

دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة

دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق

The Role of marketing citizen ship in the managing corporate image
An Analytical Study of Zain Communications Companies telecommunication in Iraq

المدرس الدكتور أزهار نعمة عبد الزهرة ابوغنيم

جامعة الكوفة/كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على مدى ممارسة شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية للمواطنة التسويقية وادارة صورة المنظمة، كذلك بيان المواطنة التسويقية بأبعادها الفرعية (الاقتصادية، الاجتماعية، الانسانية، القانونية) كمتغير تفسيري، وادارة صورة المنظمة كمتغير إستجابي بأبعادها الفرعية (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية، الصورة المدركة).

تحددت مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان أهمها " ما هو مستوى المواطنة التسويقية لدى عينة البحث؟ ما هو مستوى ادارة صورة المنظمة لدى عينة البحث؟ ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها اختبرت الدراسة في قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق وبالتحديد في شركة زين . وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (38) مدير في الشركة موزعين في مستويات إدارية عدة (أعضاء مجلس إدارة، مديرين عامين، أو مفوضين، مديري أقسام، مديري شعب، مديري وحدات، مديري مكاتب). واستخدمت الدراسة الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات. وقد سعت لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط وعلاقات الأثر بين متغيرات الدراسة، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS pct v.17)،

وتوصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية من بينها ارتفاع مستوى المتغيرات الرئيسية (المواطنة التسويقية، وادارة صورة المنظمة) والفرعية (الاقتصادية، الاجتماعية، الانسانية، القانونية)، (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية، الصورة المدركة). في الشركة، ووجود علاقات ارتباط معنوية فيما بينها كذلك وجود أثر معنوي لمتغير المواطنة التسويقية، في ادارة صورة المنظمة ، وهذه النتائج جاءت متطابقة مع الفرضيات في هذا الجانب. وقدمت الدراسة مجموعة مقترحات لعل أهمها الاستمرار بتبني فكرة المواطنة التسويقية في الشركة ميدان البحث، مع مقترحات أخرى تعد مشروعات دراسية مستقبلية.

Abstract

the current of and empirical study aims at knowing the extent to which Zain companies the extent to which Iraqi mobile telecommunication display importance toward the practice of marketing citizen ship (economic, political, ethical, hominess), and to determine the level of differences in the awareness of marketing citizen ship elements among sample study according to their personal characteristics, the problem of the study is determined by several questions, the most important of which focused on the nature of the association relationship and influence between the variables of the research and In order to achieve the aims of the study and to find answers for the questions mentioned above, the study was conducted in the mobile communications sector in Iraq and specially in Zain. The study was applied on a sample of (38) executive working in companies distributed in different levels (management council members, general directorates, department heads, branch principals, unit managers, office managers). The study adopted questionnaire as a main tool for gathering information and data. Several primary and secondary hypotheses were tested related to the correlation and effect among the study variables, in addition to determining the differences among the primary variables of the two companies to find answers related to the study questions. For the purpose of processing the information and data, many statistical tools were used and the results were reached through the use of the (SPSS pct. v. 17) software. The study provided several suggestions the most important of which is adopting the marketing citizen ship in companie along with other proposals that can be considered as future study projects.

Key words : marketing citizen ship, corporate image,

المقدمة

مع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأ مفهوم المواطنة التسويقية يأخذ أبعاد أكبر حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات بل تعداه ليصبح برامج و خطط استراتيجيات. ومع ازدياد اعداد المنظمات وتنوع أنشطتها وخدماتها وتفاعل أصحابها وأصحاب العلاقة والمصلحة مع المنظمات ظهر في الاونة الأخيرة مفهوم جديد لاعادة تحديد دور المنظمات كعنصر فاعل في السياسة من خلال سياق العولمة والبدء في تأسيس نظريات تتعلق بالمواطنة التسويقية للمنظمات .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

لم تحض دراسة المواطنة التسويقية بأهمية كبيرة في مجتمعنا نظراً لغياب ثقافة المواطنة التسويقية فالتطور الذي حدث في المنظمات والذي فرضه النمو الاقتصادي جعل المنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة ملكيتها تضع تحقيق الربح من أولوياتها وعلى حساب متطلبات مجتمعاتها في كثير من الأحيان ، فقد كان الاعتقاد السائد بان المنظمات الحكومية ومنظمات القطاع الخاص هي التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية ومع تغيير

دور الدولة وكثرة منظمات القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين وارتفاع الأرباح كل هذه التغيرات فرضت دوراً اجتماعياً جديداً على المنظمات وتتلخص مشكلة الدراسة :

• محدودية اطلاع واستيعاب قيادات المنظمات العراقية لمفهوم المواطنة التسويقية كمفهوم وطرائق تطبيق.

• ضعف أدراك القيادات الإدارية للمنظمات العراقية للانعكاسات الإيجابية لاعتماد مدخل المواطنة التسويقية على أثر مؤشرات الأداء للمساهمة في تقليص الفجوة النسبية القائمة بين المنظمات العراقية والمنظمات الرائدة.

• ما مدى اهتمام شركة زين للاتصالات المتنقلة في تطبيق المواطنة التسويقية وأثرها في تعزيز صورة المنظمة؟

ثانياً : أهداف الدراسة

تتضمن أهداف الدراسة:

1- تقديم محاولة جادة تسهم في زيادة مستوى أدراك عموم القيادات الإدارية لأهمية وضرورة اعتماد مدخل المواطنة التسويقية لتعزيز صورة المنظمة في ذهن المستهلك.

2- المساعدة في ترسيخ ثقافة لدى القيادات الإدارية بان المواطنة التسويقية ليس مجرد أسلوب إداري وتسويقي بل هو أداة تسهم في رفاهية المجتمع.

3- تزويد المنظمات العراقية بدليل عمل تستطيع من خلاله التركيز على عوامل محددة تحقق لها النجاح من خلال النموذج المقترح.

ثالثا: أهمية الدراسة

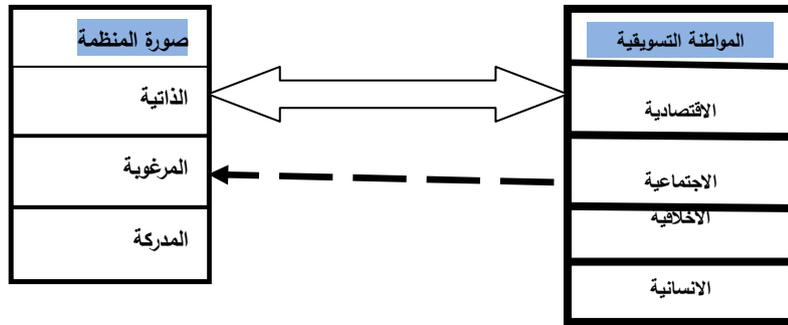
تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات المتنقلة للمواطنة التسويقية.
2. تحديد مستوى الفروقات الإحصائية بين الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة تجاه ممارسة المواطنة التسويقية في الشركة المبحوثة.
3. تقييم اثر تطبيق المواطنة التسويقية في إدارة الصورة للمنظمة.

رابعا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لأبعاد المواطنة التسويقية (الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والأخلاقية) في إدارة صورة المنظمة بأبعادها (الذاتية المرغوبة والمدركة).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة معنوية لأبعاد المواطنة التسويقية (البعد القانوني، الاجتماعي، الأخلاقي، الإنساني) في إدارة صورة المنظمة (الذاتية، المرغوبة، المدركة).

المخطط الفرضي للدراسة

الشكل (1) / المخطط الفرضي للدراسة

خامسا متغيرات الدراسة

من أبرز المصطلحات التي وردت في عنوان هذه الدراسة، ما يأتي:

1- المتغير المستقل

المواطنة التسويقية : الدرجة التي تستجيب فيها المنظمات للمسؤوليات الاقتصادية والقانونية

والأخلاقية والتقديرية التي تفرضها الأطراف أصحاب المصلحة

(maighon ,2000:289) (prid & ferrel ,2010: 62-68)

2- المتغير التابع

صورة المنظمة : الحالة الذهنية أو الموقف العقلي والذي يستند إليه التعبير الصريح من خلال اللغة أو السلوكيات (كيلاني، 2009 : 4)

سادسا: أدوات الدراسة

أن اختبار مخطط الدراسة والتحقق من صحة علاقاته المتوقعة واغناء الجانب النظري من الدراسة استلزم من الباحث مجموعتين من الأدوات هما:

المجموعة الأولى: أدوات جمع البيانات

لقد استخدم الباحث الأدوات اللازمة للحصول على البيانات المتعلقة بمتغيري الدراسة وهي:

(أ) المصادر العلمية المختلفة:

تم الإطلاع على مجموعة من الأدبيات العربية والأجنبية من كتب، ودوريات ، وبحوث في مجال الإدارة والمجلات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، فضلا عن الاستعانة بما توفره شبكة المعلومات العالمية (Internet) من بيانات ومعلومات هائلة من بناء الإطار النظري للدراسة

(ب) الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية:

تم إجراء عدد من الزيارات الميدانية للشركة المبحوثة ويقصد جمع المعلومات عن الشركة، وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مدراء الأقسام ومعاونيهم لغرض توضيح ما جاء في الاستمارة، والإجابة على استفساراتهم بشأن بعض المتغيرات الواردة فيها.

(ج) الاستبانة:

يعد الاستبيان أداة مفضلة وملائمة للحصول على حقائق أو معلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة، أو مشكلة معينة و لغرض الحصول على المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة تطلب الأمر إعداد استبانة، تضمنت مقدمة و جزئين، اشتملت المقدمة على توضيح الغاية من هذه الاستبانة، وحث عينة الدراسة على الإجابة بموضوعية على وفق ما يرويه مطابقا فعلا في شركتهم، وليس على أساس ما يرويه صائبا مع تأكيد طابع السرية والأمانة العلمية لإجاباتهم، أما الجزء الأول فقد تضمن (6) فقرات اختصت بالبيانات الشخصية، التي تمثل المتغيرات المتنقلة التي تؤثر على استجابة المبحوثين على بنود الاستبانة، المعلومات العامة من حيث (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الموقع الوظيفي الحالي، الحالة الاجتماعية). في حين تضمن الجزء الثاني من الاستبانة (22)فقرة موزعة على المتغيرات الرئيسية والفرعية الخاصة بالدراسة (المواطنة التسويقية، صورة المنظمة)، وفقا لمقياس ليكرت الخماسي الذي يعد من المقاييس الفئوية الشائعة الاستخدام في الدراسات الإدارية والإنسانية، وقد طورت أداة القياس في الدراسة الحالية على وفق المقياس الخماسي الرتب الذي تتراوح قيمته بين الرتبة (1) (غير مطبق تماما) وبين الرتبة (5) (مطبق تماما)، ولجميع عبارات القياس.

| | | | | |
|------------|------|-------|----------|----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| متفق تماما | متفق | محايد | غير متفق | غير متفق تماما |

اختبارات صدق الاستبانة _ Validity of Questionnaire

أي التأكد من قدرتها على قياس الغرض الذي أعدت لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبانة اعتمد الصدق الظاهري وصدق المحتوى وكما يأتي

الصدق الظاهري Face Validity

بعد تطوير الاستبانة على وفق ما ذكر آنفا تم عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة

ب- صدق المحتوى Content Validity

يستهدف الكشف عن مدى تعلق الفقرة بالهدف الذي وضعت من اجله أي الكشف عن انتماء الفقرات الى المجال الذي تنتمي إليه

ج- ثبات الاستبانة Reliability of Questionnaire

وتعني الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد تطبيق مقياس معين على العينة نفسها مرة أخرى بفارق زمني، وطريقة إعادة الاختبار هي واحدة من الطرائق الشائعة في اختبار الثبات، إلا أنها طريقة غير اقتصادية فهي مكلفة في الوقت والمال، كما قد لا نجد الأفراد أنفسهم الذين جرى استجوابهم في الاختبار السابق لغرض إعادة تطبيق الاختبار عليهم، لذا تستعمل طريقة التجزئة النصفية

المجموعة الثانية: أدوات التحليل والمعالجة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والوسائل الإحصائية في معالجة البيانات وتبويبها وجدولتها للاستجابات الواردة في الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وهي كالاتي:

1. النسبة المئوية (Percentage): تعبير رياضي يستخدم لمقارنة كميتين من النوع نفسه أو وحدات القياس نفسها

2 الوسيط (Median): هو القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم بعد ترتيبها تصاعديا او تنازليا، أي انه تلك القيمة التي يكون عدد القيم الأصغر منه مساويا لعدد القيم الأكبر منه ويرمز له بالرمز Md.

3..الوسط الحسابي : هو احد أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استعمالا ، وتستخرج من خلال مجموع القيم مقسوماً على عددها.

سابعاً : عينة الدراسة**١ - نبذة تعريفية للشركة (عينة الدراسة)**

تأسست شركة زين لخدمات الهاتف النقال على أثر اندماج شركتي عراقنا و (mtc أثير) التابعة لشركة الاتصالات المتنقلة الكويتية في إطار مجموعة شركات زين الكويتية العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا ويعد هذا الاندماج الخطوة الأولى للتحويل إلى شركة عالمية والانضمام إلى نادي العشرة الكبار في مجال الاتصالات المتنقلة في العالم وقد أبرمت مجموعة زين للاتصالات صفقة الاستحواذ بنسبة (100%) على شركة عراقنا في أوائل كانون الأول (2008) في اتفاق بلغت قيمته (1.2) مليار دولار، بعد أن فازت بترخيص عمل شامل في العراق لمدة (15) عاماً وهو ترخيص منحه هيئة الاتصالات العراقية الحكومية مقابل (1.25) مليار دولار لشركتها العاملة في العراق (mtc أثير) في آب من عام (2007) وأشار مدير الشركة إلى أن هذا الاندماج أو الاستحواذ هو مؤشر ايجابي لدعم الاقتصاد العراقي .

إن أسعار ومعايير الخدمة التي كانت تقدمها (mtc أثير) وعراقنا قبل اندماجها لن يتغير، وبذلك أصبحت شركة زين العراق وهو الاسم الجديد للشركة بعد الاندماج ثاني اكبر شركة لمجموعة زين الإقليمية التي تعمل في (22) دولة في الشرق الأوسط وأفريقيا.

وكانت الأهداف المعلنة للاندماج هي تأسيس اكبر شركة اتصالات متنقلة في العراق وفي منطقة الشرق الأوسط، وهي قوة دفع هائلة للعراق والاقتصاد العراقي، والجدير بالذكر أن شركتي عراقنا وأثير قد بدأت عملها في العراق نهاية (2003) إذ غطت شركة عراقنا في بداية عملها المنطقة الوسطى من العراق بينما غطت شركة أثير المنطقة الجنوبية وتوسعت الشركتان لاحقاً لتمثل تغطيتها معظم مناطق العراق حالياً إلى جانب شركتي آسيا سيل وشركة كورك في منطقة كردستان العراق (<http://www.eyeirag.com>).

وعلى وفق ما نشر في موقع الشركة فإن مجموعة زين تخدم قاعدة زبائن تقدر بـ (45) مليون مشترك في (الكويت، الأردن، البحرين، السودان، العراق، لبنان) إضافة إلى (14) دولة في أفريقيا تحت اسم (سيلتل).

وفي آذار 2011 تم إطلاق خدمات شركة زين العراق في كافة محافظات إقليم كردستان وذلك كمرحلة أولى ضمن مشروع تغطية كافة المناطق والمحافظات الشمالية الذي عملت له شركة زين العراق منذ أمد بعيد كي يتمتع أبناء إقليم كردستان بكافة الخدمات الفائقة والمتطورة لهذه الشركة . ومن المؤمل إن تشمل التغطية القرى النائية في المرحلة الثانية من التوسع بما في ذلك الكثير من الطرق الرئيسية والمصايف والطرق الخارجية التي ستشهد تطوراً في مجال الاتصال وتكون مرتبطة ببقية أنحاء العراق والعالم .وفي هذا الإطار قال الرئيس التنفيذي لشركة زين العراق السيد عماد مكية « إن تغطية إقليم كردستان هي جزء من استراتيجية الشركة لإيصال خدمات زين العراق إلى ابعد نقطة في البلاد من

اجل تسهيل مهمة المشتركين أينما كانوا و تسهيل عمل رجال الأعمال في الإقليم الذي تتسارع فيه الخطى من اجل البناء والأعمار خصوصا وان شركة زين العراق قد قدمت مثالا متقدما حول انجح استثمار في المنطقة عموما بعد الصناعة النفطية .ولكي يتمكن أبناء إقليم كردستان من الانضمام الى عائلة زين بوصفها العائلة الاكبر للهاتف النقال في العراق فقد تم اطلاق خط (زورباشه) للدفع المسبق الذي يوفر الكثير من المميزات للمشاركين في إقليم كردستان ومن اهمها الاتصال بسعر موحد هو 1.25 دينار للثانية لجميع الشبكات داخل العراق، فضلا عن ان خط الفاتورة الجديد «بزنس بلص» للشركات والمؤسسات بالإضافة الى الافراد مما يوفر الكثير من العروض و الخدمات التي تناسب متطلبات الاعمال كافة لتحسين مستوى الانتاجية .كما قامت شركة زين العراق بتقديم مجموعة مميزة من الخدمات لجميع المشتركين مثل خدمة بلاك بيرى المتطورة ، والعروض الجديدة المغرية لخدمة الانترنت مستفيدة بذلك من وجود بنية تحتية عالية الجودة وتوفر واستقرار العامل الأمني الذي يساعد على نصب واقامة الأبراج المطلوبة في كل المناطق المحددة. وقد تم إقامة الكثير من نقاط البيع مع وجود عدد كبير من الموزعين وتم استخدام اللغة الكردية فضلا عن العربية والانكليزية وكذلك تدريب الموظفين كافة في إقليم كردستان ليكونوا بالمستوى الفائق الذي اتسمت به شركة زين . كما واعدت برنامجا واسعا لدعم مؤسسات المجتمع المدني في إقليم كردستان وذلك كجزء من سياسة زين البعيدة المدى التي تقدم خدماتها ودعمها للجميع حيثما تعمل.

- www.adawaanews

الشكل (2) /تفاصيل عينة الدراسة

| | |
|----------------------|---|
| زين عالم جميل | شعار الشركة |
| شركة مساهمة كويتية | النوع |
| 2008 | تاريخ التأسيس بعد الاندماج مع شركة عراقنا |
| بغداد، العراق | المقر الرئيسي |
| جمهورية العراق | مناطق الخدمة |
| الاتصالات | الصناعة |
| خدمات الهاتف المحمول | المنتجات |
| 10000 موظف | الموظفين |
| اكثر من 9 ملايين | عدد المشتركين |
| www.iq.zain.com/ | الموقع الإلكتروني |

المصدر: أرشيف الشركة

ب - وصف عينة الدراسة :

الجدول (1) / وصف عينة الدراسة بالنسبة لشركة زين العراق

| ت | المتغيرات | الفئات المستهدفة | العدد | النسبة | نسبة التمثيل % |
|---|-----------------|------------------|-------|--------|----------------|
| 1 | الجنس | ذكور | 32 | 87 | 23 |
| | | إناث | 5 | 13 | 4 |
| | المجموع | | 37 | %100 | 27 |
| 2 | التحصيل الدراسي | دكتوراه | - | | |
| | | ماجستير | 5 | 14 | 4 |
| | | دبلوم عالي | 3 | 8 | 2 |
| | | بكالوريوس | 16 | 43 | 11 |
| | | دبلوم | 8 | 22 | 6 |
| | | إعدادية | 5 | 13 | 4 |
| | المجموع | | 37 | %100 | 27 |
| 3 | الاختصاص | إداري | 10 | 27 | 15 |
| | | هندسي | 16 | 43 | 7 |
| | | فني | 11 | 30 | 5 |
| | المجموع | | 37 | %100 | 27 |
| 4 | سنوات الخدمة | أقل من سنة | 12 | 32 | 8 |
| | | 1-5 | 17 | 46 | 13 |
| | | 6-10 | 5 | 14 | 4 |
| | | 11-15 | 3 | 8 | 2 |
| | | 16-20 | - | - | - |
| | | 21 فأكثر | - | - | - |
| | المجموع | | 83 | %100 | 27 |

وكما هو واضح من خلال الجدول (1) يتضح بأن هنالك تنوع من حيث الجنس، إذ كان عدد الذكور (32)، أما عدد الإناث (5)، أما من حيث التحصيل الدراسي للعينة كان عدد الماجستير (5)، في حين الدبلوم العالي (3) والبكالوريوس (16)، والدبلوم (8) في حين الإعدادية (5)، وكانت العينة المسحية تتكوّن من الآتي وحسب طبيعة العمل هندسي (16) إداري (11)، فني (11). بالنسبة لشركة زين العراق.

المبحث الثاني

المواطنة التسويقية

أولاً : مفهوم المواطنة التسويقية

عرف " دركر " (584 : 1977 ; Drucker) المواطنة التسويقية بأنها " التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم ". اما (9 : 1979 ; Strier) فقد اشار الى كون المواطنة التسويقية ممثلة لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في اطار مجالات عديدة تقع تحت ابعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع على ان يتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الالتزامات الى الاضرار بمنظمة الأعمال للقيام بوظائفها الاساسية و الحصول على عوائد مناسبة من استثماراتها. و في الوقت الذي يرى Strier المسؤولية بكونها توقعات يطرح Holmes وجهة نظر ترى في المسؤولية التزاما اخلاقيا و انسانيا و ادبيا تتحملة منظمة الأعمال تجاه المجتمع بغض النظر عن ارتباط هذا الالتزام او عدم ارتباطه بمرود مالي للمنظمة على المدى القصير (Holmes ; 1985 : 435).

لقد جاءت النقلة النوعية في اغناء و توسيع المفهوم في اطار البحوث الرائدة ل Carroll التي ميز فيها بين اربعة ابعاد رئيسية لمفهوم المواطنة التسويقية، يتعلق الاول منها بالجانب الاقتصادي و هنا فان المنظمة تمارس أنشطة اقتصادية في اطار الكفاءة و الفاعلية و بذلك فان المنظمة التي تستخدم الموارد بشكل رشيد تنتج سلعا و خدمات بنوعية راقية و توزع العوائد بشكل عادل على عوامل الانتاج المختلفة قد تحملت مسؤولية اقتصادية افضل من غيرها التي لا تراعي هذا الجانب. اما البعد الثاني فهو المسؤولية القانونية حيث يندرج ضمن اطار هذا البعد الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان هذا في الاستثمار او الاجور او العمل او البيئة او المنافسة او غيرها. و البعد الثالث هو ما يسمى بالمسؤولية الخيرة Corporate Philantrophy و الذي يشتمل على مجمل التبرعات و الهبات و الاحسان للمنظمات التي تخدم المجتمع و لا تهدف للربح و في اطار هذا البعد قد تتبنى منظمة الأعمال قضية اساسية من قضايا المجتمع و تعمل على دعمها باستمرار. و اخيرا فان البعد الرابع هو المسؤولية الاخلاقية التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الاخلاق و احترامها في مجمل قراراتها و بذلك فانها تعمل ما هو صحيح و عادل و حق و تتجنب الاضرار باي من فئات المجتمع المختلفة (Carroll and Bucholtz;2002:40)

ثانياً : النشأة والتطور للمواطنة التسويقية:

المواطنة بين المجتمع ومنظماته، أو ما يعبر عنه بالمواطنة التسويقية marketing citizen ship مفهوم يعود إلى القرن الثامن عشر الميلادي عندما أعلن أستاذ الاقتصاد آدم سميث أن

احتياجات المجتمع سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات والمنظمات الاقتصادية والمجتمع. ويشير الأدب الإداري في مجال المواطنة التسويقية إلى أن المفهوم لم يكن معروفاً بشكل واضح ومترجم على أرض الواقع في النصف الأول من القرن العشرين الميلادي؛ حيث كان اهتمام المنظمات منصباً على تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، إلا أنه مع الانتقاد المستمر لهذا الاتجاه، ظهرت بعض المبادرات التي تستوعب الوضع الاجتماعي، وتقدر أهمية المواطنة في حل ما تعانيه البيئة من مشكلات (الغالبى والعامري: 2004، 216).

ومن ثم ظهرت في أوروبا عام 1970م في عالم الاقتصاد والاجتماع مفاهيم حديثة ساعدت في بلورة مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ حيث أصبح قانوناً أخلاقياً يجب على المنظمات الالتزام به، وفي نهاية السبعينيات الميلادية من القرن العشرين عقدت إحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية مؤتمراً حول المواطنة التسويقية لمنظمات الأعمال، وأكد المؤتمر على أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية تحتم على منظمات القطاع الخاص تعديل النموذج الاقتصادي التقليدي المبني على تعظيم الربحية ليأخذ في الحسبان اعتبارات أخرى مهمة أو منسية، وهي الاعتبارات الاجتماعية (الباز، 1997: 19).

لقد مر مفهوم المواطنة المجتمعية بالعديد من التطورات والمراحل، وذلك على النحو التالي:

أ: مرحلة المعارضة لفكرة المواطنة المجتمعية؛ حيث يرى القطاع الخاص أن الدولة وحدها مسؤولة عن دعم المشروعات، ورعاية المواطنين، وتأمين احتياجاتهم.

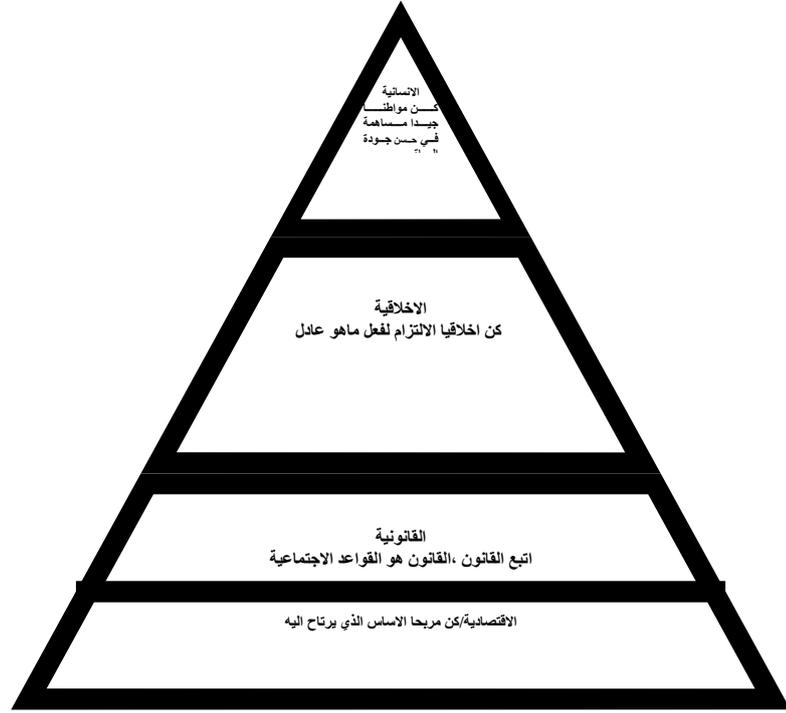
ب : مرحلة النظر إلى المواطنة المجتمعية على أنها شأن اختياري؛ حيث بدأت منظمات القطاع الخاص بمرور الوقت تتجاوب مع الفكرة، وترى أن مساندة القطاعات الأخرى أمر مرغوب فيه، ولكنه غير ملزم للمنظمة.

ج : مرحلة اعتبار المواطنة المجتمعية أمراً ملزماً ينبغي القيام به من قبل القطاع الخاص، بل إن بقاء هذا القطاع مترتب على مشاركته في المجتمع؛ حيث يجب أن يحتل المرتبة الأولى (الباز: 1997، 18 - 19). وقد ازدادت أهمية المواطنة في الوقت الراهن لعوامل عديدة، من بينها: الانتقادات العديدة من قبل المجتمع لعدم إسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف الخدمات العامة، وعدم رفع المستوى المعيشي للأفراد، وتحسين مختلف جوانب الحياة، مما أسهم في زيادة الاهتمام بالمواطنة التسويقية للقطاع الخاص، وتوسيع نطاق مشاركتها، بل إن كثيراً من المنظمات الأمريكية الكبيرة شرعت منذ فترة بتعيين موظف أو أكثر متفرغ للقيام بمهام الأداء الاجتماعي، وتطوير العلاقات مع مختلف قطاعات المجتمع، مما يؤكد الاتجاه الواضح نحو المواطنة المجتمعية في القطاع الخاص، وقد ساعد هذا التوجه على صدور تشريعات وقوانين في بعض الدول الأوروبية والأمريكية تلزم المنظمات والمنظمات بالمشاركة في تقديم الخدمات، ودعم المواطنة المجتمعية (الباز: 1997، 20).

ثالثا : أبعاد المواطنة التسويقية

تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية إن التزام إدارات التسويق بالمواطنة التسويقية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار خمسة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (سويدان وحداد 2004:12)

- 1- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
- 2- البعد القانوني: ويتمثل في التزام المنظمات بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة
- 3- البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع. ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعملان معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
- 4- البعد الإنساني: ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل استخدام مواد صديقة للبيئة في، التبرعات لأوجه الخير المختلفة منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع.



الشكل (3) أبعاد المواطنة التوعوية

المصدر: نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة ، 2006 عمان ، الاردن الطبعة الثالثة ص 85

المبحث الثالث

صورة المنظمة

أولاً مفهوم صورة المنظمة :

تعنى الصورة "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"

وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

إن مفهوم الصورة ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق).

و يعبر مفهوم الصورة عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة لدى الجمهور أو عدم رسوخها إن قضية الصورة تحتاج إلى مراجعة واتفاق حول تعريفها، وإن الصفات والعناصر التي تكون صورة المنظمة وبنيتها وتشكيلها بحاجة إلى إن تحدد ويتفق عليها. إن التعريف الأكثر قبولاً لصورة المنظمة يركز على انطباع العالم الخارجي الكلي عن المنظمة بضمنها الرؤية الخاصة بالزبائن، والمستفيدين والإعلام وعموم الناس (Hatch & Schuhz,2003:1051-1052)، ويرى (Lloyd,2007:39) إن الإشارات المعلوماتية المختلفة التي تبعثها المنظمات:

المعلومات عن المنظمات حول مراكزها البنوية ضمن الحقول التنظيمية، وبالأخص عند استخدام إشارات السوق والإشارات الحسابية تشير إلى الأداء، والإشارات التأسيسية تشير إلى التطابق مع النماذج أو المعايير الاجتماعية، والإشارات الإستراتيجية فهي تشير أو تعطي صورة عن الوضع أو الموقف الاستراتيجي للمنظمة. والجدول (2) يتضمن بعض التعاريف التي تناولت مفهوم صورة المنظمة حسب رأى بعض الكتاب والباحثين.

| ت | المفهوم | المصدر |
|---|--|-----------------------------------|
| 1 | التقييمات والأحاسيس والمواقف تجاه منظمة ما من قبل العديد من الجمهور. | Barich & :101 (Kotler, 1991) |
| 2 | الانطباع المتكون في زمن محدد أو معين وعند مستوى معين من التجرد. | Grunig,) (1993:132) |
| 3 | الرؤى المتكونة لدى المستفيدين من المنظمة: انطباع العالم الخارجي الكلي عن المنظمة. | Hatch & Schultz,) (2003:1052) |
| 4 | | |
| 5 | الإجماع الفكري أو الذهني والذي يعتقد أعضاء المنظمة بان الآخرين في خارج المنظمة يعتقدونه عن المنظمة. | Brown et :33) (al, 2006) |
| 6 | التقييمات أو المشاعر أو الأحاسيس والمواقف تجاه المنظمة. | (Llyod,2007:39) |
| 7 | هي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل الإشارات القادمة من المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها. | (Hubanic& Hubanic,2009:4) |

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ إنها تدور حول " الانطباع المتكوّن في زمن محدد عن المنظمة متضمناً التقييمات والأحاسيس من قبل أصحاب المصالح، وكل حسب رؤيته " ، لأن المنظمة ليس لها صورة واحدة ولكن صور متعددة ومختلفة، وبما أن فهم الأفراد يكون مختلفا ويكون متأثرا بعناصر ذاتية أو شخصية، بالإضافة إلى ذلك فإن المنظمة تقوم بالتواصل مع مختلف المستفيدين (Siana et al,2007:2)

ثانيا : مصادر تكوين الصورة للمنظمة (الكيلاني 2009 : 12)

(1) الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

(2) الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة النهائية.

ثالثاً : استراتيجيات صورة المنظمة

يرى (Hubanic & Hubanic, 2009:18) انه يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة للمنظمات إلى:

- (1) إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- (2) إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- (3) إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- (4) إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- (5) إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- (6) إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- (7) إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- (8) إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- (9) استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

(10) إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها.

رابعاً : أنواع صورة المنظمة

يرى (Bromley,2001:34) إن قضية الصورة تحتاج إلى مراجعة واتفاق حول تعريفها، وإن الصفات والعناصر التي تكون صورة المنظمة وبنيتها وتنقلنا (باية،2008:127) نقلا عن (Westphalen,2004:9) إلى أنواع صورة المنظمة حيث تقسمها إلى ثلاثة أنواع هي كالاتي:

1- الصورة المرغوبة :

وهي الصورة التي ترغب المنظمة بإصالتها إلى الفئات المستهدفة، وتتكون في أذهانهم

2- الصورة الحقيقية :

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة .

3- الصورة المدركة : وهي الصورة التي تدركها الفئات المستهدفة .

ويُفترض نظريا أن تكون الصور متطابقة، لكن من الصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئات المستهدفة

المبحث الرابع

اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يختص هذا المبحث باختبار فرضيات التأثير التي حددتها الدراسة. لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض. وكانت فرضية التأثير الرئيسية (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية بين متغيرات المواطنة التسويقية على المستوى الكلي صورة المنظمة). إذ سيتم التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار البسيط. كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

ويُعد حصر النتائج التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، سيجري في هذا المبحث اختبار علاقات التأثير، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج :

1- تحليل علاقة التأثير للمتغير التفسيري الرئيس (المواطنة التسويقية) في المتغير الاستجابي (صورة المنظمة) للشركة عينة الدراسة:-

لقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير التفسيري الرئيس (المواطنة التسويقية) والمتغير الاستجابي الرئيس (صورة المنظمة)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{صورة المنظمة} = 0.36 + 0.78(\text{المواطنة التسويقية}).$$

| الجدول (3) / تحليل تأثير المتغير التفسيري الرئيس (المواطنة التسويقية) في المتغير الاستجابي (صورة المنظمة) للشركة عينة الدراسة | | | | | |
|---|-----------------------|-------------|----------------|-------------------|----------------|
| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) المحسوبة | مستوى المعنوية |
| الانحدار (الجزء المفسر) | 21.124 | 1 | 21.124 | 145.82 | 0.000 |
| الباقي (الجزء غير المفسر) | 12.458 | 86 | 0.145 | | |
| مجموع الانحرافات | 33.582 | 87 | | | |
| n = 38 | R ² = 0.63 | β = 0.78 | | α = 0.36 | |
| F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.08 | | | | | |

يتضح من الجدول (3)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (145.82)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (7.08) وهذا يعني وجود تأثير لـ (المواطنة التسويقية) في متغير صورة المنظمة في الشركة المبحوثة. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (1) يمكن ملاحظة الثابت (α=0.36) والذي يعني أن هناك وجوداً لـ (المواطنة

التسويقية) ما مقداره (0.36) حتى وإن كان صورة المنظمة يساوي صفراً. أما قيمة ($\beta=0.78$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في المواطنة التسويقية ، سيؤدي إلى تغيير في صورة المنظمة مقداره (0.78).

وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.63) والذي يعني أن ما مقداره (0.63) من التباين الحاصل في المواطنة التسويقية هو تباين مُفسّر بفعل المواطنة التسويقية الذي دخل الأنموذج، وأن (0.37) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد على وجود تأثير لـ(المواطنة التسويقية) في صورة المنظمة في الشركة عينة الدراسة.

وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية في متغيرات المواطنة التسويقية على المستوى الكلي ومتغيرات صورة المنظمة).

2- تحليل علاقة التأثير لبُعد المتغير التفسيري الفرعي (البعد الاقتصادي) في المتغير الاستجابي (المواطنة التسويقية) لشركة عينة الدراسة:-

لقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الفرعي (البعد الاقتصادي) والمتغير الاستجابي الرئيس (المواطنة التسويقية) ، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{صورة المنظمة} = 0.63 + 0.67(\text{البعد الاقتصادي}).$$

| الجدول (4) تحليل تأثير بُعد المتغير التفسيري الفرعي البعد الاقتصادي في المتغير الاستجابي صورة المنظمة للشركة عينة الدراسة | | | | | |
|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
| مستوى المعنوية | قيمة (F) المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | النموذج |
| 0.000 | 101.05 | 18.142 | 1 | 18.142 | الانحدار (الجزء المفسر) |
| | | 0.180 | 86 | 15.440 | الباقي (الجزء غير المفسر) |
| | | | 87 | 33.582 | مجموع الانحرافات |
| | $\alpha = 0.63$ | | $\beta = 0.67$ | $R^2 = 0.54$ | n = 38 |
| F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.08 | | | | | |

يتضح من الجدول (4)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (101.05)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (7.08) وهذا يعني وجود تأثير لـ (البعد الاقتصادي) في المتغير صورة المنظمة في الشركة المبحوثة. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (15) يمكن ملاحظة الثابت ($\alpha=0.63$) والذي يعني أن هناك وجوداً لـ (جودة الخدمة) ما مقداره (0.63) حتى وإن كان صورة المنظمة يساوي صفراً. أما قيمة ($\beta=0.67$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في البعد الاقتصادي، سيؤدي إلى تغيير في صورة المنظمة مقداره (0.67).

وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.54) والذي يعني أن ما مقداره (0.54) من التباين الحاصل في البعد الاقتصادي هو تباين مُفسّر بفعل جودة الخدمة الذي دخل الأنموذج، وأن (0.46) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (15) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد على وجود تأثير لـ (جودة الخدمة) في صورة المنظمة في الشركة عينة الدراسة.

وبهذه النتيجة تتحقق فرضية الدراسة التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد المواطنة التسويقية في صورة المنظمة).

3- تحليل علاقة التأثير لبُعد المتغير التفسيري الفرعي (البعد الاخلاقي) في المتغير الاستجابي (صورة المنظمة) للشركة عينة الدراسة:-

لقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للبُعد الفرعي (البعد الاخلاقي) والمتغير الاستجابي الرئيس (صورة المنظمة)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالاتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{صورة المنظمة} = 0.64 + 0.72(\text{البعد الاخلاقي})$$

| الجدول (5) / تحليل التأثير لبعد المتغير التفسيري (البعد الأخلاقي) في المتغير الاستجابي صورة المنظمة) للشركة عينة الدراسة | | | | | |
|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
| مستوى المعنوية | قيمة (F) المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | النموذج |
| 0.000 | 121.29 | 19.650 | 1 | 19.650 | الانحدار (الجزء المفسر) |
| | | 0.162 | 86 | 13.932 | الباقي (الجزء غير المفسر) |
| | | | 87 | 33.582 | مجموع الانحرافات |
| | $\alpha = 0.64$ | | $\beta = 0.72$ | $R^2 = 0.59$ | $n = 38$ |
| F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.08 | | | | | |

يتضح من الجدول (5)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (121.29)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (7.08) وهذا يعني وجود تأثير لـ(البعد الأخلاقي) في المتغير صورة المنظمة في الشركة المبحوثة. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (16) يمكن ملاحظة الثابت ($\alpha=0.64$) والذي يعني أن هناك وجوداً لـ(البعد الأخلاقي) ما مقداره (0.64) حتى وإن كان صورة المنظمة يساوي صفرًا. أما قيمة ($\beta=0.72$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في البعد الأخلاقي، سيؤدي إلى تغيير في صورة المنظمة مقداره (0.72). وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.59) والذي يعني أن ما مقداره (0.59) من التباين الحاصل في تقديم الخدمة هو تباين مفسر بفعل تقديم الخدمة الذي دخل النموذج، وأن (0.41) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (16) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد على وجود تأثير لـ(البعد الأخلاقي) في صورة المنظمة في الشركة عينة الدراسة.

وبهذه النتيجة تتحقق فرضية الدراسة الثانية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد البعد الأخلاقي في صورة المنظمة) .

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

تميزت الدراسة الحالية بالحدثة لتناولها متغيرات مهمة بصورة مجتمعة، ولأجل دعم الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالموضوع و انطلاقاً من الأطر الفكرية والفلسفية للدراسة فقد تم إدراج مجموعة من الاستنتاجات التي خرجت بها الدراسة وكالاتي :

- 1- لم يكتسب موضوع المواطنة التسويقية أهمية بالغة واهتمام واسع من قبل الباحثين ومنظمات الأعمال والهيئات الدولية .
- 2- لم يدرك الباحثين والمنظمات للأهمية الكبيرة لصورة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة ورصيد ثمين تجعل المنظمات أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات، وتجعل المنظمات في وضع تنافسي أفضل بكثير، واكتسابها الدعم والتأييد من كل أصحاب المصالح.
- 3- أظهرت النتائج إن الشركة المبحوثة ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه موظفيها، وإنها توفر ظروف عمل وأمنه لهم بصورة كبيرة ، لكنها مترجعة في إشراكهم في برامج التدريب والتطوير .
- 4- كشفت نتائج الدراسة إن الشركة المبحوثة ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه الزبائن وإنها حريصة على تقديم خدمات بمستوى جودة عالية .
- 5- أظهرت النتائج إن الشركة المبحوثة ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع ، وإنها حريصة على بناء علاقات طيبة مع جميع هيئات المجتمع ومؤسساته .
- 6- كشفت نتائج الدراسة إن موظفي الشركة المبحوثة حريصين على الحفاظ على موارد وممتلكات الشركة ، لكنهم غير مهتمين بصورة كبيرة بتشجيع إدارتها نحو تعزيز المعرفة في الشركة .
- 7- أظهرت نتائج الدراسة إن الشركة المبحوثة تتصف بالتكيف المستمر مع التغير محاولة الاستفادة من تجارب الآخرين .
- 8- .
- 9- كشفت النتائج إن موظفي الشركة المبحوثة يشعرون بالانتماء والارتباط معها ، وإن إنجازات الشركة تجعلهم يشعرون بالفخر أمام الآخرين .
- 10- أكدت النتائج إن تعاملات الشركة المبحوثة تمتاز بالشفافية والوضوح مع كل الأطراف، لكنها لا تهتم بآراء ومقترحات المواطنين حول أدائها وأنشطتها بصورة كافية .

11- أظهرت النتائج إن الشركة المبحوثة جادة في إدارة صورتها بصورة جيدة ، لكنها لا تولي الأهمية المطلوبة لمعالجة المشاكل التي قد تؤثر على سمعتها

ثانياً : التوصيات

1. زيادة التنظير في دراسة صورة المنظمة تواكباً مع المستجدات المعاصرة في الأدب الإداري المعاصر، والسعي المستمر من قبل الباحثين لبناء أدوات بحثية مناسبة لقياسها في منظمات الأعمال .
2. محاكاة المنظمات العالمية في مجال تخصيص جهة معينة داخل المنظمة تتولى إدارة ومراقبة صورة المنظمة، ووضع استراتيجيات وسياسات محددة تتبعها للحصول على صورة أفضل، وتخصيص مبالغ مالية مناسبة في موازنة المنظمات لإجراء البحوث والدراسات التي تصب في مجال الحفاظ و تعزيز صورة المنظمة.
3. إدخال مواضيع المواطنة التسويقية وصورة المنظمة ضمن المناهج الجامعية وبرامج الدراسات العليا ، مما يسهم في زيادة التراكم المعرفي والفلسفي والفكري بخصوص هذه المواضيع .
4. دعوة الجامعات والوزارات كافة لإنشاء مراكز بحوث واستشارات تناط بها مهمة دراسة المواضيع ذات الصلة بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و المواطنة التسويقية وكذلك صورة المنظمة.
5. تقوية الأواصر مع مختلف الجامعات العربية والعالمية للاستفادة من خبراتها وإصداراتها من الكتب والبحوث العلمية المنظورة وبما يسهم في زيادة اطلاع المديرين على المتغيرات الحديثة والتقنيات المعاصرة للمنظمات العالمية وتكييف المفيد منها للبيئة العراقية

المصادر

المصادر العربية

- 1- الباز، راشد بن سعد. المواطنة المجتمعية بين منظمات المجتمع والأجهزة الأمنية. الرياض: مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1997
- 2- الغالبي، طاهر محسن منصور ؛ والعامري، صالح مهدي محسن. المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية
- 3- الغالبي، طاهر محسن والعامري، صالح مهدي ، " المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال : الاعمال والمجتمع " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2005 .
- 4- باية، وقتوني ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي : دراسة حالة شركة أواسكوم لاتصالات الجزائر، جازي "، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، جامعة أحمد بوقرة داس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر، . (2008)،
- 5- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة ،2006عمان ،الاردن الطبعة الثانية
- 6- هشام كيلاني، العلاقات العامة و تكوين الصورة للمنظمة - جامعة الملك سعود 2009

المصادر الأجنبية

- 1 - Carroll , Archie B . and Buchaholtz , ann K ., "Business and Society " , Thomson , 2002 .
<http://www.umbb.dz/Bibumbb/Thesis>
- 2 - Drucker , Peter F . , " An Introductory View of management " , Harper's college Press , U.S.A , 1977 .
- 3 - Greenburg , Jerald , " Organizational Justice : Yesterday , Today and Tomorrow " , Journal of Management , Vol . 16 , 1990.
Michel Capron et Françoise QuairelLanoizelée; Mythes et réalités de l'entreprise responsable (acteurs;enjeux;stratégies); éditions la découverte; Paris;2004;p:94
- 4 - Harris , P . R . and Morra , R . T . , " Managing Cultural Differences " , Gulf Publishing Co., Huston , Texas , 1998 .
- 5 - Hindy , Lauer S. , " Reinventing Government or Reinventing Ourselves : Tow Models for Improving Government Performance " , Public administration review , Vol. 55 , No. 6 , Nov - Dec , 1995 .
- 6- Holmes , Sundra , " Corporate Social performance and Present Areas of Commitment " , Academy of Management Journal , Vol. 20 , 1985 .
Michel Capron et Françoise QuairelLanoizelée; Mythes et réalités de l'entreprise responsable (acteurs;enjeux;stratégies); éditions la découverte; Paris;2004;p:94
- 7 - Monks , Robert A. , and Nell Minow , "Corporate Governance " , Third Edition , Blackwell Publisher , London , 1996 .
- 8 - Morris , Steven et al , " The Knowledge Manager " , Financial Times Pitman Publisher , London , 1996 .
- 9 - Patricia , W. , " et al , " Transforming Government " , Tossy -Bass Publishing , San Francisco , 1998
- 10--Pride, M- William & Ferrell. C.O., (2010, "Marketing Concepts and Strategies", 10th ed, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Robbins, R., Stephen,(1988),"Management Concepts and Applications",2th ed ,Prentic-Hall Inc.

- 11 – Pozen , R. C. ,” Legal Choices For State Enterprises in The Third World “ ,New York University Press, New York , 1980 .
- 12 – Schermerhorn ,John R. ,“ Management “ , 8th Edition ,John Wiley and Sons Inc., 2005 .
- 13 – Stark , W . ,” What is The Matter With The Business Ethics “ , Harvard Business Review ,Vol. 71 ,No. 3 , May – June , 1993 .
- 14 – Strier , Franklin ,” The Business Manager’s Dilemma Defining Social Responsibility “ , Journal of Engineering Management , Vol. 2, No. 1, 1979 .

الملحق

الموضوع: استبانة دراسة

الأخت الفاضلة.....الأخ الفاضل
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة (دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة).
نود أن نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفاً لأنكم ستخصصون جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة
على فقراتها وذلك بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم.
ولا داعي لذكر الاسم أو العنوان، كما يرجى عدم ترك أية فقرة دون إجابة وان هذه الاستبانة
مصممة لأغراض البحث العلمي حصراً.
وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

الباحثة

د.أزهار نعمة أبو غنيم

أولا : المعلومات الشخصية

1. الجنس: أنثى

| | | | |
|------|------|-------|------|
| مطلق | أرمل | متزوج | أعزب |
| | | | |

2. الحالة الاجتماعية:

| | | | |
|---------|---------|---------|------------|
| 30 - 21 | 40 - 31 | 50 - 41 | 51 - فأكثر |
| | | | |

3. العمر:

| | | | | |
|---------|---------|-----------|------------|---------|
| دكتوراه | ماجستير | بكالوريوس | دبلوم عالي | اعدادية |
| | | | | |

4. الشهادة:

الموقع الوظيفي الحالي:

5. الاختصاص:

| | | | | |
|-------------|--------|---------|---------|------------|
| دون 5 سنوات | 10 - 5 | 20 - 15 | 25 - 21 | 26 - فأكثر |
| | | | | |

6. مدة الخدمة:

7. المشاركة بالدورات التدريبية والتطويرية:

| | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| شاركت بدورات الاختصاص | شاركت بدورات عامة | لم أشارك في أي دورة |
|-----------------------|-------------------|---------------------|

ثانيا : متغيرات الدراسة

1- المواطنة التسويقية

| البعد الاقتصادي | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|-----------------|-----------|------|-------|---------|---------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |

2- صورة المنظمة

| ت | الفقرات | التقويم | | | | |
|---|--|---------|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| 1 | الصورة المرغوبة تمتاز تعاملات الشركة مع كل الأطراف بالشفافية. | | | | | |
| 2 | تمتاز إدارة الشركة بالخلق والإبداع. | | | | | |
| 3 | تبدو الشركة مكان جيد للعمل وتستحق بذل الجهود. | | | | | |
| 4 | الصورة الحقيقية تمتاز إدارة الشركة بالمصداقية والمسؤولية تجاه كل الأطراف. | | | | | |
| 5 | تسعى إدارة الشركة للمحافظة على علاقاتها الطيبة مع كل الأطراف. | | | | | |
| 6 | الصورة المدركة أثق جداً بالقدرات والمهارات الموجودة في الشركة. | | | | | |
| 7 | تهتم إدارة الشركة بآراء مقترحات الناس حول أدائها وأنشطتها. | | | | | |
| 8 | تستفيد إدارة الشركة من أخطاء ونقاط ضعف المنظمات الأخرى وتحاول تجنبها. | | | | | |