

أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة / دراسة استطلاعية لأراء المدراء في مصنع البان الموصل

م.م. علي وليد حازم العبادي
قسم الإدارة الصناعية / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

المستخلص

سعى البحث إلى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة / دراسة استطلاعية لأراء المدراء في مصنع البان الموصل. إنَّ اهتمام إدارة الشركة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يمكنها من التأثير على السلوك الشرائي للزبائن وينعكس ذلك على تحقيق مكانة ذهنية متميزة لها في السوق والبقاء في ظل الظروف الحالية ومواجهة ظروف التنافس الشديدة والمعقدة، وقد سعى الباحث إلى تضمين بحثه الحالي هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي في محاولة لتحليل العلاقة والأثر بينهما. وبشكل عام يحاول البحث الإجابة على التساؤل الآتي: ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث؟ وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، واعتماداً على الاستنتاجات التي تمَّ التوصل إليها فقد قدم الباحث عدداً من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات. الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية للشركة

Dimensions of Social Responsibility and its Impacts on the Mental Status of the Company / Exploratory Study for the Managers Opinions in Factory Dairy Mosul

A.L. Ali W. Al -Abaade

Department of Industrial Management University of Mosul

awaleed70@yahoo.com

Abstract :

The study tried to determine the dimensions of social responsibility and its impacts on the mental status of the company / survey of the views of managers in the Mosul Dairy Plant . the interesting of the company's management with the dimensions of social responsibility can influence the purchasing behavior of customers and it affects the mentality of achieving the status of a distinct market, and stay under the current circumstances and meet the intense and complex circumstances of the competition.

The researcher tried to include the current search the variables of these dimensions within a holistic framework in an attempt to analyze the relationship between them and its impact. The research also tries to answer the following question: What is the nature and effect of the correlation between the dimensions of social responsibility and the mental status of the company at the studied plant?

The study has reached a set of conclusions, Depending on the conclusions that have been reached, the researcher presented a number of proposals that are consistent with these findings.

Keywords : social responsibility, dimensions of social responsibility, mental status of the company.

المقدمة :-

يعتمد نجاح الشركات عموماً والصناعية بشكل خاص على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية والعملية التي تشكل تحدياً عسرياً للشركات الناجحة الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدرتها في مواجهة هذه التغيرات البيئية المتقلبة ومنها أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت المفتاح الأساس للاهتمام بالزبون والأفراد العاملين والمجتمع وبالتالي تحقيق أهداف الشركات المالية والاجتماعية، وقد اهتمت الشركات بالمكانة الذهنية التي تُعد من الاستراتيجيات الفعّالة التي تنتهجها في مجال التسويق والتي على ضوءها توضع الخطط والسياسات اللاحقة من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتتأثر المكانة الذهنية بالعديد من المتغيرات ومنها أبعاد المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يتطلب دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة لأهميته في تطوير شركائنا وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة الحادة في السوق. وقد تضمن البحث المحاور الآتية: (المبحث الأول: منهجية البحث. المبحث الثاني: الجانب النظري. المبحث الثالث: الجانب الميداني. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات).

المبحث الأول: منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

أولاً- مشكلة البحث:

في الوقت الذي تسعى فيه الشركات إلى الاستمرار والنمو وتعزيز مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والعالمية أخذ موضوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة يستحوذان على اهتمام إدارة الشركات بعامّة والشركات الإنتاجية بخاصّة في الدول المتقدمة، وذلك لدورهما في تطوير الشركات وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي حفز الباحث على تناول هذا الموضوع. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال طرح التساؤل الآتية: ما طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث؟

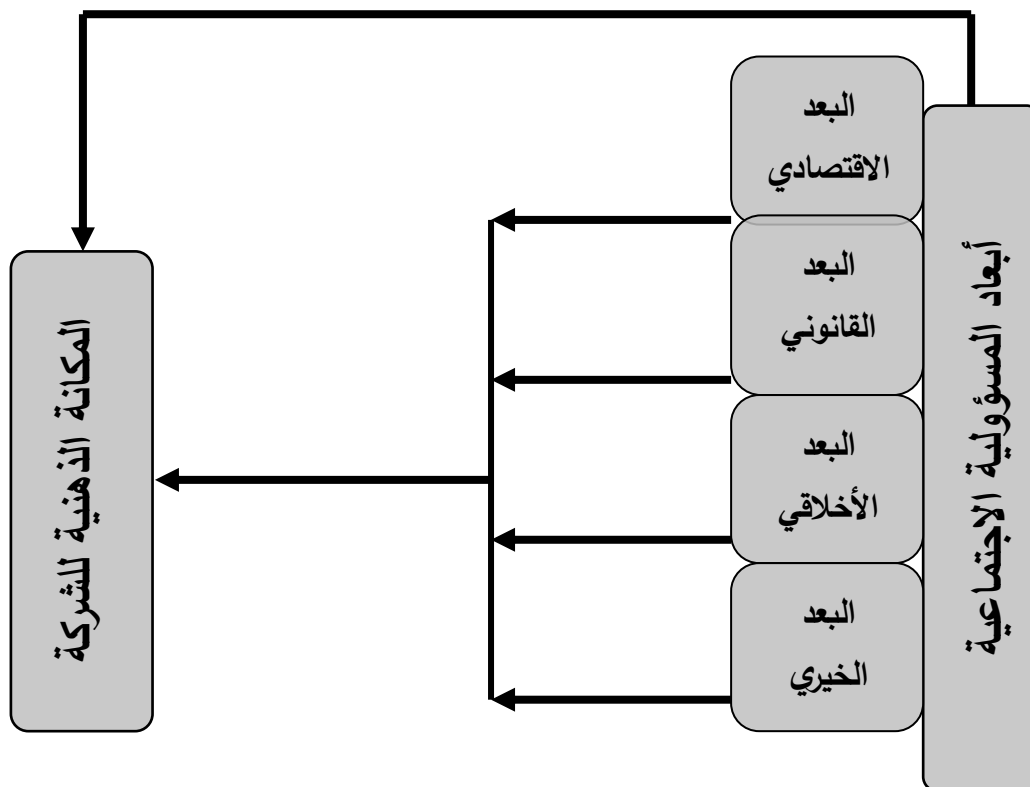
ثانياً- أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد أهداف البحث بالآتي:

- إبراز الدور الذي تمارسه المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في تحسين المكانة الذهنية للشركة وكيفية المحافظة عليها، فضلاً عن ترسيخ قنوات المدراء في المصنع قيد البحث حول جدوى تطبيقها كهدف رئيس.
- بناء مخطط افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة والأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث.

ثالثاً- مخطط البحث:

تم تصميم مخطط افتراضي للبحث وكما في الشكل (1) والذي يشير إلى العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث.



شكل (1) مخطط البحث الافتراضي

رابعاً- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً والمكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث. وتنطبق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي والمكانة الذهنية للشركة.
- 2- يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني والمكانة الذهنية للشركة.
- 3- يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي والمكانة الذهنية للشركة.
- 4- يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري والمكانة الذهنية للشركة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً في المكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث. وتنطبق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الاقتصادي في المكانة الذهنية للشركة.
- 2- يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية للبعد القانوني في المكانة الذهنية للشركة.
- 3- يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الأخلاقي في المكانة الذهنية للشركة.
- 4- يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الخيري في المكانة الذهنية للشركة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير في المكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث.

خامساً - منهج البحث:

أستخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف المجتمع والعينة.

سادساً - أساليب جمع البيانات:

لدم الجانب النظري وتغطيته تم الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات ورسائل وأطاريح لها علاقة بموضوع البحث، أما الجانب الميداني فقد تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية فضلاً عن استمارة الإستبانة (*) التي أعدت لقياس متغيرات البحث، إذ تم إعداد الفقرات الخاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ضوء عدة دراسات منها: (البكري، 2006) (المالك، 2009) (Carroll & Shabana, 2010) (Dobrea & Burca, 2010). فيما تم إعداد الفقرات الخاصة بالمكانة الذهنية للشركة على ضوء عدة دراسات منها: (حسن، 2007) (Karadeniz, 2009) (Jandaghi et al., 2011) (العزاوي، 2012).

سابعاً - اختبار ثبات الإستبانة:

تم إخضاع الاستمارة للاختبارات الآتية:

- اختبار معامل التجزئة النصفية **Guttman Split – Half Coefficient**: استخدم الباحث الاختبار النصفى لبيان فقرات الاستبانة من خلال تقسيم استمارة الاستبانة على مجموعتين وحساب معامل الارتباط بينهما فكانت نتيجة الاختبار (89%) وهي تمثل نسبة عالية توضح ثبات الاستبانة.

- اختبار ثبات الإستبانة (**Cronbach Alpha**): استخدم الباحث معامل كرونباخ- ألفا في قياس درجة ثبات فقرات الإستبانة، ويعتمد هذا الاختبار على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الإستبانة ومقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين اتجاه فقرات الإستبانة، فكانت نتيجة الاختبار (93%) وهي تمثل نسبة عالية.

(*) أنموذج استمارة الاستبانة في الملحق (1).

المبحث الثاني: الجانب النظري

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

أولاً- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يتضمن هذا المحور الآتي:

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرف (Pride & Ferrell, 1997, 81) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام الشركة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي الذي يؤثر بالمجتمع. ويرى (Lantos, 2001, 600) بأنها تنفيذ الالتزامات أو الواجبات من دون أن يعود ذلك بالضرر على المجتمع والشركة مع تعظيم المنافع والفوائد لكليهما. وأشار (Gaspar, 2003, 1) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يعد الموضوع الذي برز على نحو متزايد في الشركات العالمية والمشاريع العامة، تواجه الشركات بشكل عام مدى واسع من الالتزامات لأن دورها لا يتعلق بتوفير منتجات ذات جودة مميزة فحسب ولكن أيضاً للاستجابة إلى عدد كبير من أصحاب المصالح. وبيّن (عون، 2007، 174) بأنها تصرف واع لما يجب فعله أو تركه من العمليات الإنتاجية أو التسويقية لأشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المصالح العليا للمجتمع، وإيصاله إلى أعلى درجات السعادة والرفاهية الممكنة. في حين أضاف (التميمي، 2010، 353) بأن المسؤولية الاجتماعية تمثل مجموعة من السياسات والإجراءات والأفعال، فضلاً عن الاعتبارات الأخلاقية والالتزامات التي تعتنقها الشركة وتؤمن بها أكثر من كونها أداة للتعامل مع المجتمع وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحو فاعل من دون الحاق الضرر به بهدف تحقيق الرفاهية له وبناء مكانة ذهنية ايجابية وبما ينسجم مع قدراتها وإمكاناتها. وأوضح (Ismail, 2009, 1) بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يشير إلى استراتيجيات الشركات أو تصرف إدارة أعمال الشركات بطريقة أخلاقية وصديقة للمجتمع، وهي تتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بمشاركة المجتمعات المحلية في العمل، وتطوير العلاقات مع الأفراد العاملين والزبائن، فضلاً عن أنشطة حماية البيئة والمحافظة عليها بشكل مستديم. وبيّن (Maneet & Sudhir, 2011, 682) بأنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال إلى التصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين ظروف المعيشة للأفراد العاملين وعائلاتهم، سواء كان على مستوى المجتمع المحلي أو المجتمع ككل.

تأسيساً على ما تقدم يُمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية يُقصد بها التزام الشركة اقتصادياً وقانونياً وأخلاقياً وإنسانياً تجاه المجتمع والزبائن بمجموعة من القرارات والواجبات التي تجعلها ليس فقط ككيان اقتصادي يهدف إلى تحقيق الربح فحسب بل ككيان اجتماعي يُسهم في حلّ مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية

إنّ المجتمع بحاجة إلى شركات تهتم بالمسؤولية الاجتماعية، إذ أصبحت المسؤولية الاجتماعية شعاراً ترفعه الشركات العالمية الناجحة، إذ إنّ الشركات التي لن تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها سوف تجد نفسها تنحدر تدريجياً وبالتالي ستواجه عدم رضا الزبائن والمجتمع ككل (Schermerhorn, 2001, 127). وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم

المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها: (الحمد، 2003، 35-36) **أ- العولمة:** وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

ب- تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية الزبون والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف الشركة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

ت- الكوارث والفضائح الأخلاقية: إذ تعرضت الكثير من الشركات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

ث- التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام شركات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق الزبائن و تنمية مهارات متخذي القرار. خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة اكبر من رأس المال المادي. وبيّن (الهنداوي وآخرون، 2010، 77-78) إنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم بتوفير ما يحتاجه المجتمع من منتجات ذات جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه الشركة من جودة لمنتجاتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، و كذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضاً تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول الشركة خداع الزبون وتضليله مثلاً يحدث من بعض الشركات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لمنتجاتها. وأيضاً تندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للشركات عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين. ويندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية للشركات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من منتجات، فالأفراد لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم الشركات من منتجات.

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يتفق العديد من الكتاب أمثال (Carroll, 1991, 42) (Pride & Ferrell, 1997, 65) (البكري، 231، 2006-232) (Carroll & Shabana, 2010, 90) (Dobrea & Burca, 2010,) (962 – 963) (Amaladoss & Manohar, 2011, 66) (الخشروم وآخرون، 2012، 120-124) على أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل بالآتي:

أ- البعد الاقتصادي: ويتمثل بالالتزامات التي تقوم بها الشركة ودورها الرئيس لإنتاج المنتجات التي يحتاجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية، ويهدف البعد الاقتصادي إلى توفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، وتوليد النمو الاقتصادي من خلال تعظيم العوائد وأن تكون الشركة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة على توفير الأمان للآخرين وبما يحقق في نفس الوقت الديمومة للشركة، فضلاً عن توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل.

ب- البعد القانوني: ويتمثل بالتشريعات التي تلتزم بها الشركة لحماية المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، وأن تكسب الشركة ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير المنتجات التي تلبي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية، ولاشك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة الشركة بالزبون أو المجتمع بل يعمل على حماية الشركات بعضها من البعض الآخر من جرّاء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل بين الشركات.

ت- البعد الأخلاقي: ويمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يُقر من قبل المساهمين، أفراد المجتمع، المستثمرون، الزبائن، والشركات الصناعية ذاتها، فضلاً عن المساهمات التي تقوم بها الشركة تجاه المجتمع من دون أن تكون هذه المساهمات قد فرضت بنص قانوني، أي أن تكون الشركة مبنية على أسس أخلاقية واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة وأن

تمتنع عن إيذاء الآخرين فضلاً عن مراعاة مبادئ حقوق الإنسان من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للشركة والمجتمع.

ث- **البعد الخيري:** ويمثل هذا البعد الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة والمساهمات التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من الشركة مباشرة كالقيام بتخصيص نسبة مئوية من صافي الأرباح لأنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثلاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة، القيام بأعمال أو برامج تساعد على تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، المساهمة في مجال الفنون والتعليم، الدعم بكافة أشكاله كما في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات وغيرها، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، فضلاً عن مساهمة الشركة في تنمية وتطوير وتحسين نوعية الحياة للمجتمع.

ثانياً- المكانة الذهنية للشركة: يتضمن هذا المحور الآتي:

1- مفهوم المكانة الذهنية للشركة

يرى (قطب وعتريس، 2007، 4) المكانة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الزبائن وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها. وأشار (الصفار، 2006، 122) بأن المكانة الذهنية هي مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر ويستخدمها أساساً ومنطلقاً لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه. وأوضح (الضمور، 2008، 191) أن المكانة الذهنية تمثل المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات الشركة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات الشركات المنافسة مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان الزبائن. وأضاف (Shuh Lii, 2009, 2) بأن المكانة الذهنية للشركة تتمثل بعملية تصفية يتم من خلالها التأثير على تصورات الزبائن اتجاه الشركة، ويمكن رؤية ومعرفة هذه المكانة بشكل مسبق من خلال علاقة الزبون بالشركة، وهذا يتم عن طريق خبرة الشركة المستمرة، وذلك يؤدي إلى عملية تقييم الزبائن للشركة ويخلق انطباع في ذهن الزبون حولها. ويرى (Shabbir et al., 2010, 1231) بأنها إدراك الزبائن وتعلقهم بمنتجات شركة معينة وأنشطتها. وأكد (Hashem&Al-Rifai, 2011, 94) بأن المكانة الذهنية للشركة هي طريقة الشركة التي يدرك من خلالها الزبائن منتجاتها. وعرفها (Huei&Easvaralingam, 2011, 128) بأنها شي يتبادر إلى ذهن الزبون بمجرد سماع اسم الشركة. وأضاف (Jandaghi et al., 2011, 154) بأن المكانة الذهنية للشركة ناتجة عن تصورات الزبائن للشركة وكفاءتها ومسؤولياتها الاجتماعية، كفاءة الشركة تُعرف عن طريق خبرتها في تصنيع المنتجات وتسليمها للزبائن، أما مسؤوليتها الاجتماعية فتُعرف عن طريق إدارة الشركة للشؤون التي تتعلق بالمجتمع. تأسيساً على ما تقدم يمكن القول بأن المكانة الذهنية للشركة يُقصد بها التصورات والانطباعات الايجابية منها والسلبية التي تتولد في ذهن الزبون نتيجة تقييمه للخصائص والصفات التي تحملها منتجات شركة معينة مقارنة بمنتجات الشركات الأخرى.

2- أهمية المكانة الذهنية للشركة وأنواعها

بدأت الشركات بادراك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والمنتج والدليل على ذلك توجه العديد من الشركات إلى استهداف جزء معين من الزبائن وتحديد متطلبات وخصائص هذا القطاع للمساهمة في تقديم مزيج سوقي يتلاءم مع متطلبات هؤلاء الزبائن، وبالتالي ارتباطات عاطفية بين الشركة والزبون، وتساهم هذه الارتباطات في إنجاح وفاعلية الشركة في الأسواق، فرجال التسويق يحتاجون إلى معلومات عن الزبائن وذلك لبناء وتقديم مزيج تسويقي يلبي متطلبات

الزبائن والشركة ويحقق مكانة ذهنية متميزة (كجو، 2005، 21). وأوضح (كردي، 2011، 20) أن الكثير من الشركات أدركت مدى أهمية المكانة الذهنية، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان الزبائن ولكل شركة مكانة ذهنية، والمكانة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح الشركات وتكون قادرة على إيجاد قيمة لها فضلاً عن تأثيرها على سلوك الزبون حيث تتضمن إدراك معين لديه اتجاه الشركة، وهذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة الشركات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. وبين (العزاوي، 2012، 201) أن أهمية المكانة الذهنية للشركة تبرز من مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للزبائن، وتقدم هذه المكانة التميز الكافي للشركة من المنتجات قياساً بالشركات المنافسة وتتجلى أهميتها في تحسين فاعلية استراتيجيات الشركة من خلال تجنبها منتجات أو نقاط تمييز لاتلائم متطلبات الهدف السوقي، وأن تمركز مكانة المنتج في أذهان الزبائن هو التميز الذي تتفرد به الشركة عن باقي الشركات المنافسة وقد يكون هذا التميز من حيث السعر أو الجودة أو تقديم منتجات جديدة بمواصفات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية. وأضاف (رزيقة، 2007، 148) أن المكانة الذهنية للشركة لها أهمية في تحقيق أهداف الشركة والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الزبائن الذين تقدم لهم منتجاتها لتحافظ عليهم من جهة، ولتكتسب زبائن أكثر من جهة أخرى، لذلك ينبغي على الشركة معرفة مكانتها عند الزبائن ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل.

أما أنواع المكانة الذهنية للشركة فقد أوضح (الحوري وآخرون، 2009، 10) بأن هناك ثلاثة أنواع للمكانة الذهنية للشركة وهي:

أ- **المكانة الذهنية الذاتية:** هي إحساس الشركة بنفسها، وأن بناء مكانة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من الشركات أن تبدأ أولاً بتغيير مكانتها الذاتية، حيث أن التغيير في المكانة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في الشركة أي بماذا يفكرون وبماذا يشعرون، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف المكانة الذهنية للشركة.

ب- **المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** أي ما ترغب به الشركة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن أي ماذا تفعل الشركة، وأن الشركة يجب أن تخطط لمكانتها في أذهان زبائنهم بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

ت- **المكانة الذهنية المدركة:** أي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات حيث يعكس الإدراك عند الزبائن حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، أي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه الشركة.

3- العوامل المؤثرة على المكانة الذهنية للشركة

بين (Karadeniz, 2009, 10-11) العوامل التي يمكن أن تؤثر على المكانة الذهنية للشركة في نظر الزبون هي:

أ- **خدمات ما بعد البيع:** وذلك يعتمد على استخدام الزبون للمنتج ورضاه حول خدمة الشركة وشروط الضمان، لذلك ينبغي على الشركات إبلاغ زبائنهم وتقديم خدمات لهم ما بعد البيع من أجل حل المشاكل التي قد تعكس مكانة هذه الشركة في نظر الزبون.

ب- **الإعلانات:** ينبغي للشركة أن تدعم الإعلانات لأنها تؤثر على مكانة الشركة فضلاً عن مساهمتها في تحسين المبيعات.

ت- **العلاقات الصناعية:** ينبغي للشركة أن تأخذ بنظر الاعتبار التنسيق بين المجهزين ومقدمي الخدمات والموزعين كونهم عاملاً يؤثر على مكانة الشركة.

ث- **التقانة:** ينبغي الأخذ بنظر الاعتبار استخدام التقانة الحديثة من أجل تلبية متطلبات الزبائن.

ج- **تأثير سوق الأسهم:** استثمارات الشركة في السوق ينبغي أن تكون ايجابية.

ح- **الظهور العام للشركة:** يعد الظهور العام للشركة (هوية الشركة) من أهم العوامل التي تؤثر في مكانة الشركة لدى زبائنهم.

خ- الإجابة على الأسئلة من خلال لقاءات الشركة مع الزبائن: يمكن اعتبار الرسائل والمكالمات الهاتفية التي يُدلى بها الزبائن عاملاً مهماً يؤثر على مكانة الشركة. وأوضح (Veljković&Petrović,2011,80) أن من أهم العوامل التي تؤثر على المكانة الذهنية للشركة هي:

- أ- منتجات الشركة أي المنافع التي تحققها الشركة للزبائن من حيث الجودة والإبداع.
- ب- العلاقات مع الزبائن من حيث توجه الشركة نحو الزبائن وأصحاب المصالح.
- ت- القيم والبرامج من حيث المسؤولية البيئية والمسؤولية الاجتماعية.
- ث- مصداقية الشركة من حيث الخبرة والأمانة وقبولها العام من قبل الزبائن.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

بهدف بيان العلاقة والأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة يستلزم الأمر اختبار فرضيات البحث من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تمّ جمعها بواسطة الإستبانة في مصنع ألبان الموصل، وقيل الدخول في تحديد العلاقة والأثر بين متغيرات البحث نقدم نبذة مختصرة عن المصنع قيد البحث ووصف عينة البحث.

أولاً- وصف المصنع قيد البحث ومبررات اختياره (*):

تم اختيار مصنع البان الموصل ميداناً للبحث لأسباب عديدة أهمها :

- 1- إمكانية قياس متغيرات البحث نظراً لكون منتجاتها ذات طبيعة غذائية ولها تأثير مباشر على صحة الزبون وسلامته.
 - 2- كونه من المصانع الكبيرة والطلب على منتجاته مستمر، ويسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة متميزة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.
 - 3- دورها المتميز في الاقتصاد الوطني فضلاً عن تنوع أنشطتها وأصناف منتجاتها المقدمة للزبائن.
- والجدول (1) يوضح وصف مبسط للمصنع قيد البحث.

جدول (1)

وصف مختصر لمصنع البان الموصل

المصنع	نبذة مختصرة عن المصنع	منتجات المصنع
مصنع ألبان الموصل	تأسس المصنع عام (1976) وهو مصنع تابع للشركة العامة لمنتجات الألبان التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، ويبلغ عدد العاملين (147) ويهدف المصنع إلى تنشيط القطاع العام من خلال توفير منتجاته للأسواق المحلية.	اللبن، القشطة، الجبن، الدهن الحر

ثانياً- وصف عينة البحث:

تم اختيار الأفراد العاملين في مختلف المستويات الإدارية ومن مختلف الاختصاصات في أقسام المصنع الذين يملكون معلومات عن مهام الشركة وقراراتها والذين لهم مسؤوليات ويتمتعون بصلاحيات، وهي عينة عمدية حيث تمثلت عينة الأفراد المبحوثين بمدير المصنع ومدراء الأقسام والشعب والوحدات الرئيسية في المصنع، إذ وزعت (31) استمارة على أفراد عينة البحث وتم الحصول على (27) استمارة صالحة للتحليل. والجدول (2) يوضح خصائص أفراد عينة البحث في المصنع قيد البحث من حيث (التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة في الشركة، العمر) .

(*) الكراس التعريفي لمصنع البان الموصل.

جدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين في المصنع قيد البحث

التحصيل الدراسي									
إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
5	18,5	3	11,1	18	66,7	-	-	1	3,7
سنوات الخدمة في الشركة									
5-1		10-6		15-11		20-16		25-21	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
3	11,1	4	14,8	5	18,5	2	7,4	1	3,7
العمر									
29-20		39-30		49-40		59-50		60 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
3	11,1	4	14,8	9	33,4	10	37	1	3,7

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

يشير الجدول (2) إلى التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين إذ تبين أن (70.4%) منهم يحملون شهادة بكالوريوس فما فوق تمكنهم من فهم مكونات استمارة الاستبانة والتعامل معها بشكل صحيح. كما ويشير الجدول إلى مدة خدمة الأفراد المبحوثين في المصنع إذ تبين أن (55.5%) منهم لديهم خبرة لأكثر من (15) سنة وهي مدة يُكتسب من خلالها الخبرة في كيفية التعامل مع استمارة الاستبانة. كما ويبيّن الجدول (2) بأن غالبية الأفراد المبحوثين تتراوح أعمارهم (59-50) سنة إذ بلغت نسبتهم (37%) حيث يعطي مؤشر العمر دلالات مهمة على النضج والدراسة بالعمل.

ثالثاً- اختبار مخطط البحث وفرضياته

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة في مصنع ألبان الموصل، خُصص هذا المحور للتحقق من مدى سريان المخطط الافتراضي للبحث وعلى النحو الآتي:

1- اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة على مستوى مصنع ألبان الموصل: بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة على مستوى مصنع ألبان الموصل، تم إعداد الجدول (3) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجموعة المكانة الذهنية للشركة، حيث بلغ المؤشر الكلي (*0.835)، وبهذا تحققت الفرضية الرئيسة الأولى التي نصت على أنه يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجموعة المكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث.

جدول (3)

نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث

المكانة الذهنية للشركة	المتغير المستقل	
	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
*0.619	البعد الاقتصادي	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
*0.800	البعد القانوني	
*0.641	البعد الأخلاقي	
*0.666	البعد الخيري	
*0.835	المؤشر الكلي	

N=27

*P ≤ 0.05

- (*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة وكالاتي:
- علاقة الارتباط بين البعد الاقتصادي والمكانة الذهنية للشركة: يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي والمكانة الذهنية للشركة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.619) عند مستوى معنوية (0.05). بناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.
 - علاقة الارتباط بين البعد القانوني والمكانة الذهنية للشركة: يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني والمكانة الذهنية للشركة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.800) عند مستوى معنوية (0.05). بناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.
 - علاقة الارتباط بين البعد الأخلاقي والمكانة الذهنية للشركة: يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي والمكانة الذهنية للشركة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.641) عند مستوى معنوية (0.05). بناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.
 - علاقة الارتباط بين البعد الخيري والمكانة الذهنية للشركة: يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري والمكانة الذهنية للشركة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.666) عند مستوى معنوية (0.05). بناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.
- 2- اختبار علاقات الأثر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة على مستوى مصنع البان الموصل: يوضح الجدول (4) تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة بوصفها متغيراً مستقلاً في المكانة الذهنية للشركة بوصفها متغيراً معتمداً على مستوى مصنع البان الموصل.

جدول (4) نتائج تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في المكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث

F	R ²	المكانة الذهنية للشركة		المتغير المعتمد
		B ₁	B ₀	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة			
4.24	*57.69	0.58 (7.59*)	1.67	أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة

() يشير إلى قيمة t المحسوبة DF=(1,25) P≤0.05 N=27

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

يتبين من الجدول (4) وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في المكانة الذهنية للشركة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (*57.69) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (1,25). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.69) لها وهذا يعني أن (69%) من الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية للشركة تعود إلى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (*7.59) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.70) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,25)، وبهذا تحققت الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه يتوقع ظهور تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في المكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث. أما عن علاقات الأثر التفصيلية فإن الجدول (5) يوضح تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة وعلى النحو الآتي:

جدول (5) نتائج تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث

F	R ²	البعد الاقتصادي		المتغير المعتمد
		β_1	β_0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة			
4.24	0.38	0.35* (3.93)	2.54	المكانة الذهنية للشركة
F	R ²	البعد القانوني		المتغير المعتمد
		β	β_0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة			
4.24	0.63	0.49 (6.65*)	1.82	المكانة الذهنية للشركة
F	R ²	البعد الأخلاقي		المتغير المعتمد
		β_1	β_0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة			
4.24	0.41	0.34 (4.17*)	2.33	المكانة الذهنية للشركة
F	R ²	البعد الخيري		المتغير المعتمد
		β_1	β_0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة			
4.24	0.44	0.36 (4.46*)	2.57	المكانة الذهنية للشركة

() يشير إلى قيمة t المحسوبة DF=(1,25) P≤0.05 N=27

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

يتبين من الجدول (5) وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) بوصفها متغيرات مستقلة في المكانة الذهنية للشركة كمتغير معتمد على مستوى المصنع قيد البحث، والاتي توضيح لتأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث.

- **تأثير البعد الاقتصادي في المكانة الذهنية للشركة:** يشير الجدول (5) وجود تأثير معنوي للبعد الاقتصادي في المكانة الذهنية للشركة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*15.51) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي (1,25) وبمستوى معنوية (0.05) ومعامل تحديد (R^2) قدره (0.38) وهذا يعني أن (38%) من الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية للشركة يفسرها البعد الاقتصادي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (*3.93) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.70) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,25)، ويُفسر هذا التأثير بأنه كلما قامت الشركة بزيادة أجور الأفراد العاملين والتقليل من مشكلة البطالة وتقديم إعانات للأفراد العاملين أسهم ذلك في تحسين المكانة الذهنية للشركة. **بناءً على ما تقدم** يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

- **تأثير البعد القانوني في المكانة الذهنية للشركة:** يوضح الجدول (5) وجود تأثير معنوي للبعد القانوني في المكانة الذهنية للشركة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*44.34) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي (1,25) وبمستوى معنوية (0.05) ومعامل تحديد (R^2) قدره (0.63) وهذا يعني أن (63%) من الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية للشركة يفسرها البعد القانوني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (*6.65) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.70) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,25)، ويُفسر هذا التأثير بأنه كلما التزمت الشركة بقوانين حماية الزبون والتزامها بالتشريعات التي تسنها الدولة فضلاً عن التخلص من العوادم التي تضر بالبيئة أدى ذلك إلى تحسين مكانتها الذهنية في السوق. **اتساقاً مع ما تقدم** يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

- **تأثير البعد الأخلاقي في المكانة الذهنية للشركة:** بين الجدول (5) وجود تأثير معنوي للبعد الأخلاقي في المكانة الذهنية للشركة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*17.41) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي (1,25) وبمستوى معنوية (0.05) ومعامل تحديد (R^2) قدره (0.41) وهذا يعني أن (41%) من الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية للشركة يفسرها البعد الأخلاقي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (*4.17) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.70) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,25)، ويُفسر هذا التأثير على أنه في حال اهتمام الشركة بعادات وتقاليدها المجتمعية وإنتاج منتجات لا تؤثر على صحة الزبون فضلاً عن تذكير العاملين بالمتطلبات الأخلاقية سينعكس ذلك على تحسين مكانتها الذهنية. **اتساقاً مع ما تقدم** يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

- **تأثير البعد الخيري في المكانة الذهنية للشركة:** بين الجدول (5) وجود تأثير معنوي للبعد الخيري في المكانة الذهنية للشركة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*19.93) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي (1,25) وبمستوى معنوية (0.05)

ومعامل تحديد (R^2) قدره (0.44) وهذا يعني أن (44%) من الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية للشركة يفسرها البعد الخيري ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (4.46^*) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.70) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,25)، ويُفسّر هذا التأثير أن الشركة تتمكن من تحسين مكانتها الذهنية من خلال إسهامها في الأعمال الخيرية للمجتمع وتقديم المساعدات الإنسانية للمحتاجين من أبناء المجتمع فضلاً عن إشراك الأفراد العاملين بدورات تدريبية وتقديم تسهيلات دراسية لهم. تأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الثانية.

3- تباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير في المكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث باستخدام أسلوب الانحدار المتدرج (Stepwise):

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) لبيان تباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير في المكانة الذهنية للشركة على مستوى المصنع قيد البحث

المرحلة	المتغيرات الداخلة في الأنموذج	معامل التحديد (R^2)
الأولى	البعد القانوني	0.639
الثانية	البعد القانوني، البعد الخيري	0.680

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

يُلاحظ من الجدول (6) أنَّ البعد القانوني يحظى بأهمية بالغة في التأثير في المكانة الذهنية للشركة، إذ إنَّ تحليل الانحدار المتدرج يعطيه الأولوية من حيث الأهمية والتأثير، وهو يُفسّر لوحده (63.9%) من التغيرات الحاصلة في المكانة الذهنية للشركة، ثم جاء البعد الخيري بالمرتبة الثانية والأخيرة من حيث الأهمية والتأثير إذ ارتفعت القدرة التفسيرية للأنموذج بوجوده إلى جانب البعد القانوني إلى (68%)، وقد تم استبعاد بعدي (الاقتصادي، الأخلاقي) لقلّة أهميتهما التأثيرية في المكانة الذهنية للشركة، وعليه يمكن القول بأنَّ البعد القانوني والبعد الخيري يُفسّران نسبة (68%) من التغيرات الحاصلة في المكانة الذهنية للشركة وأنَّ (32%) تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها أنموذج البحث، وبهذا تحققت الفرضية الرئيسة الثالثة التي نصت على أنه تتباين أبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير في المكانة الذهنية للشركة في المصنع قيد البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

- 1- أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يساعدها على خلق مكانة ذهنية لها أمام زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للشركة، فضلاً عن كسب زبائن جدد.
- 2- هناك اتفاق بين أغلب كتّاب وباحثي الإدارة على أن هناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تتمثل بـ (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري)، وأن هذه الأبعاد تمثل مدخلاً مهماً تستطيع الشركة من خلاله أن تحسّن من مكانتها الذهنية لدى زبائنهم.
- 3- يعد موضوع المكانة الذهنية من الموضوعات المهمة التي تساهم بتحقيق التميز والتفوق للشركات عامةً والشركات الصناعية خاصةً، وتسعى كبرى الشركات العالمية إلى تحقيقه نظراً لما يقدمه من مزايا ومنافع للشركة والأفراد العاملين والزبائن النهائيين .
- 4- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً والمكانة الذهنية للشركة، فضلاً عن تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمكانة الذهنية للشركة.
- 5- تحقق وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً في المكانة الذهنية للشركة، فضلاً عن تحقق وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة.
- 6- أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج مفاده قبول الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها في المصنع قيد البحث.
- 7- بيّنت نتائج تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير المكانة الذهنية للشركة، أن البعد القانوني يحظى بالأولوية في التأثير في المكانة الذهنية للشركة، ويليه البعد الخيري بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية والتأثير، في حين كان للبعد الاقتصادي والأخلاقي تأثير ضعيف مقارنةً ببقية الأبعاد الأخرى.

ثانياً- المقترحات

- 1- ضرورة تعميق الوعي لدى المدراء والعاملين في المصنع قيد البحث بشكل أكبر نسبياً بأهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية والفوائد التي يمكن تحقيقها جراء الاهتمام بهذه الأبعاد والآثار التي يمكن أن تظهر جرّاء إهمالها. فضلاً عن مفهوم وأهمية المكانة الذهنية للشركة والعلاقة بينهما.
- 2- نظراً لقوة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية للشركة يقترح الباحث إنشاء شعبة متخصصة تهتم بمتابعة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإدارتها ومتابعة تواصل الزبائن مع المصنع للحفاظ على مكانته لديهم، مما يزيد ذلك من فرص تميزه في السوق.
- 3- على إدارة المصنع قيد البحث زيادة الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بعامّة والبعد الاقتصادي بشكل خاص لتعزيز دوره في تحسين المكانة الذهنية بشكل أفضل.
- 4- إن تحسين المكانة الذهنية للمصنع قيد البحث يعتمد على إمكانياته في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية من جهة، والاهتمام بالزبون في تلبية متطلباته من جهة ثانية.
- 5- على المصنع قيد البحث العمل على استبيان دوري لزبائنه للتعرف على مقترحاتهم وأرائهم تجاه المصنع ومنتجاته ليتمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ورفع مكانته عند زبائنه وبين الشركات المنافسة.

قائمة المصادر

أولاً- المصادر العربية

- 1- البكري، ثامر، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- التميمي، وفاء، 2010، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (6)، العدد (3)، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 3- الحمدي، فؤاد محمد حسين، 2003، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- 4- الحوري، فالح عبد القادر و الزبادات، ممدوح وعبابنه، هائل، 2009، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية/ دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن. www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/01020.doc
- 5- الخشروم، محمد وعبيدو، أميرة والجاموس، عبد الرحمن، 2012، تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (34)، العدد (108)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- 6- رزيقة، لقصور، 2007، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية/ دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.
- 7- الصفار، زينة عبد الستار مجيد، 2006، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (2)، العدد (5)، جامعة بغداد، العراق.
- 8- الضمور، هاني حامد، 2008، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 9- العزاوي، محمد عبد الوهاب، 2012، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 10- عون، إرزوقي عباس عبد، 2007، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية والتسويقية تجاه المستهلك مع الإشارة إلى السوق العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (4)، العدد (16)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- 11- قطب، ميسون محمد و عتريس، فتن فاروق، 2007، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، عمان، الأردن.
- 12- كجو، أثير حسو اسحق، 2005، اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية / دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- 13- كردى، أحمد السيد طه، 2011، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية / دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

14- الهنداوي، ونس عبد الكريم وحسونة، عبد الباسط إبراهيم وفريجات، سلطان محمد سعيد، 2010، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25.

ثانياً- المصادر الانكليزية

- 1- Amaladoss, Martin Xavier & Manohar, Hansa Lysander, 2011, Communicating Corporate Social Responsibility – a Case of CSR Communication in Emerging Economies, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Published Online 25 December 2011 in Wiley Online Library, Ltd and ERP Environment. <http://onlinelibrary.wiley.com.tiger.sempertool.dk/doi/10.1002/csr.287/pdf>.
www.IVSL.org
- 2- Carroll, Archie B & Shabana, Kareem M, 2010, The Business Case for Corporate Social Responsibility: a Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, British Academy of Management. <http://onlinelibrary.wiley.com>
- 3- Carroll, Archie B, 1991, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August.
<http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>
- 4- Dobrea, Razvan C& Burca, Aurora, 2010, Determinant Factors of the Organizations' Involvement in Social Responsibility Programs, International Comparative Management, Vol. 11, Issue. 5.
<http://www.rmci.ase.ro/no11vol5/16.pdf>
- 5- Gaspar, Antonio K, 2003, Possible Role of The Multilateral Investment Fund (MIF) in The Area of Corporate Social Responsibility (CSR), Prepared For Multilateral Investment Fund (MIF) Inter-American bank (IADB) Washington, DC.
http://ideas.repec.org/p/adb/briks/publication-detail_7101.html%3Fid=8575.html
- 6- Hashem, Tareq N & Al-Rifai, Nahla A, 2011, The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image, International Journal of Business and Social Science, the special issue on Behavioral and Social Science, Centre for Promoting Ideas, USA, Vol. 2 No. 3.
http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._3_%5BSpecial_Issue_January_2011%5D/9.pdf
- 7- Huei, Cham Tat & Easvaralingam, Yalini, 2011, Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia, International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia.

- irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/016.pdf
- 8- Ismail, Maimunah, 2009, Corporate Social Responsibility and its Role in Community Development: an International Perspective, The Journal of International Social Research, Vol 2 / 9 .
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi9pdf/ismail_maimunah.pdf.
www.IVSL.org.
 - 9- Jandaghi, Gholamreza & Mehranjani, Razieh Nafari & Seresht, Mahdi Nik & Mokhles, Ali, 2011, Studying The Effect of Brand Loyalty on Customer Service in Kerman Asia Insurance Company, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1 No.6.
http://www.ajbmr.com/articlepdf/ajbmr_17_02i1n7a17.pdf. www.IVSL.org.
 - 10- Karadeniz, Mustafa, 2009, The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5 , No.3.
http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/01_mustafakaradeniz.pdf
 - 11- Lantos, Geoffrey p, 2001, the boundaries of strategic corporate responsibility, journal of consumers marketing , Vol. 18 .
 - 12- Maneet, Kaur & Sudhir, Agrawal, 2011, Corporate Social Responsibility –a Tool to Create a Positive Brand Image, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, Vol. 18, No. 1.
<http://asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/K/KaurM.pdf>
 - 13- Pride, Willam, and Ferrell, OC, 1997, Marketing Concept and Strategies, 9th ed, Houghton Mifflin Company, Boston , New York.
 - 14- Pride, Willam, and Ferrell, OC, 2000, Marketing Concept and Strategies, 10th ed, Houghton Mifflin Company, Boston , New York.
 - 15- Schermerhorn, John R, 2001, Management, 6th Edition, John wily & Sons, Inc.
 - 16- Shabbir, Shahbaz & Kaufmann, Hans Ruediger & Ahmad, Israr & Qureshi, Imran M, 2010, Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image, African Journal of Business Management Vol. 4(6).
<http://www.academicjournals.org/AJbm/PDF/pdf2010/June/Shabbir%20et%20al.pdf>
 - 17- Shuh Lii, Yuan, 2009, A model Of costomer e – loyalty in the online banking, Economics Bulletin, College of Business, Feng Chia University, Taiwan, Vol. 29, N. 2.
<http://ideas.repec.org/a/ebl/ecbull/eb-08m30002.html>
 - 18- Veljković, Dobrinka & Petrović, Daliborka, 2011, The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers, Vol. 8 (1).

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الإدارة الصناعية
الملحق (1)

م / استثمار الاستبانة

السيد المدير المحترم:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

إن استثمار الاستبيان التي بين أيديكم تمثل جزءاً من مشروع بحث في الإدارة الصناعية والموسوم (أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة - دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل) إذ تعد هذه الاستثمار مقياساً اعتمد عليه لأغراض البحث العلمي، وإن تفضلكم بالإجابة الصحيحة والمناسبة عن أسئلة الاستبانة يساهم بوصف كبير في الحصول على نتائج دقيقة بما يخدم شركتكم أولاً وتحقيق أهداف البحث ثانياً.

ملاحظة:

- 1) ستستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي ودون الضرورة لذكر الاسم وستتسم البيانات جميعها بطابع السرية والأمانة العلمية.
- 2) يُرجى الإجابة عن الأسئلة جميعها مع الرجاء عدم ترك أي سؤال، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستثمار للتحليل والقياس.
- 3) يُرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة.

وجزاكم الله خيراً

الباحث

أولاً- بيانات عامة

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ من 20 - 29 ☐ من 30 - 39 ☐ من 40 - 49 ☐ من 50 - 59 ☐ 60 فأكثر
3. سنوات الخدمة: ☐ 1 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ 20 ☐ 21 - 25 ☐ 26 - 30 ☐ 31 فأكثر

4. التحصيل الدراسي:

- ☐ دكتوراه ☐ ماجستير ☐ دبلوم عالي
☐ بكالوريوس ☐ دبلوم فني ☐ إعدادية

5. العنوان الوظيفي الحالي

ثانياً- المسؤولية الاجتماعية: تعرف بأنها الالتزام المستمر من قبل الشركة بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للأفراد العاملين وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

1. البعد الاقتصادي: ويتمثل بالالتزامات التي تقوم بها الشركة لإنتاج المنتجات التي يحتاجها الزبون وتوفيرها بالسعر الذي يرضي الزبون والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية، ويهدف البعد الاقتصادي إلى توفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتعظيم إيرادات الشركة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1-	تسعى شركتنا إلى تعظيم الإيرادات قدر الإمكان.					
2-	تسعى شركتنا إلى زيادة أجور الأفراد العاملين بهدف رفع القدرة الشرائية لديهم وتأمين مستويات معيشة متقدمة للمجتمع ككل.					
3-	تسهم شركتنا في التقليل من مشكلة البطالة من خلال توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.					
4-	تقدم شركتنا إعانات ومكافآت للأفراد العاملين.					

2. البعد القانوني: ويتمثل بالتشريعات والقوانين التي تلتزم بها الشركة لحماية المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تكسب الشركة ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5-	تطبق شركتنا قوانين حماية الزبون.					
6-	تلتزم شركتنا بالتشريعات والقوانين التي تسنها الدولة والتي تستجيب لحاجات الزبون والمجتمع.					
7-	تعمل شركتنا على عدم التمييز بين الزبائن على أساس العرق أو الدين.					
8-	تعتمد شركتنا المعالجات الفنية من أجل التخلص من النفايات والعوادم التي تضر بالبيئة.					

3. البعد الأخلاقي: ويعني على الشركة أن تكون مبنية على أسس أخلاقية واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين فضلاً عن مراعاة مبادئ حقوق الإنسان من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للشركة والمجتمع.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
9-	تراعي شركتنا العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.					
10-	تراعي شركتنا مبادئ حقوق الإنسان من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للشركة والمجتمع.					
11-	تذكر شركتنا العاملين بالمتطلبات الأخلاقية باستمرار.					
12-	تحرص شركتنا على إنتاج منتجات لا تؤثر على صحة الزبون.					

4. البعد الخيري: ويتمثل هذا البعد بالمساهمات التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من الشركة مباشرة كالقيام بأعمال أو برامج تساعد على تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، أو المساهمة في مجال الفنون والتعليم، أو تتمثل بالدعم بكافة أشكاله كما في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات وغيرها.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
13-	تسهم شركتنا في الأعمال الخيرية للمجتمع باستمرار.					
14-	تقدم شركتنا المساعدات المالية والإنسانية للفقراء والمحتاجين من أبناء المجتمع المحلي باستمرار.					
15-	توفر شركتنا متطلبات الرعاية الاجتماعية والصحية لأسر الأفراد العاملين .					
16-	تحرص شركتنا على إشراك العاملين بدورات تدريبية تهدف إلى رفع المستوى العلمي لديهم وتقديم تسهيلات دراسية لهم.					

ثالثاً- المكانة الذهنية للشركة: تعرف المكانة الذهنية بأنها المكانة التي يشغلها المنتج في ذهن الزبون مقارنةً بمنتجات الشركات المنافسة، أي إدراك الزبائن وتعلقهم بمنتجات شركة معينة دون أخرى.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
17-	تركز شركتنا على الاهتمام بالزبون إيماناً منها بأن ذلك يولد مكانة ذهنية جيدة عنها.					
18-	تسعى شركتنا إلى إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجاتها مما يساعد على خلق صورة ايجابية لدى زبائننا.					
19-	تقدم شركتنا منتجات تتلاءم مع متطلبات الزبائن.					
20-	تعزز شركتنا من مكانتها الذهنية لدى الزبون من خلال جودة منتجاتها.					
21-	تعزز شركتنا من مكانتها الذهنية لدى الزبون بأسعار منتجاتها المناسبة.					
22-	التزام شركتنا بمواعيد التسليم المتفق عليها له أثر كبير على مكانة الشركة في ذهن الزبون.					
23-	تتمتع شركتنا بزبائن دائمين ومستمرين بالتعامل معها.					
24-	الإعلانات التي تقوم بها شركتنا لمنتجاتها لها أثر كبير على مكانة الشركة في ذهن زبائننا.					
25-	إعادة شراء منتجات شركتنا تقترن بمكانتها لدى الزبون.					
26-	تحرص شركتنا على استقطاب الأفراد العاملين من ذوي الخبرة والمعرفة مما له الأثر الكبير في بناء مكانة ذهنية لدى زبائننا.					