظمات الأعمال. وتوصل الدارس إلى نتيجة أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حقيقةً لا بد من العمل بها من أجل الاستمرار وتطور في الريادة

الاقتصادية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي في الوصول لأهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

2/ دراسة عمر (2014م)⁽²⁾: سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور المنظمات الأجنبية الطوعية في مجال أداء المسؤولية الاجتماعية وخاصة في مجال التعليم ، وتمثلت مشكلة الدراسة في: ما دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأجنبية العاملة في السودان على التعليم والتنمية المستدامة. حيث سعى الدارس إلى تقييم الأثر الاجتماعي لقيام المنظمات الأجنبية في المجتمع المحلي وبتحديد الدور المطلوب من المنظمات بدقة، وتمثلت أهمية الدراسة في بيان أهمية المنظمات الأجنبية بالتنمية المجتمعية ودورها في التعليم كقطاع حيوي في المجتمعات النامية. واتبعت الدراسة المنهج التاريخي الوصفي التحليلي وقد أوصى الدارس الاهتمام والتنسيق بين الحكومة والكوادر المجتمعية ومنظمات الأعمال وكذلك توضيح خطط التطوير والتنمية للمنظمات حتى يُمكن من متابعتها وتقييمها وقياس نتائجها، وأوصى الدارس ب الاهتمام والتنسيق بين الحكومة والكوادر المجتمعية ومنظمات الأعمال وكذلك توضيح الخطط التطورية للتنمية.

3/ دراسة Shotte (2016)⁽³⁾: جاءت الدراسة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات في جنوب أفريقيا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحمل الشركات في جنوب افريقيا للمسؤولية الاجتماعية، وتمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو ما مدى التزام الشركات العاملة بجنوب افريقيا بالمسؤولية الاجتماعية؟. وحيث تم تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة فيما يتعلق بالبيئة والموظفين بالتطبيق على عينة عشوائية ممثلة للشركات العامة في مختلف القطاعات الاقتصادية في جنوب أفريقيا. وخُصت الدراسة الى نتائج من أهمها أن الشركات العامة تركز على تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئة. عكس الشركات في القطاع الخاص بالأخص شركات التعدين حيث وضعت أنظمة وقواعد لالتزام الشركات باتباع مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وأوصى الدارس بضرورة العمل من أجل تحقيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات ولا بد من الوصول إلى دليل ثابت يساعد على تقييم المسؤولية الاجتماعية في مختلف المجالات.

مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

تناولت الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية من خلال دور المنظمات للقيام بهذه المسؤولية في البيئة والعاملين بها بينما الدراسة الحالية تناولتها بشكل اشمل من خلال التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية والارتقاء بالتنمية المستدامة وكيفية تعزيز سمعة المنظمة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة: يتناول الاطار النظري للدراسة بعض الموضوعات التي كتبت في الادبيات عن تكنولوجيا المعلومات، واتخاذ القرارات الادارية.

أولاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية: ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات النفسية الاجتماعية في البيئة العربية عام 1971م حيث وضع احد الكتاب عناصرها، ثم أخذ يتوسع هذا التصور وزاد تفصيله في عام 1973م، وفي الدراسات الاجتماعية يشير أحد الكتاب إلى أن السنوات المنصرمة من النصف الثاني من القرن العشرين ستكون فترة بداية تاريخ المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات نتيجة اشتداد مواجه الانتقادات الموجه إلى المشروعات الصناعية وتزايد خلال تلك الفترة مما يجعل للمسؤولية الاجتماعية اهتماماً علمياً وعملياً ملحوظاً من جانب الباحثين في علم النفس والاجتماع والإدارة. ، وهناك عديد من التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التي تعبر عن عديد من الاتجاهات النظرية سوف يعرض منها على الوجه الآتي: (4)

هي وعي الفرد بأساس معرفي ضروري بسلوكه نحو المجتمع ومدى تأثيره في تحديد الأحداث.

كما هي عمل أخلاقي يهدف به الفرد إلى المنفعة العامة للمجتمع وضميره يوحى له بالواجب ويشعره به. وهي كذلك استعداد فطري للقدرة على أن يلزم المرء نفسه وأن يفي بالتزاماته من جهده وقدرته. وقد عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنها(4): التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.

أهداف المسؤولية الاجتماعية: تتمثل أهداف المسؤولية الاجتماعية في الاتي (5):

1. حقوق الإنسان وتتمثل في: دعم حماية حقوق الإنسان المعنية دولياً واحترامها، والتأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات حقوق الإنسان.
2. المحافظة على البيئة وتتمثل في: تشجيع إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية، الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة.
3. معايير العمل وتتمثل في: احترام حريات تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المسؤولية الاجتماعية، القضاء على جميع أشكال العمل الإجباري، القضاء على عمالة الأطفال، والقضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

4. مكافحة الفساد وتتمثل في: مكافحة الفساد بكل أشكاله، مكافحة الابتزاز والرشاوي، ومكافحة الغش التجاري.

أهمية المسؤولية الاجتماعية: تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في عدد من النقاط منها (6):

1. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات.

2. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

3. تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

4. تحسين سمعة الشركة مما يحسن قيمتها الاجتماعية.

وهناك مستويات اجتماعية أخرى تتمثل في الآتي (7):

1. احترام العادات والتقاليد السائد في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي وعدم قبول الفساد الإداري والرشوة وتحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك.

2. دعم تنظيمات المجتمع المدني مثل الجمعيات والتنظيمات التي تهتم بشؤون المرأة أو الطفل.

3. التعامل الصادق مع الصحافة والأعلام.

4. الصدق في نشر المعلومات الخاصة بالمنظمة.

وبالتالي لا بد للمنظمات أن تلتزم بإطاعة القوانين واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ

الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون واحترام الجانب البيئي ومنع الاستخدام التعسفي مع عدم التمييز العنصري في تقييم الخدمات والمنتجات وتحقيق السلامة والعدل وخطط الضمان الاجتماعي واحترام اللوائح التي تسنها الحكومة أو المجتمع. (8)

ثانياً: مفهوم سمعة المنظمة: أصبح موضوع السمعة يحظى باهتمام العديد من المنظمات على تعدد مجالات عملها سواء كانت حكومية أو خاصة وذلك لأن السمعة تشكل عند الجمهور صورة ذهنية راسخة بمرور الزمن يعبروا عنها في صورة آراء وتقييم أداء المنظمات. ورغم صعوبة إدارة المنظمات لسمعتها كونها مرتبطة بالجمهور الذي يتسم آراءه بالتطور والتغير المستمر وفق لمستجدات الأحداث، إلا أنه يمكن النظر لمجموعة من المحددات التي تساعد في الحكم على سمعة المنظمة. (9).

تتمثل سمعة المنظمة في خمسة محاور وهي (10):

1. الإدراك الحسي الذي يركز وجهات نظر أصحاب المصالح حول التصور العام للمنظمة.

2. السمعة المتمثلة في المنظور الجماعي الذي يستند على التصورات المجتمعية للمنظمة.

3. مقارنة سمعة المنظمة بالمنظمات الأخرى.

4. النواحي الإيجابية والسلبية لسمعة المنظمة.

5. المدى الزمني الذي يمكن أن تكتسب فيه المنظمة سمعتها وشهرتها لدى الجمهور.

أهمية سمعة المنظمة: يمكن عرض أهمية السمعة للشركة أو المنظمة في الآتي⁽¹⁰⁾:

1. زيادة الأرباح وخفض التكلفة. 2. تساعد على توليد ولاء المستهلك.

3. تباعد الخلافات بين أصحاب المصالح مما يساعد في دعم المنظمة.

4. قيام المنظمة في وضع السعر الربحي على المنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن حيث يكون زبون

راغب لدفع مثل هذه الأسعار. 5. الزبائن يفضلون رعاية المنظمة للمنتجات والخدمات.

6. إن المنظمة التي تتمتع بالسمعة لها قيمة في السوق المالية وأسهمها لها قيمة عالية.

أهداف سمعة المنظمة: تتمثل أهداف سمعة المنظمة في : تخفيض معدل دوران العمل، زيادة الأرباح

وتخفيض تكلفة رأس المال، زيادة رضا وولاء الزبون، كسب الزبائن الجدد، تطوير صورة إيجابية للمنظمة،

منح قيمة إضافية، سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنية، تعزيز قوة المنظمة وجذب المستثمرين،

واستقطاب الموارد البشرية المؤهلة للعمل. وتعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة على المنظمات لتحقيق أهدافها

الإستراتيجية التي تمثل بخلق القيمة ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقاءها

ونموها الشامل⁽¹¹⁾.

الصورة الذهنية للمنظمة: تعني الصورة الذهنية للمنظمة انطباع صورة الشيء في الذهن والتعبير عن

التصورات التي يحملها أفراد المجتمع "وتعد الصورة الذهنية ناتجاً طبعياً لجمع خبرات الأفراد التي يتلقاها الفرد

عبر تفاعلاته مع المنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية

خاصة من خلال تأثيرها بالرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة حيث تقوم الصورة

الذهنية من خلال تأديتها لوظائف نفسية واجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام والتوجيه، وهناك

علاقة قوية بين المنظمة والصورة الذهنية للمجتمع⁽¹²⁾.

ثالثاً: شركة شيكان للتأمين المحدودة: شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين هي إحدى شركات الهيئة

الاقتصادية الوطنية التابعة لوزارة الدفاع الوطني، تم تأسيسها في عام 1983م وتعتبر أكبر شركات التأمين

في السودان وتقوم الشركة بالتأمين لممتلكات القطاع العام وتتعدى بخدماتها هذا القطاع لتشمل كذلك القطاع

الخاص والأفراد حيث تمثل المرتبة الأولى في تأمينها بالسودان. التأمين وفق أحكام الشريعة الإسلامية

يقتضي أن يكون تأميناً تعاونياً وهو أساس العمل بالشركة حيث تعتبر الأقساط المدفوعة تبرعاً في المحفظة التعاونية للشركة من قبل أصحاب الممتلكات المؤمنة ويتم توزيع فوائض التأمين عليهم كما أنهم يمثلون بأعضاء في مجلس إدارة الشركة ويتحملون جانب من الخسائر عند حدوثها، تسهم الشركة بفعالية في مجالها المتمثل في التأمين والتعويض عن الخسائر الاجتماعية ولديها ودائع استثمارية وأسهم في مؤسسات مالية معتبرة، وتقوم بإجراء الدراسات والمسوحات الفنية لتقليل الخسائر كما أن لديها ستة عشر فرع في الولايات المختلفة في السودان وهي الأولى في مجال التكافل بالبلاد، وأضافت تغطيات تأمينية شتى في مجال تأمين الثروة الحيوانية والتأمين الزراعي والطبي وهي أول شركة تطرق مجال التأمين الطبي في السودان⁽¹³⁾.

رابعاً: إجراءات الدراسة الميدانية تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

يشتمل هذا الجانب علي الإجراءات التي تم اتباعها في التخطيط للدراسة الميدانية موضحاً خطوات تصميم استمارة الدراسة ووصف المجتمع والعينة ؛ وتقييم أدوات القياس من خلال اختبارات الصدق الظاهري والاتساق الداخلي بالإضافة إلي توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ؛ وذلك علي النحو التالي :

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة : يشتمل مجتمع الدراسة على الموظفين العاملين بشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين، وتم اختبار عينة شاملة لجميع مجتمع البحث البالغ عددهم (45) فرداً، حيث تم توزيع (45) استبانة، وتم ارجاع (42) استبانة وجميعها صالحة للدراسة، وذلك بنسبة 94 %.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على متغيرات: النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، المسمى الوظيفي، الخبرة العملية بالشركة. والهدف الاساسي من هذه البيانات هو الاطمئنان على مدى تفهم المبحوثين لعبارات الاستبانة. وفيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص والمتغيرات المذكورة اعلاه :

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية: يتمثل في:

1. توزيع أفراد العينة حسب النوع: تم استفسار المبحوثين عن النوع، وقد أعطوا متغيرين هما ذكر وأنثى. وقد كانت إجاباتهم على هذين المتغيرين. وأن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (76) % من إجمالي عينة الدراسة بينما بلغت نسبة الإناث في العينة (24) % وقد يُعزى ذلك لسياسة بعض الشركات في التوظيف، كما قد يكون سبب انخفاض نسبة الإناث يعود أيضاً إلى أن بعض الشركات

لا يفضلون عمل النساء لأسباب خاصة بهنّ، فمثلاً النساء يخضعن لظروف قد تؤدي إلى تأخير العمل (إجازات الأمومة وغيرها). بالإضافة لطبيعة نشاط الشركة.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر: كذلك تمّ سؤال المبحوثين عن أعمارهم، وقد أعطيت لهم خمسة فئات عمرية، وقد كانت إجاباتهم على هذه المتغيرات مختلفة، وأن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25 وأقل من 35 سنة حيث بلغت نسبتهم (45.2 %) بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم أقل من 25 سنة (9.5) %). بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم ما بين 35 سنة وأقل من 45 سنة، حيث بلغت نسبتهم (33.3) % . كما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 45 سنة وأقل من 55 سنة . حيث بلغت نسبتهم (9.5) % . أما أفراد العينة والذين تزيد سنوات أعمارهم عن 55 سنة فقد بلغت نسبتهم (2.4) % من العينة الكلية . ومما سبق يتضح أن أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين (25 - 35) سنة حيث بلغت نسبتهم 45.2%، وهي تمثل سن الشباب والنضوج والخبرة والمعرفة، وقد يُعزى ذلك إلى أن الشركة موضوع الدراسة تفضل في التوظيف من لهم خبرة ومعرفة من سن الشباب.

3. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية: تمّ استفسار المبحوثين عن حالتهم الاجتماعية وذلك بإعطائهم ثلاث متغيرات هي: متزوج، غير متزوج، أخرى، وأن غالبية أفراد العينة من المتزوجين حيث بلغت نسبتهم (59.5) % من أفراد العينة. بينما بلغت نسبة غير المتزوجين في العينة (40.5) % أما الحالات الأخرى (مطلق وأرمل) فقد بلغت نسبتهم (0) % من العينة الكلية. وبذلك يمكن القول أن الغالبية من العاملين في الشركة موضوع الدراسة من المتزوجين مما يعني ان بالشركة استقرار اجتماعي للعاملين بها.

4. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: تمّ سؤال المبحوثين عن المؤهل العلمي، وأعطيت لهم متغيرات مختلفة، وأتضح أن غالبية أفراد العينة من الثانوي بلغت نسبتهم (7.1) % من أفراد العينة بينما بلغت نسبة حملة التعليم الجامعي في العينة (61.9) % أما حملة التعليم فوق الجامعي فقد بلغت نسبتهم (31) % من العينة الكلية . وعليه يمكن القول بأن عينة الدراسة من العينات المؤهلة علمياً، وبالتالي سوف يؤدي ذلك إلى الحصول على آراء موضوعية حول موضوع الدراسة، كما تعطي هذه النسب من المستوى الجامعي وفوق الجامعي وهي نسبة عالية. مما يؤكد أن الشركة موضوع الدراسة تهتم بتوظيف حملة الشهادات والمؤهلين علمياً مما ينعكس على أداء هذه الشركة. وقد يؤكد أيضاً عن هذه الشركة أنها تدفع العاملين وتحفزهم من أجل تنمية وتطوير معارفهم ومهاراتهم. وقد ثبت ذلك من خلال اللقاءات التي تمت مع بعض الأفراد بالشركة.

5. توزيع أفراد العينة حسب الخبرة بالشركة: تم استفسار المبحوثين عن خبراتهم العملية، وقد أعطوا إجابات مختلفة، وأتضح أن غالبية أفراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 10 - 15 سنوات حيث بلغت نسبتهم (47.6 %) بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5-10 سنة (28.6%) أما أفراد العينة والذين تزيد خبرتهم عن 15 سنة فقد بلغت نسبتهم (14.3 %) والذين خبرتهم اقل من 5 سنوات بلغت نسبتهم (9.5%) من العينة الكلية. وبذلك يمكن القول بأن الشركة تتمتع باستقرار كبير من خلال العاملين الذين يمتازون بالخبرة المتراكمة حيث بلغت نسبتهم 47.6%. وهذا يعتبر بمثابة مؤشر جيد جداً في دوران العمل.

6. توزيع أفراد العينة حسب التخصص الأكاديمي: تم استفسار المبحوثين عن تخصصاتهم، وأتضح أن غالبية أفراد العينة المبحوثة تخصصاتهم ممثلة في الإدارة والاقتصاد والمحاسبة. حيث بلغت نسبتهم (59.5 %) بينما بلغت نسبة التخصصات الأخرى في العينة (40.5 %) وبذلك يمكن القول بأن الشركة تهتم في ملئ وظائفها بحملة المؤهلات العلمية من العلوم الانسانية، ويعزا ذلك لطبيعة نشاط الشركة.

ثانياً : اداة الدراسة : تم الاعتماد على اداة الاستبانة لعدة اسباب منها ، انخفاض التكلفة مقارنة بالتلفون، وإعطاء فرصة كافية للمبحوثين للتفكير وشعور المستجيب بالحرية وعدم الرقابة في التفكير والاختبار. وصف الاستبيان: تم ارفاق خطاب مع الاستبانة للمبحوثين فيه تنوير وتوضيح بأهداف الاستبانة وقد تم تقسيم الاستبانة الى قسمين :

(أ). القسم الأول: ويحتوي على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب متغيرات (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، المسمى الوظيفي، الخبرة العملية بالشركة)
(ب). القسم الثاني : يحتوي هذا القسم على عدد (10) عبارة طلب من افراد العينة تحدد استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفقاً لمقياس (ليكرت) الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات مغلقة (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) وتم توزيع هذه العبارات على الفرضيات بمعدل (5) عبارات لكل فرضية من الفرضيات.

ثالثاً: ثبات وصدق اداة الدراسة : تتمثل في: 1. الثبات والصدق الظاهري : للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة ومدى صلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح ، قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الاكاديميين والمختصين في مجال الدراسة والبالغ عددهم (4) اربعة من مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية ، وتم عمل التعديلات اللازمة وفقاً لمقترحاتهم .

2. الثبات والصدق الإحصائي: يقصد بثبات الاختبار ان يعطي المقياس نفس النتائج اذا ما تم استخدامه أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة ، او اذا تم تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد ورصدت درجاتهم ثم أعيد تطبيق نفس الاختبار على المجموعة يتم الحصول على الدرجات نفسها ، ويتم في هذه الدراسة استخدام طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة (سبيرمان - براون) ومعادلة الفا كرونباخ . اما الصدق فهو مقياس لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين ، وفي هذه الدراسة يتم استخدام أسلوب الجزر التربيعي لمعامل الثبات لقياس الصدق وتتراوح قيمة كل من معامل الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح .⁽¹⁴⁾ . وقام الباحث في هذه الدراسة بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية التي تقوم على أساس فصل إجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم عن العبارات ذات الأرقام الزوجية ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بينهما ثم حساب معامل الثبات وفقا لمعادلة سبيرمان - براون بالصيغة الآتية : ⁽¹⁵⁾

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2R}{1+R}$$

حيث R معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية من خلال عينة استطلاعية بحجم (15) فردا من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية حسب طريقة التجزئة وكانت النتائج كما في الجدول (1).

الجدول (1) الثبات والصدق الاحصائي لأفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

الفرضيات	معامل الارتباط	معامل الثبات	معامل الصدق والثبات
الفرضية الأولى	0.68	0.81	0.90
الفرضية الثانية	0.63	0.77	0.88

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة باستخدام برنامج spss؛ 2018م

يلاحظ من الجدول ان جميع معاملات الصدق والثبات لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من الفرضيات كانت اكبر من (0.50) وقريبا من الدرجة (100%) في بعضها مما

يوفر قدرا من الاطمئنان على ان اداة الدراسة تتصف بالثبات والصدق بما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي سليما ومقبولا .

رابعا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- 1- المنوال وذلك لأنه الأنسب لقياس البيانات الوصفية وكمقياس من مقاييس النزعة المركزية.
- 2- النسب العامة للموافقة وعدم الموافقة.
- 3- التوزيع التكراري والنسب المئوية .
- 4- معامل ارتباط بيرسون ، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون لحساب معامل الثبات .
- 5- اختبار كاي تربيع حيث كانت المعنوية لقيمة كاي المحسوبة (0.50) حيث كانت الجدولية لكل العبارات بدرجة حرية 4 ومستوى معنوية 5% تساوي (3.83).

خامساً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار مربع كأي لعبارات الاستبانة:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول : التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	النتيجة
تعمل الشركة على الاستجابة للمتغيرات المجتمعية	4.24	.69	1	أوافق بشدة
تحرص الشركة على التواصل بينها وبين المجتمع	4.02	.94	3	أوافق
للشركة القدرة السريعة في التحول لاستيعاب المتغيرات المجتمعية في نشاطها	3.90	.98	4	أوافق
لدى الشركة خطة استباقية لاستيعاب المتغيرات المجتمعية	3.50	1.21	5	أوافق

أوافق	2	.83	4.07	يتناسب نشاط الشركة مع المجتمع المحيط بها
أوافق		0.93	3.95	المتوسط

المصدر: اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (2) ما يلي: أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات التي تعبر عن المحور الأول. وأهم عبارة من عبارات محور (التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية) هي العبارة (تعمل الشركة على الاستجابة للمتغيرات المجتمعية) ، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.24) وبانحراف معياري (0.69). وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (لدى الشركة خطة استباقية لاستيعاب المتغيرات المجتمعية) حيث بلغ متوسط العبارة (3.50) بانحراف معياري (1.21). كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.95) وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية ، وبانحراف معياري (0.93) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول (3) اختبار مربع كاي لعبارات المحور الأول: التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية

التفسير	الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	العبارة
دالة	0.000	3	29.146	تعمل الشركة على الاستجابة للمتغيرات المجتمعية
دالة	0.005	2	10.429	تحرص الشركة على التواصل بينها وبين المجتمع
غير دالة	0.094	3	6.381	للشركة القدرة السريعة في التحول لاستيعاب المتغيرات المجتمعية في نشاطها
غير دالة	0.057	4	9.190	لدى الشركة خطة استباقية لاستيعاب المتغيرات المجتمعية

دالة				
دالة	.000	3	22.571	يتناسب نشاط الشركة مع المجتمع المحيط بها
دالة	0.02	4	11.644	قيمة مربع كاي الأحادية للمحور

المصدر: اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (3) ما يلي: بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (29.146) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن الشركة على الاستجابة للمتغيرات المجتمعية. حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (10.429) عند درجات حرية (2) ومستوى دلالة إحصائية (0.005) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن الشركة تحرص على التواصل بينها وبين المجتمع. كما بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (6.381) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.094) وهي أكبر من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة. كما بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (9.190) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.057) وهي أكبر من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (22.571) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن نشاط الشركة يتناسب مع المجتمع المحيط بها. كما بلغت قيمة مربع كاي للمحور (11.644)، عند درجات حرية (4)، وبمستوى دلالة إحصائية (0.000)، وهي أقل من 0.02، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ولصالح الموافقين.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: الارتقاء بالتنمية المستدامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	النتيجة

أوافق	2	1.02	3.98	تعمل الشركة على الارتقاء بالتنمية المستدامة بشكل مستمر
أوافق	5	1.13	3.50	تساعد البرامج الموجودة بالشركة على الارتقاء بالتنمية المستدامة
أوافق	4	1.10	3.50	يشارك العاملون بالشركة في وضع البرامج التي تهدف إلى الارتقاء بالتنمية المستدامة
أوافق	1	.93	4.00	تعمل الشركة على مراجعة برامجها الموضوعية للتنمية المستدامة
أوافق	3	1.13	3.93	تساعد خطة الشركة الموضوعية للارتقاء بالتنمية المستدامة
أوافق		1.06	3.78	المتوسط

المصدر: اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (4) ما يلي: جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (الارتقاء بالتنمية المستدامة) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات التي تعبر عن المحور الثاني. أهم عبارة من عبارات محور (الارتقاء بالتنمية المستدامة) هي العبارة (تعمل الشركة على مراجعة برامجها الموضوعية للتنمية المستدامة) ، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.00) وبتباخراف معياري (0.93). وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تساعد البرامج الموجودة بالشركة على الارتقاء بالتنمية المستدامة) حيث بلغ متوسط العبارة (3.50) بتباخراف معياري (1.13). كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.78) وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الارتقاء بالتنمية المستدامة ، وبتباخراف معياري (1.06) مما يدل على تمرکز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول (5) اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثاني : الارتقاء بالتنمية المستدامة

العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدالة الإحصائية	التفسير
تعمل الشركة على الارتقاء بالتنمية المستدامة بشكل مستمر	28.238	4	.000	دالة
تساعد البرامج الموجودة بالشركة على الارتقاء بالتنمية المستدامة	12.048	4	.017	دالة
يشارك العاملون بالشركة في وضع البرامج التي تهدف إلى الارتقاء بالتنمية المستدامة	9.905	4	.042	دالة

دالة	0.006	3	12.476	تعمل الشركة على مراجعة برامجها الموضوعة للتنمية المستدامة
دالة	0.000	4	27.762	تساعد خطة الشركة الموضوعة للارتقاء بالتنمية المستدامة
دالة	0.001	4	18.642	قيمة مربع كاي الأحادية للمحور

المصدر : اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (5) ما يلي: بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (28.238) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن الشركة تعمل على الارتقاء بالتنمية المستدامة بشكل مستمر. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (12.048) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.017) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن البرامج الموجودة بالشركة تساعد على الارتقاء بالتنمية المستدامة. وبلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (9.905) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.042) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن العاملون بالشركة يشاركون في وضع البرامج التي تهدف إلى الارتقاء بالتنمية المستدامة. كما بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (12.476) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.006) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ولصالح الموافقين على أن الشركة تعمل على مراجعة برامجها الموضوعة للتنمية المستدامة. وبلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (27.762) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ولصالح الموافقين على أن خطة الشركة الموضوعة تساعد للارتقاء بالتنمية المستدامة. كما بلغت قيمة مربع كاي للمحور (18.642)، عند درجات حرية (4)، وبمستوى دلالة إحصائية 0.001، وهي أقل من 0.05، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ولصالح الموافقين.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث: تعزيز سمعة المنظمة

النتيجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
أوافق بشدة	2	0.85	4.33	تعمل الشركة على التطوير والابتكار بشكل مستمر
أوافق بشدة	1	.76	4.43	تهتم الشركة بالمشاركة المجتمعية في تعزيز سمعتها
أوافق	4	1.01	4.12	تعمل الشركة على تعزيز سمعتها عبر تطوير وتدريب الموارد البشرية
أوافق بشدة	3	.87	4.24	تهتم الشركة بجودة الأداء
أوافق	3	1.17	3.93	تعمل الشركة على ترسيخ هويتها بصورة ثابتة
أوافق بشدة		0.93	4.21	المتوسط

المصدر : اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (6) ما يلي :جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور(تعزيز سمعة المنظمة) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات التي تعبر عن المحور الخامس. وأهم عبارة من عبارات محور(تعزيز سمعة المنظمة)هي العبارة (تهتم الشركة بالمشاركة المجتمعية في تعزيز سمعتها)، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.43) وبانحراف معياري (0.76)، وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تعمل الشركة على ترسيخ هويتها بصورة ثابتة) حيث بلغ متوسط العبارة (3.93) بانحراف معياري (0.93). كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.21) وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس تعزيز سمعة المنظمة ، وبانحراف معياري (0.93) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول (7) اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثالث: تعزيز سمعة المنظمة

العبرة	قيمة	درجات	الدلالة	التفسير
--------	------	-------	---------	---------

	الإحصائية	الحرية	مربع كاي	
دالة	0.000	4	48.952	تعمل الشركة على التطوير والابتكار بشكل مستمر
دالة	0.000	3	30.571	تهتم الشركة بالمشاركة المجتمعية في تعزيز سمعتها
دالة	0.000	3	19.905	تعمل الشركة على تعزيز سمعتها عبر تطوير وتدريب الموارد البشرية
دالة	0.000	4	40.857	تهتم الشركة بجودة الأداء
دالة	0.000	4	21.095	تعمل الشركة على ترسيخ هويتها بصورة ثابتة
غير دالة	.085	4	8.172	قيمة مربع كاي الأحادية للمحور

المصدر : اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (7) ما يلي: بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (48.952) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة، ولصالح الموافقين بشدة على أن الشركة على التطوير والابتكار بشكل مستمر.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (30.571) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة، ولصالح الموافقين بشدة على أن الشركة تهتم بالمشاركة المجتمعية في تعزيز سمعتها. وبلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (19.905) عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة، ولصالح الموافقين على أن الشركة تعمل على تعزيز سمعتها عبر تطوير وتدريب الموارد البشرية. كما بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (40.857) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة، ولصالح الموافقين على أن الشركة تهتم بجودة الأداء. حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (21.095) عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين إجابات أفراد العينة، ولصالح الموافقين بشدة على أن الشركة تعمل على ترسيخ هويتها بصورة ثابتة. كما بلغت قيمة مربع كاي للمحور (8.172)، عند درجات حرية (4) ، وبمستوى دلالة إحصائية 0.085، وهي أكبر من 0.05 ، وعليه فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية .

اختبار فرضيات الدراسة:تناولالباحث في هذا الجزء مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض . وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة واستقراء الدراسات السابقة يمكن للباحث صياغة فروض الدراسة وهي: الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز سمعة المنظمة ، وتتفرع منها الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين

الجدول (8) نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين .

الفرضية الأولى	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	معامل الانحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين	0.50	0.25	0.669	3.675	0.001	قبول

المصدر : اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (8) ما يلي:هنالك ارتباط (وسط) بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة المنظمة، ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقدره (0.50)، وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.669) مما يدل وجود علاقة طردية موجبة بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة المنظمة. حيث قيمة

معامل التحديد (القوى التفسيرية) 25% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تعزيز سمعة المنظمة) سببها المتغير المستقل (التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية) وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (تعزيز سمعة المنظمة) والمتغير المستقل (التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.675)، بمستوى دلالة معنوية (0.001). وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجاوب الفعال مع المتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين.

الجدول (9) نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة

شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين

الفرضية الثانية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين	0.41	0.17	0.40	2.865	0.007	قبول

المصدر : اعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول (9) ما يلي: هنالك ارتباط (ضعيف) بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة المنظمة، ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقدره (0.41)، وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.40) مما يدل وجود علاقة طردية موجبة بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة المنظمة. قيمة معامل التحديد (القوى التفسيرية) 17% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تعزيز سمعة المنظمة) سببها المتغير المستقل (الارتقاء بالتنمية المستدامة) وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (تعزيز سمعة المنظمة) والمتغير المستقل (الارتقاء بالتنمية المستدامة) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.865)، بمستوى دلالة معنوية (0.007). وهي قيمة أقل من

مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين.

الخاتمة

تحتوي الخاتمة على النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج:

1. تم التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة.
2. من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية تتمتع الشركة بسمعة جيدة.
3. تعمل الشركة على الاستجابة السريعة باستمرار للمتغيرات التي في المجتمع المحيط بها.
4. أن التوسع في تطبيق المسؤولية الاجتماعية أنعكس ايجاباً على تطور الأداء المالي للشركة وشهرتها.
5. تعمل الشركة على بث ثقافة المسؤولية الاجتماعية وسط العاملين، والعمل على تعزيزها باستمرار.
6. تعمل الشركة على الاستجابة السريعة للمتغيرات المجتمعية.
7. تنطلق مناشط الشركة في تعاملها وفق المنظور الاسلامي.

ثانياً: التوصيات:

1. على الشركة العمل على التنمية بصورة مستدامة ومتطورة.
2. على الشركة التوسع بصورة اكبر في برامج المسؤولية الاجتماعية وفق خطط مدروسة.
3. ان تضع الشركة في برامجها تجاه المجتمع أولوية خاصة لأصحاب الحاجات الخاصة.
4. ان تعمل الشركة علنا لتطوير والابتكار بشكل مستمر، لمواكبة المنافسة الحادة تجاه تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

5. أن تحرص الشركة على مشاركة الأطراف ذات المصلحة في وضع برامج المسؤولية الاجتماعية.
6. مراجعة خطة الشركة الموضوعة للارتقاء بالتنمية المستدامة.
7. ان تعمل الشركة على وجود قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية بها.

ثالثاً: مقترح لدراسات مستقبلية:

1. دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز أخلاقيات المهنة.
2. المعايير الدولية ودورها في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم:

1. طارق راشي محمد، دور تبني المسؤولية الاجتماعية في خلق الريادة وتدعيم المنافسة لمنظمات الأعمال دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه جامعة الجزائر، 2016م.
2. عمر احمد الجاك، أثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأجنبية العاملة في ولاية النيل الأبيض على التعليم والتنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الإمام المهدي 2014 م.
3. Shotter Magdle. the social Responsidiy of companies in the Repudlic of south afric.dissertation abstract mcomdegr university of Pretoria south Africa.
4. محمد سيد فهمي ،المسؤولية الاجتماعية، الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث 2014م.
5. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2008م.
6. عصام الدين محمد متول، دراسات في الاتجاه المعاصر في المراجعة، الخرطوم: جامعة أم درمان الإسلامية، 2011 م .
7. طاهر محسن منصور الغالي، وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط3، الاردن : دار وائل للنشر 2010 م.
8. ثامر ياسر البكري ،قضايا امعاصرة في التسويق ،الأردن : دارالحامد للنشر والتوزيع ، 2014م.
9. جاسم التميمي "سمعة المنظمة " مجلة الأيام، العدد 10460 الثلاثاء /28 نوفمبر 2017م.
10. عراق عود عمير، واحم دضياء الدين، انعكاس إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة،دراسة استطلاعية لمصارف العراق مدينة بغداد، جامعة الأنبار 2017/5/10م.
11. صالح عبدالرضا، رشيد وصباح حسين الزيايدي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد 16 العدد 1 ، 2014 م.
12. احمد سيد كردي، العلاقة العامة وتكوين صورة ذهنية للمنظمة، الرياض: جامعة الملك سعود 21 مايو 2011م.
13. شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة، إدارة العلاقات العامة والمراسم، الخرطوم، 2018م.
14. عبدالله عبدالدائم، التربية التجريبية والبحث لتربوي،بيروت، دارالعلم للملايين، 1984م.
15. سعد عبدالرحمن، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، ط3، القاهرة : دار الفكر العربي، 1998م.