

الأثر الوسيط للثقافة المنظمة والوطنية على العلاقة بين المواطنة الدولية للشركة والأداء السوقي

إعداد:

بندر محمد ربيع البرغلي

إشراف:

الأستاذ الدكتور نجم عبود نجم

الملخص:

في عالم الأعمال اليوم ، لم تعد الشركات مدفوعة بمصالحها الذاتية فقط. أصبحت المسؤوليات الأخرى مثل الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية حاسمة لبقاء الشركات في البيئة التي توجد فيها. ومن ثم ، يتعين على الشركات النظر في مسؤولياتها تجاه المجتمع. علاوة على ذلك ، يهتم أصحاب المصلحة بشكل متزايد بالأداء الاجتماعي للشركات التجارية. لذلك فإن الشركات مسؤولة أمام المجتمع المضيف كونها من مواطنيه. في ضوء عصر العولمة الذي يؤثر على جميع الأعمال التجارية ، تهدف هذه الدراسة إلى الخوض في المواطنة الدولية للشركة وتبحث في الدور الوسيط للثقافة التنظيمية والثقافة الوطنية على العلاقة بين المواطنة الدولية للشركة (النزاهة التنظيمية ، والالتزام بالمشاكل الاجتماعية ، والالتزام الأخلاقي ، والالتزام بالقضايا الإنسانية) كمتغير مستقل والأداء السوقي (سمعة الشركة وولاء العملاء) كمتغير تابع في الشركات الصناعية الأردنية. يحتوي مجتمع الدراسة على الشركات الصناعية الأردنية التي تعمل خارج حدود الأردن. تضمنت عينة الدراسة أربع شركات هي: مؤسسة الترابية الأردنية، وشركة لميس لصناعة المنظفات ، وشركة الوزير لصناعة المنظفات ، وشركة شامكوم لاستيراد وتصدير المواد الأولية. هذه الدراسة هي منهج كمي يستخدم تصميم المسح الذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي. أداة الدراسة عبارة عن استبيان تم تطويره لجمع البيانات. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وقوي للمواطنة الدولية للشركة على الأداء السوقي في الشركات الصناعية الأردنية. من ناحية أخرى ، تم إجراء اختبار سوبل لاختبار أهمية التأثير الوسيط. تظهر نتائج اختبار سوبل أن المتغيرات الوسيطة (الثقافة التنظيمية والثقافة الوطنية) لا تؤثر على مستوى مهم في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. توصي هذه الدراسة بالتركيز على أبعاد مواطنة الشركات في الشركات الصناعية الأردنية والعمل على تقديم رؤية أوسع حول خصائص مواطنة الشركات في السوق الأردني.