

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة.

The Impact of Social Responsibility in Achieving Customer Satisfaction Case study of Mobilis Djelfa State

د. مصطفى يونسى* - جامعة الجلفة.

ط. د. لخضر عمارة - جامعة الجلفة

تاريخ النشر: 2019/06/27

تاريخ القبول: 2019/05/30

تاريخ الإرسال: 2019/05/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون في شركة موبيليس، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينة عددها 40 متعاملا من زبائن موبيليس بولاية الجلفة، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن، وفي نهاية الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات لتحقيق مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في موبيليس من أجل زيادة رضا زبائنهم من أهمها: التزام الشركة بضرورة ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة وتشجيع التنمية في الأوساط الفقيرة، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لديها.
الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبائن، شركة موبيليس.

Abstract

The objective of this study is to determine the impact of social responsibility on achieving customer satisfaction in Mobilis. To achieve the objective of the study, a sample questionnaire was distributed to 40 clients from Mobilis in the state of Djelfa. The study revealed that there is an impact of social responsibility practices in achieving customer satisfaction. At the end of the study, a number of recommendations were made to achieve a higher level of social responsibility in Mobilis in order to increase the satisfaction of its customers. Social development and training of its staff on ethics and promotion of development in poor communities, thereby increasing customer satisfaction.

Keywords: Social Responsibility, Customer Satisfaction, Mobilis Company

مقدمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الحديثة والهامة التي تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك بالنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية وقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة، بحسب توجهات الباحثين وفكرهم الاقتصادي والاجتماعي، مما أدى إلى تعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمواضيع التي يشملها هذا المفهوم.

ومن بين أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية تلك المتعلقة بالزبون أو المستهلك والذي يعد من بين أهم عناصرها إن لم نقل أهمها، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تبني المؤسسات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من دون الاهتمام بالجوانب المتعلقة بالزبون أو المستهلك، من هنا تظهر ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال التالي الذي يمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة:
إلى أي مدى يؤثر تبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد البيئي، بعد حماية المستهلك، بعد أخلاقيات الأعمال) في تحقيق رضا الزبون؟

فرضيات البحث:

بناءً على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم الاجتماعي نحو المجتمع في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم البيئي في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم الأخلاقي في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم البيئي في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية من أحدث المفاهيم المعاصرة، وأن رضا الزبون هو غاية المؤسسات من أجل تلبية وإشباع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية و مواجهة المنافسة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع، ومن جهة أخرى تظهر أهمية هذا الموضوع في التعرف بشكل عملي على تجربة الشركة محل الدراسة في مجال إعداد نشاطات متميزة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة تستحق التنويه خاصة في ظل الضغوطات التي تتعرض لها المؤسسات و التي تفرض عليها التكيف والتناغم معها .

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى محورين، يتضمن المحور الأول الجانب النظري والمتمثل في مفاهيم حول كل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون والمحور الثاني يتعلق بالدراسة الميدانية والمتمثلة في دراسة حالة شركة موبيليس لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون .

القسم الأول: الإطار النظري للدراسة.

1.1. ماهية المسؤولية الاجتماعية:

1.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعد الاقتصادي الأمريكي "Gohn Morice Klark" أول من كتب في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، والذي صدر له أول مقال يحمل عنوان "التغيرات الجوهرية في المسؤولية الاقتصادية" في عام 1916 وبواسطة هذا البحث اقترح توسعة نطاق مسؤولية المنظمة لكي تشمل البعد الاجتماعي¹.

كما تناول Peter Drucker موضوع المسؤولية الاجتماعية في كتابه "مقدمة تمهيدية للإدارة" عام 1977 من خلال تعرضه لمفهوم المسؤولية بشيء من الإسهاب حيث عرفها على أنها: المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

أما الاتحاد الأوروبي فقد عرفها على أنها "مفهوم تقوم المؤسسات بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو طوعي.

وقد عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها: استجابة إدارة الشركات العملية إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار لانجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية².

كما عرفها Holmes على أنها: "التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل..."³

في حين عرفت منظمة المقاييس العالمية ISO المسؤولية الاجتماعية على أنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين"⁴

أما الباحث Carroll فقد عرف المسؤولية الاجتماعية أنها: "جميع القرارات والفلسفات والطرق والأفعال التديرية التي تعتبر تطور ورفاهية المجتمع هدفا لها"⁵.

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد أخلاقي وقانوني بين المؤسسة ومحيطها، يتم من خلاله تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية باعتباره هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه.

2.1. عوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة العديد من العوامل والمشكلات التي يمكن تلخيصها فيما يلي⁶:

- العولمة: تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وكذا بقضايا البيئة، والحفاظ على الموارد الطبيعية .

- تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال زيادة سن التشريعات والقوانين التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة.

- التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المؤسسات، فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري أكثر من المادي.

-الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت العديد من الشركات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد خسائر طائلة لتعويض الضحايا والمتضررين نتيجة بيعها لمنتجات معيبة لا تترقي لمعايير الجودة المطلوبة، كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل ألاسكا التي تسببت فيها الشركة الأمريكية النفطية Exxon Valdez- وأيضاً فضيحة الرشوة في الشركة Ibm& Banco في الأرجنتين.

3.I. عوامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تعددت آراء الباحثين في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة إلا أن أغلبها تركزت حول أربعة أبعاد هي⁷:

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع**: تتجلى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية المستهلك**: وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، وهذا نظراً لما يعانيه المستهلك من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن. ومن بين هذه الخروقات نجد الإعلان، الضمان، السعر وغيرها.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال**: تعد أخلاقيات الأعمال بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، كما تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة**: إن نجاح هذا التوجه يظل رهوناً بمدى استشعار الإدارة العليا للمنظمة وكذا العاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصيبها جراء الممارسات البيئية اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الإستراتيجية للمنظمة بشكل عام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسية لها.

II. الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن

يعتبر رضا الزبون من أهم العوامل التي تميز أي مؤسسة؛ لذا يجب أن يعد عنصرًا أساسيًا في استراتيجياتها، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه. عن طريق توليفة من البرامج والخطط التي تعدها.

II. 1. مفهوم رضا الزبون :

يعرف R. Ladwin رضا الزبون بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"⁸.

أما Kotler عرفه بأنه: " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متزامنة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة⁹ .
مما سبق يمكن تعريف رضا الزبون على أنه الحكم على المنتج (سلعة ، خدمة ،...) وتقييمه بهدف تحديد مدى درجة الإشباع الذي يحققه ، والذي يكون من خلال عملية مقارنة الأداء المتوقع بالأداء المدرك .

II .2. أهمية رضا الزبون

يشكل رضا الزبون أهمية كبيرة في فكر أي مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها ، حيث يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها¹⁰ .

تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق ، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداءها ، وتكمن فيما يلي¹¹ :

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى مؤسسة منافسة .
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.
- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية.

II .3. مراحل بناء رضا الزبون

ويتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاثة رئيسية هي¹² :

- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .

-القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام CSM (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

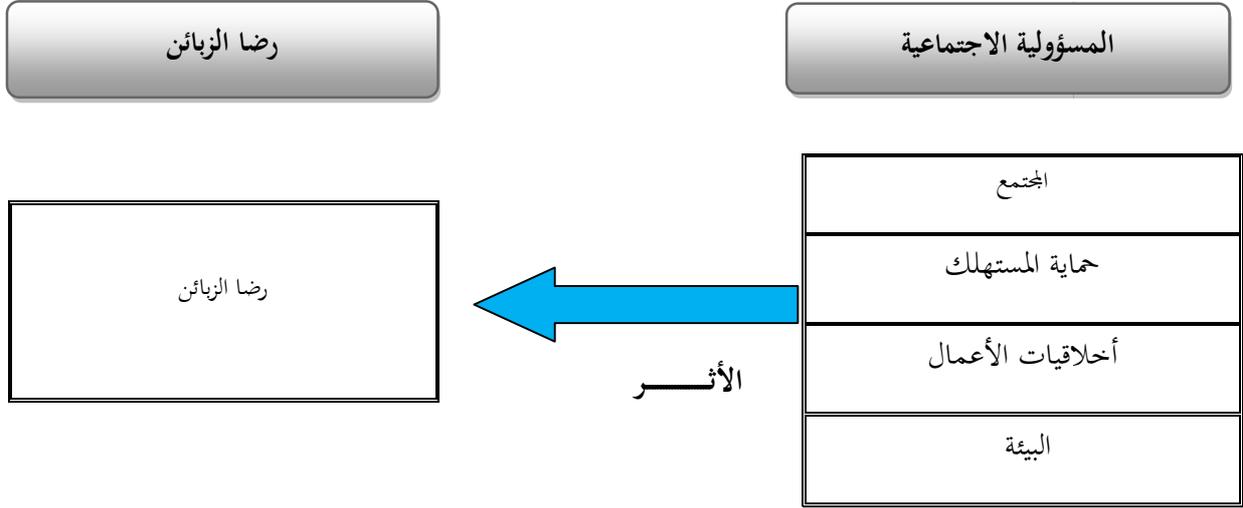
المحور الثاني : الجانب التطبيقي

I .1. الطريقة وأدوات الدراسة

I .1.1. نموذج الدراسة: يوضح نموذج الدراسة العلاقات الواردة بين المتغيرات الرئيسية فيه ، وهي:

- المتغير المستقل: ويتشكل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي تم تحديدها من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بأدبيات الموضوع، وهذه الأبعاد هي: المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال و البيئة.
- المتغير التابع: وهو رضا الزبائن.

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثان

I. 2.1. 1. مجتمع وعينة الدراسة :

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع متعاملي شركة موبيليس.
- عينة الدراسة: تم أخذ عينة الدراسة مكونة من متعاملي شركة موبيليس بوكالة الجلفة، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية مكونة من 40 متعامل (زبون). ويمكن حصر الصفات الشخصية لهذه العينة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات
%72.5	29	ذكر
%27.5	11	أنثى
%42.5	17	ثانوي فأقل
%57.5	23	جامعي
-	-	دراسات عليا
%15	06	من 18 سنة إلى 30 سنة
%50	20	من 31 سنة إلى 40 سنة
%20	08	من 41 سنة إلى 50 سنة
%15	06	من 51 سنة فأكثر
%15	06	طالب
%50	20	موظف
%30	12	أعمال حرة
%05	02	متقاعد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (72.52%) والنسبة المتبقية هي من فئة الإناث (27.5%) ، كذلك من خلال نتائج الجدول رقم (01) نلاحظ أن أغلب أعمار عينة الدراسة من فئة الشباب حيث بلغت نسبتهم (65%)، كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الموظفين في القطاعات المختلفة حيث بلغت نسبتهم (80%) .

I. 3.1. ثبات الدراسة :

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، أي أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ونتائج اختبار ألفا كرونباخ موضحة من خلال الجدول رقم(02).

الجدول رقم(02): ثبات الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإلتزام نحو المجتمع	03	0.71
حماية المستهلك	03	0.79
أخلاقيات الأعمال	03	0.80
البيئة	03	0.91
رضا الزبائن	05	0.76
جميع فقرات الإستبيان	17	0.84

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة حيث تراوحت ما بين (0.71 و 0.91)، بينما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الإستبانة (0.731) وهذا يدل على أن الثبات له دلالة إحصائية وهو ما يعني صلاحية نموذج الإستبانة.

4.1.I - القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كولمجراف - سمرنوف) (1-sample K-S):

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الإستبانة وهو اختبار كولمجراف - سمرنوف . إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات (سيتم طرق الباحثين لها لاحقا) لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات، تشتت أن يكون توزيع البيانات هو توزيعا طبيعيا ، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولمجراف - سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
الإلتزام نحو المجتمع	3	1.12	*0.415
حماية المستهلك	3	0.814	*0.28
أخلاقيات الأعمال	3	2.09	*0.07
البيئة	3	3.7	*0.31
رضا الزبائن	5	1.01	*0.38
sig*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (الإلتزام نحو المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، البيئة) والمتغير المستقل المتمثل في رضا الزبائن كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

II . دراسة الإتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

تم إجراء ودراسة التحليل لجميع متغيرات الدراسة وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الواردة في الاستبيان.

الجدول رقم (04) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تشارك شركة موبيليس في الأعمال التطوعية والمبادرات الإنسانية لدعم المجتمع (التبرع بالدم، مرافقة الحجاج...)	3.90	0.44	موافق
02	تحقق خدمات موبيليس الإشباع والرفاهية للمجتمع .	3.90	0.30	موافق
03	تقوم شركة موبيليس بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع .	3.80	0.75	موافق
	البعد الأول	3.87	0.50	موافق

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن نتيجة البعد الأول المتمثل في الإلتزام نحو المجتمع كانت باتجاه موافق بمتوسط قدره 3.87 وانحراف معياري 0.50، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد المجتمع يلعب دورا مهما في رضا الزبون.

الجدول رقم (05) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
04	تلتزم شركة موبيليس بالأسعار المعروضة في حملاتها الإعلانية .	3.65	0.86	موافق
05	تتسم السياسة الإعلانية لشركة موبيليس بالمصداقية .	3.60	0.92	موافق
06	تراعي شركة موبيليس جودة الخدمات المقدمة للزبائن.	3.30	0.96	محايد
	البعد الثاني	3.51	0.91	موافق

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن نتيجة البعد الثاني المتمثل في حماية المستهلك كانت باتجاه موافق بمتوسط قدره 3.51 وانحراف معياري 0.91، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد . وهذا يدل على أن بعد حماية المستهلك يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن، رغم أن اتجاه العينة كان محايدا في السؤال الثالث .

الجدول رقم (06) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
07	تتميز شركة موبيليس بسمعة حسنة وقبول من طرف المجتمع .	3.65	0.92	موافق
08	يراعي موظفو شركة موبيليس اللباقة وسرعة الخدمة .	3.45	0.81	موافق
09	تلتزم شركة موبيليس باحترام العادات و التقاليد و الجوانب الأخلاقية	3.55	0.81	موافق
	البعد الثالث	3.55	0.84	موافق

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن نتيجة البعد الثالث المتمثل في أخلاقيات الأعمال كانت باتجاه موافق بمتوسط قدره 3.55 وانحراف معياري 0.84، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد أخلاقيات الأعمال يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (07) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الرابع.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	تساهم شركة موبيليس في حملات التوعية خاصة تلك المتعلقة	3.35	0.80	محايد

			بالبيئة	
موافق	0.75	3.50	تقوم شركة موبيليس بالمساهمة بالأنشطة الخاصة بحماية البيئة .	11
موافق	1	4	ترسل شركة موبيليس رسائل قصيرة لزبائننا للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية .	12
موافق	0.85	3.61	البعد الرابع	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نتيجة البعد الرابع المتمثل في البيئة كانت باتجاه موافق بمتوسط قدره 3.61 وانحراف معياري 0.85، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد وهذا يدل على أن بعد البيئة يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن ، رغم أن اتجاه العينة كان محايدا في السؤال الأول .

الجدول رقم (08) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للمتغير التابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	تمتلك موبيليس علامة مميزة في ذهن زبائننا .	4.50	0.50	موافق بشدة
14	خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي بشكل مستمر .	4.60	0.49	موافق بشدة
15	لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس .	4.20	0.51	موافق بشدة
16	أنت معجب بما تقدمه شركة موبيليس من خدمات .	4.05	0.50	موافق
17	تعمل شركة موبيليس على كسب رضا زبائننا .	4.10	0.44	موافق
	المتغير التابع	4.29	0.49	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن نتيجة المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن كانت باتجاه موافق بشدة بمتوسط قدره 4.29 وانحراف معياري 0.49.

III . اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج .

ستتم دراسة التأثير الكلي للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (رضا الزبون) ثم تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

III .1. عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية

نوضح في الآتي علاقة المسؤولية الاجتماعية مع الميزة رضا الزبون :

الجدول (09) نتائج تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

المتغير التابع			المتغيرات
الدلالة الإحصائية	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	المتغير المستقل
0.05	0.79	0.63	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بمعامل ارتباط 0.79 ، حيث أن معامل التحديد يساوي 0.63 وهذا يعني أنه 63% من التباين في المتغير التابع مفسر بالتغير في المتغيرات المستقلة، أما مستوى الدلالة يساوي 0.05 وهذا دليل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية. ومنه نستنتج تحقق الفرضية التي مفادها أن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبون.

III. 2. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى: أثر بعد المجتمع على رضا الزبون.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المجتمع ورضا الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المجتمع ورضا الزبون.

الجدول (10): معامل الارتباط بيرسون بين الالتزام نحو المجتمع ورضا الزبائن.

المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	Sig	الدلالة الإحصائية
المجتمع	0.63	0.44	0.000	0.05%
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير ذو دلالة لبعدهم للالتزام نحو المجتمع ودوره في تحقيق رضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.63$ عند مستوى ($\alpha=0.05$) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.44 أو 44% من التغيرات في تعزيز رضا الزبائن المؤسسة موبيليس، ومنه هناك أثر للالتزام نحو المجتمع نحو متغير رضا الزبائن لأن $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

III. 3. عرض ومناقشة الفرضية الثانية: أثر بعد حماية المستهلك على رضا الزبون.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين حماية المستهلك ورضا الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين حماية المستهلك ورضا الزبون.

الجدول (11): معامل الارتباط بيرسون بين حماية المستهلك ورضا الزبون.

المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	sig	الدلالة الإحصائية
حماية المستهلك	0.82	0.55	0.000	0.05%
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير ذو دلالة لبعدهم لحماية المستهلك في تحقيق رضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.82$ عند مستوى ($\alpha=0.05$) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.55 أو 55% من التغيرات في تعزيز رضا الزبائن ومنه نستنتج وجود أثر إيجابي لبعدهم لحماية المستهلك على رضا الزبائن لأن $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

III. 4. عرض ومناقشة الفرضية الثالثة: أثر بعد أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات الأعمال ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات الأعمال ورضا الزبون.

الجدول (12): معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون.

المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات الأعمال	0.73	0.49	0.000	0.05%
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير ذو دلالة، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.73 عند مستوى ($\alpha=0.05$) أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.49 أو 49% من التغيرات في تحقيق رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس، ومنه نستنتج وجود أثر إيجابي لبعده أخلاقيات الأعمال على رضا الزبائن لأن $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

III. 5. عرض ومناقشة الفرضية الرابعة: أثر بعد البيئة على رضا الزبون:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة ورضا الزبون.

الجدول (13): معامل الارتباط بيرسون بين (تأثير البيئة على رضا الزبائن)

المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	sig	الدلالة الإحصائية
البيئة	0.65	0.51	0.000	0.05%
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير ذو دلالة، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.65 عند مستوى ($\alpha=0.05$) أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.51 أو 51% من التغيرات في تحقيق رضا الزبائن، وبالتالي لبعده البيئة أثر إيجابي في تحقيق رضا الزبائن، لأن $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أن بعد البيئة لا يؤثر على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة.

الخاتمة:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من أهم متطلبات الأعمال الناجحة ومفتاح نجاحها، بغية تعزيز دور ومكانة المؤسسات من كيان اقتصادي يهدف لتحقيق الربح فقط، إلى كيان اجتماعي يساهم في تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها في ظل التزامات قانونية وأخلاقية.

وتجدر الإشارة إلى أنه مهما لعبت المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس من دور إيجابي في تحقيق رضا الزبون، إلا أن هناك بعض المشاكل والصعوبات التي تعاني منها الشركة في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والمتمثلة في العولمة. ولمواجهة هذه التحديات يتطلب من الشركة مواكبة التطورات الحاصلة في محيطها محليا ودوليا وفق أسس علمية ومنهجية، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لبقائها ونجاحها في ظل بيئة تسويقية سريعة الحركة والتعقيد.

وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها من خلال العناصر التالية:

- وجود اتجاهات قوية لدى عينة الدراسة بضرورة تبني مؤسسة موبيليس لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية ويظهر ذلك من خلال دراسة الاتجاهات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تراوحت قيمها ما بين (3.5 و 3.9) التي تشير لدرجة الموافقة.
- بينت الدراسة وجود رضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس، حيث كانت إجابات أفراد عينة الدراسة بصيغة الموافقة فيما يخص عبارات متغير رضا الزبائن.
- بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

وقد خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات نلخصها في العناصر التالية:

- ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بجوانب المسؤولية الاجتماعية حيث تعد شرطا أساسيا لتحقيق رضا الزبائن وتحسين المركز التنافسي للمؤسسة.
- ضرورة تدريب الموظفين للتعامل الجيد مع الزبائن.
- القيام الأعمال الخيرية التي تحسن صورة المؤسسة.
- ضرورة مراعاة المؤسسة لمصلحة المستهلك في جميع التعاملات.
- تكتيف العروض المقدمة وضرورة مواكبتها للتكنولوجيا الحديثة والتطور الحاصل في العالم.
- تقوية الجانب الإعلامي و التوعوي في مجال المسؤولية الاجتماعية.

الهوامش والإحالات :

- ¹ الغالي طاهر محسن منصور، العامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، فعاليات المؤتمر السنوي للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2000، ص18.
- ² محمد الصبري، (2008)، أخلاقيات الأعمال، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، ص17.
- ³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص260.
- ⁴ محمد الصبري، مرجع سابق، ص17.
- ⁵ حسين يري، إيمان عميرات، (2016)، الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص5.
- ⁶ الأسرج حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والأفاق من أجل التنمية في الدول العربية، أوراق بحث MPRA , POSTED14 جوان 2011، ص9.
- ⁷ فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه جامعة المستنصرية-اليمن، ص47.

⁸ Richard Ladwin,(2003), **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377.

⁹ رأفت عاصي العبيدي، (2011)، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون : دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 34 و33 ، ص43.

¹⁰ عباس حسين جواد ، سحر عباس حسين ، (دون سنة نشر) أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة " دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية " ، أهل البيت ، العدد ، 03 ، ، ص58.

¹¹ يوسف حجيم سلطان الطائي, هشام فوزي دباس العيادي, (2009)، إدارة علاقة الزبون, ط1, دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, ص223.

¹² عاصم رشاد محمد أبوفرع ، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون :دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط،،ص20.