

أثر الرشاقة التنظيمية على الإبداع الفني

دراسة تطبيقية على مديري المصانع بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة

آية ربيع الأعصر

مرشح للدكتوراه - كلية التجارة - جامعة المنصورة
ayaelasar481@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر الرشاقة التنظيمية على الإبداع الفني بالتطبيق على مديري المصانع بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، وقد تم اعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة، وبلغت عينة الدراسة (238مدير)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS V.25)، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الرشاقة التنظيمية والابداع الفني.
كلمات مفتاحية: (الرشاقة التنظيمية، الابداع الفني)

Abstract:

This research aims to know the effect of organizational agility on technical innovation by applying it to factory managers in the industrial zone of New Damietta City. A survey list was prepared to collect the necessary data, and the study sample amounted to (238 managers). The data were analyzed using the program (SPSS V.25), and the results showed that there is a significant correlation between the dimensions of organizational agility and technical innovation.

Keywords: organizational agility, technical innovation.

تمهيد:

تعتبر الرشاقة التنظيمية من أهم خصائص المنظمة التي تساعد في الوقوف ضد اضطرابات السوق، فهي كقدرة إدارية تسمح للمنظمة اجراء تغييرات في الوقت المناسب عندما تتطلب الظروف ذلك من أجل تجنب الوقوع في المشكلات (Razmi & Ghosemi, 2015). وتؤثر الرشاقة التنظيمية على قدرات المنظمة فيما يتعلق بإنتاج وتسليم المنتجات الجديدة، وخفض التكاليف، وزيادة رضا العملاء، وإلغاء الأنشطة التي ليست لها قيمة مضافة، وزيادة القدرة التنافسية (Aburub, 2015). ففي ظل الاقتصاد الحالي وعصر العولمة والبيئة الديناميكية، تمثل القدرة على الاستجابة السريعة لمتطلبات المستهلكين

وتقديم منتجات مبتكرة بمثابة محرك رئيسي لنجاح المنظمات (Moon et al., 2013) ولا شك أن الطبيعة الديناميكية لعالم اليوم المعاصر تعتمد على مجتمع سريع التنافس، والمنظمة القادرة على التكيف مع التغيير هي منظمة تحقق مكانة وقيمة متميزة بين منافسيها (Alharbi et al., 2019). كما يلعب الإبداع دوراً كبيراً في بيئة الأعمال المعاصرة (Alshammari et al., 2014). فالإبداع أمر حيوي ليس فقط بسبب تأثيره على قدرة المنظمات على البقاء؛ ولكن أيضاً بسبب تأثيره على التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، والحفاظ على المزايا التنافسية، وبقاء المنظمات وتحسين أدائها (Kalmuk & Acar, 2015). فالإبداع يعني التغيير وتحسين عملية الإنتاج أو النظام بحيث يضيف هذا التغيير شيئاً جديداً إلى المنظمة، ونتيجة لتطور بيئة الأعمال فقد أصبح الإبداع التنظيمي عاملاً حاسماً في بقاء المنظمات (Tohidi & Jabbari, 2012)، مما يساعدها في زيادة عائدها وتحقيق حصة أكبر في السوق وتقوية قدرتها التنافسية (Kraus et al., 2012). كما أن الإبداع الفعال هو مفتاح الحفاظ على الميزة التنافسية في بيئة سريعة التغيير (Piva & Vivarelli, 2002). ويحتل قطاع الصناعة مكانة متميزة في الاقتصاد الوطني باعتباره قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعد المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة من أهم المدن الصناعية في الوجه البحري وأحد أهم الأنماط الناجحة التي تسهم بشكل كبير في دعم قطاع الصناعة. وللحفاظ على هذه المكانة المتميزة في ظل البيئة سريعة التغيير لابد أن تهتم هذه المصانع بتطبيق الإبداع الفني وتبني الاستراتيجيات والأساليب التي تساعدها في تحقيق مزاياه المتعددة، إلى جانب اهتمامها بالرشاقة التنظيمية التي من الممكن أن يكون لها تأثير في زيادة الإبداع الفني. ويسعى الباحثون في هذا البحث إلى تحديد أثر الرشاقة التنظيمية على الإبداع الفني بالتطبيق على مديري المصانع بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، وسوف يتناول الباحثون متغيرات البحث كما يلي:

أولاً: الإطار النظري:

يتناول هذا البحث متغيرين أساسيين، الأول هو الرشاقة التنظيمية، والثاني هو الإبداع الفني، وسيتناول الباحثون هذه المتغيرات كما وردت في الدراسات السابقة كما يلي:

1- الرشاقة التنظيمية: Organizational Agility

تعد الرشاقة التنظيمية نوع من أنواع القدرات الإدارية التي تشكل استراتيجية استباقية وُضعت بشكل مقصود من قبل الإدارة لمواجهة التغيرات التي تتعرض لها كل منظمة بشكل إلزامي (Hitt et al., 2007). وتعتبر الرشاقة التنظيمية مفهوماً إدارياً يبدأ من خلال الاستجابة السريعة للتغيير وحالات عدم اليقين في البيئة، حيث يجب على المنظمات

التغلب على العقبات أو اكتساب فرص سوقية جديدة (Alhadid, 2016). فرشاقة المنظمة تساعد على النجاح في التفاعل مع بيئتها المحيطة وبالتالي بقائها في ظل بيئة سريعة التغيير (Ebrahimpour et al., 2012).

2

كما تُعد الرشاقة التنظيمية من الكفاءات الأساسية، ومن أهم أساليب تحقيق الميزة التنافسية التي تتطلب التفكير الاستراتيجي والعقلية المبتكرة وحُسن استغلال التغيير والقابلية المستمرة للتكيف معه وتحقيق الاستباقية في مواجهة هذا التغيير (Harraf et al., 2015).

وقد أوضح (Boudlaie et al., 2014) أن مفهوم الرشاقة لا يقتصر فقط على قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة بل يشمل القدرة على اغتنام الفرص وتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التغيرات. فالرشاقة التنظيمية لا تعني رد الفعل المناسب فحسب بل تتضمن أيضاً السرعة في رد الفعل والقدرة على التنفيذ بسرعة وهي بذلك دالة لتفاعل السرعة والمرونة (Evans, 2002). ويستعرض الباحثون مفهوم وأبعاد الرشاقة التنظيمية على النحو التالي:

1/1: مفهوم الرشاقة التنظيمية:

عرف (Chamanifard et al., 2015) الرشاقة التنظيمية بأنها قدرة المنظمة على البقاء في بيئة أعمال لا يمكن التنبؤ بها وتغيير باستمرار وهي قدرة الإدارة على تطبيق المعرفة الفعالة، بحيث تكون المنظمة قادرة على الازدهار في بيئات العمل المتغيرة وغير المتوقعة. ويصف (Tsourveloudis & Valavanis, 2002) الرشاقة التنظيمية بأنها قدرة المنظمة على العمل بشكل مريح في بيئة عالمية سريعة التغير وذلك من خلال إنتاج سلع وخدمات عالية الجودة والأداء ومفيدة للعملاء. ويعرفها (Zain et al., 2005) بأنها الاستجابة للتحديات التي تفرضها بيئة الأعمال التي يسيطر عليها التغيير وعدم اليقين فهي تنطوي على طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية وتعكس عقلية جديدة في التصنيع والبيع والشراء والانفتاح على أشكال جديدة من العلاقات التجارية وتدابير جديدة لتقييم أداء المنظمات والأفراد.

ويرى (Overby et al., 2006) أن الرشاقة التنظيمية هي قدرة المنظمات على الشعور بالتغير البيئي والاستجابة بسهولة. وعلى هذا النحو، فإن الرشاقة التنظيمية تتكون من عنصرين: الاستشعار والاستجابة. كما يرى (Park, 2011) أن الرشاقة التنظيمية هي هيكل يتألف من ثلاثة أجزاء: رشاقة الاستشعار، ورشاقة صنع القرار، ورشاقة التطبيق، وكل نوع من الثلاثة يمثل جانباً فريداً من الرشاقة التنظيمية، والثلاثة معاً يبنون المفهوم الكامل. ويعرفها (Lin et

(al., 2006) بأنها سلسلة توريد مرنة قادرة على تعزيز الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة. ويؤكد (Hasoumi et al., 2014) أن الرشاقة التنظيمية هي القدرة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة في بيئة الأعمال المضطربة، وتحتاج إلى الإبداع والابتكار.

3

2/1: أبعاد الرشاقة التنظيمية

تم الاعتماد على أبعاد (Aburut, 2015) وهي أربعة أبعاد للرشاقة التنظيمية: (الاستجابة، والكفاءة، والمرونة، والسرعة)، وتعريفها كما يلي:

1/2/1- الاستجابة: وهي القدرة على الاستعداد للتغيرات، والاستجابة لها بسرعة وبشكل مسبق وكذلك التعافي من المشكلات في حالة حدوثها، والاستفادة المثلى من هذه التغيرات، وتشمل:

أ- الاستشعار وهو إدراك وتوقع التغيرات.

ب- الرد الفوري على التغيرات.

ج- التعافي من المشكلات.

2/2/1- الكفاءة: وهي قائمة كبيرة من القدرات التي توفر للمنظمة القدرة على تحقيق أهدافها وغاياتها، وتشمل العناصر التالية:

أ- الرؤية الاستراتيجية.

ب- القدرة التكنولوجية المناسبة.

ج- الجودة العالية في المنتجات أو الخدمات.

د- التعاون (داخلي وخارجي).

3/2/1- المرونة: وهي القدرة على تنفيذ الأعمال المختلفة وتحقيق الأهداف المختلفة بنفس التسهيلات، وتتكون من عدة عناصر هي:

أ- مرونة حجم الإنتاج.

ب- مرونة التنظيم والمنظمة.

ج- مرونة العاملين.

4/2/1- السرعة: وهي القدرة على تنفيذ المهام والعمليات في أقصر وقت ممكن. وتشمل العناصر التالية:

- أ- السرعة في تقديم المنتجات الجديدة في السوق .
- ب- السرعة في توقيت تقديم المنتجات والخدمات.
- ج- السرعة في التشغيل (فترات التشغيل القصيرة).

4

2- الابداع الفني: Technical innovation

بالنسبة للمنظمات، يرتبط الإبداع بإيجاد منتجات أو خدمات جديدة تكون ذات قيمة، حيث يُعد الإبداع في معظم المنظمات من أهم الاستراتيجيات الهامة في بيئة الأعمال (Hussain et al., 2013). ولكي تظل المنظمة قادرة على المنافسة عليها أن تواصل عملية الإبداع وتستمر في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها باستمرار من خلال وضع الاستراتيجيات التي تُمكنها من ذلك (Lin et al., 2012). فالإبداع يعني التغيير وتحسين عملية الإنتاج بحيث يضيف هذا التغيير شيئاً جديداً إلى المنظمة، ونتيجة لتطور بيئة الأعمال فقد أصبح الإبداع عاملاً حاسماً في بقاء المنظمات (Tohidi & Jabbari, 2012)، مما يساعدها في زيادة عائدها وتقوية قدرتها التنافسية (Kraus et al., 2012). كما أن الإبداع الفعال هو مفتاح الحفاظ على الميزة التنافسية في بيئة سريعة التغيير (Piva & Vivarelli, 2002). ويستعرض الباحثون مفهوم الابداع الفني على النحو التالي:

1/2: مفهوم الابداع الفني:

يشير الإبداع الفني إلى إحداث تغييرات في المنتجات والتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج (العراقي، 2016). وعرفه (Lou et al., 2010) بأنه الإبداع في المنتجات والعمليات والتكنولوجيا. كما يشير إلى المعرفة التي تربط الطرق والمكونات والتقنيات بالعمليات لتصنيع منتج أو تقديم خدمة (Aldujaili, 2012). وأوضح (Palcic et al., 2015) أن الإبداع الفني يحدث في عنصر التشغيل ويؤثر على النظام الفني للمنظمة. ويمكن تقسيم الإبداع الفني إلى نوعين: إبداع منتج وإبداع عملية، يشير إبداع المنتج إلى أي تطوير في المنتجات أو الخدمات أو استحداث منتجات وخدمات جديدة وإدخالها بنجاح في السوق، بينما يشير إبداع العملية إلى اعتماد أساليب جديدة متطورة لتصنيع وتوزيع المنتجات أو تقديم الخدمات (Jimenez & Valle, 2007).

3- العلاقة بين الرشاقة التنظيمية والابداع الفني:

هدفت دراسة (Cai et al., 2019) إلى بحث كيفية زيادة قدرة تكنولوجيا المعلومات (IT) لبناء الرشاقة التنظيمية خلال عملية

إبداع المنتجات، وتوصلت النتائج إلى أن مناخ الإبداع يرتبط بعلاقة إيجابية غير مباشرة في العلاقة بين قدرة تكنولوجيا المعلومات والرشاقة التنظيمية خلال عملية إبداع المنتجات. وأشارت نتائج دراسة العنزي (2018) إلى وجود أثر إيجابي لتنوع القوى العاملة على الرشاقة التنظيمية والإبداع الفني (بُعد من أبعاد الإبداع التنظيمي)، ووجود أثر للإبداع الفني على الرشاقة التنظيمية، كما يلعب الإبداع الفني دوراً

5

وسيطاً في العلاقة بين تنوع القوى العاملة والرشاقة التنظيمية. وتناولت دراسة (Hamid & Marcantoni, 2015) تحديد أثر الرشاقة على كفاءة الإبداع، تمت دراسة الرشاقة من خلال ثلاثة أبعاد (المرونة، والاستجابة، والتعاون والمشاركة) كما تم قياس الإبداع من خلال ثلاثة أبعاد (إبداع المنتجات، وإبداع العمليات، والإبداع في نموذج العمل)، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لكل أبعاد الرشاقة على إبداع العمليات، ووجود تأثير إيجابي للاستجابة والتعاون والمشاركة على إبداع المنتجات بينما لم يظهر تأثير للمرونة، ولكن ارتبطت المرونة بعلاقة إيجابية مع الإبداع في نموذج العمل فقط. وتوصلت نتائج دراسة (Jafari et al., 2014) إلى أن قدرات الإبداع التي تشمل الذكاء والمعرفة والتعلم الفعال توفر الاستجابة للتغيرات الخارجية بشكل وتوقيت مناسبين ويمكن تعزيز هذه القدرات من خلال تحسين الرشاقة التنظيمية. كما تناولت دراسة (Jorfi et al., 2013) اكتشاف العلاقة بين الإبداع الفني والرشاقة التنظيمية بأبعادها (المسؤولية، والكفاءة، والمرونة، والسرعة)، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع الفني والمسؤولية والكفاءة، ولكن المرونة والسرعة لم يظهر أي علاقة مع الإبداع الفني، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والمسؤولية والكفاءة والمرونة والسرعة. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H₁: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التنظيمية على الإبداع الفني، ويشتق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الآتية:

H_{1a}: لا يوجد تأثير معنوي للسرعة على الإبداع الفني.

H_{1b}: لا يوجد تأثير معنوي للاستجابة على الإبداع الفني.

H_{1c}: لا يوجد تأثير معنوي للمرونة على الإبداع الفني.

H_{1d}: لا يوجد تأثير معنوي للكفاءة على الإبداع الفني.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تتصف البيئة المعاصرة التي تعمل بها منظمات اليوم بالتعقيد والديناميكية واشتداد المنافسة على المستويين المحلي والدولي، الأمر الذي يتطلب سرعة الاستجابة من قبل المنظمات للتغيرات الخارجية لكي تضمن البقاء في ظل هذه الظروف البيئية التي تتسم بعدم التأكد. فالتحدي الأول الذي يواجه المنظمات هو كيفية مواجهة الاضطرابات والتغيرات المستمرة مما دعى المنظمات إلى تبني وتطبيق مفاهيم إدارية تساعدها في الحفاظ على مكانتها وحصتها في السوق.

6

وقد كانت الرقابة التنظيمية من أهم المفاهيم التي استعانت بها المنظمات، ونظراً لأهمية الرقابة التنظيمية وقدرتها على مساعدة المنظمات في مواجهة حالات عدم التأكد والاستعداد للبيئة المتغيرة، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال عدة زيارات إلى بعض مصانع المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة وقامت بإجراء مقابلات شخصية مع (40) مدير من مديري هذه المصانع، وتم توجيه بعض الأسئلة إليهم، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- 1- 70% من مديري المصانع لا يدركون معنى الرقابة التنظيمية بشكل واضح.
- 2- 65% من مديري المصانع لا يهتمون بتطبيق أبعاد الرقابة التنظيمية.
- 3- 85% من مديري المصانع يرون أن تطبيق الرقابة التنظيمية يمكن أن يساعد في زيادة الإبداع الفني.
- 4- 85% من المصانع لديها قصور في سرعة الاستجابة للتغيرات الخارجية.
- 5- 60% من المصانع لا تهتم بتطبيق التكنولوجيا الحديثة في التصنيع.
- 6- 75% من المصانع لديها جمود في هيكلها التنظيمي مما يعيق سرعة الاستجابة للتغيرات البيئية.
- 7- 70% من مديري المصانع لا يهتمون بإدارة حلقات الحوار مع العاملين.
- 8- 80% من المصانع لا تهتم بدعم المبدعين وتقديم المكافآت لتشجيعهم.

ووفقاً لما سبق، فقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية انخفاض معدلات الإبداع الفني وعدم الاهتمام بتطبيق التكنولوجيا الحديثة في التصنيع، وعدم قدرة المصانع على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية، وهذا يمكن أن يرجع إلى عدم إدراك معنى الرقابة التنظيمية وعدم تطبيقها بالشكل المطلوب، ولذلك يمكن زيادة الإبداع الفني من خلال تطبيق الرقابة التنظيمية.

ومن هنا يمكن استنتاج أن مشكلة البحث تتمثل في عدم إدراك مديري المصانع لأبعاد الرقابة التنظيمية مما يترتب عليه ضعف الإبداع الفني.

7

ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي:
ما أثر الرقابة التنظيمية على الإبداع الفني في المصانع محل البحث؟

ثالثاً: هدف البحث:

1- تحديد أثر الرقابة التنظيمية على الإبداع الفني.

رابعاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- 1- المساهمة في تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية على الإبداع الفني.
- 2- تقديم إطار علمي للمسؤولين في المصانع محل البحث يبين لهم أهمية الرقابة التنظيمية ودورها في تحسين الإبداع الفني.
- 3- فتح مجالات أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للمتغيرات التي تناولها البحث من خلال النتائج والتوصيات التي ستخرج بها.

خامساً: منهجية البحث:

1- **منهج البحث:** قام الباحثون باستخدام المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على جمع البيانات ومعالجتها احصائياً والتوصل إلى النتائج لإثبات صحة فروض البحث.

2- **أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:**

اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات:

1/2: البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعة المصادر ذات الصلة بمتغيرات البحث والمتمثلة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية، وكذلك الرسائل العلمية العربية والأجنبية، مما مكن الباحثين من تحديد العلاقات بين متغيرات البحث وإعداد الإطار النظري.

2/2: البيانات الأولية:

تم الحصول عليها من خلال البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة استقصاء والتي تم إعدادها لجمع بيانات هذا البحث، وقد تضمنت هذه القائمة مجموعة من العبارات لقياس متغيرات البحث (الرشاقة التنظيمية، والابداع الفني) وتحليلها لاختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

3- مجتمع وعينة البحث:

1/3: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري المصانع بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة ويبلغ عددهم (624) مدير مصنع.

8

2/3: عينة البحث:

تم تحديد حجم العينة باستخدام موقع Calculator.net وذلك بمعلومية حجم المجتمع، وعند مستوى ثقة 95%، وحدود خطأ 5%، حيث بلغت (238) مفردة.

4- أداة جمع البيانات الأولية وقياس متغيرات البحث:

اعتمد الباحثون في جمع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تتضمن: عبارات لقياس الرشاقة التنظيمية، وعبارات لقياس الابداع الفني وتم توجيهها إلى مديري المصانع محل البحث، والتي تم إعدادها لجمع بيانات هذا البحث، وقد تضمنت القائمة مجموعة من العبارات لقياس متغيري البحث على النحو التالي:

1/4: المتغير المستقل: الرشاقة التنظيمية:

تم قياس الرشاقة التنظيمية من خلال أربعة أبعاد (السرعة، والاستجابة، والمرونة، والكفاءة).

وقد اعتمد الباحثون على مقياس Aburub, (2015). حيث تضمن بُعد السرعة (4) عبارات،

وبُعد الاستجابة (4) عبارات،

وبُعد المرونة (6) عبارات،

وبُعد الكفاءة (4) عبارات،

ليصل إجمالي عبارات الرشاقة التنظيمية (18)

عبارة.

2/4: المتغير التابع: الابداع الفني:

اعتمدت الباحثة على مقياس (Chuang et al., 2010).

وقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة بقسم إدارة

الأعمال بجامعة المنصورة ودمياط وأسيوط وذلك للتأكد من وضوح عبارات القائمة وتحقيقها للهدف المطلوب، وقد أبدى الأساتذة بعض الملاحظات على العبارات الواردة بالقائمة وتم إجراء بعض التعديلات عليها وإعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً ودلالة.

5- اختبارات الصدق والثبات: قام الباحثون باستخدام معاملات ألفا كرونباخ Cornbrash's alpha لتقييم مدى الاعتماد على أداة الدراسة في اختبار الفروض، حيث يكون المقياس مقبولاً كلما كانت نسبته أكبر من 80%، وتكون معاملات الارتباط للعبارات أكبر من 35% (Hair et al., 2014 ؛ الدكروري: 2018)، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

9

جدول رقم (1) معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات لأبعاد الرشاقة التنظيمية

$\alpha = 0,896$ عدد العبارات = 4		عبارات السرعة (أحد أبعاد الرشاقة التنظيمية)	
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة		
0,844	0,824	1	يمكن للمصنع أن يزيد أو ينقص من الكميات الخاصة بمنتجاته.
0,888	0,710	2	يمكن للمصنع أن يتحول بسرعة من منتج إلى آخر.
0,868	0,775	3	يمكن للمصنع تقديم منتجات جديدة إلى السوق بسرعة.
0,861	0,783	4	يمكن للمصنع اكتشاف التغييرات في رغبات العملاء بسرعة.
$\alpha = 0,861$ عدد العبارات = 4		عبارات الاستجابة (أحد أبعاد الرشاقة التنظيمية)	
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة		
0,924	0,441	5	يقوم المصنع باتخاذ قرارات سريعة وفقاً للتغيرات في الأسعار السوقية.
0,771	0,840	6	يقوم المصنع بشكل دوري بمراجعة تطوير المنتج.
0,788	0,794	7	يتابع المصنع حملات المنافسين لمعرفة تأثيرها على مبيعاته.
0,784	0,797	8	يجيد المصنع تنفيذ الخطط في الوقت المحدد.
$\alpha = 0,810$ عدد العبارات = 6		عبارات المرونة (أحد أبعاد الرشاقة التنظيمية)	
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة		
0,776	0,601	9	لدى المصنع القدرة على العمل في مستويات مختلفة من الإنتاج.
0,792	0,527	10	يمكن للمصنع الحفاظ على معايير الأداء عند إنتاج مجموعة كبيرة من المنتجات.
0,772	0,618	11	يمكن للمصنع إنتاج أنواع مختلفة من المنتجات دون تغيير كبير في

		عملياته الإنتاجية.	
0,753	0,685	يمكن للمصنع إنتاج منتجات متعددة في وقت واحد في دورة تشغيل واحدة.	12
0,789	0,544	يمكن للمصنع تغيير الشكل الخارجي للمنتج من فترة إلى أخرى استجابة للتغيرات السوقية	13
0,800	0,497	المصنع قادر على تغيير التسهيلات المتاحة لمواجهة التقلبات في الطلب	14
$\alpha = 0,925$ عدد العبارات = 4		عبارات الكفاءة (أحد أبعاد الرشاقة التنظيمية)	
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة		
0,917	0,781	لدى المصنع القدرة على دخول الأسواق الجديدة.	15
0,886	0,876	لدى المصنع القدرة على التنبؤ باتجاهات دورة حياة المنتج.	16
0,888	0,869	يمتلك المصنع قدرة الحفاظ على مكانته بين منافسيه في السوق المحلية.	17
0,918	0,779	يمتلك المصنع قدرة الحفاظ على مكانته بين منافسيه في السوق العالمية.	18

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

10

يتضح مما سبق ما يلي:

1- بلغ معامل الثبات الإجمالي للسرعة كأحد أبعاد الرشاقة التنظيمية (0,896)، في حين بلغ معامل الثبات للاستجابة (0,861)، وتوصلت النتائج أن معامل الثبات الإجمالي للمرونة (0,810)، في حين كان للكفاءة (0,925).

2- تم الإبقاء على العبارات المتعلقة بجميع أبعاد الرشاقة التنظيمية، وذلك لأن معامل الارتباط المتعلق بكل عبارة من العبارات السابقة جاءت قيمته أكبر من 35% وهو معامل الارتباط المستخدم للإبقاء على العبارة وفقاً لدراسة كل من (Hair et al., 2014؛ الذكوروي: 2018).

جدول رقم (2) معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للإبداع الفني

$\alpha = 0,899$ عدد العبارات = 7		عبارات الإبداع الفني	
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة		
0,883	0,883	تسعى الإدارة إلى إدخال خدمات جديدة تسهل من أداء العمل.	1
0,880	0,746	يواكب المصنع التطورات التكنولوجية الحديثة.	2
0,873	0,794	يوجد بالمصنع استمرار لعملية تطوير وتنويع المنتجات.	3
0,880	0,744	يهتم المصنع بالاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.	4
0,876	0,792	يحرص المصنع على تقديم منتجات تتميز بالإبداع.	5
0,8787	0,767	يحرص المصنع على المناقشات المفتوحة حول الأفكار الجديدة.	6
0,914	0,454	يصرف المصنع مكافآت للمبدعين.	7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح مما سبق ما يلي:

- 1- بلغ معامل الثبات للإبداع الفني (0,899).
- 2- تم الإبقاء على العبارات المتعلقة بالإبداع الفني، وذلك لأن معامل الارتباط المتعلق بكل عبارة من العبارات السابقة جاءت قيمته أكبر من 35% وهو معامل الارتباط المستخدم للإبقاء على العبارة وفقاً لدراسة (Hair et al,2014).

6- أساليب تحليل البيانات

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية وذلك لاختبار الفروض، وذلك باستخدام مجموعة البرامج الاحصائية في العلوم الاجتماعية والمتعارف عليها باسم (SPSS V.25).

11

سادساً: نتائج البحث:

1- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

1/1: وصف العينة

في ضوء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة، يمكن توضيح المتغيرات الديموغرافية التي شملتها عينة الدراسة، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=238)

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	55
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	45
	50 سنة فأكثر	138
الإجمالي		238
المستوى التعليمي	غير متعلم	0
	مؤهل متوسط	66
	بكالوريوس أو ليسانس	135
	ماجستير أو دكتوراه	37

%100	238	الإجمالي	
%8,8	21	أقل من 5 سنوات	الخبرة
%24,4	58	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
%39,1	93	من 10 إلى أقل من 20 سنة	
%27,7	66	20 سنة فأكثر	
%36,1	86	دمياط الجديدة	الإقامة
%32,4	77	دمياط القديمة	
%27,7	66	قرى محافظة دمياط	
%3,8	9	خارج محافظة دمياط	
%100	238	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (SPSS)

12

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- فيما يتعلق بمتغير العمر: جاء في الترتيب الأول لإجابات عينة الدراسة الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وذلك بنسبة استجابة قدرها (58%)، بينما جاء في الترتيب الثاني الفئة العمرية (من 30 لأقل من 40 سنة) وذلك بنسبة قدرها (23,1%)، وفي الترتيب الثالث لعينة الدراسة الفئة العمرية (من 40 لأقل من 50 سنة) وذلك بنسبة قدرها (18,9%)، في حين لا توجد عينة دراسة أقل من 30 سنة، وقد يرجع ذلك إلى ضرورة وجود خبرة كافية لمديري المصانع بالمناطق الصناعية محل الدراسة.

2- فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي: أسفرت النتائج عن ضرورة وجود مستوى تعليمي لدى المدير الذي يتولى إدارة مصانع المنطقة الصناعية محل التطبيق، الأمر الذي يعني عدم وجود مديرين غير متعلمين بهذه المناطق الصناعية، وذلك يتضح من خلال أن عينة الدراسة جاء فيها الفئة الأكثر استجابة للاستبيان الحاصلين على درجة البكالوريوس أو الليسانس وذلك بنسبة استجابة قدرها (56,7%) من عينة الدراسة، في حين جاء في الترتيب الثاني لاستجابة العينة المؤهل المتوسط بنسبة قدرها (27,7%)، في حين كان في الترتيب الثالث الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه بنسبة قدرها (15,5)، بينما توصلت النتائج - كما أشرنا سلفاً - عن عدم وجود مديرين بالمناطق الصناعية محل الدراسة لم يكن لديهم مستوى تعليمي.

3- فيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة: توصلت النتائج إلى وجود خبرة لدى مديري مصانع المنطقة الصناعية محل التطبيق، حيث كانت أكثر الفئات استجابة للاستبيان أصحاب الخبرات (من 10 إلى أقل من 20 سنة) وذلك بنسبة استجابة قدرها (39,1%)، بينما كان في الترتيب الثاني لاستجابة عينة الدراسة أصحاب الخبرات (أكثر من 20 سنة) وذلك بنسبة استجابة قدرها (27,7%)، ثم في الترتيب الثالث أصحاب الخبرات (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة استجابة قدرها (24,4%)، وأخيراً أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة قدرها (8,8%).

4- فيما يتعلق بمتغير محل الإقامة: توصلت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة من محافظة دمياط وذلك قد يرجع لطبيعة العمل، حيث توصلت النتائج أن معظم أفراد العينة من المقيمين بمحافظة دمياط الجديدة وذلك بنسبة قدرها (36,1%)، ثم المقيمين بمحافظة دمياط القديمة بنسبة قدرها (32,4%)، ثم المقيمين بقرى محافظة دمياط بنسبة قدرها (27,7%)، بينما المقيمين خارج المحافظة كانت نسبتهم (3,8%).

13

سابعاً: اختبار الفروض ونتائج وتوصيات البحث:

- اختبار تأثير السرعة على الإبداع الإداري: ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي للسرعة على الإبداع الإداري"، واختبار ذلك سوف يتم الاعتماد على تحليل الانحدار باستخدام طريقة Enter وذلك لوجود متغير مستقل واحد ومتغير تابع، وقد توصلت النتائج إلى الجدول التالي:

جدول رقم (4) اختبار الفرض تأثير السرعة على الإبداع الفني (ن = 238)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	12,025	1	12,025	38,462	0,000	0,374	0,140
البواقي	73,787	236	0,313				
الإجمالي	85,812	237					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن درجات الحرية الاجمالية كانت (237) وذلك لأن قانون درجات الحرية هو (ن-1)، كما توصلت النتائج إلى:

1- وجود معنوية لنموذج الانحدار بصورته الإجمالية وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث بلغت قيمة (ف=38,462) وبلغت قيمة المعنوية للنموذج (0,000) وهي قيمة أقل من 5%.

2- وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد السرعة والإبداع الفني، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (ر=0,374) وذلك وفقاً لما أسفر عنه تحليل الانحدار.

3- بلغ معامل التفسير بين السرعة والإبداع الفني (ر² = 0,140) الأمر الذي يعني أن السرعة يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في الإبداع الإداري بنسبة قدرها 14%.

2- اختبار تأثير الاستجابة على الإبداع الإداري: ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي للاستجابة على الإبداع الإداري"، وباستخدام تحليل الانحدار نحصل على النتائج التالية:

جدول (6) اختبار الفرض تأثير الاستجابة على الإبداع الإداري (ن = 238)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	22,676	1	22,676	84,764	0,000	0,514	0,264
البواقي	63,135	236	0,268				
الإجمالي	85,812	237					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- معنوية نموذج الانحدار لتأثير الاستجابة على الإبداع الإداري، حيث بلغت قيمة (ف=84,764) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .

2- وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد الاستجابة والإبداع الإداري بنسبة 51,4%.

3- بلغ معامل التفسير بين الاستجابة والإبداع الإداري (ر² = 0,264) وهذا يعني أن الاستجابة تفسر التغير الذي يحدث في الإبداع الإداري بنسبة 26,4%.

3- اختبار تأثير المرونة على الإبداع الإداري: ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي للمرونة على الإبداع الإداري"، وباعتماد على تحليل الانحدار باستخدام طريقة Enter ، يمكن الحصول على النتائج التالية :

جدول (7) اختبار الفرض تأثير المرونة على الإبداع الإداري (ن = 238)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	16,949	1	16,949	58,087	0,000	0,444	0,198
البواقي	68,863	236	0,292				
الإجمالي	85,812	237					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

توصلت النتائج الاحصائية إلى:

- 1- معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية 5%، وقد بلغت قيمة (ف=58,087).
- 2- أن التأثير بين المتغيرين يمكن أن يعود إلى تواجد علاقة بينهما وذلك لأن قيمة معامل الارتباط بلغت (ر=0,444)، الأمر الذي يعني أن معامل التفسير بين المتغيرين قد بلغت قيمته (ر² = 0,198) وهذا يعني أن المرونة تفسر التغير الذي يحدث في الإبداع الإداري بنسبة 19,8%.
- 3- وجود تأثير معنوي إيجابي بين المرونة والابداع الإداري.
- 4- اختبار تأثير الكفاءة على الإبداع الإداري: ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي للمرونة على الإبداع الإداري"، واختبار ذلك سوف يتم الاعتماد على تحليل الانحدار باستخدام طريقة Enter وذلك لوجود متغير مستقل واحد ومتغير تابع ، وقد توصلت النتائج إلى الجدول التالي:

جدول (8) اختبار الفرض تأثير الكفاءة على الإبداع الإداري (ن = 238)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	25,209	1	25,209	98,170	0,000	0,542	0,294
البواقي	60,603	236	0,257				
الإجمالي	85,812	237					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- معنوية نموذج الانحدار لتأثير الكفاءة على الإبداع الإداري، حيث بلغت قيمة (ف=98,170) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .
- 2- وجود علاقة ارتباط طردية بين الكفاءة والإبداع الإداري بنسبة 54,2%.
- 3- بلغ معامل التفسير بين الكفاءة والإبداع الإداري ($R^2 = 0,294$) وهذا يعني أن الكفاءة تفسر التغير الذي يحدث في الإبداع الإداري بنسبة 29,4%.
- 4- وجود تأثير معنوي إيجابي بين الكفاءة والإبداع.

1- مناقشة النتائج:

تم صياغة الفرض التالي:

- H:** تؤثر المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً مباشراً على الصورة الذهنية للمنظمة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H_a:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً مباشراً على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة.
- H_b:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً مباشراً على البعد العاطفي للصورة الذهنية للمنظمة.
- H_c:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً مباشراً على البعد السلوكي للصورة الذهنية للمنظمة.

23

وأظهرت النتائج إلى أن الأبعاد (المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية البيئية) لها تأثير معنوي مباشر وإيجابي على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، بينما لم يكن للمسؤولية الخيرية تأثير معنوي على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، وأوضحت النتائج أن الأبعاد (المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية) لها تأثير معنوي مباشر وإيجابي على البعد العاطفي للصورة الذهنية للمنظمة، بينما لم يكن للأبعاد (المسؤولية القانونية والمسؤولية البيئية) تأثير معنوي على البعد العاطفي للصورة الذهنية للمنظمة، وبينت النتائج أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ما عدا المسؤولية الاقتصادية لها تأثير معنوي مباشر وإيجابي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للمنظمة.

وبناءً عليه، تم قبول الفرض الأول جزئياً.

2- توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على سبل تحسين الصورة الذهنية للمعاهد محل الدراسة، وذلك من خلال اتباع التوصيات التالية:

جدول رقم (12): توصيات البحث وآليات تنفيذها والمسئول عن التنفيذ

التوصية	المسئول عن التوصية	آلية التنفيذ
ضرورة الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية	مجلس إدارة المعهد	عقد ندوات بصفة دورية ونشر بانرات داخل المعهد للتوعية بأهمية المسئولية الاجتماعية.
الاهتمام بدور المعهد في بناء المجتمع	مجلس إدارة المعهد	عقد بروتوكولات تعاون مع المنشآت الحيوية المحيطة ببيئة المعاهد محل الدراسة مثل هيئة ميناء دمياط.
الاهتمام بعزير الصورة الذهنية للمعهد	مديري الإدارات بالمعهد	من خلال تكاتف جميع الإدارات داخل المعهد والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمعهد عبر تحسين الخدمة الطلابية

المصدر: من إعداد الباحثين

ثامناً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

استهدف البحث تقديم نموذج يوضح تأثير المسئولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة وفي ضوء نتائج البحث يقترح الباحثون ما يأتي:

- 1- ركز البحث الحالي على استخدام المسئولية الاجتماعية كمتغير مستقل لقياس تأثيرها على الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير تابع، ويقترح الباحثون استخدام متغيرات أخرى بخلاف الصورة الذهنية للمنظمة.
- 2- تم تطبيق البحث الحالي على المعاهد العليا بمحافظة دمياط، ويقترح الباحثون تطبيق متغيرات البحث على مجال تطبيقي آخر مثل شركات الاتصالات، أو شركات المنطقة الصناعية بالمدن الجديدة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد. (2021). التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 12(3)، 191-251.
- 2- الزهيري، أميرة أحمد. (2022). دور المسئولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: تحديد التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة "دراسة حالة على مجموعة شركات العربي". *المجلة العربية للإدارة*. 42(2)، 169-196.
- 3- النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبى. (2021). أثر أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. جامعة دمياط – كلية التجارة، 2(1) ج3، 553-602.

- 4-بخيت، أماني. (2024). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. *المجلة العربية للإدارة*. 44(3)، 35-66.
- 5-خليفة، منى محيي الدين محمد. (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. جامعة قناة السويس - كلية التجارة، 12(1)، 191-261.
- 6-خليفة، هاني عبد المنعم محمد. (2022). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. جامعة قناة السويس - كلية التجارة، 13(3)، 122-173.
- 7-محمد، أمينة أبو النجا. (2012). أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*. جامعة طنطا - كلية التجارة، 32(4)، 351-398.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1-Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2011). Understanding Tourist Recommendation Through Destination Image: A Chaid Analysis. *Tourism & Management Studies*, 7, 33–42.
- 2-Ahmad, M., Jawaid, A., Arshad, M., & Paracha, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces Research Journal*, 16(1), 67-84.
- 3-Ali, H., Danish, R., & Haq, M. (2020). How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- 4-Ali, E., & Mahmoud, B. (2017). Social Responsibility and Its Impact on Mental Images of Companies. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(11), 41-48.

25

- 5-Almarshad, M., Al-Nawafah, S., & Al Tahrawi, M. (2020). The Role of Customer Relationship Management Success Factors On Enhancing the Mental Image of Telecommunications Companies in Jordan. *Management Science Letters*, 10(15), 3515–3526.
- 6-Amar, A., & Chakroun, S. (2017). Do Dimensions of Corporate Social Responsibility Affect Earnings Management? Evidence from France. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(2), 348-370.
- 7-Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-

205.

8-Ammar, S., Ibraheem., M., & Abdulaziz, T. (2021). The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied Study on Hurghada. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(4), 251-278.

9-Bataineh, A., Karasneh, H., & Aldaibat, B. (2018). The Extent of Disclosure for Corporate Social Responsibility in the Financial Reports of Jordanian Pharmaceutical Companies. *International Journal of Financial Research*, 9(4), 88-96.

10-Bravo, R., Montaner., & Pina, J. (2009). The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.

11-Brin, P., & Nehme, M. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, 22-30.

12-Carroll, A. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114–120.

13-Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

14-Carroll, A. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.

15-Cha, J., & Jo, M. (2019). The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops On Corporate Image and Behavioral Intention. *Sustainability*, 11(23), 1-16.

26

16-Chen, C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y., Sivarak, O., & Chen, S. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 1-20.

17-Chung, K., Yu, J., Choi, M., & Shin, J. (2015). 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.

18-Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined:

An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

19-Dai, X., Siddik., A., & Tian, H. (2022). Corporate Social Responsibility, Green Finance and Environmental Performance: Does Green Innovation Matter? *Sustainability*, 14, 1-17.

20-Fadun, O. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.

21-Faeq, D., Ali, B., & Akoi, S. (2022). The Impact of People Related TQM and CSR on Employees Job Satisfaction. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 1-9.

22-Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.

23-Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411 – 431.

24-Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

25-Hassan, M., & Binladin, M. (2019). The Effect of CSR on Brand Image, Brand Attitude, and Loyalty: Case Study on Banking Sector in Saudi Arabia and NCB. *Journal of the Faculty of Commerce for Scientific Research*, 56(2), 225-260.

26-Horng, J., Liu, C., Chou, S., Tsai, C., & Hu, D. (2018). Does Corporate Image Really Enhance Consumer's Behavioural Intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008-1020.

27-Jaiyeoba, H., Adewale, A., & Quadry, M. (2018). Are Malaysian

27

Islamic Banks' Corporate Social Responsibilities Effective? A Stakeholders' View. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 111-125.

28-James, L. (2012). Sustainable Corporate Social Responsibility- An Analysis of 50 Definitions for A Period of 2000-2011. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 169-193.

29-Jung, C. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. *PhD Thesis, St. Thomas University, Florida, USA*.

- 30-Kehinde, O., & Nigeria, A. (2012). Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. *Business and Management Research*, 1(1), 121-132.
- 31-Ketchen, J., & Bergh, D. (Eds.). (2006). Research methodology in strategy and management. *Emerald Group Publishing*.
- 32-Lopez, B. (2020). Connecting Business and Sustainable Development Goals in Spain. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 573-585.
- 33-Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability in The Tourism Sector: A Systematic Literature Review and Future Outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447–461.
- 34-Matala, A. (2022). Reviewing the Performance of Local Governments in Managing Corporate Social Responsibility Program. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(2), 55–63.
- 35-Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image in The Leisure Services Sector. *Journal of services marketing*, 25(3), 190-201
- 36-Mohamad, M., Awang, Z., & Ilmu, B. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- 37-Mohammed, S. (2020). Components, Theories and The Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management Review*, 8(2), 37-65.
- 38-Nochai, R., & Nochai, T. (2014). The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Conference on*

- 39-Olaniyan, O., Efuntade, A., & Efuntade, O. (2021). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance in Nigeria: Mediating on Ethnical Responsibility. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 21(1), 25-47.
- 40-Özkan, P., Süer, S., Keser, I., & Kocakoç, I. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty the Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and

Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384- 405.

41-Reverte, C. (2016). Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Valuation: Evidence from Spanish Listed Firms. *Review of Managerial Science*, 10(2), 411–435.

42-Sang, W., Iraya, C., Mwangi, M., & Muriu, P. (2022). Does Corporate Image Mediate the Link between Corporate Social Responsibility and Performance? Evidence from Kenyan Listed Firms. *African Development Finance Journal*, 2(2), 22-37.

43-Serafimova, V. (2021). The Corporate Image of Wine Producers in Bulgaria as A Competitive Advantage. *Entrepreneurship*, 9(2), 88-99.

44- Sriviboon, C. (2022). The Effect of Service Innovation, Corporate Image, Human Capital Strategy and Customer Loyalty On Performance: Evidence from Rice Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 867-876.

45-Talib, A., Talib, T., & Talib, A. (2018). The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer -A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province. *International Academic Journal of Business Management*, 5(2), 45-63.

46-Tan, G., Komaran, R. (2006). Perceptions of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore. *The Thirteenth Annual International Conference on Advances in Management*. 1-14.

47-Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an Understanding of Corporate Image in The Hospitality Industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1-7.

48-Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.

29

49-Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543.

50-Waithaka, T., Kibera, F., & Munyoki, J. (2017). Corporate Image and Brand Performance of Kenyan Universities. *DBA Africa Management Review*, 7(2), 152-167.

- 51-Wenqi, D., Khurshid, A., Rauf, A., & Calin, A. (2022). Government Subsidies' Influence On Corporate Social Responsibility of Private Firms in A Competitive Environment. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 1-10.
- 52-Widayat., Syahputra, A., & Satiti, N. (2022). Corporate Social Responsibility Benefits and Company Image: An Embedded Mixed-Method Inquiry. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11 (1), 53-68.
- 53-Yang, C., Lai, P., & Zhu, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Enhance Organizational Image and Commitment in The Ocean Freight Forwarding Industry? *Maritime Business Review*, 6(4), 358-376.
- 54-Zheng, J. (2022). How Can Aspects of Quality of Life Be Incorporated into Corporate Social Responsibility Strategies to Achieve Work Life Balance? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(3), 210-220.