

أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال "دراسة ميدانية" محمد عبد القادر حميد

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال دراسة ميدانية على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبلغ حجم مجتمع الدراسة أكثر من (500000) عميل، وبلغت عينة الدراسة (384) مفردة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لإدخال ومعالجة البيانات، وإختبار الفروض، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي للمواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الإدارة العليا وأدارة التسويق في الشركتين موضوع البحث مفهوم المواطنة التسويقية منهجًا ومضمونًا في إدارتها للشركة.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of marketing citizenship in enhancing the Corporate Image of business organizations. A field study on some companies of the Iraqi Ministry of Industry and Metals. The researcher used the analytical descriptive method, using the survey list as a main tool for collecting data. The study population reached more than (500000) he sample of the study (384) was single, and the SPSS program was used to enter and process the data and test the hypotheses. The study found that there is a significant effect of marketing citizenship in enhancing Corporate Image. The study recommended the need to adopt senior management and marketing management in the two companies Home marketing citizenship approach and content in the management of the company.



الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

عدم استقرار بيئة الأعمال وتغيرها بسرعة وباستمرار، وهذا ما يدعو هذه الشركات إلى إيجاد سبل جديدة تمكنها من الإستمرار والنمو والتكيف مع المتغيرات، فإن نجاح المنظمة لا يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية، ويجب على الشركات تطبيق مبادئ المواطنة الصالحة، وتراعي المواطنة التسويقية والتي من خلالها يتم تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلكين، والعمل على تحديد التوجهات المستقبلية التي تؤدي إلى ولاء العملاء والتميز التنافسي، ومن خلال تحسين الصورة الذهنية، ومن خلال التأكيد على متطلبات الزبائن التي تمثل عامل النجاح لأي منظمة.

أولاً: الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (العجاجي، ٢٠١٠) أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تفهم العاملين في منظمة الأعمال لمفهوم المواطنة التسويقية ومدى ارتباطه بثقافة المنظمة وأهدافها، معرفة الآثار المترتبة على تطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق وبالتالي مفهوم المواطنة التسويقية باعتباره حصيلة تطبيق أخلاقيات التسويق على ممارسة الأنشطة التسويقية في منظمة الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى ضعف تبني منظمات الأعمال مفهوم المواطنة التسويقية، وكذلك ضعف في وعي إدارات المنظمات الخاصة والمنشآت الأخرى بأهمية المواطنة التسويقية ودورها في تحقيق ازدهار اجتماعي وبالتالي نوع من الاستقرار وتوفير مناخ اقتصادي أفضل.
- 2- دراسة (صادق والداود، ٢٠١٤) أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية، هدفت الدراسة إلى تشخيص العلاقة بين المواطنة التسويقية وأخلاقيات التسويق، وتحليل العلاقة وبيان تأثيرها، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقات ارتباط معنوية بين الأخلاقيات التسويقية وعناصر المواطنة التسويقية، وأقوى علاقة ارتباط كانت بين الأخلاقيات ذات



العلاقة بالمنتج وعناصر المواطنة التسويقية، وأضعفها كانت بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج وعناصر المواطنة التسويقية.

٣- دراسة (مصطفى، ٢٠١٤) "أثر التوصية الشخصية التقليدية والإلكترونية على الصورة الذهنية لدى العملاء، وهدفت الدراسة إلى تحديد أثر التوصية الشخصية الإلكترونية على تشكيل الصورة الذهنية لدى السائح عن المقاصد السياحية، وتوصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوصية الشخصية التقليدية، وتشكيل الصورة الذهنية لدى السائح عن المقصد السياحي، وتوجد علاقة بين التوصية الشخصية الإلكترونية، وتشكيل الصورة الذهنية لدى السائح عن المقصد السياحي.

٤- دراسة (حسين، ٢٠١٤) "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قابلية الاسهم للتداول" وهدفت الدراسة إلى إظهار تأثير الصورة الثنية للعلامة التجارية على أداء الشركة في السوق، والبحث في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقابلية الأسهم للتداول، ودراسة العلاقة بين الأداء في السوق وقابلية الأسهم للتداول، ومعرفة ما اذا كان أداء المنشأة في السوق دوراً في التأثير على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقابلية السهم للتداول، وكان الهدف الخامس من الدراسة هي معرفة ما إذا كان للعوامل الديموجرافية دوراً في قابلية الأسهم للتداول، وتم قياسها من خلال الأبعاد التالية (الشركة من قادة السوق، التوزيع، السعر، التواجد الدولي، الفوائد الاجتماعية). وتوصلت الدراسة إلى أن النشاط التسويقي للشركة أصبح يلعب دوراً هاماً في الإمتداد بتأثيرها من مجرد زيادة المبيعات إلى الزيادة في قابلية الأسهم للتداول، تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يقوم ببناءها النشاط التسويقي، دوراً هاماً في التأثير على قرار المستثمرين في رغبتهم في استثمار بعض الأوراق المالية أكثر من غيرها، يلعب الأداء في السوق دوراً هاماً في التأثير على قابلية الأسهم للتداول وذلك عن طريق ملاحظة المستثمرين لأداء المنشآت التي يقومون بالإستثمار فيها وتقييمها جيداً قبل القيام بعملية الشراء، ويقوم الأداء في السوق



بدور المُتغيّر الوسيط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقابلية الأسهم للتداول وذلك يعني أن التأثير المباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قابلية الأسهم للتداول أقل من ذلك التأثير الذي يحدث عند إضافة الأداء في السوق كمتغير وسيط.

٥- دراسة (العاصي، ٢٠١٥) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، هدفت الدراسة الى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الانترنت سواء أكان في تقديم الخدمة أم السعر أم الترويج أم التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت لجميع فقرات الخداع بلغ بنسبة ٦٢,٩٥% وان الخداع التسويقي الممارس من قبل هذه الشركات أثر في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع فقرات الصورة الذهنية.

ثانياً مشكلة الدراسة:

تعاني منظمات الأعمال العراقية من ظواهر سلبية متعددة في الممارسات الأخلاقية السلوكية والتي تؤدي إلى ضعف في الثقة في هذه الشركات ، وما يتمخض عنه من مشاكل تسويقية تعطي مدلولات سلبية للصورة الذهنية للشركات في جانب المواطنة التسويقية والتي برزت بوصفها توجهها فلسفياً معاصراً والذي يدفع باتجاه تغيير اهتمامات الشركات ، ويشير واقع حال الشركات العراقية الى تراجع كبير في الصورة الذهنية الإيجابية المدركة من قبل الجمهور في وقت يشهد السوق انفتاحاً واضحاً أمام السلع والمنتجات الأجنبية مما يزيد من الحاجة الى تعزيز الصورة الذهنية للشركات العراقية بشكل عام ولمنتجاتها بشكل خاص.

ومما سبق يمكن القول أنّ مشكلة الدراسة تتمثل في وجود قصور في تعزيز الصورة الذهنية عن طريق تبني مفاهيم تسويقية حديثة للأخلاقيات التسويقية مثل المواطنة التسويقية لكي تقوي وتعزز من الميزة التنافسية للشركات المبحوثة.

وبالتالي فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:



١. ما مدى إدراك وتبني الشركات المبحوثة للمواطنة التسويقية؟
٢. ما مدى تأثير المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية في الشركات المبحوثة؟

ثالثاً: فرض الدراسة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال العراقية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على مستوى اهتمام وتبني الشركتين قيد البحث للمواطنة التسويقية.
٢. التعرف على مستوى الصورة الذهنية الشركتين قيد البحث.
٣. التعرف على أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية في الشركتين موضوع البحث.

خامساً: أهمية الدراسة:

أ - الأهمية العلمية:

- ١- يكتسب البحث أهميته من كونه مساهمة في تعميق المعرفة العلمية، من خلال بحث أهم الآراء التي تناولت متغيري البحث اللذين يتسمان بالحدائثة.
- ٢- تساعد الدراسة في التعرف على المواطنة التسويقية وأثرها في تعزيز الصورة الذهنية بشكل يتلائم مع الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي بدأ التركيز عليه في منظمات الأعمال على اختلافها، بحيث يدعم التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث.
- ٣- تعد محاولة لإثارة الإهتمام بموضوع أخلاقيات التسويق بشكل عام والمواطنة التسويقية بشكل خاص وفضلاً عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعيات حماية المستهلك، وما يمكن ان ينتج عنه من الدراسات والبحوث المتعلقة به.



ب- الأهمية التطبيقية:

- (١) يتم تطبيق هذه الدراسة على بعض الشركات النسيجية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن العراقية وهي من أكبر القطاعات الصناعية كما أنها تمثل قطاعاً صناعياً هاماً واستراتيجياً وترتكز عليها الصناعة في العراق.
- (٢) تواجه الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن العراقية العديد من المشكلات التي تؤدي إلى ضعف الصورة الذهنية للشركة، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تعزيزها.
- (٣) يكتسب البحث أهمية تطبيقية لكون نتائجه يمكن أن تفيد الشركات المبحوثة وتساهم في تطويرها، من خلال تشخيصه للمواطنة التسويقية والصورة الذهنية يعد البحث مساهمة بحثية على مستوى الشركات النسيجية العراقية.

الجزء الثاني : الإطار النظري للدراسة

أولاً: المواطنة التسويقية:

أ- مفهوم المواطنة التسويقية **Marketing Citizenship** والتي ترتقي بالنشاط التسويقي من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والقانونية إلى البعد الانساني، وذلك مثل الأعمال الخيرية. وهو البعد الأكثر حداثة معاصرة في خوض غمار المنافسة الراهنة، وهي قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية (قندوز، ٢٠١٥).

ذكرت (أبو غنيم، ٢٠١٣) المواطنة التسويقية "بانها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم" وأشارت أيضاً إلى كون المواطنة التسويقية ممثلة لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في إطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع على أن يتجاوز الحد الأدنى من الإلتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الإلتزامات إلى الإضرار بمنظمة الأعمال للقيام بالوظائف الأساسية والحصول على عوائد مناسبة من استثماراتها، والمواطنة



التسويقية تعني الإلتزام بالمسؤوليات الإقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي ويعني أيضاً:

- السعي لحماية الطبيعة من خلال تنظيم المحلات التسويقية.
- خدمات المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
- العمل من أجل الإساهم بتحسين التسويق وسمعة التسويق.

تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون أن يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

ب- أهمية المواطنة التسويقية:

وضحا (صادق والداود، ٢٠١٤) أهمية تطبيق مفهوم المواطنة الصالحة منها:

- ١- تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج: إن الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة.
- ٢- تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال: تنبع أهمية السمعة الجيدة من أهميتها في تحسين وضع المنظمة في أسواق الإقراض.
- ٣- زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم.
- ٤- إنخفاض مخاطر الأعمال وتكاليفها: إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنة المنظمات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية، من شأنها تخفض حجم الغرامات نتيجة رفع دعاوى قضائية ضدها يمكنها من تخفيف تلك الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لذلك.
- ٥- تحسين الأداء المالي.

ج- المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية:

ذكر (الربيعي، ٢٠١٠) بأن المنظمات المسؤولة اجتماعياً تسعى للحصول على المواطنة التسويقية (Marketing citizenship) عن طريق اعتماد استراتيجية التركيز لتلبية المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية



والخيرية التي يتوقعها الأطراف المعنية أصحاب المصلحة (Stakeholders). وهذه الأطراف من أصحاب المصلحة هم الذين لهم أسهما أو مطلباً في بعض جوانب منتجات الشركة وعملياتها وصناعاتها ونواتجها، والمستفيدين من الأداء الاجتماعي لمنظمات العمال و تضم اطراف متعددة تتمثل بالمالكون، العاملون، الزبائن، المجهزون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي، واضيف الى هذه القائمة ايضاً الاقليات والفئات ذات الاحتياجات الخاصة. ولكل فئة من هذه الأطراف توقعاتها لما يجب على ادارة المنظمة تاديتها تجاهها كمسؤولية اجتماعية واخلاقية. ان هذه التوقعات بالتأكيد مختلفة وقد تكون متناقضة مع اطراف معينة او متسقة مع توقعات أطراف اخرى.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

1. تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
 2. زيادة الترابط و التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الاطراف ذات العلاقة.
 3. تحقيق الإستقرار الإقتصادي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الإجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.
 4. إزدياد الوعي بأهمية الإندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
 5. تحسين التنمية السياسية إنطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الإقتصادي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات.
 6. استفادة الدولة من إدراك منظمات الأعمال لدورها الإقتصادي، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى.
- بالإضافة إلى أن عوائد الدول ستكون أفضل. بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الإجتماعية المختلفة ورفد الدولة



بمستحققاتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات.

وأشار (الهوراني، ٢٠٠٩) إلى الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية وهو مبادرة دولية صدر في عام ١٩٩٩، دعت بمقتضاها الأمم المتحدة الشركات للنحلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات للعولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة. ويعتبر الميثاق المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص بأنها هي كل ما تقوم به الشركات، أيًا كان حجمها أو مجال عملها، طواعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل. والمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية كل شخص بالشركة وليست مسؤولية إدارة واحدة أو مدير واحد. وتبدأ المسؤولية الاجتماعية من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع.

د- أبعاد المواطنة التسويقية:

بين (شراد، ٢٠١١) بأن المسوقون يعملون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للإستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتماؤها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، ولهذا تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعياً نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء إستراتيجيتها التسويقية وأبعاد المواطنة التسويقية هي:

- ١- الإنسانية: كن مواطناً جيداً متعاوناً ساهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة فيه.
- ٢- الأخلاقية: كن أخلاقياً الالتزام بفعل ما هو صحيح وحق وعادل وتجنب الأضرار بالفئات العامة.
- ٣- القانونية: اتبع القوانين حيث أن القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع ويمثل قواعد العمل الأساسية.



٤- الاقتصادية: كن مربحاً فإن الربح يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى.

حيث يتضح أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بهما في أعمال المنظمات ومنذ فترة ليست بالقصيرة، وبالتالي فإنهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية التسويقية، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني أكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه منظمات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع، ولهذا قد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني منذ مدة طويلة من الزمن ولكن الجانبين الأخلاقي والإنساني لم يحظيا بالتقدير إلا مؤخراً.

ثانياً: الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والتر ليبمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، وقاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (Image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. (عبد الفتاح، ٢٠١١).

١- مفهوم الصورة الذهنية:

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. (عبد الفتاح، ٢٠١١).

حيث عرف (Ene, Özkaya, 2014) الصورة هي الفكرة التي يحملها الفرد فيما يتعلق بشخص او بجماعة او بمنظمة. وعرفها (Tran et al. 2015)



صورة الشركة هي اقترانات ملموسة وغير ملموسة والمترابطة مع مفهوم السمعة. وإنها مجموع المشاعر والأفكار والمعتقدات، والمعرفة، والإنطباعات، والقيم نحو الشركة. من مجموعة متنوعة من التفاعلات والتجارب، يتم إنشاء صورة الشركة للتأثير على تصورات أصحاب المصلحة. وعرفها (العاصي، ٢٠١٥) مجموعة الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. وعرفها (الجواري، ٢٠١٦) على إنها تتكون في العادة من خلال ما يراه أو يسمعه أو من خلال التجربة والتنشئة وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني الموجود لديه.

وتأسيساً على ما سبق يمكن للباحث تعريف الصورة الذهنية في هذه الدراسة بأنها مجموعة من الإنطباعات والمشاعر لدى الأفراد والعلماء والمجتمع إتجاه الشركة إيجاباً أو سلباً.

٢- أهمية الصورة الذهنية:

ذكر (السكرانة، ٢٠١٢؛ Bravo Fombrun and Shanley, 1990; Sarstedt et al., 2012; et al., 2009) إدراك الكثير من المؤسسات مدى

أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية. كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا



الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ذكر (Karadeniz, 2009) بأن هوية الشركة وصورة الشركة مهمة جدا في خلق صورة ايجابية في نظر المستهلكين في الإدارة والتسويق كما يأتي:

- ١- توجه وتقوي الشركة لتحقيق أهداف معروفة أوسع وأكبر.
 - ٢- إنه يوفر توازناً بين احتياجات الشركة والجمهور المستهدف الذي أحيانا تكون بينهم نزاعات.
 - ٣- تقييم الاختلاف الموظفين عن وفريق عمل مؤهل.
 - ٤- المعارف والمهارات تعطي فرصة للتحسين المستمر في البيئة التي خلقتها.
 - ٥- يزيد من قيمة العلامة التجارية والمنتجات وخدمة الشركة.
 - ٦- يقوم على خلق بيئة غير خائفة من التغيير.
- ٣- أهداف الصورة الذهنية:

ذكر (الغرباوي وآخرون، ٢٠٠٧) يقصد بالإنطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المنشأة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولاشك إن كل منشأة من المنشآت تسعى إلى أن تكون الإنطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل. وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث عدم قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

٤- أنواع الصورة الذهنية:

إن الخزين المتراكم من الإنطباعات والاحكام الموجودة في المنظمات على شكل مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth & Kreiner, 1999) فإن العمل السيء ينتج عنه وصمة عار إجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما



هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر (Byrne, 1999). وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

١- 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 الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم، وذكرت (عبد الله، ٢٠٠٧) بأن الصورة الذاتية تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف.

٢- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind, 1990). ويسترشد (Marchand, 1999) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض وأشارت (عبد الله، ٢٠٠٧) بأنها تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها.

٣- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (Synder, 2000) وذكرت (عبد الله، ٢٠٠٧) بأنها تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها وأشار (صادق، ٢٠١٦) (حماد، ٢٠١٣) بأنها تعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو ادراكهم 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.



٥- خطوات بناء الصورة الذهنية:

أشار (عبد الحميد، ٢٠١٤) أن بناء الصورة الذهنية السليمة للمنشأة هو المؤثر الأول في تقبل منتجاتها، وذكرت (شفيق، ٢٠١١) أن المتاجر تعمل على خلق صور ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف، وعد (حماد، ٢٠١٣) خطوات بناء الصورة الذهنية وترسيخها من خلال النقاط التالية:

١- تقسيم السوق: تقسيم السوق عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ومتماثلة من الحاجات والخصائص والقيم والسلوك الشرائي، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين ادراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

٢- إختيار الهدف التسويقي: بعد تقسيم السوق إلى مجموعات أو مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف التسويقي أي التقسيم الذي تستهدفه المنظمة في السوق. إذ يتوجب على المنظمات أن الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على اساس تنافسي قوي.

٣- فهم توقعات الزبائن المستهدفين: إن فهم توقعات الزبائن مهم للمنظمات لأن ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته إتجاه منتجات المنظمة وكذلك تتمكن المنظمة من أن تبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

٤- تقييم المنتجات المنافسة في السوق: وهنا المنظمة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منها فضلاً عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة.

٥- اختيار مزيج تسويقي ملائم: إن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المنظمة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة المكانة الذهنية.



٦- تطوير المنتج: إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية والمهمة وينبغي على المنظمات كافة التركيز عليها واعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح أي منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

٧- بناء المكانة الذهنية: إن اختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة بها وباختلاف الأسواق المنافسة.

وذكر (عبد الحميد، ٢٠١٤) وبشكل عام فإن حملات بناء الصورة الذهنية لا تركز بشكل أساسي على الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق الإنطباعات السليمة والمشجعة اتجاه ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات. من أجل خلق صورة إيجابية ومرغوبة للشركات، فهناك حاجة إلى "إنشاء بنية تحتية"، متمثلة بـ"خلق الصورة الخارجية والداخلية". العوامل التي تخلق البنية التحتية المذكورة أعلاه هي رسالة ورؤية وتعريف للشركة من أجل إنشاء صورة قوية لها، وثانياً يحتاج المرء لخلق صورة خارجية للمؤسسة إلى ٧ عوامل رئيسية وهي: رضا العملاء، وجودة المنتج، صورة ملموسة، والإعلان، والرعاية، والعلاقات الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية.

(Ene & Özkaya, 2014)

٦- أبعاد الصورة الذهنية:

ذكر (اللامي وآخرون، ٢٠١٢) و (Kotler & Keller, 2009) أبعاد الصورة الذهنية كالآتي:

١. الاعتمادية: تعني الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد.
٢. الإستجابة: ويقصد بها الإستعداد لتقديم خدمة للزبون بسهولة وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن.
٣. الثقة: وهي المصادقية والأمانة المميزة التي يعنقد بها الزبون ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر.



٤. التعاطف: ويشير إلى العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته التي قد يتعرض لها والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وتقديم التعاطف والانتباه لكل الزبائن.
٥. الملموسية: يتم التعرف على هذا البعد من خلال الأثاث الموجود أو الزي الرسمي للموظفين.
٦. صورة المنتج: وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشعار، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي... الخ.
٧. صورة العلامة التجارية: أنها "مجموعة الإستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"، وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

ثالثاً: تحليل العلاقة بين المواطنة التسويقية والصورة الذهنية.

تلعب المواطنة التسويقية دوراً رئيسياً في تعزيز الصورة الذهنية، حيث أن المواطنة التسويقية هي أحد أبعاد أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، كما ذكر (جاد الرب، ٢٠١٣) مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنها إحترام قواعد ونظم المجتمع في المدى الطويل والقصير.

لذلك فإن الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة، ولما كانت السمعة هي القيمة الحقيقية المادية التي تخلق منهج العمل وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنفعة فإن المديرين التنفيذيين والعاملين يفضلون العمل في شركة تتمتع بسمعة طيبة تمكن المنظمة في زيادة مبيعاتها وتعظيم ارباحها، وفي هذا الصدد تشير العديد من الدراسات إلى أن



العملاء يقدرون قيمة الثقة في الشركات ويبدون إستعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات. (صادق والداود، ٢٠١٤). وبحسب (جاد الرب، ٢٠١٣) إن دعم الممارسات الأخلاقية يكون هاماً للمنظمة لأسباب عديدة منها بناء سمعة إيجابية مع حملة الأسهم.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة وتحليلها للوصول إلي الاستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للبيانات، ويمكن توضيحهما كما يلي:

١- المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والدراسات العربية والأجنبية، والدوريات والأبحاث العلمية، الموجودة في الجامعات، أو منشورة عبر الإنترنت والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها.

٢- المصادر الأولية: لقد قام الباحث بإستقصاء الآراء حول موضوع الدراسة، وأعتمد في ذلك على قائمة استقصاء صممت لهذا الغرض موجهة لمفردات عينة الدراسة من عملاء الشركات العامة لصناعة النسيج العراقية في محافظتي بابل وواسط.

ثانياً: عينة الدراسة:

تم الإعتماد على أسلوب العينة بدلاً من الحصر الشامل نظراً لكبر مجتمع الدراسة، وتباعد مفرداته جغرافياً، وكذلك محدودية الوقت، والجهد، والتكلفة لإجراء البحث، ونظراً لعدم وجود إطار لعينة عملاء الشركات محل الدراسة فإنه سيتم أخذ عينة عشوائية منتظمة من المترددين وتم تحديد العينة بالاستعانة بالجدول الإحصائية وفي ضوء افتراض أن مجتمع البحث أكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ عميل: ما لا نهاية، ومعامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ $\pm 0.5\%$ حيث بلغ حجم



العينة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحث بتوزيع الاستمارات على العملاء من خلال الوقوف أمام منافذ توزيع الشركات المبحوثة، وبلغ عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي بعد خضوع الاستمارات لمعياري التحيز أو عدم إكمال الإجابة (٣٣٥) وبنسبة (٨٧%).

ثالثاً: أداة الدراسة:

تم إعداد استمارة استبيان حول "أثر المواطنة التسويقية على تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال".

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

قام الباحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة وهي:
أ) أساليب التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات واختبار فروض البحث، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي، وذلك كما يلي:

١- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لتقدير معاملات الثبات

Reliability Coefficients وذلك لتحديد معامل ثبات أدوات الدراسة

٢- أساليب الإحصاء الوصفية مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات

المعيارية، والأهمية النسبية وقد تم استخدام هذه الأساليب كأدوات للإحصاء

الوصفي بهدف عرض البيانات في صورة ملخصة، وإعطاء دلالة عامة عند

إجراء التحليل والمناقشة المبدئية لنتائج الدراسة الميدانية.

ب) الإحصاء التحليلي:

تم الاعتماد على بعض أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار فروض البحث، وهذه الأساليب كما يلي:

١. معاملات الارتباط الخطي الثنائي (Person) للتعرف على طبيعة العلاقة بين

المتغير المستقل والمتغير التابع.



٢. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis وذلك لاختبار أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد والذي يتضمن اختبار معاملات الانحدار (T) واختبار النموذج الكلي (F) ويتم تقدير معاملات الانحدار بطريقة المربعات الصغرى (OLS).
٣. اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات مجموعتين مستقلتين.
٤. اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) يستخدم للمقارنة بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر.

الجزء الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج اختبار الفرض

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

١- تحليل نتائج البيانات المتعلقة بالمواطنة التسويقية:

جدول رقم (١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المواطنة التسويقية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية
١	تسعى الشركات النسيجية العراقية لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل للشباب العراقي.	٤.١٣	٠.٧٤٨	٨٢.٦	١
٢	ساهمت الشركات النسيجية العراقية في توفير منتجات تغني المواطن العراقي عن الإستيراد الخارجي.	٢.٢٥	١.١٩٦	٤٥.٠	٥
٣	تولي الشركات النسيجية العراقية أهمية بالغة لشكاوى العملاء ونلمس حلها.	٢.٤٤	١.٢٦٥	٤٨.٨	٤

٣	٧٤.٢	٠.٨٦٩	٣.٧١	الشركات النسيجية العراقية تعد مثلاً للمواطنة الصالحة في المجتمع.	٤
٢	٧٨.٦	٠.٩٠٠	٣.٩٣	أشعر بيان الشركات النسيجية العراقية ملتزمة بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتها مع العملاء.	٥
				إجمالي عبارات المواطنة التسويقية	
	٦٥.٨٤	٠.٦٠١	٣.٢٩٢		

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي، ن=٣٣٥.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد المواطنة من وجهة نظر العملاء هي (تسعى الشركات النسيجية العراقية لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل للشباب العراقي) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٨٢.٦%) بمتوسط حسابي (٤.١٣) وانحراف معياري (٠.٧٤٨).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد المواطنة من وجهة نظر العملاء هي (ساهمت الشركات النسيجية العراقية في توفير منتجات تعني المواطن العراقي عن الإستيراد الخارجي) والتي احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٤٨.٨%) بمتوسط حسابي (٢.٤٤) وانحراف معياري (٠.٩٨٥).

بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد المواطنة جاء في مرتبة المحاييد وهذا يدل على أن هناك نوع من عدم الالتزام بالمعايير الاقتصادية والقانونية تجاه الأطراف التي تتعامل معهم الشركات العراقية محل التطبيق.

ثانياً: إختبار فرض الدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال العراقية، لاختبار الفرض تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression



Analysis طريقة المربعات الصغرى (OLS) ويوضح الجدولين رقم (٢) و(٣) نتائج الانحدار البسيط لهذا الفرض.

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتعزيز الصورة الذهنية على المواطنة التسويقية

المتغير المستقل	Beta	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة t	مستوى دلالة α	القرار عند $\alpha = 0.05$	المعامل الثابت	قيمة ديربن واتسون DW
المواطنة	٠.٤٩٥	٠.٤٩٥	١٠.٣٧٢	٠.٠٠٠	معنوي	١.٢٩	١.٤٦٠

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (٣) نتائج تحليل التباين للفرض

مصادر الاختلاف	درجة الحرية	قيمة F	مستوى دلالة $\alpha = 0.05$	معامل التحديد R^2	النسبة الغير مفسرة
الانحدار البواقي	٣٣٤	١٠٧.٥٨٣	٠.٠٠٠	٢٤.٢%	٧٥.٣%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من الجدولين السابقين يتضح التالي:

- تشير معاملات الارتباط (R) إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المواطنة التسويقية والمتغير التابع الصورة الذهنية.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن متغير المواطنة التسويقية يفسر (٢٤.٢%) من التباين في الصورة الذهنية كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وأن هناك ما



نسبته (٧٥.٣%) تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل في العلاقة.

- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث.

القيمة الإحصائية Durbin-Watson كانت ($DW=1.460$) للصورة الذهنية، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن هذه القيمة وفقاً لعدد المتغيرات المستقلة ($K=1$) ودرجة حرية الخطأ ($N=33$) تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ($D_L 1.38- D_U 1.51$) حيث يتضح أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي وبالتالي تحقق شرط استخدام طريقة المربعات الصغرى.

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- ١- تعتبر المواطنة التسويقية عامل مهم ومؤشر قوي لصالح الشركات التي تراعي أخلاقيات التسويق.
- ٢- أغلب الشركات تسعى لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها من خلال اتباع وسائل متعددة.
- ٣- تعتمد بعض الشركات في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العميل بالاعتماد على المواطنة التسويقية مما يشكل لها ميزة تنافسية.
- ٤- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المواطنة التسويقية والصورة الذهنية.

ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة تبني الإدارة العليا وأدارة التسويق في الشركتين موضوع البحث مفهوم المواطنة التسويقية منهجاً ومضموناً في إدارتها للشركة باعتباره



- أسلوباً ومنهجاً أدبياً حديثاً يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وبما يضمن بقاء واستمرارية الشركتين في قطاع يشهد مزيداً من المنافسة.
- ٢- ضرورة قيام الشركات محل الدراسة بسد حاجات العملاء من المنتجات النسيجية، وزيادة الإهتمام باحتياجات العميل وجعلها موضع إعتبار واهتمام في رسائلها الإعلانية.
- ٣- اهتمام الشركات المبحوثة بمسؤوليتها الاقتصادية وذلك بتقليل الاستيراد للمنتجات النسيجية عن طريق سد حاجة السوق، وضرورة العمل على تقديم الخدمات الإضافية للعملاء بالشكل الذي يزيد من رضاهم عن الشركات محل الدراسة.
- ٤- أن تقوم الشركات محل الدراسة بتقديم منتجات جديدة للعملاء باستمرار، والعمل كذلك على الإهتمام بتقليل العيوب في الوحدات المتاحة للعملاء من منتجاتها إلى أدنى مستوى ممكن، وأيضاً تقوم بتقديم المنتجات بالشكل الكافي لبناء الولاء لدى العملاء والذي يعتمد على الإبداع من قبل تلك الشركات.



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- العجاجي، محمد، (٢٠١٠) "أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع"، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ٢- صادق، درمان سليمان والداود، الفن ناظر، (٢٠١٤) "أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية"، مجلة البحوث والدراسات العربية، مصر، عدد ٦١.
- ٣- صادق، زهراء، (٢٠١٦) "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد.
- ٤- أونيس، عبد المجيد وعكوش، عقيلة (٢٠١٦) "أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الإقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، بريطانيا، المجلد ٥، العدد ٣.
- ٥- العاصي، فاطمة محمد، (٢٠١٥) "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية.
- ٦- مصطفى، أحمد حسن، (٢٠١٤) "أثر التوصية الشخصية التقليدية والالكترونية على الصورة الذهنية لدى العملاء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
- ٧- قندوز، طارق ٢٠١٥ "دور وأهمية المسؤولية الأخلاقية للتسويق في التصدي لجرائم الغش والاحتيال في شركات التأمين"

<http://ifti-sd.org/?bg=researches&rType=2&rNo=221>

- ٨- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، (٢٠١٣) "دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة: دراسة تحليلية في شركة زين للإتصالات اللاسلكية" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد ٩، العدد ٢٦.
- ٩- شراد، ياسين (٢٠١١) "إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.



- ١٠- عبد الفتاح، فادي عبد المنعم أحمد، (٢٠١١) "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- ١١- الجواري، ناهض فاضل زيدان، (٢٠١٦) "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى.
- ١٢- السكارنه، بلال خلف، (٢٠١٢) "أخلاقيات العمل واثرها في الصورة الذهنية في منظمات الاعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٣٣.
- ١٣- شفيق، منى يوسف، (٢٠١١) "العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية" المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد ٣٥، العدد ١.
- ١٤- عبد الله، مها الطيب، (٢٠٠٧) "فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة امدرمان الإسلامية، السودان.
- ١٥- عبد الحميد، طلعت أسعد، (٢٠١٤) "التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟"، الرياض، مكتبة جرير.
- ١٦- الغرباوي، علاء وعبد العظيم، محمد وشقير، إيمان، (٢٠٠٧) "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر.
- ١٧- جاد الرب، سيد محمد، (٢٠١٣) "إدارة الإبداع والتميز التنافسي"، دار الكتب المصرية.
- ١٨- حماد، أحمد جدهان، (٢٠١٣) "دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢٩.
- ١٩- الربيعي، ليث (٢٠١٠) "أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية" بحث مقدم الى المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال .. والتنمية المستدامة، الفترة من ٥-٦ مايو، عدن.
- ٢٠- الحوراني، هاني (٢٠٠٩) "حاکمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة" بحث مقدم في المؤتمر الثاني حول مواطنة الشركات والمؤسسات. والمسؤولية الاجتماعية، الفترة من ٢٤-٢٥ يونيو، صنعاء.



- ٢١- اللامي، غسان قاسم داود، عبد الرسول، حسين علي وشياح، حسام حسين، (٢٠١٢) "تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة بغداد"، **المجلة العراقية للعلوم الادارية**، المجلد ٨ الاصدار ٣٢.
- ٢٢- حسين، مروة عبد المعز، (٢٠١٤)، "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قابلية الاسهم للتداول"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ashforth, B. E. & 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, Volume 24.
2. Bravo, Rafael & Montaner, Teresa & Pina, J.M., (2009), "The role of bank image for customers versus non-customers" **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27 No. 4, pp. 315-334.
3. Byrne, J. A., (1999) "**Philip Morris**" in **Business Week**, Issue 3657,, Available: Database-Business Source Elite.
4. Dowling, G. R., (1994) "Corporate Reputations Strategies for Developing the Corporate Brand", Melbourne, Longman Professional.
5. Ene, Selda & Özkaya, Betül, (2014) "A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores", **Asian Social Science**, Vol. 10, No. 14, pp. 52-66.
6. Fombrun, C. & Shanley, M., (1990), "What's in a name?. Reputation building and corporate strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 33, No. 2, pp. 233-58.
7. Ind, N., (1990) "The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes", London, Kogan Page Ltd.



8. 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, pp. 1-15.
9. Kotler, Philip & Keven, L. Keller, (2009) "**Marketing Management**", Pearson Education ,Inc., New Jersey.
10. Marchand, R., (1999) "**Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business**". England, Oxford University Press.
11. Sarstedt, M. ; Wilczynski, P. & Melewar, T.C., (2012), "Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities", **Journal of World Business**, under press, pp.1-11.
12. Synder, Beth (2000) "A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), **Midwest Region Edition**, Vol.71.
13. Tran, Mai An, Nguyen, Bang, Melewar, T.C. & Bodoh, Jim, (2015) "Exploring the corporate image formation process", Qualitative Market Research: **An International Journal** Vol. 18 No. 1, pp. 86-114.