

إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

دراسة حالة في شركة المجمعة لصناعة الأدوية

أ.م.د. علاء عبد السلام يحيى* م.م. احمد يوسف فتحي** م.م.أحسان محسن حسين***

المستخلص:

يهدف البحث إلى إبراز مدى الإسهام الذي يمارسه أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وعالج البحث مشكلة ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع العام والخاص والمختلط ، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضياته وتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الميدانية ، وتقديم مجموعة من المقترحات للمنظمة المبحوثة للاسترشاد بها في محاولاتها لاكتسابها ميزة التنافسية في السوق من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية .

Abstract

The research aims at showing the contribution of the stockholder in achieving social responsibility of the organization, It tackles the problem of little interest in the social responsibility for the companies general and personal and mixed part , It depends on an analytical descriptive approach in testing hypotheses and it arrives at a group of empirical concussions and it introduces suggestions for the tested organization to be guided by it in its attempt to aquire the competitive advantage in the market through adoption for social responsibility .

المقدمة

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، إذ تتنافس فيما بينها على الأسواق والفرص والزبائن. ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المنظمة مكانا لها في السوق ومن ضمنها المسؤولية الاجتماعية، ولذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في إطار إرضاء أصحاب المصالح وقد كان لتلك الأحداث والتغيرات العالمية المتلاحقة تأثيراتها الواضحة عليها، حيث غيرت من مفهومه عبر الحقب الزمنية المختلفة ليصل إلى ما وصل إليه الآن. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة المنظمات ، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية. وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها في السوق. ومن جانب آخر فإن الاستثمار في النشاط الاجتماعي من الممكن أن يعزز قيمة المنظمة في السوق المالي ورفع قدرتها في الوصول إلى رأس المال. علاوة عن المزايا الأخرى من بناء القدرة على تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمنظمة والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز دوافع العمل والإبداع وزيادة الإنتاجية. كما أن المشاركة في العمل الاجتماعي مع أصحاب المصلحة باليات الحوار المفتوح

* جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد

** جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد

*** جامعة نورو / كلية الإدارة والاقتصاد

والشراكات الفعالة وإظهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات المنظمة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال.

أولاً. مشكلة البحث

بات من الممكن في ضوء معطيات عمل المنظمات الخدمية والصناعية في القرن الحادي والعشرين أن نجزم بأن غالبيتها تترك أهمية الزبون بوصفه الركيزة الرئيسة لنجاح المنظمات من خلال تحقيق رضا وكسب ولانه، إذ تعاني تلك المنظمات من ضعف أو عدم إدراك للمعطيات المتولدة من المسؤولية الاجتماعية والتي تعد عنصراً رئيساً من عناصر تحقيق ذلك الرضا والولاء، فضلاً عن عدم توظيف المسؤولية الاجتماعية في تبني إستراتيجيات تنافسية مناسبة تسهم في إحداث تكيف المنظمات مع البيئة التنافسية في السوق .

وبموجب ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في إطار الإثارات البحثية الآتية:

1. هل يسعى أصحاب المصالح في المنظمة المبحوثة إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية ؟
2. هل يؤدي أصحاب المصالح إلى تدعيم نشاطات المنظمة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية التي تمكنها من كسب الميزة التنافسية؟
3. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين بعدي البحث؟

ثانياً. أهمية البحث

يمكن القول بأن العديد من المنظمات تتبارى فيما بينها لتبني المسؤولية الاجتماعية في مجمل أنشطتها بعامّة، وفي تحديد توجهاتها التنافسية بخاصة بما يضمن تفوقها على مثيلاتها وبالتالي الاستحواذ على حصة سوقية متزايدة.

عليه فالبحث الحالي يعدّ محاولة وإسهاماً في الجهود البحثية المتعلقة بإمكانية نقل المعارف والأساليب التسويقية الحديثة وتطبيقها في منظمتنا الساعية نحو منافسة المنظمات العالمية التي باتت تقدم خدماتها بجودة متميزة على نحو فاق توقعات الزبائن ورغباتهم.

وعلى هذا الأساس يستمد البحث أهميته من الجوانب الآتية:

1. يعدّ الزبون الركيزة الرئيسة للمنظمات في القرن الحادي والعشرين وهو ما أعطى الأهمية لتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية الذي يمكن أن يسهم في تحقيق المنظمة مجتمع البحث للتكيف مع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تحديد توجهاتها التنافسية المناسبة.
2. تتبع أهمية البحث أيضاً من تناوله للإسهام الذي يمارسه أصحاب المصالح في تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة كاستراتيجيات تنافسية ناجعة.

ثالثاً. أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المنظمة عينة البحث.
2. التعرف على مدى استفادة المنظمة من المسؤولية الاجتماعية في بناء استراتيجيات تنافسية فاعلة تقود إلى تحقيق الأهداف المنظمة الموضوع.
3. التعرف على تأثير أصحاب المصالح في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الاجتماعي).

رابعاً. فرضيات البحث

استناداً إلى مضامين مشكلة البحث، تمّ صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين أصحاب المصالح بدلالة أبعادها (رضا الزبائن ، رضا العاملين ، المجتمع المحلي ، البيئة الطبيعية) والمسؤولية الاجتماعية .

الفرضية الرئيسة الثانية

يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في توجه المنظمة المبحوثة نحو تبني المسؤولية الاجتماعية .

خامساً. أسلوب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، والتحقق من صحة فرضياته، فقد اعتمد في بناء إطاره النظري على المعلومات المتوافرة في الكتب والمجلات العلمية الرصينة والأقراص المكننة وما تزخر به شبكة الإنترنت عبر المواقع العلمية المتخصصة. فيما تمّ الاعتماد في الجانب العملي على

استمارة الاستبانة وكما في (الملحق 1) ، والتي تعدّ أداة رئيسة روعي في بنائها قدرتها على تشخيص بعدي البحث وقياسهما من خلال توزيع (60) استمارة على العاملين في الشركة المبحوثة وتحصل منها على (54) استمارة صالحة للتحليل ونسبة استجابة بلغت (90%) .

إذ اشتملت استمارة الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسة، شمل الجزء الأول منها البيانات التعريفية عن الأفراد المبحوثين، فيما ركز الجزء الثاني على أصحاب المصالح ، وجاء الجزء الثالث ليتناول المسؤولية الاجتماعية ، الجدول (1).

الجدول (1)

مكونات استمارة الاستبانة

ت	الأبعاد الرئيسية	المتغيرات الرئيسية للاستمارة	عدد العوامل	الرموز المستخدمة	المجموع
1	معلومات عامة	معلومات تعريفية بالمستجيب	5	----	5
2	بُعد أصحاب المصالح	رضا الزبائن	6	X1-x6	6
		رضا العاملين	7	X7-x13	7
		المجتمع المحلي	9	X14-x22	9
		البيئة الطبيعية	7	X23-x30	7
3	بُعد المسؤولية الاجتماعية	متغيرات المسؤولية الاجتماعية	17	X1-x17	17

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في قياس المتغيرات التي تضمنها بعدي البحث والمرتب من الفقرات (اتفق، محايد، لا أتفق) وبالأوزان (3، 2، 1) وبوسط فرضي قدره (2) لتحويل نتائج الإجابات لأفراد المبحوثين من أصل استمارة الاستبانة.

3. أساساً أدوات تحليل البيانات

تعد مرحلة تحليل البيانات بمثابة المرحلة الأخيرة من مراحل الجانب الميداني لغرض إيجاد العلاقات بين المتغيرات، وللتحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المستندة إلى البرامج الإحصائية (SPSS-12) ، والتي يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

1. الأدوات الخاصة بوصف متغيرات البحث وتشخيصها: وتتمثل بالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. أدوات اختبار فرضيات البحث : اعتمد الباحثون على عدد من الأدوات التي تسهم في اختبار فرضيات البحث وتتمثل في الآتي:
 - أ. معامل الارتباط البسيط (بيرسون): ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين متغيرين.
 - ب. الانحدار الخطي البسيط: يستخدم للتعرف على معنوية تأثير متغير مستقل واحد في المتغير معتمد.

الإطار النظري

أ. أصحاب المصالح

أولاً: مفهوم أصحاب المصالح ودواعي الاهتمام به

تطور مفهوم أصحاب المصالح تطوراً ملحوظاً، وأصبح الاهتمام بهذا المفهوم من سمات الإدارة الاستراتيجية، إذ يؤكد معظم الباحثين منهم (العنزي، 2007، 2) أن مصطلح أصحاب المصالح ليس حديث النشأة، فقد تم تداوله سنة 1708 م، ويعود شيوعه إلى مجالات المراهات والدائع، وعلى نحو عام فإن مفهوم أصحاب المصالح ودرجة تبنيه من قبل المنظمات يتركز في جوهره على ميل المنظمة في التركيز على الجوانب الأخرى غير المالية التي بدأت تنسجم مع اهتمامات الفكر المعاصر للمنظمات، إذ بفضل المنافسة والتغيرات البيئية الحاضرة لم يعد مالك المنظمة هو الذي يقوم بإدارتها إنما أصبحت المنظمات اليوم لها شخصيتها المعنوية وإدارتها المستقلة عن مالكيها، وبات هناك أطراف عدة مرتبطة بالمنظمة لكل منها هدف يسعى إلى تحقيقه من خلال تلك المنظمة، تحت مسمى أصحاب المصالح، وتطور هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً وأصبح الاهتمام به من أولويات القيادة الإدارية لما يمارسه أصحاب المصالح من تأثير في تلك المنظمات، وتؤثر الأدبيات إلى وجود العديد من المفاهيم التي تعكس اتجاهات فكرية نهجها باحثون في التطرق إلى المصطلح، إذ أشار (Freeman, 1984, 46). إلى أصحاب المصالح " هو الفرد أو جماعة يؤثر أو يتأثر بتحقيق المنظمة لأهدافه"، أما (هل وجونز ، 2007 ، 77) فيحددان مفهوم أصحاب المصالح بوصفهم " أفراد أو جماعات لهم مصالح أو نصيب لدى المنظمة يعطيهم الحق في السؤال عن طبيعته وكيفية أدائها"،

أما (الخفاجي والغالبى، 2009، 56) فينظران إليهم بوصفهم "مجموعة من القوى (أفراد أو منظمات محلية أو دولية) التي تمتلك مصالح، مطالب وحصصاً مختلفة في المنظمة، وتسهم بأشكال مختلفة في خدمة المنظمة وتوقعها الحصول على عوائد ومكافأة مقابل تلك المساهمات"، أما في إطار عرض المصطلح من وجهة نظرنا فيمكن التعرض له على أنه ذلك المفهوم الذي بتطبيقه تضمن المنظمة أداءً متوازن مع الأطراف ذات الصلة بوجودها مما يوفر جعله مدخلاً لاداءها العالي.

ويمكن تبرير الاهتمام به من خلال تنامي تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية في ظل تداخل الثقافات العالمية والاهتمام بالمعرفة الذي يعد مصدرها الأول العقل البشري بغض النظر عن طبيعتها لاحقاً من جهة، والاهتمام بالبيئة للحد من تداعيات ظاهرة الاحتباس الحراري فضلاً عن معالجة مشكلات المجتمع المحلي من جهة أخرى في ظل بقاء ترغيب به المنظمة وتسهم المتغيرات السابقة بتدعيمه لذا عليها الاهتمام بمتضمنات هذه الفئات للأسباب أكثر تفصيلاً مما سبق على النحو الآتي: (العامري و الغالبى، 2007، 80)، (العنزي، 2007، 3).

1. تزايد أعداد هذه الفئات ذات المصالح باستمرار بسبب تطور الحياة بشكل عام .
2. تزايد قبول المجتمع لفئات متعددة تمثل منظمات المجتمع المدني المختلفة والتجارب معها ودفعها نحو الواجهة السياسية للدول منظمات مثل جمعيات حقوق الإنسان وجمعيات أخرى، وأصبحت ذات تأثير مهم وكبير، ولعل الأكثر وضوحاً هو ما بدأت تحتله أحزاب الخضر المنادية بحماية البيئة من مكانة سياسية واجتماعية .
3. تطور مفاهيم حماية المستهلك وانتقاله من متلقي السلع التي تفرض عليه، وتعرض في السوق، ثم صاحب الرأي بشأن هذه السلع ونوعياتها.
4. تعارض مصالح هذه الفئات الكثيرة، إذ أخذت ضمن مدى زمني واسع ومن ثمَّ فإنَّ على إدارة منظمة الأعمال ان تجد صيغة ملائمة لموازنة هذه المصالح وعرض هذه الصيغة بشكل صحيح وعرضي لهذه الأطراف المختلفة والملاحظ أن هناك سلم أولويات لهذه الفئات يجب أن تتابع إدارة المنظمة التأثيرات المختلفة فيها في حالة الإخلال بسلم الأولويات هذا .
5. كثرة الحاجات والطلبات الاجتماعية لهذه الفئات ذات المصالح بحيث تجد منظمة الأعمال نفسها غير قادرة على الوفاء بالالتزامات جميعها.
6. إن أصحاب المصالح من موظفين ومجتمع تخدمه منظمة الأعمال الذين يعدون موارد حيوية لها، حيث إن المهارات والخبرات والكفاءات التي يمتلكونها تولف المقدرات التنظيمية لها
7. تسهم علاقات أصحاب المصالح في خلق الميزة التنافسية، فالمنظمات أدركت أنَّ سمعتها على تطوير علاقات معقولة مع الموظفين، والزبائن، والمجهزين، والمقيمين بجوارها يعد امراً في غاية الأهمية لتحقيق الإبداع، فالعلاقات الجوهرية هي مصدر السمعة الجيدة وتعزز من قيمة العلامة التجارية للمنظمة، ومن كليهما بالطبع قد يولد كما كثيراً من المنافع، وخصوصاً تطوير الأسواق الحالية، وإيجاد أسواق جديدة وفرص مربحة لها.
8. إن نوعية علاقات المنظمات مع أصحاب المصالح ممكن رؤيتها واعتبارها كأحد المؤشرات لقياس قدرتها على بلوغ مواردها المالية والبشرية والمعرفية لأهدافها، ومما يؤسف له أن الفشل في تشكيل مثل هذه العلاقات الإيجابية قد يخلق مخاطرة مالية لقسم كبير من أصحاب المصالح، وخصوصاً لدى حملة الأسهم.

ثانياً: مداخل دراسة أصحاب المصالح

تعمل المنظمات في الألفية الحاضرة على تبني هذا المصطلح، وإن عملية تبنيه يمكن نهجها من خلال التطرق إلى أحد هذه المداخل التي جاء بها العديد من الباحثين لعل أبرزها ما أوضحه (الحبيب، 2005، 54) وفق ما يوفرها الجدول (1)

جدول (1) مداخل دراسة أصحاب المصالح

المدخل	المفهوم للمدخل
المدخل الوصفي	المدخل الوصفي في التنظير لأصحاب المصالح يبحث عن توصيف، وأحيانا عن توضيح وتفسير السلوكيات والخصائص المعينة للمنظمة، فهو يوضح الحالة الماضية والحاضرة والمستقبلية لشؤون المنظمة وأصحاب مصالحها، وهذا المدخل قد يأخذ بالحسبان أصحاب المصالح في المنظمة بوصفهم مؤثرين فيها من خلال قوتهم أو دورهم في السياسات كما يستند باستمرار إلى شواهد تطبيقية كمصدر للدعم وأحيانا لتوضيح خصائص محددة للمنظمة وسلوكها ؟ فيركز المدخل الوصفي على : طبيعة المنظمة. الطريقة التي يفكر بها المديرون للقيام بالإدارة. كيفية تفكير مجلس الإدارة في مصالح ذوي العلاقة بالمنظمة. كيف تدير المنظمات أعمالها فعليا .
المدخل المعياري	إن هذا المدخل هنا يستخدم لتأويل أو تفسير وظيفة المنظمة، ويتضمن ذلك تشخيص وتحديد الإرشادات الفلسفية والأخلاقية في تشغيل وإدارة المنظمات، وقد هيمنت المسائل المعيارية على أدبيات نظرية أصحاب المصالح في أكثر الإسهامات المعاصرة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الباحثين يمكن أن يعتمدوا المدخل المعياري في تبنيهم لمدخل أصحاب المصالح الذي يجادل غالبا في أن العمل الصحيح هو ضرورة حساب مصالح ذوي العلاقة المتعددين عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وأن على المنظمات أن تتبنى اتجاهات أصحاب المصالح بوصفها حقا لهم، وهو مقتن إلى درجة كبيرة وهذا المدخل غالبا ما يتم تبنيه من قبل الباحثين في الفلسفة وعلم الاجتماع والإدارة الذين هم جزء من الأكاديميين في مجال المجتمع والأعمال.
المدخل الوسيطي	يعد هذا أكثر المدخل إقناعا للمدراء من حيث المنافع العملية المترتبة على تبنيه وانتهاجه عند إدارتهم للمنظمة، يتضمن حاججة منطقية وتجريبية من خلال أخذها بالحسبان مدخل أصحاب المصالح في الإدارة الاستراتيجية- في حالة ثبات العوامل الأخرى – سوف تحقق عوائد مالية أعظم من تلك التي لا تقوم بذلك، ويستخدم هذا المدخل لتحديد الارتباطات بين إدارة أصحاب المصالح وتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة.
المدخل البيئي	يمكن لأفراد بعض أصحاب المصالح ضمن الأطر الاجتماعية الذي يمكن تسميته (المدخل البيئي) أن يتضمن تأطيرا جديدا لهذه العلاقات والقضايا التي تحكمها، وبموجبه يفترض أن أفعال الأفراد هي التي تصيغ المنظمات وتصاغ هي أيضا خلالها، وفي الوقت نفسه أن المنظمات تعد هي الفاعل الأساسي بالنسبة للقوى البيئية، والجديد في المدخل هو الافتراض إن الأفراد يمارسون الدور الفاعل من خلال تفاعلاتهم مع المنظمات فالمدخل البيئي يفترض أن سياسات العالم هي نتاج عن توطين أفكار المجتمع، الأفراد والمنظمات، وعلى وفق المدخل الموضح في الشكل هناك إشارات يمكن أن تدل على الظواهر الآتية: 1. الولادة، والاندماج والموت لمقاييس المنظمات. 2. إن خلف المنظمات واستمرارها يعتمد بشكل واسع على شرعيتها . 3. أفعال الأفراد هي التي تصيغ المنظمات وتصاغ أيضا في خلالها. 4. إن المعايير المؤسسية تصف التغير المنظمي السريع، وتؤثر في تغير الأفكار أو تحركها.

المصدر: إعداد الباحثون استناداً إلى (العيب، 2005)، توظيف نظام دعم القرار الاستراتيجي على وفق مدخل أصحاب المصالح، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد. ()
العنزي، سعد، (2007)، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في قرارات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

رابعاً: تشخيص فئات أصحاب المصالح

يفترض أن تمثل أهداف أصحاب المصالح أسبقية بالنسبة للمدراء يسعون إلى تحقيقها، إذ تشير الاتجاهات الحديثة في الفكر الاستراتيجي على أن التفكير باحتياجات أصحاب المصالح ينبغي أن يكون على نحو متوازن وتحدد الأولويات حسب موقف المنظمة الاستراتيجي (محل وآخرون، 2007، 79)، والجدول (2) يصور وجهات نظر الباحثين في الموضوع.

جدول (2)
فئات أصحاب المصالح وفق آراء عدد من الباحثين

ت	المصدر	فئات أصحاب المصالح	المهنيون	حالة الأسهم	الحكومة	الزبائن	العاملون	المجتمع المحلي	البيئة الطبيعية
	الزعيبي، 2005، 108	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	الخير، 2006، 218	✓				✓	✓	✓	✓
	الغالب، والإدريس، 2007، 529	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	شار لزل وجاريت جونز، 2007، 77	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	العززي، 2007، 5	✓	✓	✓		✓	✓		✓
	عباس، 2008، 209			✓		✓	✓		✓
	الغالب، والعامري، 2008، 95	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	جاد الرب، 2010، 6			✓	✓	✓	✓	✓	
	نسب الاتفاق	77.7	77.7	77.7	66.6	100	100	77.77	77.7

المصدر : من إعداد الباحثون بالاعتماد على المصادر المؤشرة في الجدول .

وتشير معطيات الجدول أعلاه إلى فئات أصحاب المصالح، إلا أننا سوف نحدد وفق ما ينسجم مع الميدان المبحوث على الذي يمكن تحديدهم وتحديد أهدافهم وعلى النحو الآتي:

1. الزبائن

تعد فئة من أصحاب المصالح ذات أهمية بالغة لكل المنظمات من دون استثناء، فوجود المنظمة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وهم من يستهلكها وعملية أقناعهم باستهلاكها يعتمد على فاعلية إدارة التسويق في المنظمات (الغالب، العامري، 2008، 89) حيث قام (Kotler, 2006, 140) بتعريف الزبون "هو مادة الاهتمام الرئيسة والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة أو التسويق على وجهة الخصوص ويعد مفتاح الربحية للمنظمات"، ويرى (البكري، 2004، 23) "بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية له أو لإفراد عائلته".

2. العاملون

يعد العاملون فئة من فئات أصحاب المصالح ولقد أصبحت الإدارة على وفق اتجاهاتها المعاصرة أو ما يعبر عنها بالتميز Excellence مؤمنة بأنه إذا كان نجاح المنظمة مرهوناً بتحقيق أهدافها فإن أفراد القوى العاملة هم الوسيلة لتحقيق هذه الأهداف. فإن المنظمات الرائدة تكون على تواصل دائم ومنتظم على آراء وتطلعات وهموم مواردها البشرية من خلال مجموعة متنوعة من القنوات والأساليب ووسائل الاتصالات لكي تفهم منظمة الأعمال حقيقية احتياجات أعضاء فرقها والموظفين والعاملين في المنظمة (بني حمدان وإدريس، 2007، 98) إما (Thomson, 2000, 2) فقد عرف العاملين "بأنهم أفراد يتعاملون مع بعضهم البعض ويتشاركون في الأفكار لتحقيق هدف مشترك داخل المنظمة" وينظر إليهم Hellviegel, et. al, 2001, 2) "بأنهم مجموعة من الأفراد لديهم أهداف مشتركة داخل المنظمة" ويرى (القرشي، 2005، 132) بأنهم "الأشخاص الذين يعملون في النشاطات الاقتصادية العامة أو الخاصة ويحصلون على تعويض لقاء عملهم ويكون على شكل أجر أو راتب أو عمولات" كما أشار (الغالب، العامري، 2007، 118) "إلى العاملين جميع الأفراد الذين يمارسون عملاً فنياً أو إدارياً أو غيره في المنظمة".

3. المجتمع المحلي

يمثل المجتمع المحلي فئة مهمة من فئات أصحاب المصلحة، وتنظر المنظمات إلى بناء علاقة جيدة مع المجتمع المحلي بوصفها تدعم النظرة الإيجابية للمنظمات التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع وتوجه أساليب وطرائق كثيرة عبر المجتمع المحلي عن متطلباته من المنظمات العاملة في هذا المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility، المحافظة على البيئة والالتزام بقيم المجتمع وثقافته، وأحد الأساليب للمنظمة أن لديها مسؤولية اجتماعية تجاه مجتمعها المحلي يعبر عنها بإنتاج سلع نظيفة لا تسبب أي إضرار في البيئة الطبيعية (رشيد وجلاب، 2008، 182).

4. البيئة الطبيعية

تشمل هذه البيئة التربة، الماء والهواء وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المنظمات المختلفة على صحة الإنسان وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء، ومنذ زمن ليس بالبعيد وتحديداً سنة 1970م عندما احتفل بيوم الأرض لأول مرة كان مدرء

المنظمات يرون أن الناشطين في هذا المجال والمحترفين هم مجموعة من المتطرفين والمعارضين لحرية الاستثمار والعمل، أما في القرن العشرين فإن جماعات حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والتربة هم قوة حقيقية ضاغطة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ولهم كلمتهم المسموعة وآراؤهم المحترمة التي يساندها ملايين الناس (الغالبي والعامري، 2007، 91). وبذلك أصبحت المنظمات واجبا عليها الاهتمام بها. للبيئة الطبيعية تعريفات كثيرة في مختلف العصور فعرفها (العميان، 2005، 323) بأنها "المجال الذي تحدث فيه الإثارة والتفاعل لكل وحدة حية أو كل ما يحيط بالإنسان من الطبيعة" وأشار (Nath 2000, 9) إلى تعريفها "بأنها تلك التفاعلات بين الأحياء مع بعضها من النباتات والحيوانات والأحياء الأخرى وبين محيطها المتكون من الماء والهواء والمعادن والتربة وأن جوهر هذا النظام هو الأشعة الشمسية" ويرى (الحمد، 2009، 1) أن تعريف البيئة "أنها المحيط الذي تعمل به المنظمة ويشمل الهواء والماء والموارد الطبيعية".

خامساً: مقياس رضا بعض من أصحاب المصالح

في إطار هذا الاتجاه وجد الباحثان شحة من سبقهم من الباحثين في هذا الموضوع، إذ لم يجدا سوى القليل من الجهود التي اهتمت بتحديد وقياس أهداف أصحاب المصالح، وكما سبقت الإشارة في صعوبات الدراسة وبموجب ذلك يمكن تشخيص هذه المقاييس على النحو الآتي:

1. مقاييس أهداف الزبائن

في ضوء ما تقدم يتضح أن الزبون يعد المصدر الرئيسي لوجود المنظمة لذا فقد اتجهت المنظمات إلى استخدام كافة الوسائل لتحقيق حاله الرضا لدى الزبائن لذا اعتمدت المنظمات المعاصرة على أربعة أساليب لقياس رضا الزبائن وهذه المقاييس هي (الساير، 2009، 86).
أ. نظم الشكاوى والمقترحات. ب. مسوحات رضا الزبون. ج. التسوق الخفي. د. تحليل فقد الزبون.

أ. نظم الشكاوى والمقترحات

أطلق على نظم الشكاوى والاقتراحات الإستراتيجية لاسترجاع الخدمة وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكون الزبون راضيا عنها ولعل من يعزز من حالة التعامل بين المنظمات والمستفيدين أن تتحقق حالة الرضا لدى الزبائن وتمكن المستهلك من إبداء رأيه وسماع شكواه، ومن أجل تسهيل عملية الاتصال بالزبون والمنظمة التي يتعامل معها الزبون فإن المنظمات قد أقامت أنظمة شكاوى ومقترحات للزبائن ليبدو من خلالها شكاويهم ومقترحاتهم (Kotler, 2000, 46)،
ب. مسوحات رضا الزبون.

تحصل المنظمات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين مدة وأخرى عن طريق قيامها بتوزيع استبيانات أو إجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية من زبائنهم الجدد وسؤالهم عما إذا كانوا راضين أم غير راضين عن سمات أداء المنظمة، وطرح أسئلة إضافية لقياس نية الشراء مرة أخرى، كما يمكن استخدام الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت في ذلك (السامرائي، 2000، 59).

ت. التسوق الخفي

فالتسوق الخفي هو طريقة جيدة لجمع معلومات التغذية العكسية عن رضا الزبون، ولكي يكون هذا النظام مقبولا، ينبغي أن لا يكون المتسوق معروفا للفرد الذي يجري استطلاعها وهذا يتطلب تبديلاً متكررا بين المتسوقين الخفيين أو الغامضين، وكذلك يجب انتقائهم بعناية لكي يمثلوا المتسوق الحقيقي بحيث لا يكونون مجرد مراقبين ممتننين (الساير، 2009، 87).

ث. تحليل فقد الزبون

يتوجب على المنظمة الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء أو الذي تحول إلى مورد آخر لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول (Ambler, 2000, 60)، إن قيام المنظمة بدراسة منظمة ومستندة على معلومات دقيقة ومقارنتها مع المنتجات المقدمة سابقا ومعرفة موقعها حاليا في السوق ومدى التطور الحاصل في جودة الإنتاج المقدمة والأخذ بأراء الزبائن باستمرار يجعل من إدارة المنظمة أكثر ثباتا في سوقها أو أكثر اكتسابا لزبائنهم، أما إذا ترك الأمر على ما هو عليه فستفقد المنظمة زبائنهم شيئا فشيئا، ومن ثم تخسر وتخرج من السوق (المهتدي، 2003، 65).

2. مقاييس أهداف العاملين

هناك العديد من النظريات التي تتعرض لقضية تحفيز العاملين وسد احتياجاتهم التي تعبر عن أهدافهم للانتماء في المنظمة ويعرضها الجدول الآتي

جدول (3) نظريات تحفيز العاملين

ت	نظريات الدوافع والحوافز وفق آراء المفكرين	اسم الباحث	السنة
	النظرية التقليدية أو الكلاسيكية	فردريك تايلور	1917
	نظرية أو حركة العلاقات الإنسانية	التون مايو	1920
	نظرية سلم الحاجات	أبراهام ماسلو	1954
	نظرية العاملين	هرزبورغ	1959
	نظرية "x" ونظرية "y"	دوجلاس ماك غريغور	1960
	نظرية التوقع	فكتور فروم	1964
	نظرية العدالة	أدمز	1965
	نظرية وضع الأهداف	لوک	1969
	نظرية الانجاز والالتزام والسلطة	ديفيد فاك ليلاند	1970
	نظرية حاجات البقاء والعلاقات النمو	الدرفر	1972

المصدر: أبو شيخة، نادر احمد، (2010)، إدارة الموارد البشرية- إطار نظري وحالات عملية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 205-206.

3. مقاييس أهداف المجتمع المحلي

أشار (الغالبى والعامري، 2008، 98) إلى أهم المقاييس الخاصة بالمجتمع كأصحاب مصلحة من وجود المنظمات وعلى النحو الآتي:

أ-المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع حيث تمثل هذه البنى مرتكزات أساسية لتحسين نوعية الحياة في المجتمع مثل تبليط الطرق وإنشاء الجسور .

ب- خلق فرص عمل جديدة وبشكل مستمر لحل مشكلة البطالة وتوفير مصادر عيش كريمة لأبناء المجتمع المحلي وزيادة الاستقرار والأمن الاجتماعي.

ت- دعم الأنشطة الاجتماعية مثل الأندية الترفيهية وأماكن ترويح كبار السن وملاعب الأطفال ونوادي اجتماعية أخرى تزيد من ترابط الشرائح الاجتماعية والسلم الاجتماعي وتقليل الاضطرابات فيه .

ث- المساهمة الإيجابية والفاعلة في حالات الطوارئ والكوارث الطبيعية، فالمجتمع المحلي يتوقع أن تبادر المنظمات إلى المساهمة في أعمال الإغاثة في حالات الزلازل والفيضانات والحروب الأهلية والحريق والاضطرابات السياسية .

ج- دعم متواصل للمنظمات العلمية، كمراكز البحوث والجامعات والمستشفيات والتعاون بين المنظمات والمنظمات الأكاديمية الذي سينعكس حتماً على المجتمع المحلي بخدمات راقية وبلغ بنوعية جيدة وأسعار معقولة وهذا يرسخ مكانة العلم في المجتمع ويشجع على احترام العلماء.

ح- احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي وعدم القبول بالفساد الإداري ولرشوة وتحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك مستغلين في ذلك عادات اجتماعية معينة أو طريقة تفكير أو ثقافة سائدة في ذلك المجتمع.

خ- دعم منظمات المجتمع المدني، وهذه تتمثل بمجموعة كبيرة من الجمعيات والمنظمات الأخرى التي تعنى بشؤون المرأة والأطفال والشباب وكبار السن والمعوقين.

4. مقاييس أهداف البيئة الطبيعية

على الرغم من أنه ليس هناك إجماع على وجود معايير واضحة ومحددة لقياس الأداء البيئي، إلا أنه توجد العديد من المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المنظمات في مجال قياس أهداف البيئة الطبيعية. (مخلف، 2009، 113).

- الهيكل العام للمنظمة corporate Structure: من خلال وجود موقع المدير البيئي في الهيكل التنظيمي وإشراك ممثل بيئي في مجلس الإدارة مع وجود آليات التفاعل والاتصال بشأن البيئة بين الأقسام المختلفة في المنظمة ويجب أن يكون هناك قسم خاص أو وحدة خاصة بالبيئة داخل المنظمة.
- اندماج العاملين في الأنشطة البيئية Employee Environment : يلتزم مدراء المنظمات على تربية وتدريب العاملين فيما يخص شؤون البيئة وتحفيز ومكافئة العاملين المتميزين في مجال الأنشطة البيئية، كما يجب أن تتوفر ظروف عمل جيدة للعاملين وأداء الوظائف بشكل جيد من خلال تهيئة بيئة متمثلة على الضرورية للحفاظ على البيئة.

- أ- السياسة البيئية **Environmental police**: يجب على إدارة المنظمة أن تربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية وأن تكون متوافقة مع العمليات الدولية للمنظمة بشرط الاستدامة بالنشاط البيئي.
- ب- الإشراف على المنتج والعمليات **product and process steward ship**: الإشراف على المنتجات من حيث تصميمها بطريقة ملائمة للبيئة واستخدام أسلوب تقييم دورة حياة المنتج البيئية واستخدام أسلوب تحليل المخاطر البيئية.
- ت- العلاقة المستدامة مع نظم حماية البيئة الطبيعية **Sustainable Relationships with Natural Ecosystems**: القدرة على امتصاص واستيعاب العوادم والمخلفات والقدرة على معالجة وإعادة استخدام المخلفات الصناعية مع حماية التنوع البيئي وفحص نظام تقييم الأداء البيئي للمجهزين.
- ث- المسؤوليات البيئية **Environmental liabilities**: السجل البيئي الخاص بالاستجابة للمعايير البيئية الخاصة بالهواء والماء والتربة، وما هي عدد المواقع البيئية التي تمولها المنظمة؟ وما هي الغرامات المدفوعة؟
- ج- العلاقة مع الجمهور ووسائل الإعلام **Relation ships with public media**: الإفصاح العام ومصادقية المنظمة بقضايا البيئة وتنقيف الجمهور بقضايا البيئة وعقد جلسات حوار مع المجتمع المحلي حول قضايا البيئة والعدالة باختيار مواقع الوحدات الإنتاجية للمنظمة في المدينة وعدالة الأنشطة البيئية لمختلف المجاميع الاجتماعية والاقتصادية والسكانية.
- ح- اتصالات تغطي الأنشطة البيئية **Communication of environmental activity**: من خلال مكانة ومنصب الشخص المسؤول عن العلاقات البيئية وإعداد التقرير البيئي السنوي وفحص القضايا البيئية الواردة في التقرير البيئي السنوي (مخلف، 2009، 113-114).
- خ- منع التلوث **Decontamination**: يمكن منع التلوث من خلال الالتزام بنصوص القانون فيما يتعلق بمسببات تلوث الهواء والمياه أو الضوضاء والاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة والموارد الطبيعية والعمل على إيجاد مصادر بديلة وجديدة (السليم، 2004، 117).

ب. المسؤولية الاجتماعية

1. المفهوم:

لقد كان عام ١٩٢٣ هو العام الذي تم فيه ورود اصطلاح المسؤولية الاجتماعية للمرة الأولى في إدارة الأعمال وذلك عندما أشار **Sheldon** في كتابه فلسفة الإدارة إلى أن المسؤولية الإدارية في المشروعات هي بالدرجة الأولى المسؤولية الاجتماعية، وأن التزام إدارة المشروع بمسئوليتها الاجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة هو الجزء الهام من فن استخدام الأساليب العلمية لإدارة الأعمال. وبالرغم من تلك البداية، فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يلفت الانتظار أو يجذب الإنتباه في تلك المرحلة المبكرة، ولكن كانت هناك اشارات غير مباشرة ظلت تطفو وتتلاصق متجمعة سويًا حتى نهاية الخمسينات وبداية الستينات من القرن الحالي، حيث بدء اصطلاح المسؤولية الاجتماعية يجذب الانتباه ويلفت الانتظار اليه بشكل أكبر مما مضى. وكانت تلك المساحة أشبه ما تكون بداية لمولد فكر جديد في فلسفة الإدارة هو المسؤولية الاجتماعية (القاضي، 2010، 7).

كما يذكر (Mitra, 2012, 3) ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي: جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدبيرية التي تعتبر تطور رفاهية المجتمع هدفًا لها. ولابد من الإشارة الى رأي آخر مهم طرحه (Harjoto & Jo, 2012, 54) وميز فيه بين المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) والاستجابة الاجتماعية (Social Responsiveness) وفق مجموعة من الأبعاد مشيرًا الى أن الأولى تستند إلى اعتبارات أخلاقية، مركزة على النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى، في حين أن الاستجابة الاجتماعية ما هي إلا الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية على المديين المتوسط والقريب أما (Adam & Shavit, 2008, 283) فيعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز (Adam & Shavit) على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع.

2. الأهمية:

لقد اكتسب موضوع المسؤولية الاجتماعية أهمية خاصة في الوقت الحاضر حيث أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة ظاهرة مألوفة يمكن رؤيتها بوضوح في عناوين المؤتمرات والندوات، كما أننا نجد لها مجالاً للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات

الدولية. ولقد تزايد الاهتمام المسؤولية الاجتماعية في المنظمات العاملة في العراق باعتبارها شركات مساهمة من خلال ما تدرجه في جداول أعمالها من مجالات ذات طابع إجتماعي والتي لها التزام تجاه المجتمع ومنها الصحة – البيئة – وكل ما له علاقة بحقوق الإنسان وقوانين العمل، وفي ظل تداعيات الأزمة البيئية العالمية أصبحت هناك حاجة ملحة لزيادة دور تلك المنظمات في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية ومن أهمية المسؤولية الاجتماعية :

- 1- إن المسؤولية الاجتماعية تعد ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، وتساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما (Lombardo&Giovanni,2012,92).
- 2- هي عنصراً مهماً في صياغة الاستراتيجية الشمولية للمنظمة ، إذ أن هذه المسؤولية باتجاهاتها المختلفة ترتبط على نحو أو آخر بعنصر العمل في المنظمة من حيث إدراك العاملين لهذا العنصر بما يكفل إسهامهم الفاعل في تنفيذ المهام الموكلة إليهم (Heugenes & Dentchev, 2007,152).
- 3- يمكن عد المسؤولية الاجتماعية حلقة تجمع مكونات الالتزام الاخلاقي للمنظمات فيما بينها من جهة وبين أصحاب المصالح من جهة أخرى ولهذه الحلقة تأثير ايجابي على هيكلية المنظمة (Rahman& Corinne Post,2012,308).
- 4- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة المنظمات، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية. وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مما يسهل اليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها في السوق (Mitra,2012,4).
- 5- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعتبر استثماراً طويلاً الأجل له عائد على المدى الطويل، يفوق التكلفة المنفقة على أوجه النشاط الاجتماعي للمنظمة لان قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يساهم في تحسين صورة ومركز المنظمة في أعين الزبائن والجمهور مما ينعكس ايجابياً على عائدات المنظمة في الأجل المتوسط والأجل الطويل (Chavoshbashi et. al 627).

3. أشكال المسؤولية الاجتماعية:

- ذكر (Zairi) أن على منظمات الأعمال القيام بأربعة أشكال من المسؤولية الاجتماعية وهي مرتبة من حيث الأهمية على النحو التالي: (Zairi, 2000,72)
١. المسؤولية الإنسانية : وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة مباشرة مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها والتي تهدف إلى المحافظة على نوعية الحياة .
 ٢. المسؤولية الأخلاقية : وتمثل المساهمات أو الأنشطة التي يتوقع أن تقوم بها المنظمة تجاه المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات أو الأنشطة قد فرضت بنص قانوني .
 ٣. المسؤوليات القانونية : وتمثل جملة التشريعات التي تحمي المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والتي من الواجب أن تنصاع إليها منظمات الأعمال وتلتزم بها . (Rahman& Corinne Post,2012,308)
 ٤. المسؤوليات الاقتصادية : تمثل قيام منظمات الأعمال بإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع و توفيرها بالسعر المرضي للمجتمع والمستثمر معا وبما يحقق في نفس الوقت الديمومة للمنظمة (Chavoshbashi et. al 627).

4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تطورت أهمية التسويق في شكل اتجاهات تاريخية اعتباراً من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم إلى المفهوم التسويقي والاجتماعي للتسويق وقد قدم الباحثون أبعاد المسؤولية الاجتماعية كل وفق رؤيته وهم يتشابهون في تناولهم لبعض الأبعاد ويختلفون في أخرى ولكن أغلب آراء الباحثين كانت تصب في ثلاثة أبعاد ومنهم (Heugenes & Dentchev, 2007,152). وسيتم الاعتماد على الأبعاد التي طرحها (الغالبى والعامري، 2005، 82) وذلك لأنها تتلائم وطبيعة المنظمة المبحوثة ويمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	- منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.
	التكنولوجيا	- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	- حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحياً وثقافياً.
	حماية البيئة	- منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد و تنميتها.
	السلامة و العدالة	- التقليل من إصابات العمل. - تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - توظيف المعوقين.
الاجتماعي	المعايير الأخلاقية و القيم الاجتماعية	- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان. احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.
	نوعية الحياة	- نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة. - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع.

المصدر : الغالبي ، العامري، (2005) ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان. وبتصرف

المحور الثالث الجانب التطبيقي

1. وصف الأفراد المبحوثين

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجز الأول من استمارة الاستبيان (المعلومات التعريفية) بالخصائص الموضحة في الجدول ادناه:
جدول (4) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس		
الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	43	79.6
أنثى	11	20.4
المجموع	54	100%
الفئات العمرية		
الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
29 - 25	8	14.8
34 - 30	21	38.8
39 - 35	8	14.8
44 - 40	9	16.6
45 فأكثر	6	11.1
المجموع	54	100%
التحصيل العلمي		
إعدادية	5	9.2
دبلوم	7	12.9
بكالوريوس	38	70.3
دبلوم عالي	3	5.5
ماجستير	1	1.8
دكتوراه	0	0
المجموع	54	100%
عدد سنوات الخدمة		
5-1	21	38.3
10-6	14	25.9
15-11	11	20.4
20-16	5	9.2
25-21	3	5.5
26 فأكثر	0	0
المجموع	54	100%

إذ تظهر البيانات التي تصف الأفراد المبحوثين حسب الجنس إن غالبية الأفراد هم من الذكور البالغة

العوامل	الإبعاد	اتفق 3		محاييد 2		لا أتفق 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف C.V
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
الزرايين	X1	18	34.62	10	19.23	24	46.15	1.88	0.58	0.308
	X2	14	26.92	12	23.08	26	50.00	1.77	0.60	0.338
	X3	6	11.54	4	7.69	42	80.77	1.31	0.76	0.580
	X4	8	15.38	20	38.46	24	46.15	1.69	0.62	0.366
	X5	2	3.85	6	11.54	44	84.62	1.19	0.81	0.680
	X6	20	38.46	18	34.62	14	26.92	2.12	0.58	0.273
	المؤشر الكلي	21.79		22.44		55.77		1.99	0.79	0.396
العامليين	X7	34	60.71	12	21.43	10	17.86	2.43	0.65	0.267
	X8	24	42.86	24	42.86	8	14.29	2.29	0.61	0.266
	X9	26	46.43	26	46.43	4	7.14	2.39	0.64	0.267
	X10	52	96.43	2	3.57	0	0.00	2.96	0.89	0.300
	X11	32	57.14	16	28.57	8	14.29	2.43	0.65	0.267
	X12	42	75.00	12	21.43	2	3.57	2.71	0.77	0.284
	X13	24	42.86	20	35.71	12	21.43	2.21	0.60	0.271
	المؤشر الكلي	60.20		28.57		11.22		3.49	0.96	0.275
المجتمع المحلي	X14	38	67.86	16	28.57	2	3.57	2.64	0.73	0.276
	X15	34	60.71	18	32.14	4	7.14	2.54	0.69	0.271
	X16	34	60.71	16	28.57	6	10.71	2.50	0.68	0.272
	X17	32	57.14	18	32.14	6	10.71	2.46	0.66	0.268
	X18	34	60.71	10	17.86	12	21.43	2.39	0.64	0.267
	X19	32	57.14	18	32.14	6	10.71	2.46	0.66	0.268
	X20	36	64.29	16	28.57	4	7.14	2.57	0.70	0.272
	X21	20	35.71	30	53.57	6	10.71	2.25	0.60	0.266
	X22	20	35.71	28	50.00	8	14.29	2.21	0.60	0.271
	المؤشر الكلي	55.56		33.73		10.71		4.41	1.20	0.272
البيئة الطبيعية	X23	36	66.67	12	22.22	6	11.11	2.56	0.70	0.273
	X24	26	48.15	18	33.33	10	18.52	2.30	0.61	0.265
	X25	14	25.93	18	33.33	22	40.74	1.85	0.59	0.318
	X26	34	62.96	16	29.63	4	7.41	2.56	0.70	0.273
	X27	48	88.89	4	7.41	2	3.70	2.85	0.83	0.291
	X28	36	66.67	12	22.22	6	11.11	2.56	0.70	0.273
	X29	18	33.33	26	48.15	10	18.52	2.15	0.59	0.274
	المؤشر الكلي	56.08		28.04		15.87		3.36	0.94	0.279

(79.6%) مقابل العدد الضئيل من الإناث والبالغ (20.4%). أما فيما يخص التحصيل الدراسي فتبين البيانات إن نسبة الحاصلين على شهادة الإعدادية بلغت (9.2%)، الحاصلين على شهادة الدبلوم بلغت (12.9%) وكان (70.3%) من حملة شهادة البكالوريوس التي شكلت الغالبية العظمى من الأفراد مما يدل على قدرتهم على الإجابة بموضوعية عن أداة البحث، أما ما يتعلق بسنوات الخدمة للأفراد المبحوثين، نجد

أن الذين تبلغ خدمتهم بين (1-5 سنة) كانوا (38.3%) كما أتضح إن (25.9%) مثلت الأفراد الذين تتراوح خدمتهم بين (6-10 سنة) وكان (20.4%) من لهم خدمة تتراوح بين (11-15 سنة) .

2. وصف متغيرات البحث :

تعرض هذه الفقرة وصفاً وتشخيصاً لمتغيرات فئات أصحاب المصالح والمتمثلة (الزبانن، العاملين، المجتمع المحلي، البيئة الطبيعية) وكما موضح في الجدول أدناه، إذ يوضح التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل متغير من متغيرات البحث.

جدول (5)

التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لبعده أصحاب المصالح تشير معطيات الجدول (5) وبالاستناد للمؤشر الكلي لكل فئة الزبانن إلى وجود الاتفاق نحو رضا الزبانن وسد احتياجاتهم وبنسبة (21.79) وبملاحظة معامل الاختلاف يتضح انخفاضه عند (6) x_6) والمتمثل (لا أفكر بالتحول إلى منتجات منظمة أخرى)، ويدعم ذلك وسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.58)، وارتفاع معامل الاختلاف بنسبة (0.680) للمتغير (تستجيب الشركة بسرعة الشكاوى المقدمة من قبل الزبون) ويدعم ذلك وسط حسابي (1.19) وانحراف معياري (0.81).

كما تشير معطيات الجدول (5) وبالاستناد الكلي لكل فئة من الفئات إلى وجود الاتفاق نحو رضا العاملين وسد احتياجاتهم من قبل الشركة وبنسبة (60.20) وبملاحظة معامل الاختلاف يتضح انخفاضه عند (8) x_8) والمتمثل (اهتمام قيادة الشركة وعلى نحو كاف بالظروف المحيطة بالعمل)، ويدعم ذلك وسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.61)، وارتفاع معامل الاختلاف بنسبة (0.300) للمتغير (سعي إدارة الشركة لتجسيد ثقافة (العمل الذاتي) عمل العاملون بدون إشراف من قبل رؤسائهم) ويدعم ذلك وسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.89).

وتشير معطيات الجدول (5) أيضاً وبالاستناد الكلي لكل فئة المجتمع المحلي إلى وجود الاتفاق بسد احتياجاتهم من قبل الشركة وبنسبة (55.56) وبملاحظة معامل الاختلاف يتضح انخفاضه عند (21) x_{21}) والمتمثل (بسعي الشركة لبناء علاقات جيدة مع منظمات المجتمع المدني)، ويدعم ذلك وسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.60)، وارتفاع معامل الاختلاف بنسبة (0.276) للمتغير (إسهام الشركة في دعم البنية التحتية للمجتمع) ويدعم ذلك وسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.73). ، وتجد الإشارة أن هناك ما يعزز هذا الاتفاق، إذ ساهمت الشركة في دعم احتياجات المجتمع المحلي للفترة (2004-2010) وعلى نحو موضح في الملحق رقم (1) إذ يبين فيه تاريخ الكتب والجهات الممنوحة لها الدعم ومقدار ذلك الدعم من مما يوفر قناعة تامة على دعم إدارة الشركة للمجتمع المحلي.

ويمكن أن نجد من خلال معطيات الجدول (5) وبالاستناد الكلي لفئة البيئة الطبيعية إلى وجود الاتفاق بسد احتياجاتهم وبنسبة (56.08) وبملاحظة معامل الاختلاف يتضح انخفاضه عند (24) x_{24}) والمتمثل (عمل الشركة على التخلص من النفايات الصلبة وبطرائق علمية)، ويدعم ذلك وسط حسابي (2.30) وانحراف معياري (0.61)، وارتفاع معامل الاختلاف بنسبة (0.274) ويدعم ذلك وسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.59) .

ويشير الجدول (6) إلى وصف وتشخيص متغيرات المسؤولية الاجتماعية ، وكالاتي:

جدول (6)
التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
لبُعد المسؤولية الاجتماعية

انحراف معياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية						المتغيرات
		لا اتفق (1)		محايد (2)		اتفق (3)		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.568	2.720	5.9	2	16.2	8	77.9	44	X1
0.592	2.647	5.9	2	23.5	13	70.6	39	X2
0.657	2.485	8.8	5	33.8	19	57.4	30	X3
0.735	1.602	54.4	27	30.9	17	14.7	10	X4
0.568	2.720	5.9	2	16.2	8	77.9	44	X5
0.588	2.661	5.9	2	22.1	12	72.1	40	X6
0.739	1.573	57.4	30	27.9	14	14.7	10	X7
0.656	2.544	8.8	5	27.9	14	63.2	35	X8
0.781	1.544	63.2	35	27.9	14	8.8	5	X9
0.697	2.573	8.8	5	27.9	14	63.2	35	X10
0.701	2.514	8.8	5	27.9	14	63.2	35	X11
0.700	2.544	11.8	6	22.1	11	66.2	37	X12
0.742	1.514	60.2	33	22.1	11	14.7	10	X13
0.739	1.573	57.4	30	27.9	14	14.7	10	X14
0.694	2.602	11.8	6	16.2	8	72.1	40	X15
0.770	1.632	56.4	29	27.9	14	17.6	11	X16
0.644	2.632	8.8	5	19.1	9	72.1	40	X17

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق (77.9%) من المبحوثين على أسهام المنظمة المبحوثة في دعم المجتمع من خلال التبرع للمشاريع الخيرية وجاء ذلك بوسط حسابي (2.720) وانحراف معياري (0.568)، واتجهت إجابات المبحوثين المتعلقة بالمتغير (X3) والذي ينص (تشارك المنظمة مع الجهات الحكومية في مشاريع تشجير المدينة) نحو الاتفاق، إذ بلغت (57.4%) وبوسط حابي وانحراف معياري (2.485) (0.657)، على التوالي، كما أظهرت إجابات عينة البحث عدم اتفاق وبواقع (54.4%) على قيام المنظمة في دعم الاقتصاد من خلال زيادة الناتج القومي، وجاء ذلك بوسط حسابي (1.602) وانحراف معياري (0.735)، تبين اتفاق (63.2%) من المبحوثين على مضمون المتغير (X10) والذي ينص (تتوافق رسالة المنظمة مع أهداف وقيم المجتمع) وجاء ذلك بوسط حسابي (2.573) وانحراف معياري (0.697)، اتضح من إجابات المبحوثين عدم اتفاقهم على قيام المنظمة المبحوثة بالاستخدام الأمثل للمنتجات الخام في عملياتها الإنتاجية وبواقع (57.4%) وبوسط حسابي (1.573) وانحراف معياري (0.739).

2. اختبار فرضيات البحث

أ. تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية

يظهر الجدول (7) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية في الشركة قيد البحث، إذ بلغ معامل الارتباط (0.796) تحت مستوى معنوية (0.05)، وهو مؤشر عن قوة العلاقة بين المتغيرين، كما تشير نتائج الارتباط إلى العلاقة بين المتغيرات الفرعية لأصحاب المصالح مع المسؤولية الاجتماعية، وكالاتي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين رضا الزبائن والمسؤولية الاجتماعية، إذ تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بلغت (0.713)، وتؤكد هذه النتيجة اعتماد الشركة في بناء مسؤوليتها الاجتماعية على أرضاها.
- يرتبط رضا العاملين بالمسؤولية الاجتماعية بعلاقة إيجابية معنوية، وتبين ذلك من خلال معامل الارتباط البسيط البالغ (0.611)، وتعكس هذه النتيجة تركيز الشركة وعلى نحو كبير على إرضاها العاملين لديها وبما يمكنها من تعزيز ممارساتها الداعمة للمسؤولية الاجتماعية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المجتمع المحلي والمسؤولية الاجتماعية، إذ تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بلغت (0.712)، وتظهر هذه النتيجة مقدار الضغوط التي تمارسها منظمات المجتمع المدني لدفع الشركة نحو تبني مزيداً من متضمنات المسؤولية الاجتماعية.
- ترتبط البيئة الطبيعية بالمسؤولية الاجتماعية بعلاقة إيجابية معنوية، وتبين ذلك من خلال معامل الارتباط البسيط البالغ (0.745)، وتظهر هذه النتيجة مدى المساهمة التي يمكن أن تحققها توجه الشركة نحو المسؤولية الاجتماعية في حماية البيئة الطبيعية من التلوث.

وبناءً على ما سبق، يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين أصحاب المصالح بدلالة أبعادها (رضا الزبائن ، رضا العاملين ، المجتمع المحلي ، البيئة الطبيعية) و المسؤولية الاجتماعية".

الجدول (7)

نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد أصحاب المصالح (رضا الزبائن ، رضا العاملين ، المجتمع المحلي ، البيئة الطبيعية) والمسؤولية الاجتماعية في الشركة قيد البحث

المسؤولية الاجتماعية	المتغير المستقل
0.713	رضا الزبائن
*0.611	رضا العاملين
*0.712	المجتمع المحلي
0.745	البيئة الطبيعية
0.796	أصحاب المصالح (مؤشر كلي)
P ≤ 0.05	N = 54
	N. S.= Not Significant

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

ب. تحليل تأثير أصحاب المصالح في المسؤولية الاجتماعية

يوضح الجدول (8) تأثير أصحاب المصالح (رضا الزبائن ، رضا العاملين ، المجتمع المحلي ، البيئة الطبيعية) بوصفه متغيراً مستقلاً في المسؤولية الاجتماعية بوصفها متغيراً معتمداً، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لأصحاب المصالح في المسؤولية الاجتماعية، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (57.81) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.15) عند درجتى حرية (4 و 49) وعند مستوى معنوية (0.05)، وقد فُسر تأثير أصحاب المصالح في المسؤولية الاجتماعية بمقدار معامل التحديد (R^2) (0.640)، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو إنها متغيرات غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً، وهناك تأثير معنوي لرضا العاملين في المسؤولية الاجتماعية، وقد استدل على ذلك من خلال معامل (β_2) البالغة (0.479) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (4.88)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير نتائج تحليل الانحدار كذلك إلى وجود تأثير معنوي لرضا الزبائن في المسؤولية الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (β_1) (0.301) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.93) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05)، وتظهر نتائج تحليل التأثير وجود تأثير معنوي للمجتمع المحلي في المسؤولية الاجتماعية ، إذ بلغت قيمة (β_3) (0.365) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (2.505) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ، وتشير نتائج تحليل الانحدار كذلك إلى وجود تأثير معنوي للبيئة الطبيعية في المسؤولية الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (β_4) (0.719) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.177) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يفود إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: " يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في توجه المنظمة المبحوثة نحو تبني المسؤولية الاجتماعية".

الجدول (8)

تأثير أبعاد أصحاب المصالح في المسؤولية الاجتماعية

المستقل	المعتمد	B_0	رضا الزبائن B_1	رضا العاملين B_2	المجتمع المحلي B_3	البيئة الطبيعية B_4	R_2	قيمة F
المسؤولية الاجتماعية								الجدولية
		0.593	0.301	0.479	0.365	0.719	0.640	57.81
		*(3.35)	*(3.39)	*(4.88)	*(2.505)	*(5.177)		3.15

() تشير إلى قيمة t المحسوبة d . f (4.49) * P ≤ 0.05 N = 54

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

- 1- تبين من إجابات الأفراد المبحوثين بروز رضا العاملين كعامل مهم من خلال الظروف المادية التي يتمتعون بها والتي تسهم في سد احتياجاتهم المعيشية ، فضلا عن تأشير ضعف واضح في تحقيق أهداف الزبون نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها الشركة من قبل المنافسين في سوق الصناعة الدوائية .
- 2- أظهرت نتائج التشخيص وجود اهتمام بالبيئة من قبل الشركة المبحوثة من خلال سعيها لنشر البيئة بإسهامها بإقامة المؤتمرات والندوات أو رعايتها ، إلا أنها ليست بالمستوى المقبول قياسا بالتوجهات الحديثة نحو تبني المعيار البيئي كركيزة للتنافس .
- 3- أتضح من خلال إجابات المبحوثين وجود قصور لدى المنظمة في جوانب تبني المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالاستخدام الأمثل للمنتجات الخام في عملياتها الإنتاجية .
- 4- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية وعلى المستوى الكلي والجزئي ، وتفسر هذه العلاقة الضغوط التي يمارسها أصحاب المصالح في حفز الشركة نحو تضمين المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها وأنشطتها .
- 5- أوضحت نتائج التأثير أن لأصحاب المصالح تأثير في دفع الشركة نحو تبني مكونات المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي والجزئي ، ويعزى ذلك إلى الدور الذي يمارسه أصحاب المصالح في تحديد توجهات الشركة الآتية والمستقبلية .

المقترحات:

- 1- ضرورة اهتمام الشركة بتحديد فئات أصحاب المصالح وتوجهاتهم على نحو يمكنها من التعرف على أهدافهم ومن ثم مواءمتها مع أهداف الشركة وقراراتها الإستراتيجية .
- 2- سعي الشركة نحو الاهتمام بالزبائن بوصفهم مصدرا أساسيا لتحقيق الحصة السوقية الأكبر ومن ثم زيادة إيرادات الشركة وبخاصة وأن التوجهات التسويقية الحديثة تعد الزبون اللبنة الرئيسة في بناء الخطة التسويقية .
- 3- التوجه نحو الاهتمام بالبيئة من خلال تعزيز الجوانب الايجابية والقضاء على مواطن القصور من خلال بناء منظومة بيئية متكاملة بدء من المواد الخام وانتهاء بمعالجة المخلفات الإنتاجية .
- 4- يفترض بالشركة بناء علاقات وطيدة مع فئات أصحاب المصالح من خلال التعرف على أهدافهم ومحاولة تضمينها في التوجهات الإستراتيجية للشركة وبخاصة ما يتعلق منها بمضامين المسؤولية الاجتماعية .

قائمة المصادر

1. أبو شيخة ، نادر احمد ، (2010)، إدارة الموارد البشرية –إطار نظري وحالات عملية، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
2. البكري ، ثامر ياسر، (2004)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة الزيتونة.
3. بني حمدان، خالد محمد، إدريس، وائل محمد، (2007)، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
4. جاد الرب، سيد محمد ، (2010)، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في المنظمات العصرية، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر.
5. لحبيب، بكرتكي، (2005)، توظيف نظام دعم القرار الاستراتيجي على وفق مدخل أصحاب المصالح، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
6. الحمد، عمار ثامر ، (2009) التقنيات الحديثة في تدوير ومعالجة النفايات الصلبة وإمكانية تطبيقها محليا، ندوة التقنيات الحديثة ومعالجة المطروحات الصلبة والساائلة، كلية الهندسة ، قسم الهندسة المدنية ، جامعة الموصل.
7. الخفاجي، نعمة عباس، والغالبي، طاهر محسن، (2009)، نظرية المنظمة –مدخل التصميم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الخيرو، قتيبة صبحي، (2006)، إرساء ثقافة الجودة وعلاقتها برضا أصحاب المصالح، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 58، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

9. رشيد، صالح عبد الرضا، وجلاب، إحسان دهش، (2008)، الإدارة الإستراتيجية – مدخل متكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. الزعبي، حسن علي، (2005)، نظم معلومات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. السامرائي، حفصة عبد الله، (2000)، المزيج التسويقي للخدمة الصحية وأثره في رضا المرضى- دراسة مقارنة لعدد من المستشفيات الحكومية والخاصة في محافظة بغداد، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
12. الساير، عمر محمد، (2009)، دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون- دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
13. السليم، فيصل زماط، (2004)، الخصائص النوعية لتقارير محاسبة الاجتماعية والبيئية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 53، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.
14. عباس، علي، (2008)، إدارة الموارد البشرية الدولية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. العميان، محمود سليمان، (2005)، السلوك التنظيمي في المنظمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
16. العززي، سعد، (2007)، محاولة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في قرارات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
17. الغالبي، طاهر محسن، وإدريس، محمد، (2007)، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
18. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي، (2007)، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
19. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي، (2008)، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
20. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي، (2005)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان.
21. القاضي، أحمد سامي عدلي إبراهيم، (2010)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية (مجالاتها - تأثيرها على الأداء) - دراسة ميدانية مقارنة لعينة من فروع البنوك العامة والخاصة العاملة بمحافظة أسيوط، مركز المديرين المصري المسابقة البحثية لعام ٢٠١٠ حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات.
22. القريشي، مدحت، (2005)، الاقتصاد الصناعي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
23. محل، سامي ذياب، وأنيس، أحمد عبد الله، وحظّل، قاسم أحمد، (2007)، اثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 7، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
24. مخلف، عارف صالح، (2009)، الإدارة البيئية - الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
25. هل، شارلز، جونز، جاريت، (2007)، الإدارة الإستراتيجية - مدخل متكامل، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المتعالي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
26. A. M. Adam, T. Shavit, (2009), Roles and responsibilities of boards of directors revisited in reconciling conflicting stakeholders interests while maintaining corporate responsibility, Journal of Management, VOL.5, NO2.
27. Ambler, Tim, (2000), Marketing metrics, BSR, Vol. 11, Issue London Business school.
28. Chavoshbashi, Farzaneh, Davod Hemati and Nahid Dehghan Afifi, (2012), Mathematical Modeling Social Responsibility for Dynamic Organizations, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(6).
29. Freeman, Edward ,1984, Strategic Management : A Stakeholder Approach, Bitman , Boston,.

30. Harjoto, Maretno A., Jo, Hoje,(2012), The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility, , J Bus Ethics , Springer Science+Business Media, DOI 10.1007/s10551-011-1052-1.
31. Hellviégcl, Don, Siocum, Jannw, Weed man, Bichavdw. (2001), Organization Behavior, south- Western college Publishing , Ohio, USA- Thomson cearning.
32. Heugenes and N. Dentchev,(2007) “Taming Trojan Horses: Identifying and Mitigating Corporate Social Responsibil- ity Risks,” Journal of Business Ethics, Vol. 75, No. 2.
33. Kotler , P, (2006), Marketing Management , 9th ed. Printice- Hell, INC New Jersey.
34. Kotler, P, (2000), Marketing management, The Millennium Edition Englerod criffs NJ: prentice-Hall international.
35. Lombardo, Rosetta., Giovanni D’Orio,(2012), Corporate and State Social Responsibility: A Long-Term Perspective, Modern Economy, VOL.8, NO.1.
36. Mitra, Rahul,(2012), “My Country’s Future”: A Culture-Centered Interrogation of Corporate Social Responsibility in India, J Bus Ethics , Springer Science+Business Media , DOI 10.1007/s10551-011-0985-8 .
37. Nath, Asou, Jerry A, (2000), Basic Environment Technology, 3rd ed. Printing Hall New Jersey.
38. Rahman, Noushi., Corinne Post,2012, Measurement Issues in Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Toward a Transparent, Reliable, and Construct Valid Instrument, J Bus Ethics , Springer Science+Business Media, DOI 10.1007/s10551-011-0967-x.
39. Thomson, Leign (2000), Marketing the team, New Jersey , prentice Hell.
40. Zairi, Mohammad, (2000) “ Social Responsibility, “ and impact on Society’. The TQM Magazine, Vol.12,No.3,.

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م / استثمار الاستبيان

نهديكم أجمل التحيات...

إن الاستبيان الذي بين أيديكم جزء من مشروع بحث علمي في إدارة الأعمال والموسوم (أسها م أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات – دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية) ، ببالغ الاعتزاز نتقدم إليكم برجاء مساعدتنا في استيفاء الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستمارة وفق ما هو مطبق فعلاً في الشركة، علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي، وستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، وأن مساهمتكم سيكون لها أبلغ الأثر في نجاح مهمتنا...

مع الشكر والتقدير

الباحثون

أولاً:- بيانات عامة

ملاحظة:- ضع علامة(صح) أمام الاختيار المناسب.

- 1- الجنس: () ذكر () أنثى
 - 2- العمر: () 25-29 سنة، () 30-34 سنة، () 35-39 سنة، () 40-44 سنة، () 45 سنة فأكثر
 - 3- التحصيل العلمي: () إحصائية فما دون، () دبلوم، () بكالوريوس، () دبلوم عال، () ماجستير، () دكتوراه.
 - 4- عدد سنوات الخدمة في مجال الوظيفة () 1-5 سنوات، () 6-10 سنوات، () 11-15 سنة، () 20-25 سنة، () 26 سنة فأكثر.
- الفقرات المتعلقة بمتغيرات أصحاب المصالح :

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
رضا الزبائن				
1.	تحرص المنظمة على الاتصال الدائم بي			
2.	تسعى المنظمة لإشباع احتياجاتي الضرورية			
3.	تؤمن المنظمة رأيي حول المنتجات التي تقدمها			
4.	إننا راضٍ عن طبيعة العلاقة القائمة بيني وبين المنظمة			
5.	تستجيب المنظمة بسرعة للشكاوى المقدمة لهم من قبلي			
6.	لا أفكر بالتحول إلى منتجات منظمة أخرى			
رضا العاملين				
7.	تهتم قيادة المنظمة بالجانب الاجتماعي سواء أثناء أو بعد أوقات الدوام الرسمي			
8.	تهتم قيادة المنظمة على نحو كافٍ بالظروف المحيطة بالعمل			
9.	يتحسن أدائي عندما أتلقى حوافز مادية			
10.	تعمل قيادة المنظمة على إن يعملوا العاملون بأقل قدر ممكن من إشراف رؤسائهم			
11.	يشعر العاملون بالسعادة عند الاعتراف بانجازاتهم من قبل قيادة المنظمة			
12.	تمنح قيادة المنظمة مكافآت للعاملين عندما يؤدون أعمالهم على نحو يفوق التوقع			
13.	تحت قيادة المنظمة العاملون على تقديم أفضل ما لديهم في كل أعمالهم			
المجتمع المحلي				
14.	تتبنى منظمتنا المسؤولية الاجتماعية في أعمالها			
15.	تحرص منظمتنا على إيجاد الوسائل المناسبة لتعامل مع المجتمع المحلي			
16.	تسهم منظمتنا في دعم بناء البنية التحتية للمجتمع			
17.	تسهم منظمتنا على تطوير القيم الأخلاقية والسلوك الإيجابي للجمهور داخل المجتمع			
18.	تسهم منظمتنا في خلق فرص عمل لأفراد المجتمع			
19.	تدعم منظمتنا الأنشطة الاجتماعية المتنوعة			
20.	تدعم منظمتنا المراكز البحثية العلمية الهادفة لخدمة المجتمع			
21.	تسعى منظمتنا لبناء علاقات جيدة مع منظمات المجتمع المدني			
22.	تتبنى منظمتنا مجموعة سياسات للحد من ظاهرة الفساد الإداري			
البيئة الطبيعية				
23.	تمتلك منظمتنا إستراتيجيات للحفاظ على البيئة من التلوث			
24.	تعمل منظمتنا على التخلص من النفايات الصلبة بطرائق علمية			
25.	تمتلك منظمتنا إمكانية معالجة النفايات في أماكن تولدها			
26.	تمتلك منظمتنا أساليب فعالة للتحكم ومراقبة العمليات الإنتاجية الملوثة			
27.	تعمل منظمتنا على توفير حاويات مناسبة للنفايات داخل المنظمة			
29.	نفصح منظمتنا عن القضايا البيئية لتتقيد الجمهور بمضامينها			
30.	لدى المنظمة دليل علمي لإرشاد العاملين للتعامل مع النفايات والمخلفات الصناعية			

الفقرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
1.	تسمح المنظمة في دعم المجتمع من خلال التبرع للمشاريع الخيرية كمراكز الطفولة ورعاية المعوقين			
2.	تلتزم المنظمة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع للحد من ظاهرة البطالة			
3.	تشارك المنظمة مع الجهات الحكومية في مشاريع الحرائق وتشجير المدينة			
4.	تسهم المنظمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي إيماناً منها في دعم الاقتصاد الوطني			
5.	تهتم المنظمة في تعريف المستهلك بخصائص منتجاتها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها			
6.	تستخدم المنظمة مواد صحية في تعبئة وتغليف منتجاتها			
7.	تسعى المنظمة إلى الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها			
8.	تدفع المنظمة تعويضات مناسبة للمستهلك في حالة تعرضه لأضرار جراء استخدامه لمنتجاتها			
9.	تهتم المنظمة بشكاوى المستهلكين والعمل على حلها بصورة عاجلة			
10.	تتوافق رسالة المنظمة مع أهداف وقيم المجتمع			
11.	تمتلك المنظمة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها			
12.	تلتزم المنظمة تجهيزها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها			
13.	تقيم المنظمة علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة لخدمة المستهلك الصالح العام			
14.	تحرص المنظمة على الاستخدام الأمثل للمنتجات الخام في عملياتها الإنتاجية			
15.	تعد حماية البيئة من مكونات ثقافة المنظمة			
16.	تستخدم المنظمة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء			
17.	توظف المنظمة تقنيات حديثة للتخلص من مخلفات التصنيع			

.....

.....

.....