مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء
اسم الكاتب: أ. خالد عطية
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/1656
تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 21:23 +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 القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء *

أ. خالد عطية **

* تاريخ التسليم: 24/ 3/ 2015م، تاريخ القبول: 12/ 9/ 2015م.
** ماجستير/ الجامعة العربية الامريكية/ جنين.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وجرى الاعتماد على عينة تحكمية قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن في مدينة الزرقاء بلغ حجمها الأصلي (400) مستجيباً، اختيروا من مراكز التسوق الرئيسة فيها.وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من 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.

مفتاح الكلمات: المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبائن، شركات الهواتف النقالة.

The Impact of Corporate Mobile Phones in Promoting Social Responsibility Towards Customers' Satisfaction in the City of Zarqa, Jordan.

Abstract:

The present study aims at identifying the impact of corporate mobile phones in promoting social responsibility on customers' satisfaction in the city of Zarqa, Jordan.This study has relied on a random sector of about 400 responses from customers in various shopping malls in Zarqa city.The study provides a set of recommendations including: mobile companies should promote social responsibility, especially in the light of a growing demands and needs of the local community that constitute a moral and legal obligation of business organizations, as well as the concern for the consolidation of companies relationship with the community.The study also recommends that mobile phone companies should increase their support for the activities of social institutions because this enhances customers' satisfaction.

Key words: *social responsibility, customer satisfaction, mobile phone companies.*

مقدمة:

أدت الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على مواردها إلى ظهور مجموعة من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي تُسخَّر لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية، والتي هي من أهم المفاهيم المتداولة في أوساط المال والأعمال، وتبرز أهمية هذا المفهوم فيما جاء به من تضمين للدور الذي تقوم به المنظمات، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي (وهيبة، 2009، ص1) .

وعلى الرغم من أهمية قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، فقد يكون أحد المعوقات لذلك الدور عدم القدرة أحياناً على إثبات أثر ذلك، فلا شك في أن نتائج قيام المنظمة بمسؤوليتها تظهر في الأغلب على المدى الطويل، ولا بد من التخطيط لذلك من أجل القدرة على الحصول على النتائج المرجوة.

ومع تزايد حدة المنافسة بين الشركات في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، المتزايدة، وتماشياً مع المفهوم التسويقي الحديث المرتبط ارتباطاً وثيقاً بضرورة الفهم العميق والشامل للزبون، أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية مع الزبون في ظل هذا التطور محل اهتمام الشركات لمواجهة المنافسين.

ومن أجل زيادة فرص إرضاء زبائن الشركات الذين جرى كسبهم والاحتفاظ بهم، فقد زاد اهتمام الشركات بتفعيل إدارة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باستمرار (أبو جليل، 2015، ص7) .

لذلك تسعى الشركات إلى إرضاء زبائنها من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وقد أصبح مفهوم رضا الزبون مرتكزا أساسيا في الأعمال، ويعد نتاجاً للأنشطة التسويقية الفعالة وانعكاساً لتقويم الزبائن لتلك الأنشطة بعد عملية الشراء، وقد زاد مؤخراً اهتمام الشركات وتركيزها على مفهوم رضا الزبون كعنصر أساسي يسهم في المحافظة على زبائنها وإمكانية تحقيق ولائهم لمنتجاتها باستمرار.

مشكلة البحث:

تعدّ المسؤولية الاجتماعية – وهي انعكاس لأخلاقيات الإدارة والعمل – من القضايا

الصعبة والمهمة في منظمات الأعمال كونها ترتبط بالأداء الاجتماعي الذي يعكس مدى استجابة المنظمات اجتماعياً، وحيث إن الأعمال ذات المسؤولية الاجتماعية مازالت قضية جدلية في الدراسات التنظيمية، فإن النظرة إليها ما زالت تنطلق من وجهتي نظر مختلفتين تماماً، ترى الأولى منهما أن المسؤولية الاجتماعية ليست بالإنتاجية، بل تسبب أذى للقيمة الربحية للملاك والمساهمين وأصحاب الأعمال، في حين تنظر وجهة النظر الأخرى إلى أن المسؤولية الاجتماعية قد أصبحت ظاهرة مألوفة تزيد من القيمة السوقية للمنظمات، وتشكل حماية ذاتية للمنظمات في ظروف الأزمات، فضلا عن أنها تسهم في رضا زبائن هذه المنظمات.**لذلك يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات الرئيسة الآتية**:

1. ما مستوى التوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) في شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء؟
2. ما مستوى رضا الزبائن في شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء؟
3. هل يوجد أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية: (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء؟

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، في عالم تتخذ غالبية دوله إجراءات للوفاء بهذه المسؤولية تجاه أفراد مجتمعاتها من خلال تحسين ظروفهم البيئية الاقتصادية والاجتماعية.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تبين أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه مكونات البيئة الخارجية لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما أن الباحث اعتمد قطاع الاتصالات لأهميته في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي المساهمة في الدخل القومي باعتباره رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني.

ويأمل الباحث أن تكون نتائج هذه الدراسة وتوصياتها ذات فائدة لقطاع الاتصالات في الأردن بشكل خاص، وللدول العربية بشكل عام، بالإضافة إلى التوصل إلى توصيات يؤمل أن تساعد على إلقاء الضوء على إبراز أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية في شركات الهواتف النقالة، مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن.

فرضيات البحث:

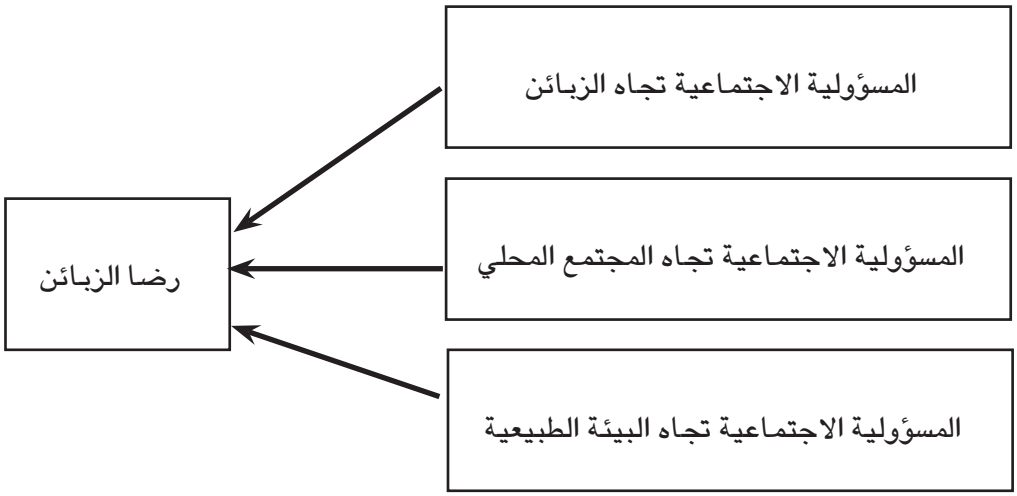
تستند هذه الدراسة على الفرضية الرئيسة الآتية:

- HO1 لا يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه مكونات البيئة الخارجية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HA1 يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية تجاه مكونات البيئة الخارجية: (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

وقد انبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية هي:

- HO11 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HA11 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HO12 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HA12 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HO13 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الطبيعية المحيطة على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
- HA13 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الطبيعية المحيطة على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

نموذج البحث:



الشكل (1)

نموذج البحث

التعريفات الإجرائية:

◄ **المسؤولية الاجتماعية**: وهي مسؤولية شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع (الطراونة وأبو جليل، 2013، ص6) .

◄ **المسؤولية الاجتماعية اتجاه مكونات البيئة الخارجية**: وهي مسؤولية شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، نحو مكونات البيئة الخارجية المتمثلة بالزبائن والبيئة الطبيعية والمجتمع المحلي، وعلى النحو الآتي:

◄ **المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن**: ويقصد بها أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية الموجهة نحو الزبائن والتي تؤديها شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وتتضمن خدمات هاتفية بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة، وسهولة الحصول على الخدمات وإعلان صادق وأمين، وخدمات أمينة عند الاستعمال، وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتجات والتخلص منها بعد الاستعمال والالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتجات وإعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن (حداد وسويدان، 2006، ص81) .

◄ **المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي**: ويقصد بها مسؤولية شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء نحو قضايا تخص المجتمع، بحيث تنظر إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع، وتشمل هذه المؤشرات دعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، و محاربة الفساد الإداري والرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية والمراكز العلمية ومؤسسات التعليم (Anselmsson and Johansson, 2007, p: 835) .

◄ **المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية**: ويقصد بها البيئة الطبيعية من ماء وهواء وتربة ومخلوقات، وتتمثل مؤشراتها بربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية، ووجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية، وجهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد، وترشيد استخدام المياه، ومعالجة المخالفات وحماية للتنوع البيئي (الطراونة وأبو جليل، 2013، ص6) .

◄ **رضا الزبائن**: هو شعور الفرد بالسرور أو عدم السرور في أعقاب تعامل الزبون مع شركات الهواتف النقالة، ويتكون هذا الشعور نتيجة لعملية التقويم التي يقوم بها الزبون عند المقارنة بين الخدمة التي حصل عليها بالفعل وبين توقعاته وتصوراته حولها قبل الحصول عليها، والمدى الذي حقق حاجاته ورغباته (أبو جليل، 2015، ص142) .

منهجية البحث:

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من الجمهور الأردني في محافظة الزرقاء ثاني أكبر المدن الأردنية، والتي يبلغ تعداد سكانها مليون نسمة حسب (دائرة الإحصاءات العامة، 2013) ، موزعين على مختلف مناطق المحافظة، وقد اختيرت الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشرة فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في التعاطي مع متغيرات البحث، ومن الجدير بالذكر أن هذه المدينة تشهد نشاطاً صناعياً وتجارياً، وتشكل مركزاً اقتصادياً مهماً للمنطقة الشرقية من الأردن.

وحدة التحليل:

اعتمد الباحث على أسلوب العينة الميسرة (الملائمة) في اختيار الزبائن، وبلغ حجمها

الأصلي (400) عميل اختيروا من مراكز التسوق الرئيسة في مدينة الزرقاء (السيفوي بفرعيه الاثنين، وسامح مول بفروعه الثلاثة، والجي كي، وحجازي مول) .

مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية، مثل كتب الإدارة والتسويق والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع التوجهات في المسؤولية الاجتماعية والرضا، كما اعتمد على المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة خطية وتطويرها لموضوع الدراسة الحالية.

أداة جمع البيانات:

طوَّر الباحث استبانة لقياس أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في التوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه مكونات البيئة الخارجية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

وقد اعتمد الباحث في ذلك على دراسة، (Anselmsson and Johansson, 2007) ، ودراسة، (Narwal, 2007) ، ودراسة (الطراونة وأبوجليل، 2013) .وللتأكد من ثبات الأداة وقدرتها على قياس متغيرات البحث، فقد أُستخرج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي حيث بلغ (91.73%) وهي نسبة ممتازة يعتمد عليها في اعتماد نتائج البحث الحالي. ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا كما هو موضح في الجدول (1) بأن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت ممتازة، وهي مناسبة لأغراض الدراسة.

الجدول (1)

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	معامل كرونباخ ألفا
6-1	المسئوولية الاجتماعية نحو الزبائن	%91.76
13-7	المسئوولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي	%94.83
20-14	المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية	%92.13
26-21	رضا الزبائن	%88.80
26-1	المعدل العام لمعامل الثبات	%91.73

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث استخدم الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات البحث، كما استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) وذلك من أجل اختبار الفرضيات.

حدود البحث:

1. اقتصرت الدراسة على آراء فئة الزبائن الأردنيين لشركات الهواتف النقالة والقاطنين في مدينة الزرقاء، ولم تشمل المدن الأخرى في المملكة الأردنية الهاشمية.

2. اختار الباحث وحدة المعاينة الذين أعتمد عليهم في تعبئة الاستبانات من الزبائن في أماكن التسوق المنتشرة في مدينة الزرقاء.

3. أما الحدود الزمانية لهذا البحث فقد أجريت خلال الفترة الواقعة ما بين حزيران 2014 وحتى كانون الأول 2014.

الدراسات السابقة:

في دراسة أجراها **جبارة، (2006)** ، بهدف تحليل تجربة الشركات اللبنانية في مجال المسؤولية الاجتماعية، خلصت إلى أن نصف المجاوبين يطبقون المسؤولية الاجتماعية للشركة، وأن ربع الشركات تخصص ميزانية سنوية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وبينت أن أكثر الأنشطة ممارسة كانت: البعثات والتعليم، والبيئة، والتبرعات والمنح، ودعم المنظمات غير الحكومية، ومساعدة المجتمع المحلي، ورعاية ودعم الأنشطة الثقافية وبرامج الموظفين.

وبهدف تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقويمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وتوصلت دراسة **(Anselmsson and Johansson, 2007)** إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي: مسؤولية تجاه المنتج، والمسؤولية الإنسانية، والمسؤولية تجاه البيئة.

وأظهرت نتائج دراسة، **(Narwal, 2007)** أن البنوك تمتلك وجهة نظر ايجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، والنمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، والصحة، فضلاً عن التركيز الأهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي.

وخلص الباحثان **(Rampal & Bawa (2008)** بدراستهما إلى أن الزبون الهندي

يرى أن العطاء الخيري للشركة مهم، ولكنه يعطي أهمية أكبر لجودة المنتج والسعر وشهرة العلامة.

أما **الحوري، وآخرون (2009)** ، فقد توصلوا بدراستهم التي هدفت إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين) ، إلى أن شركات الاتصالات أظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة.

وأظهرت نتائج دراسة **الطراونة وأبو جليل، (2013)** وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسئولية نحو البيئة، المسئوولية نحو المستهلكين، المسئوولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.

وأظهرت نتائج دراسة (**الشمري، 2014**) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على أداء البنوك العاملة في دولة الكويت، وأن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تنبع من قيم البنك ومبادئه.وأن يبدأ العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية من ثقافة البنك، فإذا كانت ثقافة البنك قوية وقيمة متماسكة سهل على القائمين في البنك تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

الإطار النظري:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أشار كل من (Carter & Burritt, 2007, p: 19) إلى أن محاولة إيجاد تعريف للمسؤولية الاجتماعية هو بمثابة أمر صعب، حيث إن هذا المصطلح أو المفهوم هو معقد شأنه شأن الكثير من المصطلحات التي يمكن أن تحتوي العديد من المعاني.

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بالمعنى العام بأنها العلاقة ما بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل ضمن نطاقه، وهي تركز على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها إذا أرادت أن يتم اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة (Asongu, 2007, p: 2) .

في حين أشار كل من (العامري والغالبي، 2005، ص93) إلى أن المسؤولية الإجتماعية ما هي إلا واجب إدارات المنظمات بالقيام باتخاذ قرارات أو التصرف بطريقة تساهم في زيادة رفاهية المجتمع ومصالحه إضافة إلى مصالح المنظمات.

والمسؤولية الاجتماعية هي نشاطات الشركة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والبيئة المحيطة، وتركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة، وهي بمثابة الإلتزام بتقليل أي أضرار من الممكن أن تؤثر في المجتمع وتجنبها، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل، وتقع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لقطاعات الأعمال ضمن مسؤوليات قانونية واقتصادية وأخلاقية ومسؤوليات ذات طبيعة خيرية (Belal, 2008, p: 201) .

أما (Schermerhorn, 2002, p: 158) فقد عرفها بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخليين والخارجيين والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة، وهي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.

ويعرف الباحث المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية الشركة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين.

التوجهات في المسؤولية الاجتماعية:

أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عدداً من المسؤوليات الاجتماعية، والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين، وتعدّ المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية، وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية.**وسيتم الحديث عن الأبعاد التي شملتها متغيرات هذه الدراسة وهي:**

- **أولا- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:**

تعدُّ هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء، ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة، وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشان استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، وتطوير مستمر للمنتجات، إضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل: الاحتكار (حداد وسويدان، 2006، ص81) .

يعد الزبائن أو المستهلكين محور اهتمام أية منظمة تسعى لترويج منتجاتها وخدماتها، والاعتماد على الزبائن أيضاً بهدف الاستمرارية في السوق، ولذلك فإن للزبائن والمستهلكين أثراً كبيراً بالنسبة للمنظمة عند اتخاذ قرارها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية أو عدم القيام بذلك، حيث توجد علاقة ايجابية لاتجاه الزبائن نحو استهلاك السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمة التي لديها نشاطات، وتقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وأن هذا التأثر يأخذ أشكالاً مباشرة وغير مباشرة (Sen and Bhattacharya, 2001, p: 238) .

ويرجع (Becker- Olsen & Ronald, 2005, p: 22) أسباب توقع المستهلكين فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وقيام المنظمات بهذا الدور إلى ما يأتي:

- تزايد عدد المنظمات التي لديها برامج في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- تنامي الاتصال بين المنظمات بشأن نشاطاتهم، وبين الجمهور بشكل عام من خلال وسائل الاتصال.
- قيام عدد من مجموعات المستهلكين بنشر الجمهور وإعلامه بمخالفات المنظمات، والتي قد تنطوي أحياناً على الدعوة للمقاطعة.

وتتزايد الاهتمامات لرضا الزبائن تجاه المنتجات من قبل المنظمة والقائمين على التسويق، حيث أصبحت المنظمات تنظر الى عملائها كجزء من أصولها، انطلاقاً من أن عدد العملاء الذين يكررون استخدامهم للمنتجات والخدمات يصبحون مرتبطين بالمنتج على مدى الوقت، ومقدار الأموال التي ينفقونها تؤثر بشكل كبير على ربحية المنظمة، وبالتالي يجب الاهتمام بالقيام بنشاطات من شأنها تعزيز ولاء العملاء (Hyun, 2009, p: 24) .

- **ثانيا- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:**

ويتضمن تكاليف الأداء التي تهدف إلى اسهامات المنظمة في خدمة المجتمع كافة، وتشمل التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية وتكاليف الإسهام في برامج التعليم والتدريب والتوعية الاجتماعية (Hyun, 2009, p: 25).

- **ثالثا- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:**

ويشمل تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية أفراد المجتمع المحيط كافة، الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه، وقد أعيد التركيز في

أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فالمسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا، أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة (Carrigan & Attalla, 2001) .

رضا الزبائن:

يعرف الرضا بأنه: " عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتحققة " وهو: " الناتج النهائي لعملية التقويم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراته لهذه السلعة قبل الحصول عليها، والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته " أما الإشباع فيعّرف بأنه: « الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد « (مصطفى، 2003، ص22) .

كما تم تعريف الرضا بأنه: درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته مقارنة مع توقعاته (Johnny & Ester, 2011, p: 20) .

وعرّف (Kotler & Killer, 2009, p: 144) الرضا بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك." وذلك عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل والناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج.فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن المستهلك يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً عن المنتَج، وهو كذلك» الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة»، وهنا يقوم المستهلك بعملية تقويم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقويم، وهذه الأخيرة تولد لدى المستهلك شعورا معينا سواء بالرضا أو الاستياء.

إن المنظمة تحقق عائداً كبيراً من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يبديها هذا الأخير، وهذا المستهلك الراضي يبدي استعداداً لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج، المستهلك الراضي ومن خلال اتصاله الإيجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدداً للمنظمة والذين يمثلون مصدر ربح جديد، والرضا المتزايد يسمح للمنظمة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة (حبيبة، 2004، ص40 – 43) .

ويرى الباحث أن حالة الرضا بالمنتج تحقق عدداً من المزايا للمستهلك والمنظمة في الوقت نفسه منها: تعدُّ ميزة في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين، ورضا المستهلك يحقق ميزة تنافس للمنظمة، لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء المنظمة وتكاليفها، كذلك تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالمستهلك، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائمان بينهما، والرضا يخلق حافزاً لدى المستهلك ليكون وفيّا للمنظمة أو العلامة.

أهمية رضا الزبائن:

لقد فرضت المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك وتغير حاجاته ورغباته على الشركة ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أم سعرها أم طريقة توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكاناته المالية، باعتبار أن السياسات الإنتاجية للشركات قد تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد بإنتاج ما يمكن بيعه، والذي يعد المستهلك هو سيد السوق، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على ضرورة بناء وتطوير علاقات قوية تضمن رضا المستهلك عن منتجات الشركة (Kotler and Keller, 2009, p: 152) .

يُعَدُّ الرضا رابطاً قوياً بين المستهلك والمنتج فالمستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب عملاء جدد لاستهلاك المنتج، فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للمنتج، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) إلى مستهلكين آخرين ومرتقبين، ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن المنتج المميز، مما يساهم في إكساب المنظمة المزيد من المستهلكين الجدد للمنتج، فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد المنظمة في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عن أية مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع، على العكس من العميل الغاضب الذي قد لا يرجع ولا يوصل غضبه لمقدم الخدمة، بل يخبر الآخرين عن تجربته السيئة (زعرور، 2003، ص62) .فالعميل الراضي يزكي مقدمي الخدمة لعملاء آخرين، فيكون بذلك مصدرا في جلب عملاء جدد للتزود بالخدمة، مما يحسن من الصورة الذهنية والسمعة لمقدمي الخدمة.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

الجدول الآتي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسئوولية الاجتماعية نحو الزبائن

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
1	تقدم شركة الهاتف النقال خدماتها بأسعار مناسبة	3.772	.6964	3	مرتفع
2	تلتزم الشركة بمعالجة الأضرار التي تحدث للزبائن بعد البيع	3.464	.6735	6	متوسط
3	تعلن الشركة عن خدماتها بصدق وأمانة	3.836	.6147	2	مرتفع
4	احصل على خدمات شركة الهاتف النقال بسهولة ويسر	3.660	.7276	4	متوسط
5	تضع الشركة إرشادات بشان التخلص من المنتج بعد الاستعمال	3.898	.5293	1	مرتفع
6	تضع الشركة إرشادات واضحة بشان استخدام منتجاتها	3.612	.6829	5	متوسط
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.707	.3094	مرتفع	

يُظهر الجدول (2) إجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات التي تخص متغير المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن والمتوسطات والانحرافات المعيارية المتعلقة بها، قد تراوحت بين (3.898) و (3.464) .وقد جاءت فقرة « تضع الشركة إرشادات بشان التخلص من المنتج بعد الاستعمال « في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.898) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.5293) .وجاءت الفقرة التي تنص على أنه: » تلتزم الشركة بمعالجة الأضرار التي تحدث للزبائن بعد البيع « بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.464) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.6735) .

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمتغير المسئوولية الاجتماعية نحو الزبائن جاءت بمستوى مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.707) .

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسئوولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
7	تحرص الشركة على توطيد علاقتها مع المجتمع المحلي	3.814	.6326	2	مرتفع
8	اشعر بان الشركة تدعم البنية التحتية للمشاريع المختلفة	3.766	.7722	4	مرتفع
9	تحترم الشركة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	3.798	.7391	3	مرتفع

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
10	تقوم الشركة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني	3.762	.6619	5	مرتفع
11	تقوم الشركة بدعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم	3.668	.7739	6	متوسط
12	تراعي الشركة قواعد السلوك العام في المجتمع	3.462	.6734	7	متوسط
13	تحرص الشركة على محاربة الفساد الإداري والرشوة	3.836	.6147	1	مرتفع
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.720	.2576	مرتفع	

يُظهر الجدول (3) إجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات التي تخص متغير المسئوولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي والمتوسطات والانحرافات المعيارية المتعلقة بها، قد تراوحت بين (3.836) و (3.462) .وقد جاءت فقرة: « تحرص الشركة على محاربة الفساد الإداري والرشوة « في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.836) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.6147) .وجاءت الفقرة التي تنص على أنه: " تراعي الشركة قواعد السلوك العام في المجتمع « بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.462) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (3.462) .

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمتغير المسئولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي جاءت بمستوى مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.720) .

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
14	اعتقد أن لدى الشركة مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة	3.766	.6603	5	مرتفع
15	تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية	3.754	.6945	6	مرتفع
16	تقوم الشركة بإشراك ممثلين من البيئة الخارجية في مجلس الإدارة	3.782	.6807	4	مرتفع
17	تمنح الشركة مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية	3.492	.6684	7	متوسط
18	تبذل الشركة جهوداً لتقليل استهلاك الطاقة	3.846	.6091	2	مرتفع

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
19	تستند الشركة على سياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيدها	3.924	.5125	1	مرتفع
20	تحرص الشركة على معالجة المخالفات وحماية التنوع البيئي	3.834	.6506	3	مرتفع
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.751	.2430	مرتفع	

يُظهر الجدول (4) إجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات التي تخص متغير المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية والمتوسطات والانحرافات المعيارية المتعلقة بها، قد تراوحت بين (3.924) و (3.668) .وقد جاءت فقرة: « تستند الشركة على سياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيدها « في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.924) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.5125) .وجاءت الفقرة التي تنص على أنه: « تمنح الشركة مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية « بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.492) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.6684) .

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمتغير المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية جاءت بمستوى مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.751) .

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبائن

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
21	اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمة الشركة لزبائنها	3.880	.6591	1	مرتفع
22	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع الشركة مستقبلا.	3.854	.7575	2	مرتفع
23	تحقق الخدمة المقدمة من الشركة اشباعا لحاجاتي ورغباتي.	3.682	.7785	5	مرتفع
24	جذبتني الشركة للتعامل معها لأن سعر خدماتها مناسب لي.	3.506	.6744	6	متوسط
25	تحسن الخصومات الممنوحة على الخدمة من القيمة التي احصل عليها.	3.776	.7765	3	مرتفع
26	إن المعاملة الحسنة من موظفي الشركة تعتبر دافعا لاستمرار التعامل معها	3.710	.7286	4	مرتفع

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى التأثير
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.734	.3035	متوسط	

يُظهر الجدول (5) إجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات التي تخص رضا الزبائن والمتوسطات والانحرافات المعيارية المتعلقة بها، تراوحت بين (3.880) و (3.506) .وقد جاءت فقرة: " اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمة الشركة لزبائنها « في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.880) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.6591) .وجاءت الفقرة التي تنص على: "جذبتني الشركة للتعامل معها لأن سعر خدماتها مناسب لي " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.506) ، وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري بلغ (0.6744) .

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة برضا الزبائن قد جاءت بمستوى مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

اختبار الفرضيات:

اختبر الباحث الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والبسيط والجدول الآتي (6) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار الفرضيات.

الجدول (6)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء

المتغير المستقل	Sig.	R2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
التوجهات في المسؤولية الاجتماعية مجتمعة	.000	.659	10.65	3.84			رفض العدمية
أبعاد المسؤولية الاجتماعية							
المسئوولية الاجتماعية نحو الزبائن	.000	.217			16.87	1.96	رفض العدمية
المسئوولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي	.000	.228			17.27	1.96	رفض العدمية

المتغير المستقل	Sig.	R2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية	.000	.214			14.11	1.96	رفض العدمية

في هذا النوع من الاختبارات تشير قاعدة القرار إلى انه إذا كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة، وبناء على ذلك، فإنه يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) والمتعلقة باختبار الفرضية الرئيسة " انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء».إذ تبين أن قيمة F المحسوبة هي (10.65) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: « يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة: (المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن، المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، والمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية) في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء «، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (0.659) من التباين في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.**وفيما يتعلق باختبار الفرضيات المنبثقة عن الفرضية الرئيسة فإنه يتضح لنا ما يأتي**:

1. إن قيمة T المحسوبة هي (16.87) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الجزئية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك تُرفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه «يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالزبائن على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المسئوولية الاجتماعية نحو الزبائن يفسر ما نسبته (0.217) من التباين في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة بالأردن.

2. إن قيمة T المحسوبة هي (17.27) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الجزئية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة التي

تنص على أنه: « يوجد تأثير للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالمجتمع المحلي على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً، حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المسئولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي يفسر ما نسبته (0.228) من التباين في رضا زبائن هذه الشركات.

3. إن قيمة T المحسوبة هي (14.11) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الجزئية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: « يوجد تأثير للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالبيئة الطبيعية المحيطة على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية يفسر ما نسبته (0.214) من التباين في رضا زبائن هذه الشركات.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة بشكل عام أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية تجاه مكونات البيئة الخارجية: (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة، الحوري، وآخرين (2009) ، التي توصلت إلى أن شركات الاتصالات أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وكذلك تتفق مع نتيجة دراسة الطراونة وأبو جليل، (2013) التي بينت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية: (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.**وفيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية فقد أظهرت النتائج ما يأتي**:

1. وجود تأثير للتوجهات في المسئولية الاجتماعية نحو الزبائن في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً وبدرجة أقل من قبل شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء بالمسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن، حيث بينت النتائج أن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء تقدم خدماتها بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وبسهولة ويسر، وان التزام الشركة بمعالجة الأضرار التي تحدث للزبائن بعد البيع يعمل على تمييز خدمات الاتصال لشركة الهاتف النقال.وتتفق

هذه النتيجة مع نتيجة دراسة، (Narwal, 2007) التي أظهرت أن البنوك تمتلك وجهة نظر ايجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزت على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي.

2. وجود تأثير للتوجهات في المسئوولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً من قبل شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، حيث تبين أن هذه الشركات تراعي قواعد السلوك العام في المجتمع، وإن حرصها على توطيد علاقتها مع المجتمع المحلي ودعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسسات المجتمع المدني، يعزز قدراتها التنافسية في بيئة العمل الحالية.وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جبارة، (2006) ، التي خلصت إلى أن من أكثر الأنشطة ممارسة كانت مساعدة المجتمع المحلي، و رعاية الأنشطة الثقافية وبرامج الموظفين ودعمها.

3. وجود تأثير للتوجهات في المسئوولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية في رضا زبائن شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً أيضا من قبل شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية، حيث تبين ان هناك درجة من الوعي المتزايد لدى شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء لأهمية المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة الطبيعية، وأن قيام الشركة بتحديد سياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيدها ومعالجة المخالفات وحماية التنوع البيئي، يعمل على تقليل المخاطر البيئية.وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Anselmsson and Johansson, 2007) التي توصلت إلى أن من أبعاد المسؤولية الاجتماعية المسؤولية تجاه البيئة.

التوصيات:

يوصي الباحث بما يأتي:

1. قيام شركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء بمضاعفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، لا سيما في ظل تنامي متطلبات المجتمع المحلي وحاجاته، التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونيا يقع على عاتق منظمات الأعمال، كذلك الحرص على توطيد علاقتها بهذا المجتمع وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسساته، لأن ذلك يعزز رضا الزبائن.

2. قيام شركات الهواتف النقالة بتحديد سياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيدها ومعالجة المخلفات، وحماية التنوع البيئي لتقليل المخاطر البيئية.

3. ضرورة زيادة اهتمام شركات الهواتف النقالة بالمسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن، من خلال تقديم خدماتها بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وبسهولة ويسر.

4. بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية وإدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية، والإلتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث للزبائن بعد البيع، والعمل على تمييز خدمات الاتصال لشركة الهاتف النقال.

5. بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية كونها تزيد من رصيد الشركات الملتزمة اجتماعياً.

6. ضرورة إدراك شركات الهواتف النقالة أن رضا الزبائن يرتبط بمدى قيامها بتأدية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا ينعكس على تحقيق رضاهم وولائهم.

7. قيام شركات الهواتف النقالة بإظهار ما تقوم به من مشاريع خيرية، وذلك من خلال عقد مؤتمرات وورش عمل كوسيلة للاتصال مع الزبائن، والاستماع إلى آرائهم حولها، لأن أنشطة المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تنسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع.

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. أبو جليل، محمد منصور، (2015) ، إدارة علاقات العملاء: المفاهيم، الأصول، التطبيقات، دار الغاية، صويلح: الأردن.
2. البكري، ثامر ياسر، (1996) ، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تسويقية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة بغداد.
3. جبارة، سفيان، (2006) ، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة حوار السياسات الأردنية، العدد 12.
4. حبيبة، كشيدة، (2004) ، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سعد دحلب، البليدة.
5. حداد، شفيق وسويدان، نظام، (2006) التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان: الأردن.
6. الحوري، فالح عبد القادر، والزيادات، ممدوح، وعبابنه، هايل (2009) ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان، 2009.
7. دائرة الإحصاءات العامة، (2013) ، الأردن بالأرقام، المملكة الأردنية الهاشمية، العدد15.
8. زعرور، جريس، (2003) ، أثر جوده وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
9. الشمري، بدر، (2014) ، استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء البنوك العاملة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

10. الطراونة، خالد، وأبو جليل، محمد منصور، (2013) ، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي) ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال– جامعة مؤتة – الأردن، بعنوان: « الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية « للفترة من 23 – 25 نيسان 2013.

11. العامري، صالح مهدي محسن، والغالبي، طاهر محسن منصور، (2005) ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

12. مصطفى، محمد، (2003) ، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

13. وهيبة، مقدم، (2009) ، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. *Anselmsson, Johan & Johansson, Ulf, (2007) , Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands»An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal & Distribution Management,Vol. 35, No. 10, 2007, pp. 835- 856.*
2. *Asongu, J. J. , (2007) . "The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool", Journal of Business and Public Policy, Vol, 1, No, 1. pp. 207–222.*
3. *Becker- Olsen, Karen L, & Hill, Ronald. (2005) . "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior". UC Berkeley: Center for Responsible Business.*
4. *Belal Uddin, Mohammed, (2008) , "Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility", Daffodil International University, Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, January 2008.*
5. *Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) , "The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behavior?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560- 77.*

6. *Carter, A. J. & Burritt, R. L. (2007) "By whatever name: a typology of corporate social responsibility", Journal of the Asia- Pacific Centre for Environmental Accountability, Vol. 13, No. 4, pp: 19- 29.*
7. *Heslin, Peter A. and Ochoa, Jenna D. , (2008) , "Understanding and developing strategic corporate social Responsibility", Organizational Dynamics, Vol. 37, No. 2, pp. 125–144.*
8. *Hyun, Sunghyup. (2009) . "Creating and Validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value with Return on Marketing". Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.*
9. *Johnny, L. T. P and Ester, T. P. Y. (2011) ,"An Integrated Model of Service Loyalty", International Conferences, Brussels, Belgium 23- 25 July, 2011. pp: 1- 25.*
10. *Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009) , Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.*
11. *Narwal, Mahabir, (2007) , Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, Social Responsibility Journal, Vol. 3, No, 7, pp: 49- 60.*
12. *Schermerhorn, John R. (2002) , Management, 7th ed. , John Wiley and Sons Inc. , New York.*
13. *Sen and Bhattacharya, (2001) , "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", Journal of Marketing Research, Vol. 38, Iss. 2.*