



## أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية "من وجهة نظر عملاء شركات صناعة الأدوية بالجمهورية اليمنية"

الدكتور/ إياد الصبيي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - الجامعة الوطنية

أسماء ظافر يحيى الحجوري تيسير أحمد هاجر المغربي

هناء علي محمد صلاح هنادي صالح سعد اليزيدي

٦

### ملخص البحث

هدف البحث الى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث كان مجتمع الدراسة من الصيدليات المتواجدة في أمانة العاصمة - صنعاء، كما تم تحديد العينة لعدد (١٥٠) صيدلي ومالك صيدلية، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

١- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبنسبة (٣٥%)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لفقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (٣.٣٠) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٦) مما يدل على أن موظفي ومالكي الصيدليات يوافقون على تطبيق شركات الأدوية للمسؤولية الاجتماعية.

٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

وقد أوصت الدراسة بالآتي:

- ضرورة تقوية شركات الأدوية في الجوانب البيئية وحماية البيئة، وخاصة أنها شركات صحية.



- ضرورة إلزام شركات الأدوية بالمسؤولية الاجتماعية بكافة جوانبها، ما لم فسوف يتم إجراءات عقابية من قبل وزارة الصحة والجهات المعنية.
- الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - الصورة الذهنية - عملاء الشركات -**

#### الإدارية

### **The Impact of Social Responsibility on Enhancing Customer Perception in Pharmaceutical Companies: A Perspective from Pharmaceutical Industry Clients in Yemen**

#### **Abstract**

This research aims to measure the impact of social responsibility on enhancing customer perception in pharmaceutical manufacturing companies in the capital Sana'a. The descriptive analytical approach was employed, where the study population consisted of pharmacies in the capital Sana'a. The sample was also determined to include 150 pharmacists and pharmacy owners. The research reached a set of results, the most important of which are:

1. Most of the sample members responded with "agree" to the paragraphs of the social responsibility dimensions by a percentage of (35%). The general arithmetic mean for the paragraphs of the social responsibility dimensions was (3.30) and a general standard deviation of (1.06), which indicates that pharmacists and pharmacy owners agree on the application of social responsibility by pharmaceutical companies.
2. There is a statistically significant effect between the dimensions of social responsibility and the customer perception of pharmaceutical companies.

The study recommended the following:

- The need to strengthen pharmaceutical companies in environmental aspects and environmental protection, especially since they are health companies.
- The need to oblige pharmaceutical companies to social responsibility in all its aspects, otherwise punitive measures will be taken by the Ministry of Health and the concerned authorities.

**Keywords:** Social responsibility, Customer Perception, Company Customers, Managerial



## الفصل الأول: الإطار العام للبحث والدراسات السابقة

### المبحث الأول: الإطار العام للبحث

#### مقدمة الدراسة:

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية والمطالبة بتحمل هذه الوحدات لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وأن يكون لها دوراً أكبر من مجرد الإنتاج وتحقيق الأرباح، وقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعات تصاعد في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، وقد أدت هذه الضغوط إلى أن تتبنى منظمات الأعمال مزيداً من الالتزام للطلب الاجتماعي سواءً أكان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع، وهذه مما يتطلب مداخل متعددة تسعى من خلاله تبني المسؤولية الاجتماعية وذلك بهدف تحسين سمعتها (الغالبى، العامري، 2005).

وتعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم الشركات بدراساتها وقياسها بشكل منظم ووضعها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بنى عليه تقوم الشركات في الصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين ويعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الفرد وهذا ما أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهميته ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها ويطبق ذلك على جميع الأصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياساتها الداخلية والخارجية.

#### مشكلة الدراسة:

رغم النشأة الحديثة للمقطاعات الصحية في اليمن، وما تواجه من تغيرات مستمرة في مختلف القطاعات (تكنولوجية، اقتصادية، اجتماعية... الخ)، فقد حظيت بنجاح

ملحوظ بالفترات الأخيرة وذلك لجودة منتجاتها، ونظرا لما تنتجه الشركات من منتجات دوائية في مختلف اصنافها، والذي ينعكس على زيادة ربحتها، ومع زيادات حدة المنافسة بين هذه القطاعات وذلك بهدف تحقيق حصتها السوقية وتحقيق الميزة التنافسية والاستحواذ على العملاء وارضائهم، وهذا مما يتطلب من الشركات الدوائية أن تتبنا مفهوم المسؤولية الاجتماعية والذي ينعكس في التزاماتها للمجتمعات اليمنية في وضع العديد من البرامج بجانب ما تسعى من تحقيقه من أرباح وهذه البرامج في جميع جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية والخيرية، وهذا مما يضي على هذه الشركات مكانة متميزة ويحسن صورتها وسمعتها في اذهان العملاء ويجعلهم يفضلوا التعامل مع شركة دون غيرها من الشركات المنافسة، ومن خلال اطلاع على الدراسات السابقة، وبرغم من قلت الدراسات حول المتغيرات مع بعضها وخاصة المتغير التابع، **مما تتطرق إلى** هذا البحث.

وعليه فإنه يمكن بلورة أو تلخيص مشكلة الدراسة وذلك من خلال التساؤلات

التالية:

### تساؤلات الدراسة:

#### التساؤل الرئيسي:

ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعملاء في شركات

تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة؟

ويتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما أثر البعد الاقتصادي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات

تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة؟

- ما أثر البعد الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات

تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة؟

- ما أثر البعد البيئي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع

الأدوية بأمانة العاصمة؟



- ما أثر البعد القانوني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة ؟

#### أهمية الدراسة :

- وذلك من خلال ما نسعى إلى تحقيق أهداف البحث للمتغيرات المتعلقة بـ (المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية).
- التطرق إلى العديد من النظريات والمصطلحات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.
- من خلال ما توصل إليه البحث من توصيات تتعلق بتعزيز عناصر القوة بالمسؤولية الاجتماعية في شركات تصنيع الأدوية وانعكاسها على الصورة الذهنية.
- العمل على تحسين نقاط الضعف ومعايير مزاولة المسؤولية الاجتماعية وذلك لتحسين الصورة الذهنية للعملاء.

#### أهداف الدراسة :

##### أ- الهدف الرئيسي:

قياس أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة.

##### ب- الأهداف الفرعية:

- ١- الكشف عن أثر البعد الاقتصادي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة.
- ٢- تحديد أثر البعد الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة.
- ٣- تحديد أثر البعد البيئي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة.

٤- تسليط الضوء على أثر البعد القانوني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة.

#### فرضيات الدراسة:

##### - الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

وتتفرع الفرضيات الفرعية إلى الآتي:

##### الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

##### الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

##### الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

##### الفرضية الفرعية الرابعة:

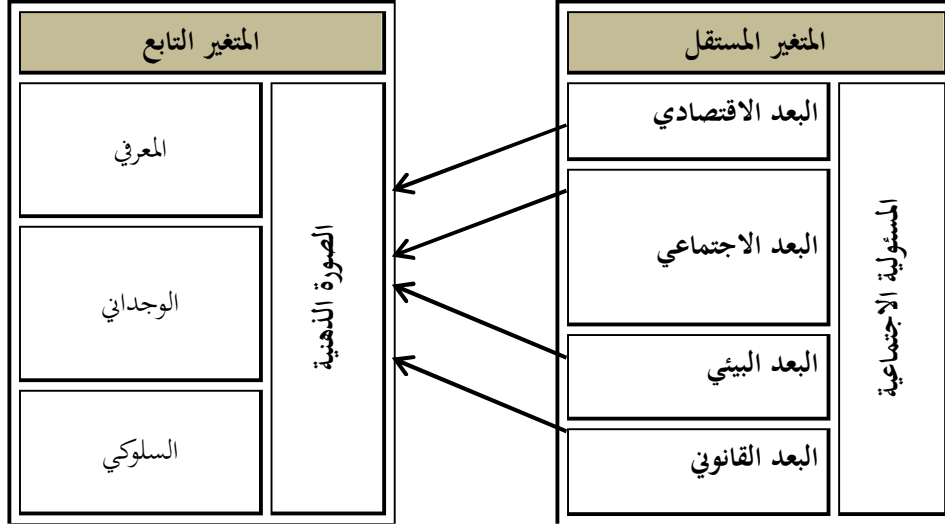
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

#### نموذج الدراسة:

- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية: (البعد الاقتصادي، البعد

الاجتماعي، البعد البيئي، البعد القانوني).

- المتغير التابع: الصورة الذهنية: (المعرفي، الوجداني، السلوكي).



#### حدود البحث:

- حدود مكانية: الصيدليات بأمانة العاصمة - صنعاء.
- حدود زمنية: 2022-2023.
- حدود بشرية: العملاء.
- حدود موضوعية: هو الكشف عن الآثار المترتبة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لدى العملاء بأمانة العاصمة - صنعاء.

#### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

- أ) الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):
١. دراسة (عيد، ٢٠١٨) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في تحقيق التنمية المستدامة وصولاً إلى الآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسئوليته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة واتبعت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام منهج المسح الاجتماعي كأساس لتحقيق أهدافها، وطبقت الدراسة على أصحاب مؤسسات وشركات القطاع الخاص عينة الدراسة المختارة التي حددها الباحث المسئولين بالغرفة التجارية الصناعية بمدينة مكة المكرمة وعدهم (٥٣) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى دوافع ومعايير المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والأولويات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية التي يرى القطاع الخاص فيها فرص للمساهمة والتأثر في تحقيق التنمية المستدامة، والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من أن يلعب دورا فعالا في تحقيق التنمية المستدامة، والآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسئوليته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة.

٢. دراسة شافية وحمودي (2016)، بعنوان: " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روبية للعصائر (NAC) - الجزائر.

هدفت الدراسة للتعرف على المعايير الحقيقية لفعالية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وصورتها الذهنية، واعتمد الباحث على الاستمارة التي وزعت على (50) من أفراد العملاء الذين يتعاملون مع مؤسسات المشروبات الغازية في مصر على وجه التحديد المؤسسات الرئيسية الثلاث: سي كول، كوكا كولا، وشوببس، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة، وزع على إطارات المؤسسة بين إطار عام وإطار متوسط، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي وتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أثبتت مستوى عالي فيما يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسات محل الدراسة.

٣. دراسة التميمي (2009) بعنوان: " واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل"، دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، الأردن.





هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن واقع تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في الشركات من وجهة نظر عملاء شركات التجميل. وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة في عينة من مدراء شركات إنتاج مستحضرات التجميل وتم تصميم استبانة مكونة من (225) مديراً من أصل (270) من مدراء الوظائف واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

(ب) الدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):

١- دراسة Ali W. Al -Abaade (2014) بعنوان: "Dimensions of social responsibility and its Impacts on the Mental Status of Company Exploratory Study for the Managers Opinions in Factory Dairy Mosul"

"أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الوضع العقلي لدراسة استكشافية للشركة لأراء المديرين في مصنع الألبان في الموصل"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة، استخدمت في البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف المجتمع والعينة، فقد تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية فضلاً عن استمارة الاستبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يساعدها على خلق مكانة ذهنية لها أمام زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للشركة.

٢- دراسة Konkolewsky (١٩٩٦)، بعنوان: "Shared Social Responsibility an Work Safety"

المسؤولية الاجتماعية المشتركة وسلامة العمل "

هدفت الدراسة إلى تشجيع المنظمات على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية فضلاً عن اهتمامها الرئيس وهو الجانب الاقتصادي، واستخدمت المنهج

الوصفي التحليلي، كما ربطت الدراسة المسؤولية الاجتماعية بسلامة العمل بتوفير مبدأ حماية العاملين داخل المنظمات الانتاجية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وضع قواعد وإجراءات تبين وتفصح عن مدى اهتمام المنظمة بسلامة العمل وكذلك تبني سياسة الحوار المفتوح مع العاملين لمعالجة المشكلات التي تواجههم أثناء العمل.

(ج) الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

١- دراسة الكوفجي والعزام (2015)، بعنوان: " أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة إربد"، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي في مدينة إربد، ولتحقق هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية غير احتمالية، وتكونت من (300) فرداً من عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، وقد تم استرجاع (289) استبانة، وتم استبعاد (11) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي. اعتمدت عينة الدراسة على (278) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة (92.6%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وخصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها، ضرورة تعمق حرص البنك العربي الإسلامي الدولي على الاهتمام بجانب تسعير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء.

٢- دراسة جدعان (2013)، بعنوان: " دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مدينة تكريت - العراق.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، وقد تعددت الأساليب والطرائق التي أنتهجتها المصارف في تعزيز المكانة الذهنية لخدماتها، واعتمد الباحث منهجين، المنهج الوصفي والمنهج



التحليلي، وتكونت أداة الدراسة من الاستبانة، وزعت على عينة البحث (٦٠) استمارة من مجتمع البحث (العاملين في كل من مصرف العرايفي للتجارة فرع تكريت)، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: زيادة أهمية المكانة الذهنية للخدمة المصرفية باعتبارها من ضروريات عملية كسب الزبائن. الدراسات الأجنبية المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

١- دراسة Economia (2012) بعنوان: "Corporate brand image of financial institutions a consumer approach"

"صورة العلامة التجارية للشركات للمؤسسات المالية نهج المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى بناء صورة للعلامة التجارية للشركات، استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (٢٢٩) استمارة لعملاء البنوك التقليدية، ٤٥٠ مشاركاً، وتم سحب عينة عشوائية واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصورات المستهلكين تعتمد على معرفة العلامة التجارية والاتصالات وبدرجة أقل على الإعلانات.

٢- دراسة Mohammed, Ali and Mohammed: (2011): " the Impact of Mental Image of the Service Company in Some of Customers Future Purchasing Decision", A field study on customers Mobile Companies in Aleppo.

"أثر الصورة الذهنية لشركة الخدمة في بعض قرارات الشراء المستقبلية للعملاء" دراسة ميدانية على شركات المحمول للعملاء في حلب.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمة، واستخدمت تحليل معيار الانحدار وتصميم استبيان وزع على (250) طالباً وطالبة، وتم سحب عينة عشوائية. يتكون مجتمع البحث من مستخدمي خدمة الهاتف المحمول من طلاب جامعة حلب، واستخدم المنهج الوصفي لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة الشركة تؤثر معنوياً في جميع قرارات الشراء المستقبلية للزبائن تعتمد على ضمان قاعدة واسعة من الزبائن الموالين.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

### المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

#### تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لغة: تعني أن الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي وراءه آثاراً معينة هذه الآثار والنتائج ويعرف المعجم الوسيط المسؤولية باعتبارها حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعيته. (لغويل وزمالي 2016)

عرفها البكري بأنها: عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزء من المنافع الاقتصادية المباشر لإدارة المنظمة والتي تسعى إلى تحقيقها بوصفها جزء من استراتيجيتها. (البكري، 1995)

تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات، ومعالجة الحالات المرغبة، وتحقيق أهداف وقيم المجتمع (محمود، 2022).

وتعني المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بجوانب التنمية المجتمعية بالجوانب الأخلاقية إلى جانب اهتمامها بالربحية. وهي التزام تجاه العاملين وتجاه العملاء، والمستهلكين، والمجتمع ككل، وهذا يتعدى الخير التطوعي، بحيث نصل إلى علاقة يستفيد منها المانح والمتلقي. (هذلي وحرورية، 2021).

لأغراض الدراسة تعرف بأنها: عبارة عن التزامات شركات تصنيع الأدوية في أمانة العاصمة بتقديم العديد من البرامج التساهمية للأفراد والمجتمعات بطرق تحسين صورتها وزيادة أرباحها مستقبلاً.

وعلى ضوء ذلك توصلت البحث إلى تعريف إجرائي للمسؤولية الاجتماعية وهو التزام الشركات تجاه المجتمع والعملاء في تقديم المنتج الجيد والمنافس والذي يحسن صورة الشركات لعدى العملاء ويزيد من أرباحها.

#### أهمية المسؤولية الاجتماعية:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها: (الحمدى، 2003، 35\_36)

#### (أ) العوثة:

وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان ، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين ، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال ، كما أنها تهتم بحقوق الإنسان ، وأنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

#### (ب) تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:

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

#### (ج) الكوارث والفضائح والأخلاقية:

إذا تعرضت الكثير من الشركات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

#### (د) التطورات التكنولوجية المتسارعة:

والتي صاحبته تحديات عديدة أمام شركات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق الزبائن وتنمية مهارات متخذي القرار. خاصة في ظل التحويل من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة ، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة اكبر من رأس المال المادي.

وبين (الهنداوي وآخرون ، ٢٠١٠ ، ٧٧ - ٧٨) إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم بتوفير ما يحتاجه المجتمع من منتجات ذات جودة معقولة وبسعر معقول ،ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه الشركة من جودة لمنتجاتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية ، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقة إلى ذلك يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية ، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية الاجتماعية أن لا تحاول الشركة خداع الزبون وتضليله مثلما يحدث من

بعض الشركات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لمنتجاتها وأيضا تندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للشركات عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين ويندرج تحت طائفة المسؤولية الاجتماعية للشركات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من منتجات، فالأفراد لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم الشركات من منتجات.

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية

#### البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية)

تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين كما أن DRUCKER عبر عن ذلك بقوله " إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أية مسؤولية اجتماعية أخرى إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف بأجور عادلة للعاملين وكل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة.

#### البعد القانوني (المسؤولية القانونية).

يقصد بالمسؤولية القانونية للمؤسسة التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أضرار ومما لا شك فيه بأنه لا ينعكس فقط بحدود علاقة المؤسسة بالمستهلك والمجتمع، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

كما يقصد بالمسؤولية القانونية أيضاً احترام المنظمة للوائح والتعليمات المنظمة للعمل بها والتي وضعتها لنفسها واحترام قوانين العمل في المجتمعات الأخرى بصفة عامة، وعدم اقتراف أي جرائم في حق العاملين أو العملاء أو المجتمع، كما



يجب أيضاً على المنظمة احترام المواثيق والمعاهدات الوطنية والإقليمية والدولية مثل (الإعلان العالمي لحقوق الانسان والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية ....) إلخ.  
**البعد الأخلاقي (المسؤولية الأخلاقية):**

يعرف (CORDYU WLLEY 1995) المسؤولية الأخلاقية التي تحدد قرارات المنظمة وسلوكها.

كما يعرف (MARIE MIRA 2007) المنظمة الأخلاقية بأنها: "المنظمة التي تناضل من أجل اتباع المبادئ الأخلاقية الهادفة إلى إنجاح ضمن المعايير الأخلاقية والقيم المثلى، ونتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين يحاولون تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بالربح واتباع السلوك والقوانين والأخلاق في آن واحد حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة "هل ما تقوم به المنظمة عادل بالنسبة لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها".

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الأولوية الأخلاقية تتمثل في ضرورة التزام المنظمات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط والعادات والتقاليد، واحترام الثقافات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته.  
**البعد الخيري (المسؤولية الخيرية):**

يقصد بالمسؤولية الخيرية قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعلانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع، وخاصة للفئات الفقيرة والمحتاجة في المجتمع، ويدخل أيضاً تحت المسؤولية الخيرية للمنظمات قيامها بالتبرع للجمعيات الأهلية وللمستشفيات في تقديم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل.

وهذا البعد هو بمثابة خدمة تلتزم بها المنظمة طواعية بتقديمه للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة فيه ونوعيتها والمساهمة في حل مشاكله ودعم قضاياها، ومعظم القواعد ومؤسسات المجتمع المدني. (يطو، ٢٠١٨)

## المبحث الثاني : الصورة الذهنية

### مفهوم الصورة الذهنية:

**لغويًا:** يعرفها المعجم الوسيط بأنها الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خيالة في الذهن والعقل ويقصد بالصورة بالمعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة.

ويعرفها معجم لاروس بأنها الشكل والتمثال المجسم، ويعرفها قاموس ويبستر بأنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع ما اختارته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق وأيضاً عرفها المعجم الوجيز بالماهية المجردة وخياله في الذهن أو العقل. (العيساوي، ٢٠١٥).

ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر". (عجوة، ٢٠١٤) وعرفها الدكتور باقر جاسم بأنها مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات الإيجابية والسلبية التي يكونها الشخص أو جماعة أو شعب أو مجمع. (خضور، ٢٠٠٢).

**لأغراض الدراسة تعرف بأنها:** هي أفكار إيجابية وانطباعات جيدة وصورة ممتازة وتصورات وكذلك عمليات (سلوكية ووجدانية ومعرفية) في أذهان عملاء شركات الأدوية في الجمهورية اليمنية انبثقت من خلال الخبرات والتعامل مع تلك الشركات.

### أبعاد الصور الذهنية:

أشار(وديع وعبد الباسط، 2021: 220) أن أبعاد الصورة الذهنية تتمثل في:

#### ١- البعد المعرفي:

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما أتى التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد.



## ٢- البعد السلوكي:

والتي ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة.

## ٣- البعد الوجداني:

وهو يعني الميل بإيجاب أو سلب تجاه موضوع أو شيء ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي كونها الفرد

### أنواع الصور الذهنية (الفرجاني، علي، 2022: 23)

- ١- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يراها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة: وهي التي ترى المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار مناقشة المنشأة الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- ٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو أي صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كلاً منها على هؤلاء الأفراد.

### خصائص الصورة الذهنية:

#### أشار كلاً من (زيدان، ناهض، 2016) لخصائص الصورة الذهنية:

- ١- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة لا تتسم بالدقة والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل يعد تبسيطاً للواقع كما أن الصور الذهنية لا

تعتبر بضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزائية من الواقع الكلي.

٢- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

٣- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

٤- **تؤدي إلى إدراك المتغير:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متغيرة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تنساق مع اتجاهاتهم.

٥- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزه لدى الأفراد وتسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

٦- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل ليتخطاها ليكون صوراً عن بلدان ثم العالم الذي يعيش فيه، بل تمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها.

## الفصل الثالث: منهجية واجراءات البحث

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### منهج البحث:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد استخدمت في الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، إذ يهتم هذا المنهج بدراسة متغيرات البحث كما هي لدى أفراد العينة من دون أن يكون للباحث دور في ضبط المتغيرات ويهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً.

#### مصادر جمع المعلومات:

تم جمع المعلومات عبر مصدرين (أولية، ثانوية) على النحو التالي:

#### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي من جميع موظفي الصيدليات في أمانة العاصمة صنعاء.

#### عينة البحث:

استخدمت العينة العشوائية وتمثلت عينة البحث الحالي من (١٥٠) موظفاً من موظفي الصيدليات في أمانة العاصمة صنعاء.

#### تطبيق الاستبيان على عينة البحث:

بعد الانتهاء من إعداد وتحكيم الأداة، والتأكد من صدقها وثباتها، وإعدادها بصورتها النهائية، تم توزيع الاستبيان وجمعها بعد الإجابة عليها و تم فحص الاستبانات المسترجعة قبل تفرغها، وتمثلت عينة البحث (١٥٠) صيدلي، تم استرجاع عدد من الاستبانات، وقد تبين أن المسترجعة (١٢٥) استبياناً وقابلة للتحليل الإحصائي من مجموع الاستبانات الموزعة على أفراد عينة البحث لذلك ستعتمد في تفسير النتائج وذلك كما في الجدول رقم (١).

#### جدول (١) توزيع الاستبانات

مجتمع الدراسة	حجم العينة	الاستمارات المسترجعة	نسبة الاستمارات المسترجعة إلى حجم العينة	الاستمارات المسترجعة القابلة للتحليل	نسبة الاستمارات المسترجعة القابل للتحليل إلى حجم العينة
الصيدليات	١٥٠	١٣٣	%٨٩	١٢٥	%٨٣



### الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في البحث:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من خلال تطبيق الأداة المتعلقة بالبحث قام الباحثون بتفريغها وإدخال البيانات الموجودة فيها إلى الحاسب الآلي لتحليلها إحصائياً ومعالجتها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج الاكسيل باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
٢. بيان ثبات الاستبانة عن طريق المعامل (الفا كرونباخ).
٣. إيجاد العلاقة بين المتغير التابع والمستقل بمعامل بيرسون.
٤. إيجاد الأثر بين المتغير التابع والمستقل بمعامل سيبرمان.

### ثبات أداة البحث:

وقد تم التحقق من ثبات أداة البحث عن طريق استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وذلك من خلال تحديد اتساق فقرات المقياس، أي مدى ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور. كما تم تحديد معامل ثبات محاور الأداة وكانت النتيجة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح معامل ثبات أداة البحث

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
المجال الخاص بأبعاد المسؤولية الاجتماعية	
الجانب الاقتصادي	٠.٨٢١
الجانب الاجتماعي	٠.٨٥٥
الجانب القانوني	٠.٨٤٢
الجانب البيئي	٠.٨٢٦
المجال الخاص بأبعاد الصورة الذهنية	
البعد المعرفي	٠.٨٣٣
البعد العاطفي	٠.٨٦٢
البعد السلوكي	٠.٨٠١
المتوسط	٠.٨٣٤

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة استنتاجات الاستبيان

أولاً: الإجابات المتعلقة بالمجال الخاص بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الخاصة بالمتغير المستقل):

### الجدول رقم (٣) أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الجانب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.06	3.54	19%	24	39%	49	23%	29	15%	18	4%	5	الاقتصادي
1.09	3.05	9%	11	30%	38	28%	35	24%	30	9%	11	الاجتماعي
1.01	3.42	13%	17	40%	50	26%	33	16%	20	4%	6	القانوني
1.07	3.20	11%	13	31%	39	32%	40	20%	24	6%	8	البيئي
1.06	3.30	13%	16.22	35%	43.78	27%	34.26	19%	23.23	6%	7.51	

### أ- الجانب الاقتصادي للشركة:

الجدول رقم (٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لفقرات الجانب الاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.06	3.47	18%	23	34%	43	24%	30	22%	28	1%	1	تقوم شركات الأدوية بتقديم المنتجات بأسعار مناسبة للعملاء
1.03	3.74	22%	27	50%	63	11%	14	14%	18	2%	3	تسعى شركات الأدوية إلى التميز عن المؤسسات الأخرى بالأساليب الترويجية
0.93	3.82	24%	30	46%	57	20%	25	10%	12	1%	1	تعمل شركات الأدوية على تحقيق أرباح مناسبة للاستمرار في السوق
1.10	3.45	17%	21	36%	45	28%	35	14%	17	6%	7	تسعى شركات الأدوية للتميز في السوق من خلال جودة المنتج الدوائي للشركة.
1.18	3.22	14%	18	28%	35	34%	42	13%	16	11%	14	تسعى شركات الأدوية لإعفاؤها من بعض التعريفات الجمركية الخاصة بالأدوية والأطفال والحوامل
1.06	3.54	19%	24	39%	49	23%	29	15%	18	4%	5	المتوسط

### ب) الجانب الاجتماعي للشركة:

الجدول رقم (٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الجانب الاجتماعي

الفقرات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
تقوم شركات الأدوية بتوفير الأدوية المناسبة لدخل الفرد والأسرة بجودة عالية	3%	4	18%	23	22%	28	46%	58	10%	12	3.41
يلتزم متعهد شركات الأدوية بالعمل على مصالح المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية.	4%	5	24%	30	29%	36	38%	48	5%	6	3.16
تقوم شركات الأدوية برعاية أنشطة متعددة في المجتمع (أدوية مجانية - مبالغ مالية - وأعمال خيرية)	6%	8	28%	35	26%	33	29%	36	10%	13	3.09
تعمل شركات الأدوية على توظيف العاملين ذوي الاحتياجات الخاصة.	14%	18	30%	37	27%	34	17%	21	12%	15	2.82
تسعى شركات الأدوية لتبادل المعرفة والخبرات مع المؤسسات المحلية والدولية في مجال خدمة المجتمع.	9%	11	14%	18	32%	40	38%	47	7%	9	3.20
تقوم شركات الأدوية بتبني بعض مشاريع البنية التحتية لأفراد المجتمع موصلات - إنارة - رصف - (صرف صحي)	18%	22	30%	38	30%	38	14%	17	8%	10	2.64
المتوسط	9%	11	24%	30	28%	35	30%	38	9%	11	3.05



### ج) الجانب القانوني للشركة:

الجدول رقم (٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الجانب القانوني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.86	3.75	16%	20	53%	66	23%	29	6%	8	2%	2	تلتزم شركات الأدوية بالتشريعات الحكومية المتعلقة في مجال التصنيع المتوافقة مع شروط سلامة المستهلك.
1.10	2.92	8%	10	23%	29	31%	39	28%	35	10%	12	تساهم الحكومة في دعم شركات الأدوية من الإعفاءات الجمركية لبعض المعدات والآلات الإنتاجية الصديقة للبيئة والتي تحد من التلوث الصناعي.
1.06	3.63	22%	27	41%	51	18%	23	18%	22	2%	2	يتم اتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشركات المخالفة للبيئة.
1.00	3.62	18%	23	44%	55	18%	23	19%	24	0%	0	تقوم الحكومة بالرقابة على شركات الأدوية المخالفة للقوانين.
1.03	3.37	10%	12	42%	53	30%	37	12%	15	6%	8	تلتزم شركات الأدوية بالمواصفات التي تمنع من التلوث الصناعي والبيئي.
1.01	3.21	7%	9	34%	43	38%	47	14%	17	7%	9	تلتزم شركات الأدوية بتصنيع أدوية ليس لها آثار جانبية على المستهلك.
1.01	3.42	13%	17	40%	50	26%	33	16%	20	4%	6	المتوسط



### د) الجانب البيئي للشركة:

الجدول رقم (٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الجانب البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.12	3.24	11%	14	36%	45	26%	32	20%	25	7%	9	تساهم شركة الأدوية في دعم جمعيات حماية البيئة والأخذ بمبدأ الشعور بالمسؤولية.
1.12	3.35	15%	19	35%	44	25%	31	19%	24	6%	7	هدف شركات الأدوية المحافظة على البيئة وهو من مسؤوليتها الصناعية.
1.04	3.08	10%	12	24%	30	36%	45	26%	32	5%	6	اهتمام شركات الأدوية للحد من التلوث التربة (الهواء - الماء)
1.08	3.09	10%	13	24%	30	37%	46	22%	27	7%	9	تهدف شركات الأدوية إلى زيادة المساحة الخضراء في بيئتها من خلال عمل جزر في الشوارع
1.00	3.26	7%	9	38%	47	37%	46	11%	14	7%	9	تحافظ الشركة على المبادئ والقيم البيئية كهدف من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها.
1.07	3.20	11%	13	31%	39	32%	40	20%	24	6%	8	المتوسط



ثانيا الإجابات المتعلقة بالمجال الخاص بأبعاد الصورة الذهنية (الخاصة بالمتغير التابع):

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية:

الجدول رقم (٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أبعاد الصورة الذهنية

الفقرات	غير موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المعري	4%	5	36%	45	26%	32	21%	26	13%	16	3.32
العاطفي	2%	2	43%	54	26%	32	9%	12	20%	25	3.71
السلوكي	2%	3	44%	55	22%	28	10%	12	22%	27	3.73
	3%	3	44%	55	24%	30	10%	12	21%	26	3.72

يلاحظ من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات أبعاد الصورة الذهنية وبنسبة (٤١٪)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لفقرات أبعاد الصورة الذهنية (٣.٥٩) وانحراف معياري عام بلغ (٠.٩٤).

(أ) البعد المعري:

الجدول رقم (٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد المعري

الفقرات	غير موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أعرف على منتجات الشركة من خلال توصية الأطباء والعاملين في الصيدليات	0%	0	55%	69	15%	19	6%	8	23%	29	3.95
تخفيض مصداقية معلومات الشركة بسبب الخداع الممارس مع الزبون	2%	2	54%	68	21%	26	6%	7	18%	22	3.81
معلوماتي عن الشركة قليلة جدا.	4%	5	28%	35	29%	36	34%	42	6%	7	2.98
لا أعرف عنوان الشركة في الأمانة.	6%	8	14%	18	36%	45	33%	41	10%	13	2.90
معلوماتي عن الشركة من خلال المعارف والأصدقاء فقط.	9%	11	26%	33	29%	36	27%	34	9%	11	2.99
المتوسط	4%	5	36%	45	26%	32	21%	26	13%	16	3.32

## (ب) البعد الوجداني (العاطفي):

الجدول رقم (١٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد العاطفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.83	3.92	25%	31	47%	59	24%	30	3%	4	1%	1	تكوين اتجاه سلبي نحو المعلومات عن الشركة بسبب ممارسة الخداع التسويقي
0.82	4.11	34%	42	49%	61	14%	17	3%	4	1%	1	أشعر بالرضا عندما أجد منتجات شركات الأدوية منافسة لشركات أدوية عالمية
0.91	3.68	14%	18	53%	66	22%	27	9%	11	2%	3	لدي انطباع إيجابي عن الخدمات التي تقدمها شركات الأدوية للمجتمع
0.95	3.74	23%	29	39%	49	27%	34	10%	12	1%	1	سماعي بتنافس شركات الأدوية أشعر بالارتياح والأطمئنان تجاه منتجاتها
0.97	3.18	7%	9	32%	40	35%	44	22%	28	3%	4	مشاهدة إعلانات شركات الأدوية أشعر بالسلبية تجاهها لكني لا أصدقها.
0.94	3.62	18%	22	39%	49	32%	40	10%	12	2%	2	يذكرني المظهر السيء الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمة.
0.90	3.71	20%	25	43%	54	26%	32	9%	12	2%	2	المتوسط

### ج) البعد السلوكي:

الجدول رقم (١١) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السلوكي

الفقرات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
لدي رغبة بالاستمرار في التعامل مع شركات الأدوية	1%	1	3%	4	12%	15	50%	63	34%	42	0.80
أتحدث بإيجابية عن خدمات شركات الأدوية لدى الآخرين	1%	1	8%	10	18%	23	52%	65	21%	26	0.87
أفضل التعامل مع جميع شركات الأدوية دون استثناء	4%	5	19%	24	21%	26	34%	42	22%	28	1.15
أستمر بالتعامل في شراء منتجات شركات الأدوية المحلية بسبب مميزات ومواصفات تمنحها الشركات للعملاء	3%	4	10%	13	25%	31	44%	55	18%	22	1.00
ممارسة شراء منتجات شركات الأدوية بسبب عدم وجود مصنعية خلال فترة عملها في الإنتاج	3%	4	9%	11	34%	43	39%	49	14%	18	0.96
المتوسط	2%	3	10%	12	22%	28	44%	55	22%	27	0.96

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

جدول رقم (١٢) اختبار الفرضية الرئيسة الأولى بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

الصورة الذهنية	الاقتصادي		
.919		Sig. (2-tailed)	الاقتصادي
4	4	N	
	.919	Sig. (2-tailed)	الصورة الذهنية
16	4	N	

يتضح من الجدول السابق بأنه تم رفض الفرضية الرئيسة الأولى القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية." وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية." اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

جدول رقم (١٣) اختبار الفرضية الفرعية الأولى فيما يتعلق بالبعد الاقتصادي

الصورة الذهنية	الاقتصادي		
.738		Sig. (2-tailed)	الاقتصادي
5	5	N	
	.738	Sig. (2-tailed)	الصورة الذهنية
16	5	N	

يتضح من الجدول السابق بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية." وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.".



**اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.**

**جدول رقم (١٤) اختبار الفرضية الفرعية الأولى فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي**

الصورة الذهنية	الاجتماعي		
.862		Sig. (2-tailed)	الاجتماعي
6	6	N	
	.862	Sig. (2-tailed)	الصورة الذهنية
16	6	N	

يتضح من الجدول السابق بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية." وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية."

**اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.**

**جدول رقم (١٥) اختبار الفرضية الفرعية الأولى فيما يتعلق بالبعد البيئي**

الصورة الذهنية	البيئي		
.189		Sig. (2-tailed)	البيئي
5	5	N	
	.189	Sig. (2-tailed)	الصورة الذهنية
16	5	N	

يتضح من الجدول السابق بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية." وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية."



اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.

جدول رقم (١٦) اختبار الفرضية الفرعية الأولى فيما يتعلق بالبعد القانوني

الصورة الذهنية	القانوني		
.468		Sig. (2-tailed)	القانوني
6	6	N	
	.468	Sig. (2-tailed)	الصورة الذهنية
16	6	N	

يتضح من الجدول السابق بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية.".

## الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج:

- يتضح أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبنسبة (٣٥%)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لفقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (٣.٣٠) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٦) وهذا مما يدل على أن موظفي ومالكي الصيدليات يوافقون على تطبيق شركات الأدوية للمسؤولية الاجتماعية.
- تبين أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات الجانب الاقتصادي وبنسبة (٣٩%)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب الاقتصادي (٣.٥٤) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٦) .
- أتضح أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات الجانب الاجتماعي وبنسبة (٣٠%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب الاجتماعي (٣.٠٥) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٩) .
- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات الجانب القانوني وبنسبة (٤٠%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب القانوني (٣.٤٢) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠١) .
- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (محايد) على فقرات الجانب البيئي وبنسبة (٣٢%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب البيئي (٣.٢٠) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٧) .
- وإجمالاً أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات أبعاد الصورة الذهنية وبنسبة (٤١%)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لفقرات أبعاد الصورة الذهنية (٣.٥٩) وانحراف معياري عام بلغ (١.٠٩٤)، مما يدل أن مالكي وموظفي الصيدليات يوافقون على تطبيق شركات الأدوية للصورة الذهنية.

- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات البعد المعرفي وبنسبة (٣٦%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب القانوني (٣.٣٢) وانحراف معياري عام بلغ (٠.٩٧).
- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات البعد العاطفي وبنسبة (٤٣%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب القانوني (٣.٧١) وانحراف معياري عام بلغ (٠.٩٠).
- أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب (موافق) على فقرات البعد السلوكي وبنسبة (٤٤%)، حيث كان المتوسط الحسابي العام لفقرات الجانب القانوني (٣.٧٣) وانحراف معياري عام بلغ (٠.٩٦).
- تم رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. " وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. ".
- تم رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. " وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. ".
- تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. " وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. ".
- تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. " وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الأدوية. ".





## ثانياً: التوصيات:

- ضرورة تقوية شركات الأدوية في الجوانب البيئية وحماية البيئة، وخاصة أنها شركات صحية.
- ضرورة إلزام شركات الأدوية بالمسؤولية الاجتماعية بكافة جوانبها، ما لم فسوف يتم إجراءات عقابية من قبل وزارة الصحة والجهات المعنية.
- ضرورة العمل على نشرات توعوية إعلامية وإلكترونية وورقية لتقوية جوانب المسؤولية الاجتماعية في جميع القطاعات التعليمية والصحية وغيرها حتى يصير ثقافة يعمل بها جميع الشركات.
- ضرورة توعية منتسبي جميع الجهات الصحية بأهمية المسؤولية الاجتماعية، لها فائدة كبيرة لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
- مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية دوراً فعالاً ملموساً ونابعاً من ثقافة.

## المراجع

### المراجع العربية:

#### أولاً: الكتب:

- زيدان، ناهض فاضل (٢٠١٦). العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عجوة، علي (٢٠١٤). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب.
- فرجاني، علي (٢٠٢٢). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

#### ثانياً: الرسائل والأطروحات الجامعية:

- الحمدي، فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية. رسالة دكتوراه، الجامعة المستنصرية. بغداد. العراق.
- الكوفحي، عامر مفلح، و العزام، عبدالفتاح محمود. (٢٠١٥). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة اربد (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.

#### ثالثاً: المجلات والدوريات العلمية:

- التميمي، وفاء صبحي صالح. ٢٠١٠. واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل : دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج.٦، ع.٣، ص.٣٥١ - ٣٧٤.
- العيساوي، نجم عبده خلف (٢٠١٥). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. عمان.



- قريفي، شافية وحاج صحراوي، حمودي (٢٠١٦). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للمشروبات غير الغازية (nca) - مجلة الباحث. المجلد ١٦، العدد ١٦. ص ١٢١ - ١٣٤.
- لغويل، سميرة وزمالي، نوال. ٢٠١٦. المسؤولية الاجتماعية : المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. ٢٠١٦، ع. ٢٧، ص ٣٠١ - ٣٠٨.
- محمود، محمد سعيد (٢٠٢٢). السمعة التنظيمية <https://ae.linkedin.com/pulse>
- هذلي، فواز، وعلي حاجي، حورية (٢٠٢١). مؤشرات المسؤولية الاجتماعية في إدارة الإنتاج والعمليات: - دراسة حالة مصنع عطابي وشوبار للبلاط بالمسيلة - مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية المجلد ٥ / العدد: ٥١ - ص ١٠٣ - ١٢٠.
- الهنداوي، ونس عبدالكريم، وحسونة، عبد الباسط إبراهيم (٢٠١٠). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والعشرون.
- وديع، أسامة وجدي & عبدالباسط، أحمد سيد. (٢٠٢١). أبعاد الصورة الذهنية للمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ٥١(١)، ١٩٣ - ٢٦٦.

#### رابعاً: المراجع الأجنبية:

- Al Khachroum, D. M., Gablak, D. A., & Arid, M. (2011). The Impact of Mental Image of the Service Company in some of Customers Future Purchasing Decisions. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 33(105), 43-60. doi: 10.33899/tanra.2011.161922
- "Dimensions of social responsibility ):(2014 Ali W. Al -Abaade and its Impacts on the Mental Status of Company Exploratory Study for the Managers Opinions in Factory Dairy Mosul" *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 2014, Volume 10, Issue 32, Pages 161-181.



- Bravo, Rafael; Montaner, Teresa; Pina, (2012). José M. Corporate brand image of financial institutions a consumer approach. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 21, Number 4, 2012, pp. 232-245(14)