مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. حنان تركمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5676
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:34 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Impact of Adopting Social Responsibility Dimensions on Customer Satisfaction

(A field study on telecommunications companies in Lattakia)

Dr. Hanan Turkman*

(Received 13 / 7 / 2021. Accepted 9 / 11 / 2021)

□ ABSTRACT □

The study aimed to demonstrate the impact of adopting the dimensions of social responsibility through (economic, legal, ethical, humanitarian) on customer satisfaction in telecom companies in Lattakia.

The researcher followed the descriptive analytical approach in her study, and a group of methods, including relying on the collection of secondary and primary data, through two questionnaires that were developed based on previous studies, and the first was distributed to (45) managers in telecommunications companies, from which (40) were retrieved, and they were (37) A questionnaire is valid for analysis, and the second questionnaire was distributed to (123) corporate clients, from which (119) were recovered, and (114) were valid for analysis. Then, the SPSS program was relied upon as a tool for analyzing the available data, The researcher used the following statistical methods:

- Ratios and repetitions.
- Descriptive statistics: arithmetic means, standard deviations.
- One-sample T test
- Spearman correlation coefficient.

The study reached a number of results, including: the existence of a significant relationship between economic responsibility and customer satisfaction in telecommunications companies in the city of Lattakia, and the existence of a significant relationship between economic responsibility and customer satisfaction in telecommunications companies in the city of Lattakia according to customers' answers, and the existence of a relationship Significant significance between legal responsibility and customer satisfaction in telecommunications companies in the city of Lattakia, according to the managers' answers

Key words: Social responsibility, dimensions of social responsibility , Human responsibility , moral responsibility , legal responsibility, economic responsibility, customer satisfaction, Telecom companies in Lattakia

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء
(دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية)

الدكتورة حنان تركمان*

(تاريخ الإيداع 13 / 7 / 2021. قُبِل للنشر في 9 / 11 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الإنسانية) على رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

اتَّبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على جمع البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانتين تمَّ تطوريهما بالاعتماد على الدراسات السابقة ، وتمَّ توزيع الأولى على (45) مدير في شركات الاتصالات ، استُردت منها (40)، وكانت (37) استبانة صالحة للتَّحليل، والاستبانة الثانية وزعت على (123) من عملاء الشركات استُردت منها (119)، وكانت (114) استبانة صالحة للتَّحليل . ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة، و قد استخدمت الباحثة الأساليب الاحصائية التالية:

ـ النسب والتكرارات.

ـ الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

ـ اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test)

ـ معامل الارتباط سبيرمان.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان منها: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية ؛ المسؤولية الانسانية ، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الاقتصادية ، رضا العميل ، شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

* أستاذ مساعد ـ قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية. hanantm5b@gmail.com

مقدمة:

يعتبر رضا العملاء من أهم المقاييس لمدى نجاح المنظمة في تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء، فهو مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وأهم العوامل التي تميز المنظمة، مفهوم الرضا من المفاهيم المعنوية المجردة الغامضة لأنه يختلف من شخص لآخر ومن منتج لآخر فذلك يتأثر بعدد من المتغيرات النفسية و الجسدية و معدل التوصية فضلاً عن أن مستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى العميل و تبعاً للمنتجات الأخرى التي يمكن للعميل أن يقارنها بمنتجات المنظمة .

من العوامل التي يمكن أن تؤثر في رضا العملاء الجودة والقيمة والكفاءة و سهولة الوصول و المسؤولية الاجتماعية و البيئة ..... الخ،و في يومنا هذا هناك اهتمام متزايد من المنظمات للحفاظ على العملاء الحاليين إضافة إلى جذب عملاء جدد .

يشير محتوى المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أبعاد رئيسة هي البعد الاقتصادي و البعد الأخلاقي و البعد القانوني و البعد الانساني، و تؤثر المسؤولية الاحتماعية بجميع أبعادها في رضا العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر و تعزز سمعة المنظمة. والعميل اليوم لم يعد يرضى باكتفاء المنظمة بتحقيق مصالحها بل أصبح يركز على المعايير الأخلاقية وهذا فرض على المنظمات الالتزام بهذه المسؤوليات .

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- دراسة (قاسم، 2016) : بعنوان مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية :

هدف الدراسة : هدفت الدراسة التعرف على واقع التزام المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية ,الاقتصادية, الأخلاقية ، الانسانية)

منهج الدراسة :اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها : تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعي (القانونية , الاقتصادية , الأخلاقية) بدرجة عالية بأهمية نسبية بلغت % 71.88للبعد الأخلاقي و % 77.68 للبعد الاقتصادي و % 74.04 للبعد الأخلاقي، تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية ببعد المسؤولية الإنسانية بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت57.92 %،لا تختلف المصارف التجارية العامة والخاصة في درجة التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية .

2- دراسة (غدير، دغمان ، 2017) : بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في المصارف من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية في اللاذقية:

هدف الدراسة : هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين كل من معرفة العملاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها بالنسبة لهم وكذلك خصائصيم الشخصية كمتغيرات مستقلة، وبين تصوراتهم لمستوى تطبيقها في المصارف التي يتعاممون معها كمتغير تابع.

منهج الدراسة :اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها وجود علاقة إيجابية طردية بين كل من المعرفة والأهمية والخصائص الشخصية للعملاء و بين تصوراتهم حول CSR في مصارفهم لكن مع وجود تأثير ضئيل للعوامل الشخصية على تلك التصورات .

3- دراسة (العقون ، مهني ، 2019) بعنوان : أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي – دراسة حالة مؤسسة البسكرية للأسمنت .

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى إبراز أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها(المسؤولية الخيرة ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الاقتصادية)على الأداء البيئي بمؤسسة البسكرية للإسمنت ببسكرة .

منهج الدراسة :اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة .

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها: وجود مستوى مرتفع لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة، ومستوى مرتفع للأداء البيئي لها ، وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئيي المؤسسة محل الدراسة، وكذا لأبعادها ما عدا بعد المسؤولية الاقتصادية .

الدراسات الأجنبية :

1ـ دراسة (Chung, *et al*, 2015) بعنوان :

The Effect of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role Corporate Image :

آثار المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون و ولائه في الصين : الدور المعدل للصورة الذهنية للشركة :

هدف الدراسة : هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الإنساني، الالتزام البيئي، حماية المستهلك) ورضا الزبون و ولائه، بالإضافة إلى دور الصورة الذهنية للشركة في التأثير على العلاقة بين كل من المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبون و ولائه و على العلاقة بين رضا الزبون و ولائه للشركة .

منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها : أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً على رضا العملاء أكثر من تأثيرها على ولاء العملاء ، و حماية المستهلك هو العامل الأكثر أهمية من عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في حين أن مساهمة البيئة أقل أهمية لذلك فمن الضروري تثقيف المستهلكين بأهمية المساهمة البيئية للشركات ، تلعب الصورة الذهنية للشركة دور الوسيط المعدل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و رضا المستهلك .

2ـ دراسة (Goods- Diez , Garcia ,Granzle , 2018) بعنوان :

The relationship between corporate social responsibility and internationalization strategy, a study in Spain :

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و استراتيجية التدويل دراسة في اسبانيا:

هدف الدراسة : هدف الدراسة الى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيات التدويل التي تهدف للتوسع في العمليات وتحسين موقعها التنافسي..

منهج الدراسة :اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها : وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال المسؤولية المجتمعية والاقتصادية والبيئية وبين استراتيجية التوسع، وبالتالي فان الشركات تهتم بشكل كبير لرأي المجتمع ومحاولة الحصول على ثقة أصحاب المصالح، وتوصلت النتائج إلى إسهام مكونات المسؤولية الاجتماعية في قدرة الشركات المبحوثة على التوسع والنمو وتجنب المخاطر .

من خلال استطلاع الدراسات السابقة يمكن القول أن الدراسة الحالية تتميز بأنها تناولت تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (القانونية ، الاقتصادية ، الأخلاقية ، الإنسانية)على رضا العملاء في شركات الاتصالات كبيئة تطبيق مختلفة عن الدراسات السابقة .

مشكلة البحث :

بناءاً على المراجعات الأدبية و الدراسة الاستطلاعية و إجراء مقابلات مع بعض العملاء تبين للباحثة عدم رضا العملاء عن شركات الاتصالات لعدم مساهمتهم بالالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجلى ذلك بعدم مساهمتهم بتقديم بعض الخدمات كالخدمات الصحية والتعليمية للطبقة الفقيرة في المجتمع و المحافظة على البيئة والمساهمة في الأعمال الإنسانية و بناءاً على هذه المؤشرات قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة بحجم (20) مفردة من العاملين في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية تبين بأن هناك غموض في العلاقة بين تأثير تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات و رضا العميل و خاصة أن الباحثة لاحظت تقصير تلك المنظمات نحو حقوق المستهلكين ، و انطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :

هل يؤثر تبني المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على رضا العميل ؟

يتفرع عنه الأسئلة الآتية :

هل يؤثر تبني المسؤولية الاقتصادية للمنظمات على رضا العميل ؟

هل يؤثر تبني المسؤولية القانونية للمنظمات على رضا العميل ؟

هل يؤثر تبني المسؤولية الأخلاقية للمنظمات على رضا العميل ؟

هل يؤثر تبني المسؤولية الإنسانية للمنظمات على رضا العميل ؟

أهمية البحث وأهدافه :

أهمية نظرية: تأتي أهمية هذا البحث باعتباره يتناول مفهوم حديث و معاصر و يعد من الأمور الهامة التي خضعت لكثيرمن البحوث في العالم الغربي سواءً من قبل الأكاديميين أو رجال الأعمال و أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يسود معظم المنظات التي تسعى إلى التنافس و كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال إرضاء العملاء .

أهمية عملية : من خلال نتائج هذا البحث و التي ستكون خطوة مبدئية للحث على القيام بمزيد من الدراسات ، و التي تبين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء و بالتالي تطوير أداء شركات الاتصالات بعد توضيح الصورة بشكل جيد .

متغيرات البحث:

المتغير المستقل : المسؤولية الاجتماعية .

المتغيرات المستقلة الفرعية : المسؤولية الاقتصادية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الانسانية

المتغير التابع : رضا العميل .

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: H0: لا توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

H1: توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

يتفرع عنها الفرضيات الآتية:

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

منهجيَّة البحث:

اتَّبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على جمع البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانتين تمَّ تطوريهما بالاعتماد على الدراسات السابقة ، وتمَّ توزيع الأولى على (45) مدير في شركات الاتصالات،استُردت منها (40)، وكانت (37) استبانة صالحة للتَّحليل، والاستبانة الثانية وزعت على (123) من عملاء الشركات استُردت منها (119)، وكانت (114) استبانة صالحة للتَّحليل. ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

مجتمع و عينة البحث :

مجتمع البحث : تكوَّن مجتمع البحث من جميع المديرين العاملين في شركات الاتصالات في محافظة اللاذقية ، بالإضافة إلى جميع عملاء الشركات في محافظة اللاذقية .

عينة البحث : تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع المديرين العاملين في شركات الاتصالات اعتماداً على قانون العينة، وعينة ميسرة من عملاء شركات الاتصالات (العملاء الذين تمكنت الباحثة من الوصول إليهم).

الإطار النظري للبحث :

مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها " التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر و تحسين الخدمة و مكافحة التلوث و خلق فرص عمل و حل مشكلة الإسكان و المواصلات و غيرها " (الصيرفي ، 2007 ، ص 15) ، كما عرّفت بأنها " التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع ، و إن من شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاطات المنظمات على المجتمع و تخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن (القاضي ،2010، ص 9) . **تؤكد الباحثة على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بحيث تحقق أهدافها و تحقق منفعة المجتمع و رفاهيته .**

فوائد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية :

يحقق تبني المسؤولية الاجتماعية عدة فوائد للمنظمة ذاتها و للمجتمع و للدولة و ذلك وفق الآتي :

بالنسبة للمنظمة : (ناصر، الخضر ، 2014 ، ص 23 – 24)

– تحسين الأداء المالي وزيادة الفوائد الاستثمارية و الأرباح .

– استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها وزيادة إنتاجية العاملين وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم .

– تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر شرائح ممكنة في المجتمع .

– تحسين علاقات المنظمة مع عناصر البيئة الخارجية.

بالنسبة للمجتمع : (ناصر، الخضر ، 2014 ، ص 23 – 24) (الغالبي، 2009 ، ص 83)

– الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعي .

–الإرتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

– تحسين نوعية الحياة في المجتمع وذلك نتيجة إسهام المنظمات وتقديمها الدعم المادي والمعنوي كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقر وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية وزيادة المداخيل والتعويضات للعاملين .

– إزدياد الوعي بأهمية الإندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح .

بالنسبة للدولة : (قاشي، بودرجة ، 2018 ، ص 29)

– تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل آداء مهماتها و خدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى .

– يؤدي الإلتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

– المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا، بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار .

أبعاد المسؤولية الاجتماعية : التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية في أداء أعمالها يتطلب منها الالتزام بالأبعاد الأربعة الآتية : (Wang and Dou , 2012 ,p 121)

– **البعد الاقتصادي** : و يقصد به تحقيق منظمات الأعمال ربحية عالية من خلال تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين و ذلك من خلال المواصفات و الجودة و السعر و بالشكل الذي يحقق مصلحة المجتمع و المستهلك معاً و بما يضمن البقاء و الديمومة للمنظمة .

– **البعد القانوني** : و يقصد به ضرورة التزام المنظمة بالتشريعات و الأنظمة و اللوائح المنصوص عليها قانوناً ، و ذلك لضمان حماية مصالح الأطراف المختلفة .

– **البعد الأخلاقي** : و يمثل المساهمات أوالأنشطة التي يتوقع أن تقوم بها المنظمة تجاه المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات أو الأنشطة قد فرضت بنص قانوني .

– **البعد الانساني** أي أن تكون المنظمة صالحة و تقدم الدعم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكاله و التي تهدف إلى تطوير نوعية الحياة .

و ترى الباحثة أن المسؤولية الاجتماعية الشاملة هي مجموع هذه الأبعاد الأربعة و التي قد تتباين وفق الأهمية التي تعكس مصلحة الجهة المستفيدة فيركز الملاك بسكل أساسي على البعد الاقتصادي بينما يركز العملاء على البعد الاخلاقي ، و يركز المجتمع المحلي على البعد الانساني .

أسس نجاح المسؤولية الاجتماعية :

يرتبط نجاح المنظمة بتبني المسؤولية الاجتماعية على مجموعة اسس يمكن إجمالها بالآتي:(مقدم، 2014 ، ص22)

- ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع .
- تحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تتبناه المنظمة .
- قيام المنظمة بتحديد مسؤول عن هذا النشاط وتحديد أهدافه وكل المخططات المطلوبة له .
- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المنظمة بنشاطها الاقتصادي؛ وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل .

تعريف رضا العميل :

يعّرف رضا العميل بأنه " الشعور بالراحة و السعادة عند حصوله على السلع أو الخدمات بالشكل الذي يتوقعه" (العليمات، 2015) ، و يُعرفه Kotler بأنه "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" (عتيق، 2012، ص 125) ، و يعبر عن رضا العملاء " من خلال مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل (Analyze، 2008)

إذاً هو مقارنة العميل لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنظمة، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به العميل ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي يلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

ترى الباحثة أن رضا العميل هو درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في التزامها بقضية المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها و بما يلبي احتياجاته و رغباته .

خصاص رضا العملاء :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الآتية (Daniel ,2001 , P24-30) :

الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة .

الرضا نسبي : لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق . فبالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع .

الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة .

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: بغرض الحصول على البيانات اللازمة للبحث اعتمدت الباحثة على الاستبانة الورقية، والملاحظة، والاستبانات الإلكترونية مع عدد من أفراد العينة، كما اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي من خلال 23 عبارة، تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة(5)لاحتمال الإجابة (موافق

بشدة)، والدرجة (4) لاحتمال الإجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الإجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الإجابة (غيرموافق)، والدرجة (1) لاحتمال الإجابة (غيرموافق بشدة)، كذلك استعانت الباحثة بالحزمة الاحصائية spss.20 حيث قامت بتحليل البيانات التي حصلت عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

ـ النسب والتكرارات.

ـ الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

ـ اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكرت) هو (3).

ـ كما قامت بحساب معامل الارتباط سبيرمان.

ثم قامت الباحثة باختبار ثبات وصدق المقياس كالآتي:

2- اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234- 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات استبانة المدراء

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	23

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (1) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.773 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

3- معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة لاستبانة المدراء كلّ على حدة:

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة من متغيرات استبانة المدراء

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items
المسؤولية الاقتصادية	3	.758	3
المسؤولية القانونية	3	.792	3
المسؤولية الأخلاقية	3	.748	3
المسؤولية الإنسانية	3	.760	3
رضا الزبائن	11	.751	11

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (2) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات استبانة المدراء على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

ومن ثم قامت الباحثة باختبار ثبات وصدق المقياس لاستبانة العملاء فكانت النتائج كالتالي:

اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234- 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً الخاصة بالعملاء كما هو موضّح بالجدول رقم (3)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات استبانة العملاء

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	23

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (3) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.622 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

3- معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة لاستبانة العملاء كلّ على حدة:

الجدول (4) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة من متغيرات استبانة العملاء

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items
المسؤولية الاقتصادية	3	.682	3
المسؤولية القانونية	3	.651	3
المسؤولية الأخلاقية	3	.701	3
المسؤولية الإنسانية	3	.711	3
رضا الزبائن	11	.619	11

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات استبانة العملاء على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

4- المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود استبانات البحث:

أولاً: فيما يتعلق ببنود استبانة المدراء: لجأت الباحثة إلى حساب المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي لعبارات استبانة المدراء فكانت:

الجدول (5) المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود استبانة المدراء

sig	mean	العبارة
المسؤولية الاقتصادية		

تسعى الشركة إلى الوفاء بالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات.	3.37	.000
تقدم الشركة خدمات بعمولات تلاءم مستوى دخل أفراد المجتمع.	3.56	.000
تحرص الشركة على تحقيق الربح بأساليب مشروعة.	3.75	.000
المسؤولية القانونية		
تقدم الشركة الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم المصرف وبدون تجاوز.	3.82	.000
تلتزم الشركة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين الحالية.	3.21	.000
تلتزم الشركة بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين أثناء العمل.	3.88	.000
المسؤولية الأخلاقية		
يتتزم الشركة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المصارف المنافسة	3.85	.000
تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعميل.	3.68	.000
تضع الشركة مصلحة العميل في مقدمة اهتمامه.	3.41	.000
المسؤولية الإنسانية		
تتوفر في الشركة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.32	.000
تقوم الشركة بتقديم الدعم للمؤسسات والمشاريع الوطنية.	3.07	.000
تسهم الشركة بتقديم تسهيلات للحكومة للمساعدة في توفير الاحتياجات الأساسية أثناء الأزمات.	3.83	.000
المتوسط العام	3.563	.000
رضا الزبائن		
يتوفر في الشركة افراد متخصصين لدراسة بحوث تتعلق بتحديد حاجاتي ورغباتي.	3.79	.000
في بعض الاحيان يكون لي رأي وملاحظات تخص خدمات الشركة	3.89	.000
توفر الشركة سجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة اليها بسهولة وسرعة.	3.13	.000
تتميز خدمات الشركة بالجودة المرتفعة	3.31	.000
حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي تقدمها الشركة كبير	3.64	.000
أشجع أصدقائي للتعامل مع الشركة	3.77	.000
ترددي على الشركة للاستفادة من خدماتها يكون بشكل منتظم	3.43	.000
أعتبر الشركة التي أتعامل معها البديل الأفضل	3.20	.000
اقوم بالاستفادة من خدمة واحدة بشكل متكرر	3.63	.000
تعامل أقاربي مع شركة أخرى لا يجعلني أتحول إليها	3.78	.000
وجود معاملة مميزة من قبل شركة منافسة لا تجعلني أتحول إليها	3.02	.000
المتوسط العام	3.508	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss إصدار 20

--يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العيّنة على العبارات الخاصّة بمحاور الاستبانة كانت جميعها أكبر من متوسط المقياس (3)، وهذا يدل على ان افراد العينة موافقين على جميع العبارات الواردة في كل محور من محاور الاستبانة، وكما هو واضح من الجدول بلغت قيمة المتوسط العام لعبارات محاور المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الانسانية) 3.563 وهي أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبفارق دال إحصائياً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر مدراء تلك الشركات.

ـ وكما هو واضح من الجدول السابق أيضاً بلغت قيمة المتوسط العام لرضا العملاء 3.508 وهي أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبفارق دال إحصائياً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر مدراء تلك الشركات.

وفيما يتعلق ببنود عبارات استبانة العملاء: كانت النتائج كالآتي:

الجدول (6) المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود محاور استبانة العملاء.

العبارة	mean	sig
المسؤولية الاقتصادية		
تسعى الشركة إلى الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات.	3.35	.000
تقدم الشركة خدمات بعمولات تلاءم مستوى دخل أفراد المجتمع.	3.09	.000
تحرص الشركة على تحقيق الربح بأساليب مشروعة.	3.45	.000
المسؤولية القانونية		
تقدم الشركة الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم المصرف وبدون تجاوز.	3.12	.000
تلتزم الشركة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين الحالية.	3.01	.000
تلتزم الشركة بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين أثناء العمل.	3.10	.000
المسؤولية الأخلاقية		
تلتزم الشركة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المصارف المنافسة	3.40	.000
تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعميل.	3.51	.000
تضع الشركة مصلحة العميل في مقدمة اهتمامه.	3.21	.000
المسؤولية الإنسانية		
يتوفر في الشركة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.43	.000
تقوم الشركة بتقديم الدعم للمؤسسات والمشاريع الوطنية.	3.28	.000
تسهم الشركة بتقديم تسهيلات للحكومة للمساعدة في توفير الاحتياجات الأساسية أثناء الأزمات.	3.54	.000
المتوسط العام	3.041	.000

رضا الزبائن		
يتوفر في الشركة افراد متخصصين لدراسة بحوث تتعلق بتحديد حاجاتي ورغباتي.	3.71	.000
في بعض الاحيان يكون لي رأي وملاحظات تخص خدمات الشركة	3.24	.000
توفر الشركة سجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة اليها بسهولة وسرعة.	3.10	.000
تتميز خدمات الشركة بالجودة المرتفعة	3.18	.000
حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي تقدمها الشركة كبير	3.26	.000
أشجع أصدقائي للتعامل مع الشركة	3.31	.000
ترددي على الشركة للاستفادة من خدماتها يكون بشكل منتظم	3.44	.000
أعتبر الشركة التي أتعامل معها البديل الأفضل	3.35	.000
اقوم بالاستفادة من خدمة واحدة بشكل متكرر	3.16	.000
تعامل أقاربي مع شركة أخرى لا يجعلني أتحول إليها	3.05	.000
وجود معاملة مميزة من قبل شركة منافسة لا تجعلني أتحول إليها	3.24	.000
المتوسط العام	3.276	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss إصدار 20

ـ يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العيّنة على العبارات الخاصّة بمحاور الاستبانة كانت جميعها أكبر من متوسط المقياس (3)، وهذا يدل على ان افراد العينة موافقين على جميع العبارات الواردة في كل محور من محاور الاستبانة، وكما هو واضح من الجدول بلغت قيمة المتوسط العام لعبارات محاور المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الانسانية) 3.041 وهي أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبفارق دال إحصائياً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر عملاء تلك الشركات.

ـ وكما هو واضح من الجدول السابق أيضاً بلغت قيمة المتوسط العام لرضا العملاء 3.276 وهي أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبفارق دال إحصائياً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر عملاء تلك الشركات.

5ـ اختبار الفرضيات: من أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون:

الفرضية الرئيسة: H0: لا توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

H1: توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

يتفرع عنها الفرضيات الآتية:

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء. والجدول رقم (7) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (7) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاقتصادية ورضا العملاء وفق إجابات المدراء.

			المسؤولية الاقتصادية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الاقتصادية	Correlation Coefficient	1.000	.677**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.677**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.677$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المتغيرين المسؤولية الاقتصادية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية.**

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء. والجدول رقم (8) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (8) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاقتصادية ورضا العملاء وفق إجابات العملاء.

			المسؤولية الاقتصادية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الاقتصادية	Correlation Coefficient	1.000	.636**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	114	114
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.636**	1.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	114	114

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.636$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المتغيرين المسؤولية الاقتصادية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.**

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء.الجدول رقم (9) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (9) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية القانونية ورضا العملاء

			المسؤولية القانونية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية القانونية	Correlation Coefficient	1.000	.755**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.755**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.755$ وهي تدل على علاقة جيدة بين المتغيرين المسؤولية القانونية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء.**

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.الجدول رقم (10) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (8) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية القانونية ورضا العملاء

			المسؤولية القانونية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية القانونية	Correlation Coefficient	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	114	114
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	114	114

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.762$ وهي تدل على علاقة جيدة بين المتغيرين المسؤولية القانونية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.**

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء. قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (11) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الأخلاقية ورضا العملاء

			المسؤولية الأخلاقية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الأخلاقية	Correlation Coefficient	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

	N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.709$ وهي تدل على علاقة جيدة بين المتغيرين المسؤولية الأخلاقية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء.**

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء. قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (12) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (12) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الأخلاقية ورضا العملاء

			المسؤولية الأخلاقية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الأخلاقية	Correlation Coefficient	1.000	.616**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	114	114
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.616**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	114	114

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.616$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المتغيرين المسؤولية الأخلاقية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.**

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (13) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الإنسانية ورضا العملاء.

			المسؤولية الإنسانية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الإنسانية	Correlation Coefficient	1.000	.644**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.644$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المسؤولية الإنسانية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء.**

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (14) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الإنسانية ورضا العملاء.

			المسؤولية الإنسانية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الإنسانية	Correlation Coefficient	1.000	.770**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	114	114
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.770**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	114	114

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.770$ وهي تدل على علاقة جيدة بين المسؤولية الإنسانية احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.**

اختبار الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة ، الجدول رقم (15) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (15) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء.

			المسؤولية الاجتماعية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الاجتماعية	Correlation Coefficient	1.000	.699**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.699**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.699$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية) ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء.**

لا توجد علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة ، الجدول رقم (16) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (16) معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء.

			المسؤولية الاجتماعية	رضا العملاء
Spearman's rho	المسؤولية الاجتماعية	Correlation Coefficient	1.000	.727**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	رضا العملاء	Correlation Coefficient	.727**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (16) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $r_s = 0.727$ وهي تدل على علاقة مقبولة بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية) ورضا العملاء، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، **مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.**

النتائج و المناقشة:

1. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء
2. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء
3. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء
4. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء
5. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء
6. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء

7. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية وبين رضا العملاء في شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء.

8. وجود علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات المدراء

9. وجود علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء شركات الاتصالات في مدينة اللاذقية وفق إجابات العملاء

الاستنتاجات و التوصيات:

1. ضرورة استمرار الشركة بتبني المسؤولية الاقتصادية من خلال سعي الشركة إلى الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات، وتقديم خدمات بعمولات تلاءم مستوى دخل أفراد المجتمع، وأن تحرص على تحقيق الربح بأساليب مشروعة، لأنها بذلك ستحقق من رضا العملاء وكسب ولائهم.

2. ضرورة استمرار الشركة بتبني المسؤولية القانونية من خلال تقديم الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم المصرف وبدون تجاوز، وأن تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين الحالية، وأم تلتزم بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين أثناء العمل، لأنها بذلك ستحقق من رضا العملاء وكسب ولائهم.

3. ضرورة استمرار الشركة بتبني المسؤولية الأخلاقية من خلال أن تلتزم بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المصارف المنافسة، وأن تحافظ على سرية المعلومات الخاصة بالعميل، وأن تضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامه، لأنها بذلك ستحقق من رضا العملاء وكسب ولائهم.

4. ضرورة استمرار الشركة بتبني المسؤولية الإنسانية من خلال توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وأن تقوم بتقديم الدعم للمؤسسات والمشاريع الوطنية، وأن تسهم بتقديم تسهيلات للحكومة للمساعدة في توفير الاحتياجات الأساسية أثناء الأزمات، لأنها بذلك ستحقق من رضا العملاء وكسب ولائهم.

5. ضرورة استمرار الشركة بتبني المسؤولية الاجتماعية من خلال (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية)، لأنها بذلك ستحقق من رضا العملاء وكسب ولائهم.

References:

- ALSERAFY, M., *The Social Responsibility of Management, 1st Edition, Dar Al-Wafaa for Donia Printing and Publishing*, Alexandria, Egypt, 2007 .

- ALGHALBI, T., Social Responsibility and Business Ethics, third edition. Dar Wael for Publishing and Distribution, Jordan (Amman), 2010 .

- ALAQOON, A., *The impact of social responsibility on environmental performance - a case study of Al-Baskiya Cement Corporation. Master's Thesis*, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Human Resources Department, People's Democratic Republic of Algeria, 2019 .

- ALGHALBH, T ., *Management and Strategy of Small and Medium Business Organizations*, Wael Publishing House, Jordan, 2009 .

- Alalimat, G., *The effect of banking service quality on customer satisfaction in Islamic and non-Islamic banks, unpublished Master's thesis*, International Islamic University of Sciences,2015 .

- ANALYZE, S., *Customer Satesfaction Survey [online] Available from: http://analysesurvey.com/customer-satisfaction surveys*.html (Accesssed 10 Nov 2012) .
- Atiq, K., *The impact of the marketing mix on customer satisfaction, Master's thesis, Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences*, Abou Bakr Belkaid University, Tlemcen, 2012 .
- CHUNG, *et al*, *The Effect of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role Corporate Image* . Journal of Accounting and Business Management , VOL.3 No5, 2015 .
- DANIEL , R., *Musurer et developper la satisfaction des clients*, , paris, 2001 .
- Elqadi, A., *The social responsibility of banks in Egypt as Egyptian joint stock companies (their fields - their impact on performance)* A comparative field study of a sample of branches of public and private banks operating in Assiut Governorate. Research submitted to the Egyptian Institute of Directors for participation in the 2010 research competition on the topic of corporate social responsibility, Faculty of Commerce, Assiut University, 2010.
- GHADEER, B., DAGMAN, L., *entitled Corporate Social Responsibility (CSR) in banks from the point of view of customers, a field study in Lattakia*. Tishreen University Journal of Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume 39, Issue 6, 2017.
- HASSAN, Z., AISHATH, N., *Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia.* International Journal of Accounting and Business Management , VOL.1, Issue1 , September 2013 .
- KAZEMI, M., KARIZNOEE, A., and MOGHADAM, M. R. H. *Prioritizing factors affecting bank customers using Kano model and analytical hierarchy process*. International Journal of Accounting and Financial Management (IJAFM). Vol. 6, No 1 p 105 – 114, 2013.
- MOQADDAM, W., *Evaluation of the extent to which business organizations in Algeria respond to social responsibility, an applied study on a sample of Western Algerian institutions*, PhD thesis, management sciences, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Oran University, 2014.
- Nasser, M. J., ALKHADER, A., *Social Responsibility and Work Ethics, Damascus University Publications, Open Education Center*, 2014.
- QASHI, K., BOUDORA, R*., Marketing and Social Responsibility: An Introduction to Improving the Institution's Mental Image,* Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2018.
- QASIM, S., *The extent of commercial banks' commitment to the dimensions of social responsibility, a field study in Lattakia Governorate*, Tishreen University Journal of Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume 38, Number 1, 2016 .
- The United Nations *Conference on Trade and Development (2004) revealed data related to the impact of companies on society*, trends and current issues. New York and Geneva.