

# دور أبعاد التسويق البيئي في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معامل الأسمت في مدينة السليمانية

أ. د. درمان سليمان صادق  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة دهوك

لاسك أرسلان بايز  
قسم ادارة اعمال  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة السليمانية

## كورتة

له شهسته كاني سهدهى پشوهه وابه ته كاني ژينگه روبه ريكي فراوانى داغير كردوهه له گرنگى بيدان له لايهن نوسهران و تويژه رانه وه وه رؤشنبيري و درك پيكردى ئه م بابه ته له زياد بوندايه وه له م سالانهى دو ايشدا وه پالپشت به م پيشكه وتنى بواري ژينگه ييه ئه م تويژينه وه يه باس له ره هه نده كاني بازارگه ري ژينگه يي ده كات له زياد كردن و پالپشتيكردى ناوبانگي ريخراو. وه تويژينه وه كه پشت دهبه ستيت به راي كومه ليك له به رپوبه راني كارگه كاني چيمه نتوي پاريزگاي سليمانى.

ئامانجى تويژينه وه كه دانانى بنچينه يه كى بيري و فهلسه فى و پراكتيزيه كه باس له شيوازي په يوه ندى و كارى گه ري نيوان ره هه نده كاني بازارگه ري ژينگه يي و ديارى كردنى روليان له پالپشتيكردى ناوبانگي ريخراو ده كات كه له رپگه يه وه ويئنه تويژينه وه كه و گرمانه كان بنيات نران، وه فورميكي راپرسى دانرا بو كوكردنه وه زانيارى كه به سهر به رپوبه ره كاني كارگه كاني چيمه نتوي پاريزگاي سليمانى دابه ش كران وه ژماره ي فورميكان ٨٨ فورم بوون. وه به مبه ستى چاره سه ركردن و شيكرده وه داتاكان كومه ليك ريگاي ئامارى به كارهيتران وه ك ناوه ندى ريژه يي و لادانى پيوه ري و شيكرده وه په يوه ندى و كارى گه ري و لاربونه وه هيلى و جياوازي له ريگه ي پروگرامى ئامارى (SPSS V. 21).

وه تويژه ران له كوتايى شيكرده وه كانياندا گه يشتنه ئه و دهره نجامه ي كه ره هه نده كاني بازارگه ري ژينگه يي به شداره به شيوازيكى كارى گه ره له پالپشتيكردى ناوبانگي ريخراو پشت به ستن به بونى په يوه ندى و كارى گه ري له نيوانياندا.

وه پالپشت به دهره نجامه كاني تويژينه وه كه تويژه ران كومه ليك راسپارده يان پيشكه ش كرد كه له گه ل دهره نجامه كاندا گونجاون، له گرنگترينيان گرنگ پراكتيزه كردنى ره هه نده كاني بازارگه ري ژينگه يي و گرنگى

پیدانیان له پیناو پالپشتیکردنی ناوبانگی ریڅخراو وه زیاد کردنی هۆشدارى لپرسراوان له ریڅخراوه‌کانى تووژینوه‌که به گرنګى رۆلى ره‌هه‌نده‌کانى بازارګه‌رى ژینگه‌یى و گرنګى پیدانیان له بهرز کردنه‌وهى ئاستى ناوبانگی ریڅخراو و پالپشتیکردنى.

وشه ده‌ستپیکه‌کان: بازارګه‌رى ژینگه‌یى، ناوبانگی ریڅخراو.

## Summary

The issues of Environmental have occupied a large global attention of since the sixties of the last century from the researchers and writers and increased awareness of it in recent years among consumers and business organizations in the world generally and the developed countries in particular. In line with this development, this study deals with the role of environmental marketing dimensions in enhancing the organization reputation, therefore the importance of this research focus on the group of cement factories in the city of Sulaimani.

The aim of this research was to build a philosophical intellectual base that take up the mechanism of correlation and regression between the dimensions of environmental marketing and the reputation of the organization which was built through it the research model and hypotheses. The questionnaire was designed to collect the data and distributed to the managers of cement factories in Sulaimaniyah Governorate, with (88) questionnaire. In order to analyze the data, a number of statistical methods and tools were used, including means, standard deviations, the correlation and regression analysis, simple linear regression and variance by statistical program (SPSS V.21).

At the end of their analysis, the researchers reached a set of conclusions and the most important was the contribution of the dimensions of environmental marketing effectively in enhancing the reputation of the organization based on the existence of relationship and impact between them.

Based on the findings of the research, the researchers presented a set of recommendations that are in line with these conclusions, the most important was the necessity of practicing the dimensions of environmental marketing in order to enhance the reputation of the organization and increase the awareness of all responsible in the all organizations concerned about the important role of environmental marketing dimensions in improving the reputation of the organizations.

**Keywords:** Environmental Marketing- Organizations Reputation.

## المبحث الاول: المنهجية العلمية للمبحث

### اولاً / مشكلة المبحث

نتج عن زيادة عدد معامل صناعة الاسمنت في محافظة السليمانية وفق البيانات المستحصلة من دائرة الإستثمار ومديرية التنمية الصناعية في محافظة السليمانية إلى شدة المنافسة القائمة بين هذه المعامل، وهو الأمر الذي أكده مديروا منظمات الأعمال عينة المبحث من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الذي اجراه الباحثان والحديث من خلالها عن المنافسة الجارية بين منظمات الأعمال في مجال صناعة الاسمنت. وفي ظل الأزمة المالية الراهنة في إقليم كوردستان تجد المنظمات صعوبة في مواجهة المنافسة الشديدة وكيفية تقديم منتجات غير مسبوقه، أو تحتوي على منافع إستثنائية

وغير موجودة لدى الآخرين، لذلك فهي بحاجة إلى تطبيق فكرة التسويق البيئي من اجل الوصول الى سمعة جيدة لها ضمن المجتمع الذي تعمل فيه.

ومن خلال ما تقدم نجد من الضرورة ان اجراء البحوث والدراسات التي تسهم في تطوير المنظمات الصناعية في العراق بشكل عام وفي اقليم كوردستان بشكل خاص في هذا المجال من خلال تبني مدخل التسويق البيئي خاصة اذا ما علمنا بان النظرة الجديدة للتسويق البيئي تجعل ذلك من اهم واحد عناصر تحقيق السمعة الجيدة للمنظمات الإنتاجية في المستقبل. وذلك يتم من خلال دعم المفاتيح التي تقود المنظمات نحو تحقيق مفهوم التسويق البيئي .

وبالاعتماد على ما سبق، توجب طرح تساؤل مركزي بحث وهو: "هل يسهم التسويق البيئي في تحقيق سمعة المنظمة؟".

وبهدف تأطير مشكلة البحث الحالية والبحث عن الآليات المناسبة التي تعزز من التأثيرات الإيجابية للعلاقة بين متغيرات البحث، وإيجاد الحلول المناسبة للجوانب السلبية وتخفيف أثارها على المنظمات المبحوثة، تمت صياغة التساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس الأول: هل تسهم ابعاد التسويق البيئي في تحقيق سمعة جيدة للمعامل قيد البحث؟

التساؤل الرئيس الثاني: هل يمكن أن تتفق آراء عينة البحث تجاه متغيرات البحث ؟

التساؤل الرئيس الثالث: هل توجد علاقات إرتباط معنوية بين المتغير المستقل المتمثل بالتسويق البيئي والمتغير المعتمد والمتمثل بسمعة المنظمة وابعادهما؟

التساؤل الرئيس الرابع: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البيئي في سمعة المنظمة

## ثانياً / اهداف البحث

يسعى البحث الحالية الى تحقيق جملة من الاهداف، ويمكن ادراكها كما يأتي:

١- التعرف على واقع متغيرات البحث والمتمثلة ب(التسويق البيئي وسمعة للمنظمة).

٢- التعرف على طبيعة العلاقة والتاثير بين المتغيرين وابعادهما في المنظمات قيد البحث.

## ثالثاً / أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث الحالي من أهمية متغيراتها وكذلك أهمية العينة المختارة للبحث، وذلك من خلال عدة جوانب، وهي:

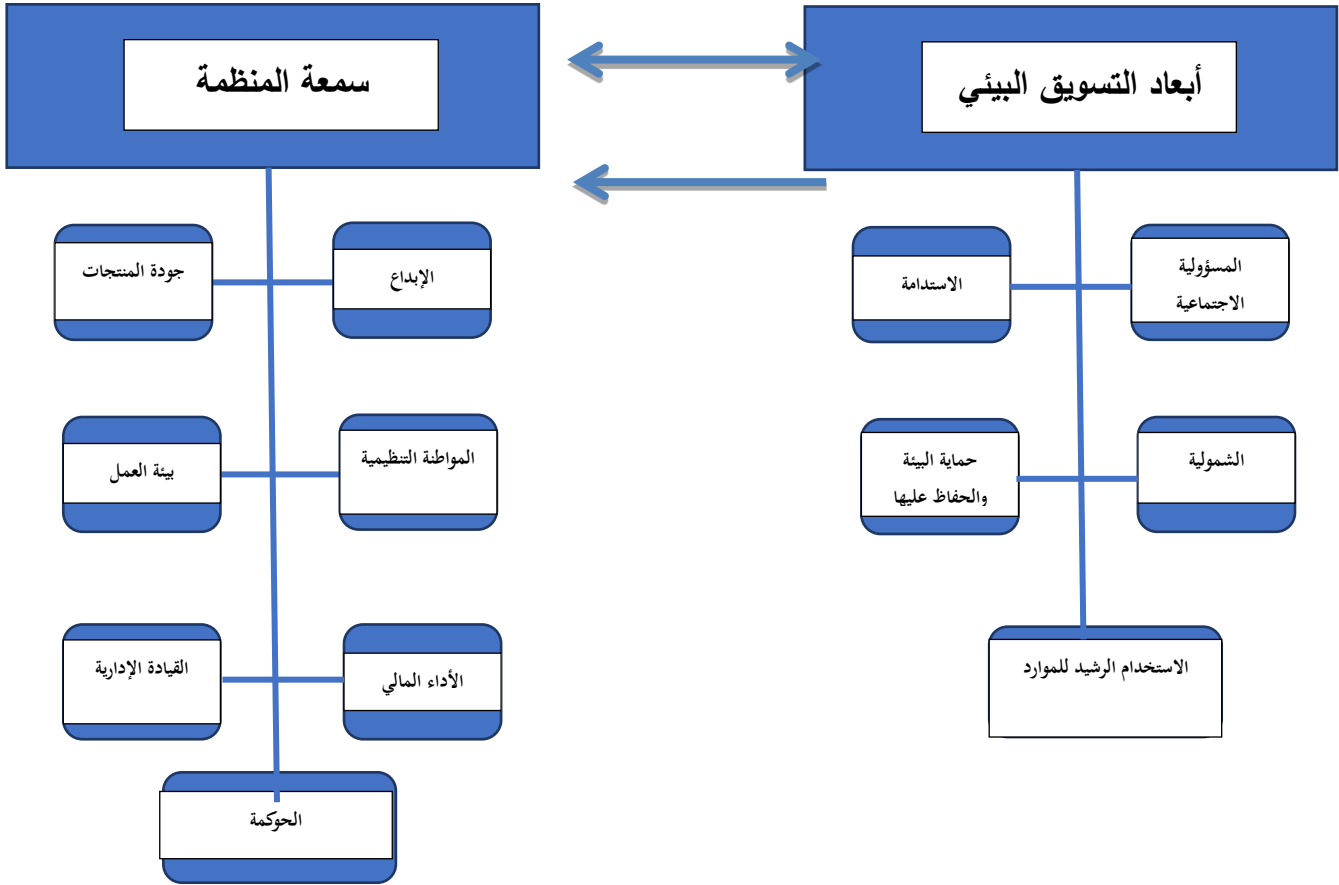
١. الجانب الأكاديمي: يكتسب البحث الحالي أهمية في الجانب الأكاديمي، بكونها تناولت متغيرين بالغة الأهمية في أدبيات الإدارة والتسويق وفق المنهجية العلمية الأكاديمية، حيث تم الجمع بين ابعاد التسويق البيئي، وهو من المواضيع الديناميكية التي يجب الإستمرار في تطويرها والعمل على استخدامها بشكل فعال، ومتغير سمعة المنظمة الذي يعد من المفاهيم الحديثة جداً في مجال إدارة الأعمال والذي جاء ليُبَعِدَ المنظمات عن المنافسة الشديدة القائمة في السوق.

٢. الجانب الميداني: تأتي الأهمية الميدانية للبحث من خلال إجرائها على منظمات الأعمال التي ترتبط منتجاتها بالحياة اليومية للأفراد ويوجد إقبال كبير عليها وتقوم تلبية احتياجات المستهلكين المتجددة في المجتمع المدروس والتي تعمل فيه هذه المعامل .

٣. الجانب الإقتصادي: تتجسد الأهمية الإقتصادية للبحث من خلال تقديمها لعدد من المقترحات للمنظمات عينة البحث بهدف تنمية قطاع الأعمال في إقليم كردستان بشكل عام ومحافظة السليمانية بشكل خاص؛ للاعتماد على المنتج المحلي ودعم الصناعة الوطنية بدلاً من استيراد مثل هذه المنتجات من الدول الأخرى مما يؤدي إلى تقوية الإقتصاد الوطني في ظل الأزمة المالية الراهنة في إقليم كردستان.

## رابعاً / انموذج الفرضي للبحث

من اجل تمثيل مشكلة البحث بشكل منظم يساعد على فهمها والتعرف على علاقات الارتباط والتاثير والتباين بين متغيرات البحث وبالتالي التوصل الى حلول ناتجة يمكن الاستفادة منها في الميدان العملي ، يعرض الشكل (١) طبيعة علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث.



الشكل (١) المخطط الافتراضي للبحث

#### خامساً/ فرضيات البحث

اتساقاً مع أهداف البحث وانسجاماً مع أنموذجها، قام الباحثان بصياغة فرضيتين رئيسيتين التي ستكون بمثابة حلول يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة؛ وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين متغير التسويق البيئي مجتمعتا وابعادها الفرعية مع كل بُعد من أبعاد متغير سمعة المنظمة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لمتغير التسويق البيئي في متغير سمعة المنظمة

#### سادساً / حدود البحث

تناول البحث الحالي دور ابعادالتسويق البيئي في تحقيق سمعة المنظمة لدى عينة مختارة من معامل صناعة الاسمنت في محافظة السليمانية، ولذلك تمثلت حدود البحث بالآتي:

١. الحدود الموضوعية، وتشمل كل من التسويق البيئي وسمعة المنظمة  
٢. الحدود الزمانية: استغرق البحث بجانبه النظري والميداني فترة ما بين (٢٠١٨/١) ولغاية  
(٢٠١٨/٥)،

٣. الحدود المكانية: أجريت البحث على عينة مختارة من معامل صناعة الاسمنت في مدينة  
السليمانية والتي شملت (٥) معامل في محافظة السليمانية، ضمن حدود إقليم كردستان.

### سابعاً/ اساليب جمع البيانات

لتحقيق اهداف البحث المشار اليها انفا والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، اعتمد البحث  
على جانبين في جمع البيانات وهما:

#### (أ). الجانب النظري

جمعت البيانات والمعلومات التي تضمنها الجانب النظري للبحث الحالي من مصادر ومراجع عربية  
واجنية تمثلت بالكتب والمجلات العلمية والبحوث والتقارير التي تصدرها المنظمات الرائدة في  
مجالات الاعمال وخاصة مجالات التسويق البيئي والمؤتمرات فضلا عن الرسائل والاطاريح الجامعية  
ومواقع الشبكات العنكبوتية (الانترنت).

#### (ب). الجانب الميداني

ان عملية استقصاء الميدان المبحوث وجمع البيانات والمعلومات عنه يتطلب اختيار الادوات  
والطرق المناسبة للحصول على ادق النتائج واقربها واقعية، لذلك تم الاعتماد على استمارة الاستبانة  
كاداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات وابعاد البحث، وقد اشتملت استمارة الاستبيان عند  
تصميمها على المقاييس الخاصة بمتغيرات البحث وكالاتي:

اولا: المقاييس الخاصة بمتغير ابعاد التسويق البيئي- اذ تم تقسيمه الى خمسة ابعاد وهي:

(البعد الاول المسؤولية الاجتماعية وشمل الفقرات (٧-١) اما البعد الثاني فهو بعد الشمولية وشمل  
الفقرات (١٤-٨) والبعد الثالث بعد الاستدامة وتضمن الفقرات (٢٥-١٥) والبعد الرابع حماية البيئة  
والحفاظ عليها وتضمن (٣٧-٢٦) والبعد الخامس الاستخدام الرشيد للموارد وتضمن الفقرات (٤٥-٣٨)

ثانيا: المقاييس الخاصة بتعزيز سمعة المنظمة اذا تم تقسيمها الى سبعة ابعاد وهي كالاتي:

(البعد الاول الابداع وتضمن الفقرات (١١٢-١٠٦) والبعد الثاني جودة المنتجات وتضمن الفقرات (١١٣-  
١١٨) والبعد الثالث الموطنة التنظيمية وتضمن الفرات (١٢٤-١١٩) والبعد الرابع بيئة العمل وتضمن

الفقرات (١٢٥-١٢٨) والبعد الخامس مبدا الاداء المالي وتضمن الفقرات (١٢٩-١٣٢) والبعد السادس القيادة الادارية وتضمن الفقرات (١٣٣-١٣٨) والبعد السابع الحوكمة وتضمن الفقرات (١٣٩-١٤٤). وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في الاوزان الخمسة بهدف الوصول الى الاجابات التي تتسم بالدقة.

#### الجدول (١) المصادر المعتمدة في اعداد استمارة الاستبيان

مصادر القياس	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسة
من واقع الاستبيان	٦	٦	المعلومات التعريفية
_ Padhy, P. & MISHRA, A., (2015), "Green Consumerism: Catalyst for Environmental Marketing. Asia Pacific Journal of Energy and Environment, vol 2 (3) _ Nair, R. & Ganesh, C. (2013), "Reasons and Influences of the Practice of Environmental Marketing", Journal of Management Research, Vol. 13, ( 2), 77-88	٧	المسؤولية الاجتماعية	التسويق البيئي
	٧	الشمولية	
	١١	الاستدامة	
	١٢	حماية البيئة والحفاظ عليها	
	٨	الاستخدام الرشيد للموارد	
_ Bălan, D. A., (2015), "Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review", Original Paper, No. 46. _ Borella, M. & Barcellos, P., (2015), " Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation": a study in the south of Brazil	٧	الابداع	سمعة المنظمة
	٦	جودة المنتجات	
	٦	المواطنة التنظيمية	
	٤	بيئة العمل	
	٤	الاداء المالي	
	٦	القيادة الادارية	
	٦	الحوكمة	

المصدر: من اعداد الباحثان

١- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في المعامل العاملة في مجال صناعة الاسمنت وتحديد المعامل التي تمتلك منافذ بيع وتسويق مادة الاسمنت داخل اقليم كردستان وخارجه وفيما يلي عدد من المعامل التي مثلت مجتمع البحث في اقليم كردستان العراق وهي ( معمل سممت دلتا, معمل سممت ماس, معمل سممت طاسلوجة, معمل سممت غاسن, معمل سممت لافارج).

قد اكتفت الباحثان بالمعامل اعلاه للبحث وقاموا بتوزيع ٨٨ استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية على المدراء.

وجاءت مبررات اختيار معامل صناعة الاسمنت في مدينة السليمانية في اجراء هذا البحث كونها من المعامل الصناعية الكبيرة نسبيا والتي ينتج عنها انتاج منتجات كبيرة من الملوثات والانبعاثات المضرّة بالبيئة. كما ان الطلب مستمر على منتجاتها وحاجات السوق الضرورية لمادة الاسمنت, مما يعني ان عملية الانتاج مستمرة وهذا يتطلب من ادارة المعامل المدروسة تقديم منتجات ذات جودة عالية ومطابقة للمواصفات العالمية, فضلا عن دور المعامل في تحقيق وتعزيز الاقتصاد المحلي والوطني بدلا من استيرادها.

٢- عينة البحث

مثلت عينة البحث اغلب المعامل العاملة في مجال صناعة الاسمنت في اقليم كردستان العراق وعليه فان عينة البحث شملت المعامل اعلاه وهي المعامل التي اخذت على مسؤوليتها مبادرات ايجابية نحو المجتمع الذي تجري فيه عملياتها الانتاجية ايمانا منها بابعاد التسويق البيئي وتعزيز سمعة المنظمة.

تاسعاً/ محددات البحث

لكل عمل يتم القيام به معوقات وتحديات تواجه القائم على إنجازها، ولإنجاز البحث الحالية واجه الباحثان العديد من الصعوبات والتي استطاع تجاوزها واصر على إنجاز البحث، ومنها:

١- وجود عدد قليل من أصحاب حملة الشهادات العليا في المنظمات والتي تقدر أهمية إجراء الدراسات والبحوث على منظمات الأعمال في محافظة السليمانية، مما أدى إلى صعوبة فهم الإستبانة وكيفية الإجابة عليها.

٢- إمتناع العديد من المنظمات عن إستلام إستمارة الإستبانة والإجابة عنها وتقديم المعلومات اللازمة للباحثة، على الرغم من توجيه كتاب رسمي من قبل كلية الإدارة والإقتصاد/ جامعة السليمانية إليهم ولأسباب غير معروفة، خصوصاً ، واستغرقت موافقة الإدارات العليا لتلك الشركات مدةً ليست بالقليلة.

٣- قلة عدد المصانع في محافظة السليمانية مقارنة مع بعض القطاعات المختارة كعينة للبحث.

## المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الاول: التسويق البيئي

اولاً / مفهوم التسويق البيئي

بدأ الاهتمام بالبيئة الطبيعية في مجال التسويق كعلم عندما قدم Kotler and Zaltman, 1971 فكرة التسويق الاجتماعي والتي أصبحت فيما بعد أحد الأفكار الرئيسية لهذا التسويق الميدان من العلم، وقد عرف Fox & Kotler, 1980 التسويق الاجتماعي بأنه "تطبيق الأفكار والطرق التسويقية على مختلف الأنشطة الخاصة بالأسباب والأفكار بدلا من السلع والخدمات التي لها صفة تجارية، ويشمل هذا التعريف الأفكار الخاصة بالحفاظ وحماية البيئة الطبيعية كجزء من التسويق الاجتماعي ويشير Kotler and Armstrong أن هدف التسويق الاجتماعي لا يجب أن يكون تعظيم الاستهلاك أو تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك. وإنما تحسن جودة أو نوعية الحياة إلى أقصى درجة. وجودة أو نوعية الحياة لا تعني فقط كمية وجود السلع والخدمات للمستهلك، ولكن أيضا جودة البيئة التي يعيش فيها هذا المستهلك.

وقد أدت الحركة الجديدة لحماية البيئة إلى قيام العديد من المستهلكين بإعادة التفكير فيما يقومون بشرائه من سلع وفي المنظمات التي يتم الشراء منها. وقد فرضت هذه الحركة بعض الضوابط على بعض الصناعات. وقد ترتب على هذا التغيير في تفكير واتجاهات المستهلكين ظهور مفهوم التسويق البيئي أو التسويق صديق البيئة وذلك من اجل تطوير المنتجات البيئية " صديقة البيئة " <sup>١</sup>.

١. عبد العليم ، محمد بكري (٢٠١٣)، "التسويق الاخضر"، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، مركز التعليم المفتوح، بنها - القاهرة ، مصر، ص ص ٢٣٣- ٢٣٤.

وتبعاً لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي وتزامناً مع بروز مفهوم التسويق الأخضر، بدأ يظهر مفهوم التسويق البيئي كتوجه جديد نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للأفراد، في إطار يضمن لهم العيش في بيئة نظيفة، وبذلك ارتبط مفهوم البيئة بالتسويق ارتباطاً عضوياً، حيث يعرف التسويق البيئي على أنه "مختلف الجهود المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة، لتسهيل نقل و تبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئية"، ويشير هذا التعريف إلى أن اعتماد الأدوات التسويقية المختلفة، لتلبية رغبات الأفراد، يجب أن يأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، بهدف الحد من الآثار السلبية لمنظمات الأعمال على صحة الإنسان و البيئة، و من ثم العمل على نشر ثقافة الوعي البيئي و تدعيم ثقافة الحفاظ على البيئة، من خلال برامج تسويقية هادفة في أوساط المستهلكين، حيث أخذ البعد البيئي أهميته في مجال التسويق، أفرز ظهور مصطلح جديد وهو التسويق البيئي. حيث أن الاهتمام العالمي المتزايد من أجل معالجة القضايا البيئية، أفرز بعض المصطلحات الجديدة في مجال التسويق مثل التسويق الأخضر، التسويق البيئي.

و يتضح أن البعد البيئي هو الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات في تسويق منتجاتها، و بالتالي تركز عليه كافة جهودها من أجل استدراج المستهلكين في الأسواق المختلفة، و التأثير على قراراتهم من أجل اختيار المنتجات البيئية، و في نفس الوقت توعية المستهلكين و تحسيسهم بأهمية المحافظة على نظافة المكان و الاقتصاد في استخدام الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى دعوة كافة المهتمين من عاملين، مستثمرين، جمعيات إلى ضرورة المساهمة في حماية البيئة من التلوث و عدم الإضرار بها، من خلال حثهم على تبني الممارسات الصديقة للبيئة التي من شأنها الحد من انبعاث الغازات و حسن إدارة المخلفات و معالجة النفايات و التوجه نحو الطاقات البديلة، بما يضمن حصول المستهلك على منتج نظيف، لذلك يتزايد الاهتمام بالتسويق البيئي يوماً بعد يوم، خاصة بعد كثرة التدخل الحكومي والمنظمات المحلية والدولية الناشطة في مجال البيئة، حيث عقدت العديد من المؤتمرات و الندوات العالمية لبحث المشكلات البيئية وبحث سبل معالجتها.

١. الزغبى، علي فلاح (٢٠١٣)، "التسويق السياحي و الفندقى"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان. الاردن، ص ٢٨٦.

يقصد بمفهوم التسويق البيئي على انه عملية تخطيط و تنفيذ و الرقابة على المنتجات و وضع سعر مناسب لها و ترويج منافعها للبيئة وفق اعتبارات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوظيفة التسويق نفسها ، إشباع حاجات و رغبات الزبائن وفق مفاهيم الاستدامة ، ملائمة العمليات الإنتاجية للأنظمة الايكولوجية و تحقيق أهداف المنظمة كلها تحت مظلة مسؤولية التسويق تجاه البيئة بل تجاه الكوكب كله . ومع التطور في وعي المستهلكين لتأثير أنماطهم و تفضلاتهم الشرائية على البيئة فتطور مفهوم التسويق البيئي بالاعتماد على مضمون كل من (التسويق المجتمعي Societal Marketing) و (التسويق الاجتماعي Social Marketing) إذ أن الأول يشير إلى كل الممارسات و الاستراتيجيات التي تقوم بها المنظمات من اجل رفاهية المستهلك و المجتمع ككل و تحديد حاجات السوق ، أما المضمون الثاني فيشير إلى الوعي الاجتماعي بكل المنتجات التي تقدمها المنظمة و التي تراعي البيئة<sup>2</sup>.

ورغم تعدد المفاهيم والتعريفات التي تناولت التسويق البيئي فقد استخدم الرواد الذين ناقشوا هذا الموضوع مصطلحات مختلفة ، فمنهم من أطلق عليه التسويق الكوني ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي ومنهم من أطلق عليه التسويق الأخضر ومنهم من لم يفرق بين مصطلحي التسويق الأخضر أو البيئي ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام، وقد تسببت هذه المسميات المختلفة في وجود خلط وعدم تحديد مفهوم أو تعريف موحد للتسويق البيئي ، وفيما يلي بعض المفاهيم والتعريفات التي ناقشت التسويق البيئي الجدول (٢):

#### الجدول (٢) أهم المفاهيم والتعريفات التي أوردها الكتاب والباحثين عن التسويق البيئي

تعريف	الباحث والسنة ورقم الصفحة
توحيد جهود المنظمات من اجل تطوير و تسعير و ترويج المنتجات التي لا تؤذي البيئة .	Pride and ferrel, 2003: 13
استجابة المنظمات للتلوث البيئي من خلال تقديم منتجات حية.	Sanjay and Gurmeet, 2004: 188

2. Kotler ،P. & Keller ،L. (2006), "Marketing Management". 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall ،USA، p 6.

دمج جميع أنشطة الشركة لإرضاء العميل بطريقة تعود بالنفع على العميل والشركة في الوقت الذي تدمج فيه المسؤولية البيئية".	Hansen, 2004: 204
تقديم منتجات صديقة للبيئة ذات جودة عالية .	Sangwan,2006: 60
القدرة على تحسين الجودة البيئية ورضا العملاء من خلال توفير منتجات بيئية تدعم الاستدامة.	Ottman, et.al. 2006: 24
الالتزام تجاه البيئة بعدم إضرارها وفق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات .	Polcari,2007: 111
بناء علاقات مستدامة هدفها خلق قيمة للزبائن .	Belz,2008: 132
علاقات المنظمة مع الموردين و الزبائن وفق اعتبارات بيئية .	Sehgal and singh, 2012: 109
تقديم منتجات تشبع حاجات المستهلكين و تحافظ على البيئة الطبيعية.	Emery,2012: 64
الحفاظ على البيئة و العمل بروح المسؤولية الاجتماعية من اجل تقديم منتجات ذات جودة عالية .	Singh , 2013: 54
عملية نظامية تكاملية متبادلة مع كافة الأطراف بهدف التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات البيئية وغير الضارة بالبيئة، وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من اجل الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية.	حمودة، ٢٠١٤، ٨
تعزيز المنتجات الغير الضارة بالمستهلك والبيئة.	Awan & Wamiq, 2016: 2959
ممارسة كافة الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية تساهم في إرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة البيئية.	كافي و كافي، ٢٠١٧، ١٣٣

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة

وبناء على ما تقدم يضع الباحثان تعريفهما الإجرائي للتسويق البيئي بأنه "فلسفة تسويقية شاملة ومتكاملة وإستراتيجية حديثة تتبناها المنظمة دون الإضرار بالبيئة والمستهلك من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة لتحسين سمعتها التسويقية في المجتمع". أي بتعبير آخر هو تجميع الأنشطة التسويقية المصممة لتوليد وتسهيل التبادلات التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات البشرية، بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والأهداف، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية وهو تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً وتحسن من سمعة المنظمة.

### ثانياً :- أسباب و دواعي الاهتمام بالتسويق البيئي

التسويق البيئي كمصطلح للتسويق اثبت اهتمامه مع بالقضايا البيئية خلال السنوات القليلة الماضية حيث أصبح سلوك المستهلك أكثر وعياً بيئياً. ويمكن أن ينظر إليه على أنه استمرار للتكيف من التفكير التسويقي لمتطلبات كل عصر التسويق. ومن السمات الشائعة لمعظم التعريفات للتسويق "الأخضر" أو "الإيكولوجي" أو "الإيكولوجي" أو "البيئي" أن التسويق في العصر الإيكولوجي يحاول ربط المكونات الكلاسيكية للتسويق وإدارة القضايا البيئية. والمفهوم الأساسي في المحاولات التالية لتحديد المقارنة والاختلاف بين التسويق البيئي والأنواع الأخرى من التسويق و كيفية دمج المسؤولية والمسائل البيئية في مفاهيم إدارة التسويق وما هو دور التنظيم الحكومي في مجال الأعمال التجارية<sup>1</sup>.

ويمكن تحديد أسباب الاهتمام بظهور و نمو مفهوم التسويق البيئي إلى ما يلي<sup>2</sup> :

- 1- ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى المنظمات المنتجة و المستهلكين على حد سواء، و اقتناعهم بضرورة تحقيق المتطلبات البيئية على مستوى تلك المنظمات.
- 2- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي، و يتجلى ذلك فيعقد العديد من المؤتمرات الدولية والعالمية والتي تتصدى للعديد من القضايا البيئية.

1. Kärnä, J. (2003), "Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries". University of Helsinki, Helsinki, Finland, p10.

2. العايب، احسن و زرقين، عبود (٢٠١٦)، "تسويق البرامج السياحية البيئية و سبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٤٨، ص ص ١٥٢-١٥٣.

٣- التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإعلام المختلفة، مقروءة، مرئية، و مسموعة، بحيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها و بصفة آلية، الأمر الذي يستلزم من المنظمات الصناعية والإنتاجية المستقبلية مراعاة قواعد النظم البيئية والالتزام بها.

ومن الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق البيئي وأدت إلى ظهوره هي<sup>٣</sup>:

١. تناقص الموارد: الماء و الهواء وغيرها من الموارد تؤكد الدراسات انها في خطر و تعاني من المشاكل و يتطلب بذل جهود تعاونية من المجتمع و المنظمات و الحكومات من اجل حمايتها خاصة بعد ظاهرة اتساع ثقب الازون ونقص المياه و تلوث الهواء ، هناك موارد محدودة ( Finite Renewable) ولكنها قابلة للتجديد مثل الغابات و يستوجب اتخاذ إجراءات لحمايتها واستخدامها بحكمة ، بينما هناك موارد محدودة ولكنها غير قابلة للتجديد مثل النفط والحديد و غيرها من المعادن و يتطلب استراتيجيات معينة من اجل إيجاد بدائل لها.

٢. ارتفاع كلف الطاقة : مشاكل الطاقة تمثل تحدياً بالنسبة للمنظمات وجعلها تبحث عن البدائل الأخرى الأكثر توفراً ، فالنفط مثلا مورد غير قابل للتجديد والمنظمات تبحث عن مورد بديل عنه كالسولار أو الرياح أو الذرة لتعوض فقدانه ، كما انه يؤدي إلى التلوث و يتطلب كفاءة في صيانتها و استخراجها .

٣. ظهور العولمة : العولمة أدت إلى تقارب الأذواق بين المستهلكين ونمو الانترنت وبرامج تحرير التجارة لمنظمة التجارة العالمية ساهمت في بناء أسواق عالمية مما طرح مخاوف حول البيئة و المجتمع و البلدان الأقل صناعية ، وهذا انعكس على الاحتجاجات التي شهدتها مدينة سياتل عام ١٩٩٩.

٤. الضغوط الإعلامية : مؤتمر عام ١٩٩٢ في البرازيل حظي بتغطية إعلامية واسعة ، إلى الآن وسائل الإعلام العالمية تركز على قضايا مثل الأغذية المعدلة جينياً و المواد العضوية و الهرمونات و غيرها.

---

٣ . كوتلر، فيليب واخرون ، (٢٠٠٢)، "التسويق : تطوره -المسؤولية الاخلاقية -استراتيجيته" ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علماء الدين ، دمشق. سورية، ص ١٢١ .

## ثالثاً/ أهمية التسويق البيئي

يتزايد الاهتمام بالتسويق البيئي يوماً بعد يوم ، فحين يتم الرجوع إلى علم الاقتصاد نجد بان تعريفه هو بحث كيف يمكن للإنسان استخدام موارده المحدودة لتلبية احتياجاته الغير المحدودة<sup>1</sup>. وتكمن أهميته في الآتي<sup>2</sup>:

١. المسؤولية تجاه البيئة تعد مقياس لكفاءة المنظمة تجارياً فينظر إلى المنظمات التي تلتزم تجاه المجتمع في ممارساتها تعد منظمات ذات إدارة جيدة و ناجحة على المدى الطويل

٢. أشارت (Mondleson and Polonsky)<sup>3</sup> بان مستهلكي العصر الحالي يختارون بين المنظمات على أساس الالتزام البيئي لأنهم قلقون على الآثار البيئية الناتجة عن المراحل التي مر بها المنتج لحد وصوله إليهم .

٣. أثار استطلاع للرأي اجري عام ١٩٩٠ في الولايات المتحدة إن ٨٣% من البالغين يشعرون بالقلق حيال البيئة. ، بينما ٨٠% يعتقدون إن حماية البيئة تتطلب تغيرات جذرية .، و ٧٥% يعتبرون أنفسهم أصدقاء للبيئة في اختياراتهم الشرائية ، بينما ٦٠% يتجهون للمنتجات الصديقة للبيئة ، و ٧٠% منهم ينفقون أموال أكثر من اجل منتجات صديقة للبيئة.

٤. الوعي البيئي في البحث عن المزيد من المنتجات الصحية .

٥. تقليل استخدام البلاستيك في المنتجات.

٦. الجهود العالمية في تطوير أنظمة تدعم إعادة التدوير.

كما يمكن القول بان المنظمات تمارس أهمية التسويق البيئي من خلال مايلي<sup>4</sup>:

١- ضمان استدامة الموارد الداخلة في الإنتاج.

٢- توازن المتطلبات المتعارضة للمستهلكين.

٣- تقليل الآثار البيئية في عملية تصميم و تطوير المنتجات.

1. Davis, J. (1992), "Ethics and Green Marketing." Journal of Business Ethics 11 (2),pp 81-87.

٢ . بدرابي ، عبدالرضا فرج ، (٢٠٠٨)، "تفعيل التسويق الاخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية / دراسة استطلاعية"، مجلة تنمية الرافيدين ، العدد ٨٩(٣٠) ، العراق، ص ٢١.

3 Polonsky, M. J., (1995) "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy" JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING VOL. 10 NO. 3.

4 . GreenBiz, (2007), "HSBC and Others Talk about Green Communications", p 227.

٤- التأكيد أن مدخلات و مخرجات العملية الإنتاجية لا تسبب أي ضرر .

#### رابعاً/ ابعاد التسويق البيئي

من اجل تعزيز صورة جيدة للمنظمة لدى اصحاب المصالح وبناء علاقات متميزة معهم ومن ثم التركيز على الكفاءة البيئية في ظل التغيرات، وانتاج منتجات امنة غير ضارة للبيئة وتقديمها وتسويقها بحيث تضمن ديمومتها واستمراريتها، لابد وان يتبنى مجموعة من الابعاد عند تسويق منتجاتها وافكارها تكفل اشباع حاجات الزبائن والحفاظ على البيئة في ان واحد. حيث اشار العديد من الباحثين والرواد الى ابعاد التسويق البيئي كنهج متوازن وشامل للجوانب الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية والمادية للشركات والمجتمعات التي تسمح للشركات بالتقدم إلى الأمام، والتركيز على التنمية النوعية المستدامة على المدى الطويل والتحسين المستمر، وكذلك التركيز على تلبية الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، وليس على تحفيز رغبات سطحية، والسعي وراء الفضيحة الاجتماعية والبيئية المضافة، فضلا عن القيمة التقنية والاقتصادية المضافة. وبهدف تحديد ابعاد التسويق البيئي للبحث الحالي، قام الباحثان باعداد الجدول (٣) حيث يعكس فيه أهم وجهات النظر لمجموعة من الكتاب والباحثين الذين تناولوا ابعاد التسويق البيئي للفترة ما بين (١٩٩٢-٢٠١٥).

الجدول (٣) ابعاد التسويق البيئي على وفق ما قدمه مجموعة من الباحثين (١٩٩٢-٢٠١٥)

الابعد	السنة والصفحة	الباحث
تقليل التلف والضياع، توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا، تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات.	1992:105	Peattie
مبدأ المسؤولية الاجتماعية والمبدأ الاستدامة والمبدأ الشمولية	1995:41	Peattie
مبدأ الحفاظ على البيئة، مبدأ الاستخدام الرشيد للموارد.	٢٤٧:٢٠٠١	البكري
مبدأ الاستدامة البيئية ، مبدأ التكنولوجيا والاختراعات النظيفة، المنتجات المفضلة بيئيا.	٢٠٩:٢٠٠٤	عبيدات

<p>جعل البيئة واضحة من حيث فوائد المنتج والتعبئة والخدمة، عدم المبالغة في فائدة أو سمة بيئية، توفير مؤهلات أو إفصاحات واضحة وبارزة ومفهومة (عند الاقتضاء) لمنع الخداع أو سوء الفهم، تقديم مطالبات مقارنة بطريقة تتجنب الخداع أو سوء الفهم لدى المستهلك وتكون قادرة على إثباتها / التحقق منها، توفير النظر في دورة حياة المنتج بأكملها.</p>	<p>2011:5</p>	<p>International Consumer Protection and Enforcement Network</p>
<p>حماية المجال الحيوي من أثار انبعاث المواد، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، خفض النفايات والتخلص منها عن طريق إعادة تدويرها، المحافظة على استخدام الطاقة، تدني المخاطر البيئية من خلال التكنولوجيا الآمنة، الأحياء البيئي، إنتاج المنتجات التي لا تسبب الضرر البيئي، فتح الحوار مع العاملين والمجتمع حول المخاطر البيئية للمنظمة، الالتزام الإداري بالقضايا البيئية، التقييم الذاتي والتنفيذ في مدى تنفيذ هذه المبادئ.</p>	<p>٢٠١١:٤٢٠</p>	<p>صالح</p>
<p>الاستدامة في الموارد الطبيعية ، الالتزام بالقضايا البيئية، التقييم الذاتي لمدى الاهتمام بالبيئة ، خفض النفايات عن طريق إعادة تدويرها، الحوار مع العاملين وتقديم المشورة لهم حول المخاطر البيئية، تقديم منتجات آمنة، تقليل الأثار السلبية على العاملين من خلال التكنولوجيا الحديثة، حماية البيئة من أثار انبعاثات المواد.</p>	<p>2012:9</p>	<p>Belz and Peattie</p>

الاهتمام بأخلاقيات الإدارة، دور الدولة والمجتمع في تعزيز القيم والأخلاق الاجتماعية، الالتزام وحماية البيئة من الأضرار، الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بسلامة المنتج، رضا المجتمع و أصحاب المصالح في تعزيز الميزة المستدامة، استخدام الوسائل التي تمنع حدوث الضرر البيئي، تكوين ثقافة تنظيمية واجتماعية تجعل الزبائن يتقبلون المنتجات التي لا تولد ضرراً بيئياً.	٢٠١٤: ٢٦-٢٧	حمودة
اعلام وتوعية المستهلك ، تثقيف المستهلكين، الوضوح والشفافية، اعتبارات التسعير ، مشاركة المستهلكين.	2015: 146	Manjeet &, Singh
استخدام محتوى اكثر توجهها للبيئة في اعداد المنتج ذاته، الاهتمام بالبيئة، امكانية اعادة التصنيع، التحلل دون ضرر بالبيئة، حماية البيئة.	2015: 324	Borella and Barcellos

المصدر/ من اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات المذكورة

وبعد استطلاع الباحثان على اهم الاسهامات الباحثين في دراساتهم للابعد التسويق البيئي، نجد بانها اغلبيه هذه الدراسات اعتمدت على دراسة (Peattie,1995) التي صنف التسويق البيئي الى ثلاث ابعاد اساسية متضمناً (المسؤولية الاجتماعية والاستدامة والشمولية). و اضاف الباحثان بعدين وهما (حماية البيئة والحفاظ عليها، الاستخدام الرشيد للموارد) الى هذا البحث كونهما الاكثر ملائمة للميدان البحث.

اولاً/ المسؤولية الاجتماعية:

أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب زخماً واهتماماً كبيراً في عالم منظمات الأعمال والنتائج عن تركم عدة تطورات جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه يعتبر ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف ذات العلاقة، إلى ممارسات إجبارية غدت تمثل مصدراً لتحقيق التميز والريادية وزيادة القدرة التنافسية، تدعم بقاء المنظمة وتضمن استمراريتها، وذلك من خلال ضرورة التزام هذه الأخيرة ومضاعفتها لجهودها نحو تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية ، وأن تسعى نحو بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقاً مع الأطراف ذات المصلحة، لكي تتمكن من مواجهة التحديات

التي تتعرض لها في عصرنا الراهن، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت متطلبات اجتماعية وبيئية في طياتها. ويمكن أن تعرف المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة بأنها: التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل<sup>١</sup>. كما يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية للمنظمة، حيث إن المصطلح الأول يتضمن نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام المنظمة لتحمل المسؤولية الاجتماعية<sup>٢</sup>.

وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومنها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحوكمة الجيدة للشركات. وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة منظمات الأعمال في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي لمجتمع الأعمال، ويرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها المنظمات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعاً من الاستثمار الاجتماعي الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي، والذي يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي لمنظمات الأعمال<sup>٣</sup>.

ثانياً/ الشمولية:

بناءً على الفكرة مفادها بأن الأعمال يجب أن تدار كنظام إجمالي، وليس مجرد مجموعة من الوظائف أو وحدات الأعمال. وهو ينطوي على رؤية شركة ليس مجرد كيان كلي من الناحية التقنية

١. الاسرج، حسين، (٢٠١٠) "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد ٩٠، ص ٤.

٢. المغربي، نهال، (٢٠٠٨)، "المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر"، منشورات المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم ١٣٨، مصر، ص ٤.

٣. العايب، عبدالرحمن و بقة، الشريف، (٢٠٠٨)، "التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر"، بحث مقدم الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الاورومغاربي، جامعة فرحات عباس- سطيف. الجزائر، ص ٥٥.

والاقتصادية، ولكن كجزء من النظام الإيكولوجي الاجتماعي والبيئي<sup>٤</sup>. حيث اشار (Wasik) بان الشمولية في التسويق البيئي يتضمن ضرورة أخذ البيئة الخارجية في الحسبان والتوجه بنظم التسويق المفتوحة، والتي تنظر للشركة ليس من منظور اقتصادي تقني فقط، ولكن كجزء من النظام البيئي الاجتماعي<sup>٥</sup>.

ولم يعد المجتمع ينظر للمنظمة نظرة اقتصادية تقليدية إلى إنتاج السلع وتقديم الخدمات بنوعية معينة وبأسعار محددة نتيجة استخدام عدد من العاملين وجزء من موارد المجتمع غير البشرية، فالنظرة الحديثة تأخذ أبعاداً أكثر تعقيداً حيث تعتبر المنظمة الاقتصادية جزءاً من المجتمع وأن عوامل البيئة الخارجية تؤثر عليه مباشرة وبشكل ملموس يستدعي رعاية الإدارة وانتباهها، خاصة أن هذه العوامل دائمة التقلب وتؤثر على قدرة المنظمة في القيام بمهمتها الاقتصادية.

ثالثاً / الاستدامة:

في البيئة اعمال اليوم لا ينبغي أن تكون أنشطة الشركات لإرضاء العملاء والمساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين على حساب القدرة على إرضائهم في المستقبل. لذا فان مفهوم الاستدامة بسيط بشكل مذهل من الناحية النظرية، ولكن عملية ترجمته إلى الواقع أثبتت جدلاً. وتشمل الاستدامة التنمية التي تلبى احتياجات الحاضرين دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة. وهذا يعني فقط استهلاك الموارد بمعدل يسمح باستبدالها وإنتاج التلوث فقط بمعدل يمكن أن تستوعبه البيئة. وفيما يلي ثلاثة عناصر رئيسية للاستدامة<sup>٦</sup>:

١. المنفعة في المستقبل: منظور طويل الأجل يعطي الاعتبار المتساوي لاحتياجات الأجيال القادمة ولأجيالنا. ومن الناحية التسويقية، فإنه يترجم إلى القلق لضمان تلبية احتياجات المستهلكين في المستقبل وتلبية احتياجات اليوم.

٢. الرفاه: مقياس للفوائد التي يحصل عليها الأفراد من المجتمع. ويشمل ذلك المكونات الاقتصادية التقليدية مثل الدخل ولكن أيضاً قضايا نوعية الحياة مثل نوعية البيئة.

٤. Nair, R. & Ganesh, C. (2013), "Reasons and Influences of the Practice of Environmental Marketing", Journal of Management Research, Vol. 13, ( 2), pp 77-78.

٥. Wasik, J. F., (1996), "Green Marketing and Management". Oxford, UK: Blackwell, p 41.

٦. Borella, M. & Barcellos, P., (2015), " Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation": a study in the south of Brazil, pp 325-327.

٣. المساواة : محاولة لتحقيق التوازن بين توزيع التكاليف والمنافع الاقتصادية بين مختلف البلدان والمناطق والطبقات الاجتماعية والاقتصادية والمجموعات الإثنية أو الجنسين.

حيث يري (بروكوب) أن مفهوم التنمية المستدامة قد تم استخدامه من قبل اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام ١٩٨٧ والتي عرفت بها بأنها " التنمية التي تفي بالاحتياجات الحالية دون أن تعرض قدرة الأجيال المستقبلية علي الوفاء باحتياجاتهم للخطر, بينما يوضح موشيلت أنها عبارة عن " ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساوي مع الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل".<sup>٢</sup>

ويشير ( Fuller ) على أن التنمية المستدامة هي عبارة بسيطة لكنها ذات مضامين عميقة تعني أولاً وقبل كل شيء أن علينا أن نجعل أسلوب حياتنا قائماً على أساس توليد الدخل وليس استنفاد الأصول البيئية. وهنا يؤكد الباحثان على أن استهلاك الموارد يجب أن يتم بمعدل يسمح بتجديدها وأن يخرج التلوث الناتج عن التصنيع والاستهلاك بمعدلات تستطيع الطبيعة استيعابه لأن ذلك سوف يخلق نظام اقتصادي عالمي مستدام يضمن عدم تحقيق مستوى معيشة للحاضر على حساب الأجيال القادمة. وعلى هذا الأساس يستبط الباحثان بان التنمية المستدامة لا تعني الفصل بين النظام الطبيعي والنظام الاقتصادي لأنها بدون تحقيق التقدم الاقتصادي سوف يزداد فقر الشعوب مما يجعلها تستمر في استغلال البيئة بدون مراعاة لمبدأ الاستدامة ، وبدون حماية البيئة فلن يكون هناك تقدم اقتصادي وذلك بسبب زيادة التكاليف المرتبطة بالمشكلات البيئية مثل استنزاف طبقة الأوزون.<sup>٣</sup>

ومجمل القول أنه لا توجد حتى الآن رؤية واضحة تسمح بتحديد واضح لعلاقة التسويق التضمينية بالتنمية المستدامة. وهذا لا يمنع بوجود ربط حقيقي ما بين المفهومين إلى دمج التسويق بالتنمية المستدامة وتنطلق من فكرة أبعاد التنمية المستدامة ومساهمة التسويق البيئي في تحقيقها.

رابعاً: حماية البيئة والحفاظ عليها

حماية البيئة ببساطة تعني الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها لبقائها على حالتها الطبيعية دون إحداث أي تغييرات تشوهها، وذلك من أجل تحقيق التوازن بين عناصرها ووفقاً لقانون التوازن

٢ . موشيلت, ف. د., (٢٠٠٠), " مبادئ التنمية المستدامة", ترجمة بهاء شاهين , الطبعة الأولى, القاهرة: الدار الدولية للاستشارات الثقافية. مصر, ص ١٧ .

3. Fuller, D., A., (1999), "Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues", SAGE Publications, p.3.

البيئي، و هذا يعني كذلك وقاية الإنسان من الانعكاسات الضارة لبعض عوامل البيئة، ثم تنقية البيئة بما مكن من وسائل لتوفير شروط صحية ملائمة، و حماية البيئة هي إحدى المقومات الحيوية لبقاء الإنسان على ظهر الأرض، وان التلوث الناتج عن الصناعة هو العنصر الأكثر تأثيرا على البيئة من خلال تلوث الهواء، و المياه، و المحيطات، و هي بذلك من اكبر المشكلات البيئية التي تواجهها المجتمعات المعاصرة.

ثم إن حماية البيئة لا تعني القضاء نهائيا على التلوث و عدم السماح بأي نسبة من التلوث فذلك أمر مستحيل في ظل التطورات الاقتصادية الحاصلة، وإنما القبول بالحد الأدنى من التلوث بحيث لا يشكل خطرا كبيرا يضمن للموارد الطبيعية نقاءها وتجدها<sup>١</sup>.

واشاربه ( السايح ) بانها تعني أيضا صيانة البيئة مما قد يواجهها من مشكلات الانحسار والاستنزاف والتشويه فضلا عن التعامل الرشيد مع البيئة و الاستغلال الرشيد لمواردها الطبيعية<sup>٢</sup>. وهي تعني أيضا المحافظة على مكونات البيئة و الارتقاء بها، و منع تدهورها أو تلوثها، أو الإقلال من حدة التلوث، و تشمل هذه المكونات : الهواء، و البحار، و المياه الداخلية، والبحيرات، و المياه الجوفية، والأراضي، و المحميات الطبيعية، و الموارد الطبيعية الأخرى<sup>٣</sup>.

ويرى الباحثان بان موضوع حماية البيئة والحفاظ عليها أصبح موضوعا إستراتيجيا على المستوى الدولي في الوقت المعاصر ويعود ذلك إلى التأثير القوي والمباشر للبيئة على نوعية حياة الإنسان في عصرنا هذا. وهذه الأهمية الإستراتيجية أدركتها دول وتبنتها، وبقيت أخرى مترددة بشأن ذلك نظرا لتعارض مصالحها الاقتصادية مع مسألة حماية البيئة .

حيث تستلزم حماية البيئة في أي مكان القيام بعدة مهام أساسية لا غنى عنها جميعا لتحقيق الهدف المنشود وهي<sup>٤</sup>:

١ . رشيد، سالم، (٢٠٠٦)، " اثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ص ١٢٠-١٢١.

٢ . السايح، السيد محمد، (٢٠٠٩)، "التنوير البيئي و الصحي لطلاب المدارس العليا و الجامعات"، عالم الكتب، القاهرة. مصر، ص ٥٦.

٣ . اللقاني، أحمد حسين و محمد، فارعة حسن، (١٩٩٩)، "التربية البيئية بين الحاضر و المستقبل"، عالم الكتب، القاهرة مصر، ص ٢٣٥.

٤ . امينة، ريجاني، (٢٠١١)، "التخطيط البيئي المحلي في تشريع الجزائري"، مجلة المفكر، عدد ١٣، ص ص ٢٥-٣٠.

١. الاهتمام بالوعي البيئي: ينبغي رفع مستوى الوعي البيئي لدى السكان لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة ومواجهة حالات التلوث التي تكون الرذيلة فيها جهلا، ويتم ذلك عن طريق إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس والجامعات واستخدام أجهزة الإعلام العصرية واسعة الانتشار، أهمها التلفاز وكذلك تقديم المعلومات لرجال الأعمال التقنية السلمية بيئيا ومزاياها.
  ٢. إعداد الفنيين الأكفاء: يجب إعداد الفنيين الأكفاء في مجالات علوم البيئة بالقدر الكافي للعمل على حماية البيئة ووقايتها من كل أنواع التلوث وذلك في مجالي التخطيط والتنفيذ على السواء، حتى تكون حماية البيئة من عناصر دراسة الجدوى بالنسبة للمشروعات المارد أقامتها.
  ٣. سن القوانين اللازمة: يلزم سن القوانين اللازمة لحماية البيئة من الاعتداءات التي يمكن أن تقع على أي عنصر من عناصرها، والقوانين الأكثر فعالية هي تلك التي تقي من التلوث وتحول دون وقوعه،
  ٤. منح الحوافز البيئية: يمكن الاستفادة من طموحات الإنسان ورغبته في تحقيق المكاسب المادية في حماية البيئة، وذلك عن طريق تقديم القروض الميسرة لتحويل إلى تقنيات البيئية النظيفة، وتقديم المساعدة التقنية المؤدية إلى حماية البيئة عن طريق السماح بالتجارة في تصاريح التلوث.
  ٥. ردع ملوثي البيئة: إن خوف الإنسان من العقاب كثيرا ما يدفعه إلى تقويم سلوكه، لذلك ينبغي تنمية قدرات المنظمات المسؤولة عن الكشف عن المخالفات البيئية، وعدم التردد في توقيع العقوبات البيئية على المخالفين لقوانين البيئة.
- خامسا: الاستخدام الرشيد للموارد
- الموارد الطبيعية هي نتاج المنظومة البيئية الطبيعية، وهي موجودة، بأنواعها المتجددة وغير المتجددة والدائمة، في كل مكان في جميع دول العالم المتقدمة والنامية، وإن اختلفت أنواعها ونسب وجودها وكمياتها وخصائصها من بلد إلى آخر.
- كما تمثل الموارد الطبيعية أحد عناصر الإنتاج الأساسية التي تعتمد عليها جميع مشروعات التنمية. كما يمكنها في حدود قدرتها الاستيعابية الطبيعية، أن تستوعب التغيرات التي تطرأ عليها نتيجة الأنشطة البشرية مثل انبعاث ومخلفات هذه المشروعات. فإذا تعددت هذه التغيرات حدود القدرة الاستيعابية للمنظومة البيئية الطبيعية، أدى ذلك إلى استنزافها أو تدهورها وانخفاض قدرتها على

العطاء المستهدف منها، ما يؤثر تأثيراً خطيراً في عملية التنمية واستمرارها، وبالتالي في الأجيال الحالية وأجيال المستقبل في الحصول على كافة احتياجاتهم. ويتضح من ذلك أن الاهتمام بإدارة الموارد الطبيعية المنظومة الطبيعية يعتبر ركيزة أساسية للتنمية المستدامة، علماً أن الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة. لذلك فإن هناك حاجة إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية، بما يحقق استدامة هذه الموارد وتركها للأجيال القادمة في حالة جيدة وبكميات كافية<sup>١</sup>.

ومن أسس إستراتيجية الاستخدام الرشيد للموارد الآتي<sup>٢</sup>:

- ١- التعرف على طبيعة المورد وهل هو مورد متجدد أم غير متجدد. إذا كان متجدد حيوي فيجب صيانتة واستخدامه في حدود قدرته التجديدية أو التعويضية، أما إذا كان غير متجدد فيجب صيانتة واستخدامه بدرجة رشيدة بما يطيل عمره في خدمة البشرية.
- ٢- التعرف على درجة حساسية المورد لضغط الاستخدام البشري، فالموارد الهشة ذات الحساسية المفرطة لأي ضغط استخدامي ولو بسيط يقضي منا التعامل معها بحذر شديد وان يتحرك الإنسان بإيجابية نحو صيانتة.
- ٣- الاهتمام بالتوعية البيئية على مستوى المخططين والعاملين والمواطنين بكل ما يتعلق بالموارد من حيث طبيعتها وأسس استخدامها بصورة رشيدة.
- ٤- وضع التشريعات البيئية الملزمة لصيانة الموارد الطبيعية وحمايتها وإيجاد درجة من المراقبة البيئية لضمان تحقيق هذه الحماية بصورة مستدامة.
- ٥- تبني سياسة سكانية لضبط وترشيد النمو السكاني بما يتناسب مع قدرات الموارد وإمكاناتها تفادياً لأي ضغط استخدامي.

---

١. مصطفى، محمد سمير، (٢٠١٣)، "إدارة الموارد الطبيعية في ضوء استدامة البيئة والاهداف الانمائية للالفة"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان: ٦١ و٦٢، ص ٢٢٦.

٢. الكواري، راشد احمد، (٢٠١٦)، "البيئة تبحث عن خطة اعداد الاستراتيجية العامة في اطار رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠"، ورشة عمل الدوحة. الدوحة. قطر، ص ٩.

اولاً: مفهوم سمعة المنظمة

السمعة كلمة تستخدم اليوم كثيراً و ينظر على أنها نظرة عامة إلى شيء معين، أو هي نظرة شخصية تجاه منظمة، أو شخص، أو قطاع أعمال، وهي انعكاس لسلوك معين وما قاموا به في حالات و مواقف سابقة و ما يمكن أن يتوقع القيام به في حالات قادمة<sup>٣</sup>. حيث تشير السمعة في اللغة الألمانية إلى التقدير أو الثقة أو الشهرة، أما في اللغة الأمريكية السمعة هي ما يقال عامة عن قدرات أو صفات شيء ما أو شخص ما<sup>٤</sup>. فالسمعة تُعد جزءاً من موجودات المنظمة جنباً إلى جنب مع الموجودات الأخرى التي تمتلكها المنظمة مثل القوى العاملة و الملكية الاجتماعية (العلاقات مع الموردين و الزبائن والمساهمين و الأفراد العاملين و مع المنظمات الأخرى)<sup>٥</sup>. فالاهتمام بسمعة المنظمة هو أمر لابد منه لتلك المنظمات التي تريد أن يكون لديها موقع متميز في السوق، إذ تكون للمنظمة سمعة جيدة عندما يفضل الزبائن السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة و التي تتشابه من حيث السعر و الجودة لتلك التي تم تحديدها مسبقاً، و تُعد عاملاً ذا قيمة للمنظمة على الرغم من كونها غير ملموسة و تحقق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة<sup>٦</sup>.

وقد نالت السمعة الكثير من الاهتمام من قبل الأكاديميين و الممارسين في مختلف التخصصات، وهناك العديد من الدراسات كرسست لدراسة سمعة المنظمة ولكن لا يوجد اتفاق مشترك بين التخصصات على ما تنطوي عليه هذه الظاهرة<sup>٧</sup>.

وتمثل سمعة المنظمة نتاج لما توصلت إلى تحقيقه في الماضي وقدرتها على تقديم نتائج ايجابية وإضافية لأصحاب المصلحة ومقياس لمكانتها الاجتماعية بين عاملها وزبائنها<sup>٨</sup>، وعلى الرغم من

3. Chun, R., (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement" International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2, p93.

4. Schwaiger, M., (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study", Journal The Schmalenbach Business Review, Vol. 56, p48.

5. Iwu-Egwuonwu, R. C., (2011) " Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 4, p197.

1. Colleoni, E., Arvidsoon, A., Hansen, L., & Marchesini, A., (2011), "Measuring Corporate Reputation using Sentiment Analysis" The 15th International Conference on Corporate Reputation: Navigating the Reputation Economy, New Orleans, USA,p4.

2. Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003) " Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game" *Corporate Reputation Review*, 6 (1).

3. Bălan, D. A., (2015), "Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review", Original Paper, No. 46, p75.

اعتراف الجميع بأهميتها وعدّها رصيماً استراتيجياً يؤثر بشكل مباشر في نجاح المنظمات، فهي لا تدخل ضمن أصول الميزانية العمومية، إلا أن تأثيراتها تبدو واضحة من خلال دعم ثقة المستثمرين في المنظمة وجذب الموارد البشرية، فضلاً عن وتأثيرها في ردود أفعال أصحاب المصلحة بصفقتها محور العلاقة التي تربط بين المنظمة وبين سلوكيات عاملها وزبائنها وتؤثر في تصرفاتهم التي تعكس مدى تحقيق أهداف المنظمة<sup>٤</sup>. وفيما يأتي أهم المفاهيم المرتبطة بسمعة المنظمة وفقاً لآراء عدد من الباحثين في هذا المجال وكما يوضحها الجدول (٤).

الجدول (٤) مفاهيم سمعة المنظمة وفقاً لوجهة نظر الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة
"الفهم الدائم الذي يحمله الفرد أو المجموعة أو الشبكة عن عمل وانجازات المنظمة"	Bick and Bergman,2008:12
"تمثيل الأحكام المتراكمة لمجموعة من المنظمات المتنافسة بمرور الوقت مستندة على التصورات المبنية اجتماعياً على أعمال المنظمة الجوهرية والرمزية"	Sontaite & Kristensen,2009:134
التصورات عن الأنشطة والأعمال الماضية للمنظمة والسلوك المستقبلي في سياق ما يقوم به الآخرون في السوق.	Musteen <i>et al</i> , 2010: 132
هي تصورات أصحاب المصلحة الخارجيين من الزبائن والمجتمع وأصحاب المصلحة الداخليين من العاملين والإدارة حول المنظمة والتي يجب أن تتوافق هذه التصورات بعضها مع البعض.	Melewar <i>et al.</i> , 2012: 3

4. Carmeli, A., & Cohen, A., (2001), "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel", Public Administration & Management: An Interactive Journal, Vol. 6, No. 4,p4.

5. Adeosun, L. *et al.*, (2013), "Corporate Reputation as a Strategic Asset", International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 2,p222.

المفهوم	الباحث والسنة
هي إحدى الموجودات غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة كونها من الأدوات التي عندما يتم قياسها توفر معلومات للمنظمة عن كيفية جعلها قادرة على تحسين أداء مهامها.	Kanto, D., 2013: 731
سجل المنظمة في الماضي فهي تمثل نتيجة الحكم على قدرة المنظمة في خلق قيمة تنافسية من منظور أصحاب المصالح.	Irina, 2014, 100
هي قياس التصورات الكلية لأصحاب المصلحة عن المنظمة وهي الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات الأخرى.	Mahmoud, 2015:8
وسيلة فعالة لقياس أداء المنظمة التي تعكس الانطباع الذهني للأطراف المتعاملة معها عن كل ما تقدمه المنظمة لجمهورها وأنظمتها وسياساتها الإدارية المتبعة سواء كانت تلك الأطراف الداعمة لها من (العاملين، الزبائن، الموردين...) أو من الأطراف الأخرى (المنافسين، الحكومة، المقترضين...) وضمن بيئتها الداخلية والخارجية وبالشكل الذي يساعدها على خلق قيمة إستراتيجية إضافية للمنظمة.	الهاشمي، ٢٠١٧: ١٠٨

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان من خلال المفاهيم الوارد في الجدول (٤) بان مفهوم سمعة المنظمة لا يتضمن اتجاه واحد بل تضمن اتجاهات ووجهات نظر متعددة منها (إستراتيجية - تسويقية - تنظيمية - اجتماعية - محاسبية). استناداً لما تقدم، يمكن تحديد المفهوم الإجرائي الذي توصل إليه البحث الحالي فيما يخص المفهوم الإجرائي لسمعة المنظمة على أنها مفهوم شامل للمنظمة يضم جوانب متعددة منها صورة المنظمة، وهويتها، والعلامة التجارية لها، وشخصيتها، واتصالاتها ومع دمج كل هذه المفاهيم

معاً تتشكل سمعة المنظمة.

### ثانياً/ أهمية سمعة المنظمة

تتجلى أهمية سمعة المنظمة من كونها مسألة مهمة وأساسية لجميع المنظمات ويلزم النظر فيها جنباً إلى جنب مع جميع الجوانب الأخرى في المنظمة مثل التشغيلية والإستراتيجية والمالية والتسويقية , وهذا يعني أن المنظمات تحتاج إلى تقليل تأثير خسارة سمعتها كما أنها تحتاج إلى أن تبحث عن سيناريوهات وفرص لتعزيز سمعتها وأن تدرك أهمية السمعة في تحقيق أهدافها والحفاظ على الميزة التنافسية<sup>١</sup>. وباتت سمعة المنظمة ذات أهمية كبيرة الآن أكثر من أي وقت مضى, بسبب الاضطراب في بيئة الأعمال وزيادة توقعات الزبائن وزيادة الضغوطات من قبل أصحاب المصالح المختلفة والتي أسهمت جميعها في زيادة أهمية دراسة وإدارة سمعة المنظمة<sup>٢</sup>. وبالتالي فإن سمعة المنظمة ومن دون شك ذات جوانب مهمة لأية منظمة سواء كانت صغيرة أم متوسطة الحجم وحتى إلى المنظمات الكبيرة متعددة الجنسية<sup>٣</sup>.

وأظهرت بعض الدراسات أن للسمعة مكانة مهمة للمنظمات فهي تساعد على زيادة إمكانية الربحية لأنها تعمل على جذب الزبائن نحو منتجاتها, والمستثمرين نحو السندات المالية, والعاملين نحو وظائفهم ولأجل الحفاظ على السمعة الجيدة ينبغي على الإدارة أن تعمل وبشكل متواصل بالتفكير والقيام بكل ما هو صحيح<sup>٤</sup>. وبهذا فإن الزبائن يرغبون اليوم بمعرفة الكثير عن المنظمة وليس عن منتجاتها فقط, لذا فإن السمعة هي ذات أهمية كبيرة بهذا الخصوص كونها تعكس عرض سلوكيات ونتائج المنظمة بشكل يومي وتعكس مكانتها داخلياً وإزاء العاملين وخارجياً إزاء أصحاب المصلحة الآخرين في بيئتها التنظيمية التنافسية<sup>٥</sup>.

1. Dowling, G. R., (2004), "Journalists' Evaluation of Corporate Reputations", Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2, p24.
2. Ljubojevic, C.r, & Ljubojevic, G., (2008), "Building Corporate Reputation through Corporate Governance", Management Review, Vol. 3, No. 34, p224.
3. Nakra, P., (2000), "Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?" Journal, Public Relations Quarterly, Vol. 42, 38.
4. Da Camara, N., (2007), "Brand and Reputation, equal or opposites? Henley Manager Update", Sage Journals, Vol. 18, No. 3, p13.
5. Bromley, D., (2002), "Comparing Corporate Reputation: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies" Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, p321.

ويمكن توضيح أهمية سمعة المنظمة من خلال مجموعة من النقاط الجوهرية وهي كالآتي:<sup>٢١ ٣</sup>

١. الأسعار التنافسية للسلع والخدمات.
٢. انخفاض تكاليف العمل نتيجة للرضا المتحقق لدى العاملين.
٣. انخفاض التقلبات في تكاليف العمل.
٤. التحسن في ولاء العاملين والذبائن.
٥. التناسق الكبير في عملية اتخاذ القرار.
٦. حمايتها في أوقات الأزمات .
٧. جذب الذبائن وامتلاك عاملين ذوو مهارات عالية.
٨. تحقيق أرباح عالية.
٩. زيادة المبيعات.
١٠. تحسين العمليات والشراكات الإستراتيجية.

وبناء على ما تقدم، يشير البحث الحالي إلى أهمية سمعة المنظمة بوصفها بمثابة منظومة متكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع العناصر المكونة لبيئتها الداخلية والخارجية، وأداة يمكن من خلالها معرفة مدى تحقق المنظمة لأهدافها المنشودة ومستوى انجازاتها الحالية ومقارنتها مع ما سعت المنظمة للوصول إليه من أهداف مخطط لها، والكشف عن مستوى الانحراف وتشخيص أسبابه والمساعدة على معالجته والوقاية منه قبل حدوثه، فهي المرآة التي تعكس الصورة الحقيقية للمنظمة وأدائها.

### ثالثاً : أبعاد سمعة المنظمة

1. Fombrun, G.J. & Foss, C.B., (2001), "The Reputation Quotient, part 3: Five principle of Reputation" Management Retived August,2007, p24.
2. Schwaiger, M., (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study", Journal The Schmalenbach Business Review, Vol. 56, p46.
٣. الهاشمي، شيماء محمد صالح، (٢٠١٧) " اطفاء بعض السلوكيات غير المرغوبة للأفراد العاملين مدخل لدعم سمعة المنظمة- دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين في مستشفيات مدينة اربيل في اقليم كردستان " اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق، ص ١١٠.

يعد موضوع تحديد أبعاد ومتغيرات سمعة المنظمة من المواضيع التي لها أهمية كبيرة في الأدب الأكاديمي ، واغلب الباحثين غير متفقين على مكوناتها وأبعادها ، وتتحدد أبعادها من خلال السلوك الداخلي والخارجي والقيم الأخلاقية للمنظمة<sup>٤</sup>.

وينقل ( كَشْكُول ) عن (Birkbeck) بأن هناك رؤية تم تحديد الإبعاد بموجبها و التي هي أساسية لسمعة المنظمة وهي (الرؤيا والقيادة, بيئة العمل, المسؤولية الاجتماعية, الأداء المالي, المنتجات والخدمات, والكسب العاطفي), وهذه الأبعاد بمجموعها تؤدي إلى الوصول إلى عناصر النجاح الستة وهي (بناء الثقة مع اصحاب المصالح, تعظيم الأرباح , كسب المزيد من المستثمرين, الحصول على العاملين الموهوبين والأكفاء, زيادة المبيعات , قيادة سلسلة السوق), وكأنه يحاول أن يقدم برنامج للحصول على السمعة الناجحة من خلال الالتزام بقواعدها والتي تقود بدورها إلى عوامل نجاح المنظمات و تحقيق أهدافها<sup>٥</sup>.

ووفقاً لآراء العديد من الباحثين، وعلى الرغم من عدم التوصل إلى اتفاق بخصوص تحديد الشكل النهائي الذي ستكون عليه الأبعاد، عمد البحث إلى توضيح تلك الآراء وضمن سياق الجدول (٥).

الجدول (٥) أبعاد سمعة المنظمة وفقاً لآراء الباحثين

الباحث والسنة ورقم الصفحة	الابعاد
Larkin,2003:40	المنتجات والخدمات ، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية، الرؤيا والقيادة، الأداء المالي.
Barnett et al.,2006:26	جودة الأداء، الأداء المالي، جودة المنتجات والخدمات، جذب الأفراد الموهوبين، المسؤولية الاجتماعية، مبدأ الاستثمارات الطويلة الأجل.

4. Zabala, I. et al., (2005), "Corporate Reputation in Professional Services Firms: 'Reputation Management Based on Intellectual Capital Management'", Corporate Reputation Review, Vol. 8, No.1, p68.

٥ . كَشْكُول، قاسم عبد علاج، (٢٠٠٩)، " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تحليلية تشخيصية في مستشفى الصدر التعليمي في النجف الأشرف" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة . الكوفة. العراق، ص ١٠٧.

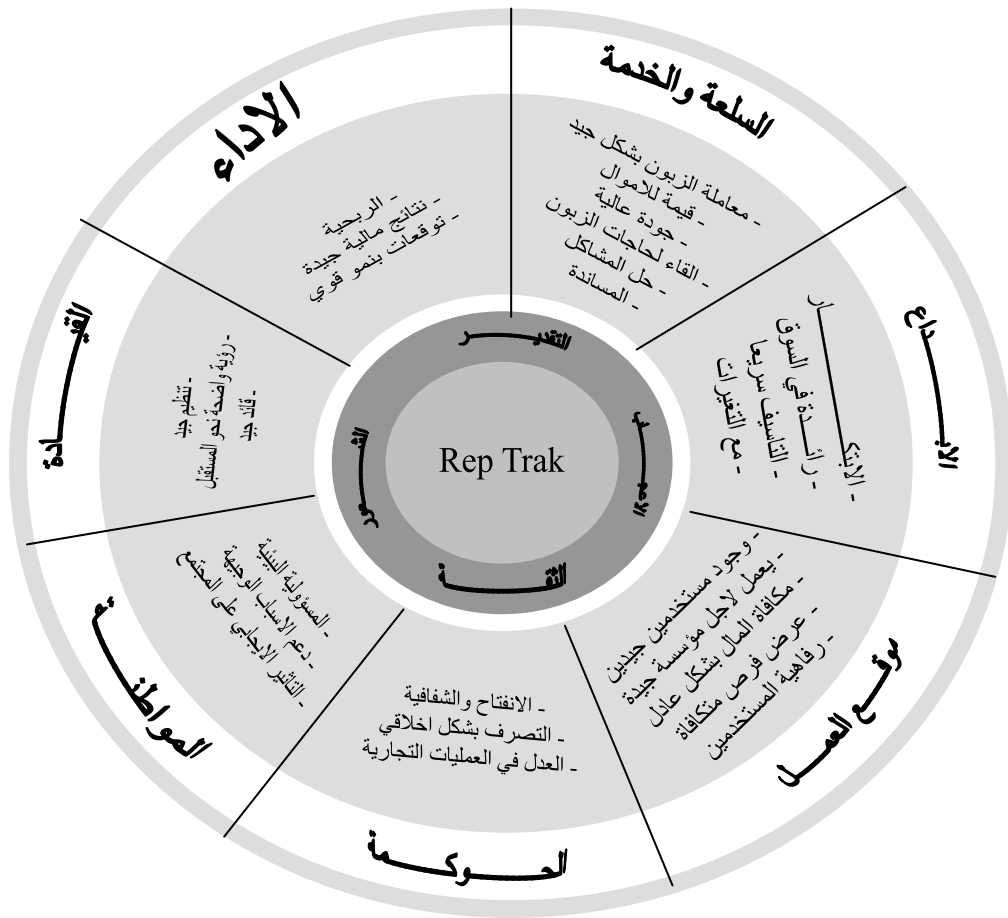
6. Birkbeck, A. M., (2008), "Case Study: Tesco's Corporate Reputation Success Leading up to and During the "Credit Crunch", p2.

الابعاد	الباحث والسنة ورقم الصفحة
جودة الخدمة ، الرضا ، الولاء، الوسائل ، صورة البرنامج.	Helgesen and Nasset, 2007: 41
التوجه نحو الزبون ، السلعة او الخدمة، المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، الاداء المالي ، نوعية العاملين.	Walsh & Beatty ,2007:127
الرؤيا والقيادة، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، الكسب العاطفي.	Birkbeck.,2008 :2
المنتجات والخدمات ، محيط العمل ، المسؤولية الاجتماعية ، التأثير العاطفي، الرؤية والقيادة ، الاداء المالي.	Friedman , 2009 , : 31-32
تصورات الزبائن ، هوية المنظمة ، المساهمون الخارجيين، تصميم الرسالة.	Courtright & Smudde, 2009: 249
المعرفة، المتعارف عليه، معرفة ما. المعرفة عن شيء ما، المتعارف على شيء ما. الأفضلية، الأغلبية المطلقة / العمومية.	Lange & Lee, 2011:163
جودة أداء العاملين، الأداء المالي، جودة المنتجات، التوجه نحو الزبون، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الأخلاقي.	Iwu-Egwuonwu, 2011: 4
الاعجاب والاحترام ، الثقة بالمنظمة ، الشعور الجيد عن المنظمة ، الشعور بان المنظمة تمتلك سمعة كلية .	Ponzi, <i>et al.</i> , 2011: 22
المنتجات والخدمات ، الابداع ، العمل،الحاكمية،المواطنة ، القيادة، الاداء.	Mirvis <i>et al</i> ,2012: 10
الرؤية والقيادة، بيئة موقع العمل ، السلعة والخدمة، الاداء المالي،المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، النداء العاطفي.	Kanto, D., 2013: 733

الابعاد	الباحث والسنة ورقم الصفحة
جودة الأداء، الأداء المالي، جودة المنتجات والخدمات، الريادة في السوق، جذب العملاء، السلوك الأخلاقي، المسؤولية الاجتماعية، المواقف الجدية والعدالة أزاء المنافسين، الشفافية في التعامل والانفتاح والمصادقية.	Adeosun, <i>et al.</i> , 2013: 222
المنتجات والخدمات، الأبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة التنظيمية، القيادة، الأداء المالي.	Fombrun, <i>et.al.</i> , 2016:10

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

من خلال الجدول (٥) تبين بان هناك شبه اتفاق على بعض الأبعاد مثل (السلع والخدمات- المسؤولية الاجتماعية -بيئة العمل -الأداء المالي- القيادة والرؤية-الإبداع- النداء العاطفي..) وغيرها من الأبعاد الأخرى. إلا أن الباحثان وخلاصة للأبعاد الواردة في الجدول (٥) تولدت لديهم قناعة بان نموذج (RepTrak™ Pulse) هو أكثر النماذج انسجاما مع طبيعة وبيئة البحث الحالي فضلا عن كونه يضم أبعاد تشمل اغلب الأبعاد الواردة في الجدول الخاص بأبعاد سمعة المنظمة حيث تم تطوير هذا النموذج من قبل معهد السمعة في عام (2006)، وكان ظهوره أيضاً نتيجة للابحاث العالمية التي تهدف إلى تحليل تطور المعرفة في مجال السمعة عبر العقود الماضية حول العالم. وحاول أنموذج (Rep Trak Pulse) تطوير مقياس شعوري للسمعة التنظيمية يفصل بين موجهات السمعة والمقياس نفسه أطلق عليه تسمية "المعيار الذهبي" وهو المقياس الذي يعكس توقعات أصحاب المصالح للمنظمة ذات السمعة الجيدة أن تكون رائدة في تبني وتطبيق الأبعاد الآتية: (جودة المنتجات والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة التنظيمية، القيادة، الأداء المالي)، وكما موضحة في الشكل (٢).



الشكل (٢) أبعاد سمعة المنظمة حسب نموذج RepTrak<sup>TM</sup>Pulse

### أولاً: السلع والخدمات

يرى (Shammot) إن البيئة المضطربة وارتفاع ذروة المنافسة بين منظمات الأعمال ، سواء كانت المنظمات تنتج سلعا أم تقدم خدمات ، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم ، أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون ، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام وزيادة جودة منتجاتها ، والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة لتصميم المنتجات التي تلبى أو تتجاوز احتياجات الزبائن ، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة<sup>1</sup>.

1. Shammot, M. M., (2011), " The Impact of Quality of Services Provided by Peugeot Company on Customer Satisfaction", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No.2, p 1321.

والاهتمام بجودة المنتج أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة والزبون أو كليهما، فهي تعدّ أداة فعالة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن آخرين والبقاء في دائرة المنافسة ولاسيما في العصر الراهن المليء بالتكتلات الاقتصادية، والمنظمات الكبيرة والاستثمارات<sup>2</sup>. وأن هناك ارتباط ايجابي وقوي بين جودة المنتج وسمعة المنظمة لذلك ينظر إلى جودة المنتج باعتبارها عنصراً مهماً لسمعة المنظمة، إذ إن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق رضا للزبون وهذا من شأنه تعزيز سمعة المنظمة، وباعتبار أن السمعة من الموجودات التي تعطي المنظمة فرصة لتميز نفسها بهدف تعظيم حصتها السوقية، والأرباح، وجذب زبائن جدد، والإبقاء على القائم منهم، وتحييد تصرفات المنافسين وقبل كل شيء نجاحها وبقائها في السوق<sup>1</sup>.

ويرى الباحثان بان الحديث عن الدور المهم والمؤثر الذي تؤديه جودة المنتج أو الخدمة في المحافظة على سمعة المنظمة ولاسيما القطاع الصناعي عينة البحث ضرورياً وملحاً كونها من القطاعات الهامة والحساسة، إذ ترتبط سمعة المنظمة ومكانتها بين الزبائن المستهلكين والأطراف الأخرى المتعاملة معها بجودة ما تقدمه من منتجات سواء كانت سلع أو خدمات وبالعلاقة طردية، وبالمقارنة مع المنظمات المنافسة التي تعمل في القطاع نفسه الذي تنتمي إليه المنظمة، إذ تعكس جودة المنتجات المقدمة شكل العلاقة التي تربط المنظمة مع الموردين والمجهزين والعاملين ذوي الاختصاص والخبرة أساسها مبني على تلبية احتياجات زبائنها ومستوى جودة منتجاتها، وقد تؤدي رداءة الجودة إلى أن تخسر المنظمة مكانتها بين زبائن المستفيدين من خدماتها وسمعتها في سوق العمل، الأمر الذي ينتج عنه فقدان حصتها السوقية أو الخروج من ذلك النشاط بشكل نهائي.

## ثانياً : الإبداع

تباينت آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم الإبداع فمنهم من يقصد بالإبداع القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود بينما يقصد به البعض الأخر العمليات وخصوصاً السيكلوجية منها والتي يتم ابتكار شيء جديد ذي قيمة مرتفعة في حين ينظر فريق آخر إلى الإبداع بأنه العملية

2. Steponaviciute, J. & Zvirblis, A., (2011), "Main Principles of the Complex Assessment of Audit Market Concentration and Audit Services Quality Levels", The Issues of Business and Law ISSN 2029-1094, Vol.3, p28.

1. Kim, J., (2010), "The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses", Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester, UK, p49.

الإبداعية التي تؤدي في نهاية الأمر إلى انجاز العمل الإبداعي وتحقيقه ، بمعنى إن العمل الإبداعي ينجم عن قدرات وعمليات تؤدي إلى انجازه<sup>٢</sup>. يشكل الإبداع التنظيمي المظلة الرئيسة التي تحت على تفعيل قدرات المنظمة من خلال أنشطتها المختلفة للوصول إلى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر يتولد من خلال ذلك ميزات تنافسية مستدامة . وان الإبداع يشمل مجالات عديدة ولا يقتصر على الجانب التكنولوجي بل يمتد ليشمل الجانب القيمي والثقافي ومختلف الجوانب الإنسانية في المنظمة<sup>٣</sup>.

ويضيف (Nogueira & Marques) إن الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد ، ومنذ بداية القرن العشرين، لقد كان هناك الكثير من المناقشات حول الإبداع ، طبيعته ، وخصائصه وأنواعه ، كل ذلك من اجل فهم دوره في التنمية الاقتصادية وتحقيق الميزة التنافسية ، وهو أمر أساسي لتطوير أي منظمة ، ويتحقق ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة ، وإنما من خلال الممارسات الإدارية ، ومن اجل إدخال ممارسات مبدعة ينبغي على المنظمة اعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية ، والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية صنع القرار . فالإبداع يعني التوصل إلى شيء جديد وقد يكون هذا الشيء سلعة تشبع حاجات الزبائن أو خدمة تسهل لهم أمورهم أو أفكارا يستفيدون منها في حياتهم ومعاملاتهم<sup>٤</sup>.

### ثالثاً: بيئة العمل

تعد بيئة العمل من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال الفكر الإداري التنظيمي ولاسيما الدراسات السلوكية منها، فهي البوتقة التي تنصهر فيها جميع المكونات التنظيمية والأنشطة والمهام التي تقوم بها المنظمة في ضوء الثقافة التنظيمية السائدة التي تتحول إلى نتائج واقعية تعكس أداء المنظمة وأداء العاملين فيها، إذ أن لكل منظمة خصائصها

٢ . السكارنة، بلال خلف، (٢٠١١)، " الإبداع الإداري " الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص ١٦.

٣ . منصور، طاهر محسن و الخفاجي، نعمة عباس، (٢٠١٠)، "نظرية المنظمة مدخل العمليات" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص ١٩٠.

4.Nogueira, F. & Marques, C. S., (2008), "organizational innovation :research the information training path of decision-makers within hospital", Journal of Urnal Management Studies, VOL. XIII, NO.2, p 237.

وأساليبها وأنشطتها التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة لها، وهذه الخصائص المميزة لطبيعة عمل المنظمة تلقي بظلالها على مظاهر السلوك الوظيفي لأعضاء المنظمة.

وبغية الإحاطة بمفهوم بيئة العمل في بيئة المنظمة العامة، فقد عمد البحث الانطلاق من التعبير المجازي لبيئة العمل وعده كائن عضوي يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة، وهو بهذا المعنى يشير إلى القيم والاتجاهات السائدة في المنظمة، ومدى تأثيرها في سلوكيات العاملين بصورة خاصة وسلوك المنظمة بصورة عامة<sup>١</sup>. إذ تمثل بيئة العمل جميع المتغيرات والعوامل المادية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على العاملين في محيطها، إذ تعكس الآثار الايجابية والسلبية لبيئة العمل الروح المعنوية للأفراد العاملين وعلى مستوى إنتاجيتهم ورضاهم عن المنظمة التي تتوقف على رؤيتهم وإدراكهم للمواقف التي تختلف من فرد لآخر، مما يتوجب على إدارة المنظمة التعرف على تلك المتغيرات وتحديدها وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى للوصول إلى بيئة عمل أنموذجية تتحقق من خلالها أهداف المنظمة والعاملين<sup>٢</sup>.

واستناداً إلى ما تقدم، نجد أن الإدارة الناجحة للمنظمة تلك التي تحرص على بناء بيئة عمل جيدة ومناسبة والتعرف على طبيعة بيئة العمل السائدة فيها من وجهة نظر أفرادها العاملين فيها، وليس من وجهة نظرها وتحديد خصائص تلك البيئة بشكل واضح يساهم في مساعدة الإدارة العليا على تبنى سياسات وإجراءات من شأنها دعم الجوانب السلوكية والايجابية وإصلاح السلوكيات السلبية للوصول إلى بيئة عمل يسودها الاحترام والتعاون والرضا التام وتحقيق النجاح للمنظمة بصورة عامة.

#### رابعا : الحوكمة

الحوكمة هي مجموعة من القوانين والنظم والقرارات التي تهدف إلى تحقيق الجودة والتميز في الأداء عن طريق اختيار الأساليب المناسبة والفعالة لتحقيق خطط وأهداف المؤسسات<sup>١</sup>، وبمعنى آخر فإن الحوكمة تعنى النظام أي وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية التي تؤثر في الأداء،

---

١. بن رحمون، سهام، (٢٠١٤) " بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي - دراسة على عينة من الإداريين بكليات ومعاهد جامعة باتنة" أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، ص ٣٢.

2. Jain, R., & Kaur, S., (2014), "IMPACT OF WORK ENVIRONMENT ON JOB SATISFACTION" International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, p1.

كما تشمل مقومات تقوية المؤسسة على المدى البعيد وتحديد المسئول والمسئولية<sup>٣</sup>. ويشير مصطلح حوكمة الشركات إلى الخصائص التالية<sup>٤</sup>:

- الانضباط: أي إتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح.
- الشفافية: أي تقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث.
- الاستقلالية: أي لا توجد تأثيرات وضغوط غير لازمة للعمل.
- المسائلة: أي إمكان تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.
- المسئولية: أي وجود مسئولية أمام جميع الأطراف ذوي المصلحة في المؤسسة.
- العدالة: أي يجب احترام حقوق مختلف المجموعات أصحاب المصلحة في المؤسسة.
- المسئولية الاجتماعية: أي النظر إلى المؤسسة كمواطن جديد.

وقد ظهرت الحاجة إلى الحوكمة في العديد من الاقتصاديات المتقدمة والناشئة خلال العقود القليلة الماضية خاصة في أعقاب الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية التي شهدتها عدد من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وروسيا في عقد التسعينات من القرن العشرين، وكذلك ما شهده الاقتصاد الأمريكي مؤخرا من انهيارات مالية ومحاسبية خلال عام ٢٠٠٢، وتزايدت أهمية الحوكمة نتيجة لاتجاه كثير من دول العالم إلى التحول إلى النظم الاقتصادية الرأسمالية التي يعتمد فيها بدرجة كبيرة على الشركات الخاصة لتحقيق معدلات مرتفعة ومتواصلة من النمو الاقتصادي. ومن أهداف ونتائج الحوكمة الآتي<sup>٥</sup>:

١. تحسين الصورة الذهنية للشركات .
٢. تحسين السمعة التنظيمية للشركة.
٣. تحسين عملية صنع القرارات في الشركة.
٤. تحسين مصداقية الشركات.
٥. تحسين الاعتبارات الأخلاقية في الشركات.

٣ . نجار، أحمد منير، (٢٠٠٦)، "البعد المصرفي في حوكمة الشركات"، مجلة مصارف، الكويت، العدد ٤٥، ص ٣.

٤ . حماد، طارق عبد العال، (٢٠٠٥)، "حوكمة الشركات"، الدار الجامعية، عين شمس، مصر، ص ٥.

١ . الخضيرى، محسن أحمد محمد (٢٠٠٥)، "حوكمة الشركات" مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر - والتوزيع، القاهرة. مصر، ص ٢١.

٦. تحسين درجة الوضوح والشفافية.

ويجد الباحثان بان الأهداف المذكورة لحوكمة الشركات تزيد من كفاءة الأداء المالي والتشغيلي للشركات وتعزز الثقة في تقاريرها المالية نتيجة السمعة الجيدة التي تمتلكها وتتمتع بها الشركة.

#### خامسا : المواطنة التنظيمية

عادة لا تستطيع المنظمات البقاء والاستمرار لمواجهة تحديات العصر والتغيرات المفاجئة دون وجود أعضاء يتفاعلون في ظل سلوكيات تنظيمية صحية ويجسدون السلوكيات المنظمة الايجابية التي تمثل فيها المواطنة التنظيمية السلوك الإضافي الذي يفوق توقعات العمل الاعتيادية<sup>٢</sup>، كما يمكن عدّها السلوك الذي لا تتم ملاحظته مباشرة من قبل نظام الحوافز الرسمي الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف ومصالح المنظمة بصورة عفوية، فهي بمثابة العنصر الحاسم والحافز الأكثر أهمية لأداء مهام الفرد وبصورة أكثر فاعلية، فشعور الفرد بالمسؤولية والاستقلالية في العمل والرضا في ظل وجود مناخ تنظيمي ملائم وبدعم من قيادة إدارية فعالة مؤثرة وغير سلطوية جميعها أسباب تدفع بالأفراد أن يسلكون سلوك ايجابياً يساعد على خلق الإحساس بالانتماء للمجتمع وثقافته والمنظمة التي يعمل فيها، وبذلك تعد أحد أهم مظاهر التصرف الأوسع نطاقاً تجاه السلوك الايجابي الاجتماعي<sup>٣</sup>.

وفي الحديث عن العلاقة التي تربط بين المواطنة التنظيمية وسمعة المنظمة، لابد من الإشارة إلى أن للجهود الإضافية الخاصة بالأفراد العاملين دور مهم وفعال في عملية بناء سمعة المنظمة التي تترك انطباعاتاً طويلاً الأمد بينها وبين زبائنها وأصحاب المصالح ذات العلاقة، تلك السمعة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المنظمة وتكون مبنية على أساس تفاعلها مع نشاطاتها، فضلاً عن المعرفة التي تم جمعها حول المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها التي تقدمها، تلك المعرفة غير المطلقة والقابلة للمقارنة مع باقي المنظمات الأخرى المنافسة.

#### سادسا : القيادة التنظيمية

يعد مفهوم القيادة من المفاهيم السلوكية التي أثارت الكثير من النقاش والخلاف كونها تعد أحد المعايير الهامة لقياس مدى نجاح أو فشل المنظمة، فغالباً ما يعزى النجاح والفشل إلى إمكانية

2. Fan, M., Tan, Y & Andrew B. W., (2005), "Evaluation and design of online cooperative feedback mechanisms for reputation management" IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING, VOL. 17, NO. 3,p 90.

3. LeBlanc, C. J., (2014), "Characteristics Shaping College Student Organizational Citizenship Behavior", American Journal of Business Education, Vol. 7, No. 2, p99.

والكفاءة التي تمتلكها القيادة الإدارية، لما تتركه تلك النتائج بظلالها على سمعة المنظمة، فالقيادة شأنها شأن الإدارة فهي ليست موهبة أو فن فحسب، فهي تستند على مبادئ وأسس ينبغي على القائد أو المدير أن يتسلح بها لكي يصل إلى وضع موثر على المرؤوسين ويغير من سلوكياتهم الوظيفية نحو سلوكيات مرغوبة بها في المنظمة. ومن الجدير بالذكر، فإن أغلب المنظمات تستطيع أن تقيس كفاءتها ومدى نجاحها من خلال النمط القيادي الذي تستخدمه القيادة في تعاملها مع الأفراد وقدرته على التمييز بين أفضل المهارات والقدرات والطرق التي يمتلكها والمستخدمه لتحفيزهم وتفويض لهم الصلاحيات لإنجاز الأعمال الموكلة إليهم بحرية، فكلما كانت القيادة قوية وفعالة فينعكس ذلك بشكل ايجابي على أداء المنظمة وسمعتها ما بين المنظمات المنافسة.

وبناء على ما تقدم يمكن إيجاز أهمية القيادة ودورها المؤثر بالمنظمة على النحو الآتي:

١. استمالة التنظيمات غير الرسمية وتوظيفها لصالح تحقيق أهداف المنظمة، فالأفراد يتخذون من الأفراد القيايين قدوة يقتدون به ورمزاً للعمل والنجاح الذي يخدم المنظمة.
٢. تنمية الرؤيا القيادية الواضحة التي تسهم في رسم التصورات المستقبلية التي تواكب التغيرات وشحن روح الإبداع لدى الأفراد وينمي روح المواطنة والولاء التنظيمي.
٣. تركيز القيادة في إيجاد تغيرات في قيم وعادات وثقافات المرؤوسين وإدارتهم لحاجاتهم بما يتناسب ورؤيا المنظمة ورسالتها.

ولعل من أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الحاجة إلى وجود القيادات التنظيمية الكفوءة في المنظمات الحديثة هو مستوى إدراك العاملين بأهمية التعلم والتدريب والوعي لضرورة مواكبة التغيرات التكنولوجية المرافقة للعملية الإنتاجية، فضلاً عن ضرورة استجابة قياداتها التنظيمية لمطالب زبائنها (السوق) والمنظمات الحكومية (الجماعات الضاغطة) من خلال قيادة ذات مهارة عالية تتجاوز فيها تقديم الحوافز مقابل السلوك المرغوب إلى إيجاد أفضل الطرائق لتعزيز حصتها السوقية وبناء تصورات ايجابية لدى زبائنها وزبائن المستفيدين من منتجاتها وأصحاب المصالح مقارنة بالمنظمات النظيرة لها في بيئتها التنافسية.

١. مساعدة، ماجد عبدالمهدي محمد، (٢٠١٦)، " السلوك التنظيمي"، طبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

## سابعاً: الأداء المالي

يعد الأداء المالي من أكثر ميادين الأداء قدماً واستخداماً في قياس أداء المنظمات، إذ يعد هذا الميدان من أكثر الميادين ثباتاً واستقراراً وتطوراً في توجه المنظمات نحو قياس أداءها، وعليه فإن تحقيق أداء مالي جيد يعد من أهم المؤشرات على نجاح المنظمات والعكس بالعكس، ومن هنا تظهر أهمية الأداء المالي الجيد بالنسبة للمنظمات وعلى اختلاف أنواعها وطبيعة عملها، بحيث يمكن عدّه الهدف الأساس للمنظمة الذي يمكن من خلال الوصول إلى إنجاز بقية الأهداف الأخرى<sup>٢</sup>. ومن الجدير بالذكر، فإن الأداء المالي يبحث في الأسس المنهجية السلمية في تقييم آليات استثمار الأموال واستخدامها بفاعلية لتحقيق أعلى كفاءة لها سعياً منها لتحقيق أهداف المنظمة<sup>٣</sup>. وقد وردت في الأدبيات الإدارية العديد من المفاهيم المتعلقة بالأداء المالي، فقد عرفها (سليمانى) بأنها "مجموعة النتائج المترتبة عن الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة التي يتوقع أن تكون مقابل الأهداف الموضوعة والمرسومة"<sup>٤</sup>. واستناداً لما تقدم، يمكن تلخيص أهمية الأداء المالي للمنظمة والأفراد وأصحاب المصالح ذات العلاقة وفقاً للنسق الآتي:

١. يهتم الأداء المالي بتحديد الأهمية النسبية للنتائج المتحققة، ويبين الموارد المستخدمة فيها من أجل الحكم على مدى كفاءتها، ودراسة مدى مساهمة معدلات نمو المنظمة في انعاش السياسة المالية وتحقيق نسب فائض جيدة.
٢. يسهم الأداء المالي في تحديد مستوى إنجاز الوحدات الاقتصادية للوظائف المكلفة بأدائها والمدرجة ضمن الخطة الإنتاجية والتعرف على المنجز من الأهداف المحددة مسبقاً وبالشكل الذي يعزز من الفاعلية التنظيمية.

---

٢. Eccles, R.t G., (1991), "The Performance Measurement Manifest", Harvard Business Review, Vol. 69, No.1, p134.

3. Dufera, A., (2010), " Financial Performance Evaluation: A Case Study of Awash International Bank (AIB)", Master thesis of Science in Finance and Investment, College of Business and Economic, Mekelle University, p18.

٤ . سليمانى, رشيدة, (٢٠١٢), " دور آليات الحوكمة في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين - دراسة حالة شركة CRMA للتأمينات " رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر، ص ٥٢.

٣. تحديد أسباب الانحراف بشكل مفصل وبيان نسبة الانحرافات التي تعود إلى ضعف الأداء أو الرقابة أو التخطيط وتوجيه نظر الإدارة إلى المواطن التي تظهر فيها الانحرافات المهمة لمساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة بخصوصها ومعالجتها ومنع حدوثها.

بناء على ما تقدم، يعد الأداء المالي مقياساً لنجاح المنظمة ومعياراً يمكن من خلاله معرفة قوة المنظمة الايرادية وموقعها التنافسي في سوق العمل من خلال الإفصاح عن مؤشرات المالية وتوفير جميع المعلومات المتعلقة بمركزها المالي للأطراف المعنية بها سواء ممن هم ضمن بيئتها الداخلية من أفراد عاملين أو أصحاب رؤوس الأموال... أو أطراف ذات العلاقة ضمن إطار بيئتها الخارجية من مستثمرين وحملة الأسهم البنوك المقرضة والحكومة والمحافظة على سمعتها من أجل دعم عملية تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرارية.

### المبحث الثالث: الجانب الميداني

#### أولاً/ وصف وتشخيص متغيرات البحث

خصت الفقرة الحالية لمعرفة مدى توافر ابعاد التسويق البيئي وسمعة المنظمة لدى معامل السمات في محافظة السليمانية على وفق آراء القيادات وذلك اعتماداً على التحليل الوصفي وبموجب مؤشرات النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحراف المعياري، ومعاملات الاختلاف، والاهمية النسبية. وكما يلي

#### ١- وصف وتحليل آراء عينة المبحوثين حول ابعاد التسويق البيئي واستجاباتهم

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات التوافق ومستويات التقدير

#### للابعاد التسويق البيئي

ت	المصادر	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق %	مستوى التقدير
١	المسؤولية الاجتماعية	٧	4.48	0.613	86.3	عالي جدا
٢	الشمولية	٦	4.15	0.727	82.4	عالي
٣	الاستدامة	١١	4.13	0.760	81.5	عالي

عالي	81.9	0.740	4.14	١٢	حماية البيئة والحفاظ عليها	٤
عالي	82.0	0.750	4.18	٨	الاستخدام الرشيد للموارد	٥
عالي جداً	٨٢,٨	٠,٧١٨	٤,٢٢	٤٤	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير المستقل (التسويق البيئي)	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتيج الحاسبة الالكترونية.

ومن اجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمده البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما مذكور في الجدول (٦).

الجدول (٧) المستويات التقديرية لوصف الآراء

ت	قيمة الوسط الحسابي	التقدير
١	١,٨ - ١	ضعيف جداً
٢	٢,٦ - ١,٨	ضعيف
٣	٣,٤ - ٢,٦	متوسط
٤	٤,٢ - ٣,٤	عالي
٥	٥ - ٤,٢	عالي جداً

المصدر: (عبدالفتاح، ٢٠١٠)

توضح نتائج التحليل في الجدول (٧) مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على مستوى متغير التسويق البيئي وابعاده في معامل الاسمنت في محافظة السلبيمانية. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير التسويق البيئي (٤,٢٢) وبانحراف معياري (٠,٧١٨) وبمعامل التوافق البالغ (٨٢,٨%)، إذ أنه كلما اقتربت قيمة معامل التوافق من (١٠٠%) لأية فقرة أو متغير دل ذلك على ارتفاع مستويات أهميتها من وجهة نظر العينة المستجيبة، وهذا بدروه يؤشر أن العينة المستجيبة تعتقد بأن التسويق البيئي ذي أهمية كبيرة لأنشطة المنظمة وعملياتها إذا ما رغبت في بناء سمعة تنظيمية متميزة. وقد كشفت المقاييس أن كافة ابعاد التسويق البيئي جاءت بمستويات تقديرية عالية وبقيم متقاربة، غير أنه يلاحظ بأن هناك تركيزاً بمستويات أعلى على بعد (المسؤولية الاجتماعية) من قبل

معامل الاسمنت على وفق آراء القيادات الادارية حيث جاء بالمرتبة الأولى وبأعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤,٤٨) وبتأكيد من اقل الانحراف معياري (٠,٦١٣) واعلى معامل التوافق (٨٦,٣) وهي أعلى من معاملات التوافق للابعاد الأخرى لمتغير التسويق البيئي، فيما جاء بعد (الاستخدام الرشيد للموارد) المتكون من (٨) فقرات بوسط حسابي (٤,١٨) وانحراف معياري (٠,٧٥٠) وبمستوى تقدير عالي ومعامل التوافق والبالغ (٨٢,٠)، في حين جاء البعد (الشمولية) والمتكون من (٦) فقرات بمتوسط حسابي (٤,١٥) وانحراف معياري (٠,٧٢٧) وبالوصول على مستوى تقدير عالي ايضاً. في حين جاء تقدير البعد (حماية البيئة والحفاظ عليها) بمستوى عالي ايضاً وبوسط حسابي (٤,١٤) وانحراف معياري (٠,٧٤٠). اما البعد (الاستدامة) والمتكون من (٨) فقرات فقد جاء باقل وسط الحسابي البالغ (٤,١٣) واعلى انحراف معياري (٠,٧٦٠) وباقل معامل اختلاف والبالغ (٨١,٥). وبما ان جميع الاوساط الحسابية والتي تتراوح ما بين (٤,١٣-٤,٤٨) اكبر من الوسط الفرضي (٣)، والانحرافات المعيارية للمتغير تتراوح بين (٠,٧٦٠-٠,٦١٣) والتي تشير الى عدم وجود تشتت في اجابات عينة البحث، والحصول جميع ابعاد التسويق البيئي على مستوى تقدير عالي، فان الامر يعكس لنا توافر ابعاد التسويق البيئي بشكل فعال ووجود اهتمام عالي جداً بها من قبل العينة المبحوثة والمتمثلة بالقيادات الادارية في معامل الاسمنت في محافظة السليمانية .

## ٢- وصف وتحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير سمعة المنظمة واستجاباتهم

الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات التوافق ومستويات التقدير

### لابعاد سمعة المنظمة

ت	الابعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق %	مستوى التقدير
١	الإبداع	٧	4.21	0.676	83.9	عالي جداً
٢	جودة المنتجات	٦	4.43	0.680	84.6	عالي جداً
٣	المواطنة التنظيمية	٦	4.30	0.699	83.7	عالي جداً
٤	بيئة العمل	٥	4.14	0.796	80.5	عالي
٥	الأداء المالي	٤	4.28	0.717	83.2	عالي جداً

عالي جداً	83.5	0.691	4.21	٦	القيادة الإدارية	٦
عالي	81.6	0.759	4.13	٦	الحوكمة	٧
عالي جداً	83.0	0.717	4.24	٤٠	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق لمتغير التابع (سمعة المنظمة)	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

تبين نتائج التحليل في الجدول (٨) مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على أهمية متغير سمعة المنظمة وأبعاده والمتمثلة بكل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق، إذ أن هذه النتائج تشير إلى تحليل الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة لمتغير سمعة المنظمة، حيث أن قيمة الوسط الحسابي له قد بلغت (٤,٢٤)، وعند مقارنتها بمستويات الأهمية على وفق مقياس ليكرت الخماسي تبين أن هذا المتغير جاء بمستويات أهمية عالية، ويؤكد ذلك أن معامل التوافق لهذا المتغير والذي بلغ (٨٣%) مما يشير إلى أن أهمية سمعة المنظمة جاءت بمستويات عالية من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا بدوره يؤشر أن العينة المستجيبة تعتقد بأن بناء سمعة المنظمة له أهمية كبيرة يمكن تحقيقها عندما تقوم منظماتهم بأداء أنشطتها وعملياتها فعال.

أما على مستوى أهمية أبعاد متغير سمعة المنظمة ومن وجهة نظر أفراد العينة، تبين أن هناك تركيزاً وبمستويات عالية من قبل المنظمات المستجيبة على أهمية بُعد جودة المنتجات وذلك على وفق قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٤,٤٣)، ويؤكد ذلك معامل التوافق والتي جاءت بنسب عالية (٨٤,٦%)، وجاءت باقي الأبعاد بمستويات أهمية متقاربة تراوحت قيم معامل التوافق لها بين (٨٣,٩%) و (٨٠,٥%)، مما يدل على أن العينة المستجيبة لديها أهمية تركيز عالية على بُعد جودة المنتجات أكثر من تركيزها على الأبعاد الأخرى عند سعيها لبناء سمعة المنظمة.

### ثانياً : اختبار وتحليل فرضيات علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث

نتناول في هذه الفقرة عرضاً لمعاملات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين المتغير المستقل (التسويق البيئي) والمتغير المعتمد (سمعة المنظمة)، وكما يأتي:

#### أ- اختبار وتحليل فرضيات علاقات الارتباط بين التسويق البيئي و سمعة المنظمة:

١- الارتباط على المستوى الكلي: يتبين من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (٩) وجود علاقة

ارتباط معنوية وموجبة بين متغير أبعاد التسويق البيئي ومتغير سمعة المنظمة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,757)، وعند مستوى معنوية (0,01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من الترافق الإيجابي بين متغير أبعاد التسويق البيئي ومتغير سمعة المنظمة في المنظمات المستجيبة، وعليه يمكن الاستنتاج بأنه كلما توافرت أبعاد التسويق البيئي لدى المنظمات المستجيبة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة.

٢- الارتباط على المستوى الجزئي: تشير نتائج تحليل الارتباط على المستوى الجزئي في الجدول

(٩) إلى وجود علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق البيئي وسمعة المنظمة والتي كانت كما يلي:

أ. توجد علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين متغير التسويق البيئي وبين أبعاد سمعة المنظمة والمتمثلة بكل من الإبداع، جودة المنتجات، المواطنة التنظيمية، بيئة العمل، الأداء المالي، القيادة الإدارية، والحوكمة وبمعاملات ارتباط بلغت (0,625)، (0,482)، (0,582)، (0,735)، (0,614)، (0,605)، (0,657) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية بلغت (0,01)، مما يدل على أنه كلما كان هناك سعي من قبل المنظمات المستجيبة في اعتماد التسويق البيئي فإن ذلك يسهم في تحسين أبعاد سمعة المنظمة والمتمثلة بكل من الإبداع، جودة المنتجات، المواطنة التنظيمية، بيئة العمل، الأداء المالي، القيادة الإدارية، والحوكمة. وبناءً على هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هناك مستويات معنوية عالية من التوافق الإيجابي بين التسويق البيئي وبين كل من الإبداع، جودة المنتجات، المواطنة التنظيمية، بيئة العمل، الأداء المالي، القيادة الإدارية، والحوكمة لدى المنظمات المستجيبة.

وبالاستناد إلى نتائج التحليل لهذه الفقرة فإنه يتم رفض الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه (لا توجد علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين متغير التسويق البيئي وبين كل بُعد من أبعاد متغير سمعة المنظمة)، والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه (توجد علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين متغير التسويق البيئي وبين كل بُعد من أبعاد متغير سمعة المنظمة).

ب. وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد التسويق البيئي والمتمثلة بكل من المسؤولية الاجتماعية، الشمولية، الاستدامة، حماية البيئة والمحافظة عليها، والاستخدام الرشيد للموارد وبين متغير سمعة المنظمة وبمعاملات ارتباط بلغت (0,521)، (0,703)، (0,652)، (0,658)، (0,720)، وعلى التوالي وعند مستوى معنوية بلغت (0,01)، مما يدل على أنه كلما تمكنت المنظمات المستجيبة من العمل

بالمسؤولية الاجتماعية، الشمولية، الاستدامة، حماية البيئة والمحافظة عليها، والاستخدام الرشيد للموارد كلما أدى ذلك إلى تحسين سمعة المنظمة. وبناءً على هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التوافق الإيجابي بين المسؤولية الاجتماعية، الشمولية، الاستدامة، حماية البيئة والمحافظة عليها، والاستخدام الرشيد للموارد وبين سمعة المنظمة لدى المنظمات المستجيبة.

الجدول (٩) الارتباط بين أبعاد التسويق البيئي وأبعاد سمعة المنظمة

المؤشر الكلي	أبعاد التسويق البيئي					أبعادها	المتغيرات
	الاستخدام الرشيد للموارد	حماية البيئة والحفاظ عليها	الاستدامة	الشمولية	المسؤولية الاجتماعية		
.625**	.588**	.577**	.484**	.530**	.527**	الإبداع	أبعاد سمعة المنظمة
.482**	.320**	.499**	.407**	.356**	.546**	جودة المنتجات	
.582**	.477**	.522**	.489**	.574**	.554**	المواطنة التنظيمية	
.735**	.766**	.613**	.699**	.651**	.340**	بيئة العمل	
.614**	.547**	.567**	.539**	.511**	.502**	الأداء المالي	
.605**	.579**	.514**	.489**	.576**	.410**	القيادة الإدارية	
.657**	.675**	.595**	.588**	.626**	.292**	الحوكمة	
.757**	.720**	.658**	.652**	.703**	.521**	المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي. \*\* معنوي عند مستوى (0.01)

#### ب- اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين ابعادالتسويق البيئي و سمعة المنظمة:

خصصت الفقرة الحالية للتعرف على التأثير للمتغير المستقل والمتمثل بالتسويق البيئي في المتغير المعتمد والمتمثل بسمعة المنظمة وعلى المستوى الكلي وذلك للكشف عن العلاقة التأثيرية بينهما، حيث تم استخدام معامل الإنحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الادخال (Enter) للتعرف على تأثير التسويق البيئي في سمعة المنظمة ، وقد تبين من نتائج التحليل في الجدول (10) على المستوى الكلي إلى وجود تأثير للمتغير المستقل التسويق البيئي في المتغير المعتمد سمعة المنظمة، وذلك استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي

تقل بشكل كبير عن مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05)، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٢٠٣,٩٢٦)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٩٥٢) ودرجات حرية (١, ٨٦)، كما يتبين من معاملات نتائج هذا التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

أ. في ضوء معادلة الإنحدار، تُشير قيمة (B<sub>0</sub>) أن هناك ظهوراً لسمعة المنظمة ومن خلال أبعادها بقيمة (٠,٧٦١) وذلك عندما تكون قيمة التسويق البيئي ومن خلال أبعاده مساوياً للصفر، مما يدل على أن سمعة المنظمة تستمد خصائصها ويعتمد بشكل كبير من التسويق البيئي وأبعاده التي اعتمده البحث الحالي، وبذلك نستنتج أنه كلما سعت المنظمات المستجيبة في توظيف التسويق البيئي وابعاده في أنشطتها كلما ساعد ذلك المنظمات المستجيبة في تحسين سمعتها المنظمة.

ب. قيمة الميل الحدي (B<sub>1</sub>) بلغت (٠,٨٢٩) والتي تفسر على أن التغير في التسويق البيئي بمقدار (1)، سيصاحبه تغير في سمعة المنظمة بمقدار (٠,٨٢٩)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتسويق البيئي في سمعة المنظمة.

ت. قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغت (٠,٧٠٣) والتي تشير إلى أن التغير في سمعة المنظمة بنسبة (٧٠,٣%) يمكن إسناده إلى التسويق البيئي، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (٢٩,٧%) من التغير في سمعة المنظمة يعود لمسببات أخرى لم يتم اعتمادها في نموذج البحث الحالي.

الجدول (١٠) تأثير التسويق البيئي في سمعة المنظمة

سمعة المنظمة				الأنموذج
Sig.	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	Beta	
٠,٠٠٣	-	-	٠,٧٦١	الثابت B <sub>0</sub>
٠,٠٠٠	٢٠٣,٩٢٦	٠,٧٠٣	٠,٨٢٩	التسويق البيئي B <sub>1</sub>

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (١, ٨٦) = ٣,٩٥٢ P ≤ 0.05 N=88

المصدر: إعداد الباحثان وحسب نتائج التحليل الإحصائي.

ومن نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي والمذكورة في الجدول (١٠)، يمكن الاستنتاج بأن متغير التسويق البيئي على المستوى الكلي يؤثر في سمعة المنظمة، وبالتالي فإن هذا يعكس عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لمتغير التسويق البيئي في متغير سمعة المنظمة)، والقبول بالفرضية البديلة، والتي تنص

على أنه (يوجد تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لمتغير التسويق البيئي في متغير سمعة المنظمة).

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

### أولاً / الاستنتاجات

- ١- أن المنظمات المستجيبة متفقة على أنه لديها تركيز وبمستويات عالية على اعتماد المسؤولية الاجتماعية في سعيها لتطبيق أبعاد التسويق البيئي، مما يدل على أنها تعطي المسؤولية الاجتماعية أسبقية في أنشطة التسويق البيئي أعلى من اهتماماتها بالأبعاد الأخرى.
- ٢- توصلت البحث إلى أن المنظمات المستجيبة تؤكد على استخدامها الرشيد لما لديها من موارد والتي تعمل من خلالها على تطبيق أنشطة التسويق البيئي في عملياتها المنظمة.
- ٣- تبين أن العينة المستجيبة تعتقد بأن أبعاد التسويق البيئي لها أهمية كبيرة عند أداء منظماتهم لأنشطتها وعملياتها إذا ما رغبت في بناء سمعة تنظيمية متميزة.
- ٤- تبين بأن هنالك مستويات معنوية عالية من الترافق الإيجابي بين التسويق البيئي وبين كل من الإبداع، جودة المنتجات، المواطنة التنظيمية، بيئة العمل، الأداء المالي، القيادة الإدارية، والحوكمة لدى المنظمات المستجيبة.
- ٥- يمكن الاستنتاج على أن سمعة المنظمة تستمد خصائصها وبشكل كبير من التسويق البيئي وأبعاده التي اعتمدها البحث الحالي، وأنه كلما سعت المنظمات المستجيبة في توظيف التسويق البيئي وابعاده في أنشطتها كلما ساعدت تلك المنظمات في تحسين سمعتها التنظيمية.

### ثانياً / المقترحات

١. ضرورة تبني المنظمات المستجيبة للأنشطة الأخرى ذات الصلة بتحملها لمسؤوليتها الاجتماعية وعدم اقتصرها على الأنشطة البيئية الداخلية وأن توجه تلك الاهتمامات نحو أفراد المجتمع الذي تعمل فيه كأن تساهم في تقليل مشكلة البطالة بالمجتمع من خلال استيعابها وتوظيفها لأكبر عدد ممكن من الأفراد.
٢. نرى ضرورة أن توجه المنظمات المستجيبة الاهتمام بالبعد الاستراتيجي لأنشطة التسويق البيئي لديها ومنها الأهداف ذات الصلة باستدامة توجهاتها في عدم الاضرار بالبيئة التي تعمل فيها والمحافظة عليها.

٣. نقترح أن تتم إعادة بناء وتصميم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق ومسؤولياته في المنظمات المستجيبة استناداً إلى المفاهيم الحديثة للتسويق البيئي والتي اعتمدت أبعادها البحث الحالي، وذلك لتحسين أداء أنشطة التسويق البيئي ومن ثم تعزيز سمعة المنظمة لديها.
٤. ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة على توظيف الأبعاد الخاصة بالتسويق البيئي والتي اثبت الجانب الميداني قوة تأثيرها في سمعة المنظمة وهي كل من الاستخدام الرشيد للموارد والمسؤولية الاجتماعية والشمولية.
٥. ضرورة أن تسعى المنظمات المستجيبة على إحداث التغييرات المناسبة والمطلوبة في الأبعاد الأخرى التي تبين ضعف تأثيرها في سمعة المنظمة والمتمثلة بكل من الاستدامة وحماية البيئة والمحافظة عليها.
٦. ضرورة اهتمام المنظمات المستجيبة بنتائج التطبيق الميداني والتي توصلت له البحث الحالي من جوانب قوة لدى تلك المنظمات والعمل على تعزيزها، وتطوير جوانب الضعف لديها والاستفادة مما تقدمه الدراسات الأكاديمية من تطوير لميادين العمل وتحقيق التوظيف الفكري للمبادئ العلمية في بيئة الأعمال.

## المصادر والمراجع

١. الاسرج, حسين, (٢٠١٠) "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد ٩٠.
٢. امينة, ربحاني, (٢٠١١)، "التخطيط البيئي المحلي في تشريع الجزائري"، مجلة المفكر، عدد ١٣
٣. بدرابي ، عبدالرضا فرج، (٢٠٠٨)، "تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية / دراسة استطلاعية"، مجلة تنمية الرافدين ، العدد ٨٩(٣٠)، العراق
٤. البكري, تامر ياسر, (٢٠٠١)، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن
٥. بن رحمون، سهام،(٢٠١٤) " بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي - دراسة على عينة من الإداريين بكليات ومعاهد جامعة باتنة" أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
٦. حماد ,طارق عبد العال، (٢٠٠٥)، "حوكمة الشركات"، الدار الجامعية، عين شمس، مصر.
٧. حمودة ,محمد سعدو أحمد (٢٠١٤)، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي" دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية \_ جامعة الأزهر\_ غزة، فلسطين.

٨. الخضيرى، محسن أحمد محمد (٢٠٠٥)، "حوكمة الشركات" مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر - والتوزيع، القاهرة. مصر.
٩. رشيد، سالم، (٢٠٠٦)، "اثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
١٠. الزغبى، علي فلاح (٢٠١٣)، "التسويق السياحي و الفندقى"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان. الاردن.
١١. السايح، السيد محمد، (٢٠٠٩)، "التنوير البيئى و الصحى لطلاب المدارس العليا و الجامعات"، عالم الكتب، القاهرة. مصر.
١٢. السكارنة، بلال خلف، (٢٠١١)، "الإبداع الإدارى" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
١٣. سليمانى، رشيدة، (٢٠١٢)، "دور آليات الحوكمة في تحسين الأداء المالى لشركات التأمين - دراسة حالة شركة CRMA للتأمينات" رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر.
١٤. صالحى، سميرة، (٢٠١١)، "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئى للمؤسسات الإقتصادية"، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالى و تحديات الأداء البيئى، جامعة ورقلة، الجزائر.
١٥. العايب، عبدالرحمن و بقة، الشريف، (٢٠٠٨)، "التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية مع الاشارة للوضع الراهن للجزائر"، بحث مقدم الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الاورومغاربي، جامعة فرحات عباس- سطيف. الجزائر.
١٦. العايب، احسن و زرقين، عبود (٢٠١٦)، "تسويق البرامج السياحية البيئية و سبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٤٨.
١٧. عبد العليم، محمد بكري (٢٠١٣)، "التسويق الاخضر"، جامهة بنها، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، مركز التعليم المفتوح، بنها - القاهرة، مصر.
١٨. عبدالفتاح، عز حسن (٢٠١٠)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" خوارزم العلمية - جدة - حي الجامعة. السعودية.
١٩. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠٤)، "التسويق الاجتماعى، بين الاخضر و البيئى"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان\_ الاردن.
٢٠. كافي و كافي (٢٠١٧)، "التسويق الاخضر - كمدخل لحماية البيئية المستدامة في منظمات الاعمال"، الفا للوثائق، الجزائر.
٢١. كشكول، قاسم عبد علاج، (٢٠٠٩)، " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تحليلية تشخيصية في مستشفى الصدر التعليمي في النجف الأشرف" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة . الكوفة. العراق

٢٢. الكواري، راشد احمد، (٢٠١٦)، "البيئة تبحث عن خطة اعداد الاستراتيجية العامة في اطار رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠"، ورشة عمل الدوحة.الدوحة.قطر.
٢٣. كوتلر، فيليب واخرون، (٢٠٠٢)، "التسويق: تطوره -المسؤولية الاخلاقية -استراتيجيته"، الجزء الاول، الطبعة الاولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق. سورية.
٢٤. لعايب، احسن و زرقين، عبود(٢٠١٦)، "تسويق البرامج السياحية البيئية و سبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٤٨.
٢٥. اللقاني، أحمد حسين و محمد، فارعة حسن، (١٩٩٩)، "التربية البيئية بين الحاضر و المستقبل"، عالم الكتب، القاهرة. مصر.
٢٦. مساعدة، ماجد عبدالمهدي محمد، (٢٠١٦)، "السلوك التنظيمي"، طبعة الاولى، دارة المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٧. مصطفى، محمد سمير، (٢٠١٣)، "ادارة الموارد الطبيعية في ضوء استدامة البيئة والاهداف الانمائية للالفة"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان: ٦١ و ٦٢.
٢٨. المغربل، نهال، (٢٠٠٨)، "المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر"، منشورات المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم ١٣٨، مصر
٢٩. منصور، طاهر محسن و الخفاجي، نعمة عباس، (٢٠١٠)، "نظرية المنظمة مدخل العمليات" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن
٣٠. موشيلت، ف. د.، (٢٠٠٠)، "مبادئ التنمية المستدامة"، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة. الأولى، القاهرة: الدار الدولية للاستشارات الثقافية.مصر.
٣١. نجار، أحمد منير، (٢٠٠٦)، "البعد المصرفي في حوكمة الشركات"، مجلة مصارف، الكويت، العدد ٤٥.
٣٢. الهاشمي، شيماء محمد صالح، (٢٠١٧) "اطفاء بعض السلوكيات غير المرغوبة للأفراد العاملين مدخل لدعم سمعة المنظمة- دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين في مستشفيات مدينة اربيل في اقليم كردستان" اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
33. Adeosun, L. *et al.*, (2013), "Corporate Reputation as a Strategic Asset", International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 2.
34. Awan, A., and Wamiq, S., (2016), "RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN MARKETING. 28 (3)
35. Bălan, D. A., (2015), "Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review", Original Paper, No. 46.
36. Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B., (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", Corporate Reputation Review, Vol. 9, No.1.
37. Belz Fm. (2008)"Marketing In The Age Of Sustainable Development. In System Innovation For Sustainability. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production،" Greenleaf: Sheffield.
38. Belz, F.M., & Peattie, K. (2009), " Sustainability marketing: A global perspective". Chichester: Wiley
39. Bick, G. & Bergman, A., (2008), "Perceptions of the corporate Identity, Management Processes in South Africa, S. Afr." Journal Business Management, Vol. 39, No. 3.
40. Birkbeck, A. M., (2008), "Case Study: Tesco's Corporate Reputation Success Leading up to and During the "Credit Crunch"

41. Borella, M. & Barcellos, P., (2015)," Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation": a study in the south of Brazil
42. Bromley, D., (2002), "Comparing Corporate Reputation: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies" Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1.
43. Carmeli, A., & Cohen, A., (2001), "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel", Public Administration & Management: An Interactive Journal, Vol. 6, No. 4.
44. Chun, R., (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement" International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2
45. Colleoni, E., Arvidsoon, A., Hansen, L., & Marchesini, A., (2011), "Measuring Corporate Reputation using Sentiment Analysis" The 15<sup>th</sup> International Conference on Corporate Reputation: Navigating the Reputation Economy, New Orleans, USA.
46. Courtright, J. L. & Smudde, P. M., (2009), "Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management", Corporate Reputation Review, Vol. 12, No.
47. Da Camara, N., (2007), "Brand and Reputation, equal or opposites? Henley Manager Update", Sage Journals, Vol. 18, No. 3.
48. Davis, J. (1992), "Ethics and Green Marketing." Journal of Business Ethics 11 (2): 81-87
49. Dowling, G. R., (2004), "Journalists' Evaluation of Corporate Reputations", Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2
50. Dufera, A., (2010)," Financial Performance Evaluation: A Case Study of Awash International Bank (AIB)", Master thesis of Science in Finance and Investment, College of Business and Economic, Mekelle University
51. Eccles, R.t G., (1991), "The Performance Measurement Manifesl", Harvard Business Review, Vol. 69, No.1.
52. Emery, B. (2012),"Sustainable marketing". Harlow, Pearson.
53. Fan, M., Tan, Y & Andrew B. W., (2005), "Evaluation and design of online cooperative feedback mechanisms for reputation management" IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING, VOL. 17, NO. 3,
54. Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M., (2004), "Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
55. Fombrun, C., Ponzi, L., & Newburry W.,(2016), "Stakeholder Tracking and Analysis: The Rep Trak® System for Measuring Corporate Reputation," Corporate Reputation Review, Vol.18, No. 1
56. Fombrun, G.J. & Foss, C.B., (2001), "The Reputation Quotient, part 3: Five principle of Reputation" Management Retived August,2007
57. Friedman, B. A., (2009), "Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 12, No. 3.
58. Fuller, D., A., (1999), "Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues" ,SAGE Publications
59. GreenBiz, (2007), "HSBC and Others Talk about Green Communications",
60. Hansen, E. (2004), "Environmental Issues in the Forest Industry: Are There Market Opportunities? A Teaching Case Study" Corvallis: Oregon State University
61. Helgesen, Q. & Nettet, E., (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College" , Corporate Reputation Review, Vol.10, No.1
62. International Consumer Protection and Enforcement Network, (2011), "REFERENCE DOCUMENT FOR THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIM GUIDES"
63. Irina, I., (2014), "Corporate Reputation's Place in Measuring Business Performance, The

Yearbook of The "Gh.Zane" Institute of Economic Research, Vol. 23, Issue 1.

64. Iwu-Egwuonwu, R. C., (2011) " Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 4.

65. Jain, R., & Kaur, S., (2014), "IMPACT OF WORK ENVIRONMENT ON JOB SATISFACTION" International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1,

66. James, *et al.*, (2011), "Developing Leadership in Global and Multi-cultural Organizations", International Journal of Business and Social Science, Vol.2 , No.13

67. Kanto ,D., (2013), "The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis" Procedia - Social and Behavioral Sciences, volume 219

68. Kärnä, J. (2003), "Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries". University of Helsinki, Helsinki, Finland

69. Kim, J., (2010), "The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses", Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester, UK.

70. Kotler ,P. & Keller ,L. (2006), "Marketing Management". 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall ,USA.

71. Lange, D. & Lee, P. M., (2011), "Organizational Reputation: A Review", Journal of Management, Vol. 37, No. 1.

72. Larkin , J.,( 2003) , "Strategic Reputation Risk Management" ,1<sup>st</sup> published , palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York .

73. LeBlanc, C. J., (2014), "Characteristics Shaping College Student Organizational Citizenship Behavior", American Journal of Business Education, Vol. 7, No. 2.

74. Leblebici, D., (2012), "Impact of Workplace Quality on Employee's Productivity: Case Study", Journal of Business, Economics & Finance, Vol. 1, No. 1.

75. Ljubojevic, C.r, & Ljubojevic, G., (2008), "Building Corporate Reputation through Corporate Governance", Management Review, Vol. 3, No. 34

76. Mahmoud, Z. A., (2015), "Does corporate reputation affect brand preference? Application to the soft drinks industry in Egypt", African Journal of Marketing Management, Vol. 7, No. 14

77. Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003) " Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game" *Corporate Reputation Review*, 6 (1).

78. Manjeet, S., & Singh, M.,(2015),"Green Marketing: Challenges And Ways To Green Your Business", Vol.3, Issue 7, P. 144

79. Melewar, T.C. *et al.*, (2012) "Corporate identity, image and reputation management: a further analysis", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Issue: 1

80. Mirvis, P. Bradly, G., Carapinha, R., Fombrun, C., Nielsen, K., Taciak, S, & Young A., (2012), "Building Reputation, Here, There, and Every Where, Worldwide Views on Local Impact of Corporate Responsibility, Reputation Institute", Boston College Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship, Section 2.

81. Musteen, M., *et al.*, (2010), "Corporate reputation, Do board characteristics matter?" British Journal of Management, Vol. 21, Nol. 1.

82. Nair, R. & Ganesh, C. (2013), "Reasons and Influences of the Practice of Environmental Marketing", Journal of Management Research, Vol. 13, ( 2).

83. Nakra, P., (2000), "Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?" Journal, Public Relations Quarterly, Vol. 42.

84. Nogueira, F. & Marques, C. S., (2008), "organizational innovation :research the information training path of decision-makers within hospital", Journal of Urnal Management Studies, VOL. XIII, NO.2.

85. Ottman JA, (2006), "Green marketing, Environment Science and Policy for Sustainable Development" Stafford ER, Hartman

86. Padhy, P. & MISHRA, A., (2015), "Green Consumerism: Catalyst for Environmental Marketing. Asia Pacific" Journal of Energy and Environment, vol 2 (3)
87. Peattie K. (1995), "Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge ", London, Pitman.
88. Peattie, K. (1992), "Green Marketing" 1st edition, Longman Group Ltd ,.
89. Polcari, M. R (2007), "A Total Approach to Industry Sustainability", Semiconductor International, 30(1).
90. Polonsky, M. J., (1995) "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy" JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING VOL. 10 NO. 3.
91. Ponzi, L., Fomburn, C., & Gardberg, N.,(2011), "RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 14, No. 1.
92. Pride, W. & Ferrell, O.C., (2003), "Marketing: Concepts and Strategies", 3rd edition, Houghton Mifflin, New York
93. Sangwan, K. S. (2006),"Performance Value Analysis For Justification Of Green Manufacturing Systems" Journal Of Advanced Manufacturing Systems, 5(1).
94. Sanjay K. J. & Gurmeet K. (2004), "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", Global Business Review, Vol. 5 (2)
95. Schwaiger, M., (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study", Journal The Schmalenbach Business Review, Vol. 56.
96. Sehgal, P. & Singh, N., (2012), "Impact Of Ecofriendly Product On Customer Behavior", Cbse E – Journal, Semiconductor International, 30(1).
97. Shammot, M. M., (2011)," The Impact of Quality of Services Provided by Peugeot Company on Customer Satisfaction", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No.2.
98. Singh, G., (2013), "Green: The New Colour of Marketing in India" , ASCI Journal of Management 42 (2)
99. Sontaite, M. & Kristensen, T., (2009) , "Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education, Management Organizations Vadyba, Systematic Research is the Property of Management of Organizations" Teminai Tyrima, Vol. 5, No. 1.
100. Steponaviciute, J. & Zvirblis, A., (2011), "Main Principles of the Complex Assessment of Audit Market Concentration and Audit Services Quality Levels", The Issues of Business and Law ISSN 2029-1094, Vol.3
101. Walsh, G. & Beatty, S., (2007), "The customer-based corporate reputation of a Service Firm: scale Development and Validation", Journal of the Academic Marketing sciences, Vol.35.
102. Wasik, J. F., (1996), "Green Marketing and Management". Oxford, UK: Blackwell.
103. Zabala, I. *et al.*, (2005), "Corporate Reputation in Professional Services Firms: 'Reputation Management Based on Intellectual Capital Management", Corporate Reputation Review, Vol. 8, No.1.