

إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية

«دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية»

- د. فالح عبد القادر الحوري
- د. ممدوح الزيادات
- د. هايل عبابنه

115

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الثلاث في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- إدارة الدراسات العليا-الإدارة الشرطية - كلية الشرطة-أبوظبي - وزارة الداخلية-الإمارات
- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة العلوم التطبيقية
- كلية إدارة الأعمال والشؤون المالية - جامعة ال البيت

1. أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.
3. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
4. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية الذاتية.
5. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد أظهرتا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.
6. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثر معنوي لبعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهرتا تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

المقدمة :

لقد كان في فترة من الفترات زيادة ثراء المساهمين يعد أقصى غايات المنظمة التي تسعى الوصول إليه، ولكن شيئاً فشيئاً أصبحت تلك الغاية المعلنة أقل أهمية من ذي قبل وذلك من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المنظمة وما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، ولعل الباحثين وأهل الاختصاص والأدبيات لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تتسجم وتتطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حتى بلغ الأمر أكثر من ذلك بحيث ذهبت كثير من منظمات الأعمال إلى ما هو أبعد من ذلك أي متجاوزة معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها بناء وتعزيز الصورة الذهنية التي مؤداها الميزة التنافسية.

وتسعى كثير من المنظمات وخاصة في المجتمعات الأجنبية والغربية منها على وجه الخصوص أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في أنشطتها الاجتماعية، وبالمقابل نجد أن المستهلكين اليوم تواقون أكثر لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية (Mohr, Webb, and Harris, 2001).

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها (Gregory، 1999).

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصصة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين.... الخ.

وليس أدل على ما حدث في السنوات الماضية الأخيرة من تداعيات على الساحة العالمية من مساهمات أرباح شركات أجنبية قيل إنها تذهب إلى الكيان الصهيوني فما أن تتأقلت شعوب العالم الاسلامي والعربي على وجه التحديد إلا وسرعان ما اتخذت خطوات كان من أهمها المقاطعة لهذه الشركات فضلا عن إحلال صورة ذهنية من حالتها الإيجابية إلى السلبية. وتأسيسا على ما سبق فإن هذه الدراسة تأتي لتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من مرور ما يقرب عن 50 عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وما تم التصدي له في الأدبيات إلا أن هذا المفهوم مازال غامضا ومبهما لدى منظمات الأعمال (Hummels، 2004; Smith، 2003; White، 2004; Eweje، 2006; Fisher، 2004). وإلى جانب أنها مازالت قضية جدلية في الدراسات التنظيمية، إذ ينظر للمسؤولية الاجتماعية من زاويتين معاكستين تماما: الأولى ترى أن المسؤولية الاجتماعية ليست بالانتاجية بل تسبب أذى للقيمة الربحية للمساهمين، أما الزاوية الثانية فتتظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها تزيد من القيمة السوقية، فضلا عن أنها حماية ذاتية للمنظمات في ظروف الأزمات، وعلاوة على ذلك فإنها تسهم في بناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية.

ومع أن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية أصبح ظاهرة مألوفة، لكننا نجد أن الدراسات

العربية تكاد تكون شحيحة إن لم تكن موجودة على الإطلاق لتقييم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة الصورة الذهنية، من هنا كانت هذه الدراسة حافزا نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها من خلال التساؤل الرئيس عن مدى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة الصورة الذهنية لدى شركات الاتصالات الخلوية. ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات التالية:

1. ما مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة؟
3. هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة)؟

أهمية الدراسة

يمكن إجمال أهمية الدراسة في الآتي:

1. تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية.
2. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من أكبر القطاعات إسهاما في الاقتصاد الأردني إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزا لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.
3. الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص الكبير في هذين الموضوعين على مستوى العالم العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص.
4. تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرارات في الشركات المبحوثة في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج أكثر رقيا وملاءمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية.

5. تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة الصورة الذهنية.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية للمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة.
2. تحديد مستوى الفروقات الإحصائية بين الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة تجاه ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المبحوثة.
3. تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة). ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية الذاتية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية المرغوبة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية المدركة.

الإطار النظري

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً في عام 1950، حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها

الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح Stakeholders. فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية Corporate Accountability، الأخلاق المنظمة Corporate Ethics، المواطنة المنظمة Corporate Citizenship، والالتزامات المنظمة Corporate Obligations. ويرى الغالي، والعامري (2005) بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرة، بحيث أصبحت تعد استراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh, 2003).

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (Heslin and Ochoa, 2008).

وقد أكد Poon (2000) وآخرون بأن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذا كانت هذه المنظمات تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية الاجتماعية ام لا. لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئا آخر على المنظمات بحيث أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها. (Balmer and Gray, 2000) وقد حددا (Turban and Greening 1997) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثرا إيجابيا على الصورة الذهنية.

ويؤكد ذلك دراسة (Fomburn et., al 2000) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد إلى جانب تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع أن السمعة الجيدة قد تساعد المنظمات فان (Ewing et., al 1999) قد

بين أنها ليست ضماناً لتحقيق النجاح من ناحية مالية فيما يعتقد (Petrick 1999) وآخرون بأن السمعة تعتبر وسيلة تنافسية للشركات العالمية.

ونظراً لزيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقياس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عدداً من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي (Anselmsson and Johansson, 2007).

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين

إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد اثبت ذلك تجريبياً حيث إن أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي

لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما أثبت السياق نفسه أن الناس يجذبون التعامل تجاريا مع المنظمات بنفسها (Eweje and Bentley, 2006).

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمانة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار. (حداد وسويدان، 2006)

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل. (الغالبى والعامري، 2005)

- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فيرى (Carrigan and Attalla, 2001) أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها. (حداد وسويدان، 2006).

- مفهوم الصورة الذهنية أهميتها وأنواعها

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. و يعتقد (Gregory 1999) بأن لكل

منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما Ferrand and Pages (1999) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثيراً على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى Boyd (2001) بأن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويقول Boyle (2002) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول Gregory (1999) بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ويؤكد Smith (2001) بان من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم الخدمات نفسها مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener 1991) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. وأما Petrick (1999) وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

وينظر Smaizien and Orzekauskas (2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحاً الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلون في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تتم عن الحقيقة (O'Sullivan, 1983)، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

لقد أوضح Van Heerden (1999) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Argenti, 1998). لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند

الجمهور لهذه المنظمة (Carter، 1982). وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.

إدارة الصورة الذهنية

حاول (Gottschalk 1993) جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان إيجابيتها. أما في حال الأزمات فيرى (Reid 2001) بأن تجاهل أو محاولة تضليل الاعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الاعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح Reid بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى (Puchan 2001) وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة ، فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعا تنافسيا.

يعتقد (Sobnosky 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر (Himmelstein 1997) فإن واحدا من الغايات الأساسية لخدمة الانسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie، 1999).

وفي دراسة لـ (Goldsmith et.، al 2000)، فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتماد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك)، وأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

أنواع الصورة الذهنية :

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth and Kreiner (1999) فإن العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هي الحال لدى شركات تصنيع السجائر (Byrne 1999). فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول (Weissman (2000 وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاثة تصنيفات هي:

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind، 1990)، ويعتقد (Dowling (1994 إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind، 1990). وقد أشار (Borger 1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد (Marchand (1999 بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (Synder، 2000). وتعكس الإدراك عند الأشخاص لحقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر (1999) Cassidy صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية انشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

في دراسة أجراها التركيستاني (1996) بهدف التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية باستخدام إدارات التسويق بالإضافة إلى التعرف على العقبات التي تحول دون إنشاء إدارة تسويق متخصصة في هذا النوع من المشاريع الخيرية، فقد خلصت الدراسة إلى تبني المفهوم الحديث من قبل الجمعيات الخيرية لواجبات وأنشطة الجمعيات الخيرية و التحول من المفهوم التقليدي والذي يعتبر الجمعيات عبارة عن جهات لتقديم المساعدات للفقراء والمساكين إلى مفهوم الحديث والذي ينظر إلى الجمعيات الخيرية على أنها من المؤسسات التي تسعى التامين موارد مالية مستمرة تساهم في استمرارية المشاريع الخيرية بعد تأسيسها .

وتوصلت الدراسة التي أجراها حريم والساعد (2005) بهدف التعرف على نظرة المديرين تجاه المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها، إلى مجموعة من النتائج كان أهمها عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية بالإضافة إلى أن هناك مستوى منخفضاً في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسؤوليتها الاجتماعية.

وهدفت دراسة البكري والديوه جي، (2001) للتعرف إلى مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في العراق، ومدى استيعاب المديرين العاملين في

منظمات الأعمال لهذا المفهوم فضلا عن بيان انعكاس تطبيقاتها على واقع الممارسات العملية في منظماتهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر قبولا للعينة المبحوثة من المديرين. ويتلخص المفهوم الكلاسيكي في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام الموارد و القيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة. وهذا الإدراك يعني أن الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا زالت دون مسؤولية التفاعل والتوافق مع المتغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وتوصلت دراسة عزمي (1996) التي هدفت إلى إلقاء الضوء على " دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية لسلمة عمان إلى: تضمين القوائم المالية للشركات بنوداً مستقلة خاصة بالأنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وعدم قيام الشركات بدورها في حل المشكلات الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية بسبب عدم وجود هيكل تنظيمي يختص بهذه الأنشطة و أن هناك علاقة ما بين حوافز الاستثمار التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص وقيام الشركات المساهمة بدورها في التنمية الاجتماعية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة أجراها (Anselmsson and Johansson (2007) بهدف تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

وهدفت دراسة أجراها (Narwal, 2007) إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أظهرت الدراسة أن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، النمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، الصحة، فضلا عن التركيز الأهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي.

وأظهرت دراسة أجراها مركز (Caribbean Business، may 2004) عندما كان معيار شراء المستهلك التقليدي الذي يضم السعر، الجودة، والملائمة متساوية، فإن مانسبته 81 % من الزبائن سيتحولون من الأسماء التجارية إلى الشركة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية (Eweje and Bentley، 2006)

أما الدراسة التي أجرتها كلية الإدارة في جامعة ويكاتو في نيوزلندا (2004) UWMS SBN لـ 811 شركة من مختلف الأحجام الصغيرة والمتوسطة والكبيرة هدفت إلى التعرف على مدى التزام هذه الشركات في الأنشطة الاجتماعية والبيئية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن الأكثرية من الشركات كانت قد قدمت الوقت والمال لمشاريع المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وان أكثر من ثلثي الشركات ذهبت مساهماتها إلى الأعمال الخيرية، كما أظهرت الدراسة أن ثلاثة أرباع الشركات اهتمت في مجال تدريب الموظفين، الوقت بنفسه تقديم مساعدات للموظفين في تكملة دراساتهم، وأخيرا بينت الدراسة أن الشركات تعتمد في قرارات التعيين ما نسبته 57 % من التنوع .

وفي دراسة أجريت من قبل فريق عمل ترأسته كندا للموارد الطبيعية (Natural Resources Canada، 2003) والذي ضم عدداً من المديريات في الحكومة الفدرالية بما فيها البيئة بهدف الفهم الأفضل للدوافع، التطبيق، المداخل، التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات عند محاولتها التقدم في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية، فضلا عن استكشاف دور الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. وقد استخدم حالات دراسية لعشر شركات تلتزم في الأنشطة التالية: المجتمع المحلي والمجتمع ككل، الموظفون، الزبائن، البيئة، المساهمون، الموردون. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات تتبنى مجموعة من الاستراتيجيات منها، نظم الإدارة، والأدوات التي تطبق فيها ممارسات عملية تدعم بدورها المسؤولية الاجتماعية، وقد أظهرت الدراسة أن جميع الشركات كانت نشطة في المجالات التالية: الموظفون، المجتمع ككل، والبيئة. أما البرامج التي بينت فيها ضعفا كانت في المجالات التالية: الموردون، الزبائن، والمساهمين.

وأظهرت دراسة لـ (Hooghiemstra and Van Manen (2002) أجريت على 2500 من كبار الشركات في هولندا، أهمية تنامي القضايا الإخلاقية والاجتماعية في جدلية حاكمية المنظمة، ومثل هذه القضايا يمكن أن تضع غير التنفيذيين من المديرين في مازق عندما لا تشارك جهات نظرهم لا من قبل أعضاء المجلس الإشرافي أو حتى من قبل مجلس الإدارة.

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة: تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية الثلاث: زين، وامنية، واورينج والبالغ عددهم 5600 ضمن مقراتها الرئيسية في مدينة عمان، إلى جانب زبائن هذه الشركات المتواجدين في أماكن التسوق الرئيسية في عمان. تم توزيع (210) استبانة على أفراد عينة الدراسة في المجتمع المبحوث الذين تم اختيارهم وفقاً لطريقة العينة العشوائية البسيطة Simple Random Technique، و(350) على زبائن الشركات الأربع، ليلعب مجموع الاستبانات الموزعة (560) استبانة، تم استرجاع (545) استبانة منها، بنسبة استرجاع (97%)، خضع منها للتحليل (537) استبيان، وتكون بذلك نسبة الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل (96%) من الاستبانات الموزعة. وحدة التحليل: تمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة مدير عام، نائب مدير، مساعد مدير، مدير دائرة التسويق والمبيعات، مدير دائرة العلاقات العامة، موظف، زبائن الشركات. ويعرض الجدول رقم (1) نبذة عن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.

الجدول (1) نبذة عن شركات الاتصالات الخلوية في الأردن وفلسفتها تجاه

المسؤولية الاجتماعية.

لمحة عن الشركات المبحوثة	فلسفة الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية
زين Zain: تأسست شركة "زين" (المعروفة سابقاً باسم فاست لينك) قبل ثلاثة عشر عاماً، وتسعى لان تصبح إحدى أكبر عشر شركات خلوية في العالم خلال السنوات الأربع القادمة. ويقدر عدد زبائنها بمليوني زبون أردني. www.jo.zain.com	التجاوز بالتزاماتها حدود تطوير قطاع وسوق الاتصالات في الأردن، نحو التأكيد على ضرورة نماء المملكة وأبنائها أولاً. وذلك من خلال دعم مختلف المبادرات الوطنية الهادفة، وإطلاق ما جدّ من المشاريع التي تتردد مجالات التنمية والتطوير في جميع القطاعات بما يلزمها من تقنيات ومعارف. فضلاً عن مشاركة نجاحات الشركة مع أفراد المجتمع المحلي في مجالات التعليم، الرياضة، الصحة، الفنون والثقافة وغيرها.
اورانج Orange: تأسست في عام 2006 وقامت بتطبيق مفهوم المشغل المتكامل بين شركاتها الأربع توحيداً للخدمات المقدمة تحت مظلة المشغل الواحد من خدمات الاتصالات الثابتة، الخلوية، الإنترنت. www.orange.jo	تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية للشركة على التأثير الإيجابي على تنمية المجتمع المحلي الأردني، كما تركز على دعم التعليم ومكافحة الفقر في المملكة وفي دعم بعض الجمعيات الخيرية وغيرها.
أمنية Umneh: تأسست عام 2004 بعد منحها رخصة لتقديم خدمات الاتصالات، ورسخ أمنية كاسم تجاري يعبر عن الشباب والعصرية والتجديد وتتمتع بنظرة مستقبلية ركزت على العميل وتتميز بالواقعية والعملية. www.umnih.com	تتمثل مسؤولياتها الاجتماعية في تقديم خدمات اتصالات تركز على العميل من خلال الإدارة المتفوقة والعروض ذات القيمة الأفضل والتقنية العالية وصولاً بحصص المساهمين إلى حدودها القصوى

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على نوعين من المصادر هما: المصادر الثانوية وتتمثل في البيانات والمعلومات التي تشمل المقالات والكتب والأدبيات ذات العلاقة من أجل توضيح المفاهيم المختلفة في الدراسة ولإعطاء معلومات أساسية عن موضوع الدراسة، كما تم الاستعانة بشكل خاص من الشبكة الدولية (الانترنت)، والمصادر الأولية بالاعتماد على استبيان خاص تم إعداده وتطويره لغرض جمع البيانات الميدانية. وللتأكد من صدق الأداة قام الباحثون بعرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في حقل البحث الإداري للتأكد من أن فقرات الاستبيان تقيس ما صممت من أجله.

أداة الدراسة: لقد تكونت أداة الدراسة بشكلها النهائي من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: المعلومات التعريفية لأفراد عينة الدراسة مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة).

الجزء الثاني: يتألف من 34 فقرة تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية الستة التي يحدد فيها آراء القيادات الإدارية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد تم تحديد وتكييف فقرات هذا الجزء بالاعتماد على عدد من الدراسات التي أجراها كل من (Fisher, 2004; White, 2004; Hummels, 2004; Smith, 2003)، وكانت على النحو الآتي: الفقرات (1-7) تقيس بعد المسؤولية تجاه المجتمع المحلي، الفقرات (8-14) تقيس بعد المسؤولية تجاه الموظفين، الفقرات (15-20) تقيس بعد المسؤولية تجاه الزبائن، الفقرات (21-25) تقيس بعد المسؤولية تجاه الموردين، الفقرات (26-29) تقيس بعد المسؤولية تجاه البيئة، الفقرات (30-34) تقيس بعد المسؤولية تجاه المساهمين.

الجزء الثالث: ويتألف من 26 فقرة تقيس أبعاد الصورة الذهنية المرغوبة التي يحدد فيها آراء القيادات الإدارية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد تم تحديد وتكييف فقرات هذا الجزء بالاعتماد على دراسة (Christie 2002).

الجزء الرابع: ويتألف من 26 فقرة تقيس أبعاد الصورة الذهنية الذاتية التي يحدد فيها آراء الموظفين لدى شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد تم الاستفادة في تطوير فقرات هذا الجزء من (Christie, 2002).

الجزء الخامس: ويتألف من 25 فقرة تقيس أبعاد الصورة الذهنية المدركة التي يحدد فيها

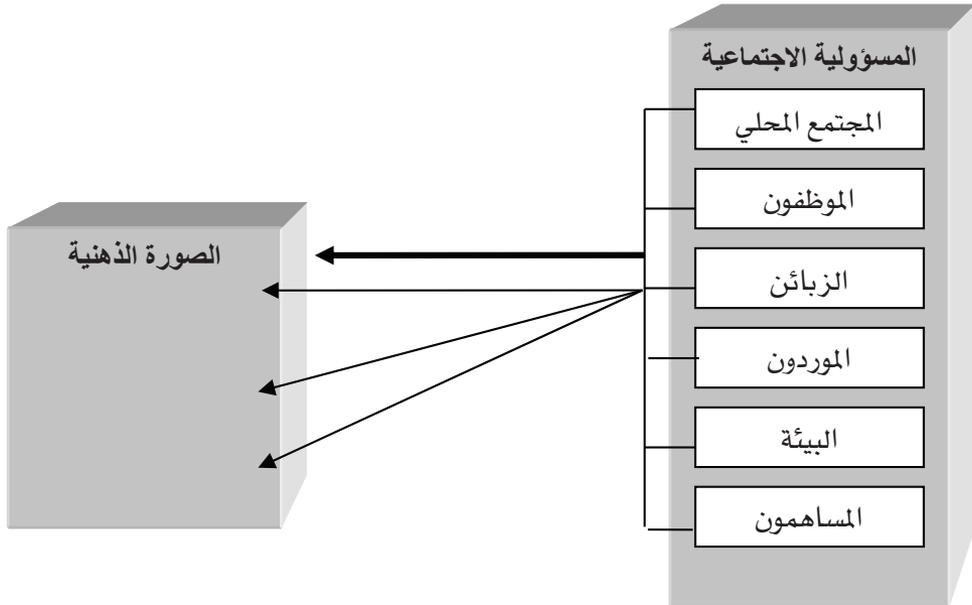
آراء زبائن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد تم الاستفادة في تطوير فقرات هذا الجزء من (Christie 2002).

وللتعرف على درجة الموافقة فقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي: (موافقة بدرجة عالية جداً = 5، موافقة بدرجة عالية = 4، موافقة بدرجة متوسطة = 3، موافقة بدرجة قليلة = 2، موافقة بدرجة قليلة جداً = 1). أما عن طريقة توثيق البيانات والمراجع المختلفة فقد اعتمد الباحثون طريقة: (Manual of the American Psychological Association – APA، 2003).

نموذج الدراسة

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول التي يفترضها الباحث للإجابة على الأسئلة البحثية، ويبين الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في هذه الدراسة للمتغيرات المستقلة بأبعادها الستة والمتغير التابع بأبعاده الثلاثة.

الشكل (1): نموذج الدراسة.



الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها. سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة التي تمثل متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الرئيسية، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الرئيسية.

اختبار ثبات الأداة (Instrument Reliability) لقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات الاستبيان وقد وجد أنه (91.5) وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبيان، كما تم اختبار عوامل الدراسة الأخرى، حيث بلغ معامل الاتساق لفقرات المسؤولية الاجتماعية (85.1)، وفقرات الصورة الذهنية (88.2)، وهذا يدل على أن جميعها حصل على نسبة تقترب من واحد صحيح، فكلما كانت قيمة كرونباخ-ألفا تقترب من واحداً صحيحاً كلما ارتفع ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Sekaran، 2003)

محددات الدراسة

1. تعثر الوصول إلى بعض الإدارات العليا وذلك لانشغال المديرين الدائم كما تم تبريره.
2. اقتصرت الدراسة على المراكز الرئيسية للشركات المبحوثة، إلى جانب تركيزها على الزبائن الموجودون في عمان.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة.

يبين الجدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص التعريفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الخبرة).
ويتبين من الجدول (2) أن عدد الذكور بلغ (287) أي ما نسبته (53.4%)، أما الإناث فقد بلغ عددهن (250) أي ما نسبته (46.4%). أما فيما يتعلق بمتغير العمر فيلاحظ أن النسبة العالية تميل إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) حيث بلغ عددها (326) أي ما نسبته (60.7%)، أما فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة فتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم ممن لديهم

خبرة (5) سنوات أو أقل، وقد بلغ عددهم (99) أي ما نسبته (18.4%)، كما يتضح من الجدول نفسه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس حيث بلغ عددهم (399) أي ما نسبته (74.3%)، وتشير نتائج الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الذين يحتلون منصب مدير دائرة العلاقات العامة، حيث بلغ عددهم (47) أي ما نسبته (44.3%).

جدول (2) وصف خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس.	ذكور	287
	إناث	250
العمر.	30 سنة فأقل	326
	31 - 40 سنة	103
	41 - 50 سنة	50
	51 سنة أو أكثر	58
الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي.	5 سنوات فأقل	99
	6 - 10 سنوات	52
	11-15 سنة	41
	16 سنة فأكثر	45
المستوى الوظيفي.	مدير عام	1
	نائب مدير	1
	مساعد مدير	11
	مدير دائرة التسويق والمبيعات	46
المستوى التعليمي.	مدير دائرة العلاقات العامة	47
	كلية مجتمع فأقل	96
	بكالوريوس	399
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	42

ثانياً: الإجابة عن أسئلة الدراسة:

في تحليل نتائج الدراسة تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية)، وقد تم تقييم مستوى أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات الخلوية في الأردن تجاه أصحاب المصلحة وكان وفقاً للقيم التي تم تحديدها في المنهجية. يتضح من الجدول (3) إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تتعلق بأهمية تطبيق المسؤولية

الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات الخلوية في الأردن تجاه أصحاب المصلحة، وبالنظر إلى معطيات الجدول يظهر أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت جميعها عالية ومتقاربة، فيتبين من الجدول رقم (3) أن الشركات المبحوثة تولي اهتماما اكبر للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (4.41) وانحراف معياري (0.26)، ثم يليه بالمرتبة الثانية البعد المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (4.35) وانحراف معياري (0.47)، ثم تبعه بالمرتبة الثالثة بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، وبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين (4.30) وانحراف معياري (0.37)، وبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين بوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.50)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وانحراف معياري (0.48)، وأخيرا جاء البعد المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن بالمرتبة الأخيرة حيث بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.22) وانحراف معياري (0.35)، إن هذه النتيجة لتؤكد على أن شركات الاتصالات الخلوية في الأردن حريصة على التزامها تجاه من تتعامل معهم لاسيما في الوقت الذي يشهد حالة من التنافس بين هذه الشركات على السوق المحلي، وقد بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (4.30) وانحراف معياري (0.28).

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المسؤولية الاجتماعية	4.30	0.28
1 المجتمع المحلي	4.41	0.26
2 الموظفين	4.30	0.37
3 الزبائن	4.22	0.35
4 الموردين	4.30	0.51
5 البيئة	4.25	0.48
6 المساهمون	4.35	0.47
إدارة الصورة الذهنية	4.21	0.37
1 الذاتية	4.22	0.24
2 المرغوبة	4.23	0.26
3 المدركة	4.19	0.45

كما يتبين من الجدول (3) ان إجابات المبحوثين حول إدارة الصورة الذهنية كانت عالية كما يتضح ذلك من المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.21)، وقد شكلت الصورة الذهنية المرغوبة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.23)، ثم جاءت الصورة الذهنية الذاتية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.22)، أما الصورة الذهنية المدركة فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.19).

ثالثاً: اختبار الفرضيات ومناقشتها.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة.

الجدول (4) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية لأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيرات أفراد عينة الدراسة الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

النتيجة	مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروق	.614	.259	.021 .083	1 43 44	.021 3.569 3.591	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع
لا توجد فروق	.191	1.656	.129 .078	3 41 44	.388 3.203 3.591	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع
لا توجد فروق	.692	.562	.048 .085	4 40 44	.191 3.400 3.591	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع
لا توجد فروق	.746	.295	.025 .084	2 42 44	.050 3.541 3.591	المستوى التعليمي
لا توجد فروق	.236	1.493	.119 .080	2 42 44	.238 3.352 3.591	المستوى الوظيفي

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (P≤0.05).

تشير معطيات الجدول رقم (4) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وهذه النتيجة تدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يختلفون في نظرتهم إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية.

مما يعني قبول الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة». ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة).

الجدول (5)

الانحدار البسيط لأثر المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية.

نتيجة الفرضية	.Sig	F	B	β	R ²
رفض	0.000*	36.132	0.533	0.676	0.457

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$).

يشير الجدول (5) إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط لطبيعة المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار معنوية هذا التأثير، فقد بلغت قيمة ($R^2 = 0.457$) مما يعني أن المسؤولية الاجتماعية مجتمعة تفسر ما مقداره 0.457 من التباين في إدارة الصورة الذهنية، كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول نفسه ومن خلال قيمة B التي بلغت 0.533، أي أن التغير بوحدة واحدة في عناصر المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى التغير في عناصر إدارة الصورة الذهنية بقيمة 0.533. وأكدت قيمة F المحسوبة والبالغة 36.132 وبدرجة معنوية عند مستوى دلالة ($\beta = 0.676, P \leq 0.05$)، وبناء على هذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة

في إدارة الصورة الذهنية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن . وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في إدارة الصورة الذهنية الذاتية.

الجدول (6)

الانحدار المتعدد لأثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية الذاتية.

المتغيرات	B	t	.Sig	نتيجة الفرضية
المجتمع المحلي	-0.086	-0.592	0.557	قبول الفرضية
الموظفون	0.126	0.218	0.295	قبول الفرضية
الزبائن	0.178	0.1451	0.155	قبول الفرضية
الموردون	081.	0.902	0.373	قبول الفرضية
البيئة	068.	0.911	0.368	قبول الفرضية
المساهمون	-0.145	-0.316	0.136	قبول الفرضية

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

يشير الجدول رقم (6) إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية الذاتية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عدم معنوية هذا التأثير عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$)، كما أنه لم تظهر نتائج التحليل أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الستة أي تأثير معنوي في إدارة الصورة الذهنية الذاتية. وبناء على هذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية المرغوبة

الجدول (7) الانحدار المتعدد لأثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية المرغوبة.

المتغيرات	B	t	.Sig	نتيجة الفرضية
المجتمع المحلي	0.045	0.410	0.684	قبول الفرضية
الموظفون	0.316	3.488	0.001	رفض الفرضية
الزبائن	0.040	0.426	0.678	قبول الفرضية
الموردون	.240	3.496	0.001	رفض الفرضية
البيئة	-0.050	-0.874	0.388	قبول الفرضية
المساهمون	-0.015	-0.203	0.840	قبول الفرضية
المسؤولية المجتمعية مجتمعة	0.533	2.034	0.002	قبول الفرضية

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول رقم (7) بعد إجراء تحليل الانحدار المتعدد لطبيعة أثر المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية المرغوبة في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار معنوية هذا التأثير عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$)، وبناء على هذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية المرغوبة». كما يتضح من الجدول رقم (7) أن متغيري المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد أظهرتا التأثير الأكبر، حيث بلغت درجة التأثير B لهذين المتغيرين (0.316، 0.240)، في حين لم تظهر النتائج معنوية التأثير للمتغيرات الأخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) في الصورة الذهنية المدركة.

الجدول (8) الانحدار المتعدد لأثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية المدركة.

المتغيرات	B	t	.Sig	نتيجة الفرضية
المجتمع المحلي	0.027	-0.137	0.892	قبول الفرضية
الموظفون	0.287	1.751	0.088	قبول الفرضية
الزبائن	0.017	0.099	0.922	قبول الفرضية
الموردون	.273	2.196	0.034	رفض الفرضية
البيئة	.032	0.307	0.761	قبول الفرضية
المساهمون	-0.080	-0.610	0.546	قبول الفرضية

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$).

يشير الجدول رقم (8) إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية المدركة في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عدم معنوية هذا التأثير عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$)، كما أنه لم يظهر أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية أي تأثير معنوي في إدارة الصورة الذهنية المدركة، عدا بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين الذي أظهر معنوية التأثير.

وبناء على هذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن.

مناقشة النتائج

لقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي بينت أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن، وفيما يلي عرض لأهم النتائج مع مناقشتها:

1. اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً عالياً من قبل شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين، حيث تبين أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغت (4.30)، وبانحراف معياري (0.27)، وقد جاءت هذه النتيجة منسجمة مع فلسفة شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية كما يظهر ذلك جليا في جدول رقم (1)، ضمن ما هو مشار إلى فلسفتها حيال المسؤولية الاجتماعية، وهذا يدل على الوعي المتزايد لدى الشركات المبحوثة لأهمية المسؤولية الاجتماعية، وإن بذل المزيد يعد من قوانين اللعبة التنافسية الجديدة التي تفرضها بيئة العمل الحالية وتحديداً في قطاع الاتصالات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Anselmsson and Johansson, 2007)، والدراسة التي أجريت من قبل فريق عمل

ترأسته كندا للموارد الطبيعية (Natural Resources Canada, 2003)

2. توصلت نتائج الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تحسن إدارة صورتها الذهنية بابعادها الثلاثة، فقد كان ذلك واضحاً من نتائج تحليل الاختبار الوصفي التي بينت أن الاجابات كانت عالية ومقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لأبعاد الصورة

- الذهنية (4.21)، وبانحراف معياري (0.37).
3. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية بابعادها الثلاثة، وهذه نتيجة طبيعية ولم تكن مفاجئة؛ إذ أن مفتاح البقاء والاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ماتقدمه المنظمات المتميزة من أعمال، وإسهامات خيرية يضمن لها السبيل في كسب صور ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من أصحاب المصلحة والتي مؤداها النجاح والتميز.
4. اظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية المتعلقة بالموظفين.
5. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة. وقد تبين أن متغيري المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد شكلا التأثير الأكبر، حيث بلغت درجة التأثير B لهذين المتغيرين (0.316 ، 0.240)، في حين لم تظهر النتائج معنوية التأثير للمتغيرات الأخرى.
6. بينت نتائج الدراسة عدم وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة، سوى بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين الذي اظهر وجود أثر معنوي.

التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:
1. مضاعفة الاهتمام من قبل شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بمسؤولياتها الاجتماعية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاما أخلاقيا وقانونيا يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.
 2. ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية فضلا عن إدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية.
 3. أفصحت النتائج عن عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة

الذهنية الذاتية، وهي الصورة الذهنية المرتبطة بالموظفين على وجه التحديد، مما يعني ضرورة بذل المزيد من قبل الشركات تجاه الموظفين، لأن استقطاب أو بقاء موظفين أكفاء يعتمد بالضرورة على مدى التزام الشركات في مسؤولياتها الاجتماعية حيال موظفيها، فضلا عن بناء جسر الثقة يعتمد بالضرورة على مدى التزام الشركات بمسؤولياتها تجاه موظفيها.

4. ضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن بما أن النتيجة لم تظهر أثرا معنويا للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة. ويمكن أن يكون ذلك من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية التي من شأنها أن تزيد من رصيد الشركات الملتزمة بذلك.

5. يتطلب من شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها الثلاثة، الذاتية والمرغوبة والمدركة، وذلك عبر الانخراط الأكثر في الأعمال الخيرية.

6. عقد مؤتمرات وورش عمل من قبل شركات الاتصالات الخلوية الأردنية كوسيلة تتصل من خلالها مع الناس، لبيان ما تقوم به الشركات من أنشطة ومشاريع خيرية استثمارية، والاستماع إلى آرائهم، لأن أنشطة المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تتسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع، وليس العكس.

7. يتطلب من شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بناء نظام تقييم متقدم، وذلك لتعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤوليات الاجتماعية بشكل دوري، الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.

8. إنشاء قسم متخصص يعني بإدارة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بكل أنواعها، لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين الشركات فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التمييز.

9. لقد استهدفت الدراسة شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ميدانا لإجراء الدراسة، الأمر الذي يشجع على إجراء دراسة مستقبلية مثيلة لكن في قطاعات أخرى، بهدف تقييم مدى التزام الشركات الأخرى بالمسؤولية الاجتماعية.

المراجع:

- ثامر البكري، (2005)، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص126.
- ثامر ياسر البكري، / أبي سعيد الديوه جي (2001). إدارك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 21، عدد يونيو ص ص 89-113.
- حبيب الله محمد التركستاني، (1996). تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول. الرياض، السعودية ص ص 147-179.
- حسين حريم، (2005). نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد الثاني، عمان، الأردن، ص 53
- حسين حريم، و رشاد الساعد، (2005). نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها، بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، مجلة العلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد2 عمان-الأردن، ص ص50-65.
- طاهر محسن الغالي، وصالح مهدي العامري، (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الاعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط 1، عمان الأردن، ص 81 - 101
- محمد بكر عزمي، (1996). دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية بسلطنة عمان دراسة ميدانية الإداري، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، عدد 66، سبتمبر ص ص 13-50.
- نظام سويدان، و شفيق حداد، (2006). التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 81-97.
- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands»An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.10, 2009/3/htm. cited on 3.0552-from www.emeraldinsight.com/0959.856-2007, pp.835
- Argenti, P.A. (1998). Corporate communication. McGraw-Hill: Singapore
- Ashforth, B. E., and Kreiner, G. E., (1999). How can you do it? : Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. in The Academy of Management Review, Mississippi State,

- .01/6/Available ABI Inform Global/ProQuest, 4 .434-Volume 24, Issue 3, PP. 413
- Balmer, J.M.T. and Gary, E.R., (2000). «Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage» in Industrial and Commercial Training, Volume 32, MCB University Press .261-Number 7, pp. 256
- Borger, M.M., (1999). «The Importance of First Impressions» in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite
- Boyd, Fraser, (2001). On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service, November 2001, P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global
- Boyle, M., (2002b). «The right stuff» in Fortune, March 4, 2002, pp.85 ProQuest/ABI Inform global
- Byrne, J. A., (1999). «Philip Morris» in Business Week, Issue 3657, P. 179. Available: Database-Business Source Elite
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), “The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560- 77
- Carter, D.E. (1982). Designing corporate identity programs for small corporations. Art Direction Book Co: New York
- Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite
- Christie, J. David (2002) A trilateral for the Management of Corporate Image: An examination of the inter-relationship between an organizations self Image, Projected Image, and its Perceived Image. Dissertation, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University, Sited on 3 from Google ,2008/9/Management, Griffith University,
- Dowling, G. R., (1994). Corporate Reputations – Strategies for Developing the Corporate Brand. Melbourne, Longman Professional
- Eweje, G. and Bentley, T. (2006). CSR and staff retention in New Zealand companies: A

- literature review. (Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006, no.6) Auckland, NZ: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/635>
- Ewing, M., Caruana, A. and Loy, E., (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. In Corporate Communications: An international journal, volume 4, Number 3, PP. 121- 128
- Ferrand, A. and Pages, M. (1999). «Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value» in European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3, 387-401 pp. 1999, University Press
- Fisher, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. Journal of Business Ethics, 52, p. 391- 400
- Fombrun, C., Gardberg, N., and Barnett, M., (2000). “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk,” Business and Society Review, 105/ 1: 85- 106
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In Journal of Advertising, Provo, Fall, 2000, Volume 29, Issue 3, PP. 43-54. Available: ProQuest
- Gottschalk, J. A., editor, (1993). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Fire. Scige. Washington, Visible Ink
- Greener, Tony, (1991). The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making. Sydney, Butterworth Heinemann
- Gregory, J. R, (1999). Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books
- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol. 37, No.2, pp. 125-144. retrieved from google.com on 24 /6/ 2008
- Himmelstein, J. L., (1997). Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power. Indian University Press

- Hohnen, Jason(2007) Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Manitoba, Canada .R3B OY4, Edited by Potts, Jason . http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- Hooghiemstra, R. and van Manen, J. (2002). Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice? European Management Journal Volume 20, Issue 1, February 2002, Pages 1- 9
- Hummels, H. (2004). A collective lack of memory. The Journal of Corporate Citizenship, .Summer, 2004,14, p.18
- Ind, N., (1990). The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. .London: Kogan Page Ltd
- Ind, Nicholas (1990). The Corporate Image- Strategies for Effective Identity Programmes. .London: kogan Page Ltd
- .ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007
- Lockie, S., (1999). Community Movements and Corporate Images: «Land care» in Australia .in Rural Sociology, College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291- 233
- Manual of the American psychological association, 5th ed. (2003).Washington, DC: American .Psychological Association
- Marchand, R., (1999). Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and .Corporate Imagery in American Big Business. England, Oxford University Press
- Margolis, Joshua and Walsh, James “Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives .by Business,” Administrative Science Quarterly, 48 (2003): 268- 305; N
- Mohr, Lois A, Webb, Deborah J, and Harris, Katherine E, (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying .behavior”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, p.45
- Narwal, Mahabir(2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, Social Responsibility Journal, Vol.3, Issue.4, pp.49- 60. from www.emeraldinsight.com/0959-0552.
.. cited on 3 /3 /2009

- Natural Resources Canada, (2003), For more information on this study please contact: Jim Frehs, Sustainable Development and International Affairs, www.nrcan.gc.ca/casddpubs/scsr-
from Google 2009/2/rsepdfcsr.pdf retrieved on 21
- O'Sullivan, T., (1983). Key Concepts in Communications. London, Methuen
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F., (1999). „Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage“ in The Academy of Management Executive, Volume 13, Issue 1, pp. 69-58
- Poon, Teng Fatt James; Wei, Meng; Yuen, Sze and Suan, Wee, (2000). «Enhancing Corporate .pp. 28- 54 ,6/Image in Organizations» in Management Research News, Volume23, Number 5
- Puchan, Heike, (2001). «The Mercedes-Benz A-Class Crisis» in Corporate Communications: .Available MCB/Emerald, 2001 .46-An International Journal; 006; 01 2001. pp. 42
- Reid, Keith, (2001). «Working with the Media» in National Petroleum News, Chicago, .(Available: ProQuest/ABI Inform global (January 2001 .61-Volume 93, Issue 1, pp. 56
- Sekaran, Uma (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.4th ed., .New York: John Wiley and Sons Inc
- Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89
- Smith, Craig, (2001). «Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity» in Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, .(2001
- Smith, N.C. (2003) Corporate Social Responsibility: Whether or How? California Management .Review, 45.4, Summer, 2003, pp.52- 76
- Sobnosky, K. J. (1999). The Value-Added Benefits of Environmental Auditing in Environmental Quality Management, Volume 9, Issue 2, P. 25. Available: Database-Business .Source Elite

- Synder, Beth (2000).»Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA. Available: ProQuest/ABI Inform (2000, (January 31
- Turban, D., and Greening, D., (1997). “Corporate Social Performance and Organizational .672-Attractiveness to Prospective Employees,” Academy of Management Journal, 40: 658
- University of Waikato Management School and Sustainable Business Network (UWMS⁻ SBN). (2004).Sustainability practices of New Zealand business (a survey). Hamilton: .Author
- Van Heerden, C.H. (1999). Developing a corporate image model. South African Journal of .Economic and Management Sciences, 2(3):492- 508
- Weissman, (2000). Big Tobacco goes on offense» in Multinational Monitor, Washington, .March 2000, Volume 21, Issue 3, PP. 7- 8
- White, A. L. (2004). Lost in Transition? The future of corporate social responsibility. The .Journal of Corporate Citizenship, Winter, 2004,16

Managing Corporate Image In the Context Of social responsibility

“An empirical Study in the Jordanian Mobile Telecommunication Companies”

Dr. Faleh Abdul Qadir Hourì
Dr. Mamdouh increases
Dr. Hale Ababneh

Introduction

The purpose of this study is to explore the extent to which Jordanian mobile telecommunication display importance toward the practices of social responsibility via stakeholders (Community, Employees, Customers, Suppliers, Environment, Shareholders), and to determine the level of differences in the awareness of social responsibilities elements among sample study according to their personal characteristics, The study also seeks to evaluate the impact of social responsibility in managing the corporate image. Data were collected using a questionnaire that was administered to managers, employees, and customers in Amman city, Different suitable descriptive and inferential statistical tools were used to test the questions and study hypotheses. The findings show the following:

Jordanian mobile telecommunication display high importance toward the practices of social responsibility via stakeholders as indicated by the total average mean.

No significance differences in the awareness of social responsibilities elements among sample study according to their personal characteristics.

A significant impact for social responsibility in the management of corporate image.

No significant impact for social responsibility in the management of self image.

A significant impact for social responsibility in the management of projected image, it appears that the social responsibility toward the employees and suppliers display more impact on the management of projected image.

No significant impact for social responsibility in the management of perceived image. But it reveals that there is a significant impact for social responsibility toward suppliers in the management of perceived image.