

تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية في رضا عملاء الشركات  
دراسة حالة- شركة سيريتل للاتصالات في سوريا

***The Influence of Social Responsibility Programs on  
Customer Satisfaction***

***Study Case Syriatel -Telecommunication***

**بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال MBA**

إعداد الطالبة : لارا ظافر دواي

إشراف الدكتور: د. مؤيد حاج صالح

## الاهداء

أهدي بحثي هذا ومايمثله من نجاح ..الى خطيبي ايهاب

شريك الحياة وتوأم الروح ،سند اليوم و الغد

الموعدود ..وأهديه لأمي ..أمي التي بدونها لا أكون...أمي..

منبغ كل ما هو جميل بي .أمي وحدها تتسم بالخلود..

وحدها تعطي بدون حدود ..وئدقق من روحها لنا

وتجود ..الى أبي صاحب الفرح الودود ..الى أخي أيهم..

أعظم أخ في الوجود ..الى إخوتي عزيز وباسل ..شركاء

الحياة كما لو كانوا في وجه حياتي الخدود .

## الشكر

خلال فترة دراستي في الجامعة الافتراضية ثُبَّتَ لي أن العلم يمكن له أن يترافق بالمتعة والحماس.. وأن له أهمية كبيرة ودور واضح في رفد المهارات الشخصية للطلبة على جميع الأصعدة، المهنية والأكاديمية والعملية والتطبيقية وعدة عديدة سواها.. لذا.. وبكل محبة وسعادة أتوجه بخالص حبي وشكري وامتناني لجميع القائمين على العمل في الجامعة الافتراضية السورية من إداريين وتنفيذيين وكادر تعليمي. وأخص بالشكر أساتذتي الكرام الذين قدموا أفضل تقديم أكاديمي بكل مهنيّة وحِرْفِيّة تفوق الوصف.

وأخص بشكري الكبير وامتناني الأكبر الأستاذ الدكتور مؤيد حاج صالح الذي منحني شرف قبوله الاشراف على مشروعي المتواضع المتمثل بهذا البحث المقدم بين يديكم. فقد كان لي الدكتور مؤيد قدوة أكاديمية فعالة جداً ، أضاء لي درب العلم منارةً تستفيض بالعلم مصطحباً معها الثقافة ومبحراً بحِرْفِيّة مطلقاً بتزويدي بكامل الخبرات الأكاديمية والعلمية المطلوبة لاتمام هذا البحث بما لزم .

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة التحكيم، أمل أن يلقي بحثي هذا الاهتمام والتصحيح الدقيق من قبلكم، كما أمل أن ينال رضاكم ويكون مناسباً لتطلعاتكم ولرؤيتكم الأكاديمية الخلّاقة.

# الملخص :

## الطالبة لارا ظافر دواي

**العنوان : تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية في رضا عملاء الشركات .دراسة حالة- شركة سيرينتل للاتصالات في سوريا**

**الجامعة الافتراضية السورية \_ عام 2020**

**إشراف الدكتور: د. مؤيد حاج صالح**

ان لهذه الدراسة مجموعة من الأهداف تُظهر مستوى ادراك عملاء شركة سيرينتل للاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتسلب الضوء على أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بأبعادها الأربعة ( الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والانساني ) لشركة سيرينتل -موضوع البحث ، وتكشف المزيد عن رضا عملاءها عن هذه البرامج، وتبين مدى تأثير هذه الأنشطة في تعزيز رضا العملاء. يتكون مجتمع البحث من جميع المشتركين في شركة سيرينتل . أما عينة البحث فهي تقدر وفق جداول كريدج سي مورغن من 483 مفردة . تم توزيع /400/ استبانة على عينة عشوائية من عملاء شركة سيرينتل حيث تم استرجاع 380 استبانة كان منها 31 استبانة غير مكتملة، و349 استبانة جاهزة للتحليل. تم تدقيق إجابات الاستبانات الموزعة على مفردات عينة البحث وقد تم قبولها جميعاً.

وقد توصلت هذه الدراسة لخلاصة نظرية تزود صنّاع القرار في شركة سيرينتل خصوصاً و الشركات الأخرى كافة بنتيجة توجّه لاعتماد آلية حديثة تأخذ المسؤولية الاجتماعية كمفهوم ومنهج مستقل بعين الاعتبار ، لما لها من دور هام جدا برضا العملاء ، كما توصي الشركات بالعمل على تضمين سياساتها واستراتيجيات عملها للمسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها ، على كلا الصعيدين الداخلي المعني بالعاملين بها والخارجي المعني بالمجتمع المحلي وذلك من خلال وضع استراتيجيّة تدعم المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع .بالإضافة لذلك، لابد من توفير بنية ادارية وتنظيمية معنية بها وبنشاطاتها ، و توفير الابحاث و المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع المحلي .

كما كان للبحث مجموعة من النتائج الإحصائية التي تبين وجود تأثير معنوي جيد لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيريتل على رضا عملاء الشركة ( البعد القانوني والاقتصادي والأخلاقي و الانساني ) كما تضمن هذا البحث عدة توصيات لشركة سيريتل كالعامل على تعزيز سياستها التي تدعم الالتزام بالقوانين الخاصة بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة ، ودعم حقوق العاملين فيها والمحافظة على خدمات الضمان الصحي والاجتماعي ، ودعم الممارسات المطابقة للأنظمة والقوانين المعتمدة من قبل المجتمع السوري المحلي بما يناسب الدخل الواسطي للسوريين. إضافة الى ذلك ، توصي هذه الدراسة شركة سيريتل بالحفاظ على سياساتها ، وخاصة تلك التي تضمن تحقيق أرباحها وفوائدها باستخدام الطرق القانونية والاخلاقية التي تحترم أخلاق وتقاليد المجتمع المحلي. وخاصةً تلك السياسات التي تعمل ضد الفساد بكل انواعه ، والتي تشجع موظفيها على المشاركة بالنشاطات الخيرية المتنوعة. أحد أهم توصيات هذه الدراسة هي تطوير بنية هيكل تنظيمي مخصصة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونشاطاتها.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	
2	الاهداء	
3	الشكر	
4	الملخص	
6	قائمة المحتويات	
8	الفصل الأول - الاطار العام للدراسة	
9	مقدمة	/1-1/
11	الدراسات السابقة	/2-1/
11-15	الدراسات السابقة العربية	/1-2-1/
15-22	الدراسات السابقة الأجنبية	/2-2-1/
23	ملاحظات على الدراسات السابقة	/3-1/
24	ما يميز الدراسة عن غيرها	/4-1/
25	مشكلة البحث	/5-1/
26	أهداف البحث	/6-1/
27	تساؤلات البحث	/7-1/
27	فرضيات البحث	/8-1/
28	الفصل الثاني - الإطار النظري	
29	مدخل للمسؤولية الاجتماعية	1-1-2.
29-32	منشأ المسؤولية الاجتماعية	1-1-1-2.
32-36	مفهوم المسؤولية الاجتماعية	2-1-1-2.
36-39	مصطلحات مرادفة للمسؤولية الاجتماعية وتطورها لدى الشركات	3-1-1-2.
39-42	تعريف في المسؤولية الاجتماعية	4-1-1-2.
42	أهمية المسؤولية الاجتماعية	5-1-1-2.
42	الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية	6-1-1-2.
43	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهدافها	2-1-2.
43	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	1-2-1-2.

44	أهداف المسؤولية الاجتماعية	2-2-1-2.
45	أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وقياسها	3-1-2.
45-49	أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات	1-3-1-2.
50-51	قياس المسؤولية الاجتماعية وفوائدها وأركانها	2-3-1-2.
51-52	مداخل المسؤولية الاجتماعية	4-1-2.
52-68	شركة سيريتل والمسؤولية الاجتماعية	5-1-2.
69	رضا الزبائن	2-2.
70	مفاهيم أساسية حول الزبون ورضا الزبائن	1-2-2.
70	مفهوم الزبون	1-1-2-2
70	تعريف الزبون	2-1-2-2
71	دورة حياة الزبون	3-1-2-2
74	مفهوم رضا الزبون	2-2-2.
78	أهمية رضا الزبائن	1-2-2-2
79-81	خصائص رضا الزبون	2-2-2-2
81	العوامل المؤثرة على الرضا	3-2-2.
82	مدخل لقياس رضا الزبون	4-2-2.
83	مفهوم وأهداف قياس الرضا	5-2-2.
83	تعريف قياس رضا الزبون	1-5-2-2.
83-87	أساليب قياس الرضا	2-5-2-2.
88	الفصل الثالث – الإطار العملي	
89	منهجية الدراسة	1-3.
89	مجتمع البحث وعينته	2-3.
89	مصادر جمع المعلومات	3-3.
90	نموذج البحث	4-3.
90	أداه جمع البيانات	5-3.
91	تحليل نتائج الاستبيان	6-3.
91	أداة الدراسة	1-6-3.
92	صدق المقياس	2-6-3.
92	ثبات المقياس	3-6-3.
93-95	التوصيفات الإحصائية	4-6-3.
96-100	توصيفات عبارات الاستبانة	5-6-3.
100	اختبار الفرضيات	6-6-3.
105	الفصل الرابع- النتائج والتوصيات	
106	النتائج	1-4.
107	التوصيات	2-4.
108	قائمة المراجع	
108	المراجع العربية	
110	المراجع الأجنبية	
112	قائمة الجداول	
113	قائمة الأشكال	
113-119	نص الاستبيان	



# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة



1-1 المقدمة

تطورت منذ مطلع القرن العشرين فلسفات اقتصادية تزامنت مع الانفصال المتزايد بين الملكية والإدارة في الشركات الحديثة. حيث كانت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية بدايةً تفترض بأن واجب الشركات الأساسي هو أن تعظم من ربحيتها دون أن تقوم بأي واجب آخر تجاه المجتمع، ولكن من وجهة نظر أخرى أشار لها ميلتون فريمان حين كتب منذ أكثر من ثلاثين عامًا في صحيفة نيويورك تايمز بأن المسؤولية الاجتماعية لشركة أيضاً تساهم بزيادة أرباحها، كما تتضمن توليد النشاطات التي تعمل على تحويل الشركة لبرامج اجتماعية وخيرية وغير ربحية .

أصبحت المنظمات غير الحكومية أكثر قوة في السنوات الأخيرة ، حيث دعت الشركات إلى محاسبة السياسات في مجالات التجارة العادلة وحقوق الإنسان وحقوق العمال والتأثير البيئي والنزاهة المالية وحوكمة الشركات. حيث يميل المجتمع إلى الثقة في حكوماته وأعماله التجارية ، تحتفظ المنظمات غير الحكومية بمستويات عالية من الثقة عبر مجموعة واسعة من المجتمع. تشير دراسة كلاركسون طويلة الأجل لسلوك الشركات (كلاركسون ، 1995) إلى أن الشركات تتعامل مع أصحاب المصلحة ، وليس المجتمع ، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن تميز بين احتياجات أصحاب المصلحة والقضايا الاجتماعية ؛ يمكن للمديرين تلبية متطلبات أصحاب المصلحة ولكن ليس السياسة الاجتماعية المجردة.

لقد اكتسب الدور الاجتماعي للشركات في معظم دول العالم أهمية متزايدة بعد تخلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية، حيث دفع ذلك بكثير من الشركات للعمل على السعي لتبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ولاشك أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، كما أصبح الاهتمام بها وتسلط الضوء عليها مطلب أساسي للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية ( شركات محلية أو مؤسسات دولية)

تتبع مشاريع وبرامج المسؤولية الاجتماعية من رغبة صادقة وإحساسا بالمسؤولية تجاه المجتمع، وتجاه صورة هذه الشركة ولما لها من دور فعال في رفع المستوى العام للمجتمع في مختلف المجالات و ذلك بتوظيف كل مواردها و إمكانياتها في سبيل تنظيم آلية موحدة تخدم المشاريع والحملات الموجهة لخدمة المجتمع .لذلك مؤخراً بدأ انخراط الشركات في برامج اجتماعية جيدة سعياً لتأمين هذا المطلب الأساسي لسوق العمل ككل . وعملاً منهم أيضاً لبذل جهود للحد من الآثار السلبية التي تحدثها فكرة ربحية الأعمال ومجالات تطبيقها من خلال ممارسات هذه الشركات .غالباً ما تسمى هذه الجهود بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)والتي تعتمد على قيام الشركة بتقييم وتحمل

المسؤولية عن تأثيرات شركتها على البيئة والرفاه الاجتماعية ، حيث تقوم بالعمل على توفير البيئة المناسبة، وعدم تبيد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، ومساندة فئات المجتمع الأكثر حاجة لفرص ومبادرات اجتماعية ومهنية وحتى اقتصادية عموماً .

سعت معظم الشركات لتسليط الضوء على مقياس يعبر عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لتحقيق أو تجاوز توقعات عملائها. واعتمده ليكون من أهم مؤشرات لأداء داخل قطاع الأعمال مجملاً. حيث يعتبر رضا العملاء على الخدمات او المنتجات المقدمة من أهم العوامل التي تميز الشركات عن بعضها البعض ، وعلى نحو متزايد بدأ يصبح عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمال الشركات في القطاعات كافة.

أهمية هذا البحث تنبع من الربط بين المسؤولية الاجتماعية ورضا عملاء شركة سيريتل باعتبارها واحدة من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات الذي يشكل رافداً أساسياً للاقتصاد الخدمي على وجه التحديد والاقتصاد الوطني عموماً في سوريا. كما نأمل أن تكون هذه الدراسة هي الخطوة الأولى نحو سلسلة من البحوث المتتابعة التي تقدم الفائدة المهنية والأكاديمية لمجتمعنا المؤسسي. وانطلاقاً منا لكي نغني بحثنا هذا، نبدأ بالاطلاع على بعضاً من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع من مختلف جوانبه العربية والأجنبية.

## 1-2 الدراسات السابقة

### 1-2-1 الدراسات العربية:

- دراسة ( المستريحي ، 2017 ) بعنوان : "المسؤولية الاجتماعية من الواقع الأحادي الى المنظور الشبكي المتعدد".

حيث تضمنت هذه الدراسة ان الفكرة الأساسية التي انطلقت منها المسؤولية الاجتماعية قبل ما يزيد عن 60 عام كما طرحها الكاتب بوين (1953) لازالت ليومنا هذا تتمحور حول المسؤولية الطوعية لشركات الأعمال تجاه قضايا محددة تهم المجتمع الذي يحيط بها. بقي المفهوم يراوح مكانه ضمن لمنطقة الضيقة عبر مراحل التطور المختلفة. الا

أن الواقع المعاصر وما شاهده ويشهده من تطورات كبيرة ، يفرض حتمية إعادة صياغة المفهوم ليستوعب ذلك العالم الأرحب من شبكة العلاقات التعاونية والمسؤوليات التبادلية بين مكونات الدولة والمجتمع داخلياً وإقليمياً ودولياً.

لذا تأتي هذه الدراسة لتقدم إطاراً تصويرياً جديداً مقترحاً للمسؤولية الاجتماعية. وتطرح توجهاً راديكالياً جذرياً جديداً لمفهومها وحدودها من ((الاجتماعية التقليدية)) الحالية الى (( المجتمعية الشبكية التعاونية التبادلية)) المستقبلية. ذلك بالإضافة الى ما يتطلبه هذا التحول من وجود جهة عليا او هيئة مركزية منظمة محلية و/أو إقليمية ودولية تعمل كمظلة للمسؤولية الاجتماعية. هذا، وقد دلت الدراسة على كيفية مواجهة ظاهرة التهديدات الأمنية كحالة تطبيقية باستخدام الاطار المقترح.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال اعتماد أسلوب استقراء ما توفر من الأدبيات النظرية في مجال المسؤولية الاجتماعية وعكس واقع تطورها بالمرحل الزمنية المختلفة. كما اعتمدت الدراسة التوجه البنائي التركيبي التراكمي. كون التوجه يناسب ما تطرحه الدراسة.

أوصت هذه الدراسة بضرورة اعتماد الإطار الذي تقترحه بالدعوة لحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال الشراكة والتعاون بين كافة الأطراف ذات العلاقة محلياً ودولياً. كما توصي بمأسسة وتأسيس جهود التعاون والشراكة بمجال المسؤولية بإنشاء جهة منظمة دولياً وجهة منظمة محلياً بكل دولة . نظرياً. أما فيما يتعلق بمستقبل البحث بمجال هذه الدراسة فإنه من الأهمية والفائدة بمكان توسيع أفاق البحث بمجال المسؤولية الاجتماعية باستخدام أدبيات الشراكة //PPPs/Partnerships// والتشبيك Networking والعلاقات المؤسسية البنائية (IROs)

وقد خلصت هذه الدراسة الى انه لا شك أنه لوضع الإطار الذي تقترحه هذه الدراسة موضع التنفيذ يتطلب الكثير. فمن الجانب النظري، يتطلب الإطار المقترح المزيد من الفحص والنقد والتحليل، ويحتاج للمزيد من التنظير أيضاً، وبذات الوقت، فتح حدود المفهوم الجديد لمجالات وحقول دراسية وأطر فكرية أوسع للإفادة منها لتقوية دعائم هذا الإطار ورفده بدماء جديدة عصرية ومستقبلية تحدث فرقاً تأثيرياً جوهرياً بمجال الدراسة العملية التطبيقية. . وإذا كانت هذه الدراسة

تقتصر بجد، ويقدر بالغ من الأهمية، توظيف ما يتوفر من مبادئ ونظريات بمجالات إدارة الشراكة بين القطاعين كافة.

• دراسة ( خوجلي . 2015 ) بعنوان : " المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان "

لقد خلصت هذه الدراسة الى أنه يجب معرفة الدور الذي تقوم به شركات الأعمال في التنمية المستدامة للمجتمعات وفي تحملها مسؤولية التطور الاقتصادي بشكل ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي مستخدمة نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز. وقد هدفت الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ( البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي ، البعد الإنساني) والميزة التنافسية ( الحصة السوقية والصورة الذهنية والمنافسة ) إلا أن نسبة التأثير هي تأثير جزئي بين المتغيرات

وكذلك توصلت الدراسة لعدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار وخاصة مدراء شركات الاتصالات وذلك من خلال سعيهم لتطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها بهدف تحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها . كما يمكن اجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات خدمية أخرى كالمصارف والجامعات والمستشفيات. وتعاون شركات الاتصال بوضع استراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

• دراسة ( الأسرج . 2014 ) بعنوان : " المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. "

يهدف هذا البحث الى دراسة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ، ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية. فنتيجة للاهتمام الواسع بهذا المجال في المملكة العربية السعودية ودورها في التنمية المستدامة. فقد تزايد

اقتناع الشركات بهذا المبدأ ، وأصبحت الشركات تواجه بأيامنا هذه تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة في مختلف مراحل مسيرة عملها ، لذا فقد بدأ تفعيل مبدأ تمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .ولابد من تفعيل دورها المجتمعاتي وتفاعلها مع كامل شرائح المجتمع سعياً منها لتحقيق أهدافها الاقتصادية الربحية بالدرجة الأولى ، ومن ثم سعياً لتحقيق احتياجات المجتمع بالدرجة الثانية.

• دراسة ( الأسرج 2011) بعنوان : " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية

### والاجتماعية في الدول العربية ."

وقد تضمنت هذه الدراسة أن الدور الاجتماعي للشركات في الدول العربية يكتسب أهمية متزايدة بعد تخلي العديد من الحكومات عن أدوارها الاقتصادية والخدمية، حيث سعت عدد من الشركات الى تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في عين الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. وقد طرحت هذه الدراسة عدة تساؤلات تتضمن ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وما التطور التاريخي لها والدروس المستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال، وأهم المبادرات العربية فيه، والتحديات التي تواجه الشركات للقيام بهذا الدور .إضافة الى الدور الذي تستطيع الدولة ومنظمات الاعمال والقطاع الخاص والشركات عابرة القارات من لعبه بغاية تنمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الدول العربية. وقد بينت هذه الدراسة النتائج التالية:

\*لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية ومع ذلك قدمت تعريف لها بأنها تتضمن مراعاة حقوق الانسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد والشفافية والافصاح

\*تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان وأصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات الى شركاء في التنمية المستدامة

\*تحمل الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معاً والتي تتمثل بتقديم السلع والمنتجات الصحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث، وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصادقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.

\*لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الافراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وابعادها ومدى تطورها .

حيث أوصت هذه الدراسة بعدة نقاط منها:

- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وعلى وجه الخصوص الأنظمة ، وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
- ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.
- قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وتوفير محفزات نظامية للشركات على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
- سن التشريعات التي تكفل توفر عنصري الشفافية والافصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- تنظيم ورشة عمل على مستوى تمثيل إقليمي عالي المستوى تضم صناعات القرار في الجهات المعنية لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية
- ضرورة وجود إدارات خاصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات الصلة
- أهمية وجود مؤشر عربي للمسؤولية الاجتماعية
- دراسة ( محمد . 2011) بعنوان : " أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة \_شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذج "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات الاتصال الخليوي ( جيزي ، موبيلس، أريدو)، ولتحقيق أهدافها قام الباحثون بتوزيع استبانة اعدت لهذا الغرض على عينة مكونة من /500/ زبون من زبائن الشركات الثلاث ، تم اتباع المنهج التحليلي التقييمي والذي يعتمد على تحليل الأرقام والبيانات .

وقد توصلت هذه الدراسة الى ان هناك مستويات متوسطة لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية ( المجال الاقتصادي ، القانوني ، البيئي ، والخيري). كما ان هناك سمعة طيبة نوعاً ما يحملها الزبائن عن المؤسسات ( جيزي ، موبيلس، أريدو)، وأوصت الدراسة الشركات الثلاث بصياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها ضمن اطار الاستراتيجية التي تتبعها وإحداث تغيير في الرؤية والتوجهات من خلال الإشارة الى مضامين المسؤولية الاجتماعية واعتبارها خياراً استراتيجياً يعزز بناء سمعة طيبة للشركة.

## 1-2-2 الدراسات الأجنبية:

- دراسة ( Hizam,et al. 2019 ) بعنوان : " المسؤولية الاجتماعية للشركات في ماليزيا"

### "Corporate Social Responsibility in Malaysia"

وقد خلصت هذه الدراسة الى أنه قد تطور مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بشكل كبير في العقد الماضي وأصبح دائماً مائلاً على مستوى العالم. أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مسألة عالمية في جميع أنحاء العالم والتي تأتي حول عدد متزايد من الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات عالمياً وكذلك في ماليزيا. علاوة على ذلك ، شددت الشركات على أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل ضمان استدامتها في عالم الشركات التي تركز على (أ) البيئة ، (ب) استدامة البعد الاجتماعي ، (ج) التقدم الاقتصادي ، (د) سلوك أصحاب المصلحة و (هـ) التطور الأخلاقي للمجتمع. بهذه الطريقة ، تقدم هذه الورقة مفهوماً لكتابة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي أجريت في ماليزيا لتقييم تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات بين المنظمات في ماليزيا. من المتوقع حالياً أن تأخذ المنظمات في الاعتبار صراحة جميع وجهات نظر تنفيذها ، ليس كما كان يتعلق الأمر بأموالها ، ولكن بيئتها الاجتماعية والتجارية. وبالتالي ، فإن معظم المؤسسات مقفلة حالياً في مساعي حقيقية لوصف وتنسيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في جميع وجهات نظر أعمالها ومعارضها. الهدف من تفكيرنا هو الحصول على هذا الميل في ماليزيا وخاصة لاستكشاف (1) حالة المسؤولية الاجتماعية للشركات في ماليزيا ؛ (2) ممارسات

المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة في ماليزيا ؛ و (3) نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات في المستقبل في ماليزيا.

• دراسة ( Nurysh et al,2019) بعنوان : "دراسة عن العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في صناعة

"الاتصالات المتنقلة في ماليزيا". "Study on Factors Affecting Customer Satisfaction in".

**."Mobile Telecommunication Industry in Malaysia"**

تُظهر صناعة الاتصالات اللاسلكية في ماليزيا علامات واضحة على حدوث تغييرات مستمرة في نموذج الصناعة وعلامات السوق المتحرك. نظراً للنمو السريع للتقنيات اللاسلكية والطلب الكبير من المستهلكين على الخدمات اللاسلكية الأكثر تقدماً ، فإن مستوى خدمات الاتصالات اللاسلكية ينتقل من الاتصالات التي تركز على الصوت إلى سلسلة من اتصالات البيانات عالية السرعة والوسائط المتعددة. تعد هذه الدراسة بمثابة إقرار بالطلب الذي قدمه باحثون سابقون حول الحاجة إلى دراسة العوامل المهمة مثل القيمة المدركة وجودة الخدمة التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في مشغل الهاتف المحمول الماليزي. تم اختبار التأثير المعتدل لجاذبية البدائل أيضاً بين المتغيرات. لذلك ، فإن النتائج التجريبية ، التي تستند إلى البحث الكمي والمزيد من تحليل الانحدار المتعدد ، تبين أن كلا من القيمة المدركة وجودة الخدمة لها علاقة إيجابية تجاه رضا العملاء. ولكن ، وجد المشرف أن تفاعل كلا المتغيرين مع جاذبية البدائل ليس له أي تأثير لتحسين أو تعزيز الرضا.

• دراسة (Lombarta,C and Louisb,D.2014) بعنوان : "دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية

للشركات وصورة السعر على شخصية بائع التجزئة وردود فعل المستهلكين (الرضا والثقة والولاء

لمتاجر التجزئة."

**"A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers0 reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer."**

تبحث هذه الدراسة في تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) لمتاجر التجزئة وصورة سعرها على شخصية متاجر التجزئة ، إلى جانب تأثير هذين المتغيرين على عواقب شخصية متاجر التجزئة: رضا المستهلكين ، الثقة والولاء تجاه تاجر التجزئة (يتم قياسه بواسطة موقفهم والنوايا السلوكية في المستقبل). تم جمع البيانات على عينة

ملائمة من 352 مستهلك لمتاجر التجزئة الفرنسية. باستخدام تحليل المربعات الصغرى الجزئية (PLS) ، يظهر أن المسؤولية الاجتماعية للشركة وصورة السعر لها تأثير إيجابي / سلبي كبير على سمات شخصية تاجر التجزئة ("الموافقة" و "الضمير" / "الخمول") وأن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها أيضاً تأثير إيجابي كبير على سمة الشخصية "الرقى". بالنسبة للعواقب التي تم فحصها (الرضا والثقة والولاء لمتاجر التجزئة) ، يظهر أن المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة السعر وشخصية بائع التجزئة لها تأثير مباشر أو غير مباشر على هذه المتغيرات التابعة.

تناولت هذه الدراسة تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات لمتاجر التجزئة وصورة سعرها على شخصية تاجر التجزئة ، إلى جانب التأثير ، من هذين المتغيرين على عواقب شخصية متاجر التجزئة: رضا المستهلكين ، والثقة والولاء تجاه متاجر التجزئة (تقاس بموقفهم ونواياهم السلوكية في المستقبل). يساهم هذا البحث بشكل أساسي في تحسين فهم شخصية متاجر التجزئة. وهو يوضح مدى تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه البائع بالتجزئة، وصورة سعره على أربعة (القبول ، والضمير ، والتطور ، والارتباك) وثلاث سمات (لمتعة ، وضمير ، وغموض) على التوالي (خارج). . حيث حاولت إظهار الروابط المباشرة وغير المباشرة بين شخصية بائع التجزئة وعواقب هذا المفهوم (الرضا والثقة والولاء ، مقاسة بالموقف والنوايا السلوكية المستقبلية) وبين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة السعر وعواقبه.

وقد بينت هذه الدراسة انه من وجهة نظر إدارية ، فإن الآثار المترتبة على المديرين هي أن شخصية متاجر التجزئة وسياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة سعرهم تلعب دوراً في تشكيل وإدارة علاقات العملاء.

بما يخص نتائج هذه الدراسة ، فيمكن ان تساعد على تحديد المسارات المتاحة لبناء أو تحسين أو تعزيز رضا المستهلكين ، والثقة والولاء من خلال الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى شخصية متاجر التجزئة. شخصية البائع هي بدورها متأثرة بسياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة السعر.

أظهرت هذه الدراسة أيضاً أن سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بـ retailers تؤثر بشكل مباشر على علاقة المستهلكين 0 مع تاجر التجزئة من خلال موقفهم ومستويات الرضا والثقة به.

- دراسة ( Loureiroa et at, 2012 ) بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا المستهلك والقيمة المتصورة: حالة قطاع صناعة السيارات في البرتغال"

**"The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal "**

اقترح بحث سابق أن وجود سجل جيد للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أو الأداء الاجتماعي للشركات (CSP) يعزز بشكل إيجابي الأداء المالي للشركات (CFP) من خلال خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية. قد يتأثر الأداء المالي للشركات أيضًا بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة على رضا العملاء. حيث قدم لوريرو وأخرون في دراستهم بحثًا عن المساهمة في رضا العملاء عن المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة لثلاثة من مصنعي السيارات من حيث ممارسات العمل وتنمية المجتمع والأداء البيئي لثلاث شركات لدى شركات صناعة السيارات فيما يتعلق بممارسات العمل وتنمية المجتمع والأداء البيئي والعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا المستهلك ضمن مجموعة من 329 من مشتري ومستخدمي السيارات البرتغالية. يقدر هؤلاء المستهلكون الأداء البيئي أكثر بكثير من الأنشطة المتعلقة بممارسات العمل وتنمية المجتمع. ومع ذلك ، فإن العوامل المحددة خارج نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مثل جودة المنتجات والخدمات المتصورة والتعاطف مع العلامة التجارية ، وقد بينت الأهمية العامة للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة لرضا العملاء أنه في صناعة السيارات ، ليس فقط تساهم المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي من خلال تحسين CFP عن طريق خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية بشكل مباشر ولكنها قد تساهم أيضًا بشكل غير مباشر في تحسين CFP عن طريق زيادة رضا العملاء عن شراء السيارات.

- دراسة ( Pelozza , Shang.2011 ) بعنوان: "كيف يمكن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات أن

**تخلق قيمة لأصحاب المصلحة؟ مراجعة منهجية ."**

**"How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A**

**systematic review"**

وقد أشارت هذه الدراسة أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تمتلك القدرة على إنشاء علاقات أقوى بين الشركات وأصحاب المصلحة. على الرغم من أن باحثي التسويق قاموا بدراسة تأثيرات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على استجابات أصحاب المصلحة ، إلا أن أنشطة ونتائج المسؤولية الاجتماعية للشركات المقاسة كانت متنوعة وغير متسقة. في هذه المقالة نقوم (أ) بمراجعة الأدبيات الموجودة لتوضيح أنشطة ونتائج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تم إدراجها في الأبحاث السابقة ؛ (ب) توليف الوسائل التي يمكن أن تضيف بها أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات قيمة للمستهلكين وكيف تم تمثيلها في أدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات ؛ (ج) تقديم جدول أعمال البحوث المستقبلية للسماح بمزيد من الاتساق بين الباحثين المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وقد خلصت هذه الدراسة الى انه من خلال الانتقال من فهم متى تسهل المسؤولية الاجتماعية للشركات التبادل بين الشركة والمستهلك إلى دراسة كيف يمكن أن تخلق المسؤولية الاجتماعية للشركات قيمة للمستهلكين ، يمكن لباحثي التسويق أن يكون لهم تأثير ذو مغزى في الأدبيات التي تدرس حالة الأعمال بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات. تكشف عن الحاجة إلى المزيد من التعميمات الدقيقة والدقيقة في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وزيادة التركيز على مصدر قيمة أصحاب المصلحة التي توفرها أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. على وجه الخصوص ، يوفر التركيز على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كمصدر للقيمة الذاتية للمستهلكين فرصة للمسوقين لخلق تمايز وزيادة التركيز المهيم على القيمة الأخرى الموجهة في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات.

● دراسة ( Bhattacharya& Luo.2006 ) بعنوان : " المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ورضا العملاء ،

والقيمة السوقية."

**"Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value"**

على الرغم من أن الأبحاث السابقة قد تناولت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على استجابات العملاء المتصورة ، فليس من الواضح ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على القيمة السوقية للشركة.

تقوم هذه الدراسة بتطوير واختبار إطار عمل مفاهيمي ، والذي يتوقع التالي:

- رضا العملاء يتوسط جزئياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة السوقية للشركة (أي ،  
توبين ف وعائد الأسهم)

- قدرات الشركات (القدرة على الابتكار وجودة المنتج) معتدلة العوائد المالية على المسؤولية الاجتماعية  
للشركات

- تتوسط هذه العلاقات التي يتم الإشراف عليها عن طريق رضا العملاء. بناءً على مجموعة بيانات ثانوية  
واسعة النطاق

تظهر النتائج دعمًا لهذا الإطار. والجدير بالذكر أن المؤلفين وجدوا أنه في الشركات التي تتمتع بقدرة منخفضة على  
الإبداع ، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقلل فعليًا مستويات رضا العملاء ، وتؤدي القيمة السوقية من خلال  
الرضا المنخفض. تقدم النتائج التي يتم كشفها والتي تتم مراقبتها بطريقة غير متكافئة تداعيات مهمة على نظرية  
التسويق والممارسة

وقد خلصت الدراسة في الختام بأن البحث يقدم فهم أكثر دقة لعودة السوق إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية  
للشركات. حيث أن "فعل الخير" له آثار متوافقة وأن رضا العملاء يلعب دورًا مهمًا في الوساطة في العلاقة بين  
المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة السوقية للشركة.

• دراسة (Sachs et al, 2004) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للشركات من وجهة نظر" أصحاب  
المصلحة": تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات بواسطة شركة الاتصالات المتنقلة السويسرية . حوكمة  
الشركات".

**"Corporate social responsibility from a "stakeholder view" perspective:**

**CSR implementation by a Swiss mobile telecommunication provider"**

هدفت هذه الدراسة إظهار كيفية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وإدارتها فعليًا في ممارسة الأعمال  
التجارية بواسطة مزود اتصالات متنقلة في سويسرا. تهدف الورقة إلى تحليل ما إذا كان هذا التنفيذ متسقًا أم لا ،  
للمسؤوليات المستمدة من إطار رؤية أصحاب المصلحة . هدف هذا التحقيق ذو شقين. من وجهة نظر نظرية ، تهدف

الورقة إلى معرفة ما إذا كان إطار رؤية أصحاب المصلحة هو أداة مناسبة لتقييم الجهود العملية التي يبذلها فريق العمل في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن وجهة نظر الممارسين ، قد يساعد تطبيق إطار رؤية أصحاب المصلحة في تحديد "النقاط العمياء" حيث يمكن أن يؤدي إغلاقها إلى زيادة فعالية "الإدارة" فيما يتعلق بتنفيذ مسؤولية الشركة المحددة.

- النتائج التي وصلت لها هذه الدراسة هي نظراً للاعتبارات التجريبية ، تم استنتاج أن تطبيق مسؤولية أصحاب المصلحة في إطار العمل يؤدي إلى زيادة الاهتمام بمنابر الشركات في ظل ظروف العمل من منظور أصحاب المصلحة.

- بالتالي ، تشير توصيات هذه الدراسة إلى اتجاهين رئيسيين. أولاً ، أن مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية يمكن أن يركز بشكل أكبر على تطوير مؤشرات لقياس الفوائد التي يقدمها الموظفون ، مثل المعرفة والمعلومات حول توقعات أنفسهم أو مجموعات أصحاب المصلحة الذين يتفاعلون معهم. ثانياً ، أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاص بـ OCH يمكن أن يعترض على تحقيق المزيد من المداخلات المرتقبة من الموظفين إلى المستخدمين ، على سبيل المثال عن طريق إضافة المزيد من المبادئ والمؤشرات (الفرعية) لتحسين إدارة جانب توفير المخاطر. في الوقت الحالي ، يعمل مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية على إنشاء عنصر رابع ضمن إطار عملهم في إطار CSR ، أي "العمليات من أجل أصحاب المصلحة .

### 3-1 ملاحظات عامة على الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن هناك دعوة واضحة للشفافية بين الشركات والمجتمع. حيث ان نشاطات وممارسات الشركات تضع مسؤولية كبيرة عليها كُلاً في إطار عمله ، تدفع بها إلى زيادة الاهتمام برؤيتها الاستراتيجية وسياساتها في ظل ظروف العمل من منظور البيئة المجتمعية المحيطة. حيث أن لكل الاعمال التجارية أثر اجتماعي وبيئي ناتج عن ممارساتها، فمن حق المجتمع ان يتعرف على ماتقدمه الشركات من خدمات اجتماعية، كما له الحق بالتعرف على آثار نشاطات وممارسات واعمال الشركات، السلبي والايجابي منها. كون هذه الشركات جزء من كل ، وهذا الكل متمثل بالمجتمع المحيط الذي يؤثر ويتأثر بالتفاعل المستمر مع شركات القطاعات كافة،

العام والخاص ضمناً. لذا كان لابد للشركات التي تبحث عن الريادة والتميز ان تنافس على الصعيد الذي يشمل الفعالية الاجتماعية الى جانب الفعالية التجارية والاقتصادية والإنتاجية والربحية.

#### أهم الملاحظات المتضمنة بالدراسات السابقة:

- أظهرت الدراسات أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات من أجل ضمان استدامتها في عالم الشركات التي تركز على (أ) البيئة ، (ب) استدامة البعد الاجتماعي ، (ج) التقدم الاقتصادي ، (د) سلوك أصحاب المصلحة و (هـ) التطور الأخلاقي للمجتمع
- نظهر أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير كبير على سمات شخصية التاجر ("الموافقة" و "الضمير" / "الخمول") وأن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها أيضاً تأثير إيجابي كبير على سمة الشخصية "الرقى". بالنسبة للرضا والثقة والولاء لمتاجر التجزئة
- إن سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة تؤثر بشكل مباشر على علاقة المستهلكين مع التاجر من خلال موقفهم ومستويات الرضا والثقة به.
- قدمت بعض الدراسات إطاراً تصويرياً جديداً مقترحاً للمسؤولية الاجتماعية. وتطرح توجهاً راديكالياً جذرياً جديداً لمفهومها وحدودها من ((الاجتماعية التقليدية)) الحالية الى (( المجتمعية الشبكية التعاونية التبادلية)) المستقبلية. ذلك بالإضافة الى ما يتطلبه هذا التحول من وجود جهة عليا او هيئة مركزية منظمة محلية و/أو إقليمية ودولية تعمل كمظلة للمسؤولية الاجتماعية .
- تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان وأصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات الى شركاء في التنمية المستدامة
- تحمل الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معاً والتي تتمثل بتقديم السلع والمنتجات الصحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث، وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.
- لابد من قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وعلى وجه الخصوص الأنظمة ، وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.

- ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.
- ان هناك مستويات متوسطة لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية ( المجال الاقتصادي ، القانوني ، البيئي ، والخيري). كما ان هناك سمعة طيبة يحملها الزبائن عن المؤسسات.
- عدم وجود أي دراسة علمية سورية سابقة قامت بدراسة تأثير نشاطات المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء في قطاع الاتصالات.
- ركزت معظم الدراسات على دور المسؤولية الاجتماعية بشكل عام وأهملت الوسائل المتبعة لربط نشاطاتها برضا العملاء.

#### 4-1 يمكننا القول أنه تبرز أهمية هذه الدراسة وأن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها

##### من الدراسات هو :

- إن أهمية رضا العملاء والسعي الدائم والدؤوب لاستدامته والحفاظ عليه يبرز من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بعدد من أبعادها ونشاطاتها وبرامجها . حيث وصلنا في وضعنا الراهن وواقعنا العملي الحالي لمرحلة أصبحت بها المسؤولية الاجتماعية من أهم واجبات الشركات. ومع تنامي إدراك العملاء لهذه الأهمية المتنامية للمسؤولية الاجتماعية زاد ذلك من سرعة التطور والنهضة اللاحقة له، لذلك جاء هذا البحث للتعرف على المسؤولية الاجتماعية بمفهومها السائد حالياً ومدى مساهمة الشركة قيد البحث لمسؤولياتها الاقتصادية والإنسانية والأخلاقية تجاه المجتمع الحاضر لها ، فضلاً عن توجيه اهتمام الشركة موضوع البحث بقضايا المسؤولية الاجتماعية ولما لذلك من أهمية واضحة في المساهمة في تحسين رضا عملاء هذه الشركة .
- هذه الدراسة هي الأولى التي تدرس تأثير نشاطات وبرامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في سوريا "على حد علم الباحثة" ، وتساهم في بيان آلية الربط بين برامج المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في قطاع الاتصالات . كما يمكن الرجوع إليها مستقبلاً للاسترشاد بها بما يخص تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركة الاتصالات في سوريا.

## 1-5 مشكلة البحث

ان التغييرات المتسارعة في العالم أجمع، والمنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية كافة أدت الى ضرورة تكيف الشركات مع بيئتها الداخلية والخارجية وضرورة استجابتها للبيئة المحيطة من خلال تبني استراتيجيات توفر متطلبات حماية لهذه البيئة المحيطة الطبيعية والاجتماعية على حد سواء. وقد انعكس ذلك بشكل إيجابي على نشاط الشركات مما عزز قدراتها التنافسية. لذا ونظراً لما تفرضه هذه التغييرات المتسارعة من واجبات اجتماعية جديدة ومتطلبات مفروضة بحكم تسارع عجلة الغد ، لذلك فعلى المنظمات والشركات والمؤسسات التحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهداف الشركات الاقتصادية والربحية وبين المتطلبات الاجتماعية وذلك لضمان البقاء ولضمان الريادة والتميز في سوق العمل. ولرضا العملاء الحصة الأكبر في تحقيق هذا الهدف الأساسي الذي تسعى له جميع الشركات ، ولكي تفوز به عليها تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية. وخاصةً بعد ازدياد اهتمام العملاء بمعرفة نشاطات وبرامج الشركات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية.

وبالرجوع الى الدراسات السابقة ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة وجدت ان العديد من الدراسات قامت بالربط بين برامج المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء. ومنه يمكن للباحثة صياغة التساؤل الرئيس للبحث ألا وهو :

**" هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات "**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وفق التالي:

- ما مستوى مساهمة شركة سيريتل بتقديم الخدمات ذات القيمة للمجتمع السوري؟
- ماهي درجة التزام شركة سيريتل بالقوانين ومدى مشاركتها في حل المشاكل الاجتماعية.
- ما مستوى ممارسة شركة سيريتل للسلوك الأخلاقي في قراراتها؟
- ما مدى رضا عملاء شركة سيريتل عن منتجاتها وخدماتها وأداءها ككل؟
- كيف من الممكن ان يؤدي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبرامجها ونشاطاتها وأبعادها لزيادة الرضا لدى عملاء شركة سيريتل للاتصالات؟

## 1-6 أهداف البحث

إن أهم أهداف المسؤولية الاجتماعية هو بناء علاقة صحيحة وملتزمة وإيجابية مع العملاء ، إذ تساهم في تحسين سمعة الشركة وإظهار الجانب والتوجه الإنساني ، مما يعزز ارتباط الشركة مع عملائها ، وبذلك يتم العمل على تعزيز رضاهم ومن ثم المحافظة عليهم واستدامتهم . كما يهدف هذا البحث لمجموعة من الأهداف التي يتم محاولة الوصول إليها ومن أهمها:

- 1- إظهار مستوى ادراك عملاء شركة سيريتل للاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و التعرف على واقع رضا عملاء شركة سيريتل عن برامج مسؤولياتها الاجتماعية
- 2- تحليل مستوى أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركة سيريتل -موضوع البحث
- 3- تحديد العلاقة واتجاهها بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء
- 4- التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا العملاء

## 1-7 تساؤلات البحث

من خلال التساؤل الرئيسي للبحث " " هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات "

يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المسؤولية الاقتصادية في رضا العملاء؟
- 2- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المسؤولية القانونية في رضا العملاء؟
- 3- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المسؤولية الأخلاقية في رضا العملاء؟
- 4- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المسؤولية الإنسانية في رضا العملاء؟

## 1-8 فرضيات البحث

تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- ✓ H1 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المسؤولية الاقتصادية في رضا العملاء
- ✓ H2 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المسؤولية القانونية في رضا العملاء
- ✓ H3 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المسؤولية الأخلاقية في رضا العملاء
- ✓ H4 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المسؤولية الإنسانية في رضا العملاء

## الفصل الثاني

# الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

## القسم الأول

### المسؤولية الاجتماعية

## 2-1\_1 مدخل للمسؤولية الاجتماعية

### 2-1\_1\_1 منشأ المسؤولية الاجتماعية

ان وجود وتزايد المشكلات والاعمال غير النافعة والضارة التي أحدثتها بعض منظمات العمل . قد لفتت نظر واهتمام العديد من الشركات وذلك كون المجتمعات في العديد من الدول الاهتمام اهتمت بالكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية . وازداد اهتمام منظمات الاعمال بالانفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بعد ان ازداد النقد الموجه اليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم الأرباح والاقتصاد المادي وعدم مراعاة المجتمع والبيئة المحيطين بها .وقد دفعت التشريعات الجديدة والادراك والوعي المتزايد لدى الافراد ورجال الاعمال إدارات المنظمات المختلفة نحو تحمل عبء المسؤولية الاجتماعية.

تشير فكرة المسؤولية الاجتماعية الى انه تقع على عاتق المنظمة مسؤولية تجاه مجتمعها، والتي تمتد الى ما هو ابعد من تحقيق الأرباح ، وان أثار القرار الاستراتيجي تمتد الى خارج المنظمة، كما ان الخطة الاستراتيجية التي تضعها الإدارة العليا يجب ان تعكس مسؤولية المنظمة تجاه البيئة الخارجية.

ويشير بعض المهتمين الى ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد بدأ بالظهور عندما قامت بعض المنظمات بتحسين ظروف العمل الداخلية وتحسين حياة العاملين وزيادة اجورهم وتوفير الرعاية الطبية لعوائلهم وغيرها من الممارسات

، غير ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح أكثر اتساعاً ويركز على جوانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام وتوفير الاستقرار الاجتماعي وزيادة التكافل الاجتماعي والعناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز.

ويعزو البعض انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصيغته الجديدة الى الفكرة التي نادى بها أمين عام الأمم المتحدة في مؤتمر ديفوس في يناير 1999 م ، فحواها ان تتبنى شركات القطاع الخاص والعام دوراً في المسؤولية الاجتماعية وتوجيه قوى الأسواق من اجل دعم المثل العليا مبادئ ثلاثة هي :

✓ الإعلان العالمي لحقوق الانسان الصادر عام 1948 م

✓ اعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل الصادر عن منظمة العمل الدولي في عام 1998 م

✓ اعلان ريودي جانيرو حول البيئة الصادر عن مؤتمر قمة الأرض عام 1991 م.

تلك المبادئ او الصكوك الثلاثة كما سميت ، كلها تنادي بإعلاء القيمة الأخلاقية والبيئية والإنسانية لجعل الحياة أكثر إنسانية وأكثر سعادة.

لكن من المؤكد ان المفهوم لم يكن جديداً ، لا في الحضارة الغربية ولا في الحضارة الإسلامية، فقد عرف في الحضارة الغربية كمفهوم منذ بداية عصر التنوير في كتابات مونتسكيو و جون هوبز وجون لوك وروسو وغيرهم. لكنه استخدم بمفهومه الشائع باعتباره منهجاً واجباً على رجال الاعمال والشركات ، ثم بدأ استخدامه في الاعلام في المجتمع الأمريكي مع بدايات القرن العشرين ، وزاد الاهتمام به عقب الحرب العالمية الثانية، وذلك حينما بدأ بعض النقاد الغربيون ينتشكون في فاعلية القواعد الليبرالية وأهليتها وأخلاقيتها في الاعمال التجارية وفي ممارسات وسائل العمل أيضاً، تلك الوسائل التي راحت تجاري الروح التجارية المحمومة في المجتمعات الغربية، فلم تعد تتوانى عن نشر ما ينافي قيم المجتمع واخلاقه مادامت تحقق ربحاً. ونتيجة تغول مبدأ " تحقيق الأرباح وتعظيمها" مما ينتج عنه أيضاً تردياً اخلاقياً في مستويات عديدة، الامر الذي حفز على بدء الكثير من المراجعات لمبادئ العمل الإعلامي ، وتجلى ذلك في عقد اللجان المتخصصة ولجان تقصي الحقائق ، ولجان اعداد موثيق الشرف ، وغير ذلك من الجهود التي جاءت كردود فعل على أزمة حقيقية في المجتمع.

أما في مجال الأعمال ، فقد برزت مثالب المبادئ الليبرالية في الاقتصاد والتي تتركز على الحرية المطلقة للتجارة دون ان تلتفت الى الاضرار التي يمكن ان تلحق بالافراد والفئات الأقل حظاً في المجتمع ، ودون ان تلتفت للاضرار الجسيمة التي يمكن ان تقوم بها الاحتكارات الكبيرة في الإنتاج والتجارة وعلى مبدأ " تعظيم الأرباح" فحسب ، فقد تمثلت التأثيرات السلبية التي ظهرت في المجتمعات الرأسمالية بمايلي:

\* الظلم الذي أصاب المستهلك جراء الغش في البضائع والتلاعب في الأسعار

\* الظروف القاسية التي يعمل بها العاملون ومايهدد صحتهم وسلامتهم العامة

\* زيادة التلوث البيئي جراء العمليات الصناعية وعدم قيام المصانع بواجباتها تجاه مخلفاتها الصناعية

\* محدودية الاهتمام بالارتقاء لنوعية العمل Quality of work life والتي تمثلت بضعف المهارات لدى

العاملين، ومحدودية تطويرها على الأمد البعيد.فضلاً عن التمييز بين العاملين على أساس الجنس او العمر

او المذهب

\* الشكوك حول فساد الشركات ، خصوصاً مايتعلق بالرشاوي الكبرى للحصول على العقود

\* التراجع الكبير الذي أصاب نوعية الحياة لأعداد كبيرة من الناس في الأرياف وفي المدن نفسها مقابل

تتصل منظمات الاعمال من مسؤولياتها تجاه المجتمع.

ومنذ بداية القرن العشرين بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية ينتشر في الدول الصناعية ، بدايةً مع زيادة النقد الموجه

للشركات التي ركزت جهودها حول هدف تحقيق الأرباح فقط دون الالتفات للمجتمع والبيئة من حولها ، ومع ظهور

الشركات الصناعية العملاقة التي توظف عشرات الالاف من العاملين ، وتستهلك كميات كبيرة من المواد الأولية ،

وتؤثر تأثير مباشر على البيئة وعلى حياة المجتمعات التي تعيش بها. من هنا برزت الضرورة القصوى للقيام

بالمسؤوليات الاجتماعية تجاه العاملين في المؤسسة كي يضمنوا استمرارهم في العمل على الأقل ، ثم انتقل المفهوم

الى ضرورة التأقلم والانسجام ايضاً في المجتمع المحلي المحيط، ليس لأنه يتأثر بأعمال المنظمة فحسب، بل لأن حال

المجتمع يؤثر على سير اعمال المنظمة عن طريق التأثير في عدة عوامل منها : العاملين والموارد الخام والمستهلكين

للسلع وأمن المؤسسة وأصولها الثابتة وغيرها.

لقد أصبح التوجه الحديث يستند الى جهل هذه المساهمة حقاً قانونياً تفرضه الدولة ، او بعض المؤسسات المدنية ذات الاختصاص ، وتشرف جمعه وتوظيفه للأغراض الاجتماعية والتنمية. بل ان وسائل الاعلام والتوعية المختلفة أصبحت تشجع على الانحياز لمنتجات الشركات التي تعلي من قدر المسؤوليات الاجتماعية في سياساتها، الامر الذي ساعد على تحسين صورتها الذهنية وانعكس ذلك ايجاباً على أدائها وما تحققه من أرباح. ( جردات . 2013 . ص 20:24)

## 2-1\_1\_2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

خلال المرحلة الزمنية السابقة الممتدة لسنة عقود سابقة مضت ، منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، استمر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالتشكل والتطور. فقد نبعت فكرتها بالأساس من أنه من المفترض لشركات الأعمال التجارية إبلاء الجوانب الاجتماعية الإنسانية مزيداً من الرعاية والاهتمام خلال سعيها لتحقيق الربح. ومع أن البحث والدراسة النظرية للمسؤولية الاجتماعية قد بدأ خلال تلك الفترة، إلا أنها كممارسة وسلوك كانت موجودة منذ قرون عديدة. بين أن الشكل الحالي لحدود مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاته - كمجال دراسي - لم يأت بشكل مفاجئ، إنما تطور مع مرور الوقت ولا زال كذلك.

ولطالما اقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على مسؤولية شركات القطاع الخاص (كطرف فاعل يتحمل «مسؤولية» المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع) على عاتقه كاملة. وفي تطور لاحق، بدأ الدور المهم الذي بدأ يلعبه القطاع التطوعي بمنظوماته غير الهادفة للربح بالمساهمة بدفع المسؤولية الاجتماعية نحو مزيد من التطبيق والتجربة، مع أن إدراك دور هذا القطاع اقتصر غالباً على كونه الأداة والوسيلة والجهة المنفذة للمسؤولية الاجتماعية. ومع هذا، فقد اتسع حجم هذا القطاع وتزايدت أهميته نتيجة لأهمية الدور الذي يؤديه، خاصة مع ضعف قدرات الحكومة التمويلية والهيكلية التنظيمية، وإعادة صياغة دورها لتسناثر بمهمة قيادة دفعة القارب وتوجيهه Steering بدلاً من ان تقوم

بنفسها بالتجديف Rowing وتصدر الاشارة هنا الى أن مقترحاً لتطوير أو توسيع مفهوم المسؤولية

الاجتماعية لابد له أن يستقي ويستفيد من تجربة تطور المفهوم مع الزمن.

وتكريساً لذلك يعرض الجدول التالي مراحل تطور المفهوم:

المرحلة	الفترة الزمنية (تقريبية)	مجالات تطور المفهوم
الأولى	1945 - 1960	- الدعوة لتحقيق بعض التوازن بين تحقيق الربح وبين إيلاء مزيد من الاهتمام بالأهداف الاجتماعية للعاملين والزبائن ومصحة العامة. - ظهرت بعض الأراء للربط بين المسؤولية الاجتماعية وفائدتها لخدمة شركات الأعمال نفسها في تحقيقها لأهدافها. - ظهور دعوات مناهضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تتناقض وهدف شركات الأعمال في تحقيق الربح وتضعف فرصها بذلك.
الثانية	1960 - 1970	- ظهور حركات داعمة منادية بفكرة المسؤولية الاجتماعية. أصبحت الأرضية أكثر استعداداً لتقبل الفكرة. تشكل هذه المرحلة مرحلة الوعي بالمفهوم ووصفت بأنها (Awareness' and 'Issues' Era of CSR) (Lee, 2008) (Corporate Social Responsiveness) (McGuire, 1963)، وأطلق عليها أحد الكتاب (Lee, 2008). - استمر الفكر المعارض بالدفاع عن فكرة أن الشركات ليس من مسؤولياتها رفعة ورفاهية المجتمع. - ظهرت اسهامات بحثية أكاديمية أكثر زخماً تناقش المفهوم وتتعمق به مع دعم أغلبها فكرة المسؤولية حتى نهاية هذه الفترة لم يكن مطروحا امكانية حصول الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية لعوائد معينة لقاء هذا السلوك
الثالثة	1970 - 1980	- ظهرت بعض تطبيقات المسؤولية الاجتماعية - توسع مجال البحث بالمسؤولية فطرحت المسؤولية مع موضوعات مثل: "الاستجابة" و "الأداء" - قبلت كثير من الشركات بالمسؤولية ولكن كان ذلك نتيجة استجابها للضغوط الخارجية ولتطلبات البيئة المحيطة - بدأت تطرح أفكار حول امكانية حصول الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية لعوائد معينة لقاء هذا السلوك
الرابعة	1980 - 1990	- بدأت البحوث التطبيقية تأخذ مدى واسعا - تميزت هذه المرحلة بتناولها الجوانب الأخلاقية لمسؤولية الشركات (Frederick, 2008).
الخامسة	1990 - 2000	- بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ منحى عالميا - أطلق عليها (Global Corporate Citizenship) (Frederick, 2008).
السادسة	2000 - 2010	- استمرار المفهوم بسعيه للتأكيد على الجوانب الأخلاقية - بدأ مجتمع الأعمال نفسه يهتم بفكرة المسؤولية وينخرط بجهود التنمية المستدامة وبرامجها والإنفاق السخي أحيانا على تلك البرامج
السابعة	منذ 2009 لغاية الآن	- بداية الوصول للعالمية والانتقال من النسخة القديمة الى النسخة الجديدة. - التركيز على الاستدامة تحت مفهوم (Corporate Sustainability & Responsibility) جنبا الى جنب مع المسؤولية الاجتماعية (Carroll & Shabana, 2010, P. 86).

المصدر: مشتق من أعمال Carroll و (Shabana (2010) :Carroll (1999) :Lee (2008) :Frederick (2008).

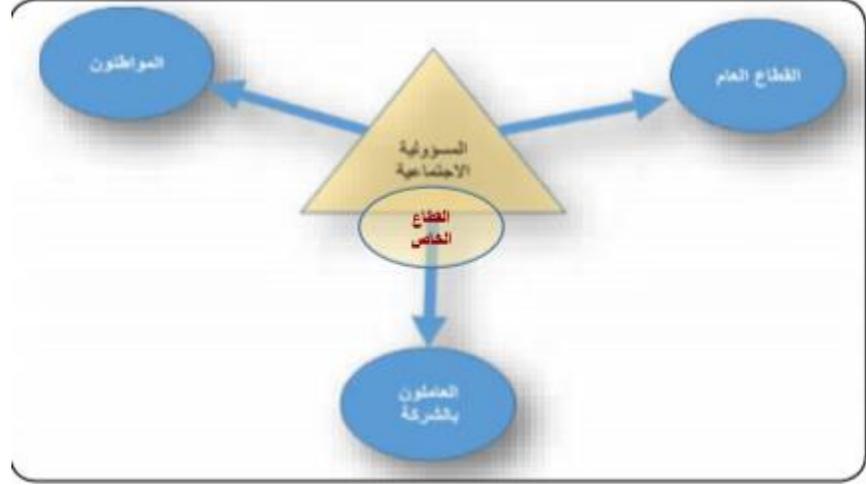
### جدول (1) مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

وبالرغم من هذا العرض السريع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتباين توجهاته من فترة /

مرحلة زمنية لأخرى، فإن المفهوم، وكما ذكر أنفا، لم يراوح مكانه كثيرا من حيث درجة

المسؤولية والالتزام والأطراف التي تشترك بتلك المسؤولية، واتجاه خط سير المسؤولية نفسها. فمن

حيث المبدأ، بقيت المسؤولية محصورة بشركات الأعمال والقطاع الخاص، وتمثل خط سيرها باتجاه واحد- من طرف هذه الشركات الى «بعض» مكونات المجتمع (العاملين بالشركة، القطاع العام والمواطنين وربما أطراف أخرى). (المستريحي . 2017. ص 204:203)



شكل (1) الواقع الحالي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

تلقى تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات اهتمام العديد من العلماء. حددت كارول (1979 ، 1991) بناء المسؤولية الاجتماعية للشركات بقولها "تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والسلطة التقديرية (الخيرية) التي لدى المجتمع للمنظمات." وتؤكد أربعة أنواع رئيسية من المسؤوليات ؛ الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية (Matten and Crane ، 2005).

وقد تضمنت دراسة أن هذه المسؤوليات تترك أساساً لتقدير واختيار الأفراد والشركات ؛ ومع ذلك ، فإن توقع أن تحقق الشركات هذه الأهداف مدفوعاً بالمعايير الاجتماعية. تسترشد أنشطة محددة برغبة الشركات في الانخراط في أدوار اجتماعية غير إلزامية أو مطلوبة بموجب القانون وليس من المتوقع أن تقوم بها الشركات بالمعنى الأخلاقي، ولكنها استراتيجية بشكل متزايد في التوجه. ومن الأمثلة على هذه الأنشطة التطوعية تقديم المساهمات الخيرية، وإجراء برامج داخلية لمتعاطي المخدرات ، وتدريب العاطلين عن العمل ، وتوفير مراكز الرعاية النهارية للأمهات

العاملات. كما تضمنت دراسة أخرى ان قسم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تصنيفين عامين. تناقش الفئة الأولى المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بمختلف أصحاب المصلحة في المنظمة (مثل المالكين والعملاء والموظفين والمجتمع). يعتمد التصنيف الثاني على مفهوم التسويق المجتمعي لكونتر (2008). يؤكد هذان القانونان على أن الشركة المسؤولة اجتماعياً يجب أن تكون لديها مخاوف تتجاوز الاحتمالية على المدى القصير. مع الأخذ في الاعتبار نظرية أصحاب المصلحة.

ان المسؤولية الاجتماعية باعتبارها الدرجة التي تتحمل بها المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية تجاه أصحاب المصلحة. أفادت العديد من الدراسات التسويقية أن سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه العرض وعروضه. حيث يُقال إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر ، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، على استجابات المستهلكين ( 2011. Mandhachitara )

### **2-1\_1\_3 مصطلحات مرادفة أو مكافئة للمسؤولية الاجتماعية وتطورها لدى الشركات**

هناك عدة مصطلحات مرادفة للمسؤولية الاجتماعية وهي :

- **المسؤولية الاجتماعية للشركات:** وهذا المصطلح مهمته فقد بالدور الاجتماعي والإنساني للقطاع الخاص (الشركات) في خدمة المجتمع.
- **المسؤولية المجتمعية :** وهذه التسمية هي أدق من مصطلح المسؤولية الاجتماعية ، حيث ان مبادرات وبرامج ومشاريع المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية والثقافية ، ليست قاصرة فقط على التنمية ، الا ان معظم المنظمات والجهات سواء على المستوى الدولي او الإقليمي او القومي تستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية، لذا تقرر استخدام المصطلح الأكثر استخداماً والأكثر شيوعاً .
- **المواطنة المؤسسية او مواطنة الشركات :** من منطلق أن احد معايير مواطنة أي مؤسسة هي التزامها الطوعي في المساهمة خدمة المجتمع وتنميته.
- **المسؤولية المؤسسية أو مسؤولية الشركات :** بمعنى أن لكل مؤسسة في المجتمع مسؤولية الاشتراك في تحسين رفاعية المجتمع من خلال مبادرات خيرية ومساهمات بالموارد المؤسسية.

- **المشاركة المجتمعية:** حيث ان كل مؤسسة عندما تساهم وترعى بعض مشروعات وبرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع سواء كانت هذه المشاركة بالجهد أو بالمعلومات أو بالمال أو بالأجهزة ، فإن هذا يمثل مشاركة مجتمعية من قبل هذه المؤسسة تجاه المجتمع.
- **الاستجابة الاجتماعية:** أقترح بعض الباحثين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الالتزام ، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز في سعر رأس المال لتحمل مسؤوليته الاجتماعية.
- **عطاء الشركات :** لا يقتصر العطاء على الافراد ، وإنما الشركات في المجتمع يمكنها العطاء أيضا إلى مجتمعاتها، فعندما تقوم الشركات بتقديم بعض الخدمات إلى المجتمع دون محاولة الحصول على شيء ما في المقابل، يتحقق العطاء الإنساني المتوقع منها. (موسى ، 2016، ص 9-10)

#### - **تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات:**

منذ مدة وجيزة تزيد عن ثلاثين عامًا ، كتب ميلتون فريدمان في صحيفة نيويورك تايمز أن المسؤولية الاجتماعية لشركة ما هي زيادة أرباحها. نشاطات أي شركة ومنتجاتها وخدماتها تؤدي بها لمواجهة ضرائب مفروضة كل وفق نشاطه، لذا وجب على الشركات تخصيص بعض من مواردها لنشاطات خاصة بالبرامج الاجتماعية والجمعيات الخيرية وغيرها من الأنشطة غير الهادفة للربح تحت اطار مسمى المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). وذلك بهدف تخفيض بعض الضرائب المفروضة كطريقة هادفة لتفادي المشكلة.(Knox. S and Maklan.S. 2006 )

تطورت منذ مطلع القرن العشرين فلسفات اقتصادية تزامنت مع الانفصال المتزايد بين الملكية والإدارة في الشركات الحديثة. فابتداء كانت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية تفترض بأن واجب الشركات الأساسي، ان لم يكن الوحيد، هو أن تعظم من ربحيتها دون أن تقوم ب اي واجب آخر تجاه المجتمع، الأمر الذي سوف يمكن المشروعات من النمو، ويوفر بالتالي طائفة أوسع من السلع والخدمات للمستهلكين، وسو يؤمن دفع أجور أفضل للمستخدمين. وتتمثل النظرة التقليدية للشركات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان في السبعينات من القرن الماضي ومن وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور

للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم. (حون سوليفان وآخرون، 2008، ص8)

بخلاف هذه النظرية فقد شرع المدراء التنفيذيون بالاهتمام ب هذا أخرى إلى جانب تعظيم الأرباح، مثل مصالح المستهلكين والموظفين والدائنين والمجتمعات المحلية. وكان هذا التطور قد ارتبط بنشوء جماعات المصالح ولا سيما النقابات العمالية، وفي الوقت نفسه كانت تتطور التشريعات الخاصة ببيئة الأعمال فأخذت الحكومات في البلدان المتقدمة صناعيا تمنح إعفاءات ضريبية للتبرعات المقدمة من الشركات والجمعيات لأعمال الخير، الأمر الذي شجع الشركات على تخصيص حصة من الأرباح للأعمال الاجتماعية، مستفيدة من هذه الإعفاءات والحوافز المادية وخلال الخمسينات والستينات من هذا القرن، ومع تكريس الانفصال بصورة مزيدة ما بين الملكية والإدارة والذي ميز الشركات العملاقة، بدأت جماعات الحقوق المدنية وجمعيات حماية المستهلكين، وغيرها من الحركات الاجتماعية بالثير على سلوك الشركات، عن طريق مراقبة الآثار البيئية للصناعات الكبيرة. ومستوى جودة المنتجات للث كد من خلوها من المواد الضارة. وبالمثل فقد ازدادت فاعلية حركات الحقوق المدنية وجماعات الضغط، كالمنظمات العمالية والنسائية وحركات السود والأقليات في الولايات المتحدة وأوروبا، الأمر الذي ألزم الشركات بتطوير سياساتها في مجال الاستخدام، مثل تعيين حد أدنى من المستخدمين النساء العاملات، والمواطنين السود والملونين، وأبناء الأقليات، بل تم التراجع عن السياسات التمييزية تجاه المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وتطورت أنظمة الرقابة والحماية ضد التلوث وازداد الاهتمام بالحد من هدر الطاقة. وبالنظر الى التأثير الكبير الذي باتت تمارسه الشركات العملاقة على اقتصادات المجتمعات المتقدمة، ووصولها الى مختلف مكونات وجوانب حياة هذه المجتمعات، فقد ازدادت الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير للتأكد من استجابة هذه الشركات للمصلحة العامة، وقام علماء الإدارة والاقتصاد بتطوير قواعد ملموسة لقياس مسؤولية الشركات الاجتماعية. (الحوارني، 2009، ص 24-25)

وتشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل. وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للشركات. ولعل من ابرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد المعروف بياول سامباولو والذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا. كما يشير إلى أن الشركات في عالم

اليوم يجب ألا نكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وان تسعى نحو الإبداع في تبنيتها. وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حتى أصبح يدخل ضمن استراتيجيات الشركات وأدائها اليومي بما يوضح الفهم الجيد لطلبات المجتمع المتغيرة في الحاضر و المستقبل. (موسى ، 2016، ص 10-11)

#### 4\_1\_1-2 تعريف المسؤولية الاجتماعية :

- ان المسؤولية الاجتماعية للشركات "تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية (الخيرية) التي لدى المجتمع للمنظمات". لقد أصبح هذا التعريف مقبولاً على نطاق واسع، كما تشمل أربعة أنواع رئيسية من المسؤوليات ؛ الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية. حيث تترك هذه المسؤوليات أساساً لتقدير واختيار الأفراد والشركات ( Mandhachitara ، 2011، p124 )

- لا يوجد تعريف واحد معتمد بشكل رسمي و محدد ومتفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، هناك عدة تعريفات ، ومع تعدد هذه التعريفات، تتعدد صور المبادرات والفعاليات حسب طبيعة بيئة العمل المحيطة، ونطاق نشاط الشركة، وما تتمتع به من قدرات مالية وبشرية، وحسب المجتمع المحلي المحيط. وبالتالي فإن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس ثابتاً، بل هو تعريف ديناميكي، وواقعي، ومتطور، يتلائم مع المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معر و فاً بشكل واضح في النص الأول من القرن العشرين، حي كانت المؤسسات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لتبني المؤسسات دو أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وبالرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أن هناك عدة اجتهادات هادفة إلى تعريفها من بينها ما يلي:

\* عبر البنك الدولي أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد".

\* أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية ، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. (موسى، 2016، ص 6-7)

- كما وتضمنت دراسة أخرى تعريفاً آخر للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وفقاً لكونلر ولي (2012) بأنها "التزام بتحسين الرفاهية المجتمعية من خلال ممارسات الأعمال التقديرية ومساهمات موارد الشركات". (Rubel & Alam ، 2014 ، p26 )

- أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي التزام حقيقي من جانب الشركات لمساهمة ربعمهم في التنمية المستدامة وتحسين نوعية الحياة في مكان العمل وفي المجتمع ككل. فإن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) يتكون من خمسة جوانب مهمة: (أ) البيئة ، (ب) استدامة البعد الاجتماعي ، (ج) التقدم الاقتصادي ، (د) سلوك أصحاب المصلحة و (هـ) التطور الأخلاقي للمجتمع. إنه نهج عمل يساهم في التنمية المستدامة والفوائد الاجتماعية والبيئية لجميع أصحاب المصلحة (Hizam et al, 2019 ,p2)

- كما ان المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل عام على أنها أنشطة الشركة والتزاماتها المجتمعية أو التزامات أصحاب المصلحة . على الرغم من أن الدراسات في الإستراتيجية والمالية قد استكشفت العلاقة بين إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة ، إلا أن الأدلة التجريبية حتى الآن كانت متضاربة إلى حد ما . ( Luo & Bhattacharya ، 2006 )

- إضافة الى أنه يصعب تحديد لمسؤولية الاجتماعية للشركات. نظرًا لكونها معظم الدراسات تركز على كيفية تعريف الباحثين للمسؤولية الاجتماعية للشركات عند دراسة آثارها على تصورات أصحاب المصلحة وسلوكياتهم ، حيث يمكن اعماد التعريف الذي يتماشى مع هذا السياق: "... تكوين منظمة أعمال لمبادئ المسؤولية الاجتماعية ، وعمليات اجتماعية الاستجابة والسياسات والبرامج والنتائج الملحوظة من حيث صلتها بالعلاقات الاجتماعية للشركة. "على وجه التحديد ، حيث تم التركيز على جوانب أخرى دلت بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتكون من استثمارات محددة للشركة ، ما تُدعى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي ، مع مرور الوقت ، تؤدي إلى سمعة المسؤولية الاجتماعية. في الممارسة العملية (Peloza & Shang ، 2011 ، p118)

- ومن منظور آخر فإن المسؤولية الاجتماعية عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات، فالمسؤولية الاجتماعية التزام من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل . حيث أن المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا القيام بواجب إدارات المنظمات باتخاذ قرارات أو التصرف بطريقة تساهم بزيادة رفاهية المجتمع ومصلحه ومصالح المنظمات. كما تعرف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها "مفهوم تدمج فيه الشركة بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تعاملها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. كما تدرك الشركة بشكل متزايد ان السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال . وربط البعض مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بالقرارات الاستراتيجية التي تقوم بها منظمات الأعمال، حيث يرون أن المسؤولية الاجتماعية للشركة هي الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي . عرف دار كر المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة تجاه المجتمع العاملة به، وأن هذا الالتزام

يتسع بإتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم . (موسى ، 2016 )

## 2-1\_1\_5 أهمية المسؤولية الاجتماعية

تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم الأسباب والحجج المؤيدة لقيام المنظمات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وذلك انطلاقاً من:

- من مصلحة المنظمة تعزيز وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
- إن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية قضية أخلاقية.
- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.
- أن التصرفات الاجتماعية ربما تؤدي للربح
- تحسين الصورة العامة للمنظمة في تحسين سمعة وشهرة المنظمة.
- منح المنظمات الفرصة لحل المشكلات الاجتماعية التي فشلت الحكومة في حلها. (موسى، 2016، ص 8)

## 2-1\_1\_6 الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية

في عام 1999 تم تقديم الاقتراح الأولي للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة كوفي عنان في خطابه في مقر المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين أطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في 26 يوليو عام 2000 م، ولا يعد هذا الميثاق وثيقة رقابية ، بل هو عبارة عن مبادرة مواطنة متعلقة بالشركات يعرض تسهياً وتعهداً من خلال عدة أليات (سياسة الجوار، المعرفة، شبكات محلية، ومشاريع الشراكة).

ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية بما في ذلك شفافية الشركات والقوى العامة والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري . ( موسى، 2016، ص 19)

## 2-1\_2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهدافها

### 2-1\_2\_1 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

ان تطور تطبيقات المسؤولية الاجتماعية وتبني معظم المؤسسات والشركات لأنشطتها لابعاد الصورة الربحية عن أحكام المستهلكين والمقيمين لأعما هذه المنظمات ، وحتى المستفيدين منها بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد تبين وجود أربع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية يمكن لتطبيق الأنشطة أن تكون ضمن إطارها ألا وهي:

1- البعد الاقتصادي : ويتمثل في المسؤوليات الاقتصادية التي تطلع بها المنظمات التجارية . فإنتاج تلك

المنظمات السلع أو تقديمها للخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معتدلة ونوعية جيدة تستطيع المنظمات

تحقيق فوائد وأرباح تساهم بقدر كبير في تعويض مساهمات أصحاب رأس المال .

2- البعد القانوني : يرتبط بالمسؤوليات التي يتم تحديدها من قبل حكومات الدول التي تعمل بها منظمات

الأعمال المتمثلة بالأنظمة والقوانين التي يتم تحديدها والتي تستوجب على منظمات الأعمال اتباعها وعدم

خرقها . حيث تتيح المنظمات من خلال هذه المسؤوليات فرص عمل لأفراد المجتمع دون تمييز بين الجنس

أو القومية.

3- البعد الأخلاقي: يُنظر لمنظمات الأعمال من خلال هذا البعد على أنها وحدات اجتماعية تضع الاعتبار

للمجتمع في كافة القرارات التي ترغب في اتخاذها ، من خلال مراعاتها لأثار تلك القرارات على المجتمع ،

حيث تسعى منظمات الأعمال الى تحقيق الأرباح بعيدة الأمل ، فتمارس مسؤولياتها الاجتماعية وفق فلسفة

أخلاقيات الإدارة القائمة على ان المشاكل الاجتماعية من شأنها ان تعمل على إضعاف المجتمع ، حيث ان

ازدهار المجتمع يتعكس بشكل مباشر على تطور وازدهار منظمات العمل .

4- البعد الإنساني : ويعبر هذا البعد عن مشاركة منظمات العمل بالأعمال التطوعية الغير ملزمة، وتشمل هذه

المبادرات والاعمال كافة أفراد وفئات وطبقات المجتمع دون أي تمييز أو تصنيف ، من كبار العمر

والمسنين للصغار تدريجياً، حيث ان هذه المساهمات لا تهدف لتحقيق أي ميزة ربحية ولا لزيادة حصة

سوقية . ( درة وآخرون ، 2018 ، ص9)

## 2\_1\_2\_2 أهداف المسؤولية الاجتماعية

حيث تختلف اهداف برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية ودوافعها من وجهة نظر الشركات أو من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل به هذه الشركات . حيث يمكن تحديد هذه الأهداف والدوافع بشكل عام وادراجها ضمن مجموعتين :

\*من وجهة نظر الشركات : حيث تتضمن هذه الأهداف والدوافع من وجهة نظر الشركات عدة أمور منها:

\_ كسب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد ويساهم في خدمة الأهداف الاقتصادية للشركة

\_ رعاية شؤون العاملين وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي لهم، مما سيزيد من إنتاجيتهم من خلال تنمية ودعم قدراتهم الفنية والإنتاجية ، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم ، الامر الذي سينعكس بدوره على زيادة نشاط الشركة .

\_ حصول الشركة على عائد مستمر لفترات طويلة الأمد

\_ السمعة الحسنة للشركات كميزة تنافسية، حيث أظهرت الدراسات ان عدداً كبيراً من المستهلكين حوالي 86% يفضلون الشراء من شركات فاعلة اجتماعياً ولها دور فاعل في خدمة وبناء المجتمع.

\_ تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات والخدمات وزيادة حجم المبيعات .

\*من وجهة نظر المجتمع: حيث يوجد عدة أهداف من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل به هذه الشركات وذلك وفق مايلي:

\_ التماسك: والذي يعني زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع

\_ الرفاه: وذلك من خلال تحسين مستوى المعيشة لأفراد المجتمع

\_ الشمولية: وذلك بإسهام أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة

\_ التمكين : من خلال تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع

\_ التشاركية: وذلك من خلال مشاركة الشركات لقطاعات الدولة كافة في تحقيق الأهداف التنموية

\_ التكاملية والتشاركية معاً: وذلك من خلال تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول شاملة بديلة وصديقة للبيئة. (

جردات ، 2013، ص 33-34)

### 3\_1\_2 أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وقياسها

#### 1 3 1 2-1 أنشطة المسؤولية الاجتماعية

ستنشئ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المصنفة على أنها أعمال خيرية أو ممارسات أعمال قيمة أخرى موجهة للمستهلكين الذين يتسمون بالشفافية الذاتية ، ولكن ليس لمستهلكي التحسين الذاتي. أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المصنفة على أنها ميزات المنتج ستعزز القيمة الموجهة نحو الذات لجميع المستهلكين. يعد الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات شرطاً مسبقاً للفوائد المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مثل تحديد الهوية أو نوايا الشراء (Sen et al. 2006). عندما تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بالمنتج ، يكون لدى المستهلك احتمال أعلى لأن يصبح على دراية بها لأن سمات المنتج تشكل أساساً تقريباً لكل قرار للمستهلك. في دراستهم لاستخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة للتمييز ، Du et al (2007) تجد أدلة على أنه عندما تضع العلامة التجارية نفسها كعلامة تجارية "CSR" (على عكس العلامة التجارية التي تشارك فقط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات) ، تزيد مستويات وعي المستهلكين. تشير دراستهم إلى أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بالمستويات العليا المتعلقة بالمنتج. بينما تشترك كل من العلامتين التجاريتين المتنافستين (Danone و Yoplait) في الأعمال الخيرية ، تقوم العلامة التجارية (Stonyfield Farm) بدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في منتجات بعدة طرق. بالإضافة إلى الأعمال الخيرية لشركة Stonyfield Farm ، فإن أكثر من 80٪ من محفظة منتجاتها عضوية ، وقد ابتكرت في تغليف المنتجات لتقليل النفايات. من المرجح أن يكون المستهلكون في فئة الزبادي ، الذين يواجهون خيارات في رف البقالة ، على دراية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في Stonyfield Farm نظراً لأنها مضمنة في المنتج نفسه. علاوة على ذلك ، لا يتطلب اتصال نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات أي مشاركة من طرف ثالث ؛ المنتج بمثابة وسائل الإعلام.

سيكون المستهلكون أكثر وعياً بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالمنتجات عند مقارنتها بالممارسات الخيرية وممارسات العمل. بالإضافة إلى فهم كيف يمكن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة أن تخلق أشكالاً مختلفة من القيمة ، يمكن للبحوث المستقبلية استكشاف تأثيرات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة على تصورات المستهلك للجهد والالتزام الثابت. هذان الجانبان من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لهما دور فعال في قرارات المستهلكين لدعم الشركة ، مع مستويات أعلى من الجهد المتصور والالتزام يؤديان إلى استجابات أكثر إيجابية للمستهلكين نتوقع أن يتم النظر إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالمنتجات على أنها تتطلب جهداً والتزاماً أكبر من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخرى. ( , Shang and Pelozo 2011,p129)

وجد البعض أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست دائماً مرتبطة مباشرة بنوايا شراء المستهلك. قد تختلف فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات اعتماداً على الدافع المتصور للمسؤولية الاجتماعية للشركات. تشير الأبحاث السابقة أيضاً إلى أن "رابطات المسؤولية الاجتماعية للشركات السلبية يمكن أن يكون لها تأثير ضار على التقييمات الإجمالية للمنتجات ، في حين أن رابطات المسؤولية الاجتماعية للشركات الإيجابية يمكن أن تعزز تقييمات المنتج". المستهلكون أكثر حساسية لمعلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات السلبية عن الشركة من معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات الإيجابية . هناك علاقة إيجابية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا المستهلك لشراء منتجات الشركة. كما يتم فحص آثار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على استجابات أصحاب المصلحة الآخرين من قبل الباحثين الأكاديميين. كشفت دراسة سابقة أن المديرين أكثر استعداداً للاستهلاك من شركة بعد تعرضهم لمعلومات حول جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات. في دراسة أخرى ، بحث بين مديري البيئة في المملكة المتحدة وثق وجود اتفاق واسع على أن أصحاب المصلحة الخارجيين يولون أهمية للاتصالات البيئية. تتأثر مواقف وسلوكيات الموظفين بشدة من خلال نزاهة الإجراءات التنظيمية تجاههم . ان الأفراد الذين يقدرون المسؤولية الاجتماعية للشركات يظهرون أقل تسامحاً مع السلوكيات العكسية. ويقال أيضاً أن تصورات الموظفين تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على عواطفهم ومواقفهم وسلوكهم اللاحق بوساطة دوافع / احتياجات مفيدة

وعلائقية ومضللة ، بالإضافة إلى الإشراف على الحسابات الاجتماعية . كما ان الوعي بالمسؤولية الاجتماعية

للشركات قد يرتبط بهدف أكبر :

(1) استهلاك منتجات الشركة

(2) البحث عن عمل مع الشركة

(3) الاستثمار في الشركة. ( Nurullah Genc and Alniacik, 2011, P 236-237 )

\*ان أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل دمج الخصائص الاجتماعية او الميزات في المنتجات وعمليات التصنيع والتكيف التدريجي للممارسات الإدارية للموارد البشرية وتحقيق مستوى اعلى من الأداء البيئي من خلال إعادة التدوير والحد من التلوث وتعزيز أهداف منظمات المجتمع المحلي. ومن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في 120 شركة بريطانية رائدة والاعمال التجارية في المجتمع هي :

- المجتمع: تحديد ودعم المهارات والتعليم ، وفرص العمل ، حيث المخاطر والفرص الرئيسية للمجتمع. وكانت الأنشطة الرئيسية الأخرى تدعم مبادرات المجتمع المحلي.
- البيئة: معظم الشركات ذكرت التغير المناخي واستخدام الموارد بأنها القضايا الرئيسية لأعمالهم و 85 % منهم تمكنوا من إدارة أثارها من خلال نظام الإدارة البيئية.
- موقع التسوق: القضايا المذكورة في أغلب الأحيان من قبل الشركات كانت البحث والتطور والمشتريات وسلسلة التوريد ، ومسؤولي البيع والتسويق وسلامة المنتجات حيث كان هناك تركيز على ارتفاع المعاملة العادلة للزبائن وتوفير المعلومات عن المنتجات المناسبة ووضع العلامات ، وعلى أثار المنتجات على صحة الزبائن.
- مكان العمل : يجري التشديد المتزايد على الاتصالات الداخلية والتدريب لرفع مستوى الوعي والفهم بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات . ويجري إيلاء مزيداً من الاهتمام لقضايا الصحة والرفاهية فضلاً عن جدول أعمال الأمان التقليدية.

كما و تنقسم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الى نوعين هما المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية للشركات.

\* حيث ترتبط أنشطة المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات بجميع العمليات الداخلية للشركة ، حيث تصنف ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة بالموظف الى أربع مجموعات ، تدعى " طبقات القيمة" التي تخلق قيمة لأصحاب المصلحة في الشركة ، وبالتالي تلبية توقعاتهم المختلفة ، و"طبقات قيمة" للموظف ترتبط بتطوير مهارات العمال والعدالة الاجتماعية ، والصحة والسلامة في العمل ، الرفاه والارتياح من العمال وجودة العمل .

\* وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات السلوك المسؤول المتصل بعمليات الشركة الخارجية ذات الصلة مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل الزبائن والمجتمعات المحلية والشركاء التجاريين.

فالمسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات ( ذات الصلة بالزبائن) حيث ان الشركات توفر المنتجات والخدمات بطريقة فعالة وأخلاقية وصديقة للبيئة. الزبائن طلبوا جودة المنتجات والخدمات ذات الصلة ، ليس فقط مع المنتج بحد ذاته ، ولكن أيضاً للعلاقة مع الشركة التي تسهل عملية الشكاوي والمقترحات . علاوة عن ذلك فإن الزبائن يفضلون المنتجات التي يتم انتاجها وفق معايير المسؤولية الاجتماعية .

والمسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات ( ذات الصلة بالمجتمعات المحلية) تشمل المبادرات الخيرية مثل أنشطة الرعاية، على سبيل المثال دعم الرياضة المحلية او الثقافة او الفنون . وتعتبر الشركات مسؤولة اجتماعياً اذا ما جعلت الاستثمارات في البنية التحتية في الطرق وشبكات المياه والمدارس والمستشفيات ، وتشجع موظفيها على المشاركة في المشاريع المجتمعية ، مساعدة الأطفال المريضة او المعاقين، وتوفير الدعم المالي لمشاريع مجتمعية غير تجارية وغيرها. ( الحدراوي والعطوي ، 2015، ص 35)

- ان الأنشطة الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع والبيئة بأن تشمل هذه الأنشطة السلع التي تقدم لأفراد المجتمع ومشاركة الحكومة في المحافظة على البيئة مما يشكل أو يخلق مناخاً جذاباً للاستثمار وتوفير الاستقرار الاجتماعي لفئات وشرائح المجتمع ومن أهم هذه الأنشطة :

✓ التبرعات للمؤسسات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي

المحتاجين

- ✓ تزويد أفراد المجتمع بالمواد الغذائية والمساهمة في المناسبات الدينية مثل موائد الإفطار خلال شهر رمضان أو التبرع بالأضاحي في عيد الأضحى مثلاً
- ✓ مجالات التعليم ، إقامة معاهد تعليمية لرفع كفاءة المرشحين الجدد واعدادهم للدخول لسوق العمل ، وتشجيع الطلبة على مواصلة دراساتهم العليا والمساهمة في إقامة المختبرات العلمية.
- ✓ المجالات الصحية : إقامة مستوصفات ومراكز طبية وحملات الوقاية من الأمراض وتعويض الأفراد عن الأضرار الصحية التي تلحق بهم.
- ✓ مجالات ثقافية : مثل إقامة المعارض والمكتبات في المناطق النائية وإصدار المجالات الثقافية.
- ✓ مجالات رياضية : مثل إقامة النوادي والدوريات والتبرع للأندية الرياضية وانشاء المنتزهات ودور المسنين وغيرها.
- ✓ إقامة المناطق الخضراء ومقاومة التلوث ومساعدة الأفراد في حالات الكوارث الطبيعية في إزالة المخلفات والمساهمة في غرس الأشجار و إقامة برامج وندوات التوعية للحفاظ على البيئة. ( التريكي وبازينة ، 2016 ، ص 5)
- ان تحقق الشركات لأهدافها مدفوعاً بالمعايير الاجتماعية وانطلاقاً من القيام بأنشطة محددة برغبة الشركات في الانخراط في أدوار اجتماعية غير إلزامية أو مطلوبة بموجب القانون وليس من المتوقع أن تقوم بها الشركات بالمعنى الأخلاقي ، ولكنها استراتجية بشكل متزايد في التوجه يعكس صورة متحضرة وناجحة للشركة المنفذة ويزيد من أسهم نجاحها في سوق العمل . ومن أمثلة هذه الأنشطة التطوعية تقديم المساهمات الخيرية ، وإجراء برامج داخلية لمتعاطي المخدرات ، وتدريب العاطلين عن العمل ، وتوفير مراكز الرعاية النهارية للأمهات العاملات. ( Mandhachitara ، 2011 ، p124 )

## 2-1 3 2 قياس المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة خطوات لقياس المسؤولية الاجتماعية، ولكن تبرز الخطوة الأولى في التحليل التجريبي الخاص بمقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات، ألا وهي تحديد الشركات المسؤولة اجتماعياً. وللقيام بهذه المهمة، يتم الاعتماد على بيانات من Kinder و Lydenberg و Domini (KLD)، وهي شركة تقيم الأداء الاجتماعي للشركات. تتبع KLD هذه المعلومات الخاصة بها لمديري المحافظ والمستثمرين المؤسسيين الآخرين الذين يرغبون في دمج العوامل الاجتماعية في قراراتهم الاستثمارية. يسعى هؤلاء المستثمرون الاجتماعيون إلى "فحص" محافظهم الاستثمارية لاستبعاد الشركات التي تنتهك مبادئهم الاجتماعية. نستخدم ثلاثة مقاييس بديلة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بناءً على بيانات KLD. بالنظر إلى حد ما الطبيعة الغامضة لبناء CSR، من المحتمل أن يكون لديك "مؤشرات متعددة" للمسؤولية الاجتماعية للشركات. المقياس الأول لـ CSR (CSR1) هو متغير وهمية، بقيمة 1 إذا كانت الشركة مدرجة في مؤشر KLD للغطاء الاجتماعي الكبير للعام 2002 (LCSI)؛ 0 خلاف ذلك. يتم رسم LCSI من مؤشر راسل 1000، الذي يغطي أكثر من 90٪ من إجمالي سوق الأوراق المالية الرسمانية في الولايات المتحدة. مؤشر Russell 1000 هو أوسع بكثير من مؤشر داو جونز أو قياسي وتتضمن مؤشرات الفقراء وبالتالي نسبة أعلى من الشركات الأصغر (المتداولة في البورصة). يستخدم KLD مجموعة من الدراسات الاستقصائية والبيانات المالية والمقالات في الصحافة الشعبية والمجلات الأكاديمية (وخاصة المجلات القانونية)، والتقارير الحكومية لتقييم الاجتماعية الأداء على امتداد أحد عشر أبعاد: حوكمة الشركات، علاقات المجتمع، التنوع، علاقات الموظفين، البيئة، حقوق الإنسان، الكحول، القمار، المقاولات العسكرية، النووية السلطة والتبغ. يقيم باحثو KLD "نقاط القوة" و "المخاوف" فيما يتعلق بهذه الأمور الاثني عشر أبعاد الأداء الاجتماعي، من أجل تحديد ما إذا كانت الشركة تستحق أن تحاكم على أنها مسؤولة اجتماعياً.

- يتكون LCSI KLD من شركات في مؤشر راسل ترضي جميع المعايير التالية:

- (1) أنها تستمد أقل من 2٪ من إجمالي إيراداتها من إنتاج الأسلحة العسكرية
- (2) ليس لديهم أي دور في الطاقة النووية، والقمار، والتبغ، والكحول
- (3) لديهم سجل إيجابي في كل فئة من الفئات الاجتماعية المتبقية

تم بناء المقياس الثاني للمسؤولية الاجتماعية للشركات مباشرةً من خلال المقاييس النوعية لـ KLD الأداء الاجتماعي. باستخدام بيانات KLD ، نلخص نقاط القوة والمخاوف على طول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المذكورة أعلاه لكل شركة. ثم نحسب مبلغ الشركة نقاط القوة ناقص مجموع نقاط الضعف (DIFF). إذا كان هذا الاختلاف غير سالب ( $0 < \text{DIFF}$ ) يتم تعريف الشركة بأنها مسؤولة اجتماعياً أو  $\text{CSR2} = 1$  ؛ 0 خلاف ذلك. عيب هذا المقياس هو أنه يزن على قدم المساواة جميع نقاط القوة والشواغل ، وكذلك كل بعد اجتماعي.

المقياس الثالث للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR3) هو مؤشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات "العامّة" ، والذي يتكون من فقط أربع فئات: العلاقات المجتمعية والتنوع والبيئة وممارسات حقوق الإنسان الدولية لأبعاد العمليات غير الأمريكية لملف KLD CSR. وبالتالي، CSR3 هي دمية متغيرة ، بقيمة 1 إذا كانت الشركة لديها نقاط قوة المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر من نقاط الضعف في المجتمع العلاقات والتنوع والبيئة وممارسات حقوق الإنسان الدولية للعمليات غير التابعة للولايات المتحدة. (Vitaliano and Siegel ,2006,P 10\_11)

#### 2-1\_4 مداخل المسؤولية الاجتماعية:

يظهر من البحث في كثير من الدراسات الأدبية أن للمسؤولية الاجتماعية ثلاثة مداخل رئيسية وهي:

- **المدخل الليبرالي الجديد Neoliberal** يرى هذا المدخل المسؤولية الاجتماعية للشركات من واقع الجهود التطوعية الذاتية التي تقوم بها الشركات وتلك الأعمال والأنشطة والبرامج التي تطلقها بنفسها دون التزام أو إكراه أو ضغط من أي طرف خارجي، دون أدنى التزام قانوني منها بتلك الأعمال والأنشطة. وعادة ما تكون الغاية النهائية من هذه البرامج على الأمد البعيد تحقيق الربح أو المساعدة في تحقيقه أو بأدنى الاحتمالات دون أن يترتب على القيام بها أي خسارة مادية للشركة التجارية وطالما بقيت هذه الأنشطة في إطار قواعد «اللعبة»

(والمتمثلة بقاعدة «عدم الالتزام»)، وطالما جنبها ذلك التدخلات الحكومية أو الهجوم

الاعلامي أو «القصف» المضاد من الزبائن وإزعاج حاملي الأسهم.

● **المدخل الكينيزي الجديد Keynesian** والذي ينحى اتجاهها توفيقيا بالنظر للمسؤولية الاجتماعية من حيث المسؤولية والالتزام، وذلك بالاعتراف بضرورة أن تتضمن أهدافها وعملياتها بعض درجات المسؤولية تجاه جميع الأطراف ذات العلاقة مثل العاملين والزبائن وحاملي الأسهم والمجتمعات المحلية والحكومة والبيئة والمجتمع، على أن تبقى المسؤولية طوعية وخارج دائرة الالتزام القانوني.

● **المدخل الاقتصادي السياسي الجذري Radical Political Economy** يقدم هذا المدخل نظرة تشكيكية **skeptical** حول مدى فعالية وأهداف برامج المسؤولية الاجتماعية من حيث المبدأ. كما ينظر هذا المدخل لسلوك شركات، الأعمال المحلية والدولية بإطلاق البرامج الاجتماعية الإنسانية بأنه تبطنه أجندات خاصة تخدمها شخصي ما يقصد منها التغطية على ممارساتها غير القانونية أو إبعاد الانتباه عن ذلك من خلال لفت والتي غالب الأنظار لممارساتها الشرعية أو استخدام تلك البرامج كورقة رابحة لتنفيذ أجنداتها وخدمة أهدافها الخاصة بالحصول على الإعفاءات الجمركية والضريبية والتسهيلات الحكومية الأخرى لأنشطتها وعملياتها وزيادة قوتها. (المستريحي ، 2017، ص 203)

## 2-1-5 شركة سيريتل والمسؤولية الاجتماعية

شركة سيريتل هي الشركة الوطنية الرائدة في مجال الاتصالات في سورية منذ تأسيسها عام 2000. تسعى شركة سيريتل لتكون شركة مواطنة جيدة عبر دعمها للمجتمع السوري ومشاركتها ومساهمتها في النشاطات الاجتماعية المختلفة ورعايتها وتقديمها أفضل الخدمات والعروض في عالم الاتصالات.

وقد تضمن تقرير تم عرضه من موقع "الاقتصادي" الالكتروني أنه قد بلغ عدد مستخدمي الموبايل في سورية نحو 15 مليون مستخدم بنهاية عام 2018، وأشار هذا التقرير أن حصة شركة سيريتل موبايل تليكوم من عدد المشتركين

قد بلغت 65 % بينما تركت حصة تبلغ 35 % للشركة المنافسة لها . كونه لشركة سيريتل الحصة الأكبر من السوق السوري للاتصالات، لذا فقد ترتب على هذه الأولوية دور عليها القيام به ، وفق تأدية واجبات المسؤولية الاجتماعية على نطاق كبير جداً، وكونها الشركة الوطنية السورية الرائدة بهذا المجال فقد دفعته هذه الحقيقة لتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه هذا المجتمع الذي يثق بها ويوليها الأولوية بخياراته.

لذا وانطلاقاً من حرص شركة سيريتل على اعتمادها لاستراتيجية ثابتة تدعم المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي السوري على مختلف الأصعدة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والأخلاقية والانسانية ، فقد تجسدت مسؤوليتها الاجتماعية من خلال عدة مبادرات وبرامج وأنشطة قامت بها تشمل كافة شرائح المجتمع عامة ( شباب وأطفال ، نساء ورجال ، مدنيين وعسكريين ، رياضيين ، فنانين ، أطباء وطلبة وأكاديميين وغيرهم من كامل فئات المجتمع دون أي تمييز )

حيث بلغت قيمة مشاركتها بمبادرات المسؤولية لعام 2018 وفق تقرير شركة سيريتل السنوي لعام 2018 مبلغاً وقدره 843 مليون ليرة سورية<sup>1</sup>

تعرض الباحثة بعضاً من هذه البرامج والمبادرات المتنوعة لعدة أعوام وفق التالي :

### • دعم الجانب الانساني :

من خلال المشاركة بحملات ومبادرات وزيارات للجمعيات الخيرية السورية المعنية بالشأن الاجتماعي والصحي:

---

<sup>1</sup>المصدر : الموقع الرسمي لشركة سيريتل على موقع التواصل الاجتماعي: facebook 2019/12/24



بازار ألعاب الكروشييه لسيدات أسر الشهداء- ألعاب الكروشييه يوم 25 آذار 2019 بصحنايا بمناسبة شهر

المرأة. أسر الشهداء أمانة في أعناقنا



بازار جمعية الجيل الجديد للثقافة والفنون - بمناسبة الأعياد المجيدة ببازار جمعية الجيل الجديد للثقافة

والفنون للأعمال اليدوية برعاية ماسية من شركة سيريتل

بـ 11/23 من 11 الصباح لـ 11 المساء و11/24 من 11 الصباح لـ 2 الظهر

بمطعم سوا - أبو رمانة بدمشق - البازار يتضمن منتجات ومشغولات يدوية



الأمل يبدأ من بسمت\_ حملات تبرعات لصالح جمعية بسمت لدعم الأطفال المصابين بالسرطان.

**!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!Error!  
!Error!Error!Error!Error**



[www.syriatel.sy](http://www.syriatel.sy)



مجتمعنا مسؤوليتنا

\* بمناسبة اليوم العالمي للعمل الخيري زارت عائلة سيريتل دير مار بولس في دمشق – باب شرقي

يوم 2018/9/5



زيارة عائلة سيريتل لدار الحنان الخيرية للمسنين، كبارنا بركتنا زار فريق من عائلة سيريتل دار

الحنان الخيرية للمسنين في صحنايا

يوم 1-10-2018 بمناسبة اليوم العالمي للمسنين



زيارة فريق شركة سيريتل لدار الأيتام في اللاذقية خلال شهر رمضان الفضيل "مجتمعنا مسؤوليتنا"

- تشجيع الموظفين على الاعمال الطوعية ، والمشاركة بنشاطات وحملات اجتماعية ومجتمعية ، مثال على ذلك سنوياً وفي اليوم العالمي للمتبرعين بالدم يشارك موظفو سيريتل بحملات التبرع بالدم "مجتمعنا مسؤوليتنا"



- مبادرة سوريا السلام بالتعاون مع الاتحاد الرياضي العام في يوم السلام العالمي 21 أيلول " ماراثون سورية السلام "



ممکن نركض لصحة أفضل، و ممکن نركض لجسم أجمل، أما بيوم السلام العالمي رح نركض  
لسورية السلام

• دعم الرياضة:

انطلاقاً من ايمان شركة سيريتل بطاقات الرياضيين وبقدرتهم على تحقيق الانجازات والبطولات ،  
قامت بدعم الرياضيين في كافة المحافل الاقليمية والدولية .



دعم وتشجيع الإنجازين الرياضيين لزميلنا مجد عربشة صانع ألقاب نادي الوحدة لكرة السلة بعد ما  
أحرز بـ 2019 ولقب أفضل لاعب ضمن المنتخب الوطني بمباراة ضد الصين بتصفيات كأس العالم  
في الصين وهو أحد الأبطال اللي لمع نجمهن الرياضي بإحراز ألقاب كثيرة بالبطولات المحلية  
والدولية.



أقامت شركة سيريتل يوم 2019/7/27 بديونز مدينة الشباب الرياضية مؤتمر صحفي لندعم البطل فراس هاشم معلاً بمشاركته ببطولة العالم الـ 18 للسباحة للماسترز في كوريا الجنوبية 2019 القادم، وتقدير للإنجاز الأخير اللي حققه البطلين همام وفراس معلاً بتونس بحصولن عالمراكز الأولى بالبطولة الدولية الرابعة الماسترز والبطولة العربية الأولى للمسافات القصيرة والطويلة



السباح العالمي السوري فراس هاشم معلاً عم يحضّر لبطولة العالم الـ 18 للسباحة للماسترز بكوريا الجنوبية 2019 - 10 آب، رح يشارك خلالها بسباق مسافة 3 كم

• "الدوري السوري الممتاز برعاية سيريتل وبالتعاون مع التلفزيون العربي السوري"

الدوري السوري الممتاز والكرة السورية.



دعم الشباب : وذلك من خلال اطلاق برامج وتطبيقات وعروض بتكلفة رمزية جدا ولكنها تلبي كامل احتياجات الطلبة السوريين وخاصة الجامعيين منهم ممن ليس لديهم دخل شهري :



السّباحة السورية بيان جمعة استفادت من ميزات تطبيق شبيلينك اللي رافقها خلال بطولاتها وسفرتها-كل زبائن سيريتل الطلاب فيهن كمان يضلوا أون لاين مع جامعتن-محاضرات – مناهج ومكتبة إلكترونية – ودرشة مع رفقاتن بالجامعة-فريق سيريتل بالجامعة جاهز للمساعدة، كلشي بهم

## الطالب بتطبيق واحد



### • دعم البيئة :

مشاركات متنوعة ضمن نسيج المجتمع المحلي السوري بكافة المجالات التي تعني كامل أفرادہ: ( الصحة والتدخين، البيئة، اللغة العربية، ..

:

- حملة ضد التدخين ، اليوم العالمي للامتناع عن التدخين ، بث رسائل برودكاست تتضمن رسائل توعية لجميع عملاء شركة سيريتل بكاف شرائح المجتمع وفئاته ضد التدخين



سيرينتل صديقة البيئة بتجهيزاتها ، وذلك نظراً لاستخدامها الطاقة الشمسية وطاقة الرياح بالإضافة إلى الطاقات الهجينة بتشغيل تجهيزاتها لتأمين استمرارية للحفاظ على البيئة وتخفيف التلوث حيث تعتبر الأشعة الشمسية أحد أهم مصادر الطاقة المتجددة النظيفة والصديقة للبيئة والأهم أنها تساهم لدرجة كبيرة بالحفاظ على مصادر وعناصر البيئة



#### • دعم اللغة العربية، اللغة الأم :

هي لغة الجمال والفصاحة والبلاغة ومن أقدم اللغات السامية، لغة تراثنا من أدب وفنون وطب وفلسفة، حفظها أدينا العربي على مدى أكثر من ستة عصور، تُعرف بقدرتها على التطور والتعريب واحتواء الألفاظ من اللغات الأخرى بشروط دقيقة ومعينة، علماً أنها من بين اللغات الأربع الأكثر استخداماً في الإنترنت، والأكثر انتشاراً ونمواً، ولهذا كان يوم 12/18 يوماً عالمياً للاحتفاء باللغة العربية تقديراً لإسهامها في إثراء العلوم والمعارف والثقافة العالمية



#### • دعم الفن والفنانين السوريين:

وذلك من خلال رعاية الاعمال الفنية وخاصة تلك التي تم انتاجها وليدة الفترة الحالية :

- فلم أمينة الذي جسّد صمود المرأة السورية ضد الإرهاب



- دورات لتعزيز وتمكين المرأة ، وذلك انطلاقاً من تمكين دور السيدات من أسر الشهداء بالمجتمع ، و من هذه الدورات دورة خياطة، مع تزويد المرأة التي تتم الدورة بنجاح بماكينه خياطة هدية . دورات تديرية لمجال التجميل. وغيرها
- دعم جيل الشباب من خلال توظيف الطلاب وخريجي الجامعات والمعاهد ورفد المجتمع وسوق العمل بالكفاءات والخبرات السورية :



**أقرب إليك**  
**مسيرتك**  
**SYRIATEL**

**CUSTOMER SERVICE**  
[www.syriatel.sy/join-us](http://www.syriatel.sy/join-us)

**أقرب إليك**  
**مسيرتك**  
**SYRIATEL**

**TECHNICIANS**  
[www.syriatel.sy/join-us](http://www.syriatel.sy/join-us)

# القسم الثاني

## رضا الزبون

### 2-2-1 مفاهيم أساسية حول الزبون و رضا الزبائن

#### 2-2-1-1 مفهوم الزبون Customer concept

مع تعدد المسميات المستخدمة من المستهلك الى الزبون والى العميل ، ولكنها تدل على الشخص أو الجهة التي تشتري البضاعة أو المنتج أو الخدمة المنتجة التي يتم عرضها وضخها في سوق العمل مقابل عملة نقدية او ورقية محلية أو

دولية وفقاً لمكان العرض والشراء وذلك إما بغرض الاستخدام أول بغرض التجارة . وقد تكون هذه السلعة معروضة بمخازن، بمحلات، بمتاجر، بمراكز تسوق صغيرة أو ب مراكز كبيرة كالمولات التجارية الضخمة.

حيث ان المقصود بالزبون هو الذي يمتلكه الشركة في الوقت الحالي، والذي سوف يمتلكه في المستقبل. فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم. فالزبائن هم السبب الرئيس الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات.. فبدون نشاط الزبائن لا نستطيع أن نتخيل قيام عمل تجاري. أن المدراء الذين يعتقدون أن الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي يأخذون بعين الاعتبار مخطط المنظمة التقليدية وهو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في القمة والإدارة في الوسط والأفراد والزبائن في الأسفل. ( حافظ وحسين، 2011، ص 114 )

## **2-2-1-2 تعريف الزبون:**

يعرف الزبون "بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معين بها ويعرف أيضا:" المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع ، ويتأثر بعوامل خارجية مثل التفضيل و الأصدقاء ، وقد يكون الزبون أفرا أو مؤسسات." مما سبق يمكن القول بأن الزبون كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة ويشترى منتجاتها.

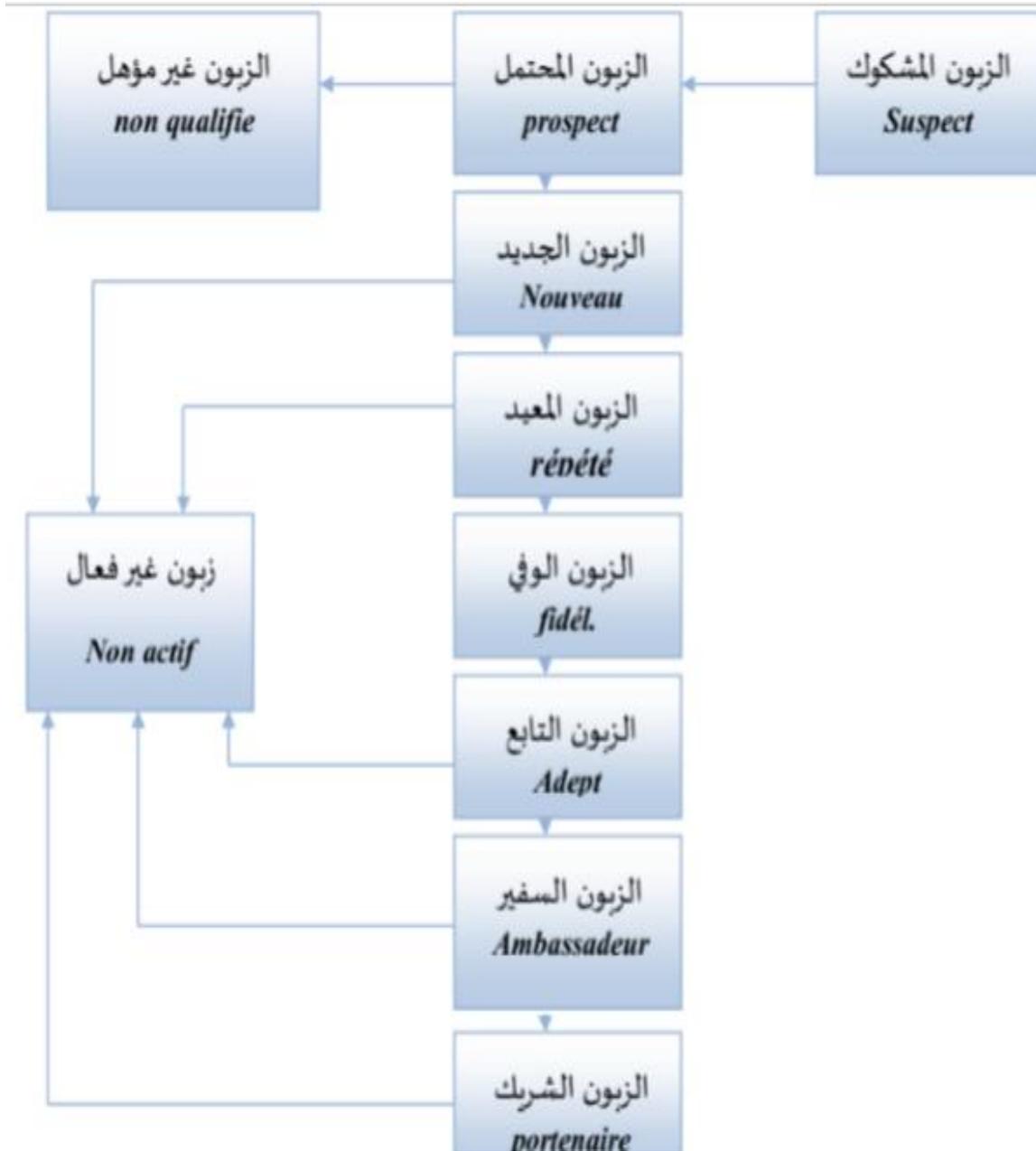
## **2-2-1-3 دورة حياة الزبون :**

ان دورة حياة الزبون هي الفترة الممتدة ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات الشركة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات الشركة .

ويمكن توضيح هذه المراحل وفق التالي:

- الزبون المشكوك كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية التعامل مع الشركة
- الزبون المحتمل : تعمل الشركة على تحويل الزبون المشكوك لان يصبح محتمل عن طريق العمل على تحفيزه ، فيعد عملية التشاور مع الذات او المقربين من العائلة والوسط المحيط يتجاوز الزبون مرحلة الشك وتبدأ مرحلة وجود احتمال للشراء وإمكانية ان يصبح زبون للشركة ويمكن ان تنتهي حياة ازيون بمجرد بدايتها وذلك بأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- الزبون الجديد :استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج او علامة الشركة للمرة الأولى ليصبح ضمن قائمة الزبائن الحاليين للشركة
- الزبون المعيد : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم عملية الشراء ،فيكون راضٍ عن المنتج فيكون ومستعد لتكرار عملية الشراء مستقبلاً
- الزبون الوفي : يزداد مستوى الرضا لدى الزبون بعد كل عملية شراء ، هذا مايولد لديه تعلق بالعلامة او الشركة وبالتالي يصبح وفيها لهما.
- الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات الشركة ، وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو للشركة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج
- الزبون السفير : وهو زبون لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات الشركة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين عمى شراء العلامة أو المنتج .
- الزبون الشريك : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعمق كبير بالعلامة أو بالمنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في الشركة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل المذكورة سابقاً ، ويوجد هناك احتمال أن يصبح الزبون غير فعال ويحمل على المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التحلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة . (بياز ، 2018 ،



شكل 2 دورة حياة الزبون (بياز ، 2018 ، 35)

## 2-2-2 مفهوم رضا الزبون:

- عرفت المنظمة الدولية للمواصفات و المقاييس ISO : " رضا الزبون هو وجية نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة " وبذلك يشير هذا التعريف ان رضا الزبون يكمن في درجة إشباعه للخدمات المقدمة له .
- كما عرّف l'afno رضا الزبون أنه: "رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته.

وبذلك يتم الاستدلال ان هناك ثلاث مستويات للرضا تدل على الفرق بين أداء الخدمات او المنتجات وتوقعات الزبون:

- الأداء الأقل من التوقعات ( حيث يكون الزبون غير راضٍ)
- الأداء مساوي للتوقعات ( الزبون راضٍ)
- الأداء أكبر وأفضل من التوقعات بشكل ملحوظ ( الزبون راضٍ وسعيد للغاية) – ( بياز ، 2018 ، 44)

كما هناك عدة مفاهيم متداولة لرضا الزبائن تتضمن في الجدول التالي :

#	الباحث	المفهوم
1	(الزبواني ، 2004 ، 123)	الرضا حالة معبرة عن جميع الاوجه لا يعني قناعة الزبون بجانب واحد وانما يكون في جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإيجاد مستوى الرضا المطلوب وان انخفاض رضا الزبون او عدم تناميته بمعدل ما يقدمه المنافسون انما ينعكس على اداء المنظمة
2	( العجارمة، 2005 : 351)	نتائج التقييم الذي يقوم به الزبون لعملية تبادل 015 : 0331 (العجارمة، 2005 : 2 معينة).
3	(Kotler and Keller,2006: 144)	شعور بالسعادة أو خيبة الأمل بسبب مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن.
4	(Baines et.al,2008: 700)	النتيجة الطبيعية الناشئة عن تكوين الثقة المتبادلة والالتزامات المتطورة بين جانبيين الزبون والمنظمة . والذي يعد مهما جدا للمنظمة

ردود الفعل الايجابية للزبون نحو السلع المقدمة له ويكون رضاه من جوانب مختلفة سواء من ناحية سعرها او خصائصها او وفرتها او جودتها او المعلومات المتوفرة عنها او نحو ذلك.	(2008:9٠ المعتاز واخرون)	5
قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتحسين العلاقة مع الزبائن مع مرور الوقت.	(Ambroz&Praprotnik,2008:163)	6
خليط من المعلومات والاتصالات والتسويق لمنتج او خدمة تفوق توقع الزبائن.	(Solomon&Marshall;2009:162)	7
المعرفة او الادراك الذي يتمتع بها الزبائن والتوقع الاداء والتقييم للسلع والخدمات	( Walker,2010: 26)	8
تقييم السلعة او الخدمة الذي يحقق رضا الزبائن وولائهم للمنظمة.	(Marshall&Johnston,2010:316)	9
مفهوم معقد لا يمكن قياسه مباشرة لأنه لا يرتبط بالبناء العقلي للزبون ورغباته وتوجيهاته النفسية	(Palumbo&Greena,2010: 146)	10
حد الاقتناع او الاشباع الذي يتوقف عنده الزبائن عن البحث عن بدائل للسلعة او الخدمة.	(Fusser,2011: 11)	11
تواصل الزبائن مع المنظمة والتفاعل مع المنتج او الخدمة المقدمة.	(Levens,2012: 71)	12
مجموعة الخصائص أو السمات التي تستطيع تحقيق رغبات وحاجات الزبون ويتم تقديمها بطريقة أفضل من المنافسين	(Khan,2013: 12)	13
حالة فاعلة تمثل ردود فعل الزبون العاطفية	(Abbas,2013: 183)	14
حالة عاطفية ايجابية ذهنية ناتجة عن تقييم جميع جوانب العمل مع الطرف الأخر.	(Akbar,2014: 9)	15

الجدول رقم (2) مفاهيم حول رضا الزبون ( عداي ، 2017 : 45 )

من خلال هذه المفاهيم المذكورة بالجدول أعلاه، يتبين أن معظمها تشترك بخصائص موحدة لرضا الزبائن وهي:

- ان رضا الزبون هو عبارة عن المشاعر وردة فعل عاطفية او معرفية وارتياح ايجابي يظهر على الزبون نتيجة استعمال منتج او خدمة.
- هو عملية تقييم متواصل لأداء وعمل المنظمات الخدمية.
- تلبية رغبات وحاجات الزبون بأحسن الطرق المتاحة أي أنه عملية المقارنة بين الخدمات المقدمة وما يتوقعه الزبون.
- يعد الرضا نقطة جوهرية لنجاح المنظمات واستمرارها

ويتضح مما سبق ان رضا الزبون مفهوم غير مستقر ، ذلك لإمكانية لمسسه بسرعة باي تغيير سلبي قد يطار في عمليات تقديم الخدمة كما ان مقدم الخدمة يتطلب ان تكون لديه رؤية لتأثيرات الخدمة بعد تقديمها، لذا يجب متابعة رضا الزبون وفق المراحل المشار اليها في الشكل رقم (3) أدناه وفق مايلي:

- ✓ فهم حاجات ورغبات الزبون.
- ✓ تنشيط التغذية العكسية لمتابعة ملاحظات الزبائن.
- ✓ انشاء برنامج قياس متواصل لقياس رضا الزبون.



الشكل رقم (3) مراحل متابعة رضا الزبون عن تقديم الخدمات (عداي ، 2017: 44)

كما ويرى البعض بان هنالك علاقة بين اداء السلعة او الخدمة وتوقعات الزبون والرضا المتحقق لديه، ويرى ان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع وفق الجدول المذكور أدناه رقم (3) :

- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا وسرورٍ عالٍ.

الحالة	اداء المنتج او الخدمة وتوقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الاولى	اداء المنتج او الخدمة اقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	اداء المنتج او الخدمة مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	اداء المنتج او الخدمة اعلى من توقعات الزبون	سعادة وسرور والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج او الخدمة.

جدول رقم (3) حالات الرضا المتوقع والمتحقق ( عداي، 2017: 45)

ولقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما :

**الزبائن الداخليين:** ويقصد بالزبون الداخلي الموظفين في المنظمة ، هم الأشخاص العاملين في جميع الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

**الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية.

### 2-2-2-1 أهمية رضا الزبائن:

يعد رضا الزبون من ركائز بقاء المنظمات وهو محور عملياتها لذا جاءت من هنا أهمية رضا ويمكن تلخيص هذه الأهمية بما يلي

- ❖ ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيجعل من قراره بالعودة إليها يكون سريعاً وسيحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدداً
- ❖ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبائن إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- ❖ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين سيما فيما يخص منافسة السعرية.
- ❖ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- ❖ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدمات المقدمة إلى المستهلك.
- ❖ يعد رضا الزبون مقياساً جيداً لجودة الخدمة المقدمة هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءات وتحسينها نحو الأفضل.

ويتم ذلك من خلال الأتي:

- تقديم وتطوير السياسات المعتمدة وفق تفضيلات الزبون، وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه سلباً
- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً

### 2-2-2-2 خصائص رضا الزبون :

يمكن التعرف على طبيعة رضا الزبون من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل أدناه رقم (4)



الشكل رقم (4) خصائص رضا الزبون - (عداي، 2017: 48)

تتمثل خصائص رضا الزبون بما يلي:

## • الرضا الذاتي

يرتبط رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار، فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على وجود الخدمة ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، بواقعية وموضوعية فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها احسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة- الرضا) فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات على وفق مواصفات ومعايير محددة او تنتج على وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون ، إذ ينتج عن الخاصية الذاتية للرضا ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، ونجعل وجود الخدمة اداركية، من أجل إظهار الرضا الحقيقي لدى الزبون

## • الرضا النسبي

لا يرتبط الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما و بتقدير نسبي إذ يختلف الحكم على مستوى خصائص الخدمات المقدمة من زبون لآخر، لأن كل زبون يقوم بالمقارنة من خلال وجهة نظره وطبيعته حاجاته، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة وجود زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون أريهما حولها مختلف تماما □ لأن توقعاتهما الأساسية نحو هذه الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً □ مع توقعات الزبائن، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية ا نم ا و لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

## • الرضا التطوري

تتطور توقعات الزبون مع مرور الزمن نتيجة لظهور خدمات جديدة، أو تحسين طرق تقديم الخدمات وذلك بسبب زيادة المنافسة بين المنظمات، كذلك فإن إدارك الزبون لمستوى الخدمات المقدمة يمكن أن يتطور تبعاً للمتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية، الحاصلة في بيئة ذلك الزبون، لذلك فإن قياس رضا الزبون يجب أن يكون مستمراً ويأخذ بالاعتبار جميع التغيرات التي يمكن أن تؤثر على نظرة الزبون على جودة الخدمات المقدمة، وذلك بما يؤثر على رضاه ( عداي ، 2017: 45)

### **2-2-3 العوامل المؤثرة على الرضا**

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ملامح وخصائص الخدمة: الرضا يتأثر بمدى ادراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة أو الخدمة.
- العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وتختلف عندما يكون المستهلك مسرور عنها في حالة الغضب مثلاً
- الجودة: إن ادراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا
- الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعاً أو انخفاضاً بالرضا

### **الخطوات الرئيسية لرضا الزبون أو مراحل إيجاده:**

**يتكون رضا الزبون من ثلاث خطوات رئيسية هي كالتالي:**

- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشارئي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتحقيق أداء الزبائن في المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة (reactive).
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص (CSM ) S 3.6 لقياس رضا الزبون كنظم (الذي يقدم إجراء تتبع الزبون طول satisfaction Matrices Costumer 2الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين. ( تركي ونسيب ، 2017: 5)

#### 2-2-4 مدخل لقياس رضا الزبون

معظم الشركات بمختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها تستعين بطرق مختلفة لقياس رضا الزبائن ، وذلك كونها الوسيلة الأفضل لمعرفة درجة رضا زبائنها ، حيث يعتبر قياس الرضا أداة ووسيلة تعتمد عليها معظم الشركات لمعرفة مدى قبول الزبائن لمنتجاتها، درجة القبول، درجة مطابقة هذه المنتجات على أرض الواقع لتوقعاتهم، حيث ان القياس يعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات على الأسئلة المطروحة عن طريق إجراء عدة بحوث .

#### 2-2-5 مفهوم وأهداف قياس الرضا

قبل التطرق لأساليب قياس رضا الزبون سيتم إبراز مفهوم قياس رضا الزبون.

### 2-2-5-1 تعريف قياس رضا الزبون: ويمتثل تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى

رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات برامج بهدف اجراء تعديلات المؤسسة والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع الذين تخدمهم.

### 2-2-5-2 أساليب قياس الرضا:

تتمثل أساليب قياس رضا الزبون في أساليب القياسات الدقيقة وغير الدقيقة، وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب

#### - القياسات الدقيقة: من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون وهي متعددة

ويمكن ذكر البعض منها:

#### ● الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت هناك مجموعة معينة من الزبائن، فهناك

من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين تهدف المؤسسة إلى نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد أرس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها ارضي عما تقدمه المؤسسة. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن

#### ● معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): يمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز

من الزبائن الحاليين وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

#### ● جلب زبائن جدد: بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدة من الزبائن ويعبر عن

إجمالي رقم الأعمال المنجزة.

- **المردودية :** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات نما تهتم بمردودية هذه الأها مع زبائنها فقط و قياس مقدار الأعمال التي تتجز نشطة، ويمكن حساب 1المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن
- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه ارضي عن المؤسسة وخدماته
- **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تازيد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها:
  - معدل إعادة الشراء
  - معدل الوفاء
  - عدد شكاوى الزبائن
  - قيمة وكمية المردودات

### القياسات التقريبية (المباشرة):

إن قياس رضا الزبائن بقياسات مباشرة والتي تكون عن طريق اجراء بحوث كمية أو كيفية:

## - البحوث الكيفية

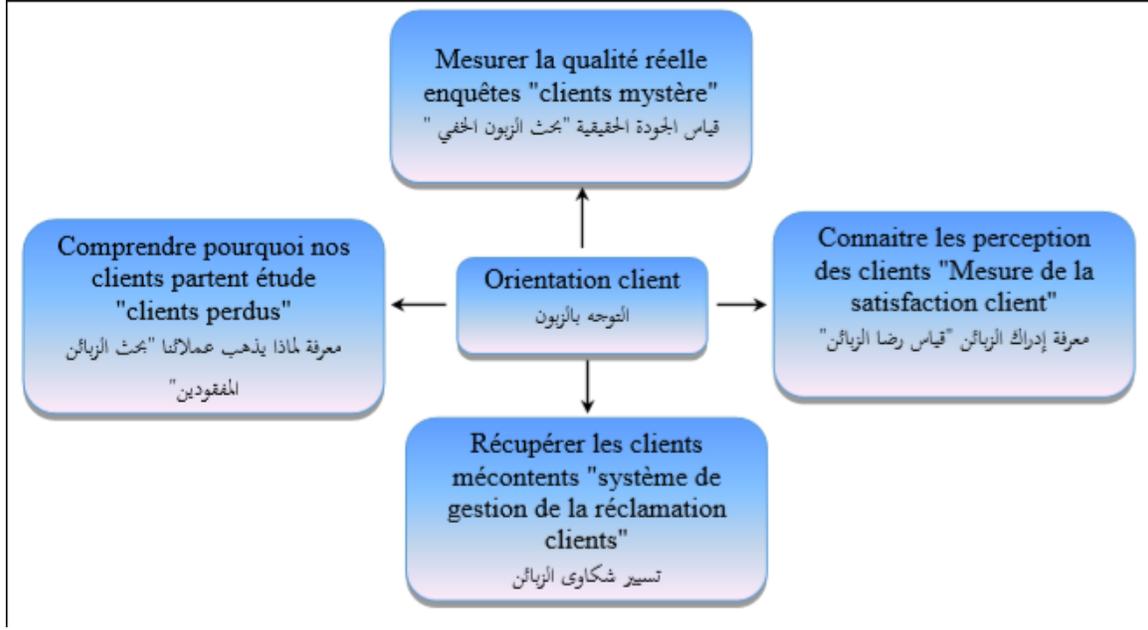
إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد ق ول أن الزبون أولاً "الزبون دوماً على حق"، وضع الزبون في مركز الم ؤسسة، في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في :

تسيير شكاوى الزبون .-

بحوث حول الزبائن المفقودين .-

. بحوث الزبون الحقيقي -

حيث يمكن توضيح مختلف أدوات التوجه بالزبون وفق الشكل رقم (5) أنه الموضح لمختلف أدوات التوجه بالزبون:



الشكل رقم (5) مختلف أدوات التوجه بالزبون –(تركي ونسيب، 2017:15)

ومن الشكل أعلاه نستنتج ما يلي:

-تسيير شكاوي الزبائن : إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو على الجودة الفعلية لأنه في حالة رضاه لا يرسل لتهنئة المنظمة على الجودة الجيدة للخدمة ويعتبرها حالة عادية. فالزبون الذي يشتكي يعني دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه، والاحتفاظ به وهذا من ذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب ا خلال معالجة شكواه بشكل صحيح و المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لذا فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير ارضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

وهناك طريقتان متكاملتان لذلك:

1- **القيام بقياس الرضا:** إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا

القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة الزبون ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر

2- **إحصاء الاحتجاجات (الشكاوى)** تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف الزبائن غير الارضين وكذا

إحصاء دوافع عدم الرضا، إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل في أن القليل من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى. لتفادي هذه العقبة على المنظمة أن تشجع الزبون على تقديم اقتراحات

وانتقادات حول خدماتها وهذا م من خلال وضع قائمة استقصاء (تركي ونسيب ، 2017)

## الفصل الثالث

### الإطار العملي

ان منهجية الدراسة تشير لمجموعة من القواعد العامة التي تدل وتشير لسير العمل وتحدد اجراءاته وذلك من أجل الوصول لنتيجة ومعلومة واضحة. حيث اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بهدف إنجاز هذا البحث . حيث تم الرجوع الى عدة دراسات سابقة وأبحاث وأدبيات متخصصة في مجال البحث والتي ستغني هذا البحث في كلا جانبيه التطبيقي والنظري معاً. حيث ان هذا المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة قيد الدراسة، وإنما يحلل واقعها ، ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة أو حتى يمكن الوصول لتفسيرات وتحليل ومعلومات يمكن اعتمادها لإثراء وإغناء رصيد المعرفة عن الظاهرة قيد الدراسة. حيث أن المنهج الوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتفسيرها وتحليلها مقارنتها وصولاً الى معلومة مفيدة ومعتمدة يمكن تعميمها ، ومن أشكاله الدراسات المسحية.

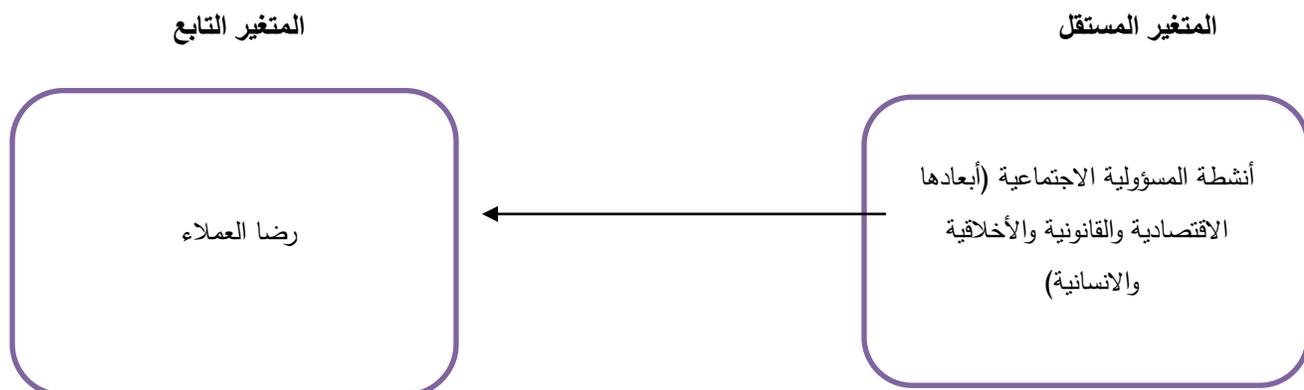
### 3-2 مجتمع البحث وعينه:

يتكون مجتمع البحث من جميع المشتركين في شركة سيريتل .أما عينة البحث فهي تقدر وفق جداول كريدج سي مورغن من 483 مفردة . تم توزيع /400/ استبانة على عينة عشوائية من عملاء شركة سيريتل حيث تم استرجاع 380 استبانة كان منها 31 استبانة غير مكتملة، و 349 استبانة جاهزة للتحليل. تم تدقيق إجابات الاستبانات الموزعة على مفردات عينة البحث وقد تم قبولها جميعاً.

### 3-3 مصادر جمع المعلومات

- اعتمدت الباحثة على العديد من مصادر المعلومات التي لعبت دوراً هاماً وأساسياً في هذا البحث، وذلك وفق التالي:
- المصادر الثانوية: والمؤلفة من المراجع والمجلات العلمية والدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع البحث
  - المصادر الأولية: تم الاعتماد على الاستبانة التي جرى اعدادها من قبل الباحثة والمؤلفة من أسئلة تقيس متغيرات البحث

### 3-4 نموذج البحث



الشكل رقم (6): نموذج البحث، المصدر: إعداد الباحثة

### 3-5 أداة جمع البيانات

تتألف أداة جمع البيانات وهي الاستبانة من ستة أقسام تتضمن كلٌّ منها عدد من الأسئلة التي تقيس كل من متغيرات البحث وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (4) توزع أسئلة الاستبانة ضمن محاور أبعاد متغيراتها الرئيسية \_ إعداد الباحثة

#	المحور	الأسئلة
1	الأسئلة الديمغرافية الخاصة بالزبائن	الأسئلة: من السؤال /1/ حتى السؤال /6/.
2	الأسئلة الخاصة بالبعد الاقتصادي	الأسئلة: من السؤال /7/ حتى السؤال /12/.
3	الأسئلة الخاصة بالبعد القانوني	الأسئلة: من السؤال /13/ حتى السؤال /18/.
4	الأسئلة الخاصة بالبعد الأخلاقي	الأسئلة: من السؤال /19/ حتى السؤال /25/.
5	الأسئلة الخاصة بالبعد الإنساني	الأسئلة: من السؤال /26/ حتى السؤال /33/.
6	الأسئلة الخاصة بمتغير رضا الزبائن	الأسئلة: من السؤال /34/ حتى السؤال /38/.

وقد تم الاعتماد على مقياس لايكرت الخماسي لقياس الأسئلة الواردة في الاستبانة ويظهر الجدول التالي المقياس المستخدم والاهمية النسبية لكل إجابة من إجابات المقياس وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (5) توزيع مقياس لايكرت الخماسي لقياس المتغيرات البحثية بحسب الدرجة والأهمية النسبية

الأهمية النسبية	تقدير الدرجة	درجة الموافقة
(1- 36) %	ضعيفة جداً	غير موافق بشدة
(37-46) %	ضعيفة	غير موافق
(46-50) %	متوسط	محايد
(51-85) %	كبيرة	موافق
(86-100) %	كبيرة جداً	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة

### 3-6 تحليل نتائج الاستبيان :

#### 1-3-6 أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع /400/ استبانة على عينة عشوائية من عملاء شركة سيريتل حيث تم استرجاع 380 استبانة كان منها 31 استبانة غير مكتملة، و349 استبانة جاهزة للتحليل وهي تزيد عن الحد الأدنى من مفردات العينة بالنسبة للمجموعات التي تزيد عن 10000 مفردة والذي يساوي 384 مفردة

حيث قسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

**القسم الأول:** المعلومات الديمغرافية عن العينة (العمر، الجنس، الوظيفة، الراتب، الوضع الاجتماعي)

**القسم الثاني:** ويسمى متغيرات الدراسة والذي يتوزع على فرعين رئيسيين:

- الأول: المتغير المستقل: برامج المسؤولية الاجتماعية والذي يتوزع على /4/ محاور وهي:
  - البعد القانوني
  - البعد الأخلاقي
  - البعد الانساني
  - البعد الاقتصادي
- الثاني: المتغير التابع: رضا العميل.

#### 2-3-6-3 صدق المقياس:

اعتمدت الباحثة في قياس صدق المقياس على معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج على الشكل الآتي:

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
البعد الاقتصادي	6	0.921
البعد القانوني	6	0.863
البعد الأخلاقي	7	0.867
البعد الإنساني	8	0.790
رضا العملاء	5	0.897
الاستبانة	32	0.960

جدول (6) قياس صدق المقياس - معامل ألفا كرونباخ

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss بالإصدار رقم /20/

من الجدول (6) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل من محاور الاستبيان، ومعامل ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة أكبر من 0.6 هذا ما يدل على ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى حذف أي عبارة من عبارات الاستبيان.

### 3-6-3 - ثبات المقياس

اعتمدت الباحثة لقياس ثبات المقياس على مصفوفة الاتساق الداخلي، التي تعتمد على اخبار معنوية العلاقة بين متوسط كل محور من محاور الاستبانة مع باقي متوسطات محاور الاستبانة، ومن جهة أخرى معنوية العلاقة بين كل محور من جهة ومتوسط الاستبانة ككل من جهة أخرى، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

		EM	RM	BM	HM	SM	الاستبانة متوسط
EM	Pearson Correlation	1	.398**	.922**	.816**	.743**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349
RM	Pearson Correlation	.398**	1	.487**	.817**	.701**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349
BM	Pearson Correlation	.922**	.487**	1	.873**	.863**	.921**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	.816**	.817**	.873**	1	.853**	.978**
HM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	.743**	.701**	.863**	.853**	1	.926**
SM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	.869**	.771**	.921**	.978**	.926**	1
الاستبانة متوسط	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349

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

#### جدول رقم 7 قياس ثبات المقياس

من الجدول (7) كانت قيمة sig بالنسبة لكل العلاقات بين محاور الاستبانة أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية العلاقة بين المحاور بعضها البعض، وبين المحاور ومتوسط الاستبانة ككل من جهة أخرى، وهذا ما يؤكد على ثبات المقياس.

#### 4-6-3. -التوصيفات الإحصائية:

\* الجنس:

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	142	40.7	40.7	40.7
	انثى	207	59.3	59.3	100.0
Total		349	100.0	100.0	

#### جدول رقم 8 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بسؤال الجنس

من الجدول (8) توزعت العينة على 142 ذكر بنسبة 40.7 بالمئة من كامل العينة، في حين كان عدد الاناث 207 مفردة بنسبة 59.3% من كامل الاستبانة.

\* العمر:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	60	17.2	17.2	17.2
	21-25	60	17.2	17.2	34.4
	26-30	124	35.5	35.5	69.9
	31-40	63	18.1	18.1	88.0
	فوق وما 41	42	12.0	12.0	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

جدول رقم 9 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بسؤال العمر

من الجدول (9) كانت العمر الأقل تمثيلاً في العينة هم المفردات التي تجاوزت الـ 40 عاماً بنسبة لم تتجاوز 12% في حين اقتربت نسب تمثيل باقي أفراد العينة بحيث كان كل مجال يمثل نسبة تقارب 18% في حين كانت النسبة الأكثر تمثيلاً هي بين (26-30) بنسبة تقارب 35.5%.

\* المؤهل العلمي:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعدادية	81	23.2	23.2	23.2
	ثانوية	40	11.5	11.5	34.7
	جامعية اجازة	102	29.2	29.2	63.9
	عليا دراسات	84	24.1	24.1	88.0
	لا يوجد	42	12.0	12.0	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

**جدول رقم 10 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالمؤهل العلمي**

من الجدول (10) كان العدد الأكبر من مفردات العينة يحمل شهادة جامعية بنسبة تجاوزت 29% في حين أن العدد الأقل من مفردات العينة كان يحمل الشهادة الثانوية فقط بنسبة 11.5% في حين بلغ عدد المفردات التي تحمل شهادة دراسات عليا 84 مفردة وجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 24%.

**\* الحالة الاجتماعية:**

**الحالة الاجتماعية**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عازب	141	40.4	40.4	40.4
متزوج	208	59.6	59.6	100.0
Total	349	100.0	100.0	

**جدول رقم 11 الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالحالة الاجتماعية**

من الجدول (11) انقسمت العينة بين 141 عازب بنسبة 40.4%، في حين بلغ عدد المتزوجين 208 بنسبة 59.6%.

**\* العمل:**

**العمل**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	164	47.0	47.0	47.0
مدير	84	24.1	24.1	71.1
حر عمل	101	28.9	28.9	100.0
Total	349	100.0	100.0	

**الجدول رقم 12 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالعمل**

من الجدول (12) بلغ عدد الموظفين من مفردات العينة 164 مفردة بنسبة 47%، في حين بلغ عدد المفردات التي تمارس العمل الحر 101 مفردة بنسبة 28.9% من كامل مفردات العينة في حين كان العدد الأقل من مفردات العينة يمارس مهنة مدير بنسبة 24.1%.

## 6 الدخل الشهري:

الدخل الشهري				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	31000-45000	40	11.5	11.5
	46000-60000	163	46.7	58.2
Valid	61000-10000	83	23.8	81.9
	100000 فما فوق	63	18.1	100.0
Total		349	100.0	100.0

الجدول رقم 13 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالدخل الشهري

من الجدول (13) كان العدد الأقل من مفردات العينة تقابل الدخل الأقل الذي لا يتجاوز 40000 ليرة سورية حيث كانوا يمثلون 11.5 % من كامل مفردات العينة، في حين كانت نسبة المفردات الذين يتقاضون راتب أكثر من 100000 ليرة سورية 18.1% في حين كانت النسبة الأكبر من مفردات العينة تتقاضى راتب يتراوح بين 46000 و60000 ليرة سورية بنسبة قارب نصف عدد العينة 46.7% من أصل 349 مفردة.

## 5-6-3. توصيفات عبارات الاستبانة:

### 5-1 برامج المسؤولية الاجتماعية:

قسمت برامج المسؤولية الاجتماعية حسب الاستبانة المعتمدة إلى أربع محاور رئيسية هي:

### 1-1-5 البعد الاقتصادي:

Descriptive Statistics					
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.75084	3.7077	5.00	3.00	349	1 اعتقد أن شركة سيريتل تعمل على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستويات الدخل المحلي
.87385	3.0602	4.00	2.00	349	2 اعتقد ان شركة سيريتل تسعى إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع المحافظة على احترام المنتجات المنافسة
.92590	3.8252	5.00	2.00	349	3 أرى أن سيريتل تتميز بالصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية بيعا وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية
1.00542	3.7593	5.00	2.00	349	4 أعتقد ان شركة سيريتل تعمل على تحقيق أقصى الارباح بطرق شفافة ومشروعة
.87789	2.7679	4.00	1.00	349	5 أعتقد أن شركة سيريتل تهدف للوصول للتميز والوصول لمستويات عليا بطرق مشروعة وعن طريق الكفاءات العلمية
.84077	4.0000	5.00	3.00	349	6 أعتقد أن شركة سيريتل تسهم ببعض النشاطات التي تساهم بزيادة ودعم مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي
.74658	3.5201	4.67	2.33	349	EM

جدول رقم 14 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الاقتصادي

من الجدول (14) كانت إجابات العينة بمجملها تميل إلى الموافقة على إجراءات وعمليات شركة سيريتل الخاصة بالبعد الاقتصادي فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية باستثناء وجهة نظر العينة فيما يتعلق بالوصول إلى التميز، حيث كان متوسط إجابات مفردات العينة يساوي 2.768 وهو أقل من متوسط الحياد /3/، ومن جهة أخرى كان متوسط إجابات العينة بالنسبة للبعد الاقتصادي تساوي 3.52 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على البعد الاقتصادي لبرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيريتل.

## 5-1-2 البعد القانوني:

Descriptive Statistics		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	اعتقد أن شركة سيريتل تلتزم بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين	349	3.00	4.00	3.7650	.42458
2	اعتقد ان شرك سيريتل تلتزم بالقوانين الخاصة بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة والبيئة الأمانة	349	2.00	5.00	3.3496	1.02743
3	تتحمل شركة سيريتل مسؤوليتها تجاه الزبائن من أفراد المجتمع المحل ككل دون التفریق بينهم على أساس الجنس أو الدين	349	3.00	5.00	4.0029	.68857
4	اعتقد ان شركة سيريتل تلتزم بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من والى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن	349	2.00	5.00	3.1777	1.09726
5	اعتقد ان شركة سيريتل تتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين بها أثناء تواجدهم في الشركة	349	2.00	5.00	3.2350	1.11254
6	اعتقد ان شركة سيريتل تصرح عن جميع الأعمال التي تقوم بها وفق الطرق والوثائق القانونية المشروعة وفق الأنظمة والقوانين	349	2.00	5.00	3.3964	1.11639
	RM	349	2.67	4.67	3.4877	.73108

جدول رقم 15 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد القانوني

من الجدول (15) كان متوسط إجابات العينة لكل العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي موافقتها على كافة العبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر تقابل العبارة الثالثة التي تقول بتحمل شركة سيريتل مسؤوليتها تجاه جميع أفراد المجتمع دون تفریق، حيث بلغ متوسط الإجابات 4.00 في حين أن الموافقة الأقل كانت تقابل العبارة 4 التي تقيس التزام الشركة بتوفير وسائل النقل والسكن، وبالمجمل كان متوسط إجابات العينة عن البعد القانوني يساوي 3.4877 وهو أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على إجراءات ونشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيريتل من ناحية البعد القانوني.

## 5-1-3 البعد الأخلاقي:

Descriptive Statistics		N	Min	Max	Mean	Std. Dev

1	تؤكد شركة سيرينتل على السلوك الأخلاقي الملتمزم بقيم المجتمع المحلي لكافة العاملين بها.	349	3.00	5.00	3.7077	.75084
2	تمتلك شركة سيرينتل نظام صارم لمحاربة الفساد بثتى أنواعه	349	2.00	4.00	3.0602	.87385
3	تسعى شركة سيرينتل لمراعاة حقوق الانسان	349	2.00	5.00	3.8252	.92590
4	تنجز شركة سيرينتل أعمالها بطريقة وأسلوب توافق القيم الأخلاقية للمجتمع	349	4.00	5.00	4.4126	.49301
5	تمتلك شركة سيرينتل دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	349	3.00	5.00	4.2350	.73252
6	تقوم شركة سيرينتل بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل أخلاقي	349	4.00	5.00	4.4126	.49301
7	تتوافق رسالة شركة سيرينتل وأهدافها مع أهداف وقيم وأخلاق وعادات وتقاليد المجتمع المحلي	349	3.00	5.00	4.2321	.64816
	BM	349	3.14	4.71	3.9836	.53690

#### جدول رقم 16 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الاخلاقي

من الجدول (16) كان متوسط الإجابات الأكبر يقابل العبارة رقم /7/ والتي تؤكد توافق شركة سيرينتل وأهدافها مع اهداف وقيم واخلاق وعادات وتقاليد المجتمع المحلي، حيث كانت قيمة متوسط الإجابات يساوي (4.032)، في حين كانت قيمة المتوسط الأصغر تقابل العبارة المتعلقة بتواجد نظام يواجه الفساد، وعلى الرغم من أن قيمة متوسط الإجابات الخاص بهذه العبارة أكبر من متوسط الحياد /3/، وبالمجمل كان متوسط إجابات مفردات العينة عن العبارات التي تقيس البعد الأخلاقي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرينتل يساوي /4.71/ وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، وبالتالي فإن العين تميل إلى الموافقة على البعد الاخلاقي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

#### 5-1-4 البعد الإنساني:

Descriptive Statistics						
		N	Min	Max	Mean	Std. Dev
1	تساهم شركة سيرينتل في المشاركة بإنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها	349	3.00	5.00	3.7077	.75084
2	تقدم شركة سيرينتل المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية- مراكز طفولة - مراكز رعاية معوقين	349	2.00	4.00	3.0602	.87385
3	تعمل شركة سيرينتل على المشاركة في برامج لحماية البيئة والمجتمع	349	3.00	4.00	3.7650	.42458
4	تساهم شركة سيرينتل في توفير فرص عمل للشباب وخاصة الطلبة منهم لرفع السوية المعيشية ودعمهم علمياً ومادياً	349	2.00	5.00	3.3496	1.02743

5	تساهم شركة سيرينتل في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	349	4.00	5.00	4.4126	.49301
6	تقدم شركة سيرينتل منح وهدايا وهبات كأعمال ومساهمات خيرية للمجتمع المحلي	349	3.00	5.00	4.2321	.64816
7	تسهم شركة سيرينتل في حل بعض من المشكلات المحلية والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع	349	2.00	5.00	3.3964	1.11639
8	تشجع شركة سيرينتل موظفيها وزبائنها للدخول في نشاطات اجتماعية وخيرية طوعية في المجتمع المحلي	349	3.00	5.00	3.7077	.75084
	HM	349	3.00	4.50	3.7039	.50495

### جدول رقم 17 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الانساني

من الجدول (17) كانت قيمة متوسط إجابات مفردات العينة الخاصة بقياس البعد الإنساني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرينتل تساوي /3.7039/ وهي أكبر من متوسط الحياد، وبالتالي فغن العينة تميل على الموافقة على إنسانية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث انا الموافقة الأكبر كانت تعود للعبارات /5/ و /6/ حيث كانت قيم متوسط الإجابات تزيد عن /4.2/.

### 2-5 رضا العملاء:

Descriptive Statistics						
		N	Min	Max	Mean	Std. Dev
1	أشعر بالرضا عن الخدمات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية المقدمة من شركة سيرينتل	349	2.00	4.00	2.7650	.73252
2	أشعر بالرضا كفرد من المجتمع المحلي وبشكل عام عن برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من شركة سيرينتل للاتصالات	349	4.00	5.00	4.4126	.49301
3	أشعر بالرضا عن الدور الاجتماعي الذي تقوم به شركة سيرينتل للاتصالات	349	3.00	5.00	4.2350	.73252
4	سوف أنصح أفراد العائلة والأصدقاء ومحيطي الاجتماعي بالتعامل مع شركة سيرينتل للاتصالات نتيجة لدورها الفاعل في برامج المسؤولية الاجتماعية	349	4.00	5.00	4.4126	.49301
5	بشكل عام انا راض عن أداء شركة سيرينتل للاتصالات بالنسبة لبرامج المسؤولية الاجتماعية	349	2.00	4.00	3.2951	.66653
	SM	349	3.00	4.60	3.8241	.53250

### جدول رقم 18 التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة برضا العملاء

من الجدول (21) يظهر رضا العملاء عن أداء شركة سيرتيل فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث كان متوسط إجابات الأفراد يميل إلى الموافقة إذ انه بلغ 3.824 وهو أكبر من متوسط الحياد /3/ حيث كان أفراد العينة بمجمل إجاباتهم راضين عن معظم العبارات التي تقيس رضا العملاء إذا أن /4/ عبارات من خمسة تقيس الرضا كان متوسط الإجابات يزيد عن /3/، فقط عبارة واحدة كانت العينة اجاباتها اقل من متوسط الحياد وهي العبارة الأولى.

### 3-6-6 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية بين البعد الاقتصادي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في شركة سيرتيل.

اعتمدت الباحثة على اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة ودرجة التأثير بين المتغيرين وكانت النتائج على الشكل الآتي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.551	.50017

a. Predictors: (Constant), Zscore(SM)

### الجدول رقم 19 model summary للفرضية الأولى

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.520	.027		131.474	.000
	Zscore(SM)	.555	.027	.743	20.696	.000

a. Dependent Variable: EM

### الجدول رقم 20 coefficients للفرضية الأولى

من الجدول (20) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من قيمة احتمال الدلالة والتي تساوي 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي للمسؤولية

الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل الذي تم إعطاؤه الرمز (EM) على رضا عملاء شركة سيرتيل الذي تم اعطاؤه الرمز (SM).

ومن الجدول (19) كانت قيمة R تساوي 0.743 مما يدل على وجود علاقة إيجابية وجيدة بين كل من البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في شركة سيرتيل، وكانت قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.552 مما يدل على أن 55.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا العملاء) سببها المتغير المستقل (البعد الاقتصادي)

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الأولى التي تقول بوجود تأثير معنوي للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركة سيرتيل.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبعد القانوني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.491	.52178

a. Predictors: (Constant), Zscore(SM)

**الجدول رقم 21 model summary للفرضية الثانية**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.488	.028	124.874	.000
	Zscore(SM)	.513	.028	.701	18.336

a. Dependent Variable: RM

**الجدول رقم 22 coefficients للفرضية الثانية**

من الجدول (22) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من قيمة احتمال الدلالة والتي تساوي 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد القانوني للمسؤولية

الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل الذي تم إعطاؤه الرمز (RM) على رضا عملاء شركة سيرتيل الذي تم اعطاؤه الرمز (SM).

ومن الجدول (21) كانت قيمة R تساوي 0.701 مما يدل على وجود علاقة إيجابية وجيدة بين كل من البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في شركة سيرتيل، وكانت قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.492 مما يدل على أن 49.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا العملاء) سببها المتغير المستقل (البعد القانوني)

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الثانية التي تقول بوجود تأثير معنوي للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركة سيرتيل.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاخلاقي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.744	.27173

a. Predictors: (Constant), Zscore(SM)

**الجدول رقم 23 model summary للفرضية الثالثة**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.984	.015		273.875	.000
	Zscore(SM)	.463	.015	.863	31.805	.000

a. Dependent Variable: BM

**الجدول رقم 24 coefficients للفرضية الثالثة**

من الجدول (24) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من قيمة احتمال الدلالة والتي تساوي 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل الذي تم إعطاؤه الرمز (BM) على رضا عملاء شركة سيرتيل الذي تم اعطاؤه الرمز (SM).

ومن الجدول (23) كانت قيمة R تساوي 0.853 مما يدل على وجود علاقة إيجابية وجيدة بين كل من البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في شركة سيرتيل، وكانت قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.720 مما يدل على أن 75.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا العملاء) سببها المتغير المستقل (البعد الاخلاقي) نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الثالثة التي تقول بوجود تأثير معنوي للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركة سيرتيل.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.728	.26352

a. Predictors: (Constant), Zscore(SM)

**الجدول رقم 25 model summary للفرضية الرابعة**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.704	.014		262.578	.000
	Zscore(SM)	.431	.014	.853	30.508	.000

a. Dependent Variable: HM

**الجدول رقم 26 coefficients للفرضية الرابعة**

من الجدول (26) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من قيمة احتمال الدلالة والتي تساوي 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل الذي تم إعطاؤه الرمز (HM) على رضا عملاء شركة سيرتيل الذي تم اعطاؤه الرمز (SM).

ومن الجدول (25) كانت قيمة R تساوي 0.863 مما يدل على وجود علاقة إيجابية وجيدة بين كل من البعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في شركة سيرتيل، وكانت قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.744 مما يدل على أن 74.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا العملاء) سببها المتغير المستقل (البعد الانساني)

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الرابعة التي تقول بوجود تأثير معنوي للبعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركة سيرتيل.

## الفصل الرابع

### النتائج والتوصيات

## 4.1 النتائج

### نتائج عامة نظرية :

- حيث توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة لخلاصة نظرية تزود صنّاع القرار في شركة سيرينتل خصوصاً و الشركات الأخرى كافة بنتيجة توجّه لاعتماد آلية حديثة تأخذ المسؤولية الاجتماعية كمفهوم ومنهج مستقل بعين الاعتبار ، لما لها من دور هام جدا برضا وولاء العملاء تجاه الشركة، كما توصي الشركات بالعمل على تشميل سياساتها واستراتيجيات عملها للمسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها ، على كلا الصعيدين الداخلي المعني بالعاملين بها والخارجي المعني بالمجتمع

المحلي وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية تعمل على دعم وتفعيل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الانسان والمجتمع .

- كما استنتجت الباحثة انه لتفعيل دور المسؤولية الاجتماعية لابد من توفير بنية ادارية وتنظيمية معنية بها وبمشارطاتها بشكل خاص تُعني به الشركات خصوصاً و توفير الدراسات والابحاث و المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية مفهوماً واسلوباً وتطبيقاً على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع المحلي . حيث لابد من التوعية الصحيحة من خلال نشر ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والأنشطة الخاصة بها والعائد على كل من الشركات المؤدية لها وعلى المجتمع.

#### النتائج الإحصائية:

- يوجد تأثير معنوي جيد للبعد القانوني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.
- يوجد تأثير معنوي جيد للبعد الاقتصادي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.
- يوجد تأثير معنوي جيد للبعد الاخلاقي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.
- يوجد تأثير معنوي جيد للبعد الانساني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة سيرتيل على رضا عملاء الشركة.

#### 4.2. التوصيات:

- توصي الباحثة شركة سيريتل بتعزيز ودعم سياستها القائمة على الالتزام بالقوانين الخاصة بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة والبيئة الأمانة، ودعم حقوق العاملين فيها والمحافظة على الخدمات الاجتماعية الخاصة بهم
- توصي الباحثة شركة سيريتل بتعزيز ودعم الممارسات المطابقة للأنظمة والقوانين المعتمدة بالمجتمع المحلي بما يناسب الدخل الواسطي للمواطنين المستفيدين من خدماتها. كما توصي الباحثة بالمحافظة على الآليات والسياسات المعتمدة من قبلهم والتي تضمن زيادة فوائدها الاقتصادية مع المحافظة على احترام المنتجات المنافسة.
- توصي الباحثة شركة سيريتل بتعزيز خدماتها التي تتوافق مع أهداف وقيم وأخلاق وعادات وتقاليد المجتمع المحلي، والتي تعمل بدورها على محاربة الفساد بثتى أنواعه
- توصي الباحثة شركة سيريتل بالاستمرار بأليتها المعتمدة على تقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية - مراكز طفولة - مراكز رعاية معوقين- وحملاتها القائمة ضد السرطان بأنواعه.
- توصي الباحثة شركة سيريتل بالعمل على تطوير ألية إدارية تحدد هيئة مختصة بمتابعة والإشراف على عمل الأقسام الخاصة بممارسات وانشطة المسؤولية الاجتماعية على صعيد الشركة الداخلي، ونشر ثقافتها على الصعيد المحلي الخارجي.
- توصي الباحثة شركة سيريتل بالعمل على توفيربنية ادارية وتنظيمية معنية بالمسؤولية الاجتماعية وبنشاطاتها بشكل خاص

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

➤ الأسرج، حسين عبد المطلب .(2014) " المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية" أرشيف ميونيخ للملفات الشخصية – رقم 54977.

- الأسرج، حسين عبد المطلب. (2011) " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية" أرشيف ميونخ للملفات الشخصية – رقم 34422.
- بياز، نذير. (2018/2017) " تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة حالة عينة زبائن موبيليس". مذكرة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قسم العلوم التجارية -تخصص تسويق الخدمات. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي .
- تركي ، فايزة. و فرحات، نسيب. (2017) " دور تكوير الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة". مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د)، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبي – تبسة.
- التريكي، فتحي .وبازينة ، إمحمد. (2016) " تقييم وتحليل ممارسات منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية\_ دراسة تطبيقية عن شركات القطاع الخاص في مدينة مصارثة". مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال. المجلد 4. العدد.2.ص 43-59.
- جرادات، ناصر. (2013) " المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" دار إثراء للنشر والتوزيع: ناصر جردات 337.
- حافظ، عبدالناصر و حسين، حسن. (2011) " تسوق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن" ، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 18 . ص 107- 120
- الحدراوي ، راد. والعطوي ، مهند. (2015) " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون- دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري-النجف الأشرف". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 17، العدد 4، ص 28-49.
- خوجلي ، كوثر. (2015) " المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان". بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- دره ، عمر .وأخرون. (2018) " ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء الشركات البتروكيمياوية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد الثاني ، العدد 6، ص 124-144.

- عداي ، علي (2017) " تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات \_ بحث تطبيقي في بلدة الدورة". بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات، كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد.
- محمد، فلاق . (2016) "أثر تطبيق ممارسات لية الاجتماعية المسؤول في تعزيز سمعة المؤسسة\_ شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجاً " . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا بجامعة الشلف. ص 302-321 .
- المستريحي ، علي. (2017) " المسؤولية الاجتماعية من الواقع الأحادي الى المنظور الشبكي المتعدد" *المجلة العربية للإدارة* ، مج 37. ع 4، ديسمبر (ك1). ص 197-217
- موسى، مصعب. (2016) " دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام أبعاد بطاقة الأداء المتوازن -دراسة حالة :مجموعة سوداتل للاتصالات" . بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الجودة والامتياز، كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

#### المراجع الأجنبية :

- Alam, Naznin .and Rubel, Ahsan .(2014) “ Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh”, **ABC Journal of Advanced Research**, Volume 3, No.2.P 26-38

- Alniacik, Umit. Et al (2011) “How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders’ Intentions”, **Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt**, 18, 234–245 Wiley Online Library.( wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/csr.245.
- Hizam , Sheikh. Et al .(2019) “Corporate Social Responsibility in Malaysia” . **International Journal of Financial Research, Vol. 10, No. 5, Special Issue. P 381-386**
- Khan, Shahzad. and Afsheen, Saima .(2012) “Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan”, **Journal of Basic and Applied**, J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(12)12833-12840.
- Knox, S .and Maklan ,S .(2006) “ Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes”. **European Management Journal**, 22(5):508-16
- Lombarta, Cindy. and Louisb, Didier. (2014) “A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers’ reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21.630-642
- Loureiroa, Sandra.M.C. et al .(2012) “The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal”, **Journal of Cleaner Production**, P1-7.
- Luo, Z & Bhattacharya, C.B. ( 2006) “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4. pp. 1-18 Published by: American Marketing Association.
- Mandhachitara, Rujirutana. and Poolthong, Yaowalak .( 2011) “A model of customer loyalty and corporate social responsibility”, **Journal of Services Marketing**, Volume 25 · Number 2 · 2011 · 122–133
- Nurysh, Nurdaulet.et al.( 2019)” Study on Factors Affecting Customer Satisfaction in Mobile Telecommunication Industry in Malaysia”, **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)** ,ISSN: 2277-3878, Volume-7 Issue-5S.

- Peloza, John. and Shang, Jingzhi.(2011) “ How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review”, **J. of the Acad. Mark. Sci**, 39:117–135 .
- Sachs, Sybille. Et al. (2006) “Corporate social responsibility from a “stakeholder view” perspective: CSR implementation by a Swiss mobile telecommunication provider”. **Corporate Governance**. Vol. 6 No. 4, 1087-8572.p 506-516. Emerald Group Publishing Limited
- Vitaliano,D. and Siegel,D .(2006). “An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility”, **Rensselaer Polytechnic Institute**, P 10\_11.
- [www.syriatel.sy](http://www.syriatel.sy) access date :23/12/2019
- <https://www.facebook.com/Syriatel.Sy/> access date :23/12/2019

### قائمة الجداول

الصفحة	المسمى	رقم الجدول
34	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	1
75	مفاهيم حول رضا الزبون	2

77	حالات الرضا المتوقع والمتحقق	3
90	توزع أسئلة الاستبانة ضمن محاور أبعاد متغيراتها الرئيسية	4
91	توزيع مقياس لايكرت الخماسي لقياس المتغيرات البحثية بحسب الدرجة والأهمية النسبية	5
92	جدول قياس صدق المقياس -معامل ألفا كرونباخ	6
93	جدول قياس ثبات المقياس	7
93	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بسؤال الجنس	8
94	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بسؤال العمر	9
94	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالمؤهل العلمي	10
95	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالحالة الاجتماعية	11
95	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالعمل	12
96	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاص بالدخل الشهري	13
97	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الاقتصادي	14
98	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد القانوني	15
99-98	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الأخلاقي	16
100	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة بالبعد الإنساني	17
100	التوصيف الاحصائي لسؤال الاستبانة الخاصة برضا العملاء	18
101	جدول Model Summary الفرضية الأولى	19
101	للفرضية الأولى coefficients	20
102	للفرضية الثانية model summary	21
102	للفرضية الثانية coefficients	22
103	للفرضية الثالثة model summary	23
103	للفرضية الثالثة coefficients	24
104	للفرضية الرابعة model summary	25
104	للفرضية الرابعة coefficients	26

### قائمة الأشكال :

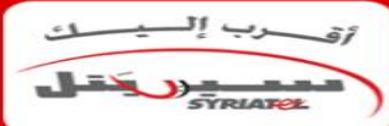
رقم الجدول	المسمى	الصفحة
1	الواقع الحالي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	35
2	دورة حياة الزبون	73
3	مراحل متابعة رضا الزبون عن تقديم الخدمات	76
4	خصائص رضا الزبون	79
5	مختلف أدوات التوجه بالزبون	86
6	نموذج البحث	90

### 3-6 الاستبيان:

السادة الأفاضل، نعرض عليكم أسئلة استبيان حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في شركة سيريتل للاتصالات. يرجى مشاهدة الصور الواردة أدناه ومن ثم الإجابة على تساؤلات الاستبيان، علماً أن هذا الاستبيان معد بغرض بحث علمي ولا داعي لكتابة اسم المجيب. شاكرين تعاونكم

الباحثة لارا دواي \_ طالبة ماجستير في إدارة الاعمال في الجامعة الافتراضية السورية

صور عن بعض مشاركات شركة سيريتل بالمجتمع المحلي ومساهماتها به من خلال عدة طرق وبرامج ونشاطات :



**SOFTWARE  
ENGINEER**

[www.syriatel.sy/join-us](http://www.syriatel.sy/join-us)



**CUSTOMER SERVICE**

[www.syriatel.sy/join-us](http://www.syriatel.sy/join-us)



**TECHNICIANS**

[www.syriatel.sy/join-us](http://www.syriatel.sy/join-us)

توفير فرص عمل لجيل الشباب



العرس الوطني الذي تقيمه شركة سيرين كحل لجزى الجيش العربي السوري



مشاركة شركة سيريتل بالنشاطات الاجتماعية الخيرية - دار الأيتام في اللاذقية

الأسئلة الديمغرافية				
1	الجنس	ذكور	انثى	
2	العمر	-15 20	-21 25	60-41 40-31 30-26
3	المؤهل العلمي	اعدادية	ثانوية	إجازة جامعية دراسات عليا لا يوجد
4	الحالة الاجتماعية	عازب	متزوج	
5	العمل	موظف	مدير	عمل حر
6	الدخل الشهري	30 الف	-31 45	60-46 -61 اكتر من 100 100

#### أسئلة المتغيرات البحثية:

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المسؤولية الاجتماعية					
البعد الاقتصادي					
7					اعتقد أن شركة سيريتل تعمل على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستويات الدخل المحلي
8					اعتقد ان شركة سيريتل تسعى إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع المحافظة على احترام المنتجات المنافسة

				أرى أن سيرتيل تتميز بالصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية ببيعا وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية	9
				أعتقد ان شركة سيريتل تعمل على تحقيق أقصى الارباح بطرق شفافة ومشروعة	10
				أعتقد أن شركة سيريتل تهدف للوصول للتميز والوصول لمستويات عليا بطرق مشروعة وعن طريق الكفاءات العلمية	11
				أعتقد أن شركة سيريتل تسهم ببعض النشاطات التي تساهم بزيادة ودعم مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي	12
<b>البعد القانوني</b>					
				اعتقد أن شركة سيريتل تلتزم بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين	13
				اعتقد ان شركة سيريتل تلتزم بالقوانين الخاصة بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة والبيئة الأمنة والحماية من الأخطار والأمراض والمخاطر الناتجة عن العمل	14
				اعتقد ان شركة سيريتل تلتزم بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن	15
				اعتقد ان شركة سيريتل تصرح عن جميع الأعمال التي تقوم بها وفق الطرق والوثائق القانونية المشروعة وفق الأنظمة والقوانين	16
				اعتقد ان شركة سيريتل تتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين بها أثناء تواجدهم في الشركة	17
				تتحمل شركة سيريتل مسؤوليتها تجاه الزبائن من أفراد المجتمع المحل ككل دون التفرقة بينهم على أساس الجنس أو الدين	18
<b>البعد الأخلاقي</b>					
				تتوافق رسالة شركة سيريتل وأهدافها مع أهداف وقيم وأخلاق وعادات وتقاليد المجتمع المحلي	19
				تمتلك شركة سيريتل نظام صارم لمحاربة الفساد بشتى أنواعه	20
				تسعى شركة سيريتل لمراعاة حقوق الانسان	21
				تنجز شركة سيريتل أعمالها بطريقة وأسلوب توافق القيم الأخلاقية للمجتمع	22
				تمتلك شركة سيريتل دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	23
				تقوم شركة سيريتل بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل أخلاقي	24
				تؤكد شركة سيريتل على السلوك الأخلاقي الملتزم بقيم المجتمع المحلي لكافة العاملين بها.	25
<b>البعد الإنساني</b>					
				تساهم شركة سيريتل في المشاركة بإنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها	26
				تقدم شركة سيريتل المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية -مراكز طفولة - مراكز رعاية معوقين	27
				تعمل شركة سيريتل على المشاركة في برامج لحماية البيئة والمجتمع	28
				تساهم شركة سيريتل في توفير فرص عمل للشباب وخاصة الطلبة منهم لرفع السوية المعيشية ودعمهم علميا ومادياً	29
				تساهم شركة سيريتل في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	30
				تقدم شركة سيريتل منح وهدايا وهبات كأعمال ومساهمات خيرية للمجتمع	31

					المحلي	
					تسهّم شركة سيرينتل في حل بعض من المشكلات المحلية والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع	32
					تشجع شركة سيرينتل موظفيها وزبائنها للدخول في نشاطات اجتماعية وخيرية طوعية في المجتمع المحلي	33
<b>رضا العملاء</b>						
					أشعر بالرضا عن الخدمات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية المقدمة من شركة سيرينتل	34
					أشعر بالرضا كفرد من المجتمع المحلي وبشكل عام عن برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من شركة سيرينتل للاتصالات	35
					أشعر بالرضا عن الدور الاجتماعي الذي تقوم به شركة سيرينتل للاتصالات	36
					سوف أنصح أفراد العائلة والأصدقاء ومحيطي الاجتماعي بالتعامل مع شركة سيرينتل للاتصالات نتيجة لدورها الفاعل في برامج المسؤولية الاجتماعية	37
					بشكل عام أنا راض عن شركة سيرينتل للاتصالات وعن أدائها بالنسبة لخدمة الاتصالات ولبرامج المسؤولية الاجتماعية	38