

دورالمسؤولية الاجتماعية في رضا العميل دراسة حالة: شركة سوداني للاتصالات

فاتن فاروق الأمين عمر¹ منى النيل مصطفى مرسل²¹ جامعة نجران- كلية المجتمع² جامعة التقانة- كلية العلوم الادارية

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية على رضا العميل في شركة سوداني للاتصالات. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام الحزمة للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وارتباط الرتب لسبيرمان. أهم نتائج الدراسة أهمها أن الشركة تدرك أهمية المسؤولية الاجتماعية وهذا يدل على الجهود الذي تبذله الشركة في سبيل مسؤوليتها تجاه المجتمع، موافقة نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث على المسؤولية الخيرية، كما يوافقون على أن المسؤولية الاخلاقية مطبقة بالشركة وتطبيق الشركة للمسؤولية القانونية. واوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها على إدارة الشركة ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين، ينبغي على إدارة الشركة إشراك العاملين في تطبيق المسؤولية الاجتماعية، التركيز بصورة أكبر على رضا العملاء من خلال تطبيق المسؤولية الاخلاقية والاقتصادية والخيرية.

كلمات مفتاحية: ابعاد المسؤولية، العميل، قياس رضا العميل.

Abstract

The study aimed to study the impact of social responsibility through its dimensions (charitable responsibility, moral responsibility, legal liability, economic responsibility) on the satisfaction of the customer at Sudani Telecom Company. The sample size is consisted of 120 individuals. The Data in the questionnaire were analyzed by using the statistical package of social sciences SPSS, based on the arithmetic mean, standard deviations and rank correlation of Spearman. The study concluded for a number of results, the most important of which is that the company understands the importance of social responsibility and this indicates the effort The company's responsibility for the society, the approval of a large proportion of the members of the research sample on the responsibility of charity, and agree that the moral responsibility applied to the company and the company's application of liability. The study recommended a number of recommendations, including the management of the company to establish a culture of social responsibility among employees, the company's management should involve employees in the application of social responsibility, focus more on customer satisfaction through the application of moral responsibility, economic and charitable.

المقدمة

إن احدي فضائل التاريخ أنه يزودنا باستمرار بقدر كبير من المعرفة في كل مرة نعود فيها إليه، وأن بطون التاريخ خلافاً لمناجم الفحم والحديد التي اندثرت بعد نضوبها لا تنضب ولا تشح ابداً وإن نظرة إلى المستقبل في موضوع مثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لا يساويها في الأهمية في أكثر الاحيان إلا نظرة إلى الماضي وإن أية نظرة إلى المستقبل بدون مراجعة للماضي سوف يكون محكوماً عليها بقدر ما أن تعيد هذا الماضي بكل ما له وما عليه، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعني الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين والمساهمين

والموردين وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة ولهذا فإنها تتبع من نشاطات المنظمة التي تؤثر في المجتمع من الناحية الاجتماعية بدرجة أكبر من النشاطات العادية للمنظمة ولا يعني ذلك بالضرورة إهمال الربحية وهي الهدف الأساسي لقيام المنظمة ولكن يجب تقليل الأرباح بطريقة مقبولة اجتماعياً أي بما يحقق بعض توقعات المجتمع ولا يضر بمصالحه. حظى الرضا بالاهتمام لعدد من السنوات وتم إدراكه كهيكل بعد الشراء يرتبط بمقدار حب العميل أو كرهه للمنتج أو للخدمة بعد تجربتها ويمكن تعريفه بأنه " تقويم أن التجربة كانت جيدة على الأقل كما كان متوقع لها"، ويكون الرضا استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة والأداء المدرك بعد الاستهلاك وبالتالي يحتاج المدبرون أن يفهموا كيف تنتج التوقعات وكيف تتأثر هذه التوقعات بتجارب استهلاك الناس وعادة يوصف الرضا بأنه تأكيد للتوقعات وبينما توجد بعض المناقشة لما إذا كان الرضا وعكس الرضا قطبين متناقضين على نفس البعد فيبدو أن بعض الباحثين قد قبلوا أن عدم الرضا والرضا يعكسان نفس السلسلة المتصلة ويفترض أن يكون العملاء قد طوروا توقعات عن نموذج أفضل "من" أو اسواء "من" وهذه المقارنة سميت عدم تأكيد سلبي إذا تم توقع اسواء "من" وعدم تأكيد إيجابي إذا تم توقع أفضل "من" وتأكيد بسيط إذا كانت مثل المتوقع لكن على الأقل في بعض الحالات يبدو الرضا مرتبط مباشرة بالأداء المدرك والذي يقومه العملاء على بعد جيد وسئ لذلك يؤثر الأداء على الرضا بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال عدم الاتفاق. تتمثل مشكلة الدراسة في أن اغلب البحوث والدراسات التي تناولت موضوع مساهمة منشآت الأعمال في حل مشكلات المجتمع الذي تعمل فيه على مستوى العالم العربي مع قلتها جاءت متأثرة بما قدمه الأدب الإداري المحاسبي حيث لا تتناسب وظروف التطبيق، والملاحظ أن المنشآت السودانية لا يهتما إلا تعظيم الربح وتمازس في بعض الاحيان ممارسات استفزازية وأحياناً مضادة لمصالح المجتمع الذي تعمل فيه، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي: (هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العميل؟) تتمثل أهمية الدراسة من خلال فرض المسؤولية الاجتماعية نفسها في محيط العلاقات الاقتصادية على المستويين الوطني والدولي سواء من جانب الدولة أو منشآت القطاع الخاص، بالإضافة إلى أن هناك من ينظر لها على أساس أنها الزام والبعض ينظر لها على أنها مبادرة طوعية، كما تتمثل الأهمية في التعرف على أهمية متغيري المسؤولية الاجتماعية ورضا العميل، كما يقدم البحث معلومات مفيدة لمتخذي القرار وقد يفتح آفاقاً لدراسات جديدة. تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية: دراسة وتحليل أثر المسؤولية الاجتماعية بابعادها (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية) على رضا العميل. التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها ورضا العميل. التعرف على تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المنظمات السودانية. للإجابة على تساؤلات البحث تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العميل في شركة سوداني للاتصالات). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الحزمة وذلك بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي للتساؤلات المطروحة في هذه الدراسة واختبار فرضياتها ، أما المقاربة الميدانية فتقوم على عملية استقصاء آراء عينة الدراسة بالاعتماد على استبيان تم اعداده وتوزيعه على العينة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ستة محاور كما يلي:

المحور الأول: ويتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ويضم العبارات من ١-٤ والتي تتناول تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة سوداني للاتصالات. المحور الثاني: ويتعلق بالمسؤولية الخيرية ويضم الفقرات من ٥-٨ والتي توضح مدى تطبيق المسؤولية الخيرية في الشركة. المحور الثالث: ويتعلق بالمسؤولية الأخلاقية ويضم الفقرات من ٩-١٢ ويبين اهتمام الشركة بالاخلاق ومسؤوليتها الاخلاقية تجاه المجتمع. المحور الرابع: ويتعلق بالمسؤولية القانونية ويضم الفقرات من ١٣-١٦ ومن خلاله

كشفت كيف تتعامل الشركة مع المسؤولية القانونية. المحور الخامس: ويتعلق بالمسؤولية الاقتصادية ويضم الفقرات من ١٧-٢٠ ويوضح ماهية المسؤولية الاقتصادية تجاه العملاء من حيث المنتجات وجودتها. المحور السادس: ويتعلق برضا العميل ويضم الفقرات من ٢١-٢٤ ويوضح اجراءات الشركة في كسب العملاء. وتمثل عبارات الاستبيان اجابات مسبقه تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (٥) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (١) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان، وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة زين للاتصالات، كما تم اختيار مفردات عينة البحث عن طريق اسلوب الحصر الشامل من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة القصدية. حيث تم توزيع عدد (١٢٠) استمارة وتم استرجاع عدد (١٢٠) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (١٠٠)٪، بيانها كالتالي:-

جدول (١) الاستبيانات الموزعة والمعادة

| البيان | العدد | النسبة |
|---------------------------------|-------|--------|
| الاستبيانات الموزعة | ١٢٠ | ١٠٠٪ |
| الاستبيانات التي تم إرجاعها | ١٢٠ | ١٠٠٪ |
| الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها | . | . |
| الاستبيانات غير صالحة للتحليل | . | . |
| الاستبيانات الصالحة للتحليل | ١٠٠ | ١٠٠٪ |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

أساليب التحليل الإحصائي: بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي: الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة، وذلك للتعرف على التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات فروض الدراسة. الوسط الحسابي الموزون: تم اعتماد هذا الأسلوب الاحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو أكثر عمومية من الوسط الحسابي، حيث أن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى كافة المفردات بنفس الأهمية (الوزن). الانحراف المعياري: تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياساً بالوسط الحسابي المرجح.

الدراسات السابقة:

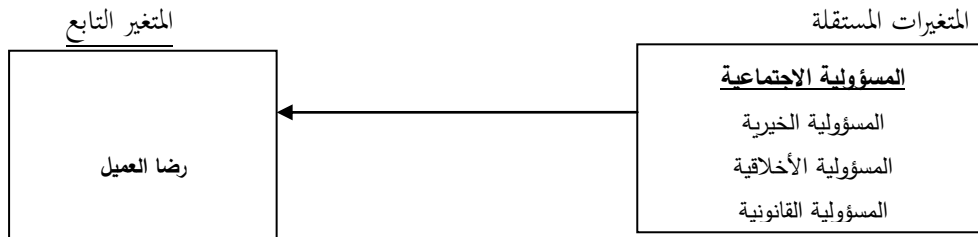
المحمدى (٢٠٠٣م): هدفت الدراسة لمعرفة مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالابعد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي، أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً، عدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية، وضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية، من

خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص والاستجابة للنداءات الصادرة من الجمعيات والاتحادات والالتزام بالتشريعات الدولية ذات الصلة.

عطية (٢٠١٦م): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها قيام شركات الهواتف النقالة بمضاعفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، لا سيما في ظل تنامي متطلبات المجتمع المحلي وحاجاته التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال، كذلك الحرص على توطيد علاقتها مع هذا المجتمع، وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسساته، لأن ذلك يعزز رضا الزبائن.

إبراهيم (٢٠١٥م): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين فيها، وقياس أثر المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي في الأداء، ومعرفة فيما إذا كان الرضا الوظيفي للعاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأدائها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن الرضا الوظيفي للعاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأدائها، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها أن تعمل الشركات المدروسة على رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها، إذ تبين من نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لذلك في الرضا الوظيفي للعاملين في هذه الشركات، وفي الأداء وزيادة اهتمام الشركات المدروسة بالرضا الوظيفي للعاملين فيها، لما لهُ من أثر في رفع مستوى أداء هذه الشركات. ما يميز هذه الدراسة في حدود ما تم الاطلاع عليه من طرف الباحث عن سابقاتها هو: تعد هذه الدراسة من بين الدراسات القلائل التي تناولت المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية) وتحليل دورها ومدى تأثيرها في رضا العميل بشركة سوداني للاتصالات. انفردت الدراسة باستهدافها لقطاع الاتصالات، حيث أن عينة الدراسة تكونت من العاملين بشركة سوداني للاتصالات.

نموذج الدراسة: ويعبر نموذج الدراسة المقترح عن المتغيرات المستقلة المتمثلة في ابعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية) المطبقة شركة سوداني للاتصالات والمتغير التابع المتمثل في رضا العميل كما هو موضح في الشكل (١):



المصدر: إعداد الباحثان ، ٢٠١٨م

الخلفية النظرية للدراسة: سيستعرض الباحث في هذا الجزء الجوانب النظرية لإدارة الوقت بمختلف ابعادها، ثم سيتم تسليط الضوء أداء العاملين.

المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاجتماعية هي التزام على المشروع تجاه المجتمع المحيط به بالعمل على المساهمة في محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومحاربة التلوث والحفاظة على البيئة وخلق فرص عمل متكافئة والارتقاء بمستوى الخدمات التعليمية والمساهمة في حل مشاكل الاسكان والمواصلات. (مُجد عبد الفتاح الصيرفي، ٢٠٠٧م، ص ٣٠) هنالك عدد من النظريات التي تتناول المسؤولية الاجتماعية وذلك على النحو الآتي:- (عابد عبد الله العصيمي، ٢٠١٥م، ص ص ١٩٥٧-١٩٦٠)

أ/ النظرية المنفعية: تعمل الشركة وفق هذه النظرية كجزء من النظام الاقتصادي والذي يعمل بديناميكية من أجل تعظيم الأرباح، لذلك يتم دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في هذا النظام بعد إدراك أهمية المسؤولية على النظام الاقتصادي والالتزام الاخلاقي وضرورة تقديم بعض الخدمات للمجتمع، لذلك تتفق هذه النظرية مع النظرية الوسييلية حيث تعد الشركات المسؤولية الاجتماعية التي تؤديها وسيلة لتعظيم الأرباح، ويقسم (Secchi) النظرية النفعية لعدد من النظريات هي نظرية التكلفة الاجتماعية، نظرية الاستخدام (التوظيف).

ب/ النظرية الإدارية: تؤكد على ضرورة وضع اعتبارات المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الإدارية في الشركة وتقسّم هذه النظرية حسب (Secchi) إلى نظريات الأداء الاجتماعي للشركة، المحاسبة الاجتماعية والتدقيق والتبليغ.

ج/ نظرية العلاقة: تعود جذور هذه النظرية إلى شبكة العلاقات المعقدة في البيئة التي تعمل فيها الشركات وقد قسم (Secchi) هذه النظرية إلى نظريات فرعية هي نظرية المجتمع، نظرية المواطنة العالمية للشركات، نظرية العقد الاجتماعي. يعتبر هرم ارشى ب. كارول من أوائل نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث اشار إلى أن هناك أربعة أنواع للمسؤولية الاجتماعية هي كالتالي:-

١/ المسؤولية الخيرية: يقصد بها على سبيل المثال قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الاعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان هذا المجتمع، أيضاً يدخل تحت المسؤولية الخيرية للمنظمة قيامها بالتبرع للجمعيات الاهلية وللمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والايتام.

٢/ المسؤولية الأخلاقية: يقصد بها قيامها بعمل الصواب وليس الخطأ أو بعمل ما هو صحيح وعادل مع عدم الاضرار بالآخرين على سبيل المثال على المنظمة الالتزام بالأخلاق الحميدة وباحترام الأديان السماوية ومراعاة ثقافة المجتمع وذلك في كل تصرفاتها مع العاملين وأسرهم ومع العملاء ومع المنظمات الاخرى المنافسة لها أو غير المنافسة لها والمجتمع ككل، أيضاً تشمل المسؤولية الأخلاقية أن تراعى المنظمة القيم والأخلاقيات المهنية وقيم وأخلاقيات العمل والإدارة عند قيامها بإنتاج السلع أو بتقديم الخدمات وعلى المنظمة أيضاً أن تحترم وتلتزم وتطبق موثيق الشرف أو الدساتير الأخلاقية للمهن التي ينتمي إليها العاملون بها.

٣/ المسؤولية القانونية: تتمثل في إحترام المنظمة للوائح والتعليمات المنظمة المرتبطة مثل الاعلان العالمي لحقوق الإنسان.

٤/ المسؤولية الاقتصادية: يقصد بها قيام المنظمة بتقديم السلع والخدمات التي انشأت من أجلها أصلاً على أن تكون حريصة وملتزمة بتقديم هذه السلع والخدمات بكفاءة وفعالية وبالشكل المطلوب والمتوقع وبالسعر المناسب دون مغالاة أو احتكار أو استغلال أو إهدار لموارد المجتمع أو زيادة التلوث أو زيادة الميل الاستهلاكي الزائد عن الحد لدى سكان المجتمع كما عليها أن تراعى مواصفات الجودة الشاملة في تلك السلع والخدمات التي تقدمها للعملاء والمستهلكين.

مدحت مُجد ابو النصر، ٢٠١٥م، ص ص ٢٩-٣٠)

رضا العميل: يقصد بالعميل ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته في اقتناء المنتج أو السلعة المنتجة، أما العميل الداخلي فيمثل الافراد العاملين في الوحدات التنظيمية المختلفة في المنظمة (محطات عمل، وحدات، شعب، أقسام، دوائر...الخ)، وقد اشارت منظمة الجودة البريطانية للعملاء بشمولية أكبر حيث أنها عرفت العملاء بأنهم المستثمرين والموظفون وأصحاب المصالح والموردون والمجتمع بأسره وأى شخص له علاقة معينة بالمنظمة، ولذلك فإن المنظمة العاملة ينبغي أن تضع في حساباتها الأنشطة التي من شأنها أن تحقق للعميل سواء الخارجى أو الداخلى الجودة العالية التي تنسجم مع ضرورة تعزيز أو اصر الثقة بينه والمنظمة ويفيد كسب ولاءه ورضاه وثقته الهدف الاسمى الذى ينبغى التركيز عليه في كافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المنظمة إذ لولاه فإن المنظمة تصاب بالفشل وتعرض انشطتها للزوال سيما في ظل هذه الاجواء التنافسية التي تستهدفها عادة الاسواق الاقتصادية بمختلف انشطتها. (خضير كاظم حمود، ٢٠٠٧م، ص ٩٩). لا شك أن قياس رضا العميل يعد جزءاً لا يتجزأ من عملية تقييم الأداء حيث تتعرض المؤسسات الحكومية لكثير من الصعوبات في تحقيق رضا العملاء ويتأثر رضا العملاء عن الخدمات الشخصية سلباً أو ايجاباً بالخبرات السابقة والانطباع المتكون لدى الفرد من خلال ما يسمعه من غيره من العملاء أو وسائل الاعلام، إن أكبر سبب وراء عدم قيام الناس بارتضاء العميل بصورة متميزة هو أنه ليس لديهم معلومات كافية عن متى يقومون بارتضاء العميل أو متى يعجزون عن ذلك ويكمن العلاج في المعلومات المرتدة وبالتالي فإنه لا يكفى مجرد ايمان المؤسسة بأهمية تقديم خدمة ذات جودة متميزة وإنما يتطلب سعى الإدارة إلى: (أحمد جابر حسنين على، ٢٠١٣م، ص ١٧٣): قياس معرفة توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة. دراسة شكاوى ومقترحات العملاء.

الدراسة الميدانية:

١/ تحليل البيانات: يشتمل هذه الجزء من الدراسة تحليل لمحاور الدراسة الأساسية وذلك لمناقشة فروض الدراسة من خلال استخدام الادوات الاحصائية المناسبة مثل (الوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية).
تحليل الاجابات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: حيث اتضح من الجدول (٣) أن اجابات (81.26) % من أفراد عينة البحث موافقين علي أن الشركة تدرك اهمية المسؤولية الاجتماعية، وأن (18.74) % من أفراد العينة غير متاكدين من اجاباتهم. وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.21) وانحراف معياري عام قدره (0.67) .
تحليل الاجابات المتعلقة بالمسؤولية الخيرية: اكدت اجابات (66.88) % من أفراد عينة البحث موافقتهم علي المسؤولية الخيرية، وأن (33.13) % من أفراد العينة غير متاكدين أو محايدين في اجاباتهم. وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (3.88) وانحراف معياري عام قدره (0.73).
تحليل الاجابات المتعلقة بالمسؤولية الاخلاقية: يتبين من الجدول (٥) أن اجابات (84.41) % من أفراد العينة يوافقون علي المسؤولية الاخلاقية، وأن (15.6) % من أفراد العينة غير متاكدين من اجاباتهم. وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.17) وانحراف معياري عام قدره (0.65).
تحليل الاجابات المتعلقة بالمسؤولية القانونية: اتضح من الجدول (٦) أن اجابات (84.77) % من أفراد عينة البحث موافقين علي المسؤولية القانونية ، وأن (15.23) % من أفراد العينة محايدين في اجاباتهم. وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.21) وانحراف معياري عام قدره (0.71).

تحليل الاجابات المتعلقة بالمسؤولية الاقتصادية: اكدت اجابات (73.36) % من افراد عينة البحث موافقين علي المسؤولية الاقتصادية، وأن (26.68) % من أفراد العينة غير متاكدين من اجاباتهم، وهذا ما يوضحه الجدول (٧). وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.07) وانحراف معياري عام قدره (1.25).

٦/ تحليل الاجابات المتعلقة برضا العملاء: اتضح من اجدول (٧) أن (85.45) % من أفراد العينة موافقين علي أن الشركة تسعى إلي كسب ثقة رضا العملاء و (14.35) % من افراد العينة غير متاكدين من اجاباتهم، و(0.2) % من أفراد عينة البحث غير موافقين علي ذلك. وكان ذلك بوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري عام (0.70).

جدول (٢) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول المسؤولية الاجتماعية

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف المعياري | |
|-----------------------|------------|-------|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 1 | 41 | 34.2 | - | - | 28 | 23.3 | 51 | 42.5 | 4.11 | 0.75 |
| 2 | 30 | 25.0 | - | - | 13 | 10.8 | 77 | 64.2 | 4.14 | 0.58 |
| 3 | 36 | 15.8 | - | - | 19 | 30.0 | 65 | 54.2 | 4.14 | 0.67 |
| 4 | 64 | 53.3 | - | - | 13 | 10.8 | 43 | 35.8 | 4.43 | 0.68 |
| معدل النسبة المئوية | | 32.08 | | | | 18.74 | | 49.18 | | |
| | | | | | | | | | 4.21 | 0.67 |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

جدول (٣) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول المسؤولية الخيرية

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف المعياري | |
|-----------------------|------------|-------|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 1 | 34 | 28.3 | - | - | 36 | 30.0 | 50 | 41.7 | 3.98 | 0.77 |
| 2 | 21 | 17.5 | - | - | 37 | 30.8 | 62 | 51.7 | 3.87 | 0.69 |
| 3 | 19 | 15.8 | - | - | 41 | 34.2 | 60 | 50.0 | 3.82 | 0.69 |
| 4 | 26 | 21.7 | - | - | 45 | 37.5 | 49 | 40.8 | 3.84 | 0.77 |
| معدل النسبة المئوية | | 20.83 | | | | 33.13 | | 46.05 | | |
| | | | | | | | | | 3.88 | 0.73 |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

جدول (٤) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول المسؤولية الاخلاقية

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف المعياري | |
|-----------------------|------------|-------|---------------|------|-------|------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 1 | 39 | 32.5 | - | - | 25 | 20.8 | 56 | 46.7 | 4.12 | 0.72 |
| 2 | 30 | 25.0 | - | - | 15 | 12.5 | 75 | 62.5 | 4.13 | 0.61 |
| 3 | 32 | 26.7 | - | - | 16 | 13.3 | 72 | 60.0 | 4.13 | 0.62 |
| 4 | 47 | 42.5 | - | - | 19 | 15.8 | 59 | 41.7 | 4.28 | 0.66 |
| معدل النسبة المئوية | | 31.68 | | | | 15.6 | | 52.73 | | |
| | | | | | | | | | 4.17 | 0.65 |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

جدول (٥) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول المسؤولية القانونية

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف | | الانحراف المعياري |
|--|------------|------|---------------|------|-------|------|-------|------|------------------|------|----------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | | |
| 1 | 51 | 42.5 | - | - | - | - | 19 | 41.7 | 15.8 | 4.27 | 0.72 |
| 2 | 58 | 48.3 | - | - | - | - | 25 | 30.8 | 20.8 | 4.28 | 0.79 |
| 3 | 36 | 30.0 | - | - | - | - | 15 | 57.5 | 12.5 | 4.18 | 0.63 |
| 4 | 37 | 30.8 | - | - | - | - | 19 | 60.0 | 15.8 | 4.12 | 0.70 |
| معدل النسبة المئوية | | | | | | | | | | | |
| 47.5 | | | | | | | | | | | |
| 37.27 | | | | | | | | | | | |
| الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام | | | | | | | | | | | |
| 0.71 | | | | | | | | | | | |
| 4.21 | | | | | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

جدول (٦) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول المسؤولية الاقتصادية

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف | | الانحراف المعياري |
|--|------------|------|---------------|------|-------|------|-------|------|------------------|------|----------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | | |
| 1 | 29 | 24.2 | - | - | - | - | 19 | 60.0 | 15.8 | 4.08 | 0.63 |
| 2 | 27 | 22.5 | - | - | - | - | 26 | 55.8 | 21.7 | 4.01 | 0.67 |
| 3 | 26 | 21.7 | - | - | - | - | 35 | 49.2 | 29.2 | 4.34 | 2.91 |
| 4 | 28 | 23.3 | - | - | - | - | 48 | 36.7 | 40.0 | 3.83 | 0.78 |
| معدل النسبة المئوية | | | | | | | | | | | |
| 22.93 | | | | | | | | | | | |
| 50.43 | | | | | | | | | | | |
| الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام | | | | | | | | | | | |
| 1.25 | | | | | | | | | | | |
| 4.07 | | | | | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

جدول (٧) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث حول رضا العملاء

| رقم المؤشر بالاستبيان | أوافق بشدة | | لا أوافق بشدة | | محايد | | أوافق | | الانحراف | | الانحراف المعياري |
|--|------------|------|---------------|------|-------|------|-------|------|------------------|------|----------------------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | الوسط الحسابي | | |
| 1 | 66 | 55.0 | - | - | - | - | 9 | 37.5 | 7.5 | 4.47 | 0.64 |
| 2 | 44 | 36.7 | 0.8 | 1 | 13.3 | 16 | 49.2 | 59 | 13.3 | 4.22 | 0.70 |
| 3 | 51 | 42.5 | - | - | - | - | 16 | 44.2 | 13.3 | 4.29 | 0.69 |
| 4 | 48 | 40.0 | - | - | - | - | 28 | 36.7 | 23.3 | 4.17 | 0.78 |
| معدل النسبة المئوية | | | | | | | | | | | |
| 43.55 | | | | | | | | | | | |
| 41.9 | | | | | | | | | | | |
| الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام | | | | | | | | | | | |
| 0.70 | | | | | | | | | | | |
| 4.29 | | | | | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٨م

مناقشة فرضيات الدراسة

اختبار المحور الرئيسي للبحث: لغرض أثر اختبار المسؤولية الاجتماعية علي رضا العملاء، سيتم أولاً اختبار المحاور الفرعية المنبثقة عن هذا المحور باستخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وكما هو موضح ادناه:

أ/ المحور الاول (اختبار العلاقة بين رضا العملاء والمسؤولية الاجتماعية): من خلال اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لاختبار الارتباط والعلاقة بين هذين المتغيرين، تبين ان قيمة (rs=0.14) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة

3.08) هي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (0.002) وهذا يشير الي وجود علاقة ارتباط معنوية بين رضا العملاء والمسؤولية الاجتماعية عند مستوى معنوية ($p < 0.05$) ودرجة حرية (478)، كما هو موضح في الجدول (٨).
ب/ المحور الثاني (اختبار العلاقة بين رضا العملاء والمسؤولية الخيرية): من خلال النتائج تبين ان قيمة $rs = -0.13$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة (-2.86) هي قيمة اقل من القيمة الجدولية (0.005) وهذا يشير الي عدم وجود علاقة ارتباط معنوي بين المتغيرين .

ج/ المحور الثالث (اختبار العلاقة بين رضا العملاء والمسؤولية الاخلاقية): لغرض التأكد من وجود علاقة ارتباط بين رضا العملاء والمسؤولية الاخلاقية تم اجراء الاختبار بواسطة استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان حيث بلغت قيمة $rs = -0.5$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة (-12.6) هي قيمة اقل من القيمة الجدولية (0.277) مما لا يؤكد اثبات هذا المحور.

د/ المحور الرابع (اختبار العلاقة بين رضا العملاء والمسؤولية القانونية): من خلال النتائج تبين ان قيمة $rs = 0.17$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة (3.76) هي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (0.00) وهذا يشير الي وجود علاقة ارتباط معنوي بين رضا العملاء والمسؤولية القانونية.

هـ/ المحور الخامس (اختبار العلاقة بين رضا العملاء والمسؤولية الاقتصادية): لغرض التأكد من وجود علاقة ارتباط بين رضا العملاء والمسؤولية الاقتصادية تم اجراء الاختبار بواسطة استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان حيث بلغت قيمة $rs = 0.12$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة (2.63) هي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (0.006) مما يؤكد اثبات المحور الخامس .

جدول (٨) معامل ارتباط الرتب لسبيرمان بين رضا العملاء والمسؤولية الاجتماعية

| المتغيرات | قيمة (rs) | قيمة (T) المحسوبة | نوع العلاقة |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|-------------|
| رضا العملاء والمسؤولية الاجتماعية | 0.14 | 3.08 | معنوية |
| المسؤولية الخيرية | - 0.13 | -2.86 | غير معنوية |
| المسؤولية الاخلاقية | - 0.5 | -12.6 | غير معنوية |
| المسؤولية القانونية | 0.17 | 3.76 | معنوية |
| المسؤولية الاقتصادية | 0.12 | 2.63 | معنوية |

المصدر: إعداد الباحثان من مخرجات برنامج SPSS

مستوى معنوية ($p < 0.05$)، ودرجة حرية (478).

النتائج

١/ اظهرت نتائج المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية) أن نسبة (٨١.٢٦) % من أفراد العينة موافقين على أن الشركة تدرك اهمية المسؤولية الاجتماعية وهذا يدل على الجهود الذي تبذله الشركة في سبيل مسؤوليتها تجاه المجتمع، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.21) وانحراف معياري عام قدره (0.67).

٢/ اكدت اجابات المحور الثاني (المسؤولية الخيرية) أن نسبة (66.88) % من أفراد عينة البحث موافقتهم على المسؤولية الخيرية، ويدل ذلك على بذل الشركة في الاعمال الخيرية بالمجتمع الذي تعمل فيه، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (3.88) وانحراف معياري عام قدره (0.73).

٣/ أوضحت إجابات المحور الثالث (المسؤولية الأخلاقية) أن نسبة (84.41) % من أفراد العينة يوافقون علي المسؤولية الاخلاقية مطبقة بالشركة وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.17) وانحراف معياري عام قدره (0.65).

٤/ اكدت نتائج المحور الرابع (المسؤولية القانونية) أن نسبة (84.77) % من أفراد عينة البحث موافقين علي تطبيق الشركة المسؤولية القانونية، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.21) وانحراف معياري عام قدره (0.71).

٥/ أثبتت نتائج المحور الخامس (المسؤولية الأخلاقية) أن نسبة (73.36) % من افراد عينة البحث موافقين علي أن الشركة مهتمة بالمسؤولية الاقتصادية، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.07) وانحراف معياري عام قدره (1.25).

٦/ أوضحت نتائج المحور السادس (رضا العملاء) أن نسبة (85.45) % من أفراد العينة موافقين علي أن الشركة تسعى إلي كسب ثقة رضا العملاء ويدل ذلك على سعي الشركة إلى المحافظة على عملاءها الحاليين، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.29) وانحراف معياري عام قدره (0.70).

التوصيات

- ١/ على إدارة الشركة ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين.
- ٢/ ينبغي على إدارة الشركة إشراك العاملين في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- ٣/ التركيز بصورة أكبر على رضا العملاء من خلال تطبيق المسؤولية الاخلاقية والاقتصادية والخيرية .
- ٤/ زيادة الإهتمام برضا العملاء والمحافظة عليهم من خلال المسؤولية الاجتماعية.

المراجع

- ١/ مُجَد عبد الفتاح الصيرفي، (٢٠٠٧م)، المسؤولية الاجتماعية للصفوة الإدارية المصرية، دار الوفاء، الاسكندرية.
- ٢/ عابد عبد الله العصيمي، (٢٠١٥م)، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري، عمان.
- ٣/ مدحت مُجَد ابو النصر، (٢٠١٥م)، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- ٤/ خضير كاظم حمود، (٢٠٠٧م)، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، عمان.
- ٥/ أحمد جابر حسنين علي، (٢٠١٣م)، الاحباط الادارى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- ٦/ قدرى إبراهيم، (٢٠١٥م)، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة، مقدمة إلى جامعة دمشق.
- ٧/ خالد عطية، (٢٠١٦م)، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، دراسة منشورة بمجلة جامعة القدس المفتوحة، المجلد (٢)، العدد (٦).
- ٨/ فؤاد مُجَد حسين الحمدي، (٢٠٠٣م)، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال غير منشورة، مقدمة إلى الجامعة المستنصرية.