

عنوان البحث:

تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية
دراسة ميدانية على شركة سيريتل

**The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility
on Behavioral Intentions**

"A Field Study in Syriatel Company"

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال تأهيل وتخصص

إعداد الطالب

وسام منصور السلطان

بإشراف:

الدكتور مجد صقور

الإهداء

إلى كل من قدّم لي العونَ والأمنيات الطيبة....

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من وقف إلى جانبي خلال فترة دراستي هذه , وأخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف الدكتور مجد صقور لتكرّمه بالنصح والتوجيه للخروج بهذا البحث في صورته النهائية.

كما أتوجّه بالشكر للجامعة الافتراضية بكادرها العلمي والإداري لما تبذله من جهودٍ في سبيل العلم والمعرفة.

كما أتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة الحكم الكرام لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث، ودورهم الكبير في إثراء بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

كما أشكر كل من تعاون وقدم يد المساعدة في توفير البيانات والمعلومات لإتمام هذه الدراسة من كافة أصدقائي وزملائي...

الشكر لكم جميعاً....

ملخص الدراسة

الطالب: وسام منصور السلطان.

العنوان: تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية - دراسة ميدانية على شركة سيريتل.

الجامعة الافتراضية السورية

عام 2016

إشراف الدكتور: مجد صقور.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نواياهم السلوكية اتجاه الشركة و تقييم هذه النوايا من خلال رضا العملاء والصورة الذهنية , وهذا يشمل التعرف على تأثير إدراك العملاء لكل من البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي لهذه المسؤولية على الرضا والصورة الذهنية, ثم دراسة تأثيرهما على النوايا السلوكية للعملاء اتجاه الشركة.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة سيريتل , ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، فقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من عملاء الشركة ، وتم توزيع الاستبانة على 200 فرد، وكان حجم الاستبانات المستردة هو (192)، وبعد جمع النتائج تم استبعاد (4) استبانات ليصبح العدد النهائي (188) استبانة والتي تمثل ما نسبته 94 % من حجم العينة ككل.

خُصت نتائج الدراسة إلى أنّ هناك تأثير مباشر لإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على كل من الصورة الذهنية والرضا والذين لهما دور كبير وهام في تفسير النوايا السلوكية اتجاه الشركة , وكان إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة الدور الأكبر في هذا التأثير , ثم إدراك العملاء للبعد البيئي ويأتي أخيراً إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من الحلول والمقترحات أبرزها التركيز على رفع مستوى إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بالدرجة الأولى, كأن تلعب الشركة دور أكبر في المجتمع , أكثر من مجرد تحقيق الأرباح والمشاركة بشكل نشيط في النشاطات الاجتماعية والثقافية و حل المشاكل الاجتماعية وحماية البيئة بالإضافة إلى رفع جودة خدماتها لتحسين سمعتها كونه ينعكس بشكل إيجابي على صورة الشركة بنظر عملائها من جهة وعلى رضاهم من جهة ثانية وبالتالي تشكيل النوايا السلوكية الايجابية اتجاه الشركة .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية, الصورة الذهنية, الرضا, النوايا السلوكية.

صفحة الغلاف

الشكر والتقدير

الإهداء

4 الملخص

5 جدول المحتويات

8 قائمة الجداول

10 قائمة الأشكال

10 قائمة الملاحق

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

11 1-1 تمهيد

11 2-1 الدراسات السابقة

17 3-1 مشكلة البحث

19 4-1 أهمية البحث

20 5-1 مصطلحات البحث

20 6-1 أهداف البحث

21 7-1 متغيرات البحث وفرضياته

21 8-1 مجتمع البحث وعيّنته

22 9-1 منهجية البحث

23 10-1 حدود البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

24 تمهيد

24 المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للشركات

24 1-1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

25 2-1 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

26 3-1 المجالات الاجتماعية للمنظمات وأهميتها

27 4-1 إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركة وأبعادها

28 5-1 أنماط المستهلكين حسب الإدراك ونوايا الشراء الأخلاقية

30	المبحث الثاني : الصورة الذهنية (صورة الشركة)
30	1-2 مفهوم الصورة الذهنية
30	2-2 تصنيفات الصورة الذهنية
31	3-2 العلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية
31	4-2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
32	المبحث الثالث : رضا المستهلك
32	1-3 مفهوم رضا المستهلك
34	2-3 خصائص رضا العملاء
35	3-3 النتائج المترتبة عن رضا العملاء
36	المبحث الرابع : النية السلوكية للمستهلك
36	1-4 تعريف النية السلوكية
37	2-4 نموذج Ajzen للسلوك المخطط
37	3-4 النوايا السلوكية للمستهلك
39	المبحث الخامس : العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونواياهم السلوكية
39	1-5 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ورضا العملاء
39	2-5 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة والصورة الذهنية
40	3-5 العلاقة بين رضا العملاء والنوايا السلوكية
40	4-5 العلاقة بين الصورة الذهنية والنوايا السلوكية للعملاء

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

41	المبحث الأول: لمحة عن شركة سيريتل ورؤيتها نحو المسؤولية الاجتماعية
41	مقدمة
42	أولاً : الاهتمام بالزبون
42	ثانياً : الاهتمام بالمجتمع
42	ثالثاً: الاهتمام بالبيئة
42	رابعاً: إصدار تقرير التنمية المستدامة
43	خامساً: دور الشركة في تغيير المجتمع السوري
44	سادساً: سياسة الجودة الخاصة بسيريتل

45	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
45	1-2 تطوير استبانة البحث
47	2-2 اختبار الثبات والصدق
48	3-2 خصائص عينة الدراسة
49	4-2 نتائج الإحصاء الوصفي
54	5-2 اختبار الفرضيات
74	المبحث الثالث: النتائج والمقترحات
74	1-3 النتائج
77	2-3 المقترحات
78	3-3 مقترحات للدراسات اللاحقة
79	المراجع
85	الملاحق
99	الملخص باللغة الانكليزية
100	صفحة الغلاف باللغة الإنكليزية

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
(1)	العبارات التي تقيس متغيرات البحث	45
(2)	درجات الترميز لكل حالة من حالات الإجابة ومجالها	47
(3)	معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة	47
(4)	المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة	49
(5)	المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور الصورة الذهنية للعملاء	51
(6)	المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور رضا العملاء	52
(7)	المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور النية السلوكية	53
(8)	قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الصورة الذهنية (صورة الشركة) من جهة أخرى.	54
(9)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	55
(10)	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	56
(11)	ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	56
(12)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	57
(13)	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	57
(14)	ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	58
(15)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	59
(16)	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	59
(17)	ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.	60
(18)	معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة	60
(19)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية	61
(20)	تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية	61
(21)	ثوابت معادلة الانحدار المتعدد الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية	62
(22)	قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الرضا من جهة أخرى	63
(23)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا	64
(24)	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا	64
(25)	ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا	65
(26)	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .	65
(27)	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .	66

66	ثابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا	(28)
67	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.	(29)
67	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.	(30)
68	ثابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.	(31)
69	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا	(32)
69	تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا	(33)
69	ثابت معادلة الانحدار المتعدد الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا	(34)
70	قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على الصورة الذهنية (صورة الشركة) من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية لعملاء الشركة من جهة أخرى	(35)
70	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.	(36)
71	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.	(37)
71	ثابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة	(38)
72	قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على محور الرضا من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية من جهة أخرى.	(39)
72	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة .	(40)
73	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة	(41)
73	ثابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة .	(42)

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
(1)	نموذج البحث	19
(2)	موقف المستهلكين من الشراء الأخلاقي	28
(3)	نموذج رضا المستهلك	33
(4)	النموذج الأصلي لـ "عدم-التأكد"	34
(5)	التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب العمر.	48
(6)	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس.	48
(7)	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	49

قائمة الملاحق:

الرمز	الملحقات	رقم الصفحة
(A)	نموذج الاستبانة	85
(B)	الجداول التكرارية	88

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

1-1 تمهيد:

تسعى منظمة الأعمال لبناء بيئة مستدامة بشكل أكبر لضمان استمراريته وتقليل المخاطر طويلة الأمد المترافقة مع استنفاد الموارد والتقلبات في تكاليف الطاقة والتلوث , و تتبنى أدواراً اجتماعية تحاول من خلالها تعزيز مشروعية وجودها وتطوير أدائها وتحسين سمعتها بالالتزام بمسؤولياتها اتجاه البيئة والمجتمع من خلال تكاملها مع الشؤون الاجتماعية والبيئية و تفاعلها مع أصحاب المصلحة , وخصوصاً المستهلكين لأنهم أكثر أهمية في بنية أي شركة.

لهذا تعمل الشركات من خلال استراتيجياتها التسويقية على خلق صورة جذابة لدى عملائها لتوجيه سلوكهم والتأثير على قراراتهم الشرائية , وتعد المسؤولية الاجتماعية إستراتيجية فعالة تؤدي إلى بناء أكثر وضوحاً لتلك الصورة من خلال انعكاسها على ولاء ورضا العملاء وبالتالي تشكيل نوايا سلوكهم اتجاه الشركة, لذلك سنحاول من خلال هذا البحث معرفة مدى إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها وكيف تؤثر إيجابياً على النوايا السلوكية لهم, من خلال قياس متغيرات كرضا العملاء والصورة الذهنية بحيث تعطي نظرة أكثر شمولية لهذا التأثير وتشكل مقياس لفعالية هذه الإستراتيجية بهدف توجيه موارد الشركة نحو القضايا الاجتماعية الأكثر أهمية. كما سيقوم البحث باستعراض مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، ودراسة الجانب النظري، والميداني لمادة البحث الرئيسية.

2-1 الدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة وحددت أبعادها وما هي انعكاساتها على المستهلك من جوانب عدّة وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على النوايا السلوكية، فكان لا بدّ للباحث من التوقف عند بعض هذه الدراسات، واختيار ما يخدم موضوع البحث, واستعراض أهم النتائج, ومن ثم إظهار ما يميز هذه الدراسة عنها :

أولاً: الدراسات العربية :

1- دراسة (بن علل , 2014) بعنوان " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون "

توصلت هذه الدراسة إلى أنه أصبح بإمكان العلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم. فعلاقة الزبون بالعلامة التجارية أخذت بعداً آخر، حيث أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق الزبون بالعلامة من ناحية نفسية وسيكولوجية بحيث تسمح له بتأكيد شخصيته وانتماءه الاجتماعي, مما يتطلب وجود هوية قوية للعلامة التجارية. وإن مقارنة التماثل الاجتماعي

لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية يمكن إدماجها إلى النموذج السيكولوجي من خلال القيمة المدركة و الرضا و الثقة . ولكي تصبح هوية العلامة التجارية أكثر تميزاً و جاذبية ينبغي على المؤسسة تحسين سمعتها أكثر في السوق، ومساعدة الزبائن على تحقيق التوافق بين السمات المحددة لذواتهم مع القيم التي تحدد المؤسسة.

2- دراسة (الحوري وآخرون, 2011) بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية"

رأت هذه الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية، ذلك أن المنظمات تحرص أكثر من أي وقت مضى، على صورتها في أذهان المتعاملين معها، إذ إن الاحتدام في شدة المنافسة كبير جداً. كما أن الصورة الذهنية الحسنة تؤدي دوراً كبيراً في نجاح المنظمات و استمراريتها. حيث إن مفتاح البقاء والاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المنظمات المتميزة من أعمال، وإسهامات خيرية يضمن لها السبيل في كسب صورته ذهنية ايجابية في أعين من تتعامل معهم من أصحاب المصلحة من عملاء وتجار وزبائن ومراقبين والتي مؤداها النجاح والتميز، وبالتالي هذه المنظمات مطالبة بأن تقدم ما يجعل هذه الصورة الذهنية ايجابية و يزيد من فرص التميز ، وتجذب الزبائن والموظفين الأكفاء أيضاً مما يحسن العوائد على الاستثمار، كما أن للسمعة الجيدة أثراً في مساعدة المنظمات، إذ تعتبر وسيلة تنافسية للشركات العالمية.

3- دراسة (النسور , 2010) بعنوان "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية , الاجتماعي , البيئي) في تحقيق ميزة تنافسية (المرونة , الإبداع , السمعة) في المصارف التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها إن تبني المصارف لمضامين المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكنها من التعرف على احتياجات ورغبات كافة المتعاملين معها , وهذا يعكس قدرة المصرف على مواجهة التغيرات البيئية المتسارعة وإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو في المستقبل وهذا سيؤدي إلى تحسين سمعة المصرف على المدى البعيد، وأكدت الدراسة على وجود أثر ذو دلالة معنوية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة , الإبداع , والسمعة). وكان ترتيب الأنماط الثلاثة محل البحث حسب الأهمية بحيث يأتي أولاً النمط الاجتماعي يليه النمط الاقتصادي ثم البيئي.

4-دراسة (الحمدي , 2003) بعنوان " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك "

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وانعكاس هذا الالتزام على رضا المستهلكين، كما هدفت إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات اتجاه حقوقه كمستهلك. بالإضافة إلى إن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة اتجاه المتغيرات التسويقية الاجتماعية فقد كانت أعلى قليلاً من المتوسط , وكان رضا المستهلكين حول ما تقوم

به تلك المنظمات ضعيفاً. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها اتجاه المجتمع مع رضا المستهلك, وإلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها اتجاه حماية البيئة مع رضا المستهلك.

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

1- دراسة (Manning , 2013) بعنوان :

"Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain"

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك وتظهر النتائج أن المنظمات بحاجة لأن تدرك تأثير طبيعة المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المرتبطة بمنتجاتها وخدماتها في تنمية وتصفية إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة. ويؤكد البحث أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركة يجب أن تبقى متطابقة مع المسؤولية الاجتماعية للمستهلك لتنتمكن من البقاء أو تحسين الحصة السوقية وولاء المستهلك, وإن المسؤولية الاجتماعية للشركة هي أعلى التزام قانوني وهي استجابة تنظيمية لمقابلة متطلبات مختلف أصحاب المصلحة. إن قدرة المنظمة على الفهم والتأثير والتنبؤ بالتوازن الجيد للعوامل المالية والبيئية والاجتماعية والتي تقود كلا من المسؤولية الاجتماعية للمستهلك وللشركة سوف تؤثر أخيراً في قيمة العلامة التجارية للشركة.

2- دراسة (Du et al. ,2010) بعنوان :

"Maximizing business returns to corporate social responsibility"

أكدت الدراسة أنه عند العمل بمبادرات المسؤولية الاجتماعية فإن الشركات ليس فقط تخلق مواقف ايجابية من أصحاب المصلحة وأفضل سلوكيات داعمة (مثل الشراء , الرغبة في الوظيفة , الاستثمار في الشركة) ولكن أيضاً على المدى البعيد فهي تبني صورة الشركة وتبني علاقة قوية بين الشركة وأصحاب المصلحة, وإن انخفاض وعي أصحاب المصلحة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية يصبح عائقاً كبيراً أمام محاولات الشركة لتحقيق أعظم ربح ممكن مظهراً حاجة الشركة لاتصال فعال مع أصحاب المصلحة.

ناقشت الدراسة بأن جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات لا توجه فقط بالتفكير العقائدي وأن تكون الشركات قوى إيجابية للتغيير الاجتماعي, ولكن بأكثر من ذلك من خلال إيرادات أعمالها المتعددة الوجوه التي تمكن الشركات من حصد هذه الجهود. واقترحت أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات بحاجة معينة لا تكون فقط بمخاطبة إدراك أصحاب المصلحة, ولكن أكثر تحديداً تكون بمخاطبة إدراك الزبون وتقليل شكوك أصحاب المصلحة.

3- دراسة (Sen et al. , 2006) بعنوان :

"The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationship"

اختبرت هذه الدراسة كيف تؤثر معرفة مبادرات المسؤولية الاجتماعية على اعتقادات ومواقف ونوايا التوظيف واستهلاك المنتج وامتلاك الأسهم لدى أصحاب المصلحة. وأظهرت نتيجة هذه الدراسة أن هؤلاء الأفراد الذين يدركون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات لهم علاقة ذات دلالة معنوية أكثر ايجابية مع الشركة. وإن هؤلاء الأفراد لهم نية أكبر لشراء المنتجات والرغبة في الوظيفة والاستثمار في الشركة من الأفراد غير المدركين لهذه المبادرات, وعموماً أكد البحث على تأثير إدراك مبادرات المسؤولية الاجتماعية على النوايا السلوكية لأصحاب المصلحة.

4- دراسة (salmons et al. , 2005) بعنوان :

" Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services "

حاولت الدراسة أن تسلط الضوء أكثر على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور المستهلك , ولأجل هذا أجرى الباحثون دراسة تسويقية على مشتركى الهاتف الخليوي في إسبانيا جمعت التصورات المباشرة للمستهلكين عن عمليات الشركات من ناحية القضايا الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية . أكد الباحثون أن الشركة مع قوانين أخلاقية محددة وفلسفة واضحة لمسؤولياتها الاجتماعية واحترام للبيئة وصدق في علاقاتها مع أصحاب المصلحة ستكون قادرة على تحقيق نتائج اقتصادية جيدة. ويجب أن ندرك أن التأثير على مواقف المستهلكين يصبح فعالاً فقط عندما يدرك المستخدمون بأن الشركة تقوم بأعمال مسؤولة اجتماعياً. ولاحظ الباحثون أنه لا يوجد علاقة مباشرة بين المنظور للمسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك نحو الشركة , ولكن المسؤولية الاجتماعية للشركة قد تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء المستهلك من خلال تقييمه العام للخدمة الحاصل عليها.

5- دراسة (Sen & Bhattacharya , 2001) بعنوان :

"Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility"

تختبر هذه الدراسة متى وكيف ولمن تعمل مبادرات المسؤولية الاجتماعية , ووجدت أن العوامل الخاصة بالشركة مثل القضايا الاجتماعية التي تركز عليها وجودة منتجاتها وعوامل خاصة بالأفراد مثل الدعم الشخصي للمستهلكين لقضايا المسؤولية الاجتماعية ومعتقداتهم حولها تشكل تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركات. وأظهرت دور إدراك المستهلكين للتطابق بين سماتهم وبين تلك الموجودة في الشركة في ردود الفعل اتجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية , وأكثر تحديداً يجد المؤلفون أنه يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية تحت شروط معينة أن تزيد نوايا المستهلكين لشراء منتجات الشركة .

6- دراسة (Cronin et al. , 2000) بعنوان :

"Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments"

هدف هذه الدراسة كان توضيح العلاقة بين الجودة والقيمة ورضا المستهلك وتأثيرها على النوايا السلوكية، وتقييم أداء استراتيجيات القيمة المضافة يجب أن تتضمن التأثيرات غير المباشرة على النوايا السلوكية من خلال تأثير قيمة الخدمة على رضا الزبائن عن مزود هذه الخدمة. وتؤكد أن تأثير هذه المتحولات على النوايا السلوكية شاملة ومعقدة . واقترحت الدراسة بأن عملية صناعة القرار بالنسبة للمستهلك من أجل المنتجات الخدمية أفضل تشكيل له كنظام معقد هو دمج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على النوايا السلوكية. حيث لا يؤثر إدراك جودة الخدمة فقط على القيمة والرضا بل وتؤثر على النوايا السلوكية بشكل مباشر. وبالتالي لابد من تحسين جودة الخدمة والقيمة والرضا بشكل شامل كوسيلة لتحسين تصورات العملاء عن الخدمة .

7- دراسة (Cassidy , 1999) بعنوان " How is your reputation? "

يعتبر Cassidy (1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وإن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالنجاحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

8- دراسة (Zeithaml et al. ,1996) بعنوان " The behavioural consequences of service quality "

قسمت الدراسة النوايا السلوكية إلى نوايا سلوكية مفضلة ونوايا سلوكية غير مفضلة. فالنوايا السلوكية المفضلة عندما يمدح المستهلكون الشركة ويعبرون عن أفضلية الشركة عن الآخرين وازدياد حجم شرائهم أو يدفعون علاوة سعرية بكل ود ، فأنهم سلوكياً يرتبطون عاطفياً بالشركة، وصنفت هذه النوايا بالاعتماد على الدراسات السابقة كما يلي : - قول أشياء ايجابية عن الشركة للآخرين – نصح الآخرين بالشركة أو بالخدمة المقدمة - دفع علاوة سعرية للشركة – والبقاء موالياً للشركة ، والولاء يمكن أن يظهر بعدة طرق مثل تفضيل الشركة على المنافسين والاستمرار بالشراء منها وزيادة التعامل معها في المستقبل . والنوايا السلوكية غير المفضلة عندما يدرك المستهلكون أن أداء الخدمة دون المستوى الذي يرغبون به، وبالتالي تبدأ الشكاوى والحديث السلبي عن الشركة للآخرين وعندها تظهر إشارات سلوكية بأنهم مستعدون لترك الشركة والتحول إلى المنافسين أو تخفيض التعامل معها. وأكدت الدراسة بشكل عام أن تحسين جودة الخدمة ستؤدي إلى

زياد النوايا السلوكية المفضلة وتخفيض غير المفضلة , وأكدت أيضاً على أهمية الاستراتيجيات التي توجه هذه النوايا في الاتجاهات الصحيحة .

ثالثاً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة واعتمدت عليها في تحديد عناصر هذا البحث وإعداد نموذج الدراسة حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية للشركة كدراسة (الهوري وآخرون , 2011) و(Cassidy , 1999) وأكدت على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة في كسب صورة ذهنية ايجابية , بينما حددت دراسات أخرى دور التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها وتأثيره على رضا المستهلك كدراسة (الحمدي , 2003) , وأبحاث تناولت التأثير على النوايا السلوكية وخلق سلوكيات داعمة للشركات من خلال مخاطبة إدراك أصحاب المصلحة (Du et al., 2010) , وتسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية من منظور المستهلك (salmons et al ., 2005), وحددت مفهوم المستهلك المسؤول اجتماعياً ومقاربة هذا المفهوم مع الإستراتيجية التسويقية للشركة كدراسة (Manning , 2013) حيث أكدت أن المنظمات بحاجة لأن تدرك تأثير طبيعة المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المرتبطة بمنتجاتها وخدماتها في تنمية إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة. وأظهرت دور إدراك المستهلكين للتطابق بين سماتهم وقيمهم وبين تلك الموجودة في الشركة في تشكيل ردود الفعل اتجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية (Sen & Bhattacharya , 2001), والربط بين العملاء والعلامة التجارية من خلال إعطائها الهوية الاجتماعية التي تحقق الولاء والانتماء لهذه العلامة (بن علال , 2014), و دور مبادرات المسؤولية الاجتماعية في زيادة نوايا الشراء لمنتجات الشركة (Sen et al. , 2006), ومنها قام بدراسة تأثير الرضا على النوايا السلوكية وحددت أهم هذه النوايا (Zeithaml et al. , 1996) ودراسة (Cronin et al. , 2000) .

ما يميز هذه الدراسة بأنها تحاول إعطاء نظرة أكثر شمولية لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية بحيث تجمع أهم العناصر التي أشارت إليها الدراسات السابقة من خلال تحديد مدى وتأثير إدراك العملاء لأبعاد هذه المسؤولية على النوايا السلوكية بجميع مكوناتها من خلال رضا المستهلك والصورة الذهنية , بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تناولت شركة سيريتل للاتصالات وحسب علم الباحث لم يتم تناول ودراسة هذا الموضوع على عملاء الشركة من قبل.

3-1 مشكلة البحث

تعتبر دراسة تأثير المبادرات الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلكين من خلال مشترياتهم واستهلاكهم للمنتجات من الدراسات الحديثة نسبياً , وتشير بعض هذه الدراسات والتقارير إلى أن تحسين تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات قد ينتج رد فعل إيجابي من المستهلك ومواقف مفضلة نحو الشركة وولاء عالي, ولكن معيار المسؤولية الاجتماعية لا يعتبر المعيار الأهم في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك على الرغم من أنه ومن خلال استطلاعات الرأي يصرح المستهلكون

أنهم يختارون منتجات الشركات المسؤولة اجتماعياً , ولكن في الواقع يستخدمون معيار الشراء التقليدي المرتبط بالسعر والجودة, وهم غير مستعدين للتخلي عن جودة المنتج أو الخدمة أو دفع سعر أعلى للشركة مقابل دعم قضايا اجتماعية .

وبالتالي تظهر أهمية التركيز على الدور الذي تلعبه هذه الإستراتيجية في تشكيل النوايا السلوكية للعملاء بحيث تلعب دور إيجابي وتكون الكفة الراجحة لتوجيه سلوك المستهلك نحو استخدام خدمات أو منتجات هذه الشركة عند تساوي السعر والجودة مع المنافس من خلال ربط هذه النوايا بإدراك العملاء لهذه الجهود التي تتم من قبل الأعمال التجارية بخصوص مبادراتها الاجتماعية والأخلاقية لتشكيل اتصال فعال مع عملائها بمستوى عالي من الرضا وصورة ذهنية جيدة .

لذلك سيقوم البحث بتوضيح هذه العلاقة من خلال دراسة ميدانية لتحديد ما مدى إدراك المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها بالنسبة لعملاء شركة سيريتل على اعتبارها شركة ملتزمة بمسؤوليتها اتجاه المجتمع والبيئة كما أشارت في تقاريرها للتنمية المستدامة¹, وأيضاً دراسة تأثير هذا الإدراك على النوايا السلوكية من خلال متغيري رضا العملاء و الصورة الذهنية.

وهكذا فإن مشكلة البحث تكمن في التساؤل الرئيسي التالي :

هل يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نواياهم السلوكية اتجاه الشركة؟

وبالتالي سيجيب البحث عن التساؤلات الفرعية التالية :

1- هل يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية ؟ ويتفرع إلى الأسئلة التالية:

- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية
- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية
- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية

2- هل يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على رضاهم؟ ويتفرع إلى الأسئلة التالية:

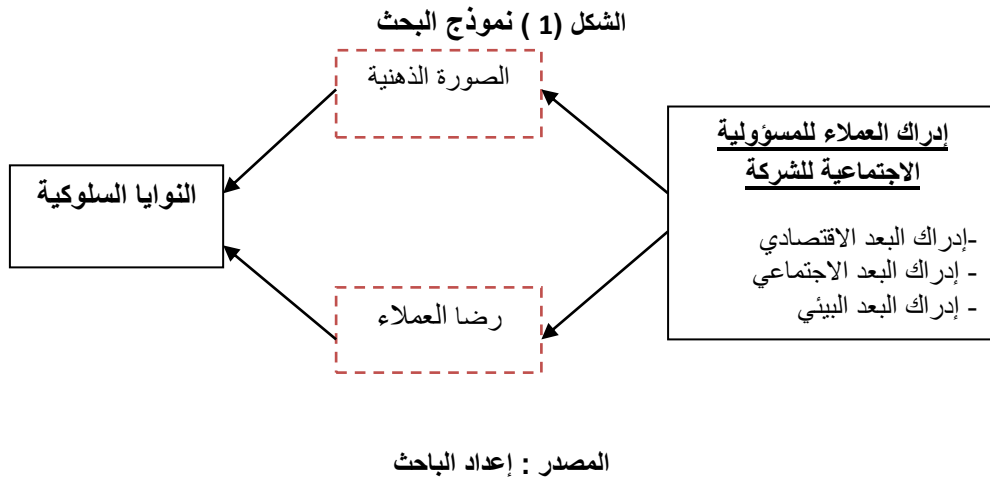
- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الرضا
- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على الرضا
- هل يؤثر إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الرضا

3- هل تؤثر الصورة الذهنية على النوايا السلوكية للعملاء؟

4- هل يؤثر رضا العملاء على نواياهم السلوكية ؟

¹ Syriatel.(2013) Syriatel Sustainability Report 2013. Available at:
<http://www.syriatel.sy/sites/default/files/Upload/CSR%20Arabic%202013.pdf>

ومخطط دراسة العلاقة بين المتغيرات في هذا البحث سوف يكون كما في الشكل الآتي:



4-1 أهمية البحث

الأهمية النظرية : من خلال التركيز على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتسليط الضوء على هذا المفهوم, وأيضاً دراسة كل من رضا العملاء والصورة الذهنية ودورهما في تشكيل النوايا السلوكية للمستهلك , بالإضافة إلى أن التركيز على مفهوم النية السلوكية للمستهلك تعتبر من الجوانب المهمة لفهم سلوك المستهلك وهي تسمح بالتركيز بشكل أكبر على موضع التنبؤ بالسلوك المستقبلي بدلاً من الجوانب التي تشرح السلوك فقط.

لذلك فإن البحث يقوم على دراسة إدراك عملاء الشركة لما تقوم به من ممارسات اجتماعية من ناحية القضايا الاجتماعية والبيئية والأخلاقية , وما مدى تأثير هذا الإدراك على نوايا سلوكهم اتجاه الشركة.

الأهمية العملية: يعكس البحث من خلال الدراسة الميدانية دور المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات كاستثمارات يمكن أن تحقق مزايا اقتصادية واجتماعية, من جهة من خلال تحقيق رضا زبائنها وخلق صورة جيدة للشركة في أذهان عملائها لتشكل نوايا ايجابية تحدد سلوكهم اتجاه الشركة, ومن جهة أخرى يضعها أيضاً أمام دور هام في بناء مجتمع مستدام بشكل أكبر وبالتالي خلق ظروف مواتية للعمل والازدهار خصوصاً في ظل الأزمة التي تمر بها سورية والتي تشكل تهديد كبير للمجتمع و للشركة.

وبالتالي يؤكد البحث على أهمية إحداث التغيير المجتمعي الإيجابي الذي يحول هذه التهديدات إلى فرص تحقق الفائدة للمجتمع والشركة بنفس الوقت, وذلك من خلال تقديم دليل علمي عملي على العلاقة بين متغيرات البحث, والاستفادة من النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية , واختبار فرضيات البحث.

5-1 مصطلحات البحث

نُعرف في ما يلي واستناداً إلى الأدبيات بعض المصطلحات الواردة في هذا البحث :

المسؤولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility: واجب إدارات المنظمات بالقيام باتخاذ قرارات أو التصرف بطريقة تساهم بزيادة رفاهية المجتمع ومصالحه ومصالح المنظمات (العامري والغالبي، 2005، ص93).

رضا المستهلك Consumer Satisfaction: حالة شعورية تصدر عن عملية تقييم عاطفي ومعرفي للمنتج أو للخدمة التي قدمت إليه (Plichon, 1998).

الصورة الذهنية Corporate Image: ما يتكون في أذهان الناس عن المنظّمات، وتتكون من خلال التجارب، وقد تكون هذه الصورة عقلانية، أو غير عقلانية، وقد لا تعتمد على مصادر موثوقة إلا أنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة إلى الجماهير (شقيّر، 2013).

النية السلوكية Behavioral Intention: التمثيل المعرفي لكل من الفرصة والهدف الذي يسعى الفرد لتحقيقه والخطوة العملية التي ينوي الشخص استخدامها من أجل تحقيق ذلك الهدف (Tubbs & Ekeberg, 1991).

ولاء العميل Customer Loyalty: استمرار العميل بالتردد للمنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (توفيق , 2007).

6-1 أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العملية و العلمية، ومن أهم هذه الأهداف:

- التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات .
- دراسة النوايا السلوكية للعملاء اتجاه الشركة والتي من خلالها يمكن التنبؤ بسلوكهم والذي يعتبر أساس أي عملية تسويقية.
- دراسة تأثير إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية له من خلال متغيرات أساسية كالرضا والصورة الذهنية.
- تقديم نتائج الدراسة الميدانية بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للشركة في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية للاستفادة منها في التطوير و التغيير.

7-1 متغيرات البحث وفرضياته

تم تحديد متغيرات البحث من خلال اعتبار إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة متغيراً مستقلاً رئيساً، وهو يتكون من ثلاثة أبعاد (إدراك البعد الاقتصادي , إدراك البعد الاجتماعي , إدراك البعد البيئي) وتعتبر متغيرات مستقلة فرعية , و المتغير التابع (Y) هو النوايا السلوكية لعملاء الشركة, وأما (الصورة الذهنية ورضا العملاء) هي متغيرات وسيطة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

و لتحقيق أهداف البحث تم تحديد الفرضيات التي سيتم اختبارها إحصائياً و هي كالآتي:

H1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية:

H1-1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

H1-2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

H1-3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

H2 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا :

H2-1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العميل للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.

H2-2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العميل للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

H2-3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العميل للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.

H4 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية.

H5 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين النوايا السلوكية.

8-1 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع عملاء شركة سيريتل ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، فقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من عملاء الشركة وتم اختيارهم ضمن كليات جامعة دمشق وذلك لسهولة الوصول للعينة من جهة وإمكانية تعاونهم مع الباحث من جهة أخرى, بالإضافة لضمان تجانس العينة نوعاً ما من حيث الثقافة وأسلوب الحياة, و تم الاعتماد على عينة حجمها حوالي الـ 200 عميل من عملاء الشركة , وذلك ضمن حدود البحث الممكنة وبما يتناسب مع حجم العينات التي اعتمدت في الدراسات السابقة .

9-1 منهجية البحث

يهتم البحث بدراسة أثر إدراك العملاء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية لهم من خلال الأبحاث النظرية والدراسة الميدانية موضوع البحث، وينتهج البحث لإثبات فرضياته ما يأتي:

الجانب النظري: الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالإفادة من المراجع، والكتب، والمقالات الخاصة بموضوع البحث.

الجانب العملي: الاعتماد على الدراسة الميدانية لجمع البيانات عن العينة وذلك من خلال الاعتماد على استبانة بحثية حيث قام الباحث بتعريف المتغيرات والعبارات التي تقيسها اعتماداً على الدراسات السابقة، وتم توزيع تلك الاستبانة على عينة الدراسة، وسوف يتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS).

وقام البحث باعتماد الأساليب الإحصائية الآتية للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

- الجداول التكرارية لتحديد خصائص العينة المدروسة.

- تمت الاستعانة بمقياس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقياس التشتت (الانحراف المعياري) كقيم وصفية إحصائية لتوصيف إجابات المستقصى آرائهم بخصوص مختلف عبارات ومحاور استبانة الدراسة الأساسية منها والفرعية.

- تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية وكل من الفرضيات الفرعية المشتقة عنها. ويفيد اختبار الانحدار البسيط في معرفة شدة تأثير متغير (يدعى بالمتغير المستقل) في متغير آخر (يدعى بالمتغير التابع).

- الانحدار الخطي المتعدد هو امتداد للانحدار الخطي البسيط ويأخذ بالحسبان أكثر من متغير مستقل.

- تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحري شدة العلاقة الارتباطية ومعنويتها الإحصائية، ويمكن لقيمة المعامل أن تأخذ أي قيمة حسابية تتراوح بين -1 و +1 وكلما كانت أقرب لـ +1 فإن العلاقة الارتباطية تصبح أقوى وبتجاه طردي، أما القيم القريبة من -1 فتدل على علاقة ارتباطية قوية وعكسية. وأخيراً فإن القيم القريبة من الصفر تدل على ضعف العلاقة الارتباطية بين أزواج المتغيرات المدروسة.

- معامل التحديد وهو واحد من أهم المؤشرات لنموذج الانحدار ويعتبر مقياس لجودة تفسير هذا النموذج وهو مربع معامل الارتباط بيرسون وقيمه تتراوح بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته من 100% يدل على جودة توفيق النموذج.

10-1 حدود البحث

الحدود الزمانية: تمّت الدّراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 2015-2016.

الحدود المكانية: تم تحديد ميدان الدّراسة في مدينة دمشق بحيث تم جمع البيانات عن عملاء شركة سيريتل ضمن كليات جامعة دمشق وأقتصر حجم العينة على حوالي 200 عميل فقط.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

تمهيد

أسهمت التحديات العالمية المعاصرة ومنها العولمة في زيادة اهتمام المنظمات في ثقافتها المنظمة ومواردها البشرية وأصبحت أكثر استجابة لأخلاقيات الأعمال وفي أدائها لمسؤولياتها الاجتماعية التي تتطلب منها انجاز أعمال مسؤولة اجتماعياً اتجاه الأفراد العاملين والأطراف الأخرى في بيئتها الخارجية, وأصبحت المسؤولية الاجتماعية قراراً استراتيجياً تتبناه المنظمة ويتم تنفيذه وتفعيله بأنشطتها المختلفة من خلال علاقتها مع أصحاب المصلحة وخصوصاً العملاء.

يستعرض هذا الفصل كل من المسؤولية الاجتماعية للشركة ويحدد أبعادها وإدراك المستهلك لهذه الأبعاد ويتناول أيضاً الرضا والصورة الذهنية كمفاهيم وكمتغيرات تحدد وتعكس توجهات العملاء وتشكل النوايا السلوكية لهم, وجاء القسم الأخير لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وهذه النوايا عن طريق رضا العملاء والصورة الذهنية والتي تهم الشركات وتحدد توجهاتها التسويقية .

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات

قد يكون الهاجس الأول لمنظمات الأعمال هو تحقيق أكبر عائد من الربح فهي بالنتيجة ليست شركات خيرية , لذلك تبلورت فكرة كان الهدف منها تذكير هذه الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية وحتى لا يكون تحقيق الربح ناتج عن أمور غير مقبولة قانونياً أو أخلاقياً كأن تكون ظروف العمل غير إنسانية أو تشغيل الأطفال وحرمان العمال من الحقوق. بالإضافة إلى ذلك تعتبر الشركات مصدر رئيس للثروة والتحديث وخلق فرص العمل مما يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية في عصر يتسم بالتغيير السريع والتطورات الكبيرة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية, وبالتالي لابد من تحديد مفهوم هذه المسؤولية ودراسة أبعادها ومجالاتها والمفاهيم المتعلقة بإدراك المستهلك لها.

1-1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تختلف تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركة، فالبعض يراها تذكير للشركات بمسؤولياتها وبواجباتها اتجاه المجتمع الذي تنتمي إليه، بينما يرى البعض الآخر أن هذه المسؤولية لا تتجاوز مجرد مبادرات تطوعية تقوم بها الشركات اتجاه المجتمع، إلا أن هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم، فقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة

المسؤولية الاجتماعية على أنها " الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل "2. ورأى المجلس أن نجاح الشركات في أداء دورها ومسؤوليتها الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاث معايير هي الاحترام والمسؤولية بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملون) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع) ودعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة وهي كما يقول الأكاديميون جزء من الحوكمة وتشجيع الابتكار والإبداع ومكافحة الفساد ورد الجميل للمجتمع وداعمة للإنتاج، وصورة الشركات، ومساعدة على تحقيق الأرباح عبر بناء علاقة أفضل مع المحيط. أما البنك الدولي عرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد3. ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالهم وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها نحو المجتمع (جون سوليفان وآخرون، 2009). أما منظمة المقاييس العالمية ISO تعرفها بأنها: مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007).

1-2 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد نشأت مع بدء التجارة والأعمال الحرة في الحضارات القديمة فكرة مراعاة البيئة المحيطة اجتماعياً. ومع تقدم الصناعة أصبح تأثير الأعمال والمصانع على المجتمع والبيئة المحيطة أكثر وضوحاً. فرائدي الأعمال في القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين وجهوا جزء من ثروتهم للأعمال الخيرية، ومع مطلع عام 1929 ألقى عميد كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد الأمريكية كلمة مفادها أن التجارة والأعمال بدأت منذ زمن بعيد إلا أنه حان الوقت أن يكون للأعمال الحرة أبعاد أخرى كأن يكون لها بعد اجتماعي يؤخذ في الاعتبار كجزء من مسؤولية الأعمال اتجاه مستقبل الحضارات.4

لابد من التفريق بين المسؤولية الاجتماعية وبين عمل الخير. حيث ما زال البعض ينظر لهذا المفهوم كمرادف للعمل الخيري، ولكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معان أشمل وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من خلال التأكيد على المبادئ التي تحتل على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة، وبمصالح المجتمع عن طريق الأخذ في الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم والمجتمعات والبيئة وذلك في كل أوجه عملياتها.

² World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).. Meeting changing expectations: Corporate social responsibility, 1999, p 3

³ www.worldbank.org.

⁴ History of corporate social responsibility and sustainability, Available at: www.Brass.Cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf.

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950م، حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. فضلاً عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة، والالتزامات المنظمة (الحوري وآخرون، 2011)، وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (Heslin & Ochoa, 2008). لذلك يجب على المنظمات التعرف على النظم الاجتماعية الجديدة التي يمكن أن تسود، ووضع الاستراتيجيات الكفيلة بالتكيف والتأقلم مع هذه المتغيرات في حال حدوثها (الدليمي، 2011).

1-3 المجالات الاجتماعية للمنظمات وأهميتها

صنف (Jin & Drozdenko, 2010) المجالات الاجتماعية للمنظمات كما يلي:

1- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه العاملين : تمثل العمالة مجاًلاً داخلياً من مجالات المسؤولية الاجتماعية تلتزم الشركة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين وذلك من خلال توفير البرامج التدريبية بالداخل والخارج، والإنفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراستهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية، والمساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب، ووضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين، ووضع نظم رعاية صحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم الخ.

2- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه العملاء : أهم هذه الأنشطة الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات المنظمة وخدماتها والشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء، وتوفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج وفترة الصلاحية والمكونات والمنشأ وغيرها من الأنشطة.

3- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع : وتمثل هذه الأنشطة الخدمات التي تقدم المنفعة العامة لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية. ومن أهم هذه الأنشطة التبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين ومجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراستهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلاً عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات الخ.

4 - أنشطة المنظمة للحفاظ على البيئة : وهنا يقع على عاتق المنظمات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث وحماية بالبيئة وخصوصاً من الأضرار الناتجة عن الإشعاعات نتيجة الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث.

يمكن أن نستخلص أهم الفوائد التي تجنيها المنظمات من هذه الأنشطة حيث إن الإنفاق على الموارد البشرية يعد استثماراً حقيقياً تجنى ثماره في الأجلين البعيد والقصير, وتساعد أيضاً في تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح وزيادة سمعتها في الأوساط الصناعية والتجارية , وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى السوق الخارجية, إذ يؤدي تحقيق رغبات العملاء في تطوير وتحسين منتجات وخدمات المنظمة على جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا, كذلك فإن حل المشاكل الاجتماعية يخلق ظروفاً جاذبة للاستثمارات ويحقق الاستقرار الاجتماعي. وقد حددت المقاييس الدولية ISO/FDIS 26000 الفوائد التي تكتسبها المنظمات من المسؤولية الاجتماعية للشركة وتتضمن :

- 1- تحسين سمعة الشركة واكتسابها الثقة . 2- خلق الإبداع.
- 3- تحسين التنافسية بين المنظمات.
- 4- تحسين علاقة المنظمة مع أصحاب المصلحة.
- 5- تؤثر ايجابياً على قدرة المنظمة في التوظيف والتحفيز والاحتفاظ بموظفيها.
- 6- تحقيق توفير مرتبط بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد وتخفيض الطاقة والمياه.
- 7- تخفيض النفايات والتلوث البيئي.
- 8- منع وتقليل المنازعات المحتملة بين المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات.

4-1 إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركة وأبعادها

منذ التسعينيات بدأت الدراسات بالتركيز على المستهلك كأحد المحركات الأساسية في دفع الشركات لتبني المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الإستراتيجية , ولكن عدة دراسات تشير إلى أن وعي المستهلك حول ممارسات الشركات المسؤولية اجتماعياً منخفض (Sen et al., 2006).

تعتبر دراسة (Carroll 1979) واحدة من أولى الدراسات التي عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركة فاقترحت الدراسة أن هناك أربع التزامات لأعمال الشركة اتجاه المجتمع وهي : اقتصادية تعكس سبب وجود الشركة وهو تحقيق الربح , قانونية : وهي التزام منظمة الاعمال بإنجاز المسؤوليات الاقتصادية ضمن الأطر القانونية للدولة والقواعد المتفق عليها, أخلاقية: وتعني الالتزام باحترام المعايير والقواعد حتى ما لم يتم تدوينه, وتطوعية (خيرية): وتشير إلى المشاريع الخيرية الغير مطلوبة بالقانون. ولكن ضمن إستراتيجية الاستدامة للشركات لابد من فهم المسؤولية الاجتماعية كتكامل

الاهتمامات البيئية والاجتماعية للشركات مع عملياتها وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على قاعدة أخلاقية⁵. هذا التفاعل بين المواضيع الاقتصادية وغير الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتم في ثلاثة أبعاد:

- **البعد الاقتصادي** : يعبر عن قدرة الشركة لخلق القيمة وتحسين أدائها المالي (Chabowski et al., 2011).

- **البعد الاجتماعي** : يعبر عن القضايا الاجتماعية مثل التسامح مع الآخرين وتساوي الحقوق (Goodland, 1995).

- **البعد البيئي** : يعبر عن حماية الطبيعة (Goodland, 1995).

في الحقيقة إن مقدار الارتباطات الايجابية بين الشركة وعملائها والمتوقعة على المبادرات الاجتماعية تعتمد ببساطة على إدراك زبائن المنظمة لهذه المبادرات , وبمعنى آخر يفرق المستهلكون بين المنظمة التي تقوم بأشياء أخلاقية والمنظمة التي تتصرف بأخلاقية (Becker-Olsen et al., 2006) , حيث لم يعد بالإمكان إقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية أو استغلاله من خلال إعطائه ملاحظات أو رسائل غير حقيقية , فقد تشير بعض الدراسات إلى أهمية العامل الاقتصادي في تحديد خيارات المستهلك كالسعر والنوعية إضافة إلى بعض العوامل النفسية والديموغرافية , مثل طريقة التعامل مع الزبائن في محل الشراء (Page&Feam, 2005) , غير أن تمتع الشركات بقيم اجتماعية أصبحت تتجاوز حالياً أهمية خصائص السلعة المنتجة للسوق. فالرؤية التقليدية للتبادل التجاري بين الشركة والمجتمع بدأت تتغير, ولم يعد حصول الشركة على الربح الأمثل مقابل سد احتياجات الطلب على السلعة هو الهدف الأساسي للطرفين . كما لم يعد التسويق أسلوباً لغواية المستهلك من أجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء, وقد اقترح (Russell & Russell, 2010) أن مشتريات المستهلكين عادةً ما تتجاوز قيمة المنتج وتعكس كيف يدركون هذه القيمة في مجتمع الشركة المنتجة للمنتج. والمستهلك المسؤول اجتماعياً يعرف بأنه المستهلك الذي يقوم بخيارات استهلاكية معينة تستند على معتقدات أخلاقية وشخصية (Devinney et al., 2006). ويناقش المؤلفون أن هناك عنصرين أساسيين هما "المكون الأخلاقي" المتعلق بادراك الأداء الاجتماعي للشركة وأداء المنتج, و"المكون الاستهلاكي" الذي يعبر عن وصف لسلوك الشراء, واستنتجوا أن المسؤولية الاجتماعية للمستهلك هي عامل من العوامل التي ينظر إليها عادة من منحنى مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالشركة.

5-1 أنماط المستهلكين حسب الإدراك ونوايا الشراء الأخلاقية

يميز Carrigan & Attalla (2001) أربعة أنماط من المستهلكين مقسمة وفق الإدراك الأخلاقي ونوايا الشراء الأخلاقية , الشكل (2) :

الشكل (2) موقف المستهلكين من الشراء الأخلاقي

الوعي الأخلاقي

مرتفع	منخفض
-------	-------

⁵ EU White Paper (July 2002).

نوايا الشراء الأخلاقية	مرتفع	المهتمون والأخلاقيون	المضطربون أو القلقون
	منخفض	المتهمون أو غير المهتمين	الغافلون

Source :Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18,p: 560-577.

- **المهتمون والأخلاقيون Caring and ethical**: وهم يقاطعون الشركات اللاأخلاقية ويدعمون الشركات الأخلاقية وهم منفتحون للتواصل حول سلوك الشركات الأخلاقي، ولكنهم يركزون أكثر على قضايا البيئة وعماله الأطفال .

- **المترددون أو المرتبكون Confused and uncertain**: وهم الذين يرغبون بصناعة قرارات شراء مميزة لكنهم محتارون أي الشركات أخلاقية ومثل هؤلاء المستهلكون يرغبون بمعلومات أكثر عن السلوك الأخلاقي للشركة .

- **غير المهتمين أو اللامبالون Cynical and disinterested**: وهؤلاء لا يعتقدون أن الشركات أخلاقية وعلى الأغلب هم لا يغيرون سلوك شرائهم حتى لو كانوا مقتنعين عند تقييمهم أكثر للسعر والجودة والعلامة .

- **الغافلون Oblivious**: وهؤلاء لا يعتبرون سلوك الشركة الأخلاقي عامل مهما بالنسبة لهم عند اتخاذ قرار الشراء، وهم يفتقرون إلى المعرفة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ويمكن عن طريق رفع وعيهم وإدراكهم لهذه المسؤولية تحريضهم لاستهلاك أكثر أخلاقية .

ويفترض الباحثان أن قرار الشراء الأخلاقي قد يعتمد على الخصائص الديموغرافية، مثل العمر فمثلاً الشباب هم أكثر توجهاً بالسعر والعلامة من كبار السن.

إن العلاقة بين المستهلكين والشركة تتأثر من خلال التصورات المتطابقة بين الشركة- الزبون , وبمعنى آخر إذا استطاع الزبائن مقارنة أنفسهم بالشركة عندها تظهر رغبتهم للشراء (Sen & Bhattacharya, 2001), وقسم (Mohr) et al., 2001 المستهلكين إلى أربع مجموعات, كل من هذه المجموعات تحتوي مجموعتين جزئيتين :

- **Pre-contemplators**: هذه الفئة لا تصنع قرارها الشرائي بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية للشركة. حيث إن أول مجموعة جزئية لا تعتقد بأنه يجب على الشركات القيام بسلوك مستدام. والمجموعة الجزئية الثانية تعتقد أنه يجب على الشركات أن تتصرف باستدامة , لكن لا يرون قوتهم تؤثر بالشركات من خلال قراراتهم الشرائية .

- **Contemplators**: هؤلاء يصبون تفكيرهم أكثر بالمسؤولية الاجتماعية للشركة, لكن المجموعة الجزئية الأولى لا تعتقد بان الشركات تستطيع تحسين أي شي في المجتمع وأفراد المجموعة الثانية لا يعتقدون أن الشراء والاستهلاك المستدام تؤثر في المجتمع.

- **Action group**: لديهم اعتقاد قوي بالمسؤولية الاجتماعية للشركة لكنه لا يعتبر العامل الأساسي في قرارات شرائهم, المجموعة الجزئية الأولى تشعر بأنه ليس هناك معلومات كافية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة. وأفراد المجموعة الجزئية الثانية غير مهتمين أبداً حول المعلومات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة.

- **Maintainers** : يصنعون قراراتهم بالاستناد للمسؤولية الاجتماعية للشركة, المجموعة الجزئية الأولى توجهها الرئيسي بحسب الأسباب البيئية, والمجموعة الجزئية الثانية ترى أن الاستهلاك المستدام يعتبر توجه رئيسي للأعمال التجارية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية (صورة الشركة)

تعد الصورة الذهنية من ضمن الأصول الثابتة عند تقييم المنظمة، وهذا يدل على أهميتها في نجاح المنظمة واستمراريتها، لأن الصورة الذهنية هي سمعة المنظمة، وروحها، وهويتها، التي تلعب دوراً مهماً في مكانتها، فقد توصل العلم إلى أن الإنسان يبني أفكاره وتصورات بناء على سمعة المنتج، وليس بناء على المنتج ذاته، ويتحدد السلوك الاقتصادي والاجتماعي للأفراد من خلال الصورة الذهنية، لا من خلال الواقع بالضرورة (شقيير , 2013).

2-1 مفهوم الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية عن النتيجة النهائية لكل التجارب والانطباعات والاعتقادات والمشاعر والمعارف التي اكتسبها الناس عن الشركة (Worcester, 2009). والتي يمكن توجيهها من خلال محاولة الشركة التأثير على جمهورها من خلال الإعلانات وأشكال أخرى من التقديم الذاتي (Fombrun, 1996).

يرى Ferrand & Page (1999) أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم , وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية, ويؤكد Gregory (1999) بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد, حيث إن لكل منظمة صورة ذهنية, وإن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات, وينظر Šmaizien & Oržekauskas (2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.

2-2 تصنيفات الصورة الذهنية :

فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها والصورة التي تمثلها المنظمة عن نفسها (Ind, 1990), ويعتقد Dowling (1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية, حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة, وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind,1990) . وقد أشار Borger (1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات, الأحاسيس, والعلاقات التي تعكس الإدراك الشخصي للأفراد عندما يرغبون في عملية الشراء؛ إذ يؤثر هذا الإدراك في قرارات شرائهم (Synder, 2000) .

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون , وإن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة, أما الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

2-3 العلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر Cassidy (1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين و العاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي, المسؤولية الاجتماعية, السلع والخدمات, بيئة العمل, الرؤية والقيادة, والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية, الصورة المتوقعة, والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل, الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين, وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

وترى بعض النظريات الحديثة أن الصورة الذهنية تركز على ملاحظتين أساسيتين؛ الأولى هي : أن النظريات الحالية النفسية و الفلسفية عن الصورة الذهنية تفتقر إلى الأطر الواضحة مما يحدّ من تطورها، والثانية هي: أن النظريات الحالية للصورة الذهنية تقوم على الإدراك العقلي، بينما أثبتت الدراسات الحديثة أن حركة العين المكونة للرؤية، وانعكاساتها العصبية تلعب دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية (Sima, 2014). كما يبيّن بعض الدراسات شرحاً للعلاقة بين مزاج المستهلك ودوره في إنتاج الصورة الذهنية، ومدى تأثيرها بالإعلانات الجذابة، وأثر ذلك كله على تقويم المستهلك للعلامة التجارية، إذ تُعدّ الإعلانات الجذابة التي تحفّز الصورة الذهنية من أهم أدوات الاتصال والتسويق الفعالة لتعزيز الموقف من العلامة التجارية، والتأثير في النوايا السلوكية، واعتبرت معالجة الصور العقلية عملية يتم فيها تمثيل المعلومات الحسية في الذاكرة من خلال الرموز، واسترجاع المعلومات والمخططات في ذهن المستهلك، وتأكيداً للعلاقة بين المزاج الإيجابي للمستهلك وأثره في جذب الصورة الفضلى، ذلك أن المعلومات المفرحة تقوم بتنشيط الأفكار الإيجابية، وتجذب انتباه الناس على عكس المعلومات السلبية تماماً (Myers & Jun, 2007) .

2-4العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تختلف أفكار العملاء وتصوراتهم عن المنظمات حيث تتأثر الصورة الذهنية لهم بالتجارب المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة أو قد تتأثر بأفكار غير عقلانية، أو قد تعتمد على أدلة، ووثائق، أو إشاعات غير مسوّغة، وتتمحور هذه الأفكار حول العوامل الآتية (عوجة وفريد , 2008) :

1- العوامل الشخصية: تبدو هذه العوامل في القيم، والثقافة، والصفات الشخصية للفرد، وقدراته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة التي يكون عنها الصورة الذهنية، كما تؤثر الدوافع الداخلية أيضاً في تكوين هذه الصورة.

2- العوامل الاجتماعية: تبدو من خلال العلاقات الاجتماعية , ذلك أن تبادل المعلومات، والطرق التي تتم بها من اتصالات، وتبادل الآراء، وأساليب الإقناع، والنقاشات الثقافية، والقيم الاجتماعية مجتمعة تؤثر في رأي الفرد، وفي تكوين أفكاره عن منظمة ما، وتبني هذه الصورة، بمحاولة تصديرها للآخرين.

3- العوامل التنظيمية: تبدو من خلال دور المنظمة في إيصال صورتها إلى أذهان العملاء عن طريق ثقافتها وفلسفتها، وإدارتها الإستراتيجية، وممارساتها الإدارية، والنشاطات التي تعكس سياستها ومنتجاتها، كما أن الاتصالات بين المنظمة وبين البيئة المحيطة بها (عبر الإعلام، أو عبر اتصال أفراد المنظمة بالجمهور بشكل مباشر) تقوم بدور كبير في التأثير في صورتها لدى العملاء، ولا يمكن تجاهل الاتصالات الداخلية لهذه المنظمة، والنشاطات الاجتماعية التي يمكن أن تقوم بها .

4- العوامل الإعلامية: يؤدي نشاط المنظمة في التغطية الإعلامية لأحداثها الخاصة في وسائل الإعلام المتنوعة إلى التأثير في الصورة السلبية أو الإيجابية للمنظمة، كما يقوم رد فعل الجماهير، والاهتمام الجماهيري بهذه الأحداث بالمشاركة في صنع صورتها الذهنية لدى عملائها، وكذلك الجهود الإعلامية للمنافسين تلعب دور هام في هذا التأثير.

المبحث الثالث : رضا المستهلك

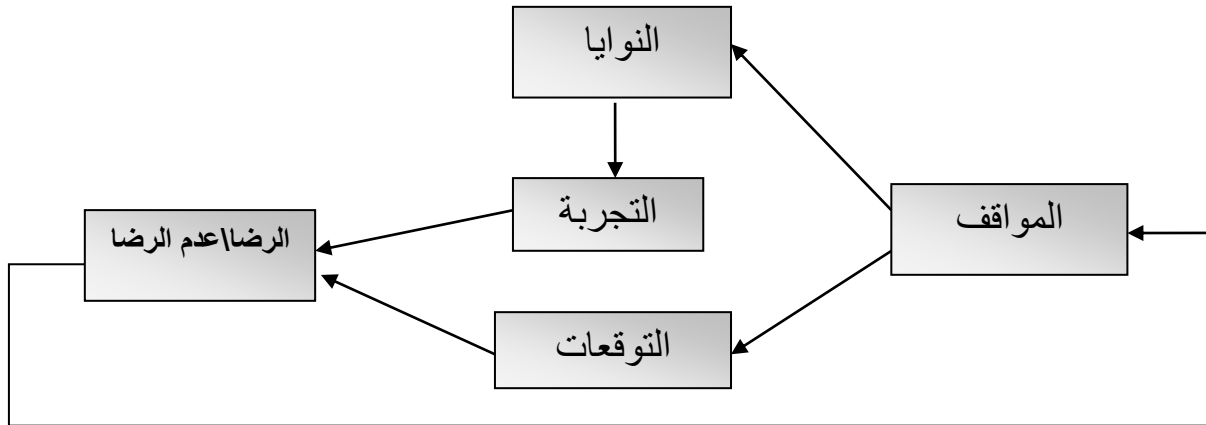
تدرك كثير من منظمات الأعمال أهمية مصطلح " الرضا " في مجال التسويق كونه من المحددات الرئيسية لولاء الزبون و لربحية المؤسسات, و أصبح إرضاء الزبائن ضرورة حتمية وإستراتيجية أساسية لاستمرارية المنظمة ، فرضاهم يؤثر بشكل ايجابي في سلوكياتهم اللاحقة (كالعودة للشراء مرة ثانية و أهمية الدور الإيجابي للإشهار الشفوي بالنسبة للمؤسسة) . أي بمعنى يعتبر الرضا محدد رئيسي في توطيد العلاقة بين الزبائن والموردون وكذلك الأرباح المكتسبة من طرف المؤسسة (Anderson & Sullivan, 1993).

3-1 مفهوم رضا المستهلك

يعرف رضا المستهلك على أنه حالة شعورية تصدر عن عملية تقييم عاطفي ومعرفي (Plichon, 1998) , وهو مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت إليه (Hoffman & Bastson, 1997) , ويعد رضا المستهلك

مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها (Ahonen,2001). وحسب Oliver فإن الرضا هو عملية تقييم "للمفاجأة" المرتبطة بالمنتج و /أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة والتي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك. إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة وهكذا يتحول الرضا بسرعة إلى موقف عام اتجاه شراء منتج جديد (Oliver, 1980), وكما موضح بالشكل (3).

الشكل (3) : نموذج الرضا



Source :Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction ,decisions, Journal of Marketing Research , Vol 17, N° 4, p 461

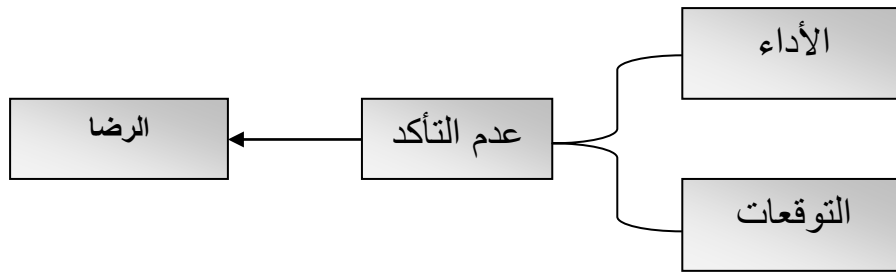
تسعى العديد من المنظمات لكسب رضا الزبون كي لا يذهب إلى المنافسين. حيث يعتبر كحكم على توقعات الزبائن وإدراكهم للقيمة التي يتلقونها، والإدراك يستند على تجربة شخصية لهم مع منتج أو خدمة خلال الزمن (Eshghi et al.,2007)

إن إمكانية تأثير الرضا على النية السلوكية المستهلك والاحتفاظ بالزبون (Oliver, 1980) جعلته من أكثر المواضيع اهتماما في الأدبيات، حيث وجد Maxham & Netemeyer (2002) إن الرضا عن تحسن الخدمة له تأثير قوي على نوايا الشراء للزبائن. ويعكس الدرجة التي يعتقد المستهلك عندها إن امتلاك أو استخدام الخدمة يثير مشاعر ايجابية (Rust & Oliver, 1994), وبالتالي المستهلك سيكون راضياً عندما يتجاوز أداء المنظمة توقعاته. وهناك افتراض أساس يقوم على أن المستهلك إذاً عندما يكون راضياً فإنه يسعى للحصول على المزيد من منتجات المنظمة وبالتالي زيادة أرباحها على المدى الطويل (الحمدي , 2003) .

اقترح Oliver نموذج "عدم- التأكد" وهو يسلم أن الرضا هو نتيجة التوقعات السابقة وأيضاً الفارق بين أداء المنتج و التوقعات , وهذا النموذج ينطوي على ثلاثة مضامين أساسية و هي حسب الشكل (4) :

- 1- التوقعات السابقة للمستهلك ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة.
- 2-الحكم المقدم عن أداء المنتج أو الخدمة خلال تجربة الاستهلاك .
- 3- عدم التأكد (الايجابي أو السلبي أو المحايد) للمنتج أو الخدمة خلال تجربة الاستهلاك.

الشكل (4) النموذج الأصلي لـ "عدم- التأكد "



Source :Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research , Vol 17, N° 4, p 461

فحسب هذا النموذج، فإن الحكم الايجابي (حالة الرضا) أو الحكم السلبي (حالة عدم الرضا) هو نتيجة عملية تقييمية التي من خلالها يقارن المستهلك الأداء الحقيقي للمنتج بعد الاستهلاك مع التوقعات التي كانت لديه قبل الاستهلاك، فعندما يكون الأداء المدرك دون التوقعات ينتج عنه عدم الرضا، وعندما الأداء المدرك يفوق التوقعات ينجم عنه الرضا . وأخيراً عندما الأداء المدرك يساوي التوقعات ينجم عنه عدم الاكتراث، وعدل هذا النموذج حيث أشارت كثير من الدراسات إلى الأثر المباشر للتوقعات و /أو الأداء المدرك على الرضا .

وجهت انتقادات لهذه النماذج كونها تجاهلت تأثير عناصر عاطفية ودور ردود الأفعال العاطفية على الرضا. حيث إن الأعمال التي أنجزت خلال العقدين الآخرين في مجال سلوك المستهلك بينت أن الحالات العاطفية للمستهلك لها تأثيرات كبيرة خاصة في معالجة المعلومة وعملية الاختيار والموقف اتجاه رسائل التوصية. وبدأ الباحثون يدمجون تدريجياً الاستجابات العاطفية في نماذج تكوين الرضا. ويمكن أن نميز مفهومين للاستجابات العاطفية في الأدبيات حول الرضا , فحسب المفهوم الأول يسلمون بالآثار الموازية والمستقلة لـ (عدم - التأكد والتوقعات والاستجابات العاطفية) على الرضا (Westbrook & Oliver, 1991). أما في المفهوم الثاني فيؤكدون أن (عدم - التأكد والتوقعات أو الأداء المدرك) تؤدي إلى استجابات عاطفية وهذه الأخيرة تؤدي إلى الرضا.

2-3 خصائص رضا العملاء

تتمثل خصائص رضا العملاء في التالي (Ray,2001) :

1- الرضا الذاتي : يتعلق الرضا الذاتي بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة , والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالعميل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من هذه الخدمة , لهذا تعتبر نظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا , فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات التي تقدمها المنظمات الأخرى المنافسة , يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة) , إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا)، فالمنظمة يجب أن تنتج وتقدم الخدمة وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل لا وفق مواصفات ومعايير محددة.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي : يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق, وبالتالي يتغير الرضا حسب مستويات التوقع , فعندما يكون هناك عميلين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط فيمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً لأن التوقعات الأساسية حول هذه الخدمة مختلف , وهذا ما يفسر بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء .

3- الرضا التطوري : يتطور رضا العميل من خلال عاملين : مستوى التوقع من جهة ومستوى الإدراك من جهة ثانية. مع مرور الزمن يمكن أن تظهر خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة من خلال الخدمات المقدمة, وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

3-3 النتائج المترتبة عن رضا العملاء

يمكن للعملاء الراضين وغير الراضين أن يتبنوا عدة أشكال من ردود الفعل : مثل إعادة الشراء (أو الولاء) أو إشهار شفوي ايجابي (توصية) أو سلبي (تحذير للآخرين) أي بمعنى الانصراف أو الرجوع أو الاحتجاج (Pizam & Taylor, 1999).

إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن شركات أخرى أو خدمات أخرى (Hermel, 2004). والكثير من الدراسات أشارت إن العميل الوفي:

- يقوم بالإشهار الشفوي في المحيط الذي يعيش فيه , وهذا يمثل وسيلة اتصال مجانية للشركة .

- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة .

- يقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة .

- يترك الوقت للشركة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين.

المبحث الرابع: النية السلوكية للمستهلك

1-4 تعريف النية السلوكية

النية هي استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق تماماً قبل أي سلوك, والسلوك يعد الاستجابة الواضحة لظرف ما وذلك بحسب هدف معين, ووجود نية اتجاه السلوك المرتقب أو عدم وجودها هو المؤشر الوحيد والأفضل للتنبؤ بإمكانية الشروع في ذلك السلوك (Azjen, 1991a) .

تتأثر النية للشروع بعمل ما بعدة عوامل وهي كما أشار إليها Azjen الظروف والعوامل الموجودة التي تسبق الفعل ويمكن تعريفها بأنها مجموعة المعارف والخبرات السابقة التي يحوز عليها الفرد وتؤثر تأثيراً كبيراً في سلوكه وكما كانت ايجابية وجد الشخص جدوى أكبر من الشروع في العمل والعكس صحيح (Linan, 2004).

إن موضوع النية من الجوانب المهمة لفهم السلوك الإنساني وهي تسمح بالتركيز بشكل أكبر على موضوعات التنبؤ بالسلوك المستقبلي بدلاً من الجوانب التي تشرح السلوك فقط , لأنها الحدث الذي يسبق بشكل مباشرة الشروع بالعمل بشكل فعلي (Azjen,1991) , وعمد العديد من العلماء إلى التأكيد أن النيات هي أساس السلوك الإنساني المقصود أو المتعمد. ويعرف كل من علماء النفس وعلماء الفلسفة النية بأنها الحالة المدركة التي تسبق بشكل مؤقت أو مباشر السلوك المرتقب , وعرفها Bird (1988) بأنها الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه باتجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية ما.

يمكن النظر إلى النية على أنها حالة المعرفة، أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف، أو القيام بالعمل، وتشير التجارب العملية إلى عد النيات أنها وباستمرار المؤشر الوحيد والأفضل للسلوك اللاحق. ثم إن أي سلوك مخطط يعد سلوكاً مقصوداً أو معتمداً إذا لم يكن السلوك نتيجة لعملية محفز - فعل.

كما تستند النية إلى الموقف اتجاه السلوك والمعياري الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه، ويثقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة إلى السلوك المفترض، والمجتمع ذي العلاقة. وتركز البحوث في مجال العلوم السلوكية على النيات بوصفها العنصر الأكثر أهمية من أجل التنبؤ بالسلوك المخطط (Bagozzi et al., 1989), وتقدم لنا نظرية السلوك المخطط نظرة موسعة عن الأسلوب الذي يتفاعل فيه كل من متغيرات "الموقف" وتأثير المجتمع المحيط ، ومعتقدات التحكم الشخصي والموقف من أجل التنبؤ بأداء وفهم النيات

السلوكية ، ويرى الباحثون أن الموقف غير كافٍ من أجل التنبؤ بالسلوك المرتقب، لذا عمدت نظرية السلوك العقلاني التي ظهرت في مجال السيكلوجية الاجتماعية وعدت النموذج الأفضل لتفسير النيات إلى إضافة متغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية السائدة، وأثبت تأثيرها في النيات وفي التنبؤ بالسلوك المستقبلي وذلك في الدراسات، والبحوث العلمية العديدة (Scherer et al, 1991) , واقترح Azjen لاحقاً في نظريته عن السلوك المخطط إضافة متغير ثالث يسهم في التنبؤ بالنية وهو إدراك الفرد مدى قدرته على التحكم بسلوكه , ويرى أنه قد يكون من الصعب أن تتشكل النية للقيام بعمل ما إذا شعر الفرد أنه لا يستطيع التحكم بعوامل خارجة عن سيطرته ، وبإضافة هذا المتغير الثالث إلى النموذج أثبتت الدراسات أنه استطاع تفسير نسبة 10 % إضافية من التباين، وازدادت القدرة على التنبؤ بالسلوك بشكل أكبر (Azjen,1991b) ⁶ .

2-4 نموذج Ajzen للسلوك المخطط:

يوجه السلوك الإنساني ثلاثة أنواع من الاعتبارات "المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية ومعتقدات السيطرة, وتؤدي المعتقدات السلوكية إلى ظهور موقف إما موافق وإما غير موافق اتجاه السلوك، كما تؤدي المعتقدات المعيارية إلى ظهور معيار تأثير الأهل والأصدقاء , وتؤدي معتقدات السيطرة إلى ظهور متغير إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة على سلوكه .

وتؤدي متغيرات "الموقف من السلوك وتأثير الأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه مجتمعة إلى تشكيل "النية اتجاه السلوك أو النية السلوكية (Azjen,2002 b) . إن عامل إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة على سلوكه لا يؤثر فقط وبشكل مباشر في السلوك الفعلي ولكن يؤثر فيه بشكل غير مباشر أيضاً من خلال متغير النية اتجاه السلوك (Zhao et al,2005).

وكقاعدة عامة، كلما كان الموقف أكثر إيجابية من قبل كل من الفرد والأهل والأصدقاء، وكلما كان إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة الفعلية على سلوكه أكبر كان المتوقع أن تكون قدرة الأفراد لتنفيذ نياتهم أكبر، عندما تسمح لهم الفرصة لذلك (Azjen,2002b).

3-4 النوايا السلوكية للمستهلك

يمكن النظر إلى سلوك المستهلك كنمط حياة يتبعه الإنسان في البحث أو شراء أو استخدام أو تقييم الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، أي أنها عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يتبعها للحصول على الخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها (الصميدعي,2006، ص5). وبالتالي فإن هذا السلوك يبدو كاستجابات للبيئة المحيطة، وبشكل خاص للجهود التسويقية التي يفترض أن تقوم بها الشركات للتأثير على النوايا السلوكية لعملائها والتي تحدد هذا السلوك.

⁶ Available at:

http://www.childfinanceinternational.org/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=428&cf_id=200

1- ولاء المستهلك (نية إعادة الشراء) : يعتبر ولاء المستهلك من أكثر المتغيرات في سلوك المستهلك التي تسعى الشركات للتأثير عليه, من خلال استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركة كأداة تسويق , ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها. يرى (Duffy,2003) أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة ,وان الولاء يمكن وصفه بالاستعداد والعمل على البقاء في علاقة لفترة طويلة من الزمن (Silva et al., 2010).

اقترح (Gremler and Brown,1996) أن الولاء يمكن تحديده من خلال " درجة إظهار الزبون لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة , وامتلاكه مزاج إيجابي اتجاه المزود , واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة ", وتؤكد (شفيق , 2005) على مكونات مفهوم الولاء بالآتي :

أ- حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية .

ب - يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم.

ت- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم .

قد اهتمت العديد من الدراسات بالعلاقة بين الرضا والولاء، حيث استنتجت دراسة (Imran et al.,2012) بأن مستوى رفيع لسمعة للشركة تؤدي إلى مستوى مرتفع من المستهلكين الراضين والذي يؤدي إلى مستوى مرتفع من ولاء الزبائن والذي يحفز المستهلكين لشراء المنتجات والاستفادة من الخدمات مراراً وتكراراً .

2- الإشهار الشفوي الإيجابي (التوصية الإيجابية) : إن نشاطات التوصية الإيجابية ذات دور مهم و أساسي في تغيير موقف المستهلك و سلوكه المرتبط بالمنتجات والخدمات, وهذا النوع من الإعلان الاجتماعي يعمل بشكل أساسي من خلال بث المعلومات بين مجموعة من الأشخاص وهؤلاء بدورهم ينشرون المعلومات والنصائح إلى زبائن جدد.

إن مفهوم التوصية الإيجابية هو ظاهرة معقدة وبشكل عام لا يمكن التحكم بها مباشرة. فهي تحصل بسياق حالة أو مناسبة محددة (Keller & Fay, 2012) . وبالتالي تعتبر طريقة غير رسمية تحدد درجة رضا الزبائن .

3- القيمة السعرية (نية دفع سعر أعلى): تعرف بمقدار رغبة المستهلك لدفع سعر أعلى لعلامته التجارية المفضلة عند مقارنتها مع منتج اقل مشابه. وحسب Aaker (1996) تعتبر القيمة السعرية مؤشر قوي للولاء للعلامة التجارية , أما Louro (2000) يعتبره معيار أساسي للولاء للعلامة التجارية وتؤشر لرغبة المشتريين ليدفعوا للعلامة التجارية عند مقارنتها بالعلامات الأخرى المشابهة. وهي تتعلق بالجودة والقيمة المدركة فعندما يربط المستهلك السعر بالجودة ويعتقد أن السعر المرتفع يدل على جودة عالية وبالتالي شعوره بالتميز عن غيره.

4- الاحتجاج (الشكوى) : يعرف على أنه الإجراء المتخذ من طرف فرد ما والذي يجذب معه حكم سلبي لعناصر تخص منتج أو خدمة (Jacoby & Jaccard, 1981) . وهذا لا يمثل إلا إحدى الاستجابات لعدم الرضا.

المبحث الخامس : العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونواياهم السلوكية

لقد استعرضنا أهم القضايا المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطورها وأبعادها والمجالات التي تحتلها، ودور وعي وإدراك المستهلك لهذه المسؤولية في توجيه سلوكه نحو دعم الشركات الأخلاقية والملتزمة اجتماعياً.

بشكل عام يتحدد سلوك الأفراد الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية , وبالتالي فإن النوايا السلوكية كالتوصية وإعادة الشراء وغيرها تتشكل من خلال الصورة التي تسعى الشركة لإيصالها لأذهان العملاء من جهة ومن خلال تعزيز العلاقة مع المجتمع والبيئة المحيطة وبالتالي تحقيق أفضل مستوى من رضا العملاء من جهة ثانية .لهذا سنتناول العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونواياهم السلوكية من خلال الصورة الذهنية والرضا.

1-5 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ورضا العملاء

لم يعد بقاء المنظمات واستمرارها متوقفاً على تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين , ولكن أيضاً من خلال تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل فيه (عبيدات , 1992, 27). فأصبح لزماً على منظمات الأعمال أن تسعى لبناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين والمجتمع المحلي والمستثمرين حتى تتمكن من الاستمرارية وخصوصاً في ظل تطورات التكنولوجيا المتسارعة مما فرض عليها الالتزام بتطوير منتجاتها وخدماتها ومهارات العاملين فيها ليواكب ذلك التغيرات في أذواق المستهلكين, وبالتالي تحقيق أفضل مستوى من رضا العملاء.

إن المسؤولية الاجتماعية للشركة تعني الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين والمساهمين والموردين وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة هذا المفهوم لا يلغي أهداف المنظمة في تحقيق الربح (الخالدي , 2010, 77) , حيث يؤكد الباحثون أهمية الربحية في مقابلة المسؤوليات الاجتماعية والبيئية اتجاه المجتمع (Cornelissen, 2011) , ومن هنا تعمل المسؤولية الاجتماعية للشركة بأبعادها لتحقيق الأرباح على المدى الطويل من خلال تعزيز مركزها مع أصحاب المصلحة وحصولها على رضا المجتمع كونها أصبحت الوسيلة لخدمة ورفاهية هذا المجتمع والذي يعزز حالة الرضا لدى المستهلكين من خلال مخاطبة إدراكهم لهذه المسؤولية, وهي الحالة التي تسعى إليها هذه المنظمات كي لا يذهب عملاؤها إلى المنافسين .

2-5 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و الصورة الذهنية

هناك ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية , لان لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاعت في ذلك أم لم تشأ, فالمنظمات وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع أصحاب المصلحة, وسواء خططت لذلك أم لم تخطط, ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم كثيراً في نجاح المنظمة و استمراريتها (Gregory, 1999).

تسعى كثير من المنظمات وخاصة في المجتمعات المتقدمة منها على وجه الخصوص أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن, لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في أنشطتها الاجتماعية, وبالمقابل نجد أن المستهلكين تواقين أكثر لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية (Mohr et al. , 2001). ولهذا تعمل المنظمات للتكيف مع البيئة المحيطة من خلال تعزيز التواصل مع عملائها بتشكيل السياسات والبرامج والأنشطة التي تلبي احتياجاتهم وتحقق المنفعة المتبادلة لهم وللمنظمة بهدف كسب تأييدهم والمساعدة في بناء صورة ذهنية محابية على المدى الطويل (الراحلة, 2011).

3-5 العلاقة بين رضا العملاء والنوايا السلوكية

في تحري العلاقة بين الرضا والنوايا السلوكية اقترح (Thompson & Getty,1994) بأن النوايا السلوكية كالتوصية وإعادة الشراء هي توابع ايجابية لرضا العملاء المدرك . وقدم العديد من الباحثين دليل تجريبي للعلاقة بين رضا العملاء والنوايا السلوكية مثل نوايا إعادة الشراء و التوصية الايجابية , والسبب واضح فإن العملاء الراضين ومن خلال الأعمال المتكررة والكلمات الايجابية من الفم تحسن فرص ربحية الشركة (Barsky,1992).

وجد (Anderson&Sullivan,1993) إن مستوى مرتفع لرضا العملاء يقلل الفوائد المدركة من تبديل مزود الخدمة وبالتالي تزداد نوايا إعادة الشراء. واختبر (Thompson & Getty,1994) دور الرضا في توضيح النية السلوكية وأشارت النتائج بأن مستويات عالية من الرضا تزيد نوايا العملاء لإعادة الشراء والتوصية بالمنتج , وبالعكس فإن العملاء غير الراضين هم أكثر قابلية للتحويل للمنافس أو الشك أو نشر كلمات سلبية (Oliver, 1996).

4-5 العلاقة بين الصورة الذهنية و النوايا السلوكية للعملاء

تعتبر الصورة الذهنية عامل مهم في الحكم على مقدم الخدمة , وهي الصورة التي تتشكل عند ذكر اسم الشركة وهي مركبة من الانطباعات النفسية المتغيرة باستمرار مع حالة الشركة والتغطية الإعلامية والأداء الخ , وبشكل مشابه فان سمعة الشركة والنوايا الحسنة هي تصور عام عن الشركة وانعكاس للحالة الفعلية أو الوضع الحالي (Giovanis et al., 2014).

إن الصورة الذهنية هي نتيجة لعملية تواصل وذلك عندما المنظمة توجد وتنشر رسائلها الخاصة والتي تشكل التوجه الاستراتيجي لها كالرؤيا ورسالة الشركة والهدف وتعكس القيمة الجوهرية التي تعتز بها (Leuthesser & Kohli,1997).

عندما يمتلك العملاء صورة ايجابية عن الشركة فإنهم سيستخدمون الكلمات الجيدة للحديث عنها كذلك التوصية بخدماتها أو منتجاتها , ويؤكد (Tu et al., 2013) إن الصورة الايجابية للشركة لا تزيد المنافسة فقط بل تشجع العملاء على إعادة

الشراء, وفي دراسة (Goldsmith et al., 2000) توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة وان هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

بعد الشرح لهذه العلاقات والتعريف بمتغيرات البحث , ستقوم الدراسة الميدانية في الفصل التالي ومن خلال جمع البيانات وتحليلها بتقديم الدليل على هذه العلاقات , وتقديم نتائج البحث وتوصياته .

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

المبحث الأول: لمحة عن شركة سيريتل ورؤيتها نحو المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

تأسست شركة سيريتل موبايل تيليكون عام 2000 وهي شركة سورية تعمل في مجال الاتصالات ، تؤكد الشركة عبر موقعها الرسمي على الانترنت⁷ , أنها استطاعت بناء سمعتها الجيدة من خلال مشاركتها الاجتماعية وكسب رضا زبائنها فهي تقدم مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات الممتازة بأسعار مناسبة ، وذلك بهدف تلبية احتياجات زبائنها وتأمين التسهيلات لهم , وتسعى لدعم المجتمع الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال مساهمتها في نشاطات اجتماعية مختلفة ورعايتها. وهي تؤكد على رؤيتها كشركة ملتزمة بمسؤوليتها الاجتماعية بحيث تعمل على الاهتمام بالزبائن والمجتمع وإحداث التغيير الايجابي والتطور فيه وتقديم منتجات وخدمات في الاتصالات باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية.

أولاً : الاهتمام بالزبون

لدى الشركة (25) مركز خدمة موزعة في جميع المناطق السورية و (4) مراكز للاتصالات في كل من دمشق وحلب واللاذقية وطرطوس، حيث تقدم هذه المراكز المساعدة وذلك من خلال الإجابة عن 9200 من استفسارات الزبائن يومياً. فليديها 1999 موظفاً من يقومون بتقديم الخدمات لأكثر من 7,4 مليون زبون، وتمتلك الشركة أيضاً 5125 محطة راديوية لخدمة الجيل الثاني و 2525 لخدمة الجيل الثالث، وذلك لنشر التغطية لزبائنها أينما كانوا. كما قامت بالتعاقد مع 231 مشغلاً خليوياً لتقديم خدمة التجوال الدولي في 123 دولة حول العالم.

⁷ <http://www.syriatel.sy/>

تقوم الشركة بإجراء دراسات لقياس مدى رضا الزبائن بشكل منتظم وذلك على الصعيد المحلي لفهم احتياجات الزبائن حتى تضمن رضاهم وحصولهم على أفضل تجربة خدمية في كافة خطوط الأعمال، الأمر الذي يعود بالنفع على نمو الشركة في السوق ونمو قاعدة زبائنهم. كما يؤدي إلى تطوير معرفتها وفهمها لزبائنهم لتحسين القدرة على تخصيص منتجاتها وفقاً لاحتياجاتهم الفردية حيث إن خدمة الزبائن ورعايتهم بجودة عالية مسألة ذات أهمية كبيرة.

ثانياً : الاهتمام بالمجتمع

تسعى الشركة لتكون شركة مواطنة جيدة عبر دعمها للمجتمع الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال مساهمتها في نشاطات اجتماعية مختلفة ورعايتها. وهي تؤكد أنها تسعى دائماً لتكون أنموذجاً من خلال الاحترام المتبادل بين موظفيها وتشجيعهم على تعزيز روح العمل الجماعي في بيئة احترافية، وإيجاد فرص عمل وتطوير كواردها ذوي الكفاءات العالية وترقيتها.

إن بناء العلاقات في المجتمع على أساس من الثقة والمصلحة المشتركة أساسي لحماية الرخصة الاجتماعية في العمل لذلك تحاول شركة سيرينتل تعزيز التطور الاقتصادي من خلال خلق فرص العمل وتحديد الإمكانات الصحيحة للنمو المستدام والشراكات المستدامة ومن خلال نشاطاتها الإنسانية العديدة.

تسعى الشركة وقدرة المستطاع لإعطاء الأولوية للموردين المحليين. حيث يعتبر شراء البضائع والخدمات من مجموعات محلية في المناطق التي تعمل فيها إحدى الطرق التي تتبعها لدعم الاقتصادات المحلية. وتؤكد أن هناك منافع عديدة للعمل مع المجتمعات المحلية، حيث يساعد في زيادة الكفاءة الإجمالية بسبب قرب الخدمات المقدمة وتوافر المعرفة المحلية. كما يساعد إشراك الموردين المحليين في عملياتها في تحسين التطور الاقتصادي المحلي من خلال تأمين فرص العمل. وهي تقيم جميع الموردين المحتملين بعناية باستخدام مجموعة من المعايير القياسية، التي تضم المتطلبات التقنية والتكاليف والتطابق مع سياسة الجودة الخاصة بالشركة .

ثالثاً :الاهتمام بالبيئة

بدأت الشركة عام 2010م بتطبيق طاقات نظيفة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية لتشغيل تجهيزاتها كافة , بالإضافة إلى مساهماتها في دراسات حول تدوير النفايات الإلكترونية, وكذلك إعادة تصميم فواتيرها بحيث أصبحت تطبع على صفحة واحدة بدلاً من صفحتين, وقد أدت هذه الظاهرة إلى إنقاص استهلاك الورق في الشركة بمقدار 15 طن.

تعمل الشركة و بالتعاون مع وزارة البيئة في محافظة دمشق على تقديم ندوات ومحاضرات توعية ثقافية في مجال البيئة والمشاركة في المناسبات البيئية كافة إضافة إلى زيادة التوعية البيئية لدى الناشئة من خلال تكريمها لعدد من طلاب التعليم الأساسي الذين تميّزوا في شؤون البيئة ، وتقديم حواسيب تساعد طلاب المدارس البيئية في تطوير أبحاثهم.

رابعاً: إصدار تقرير التنمية المستدامة

لقد كانت الفكرة الرئيسية لتقرير الاستدامة عام 2013م هي وصل المجتمعات⁸، وتعكس الشركة في هذا التقرير مهمتها بتقديم أفضل تجربة في عالم الاتصالات الخليوية لزبائنها، وتمكين الأفراد وإرضائهم، والوصول إلى خلق قيمة مستدامة للمستثمرين، والمساهمة بكل شغف في جعل سورية أفضل وأسمى، وتحقيق قيمة مشتركة مستدامة مع جميع أصحاب المصلحة - اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً. وكذلك تقرير الاستدامة عام 2014م كان بعنوان " نعمل لبناء الوطن ".⁹ وقدم آخر المستجدات حول مبادرات الاستدامة العديدة التي وردت في التقارير السابقة.

تفخر الشركة كونها الأولى في سورية التي تصدر تقرير الاستدامة، والزبائن هم قلب ومحور إستراتيجية الاستدامة فيها من خلال مراقبة المؤشرات الاجتماعية والبيئية وإدارتها المعلومات التي نحتاجها لتطوير المبادرات والمشاريع التي تركز على تحسين أداء الاستدامة لتساهم في تحسين الأداء الإجمالي حيث تعتبر الاستدامة رحلة مستمرة نحو التحسين.

تقدم الشركة تقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي كجزء أساسي من بناء عمل الشركة المستدام. ويهدف تقرير الاستدامة إلى إعطاء فكرة عن موقع وأداء الشركة في المسائل المتعلقة بالاستدامة، وعرضها على أصحاب المصلحة المعنيين الداخليين والخارجيين الذين يشملون المستثمرين والموظفين والزبائن الحاليين والمحتملين.

تخطط الشركة أن تستمر في تطوير فهمها الداخلي للتحديات التي تواجهها في الاستدامة إضافة إلى نشر الوعي في المجتمع حول أهمية استدامة الشركات، و تتمحور الاستدامة حول نواح عديدة ومنها دراسة تأثير نشاطات الشركة على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها وأخذها بعين الاعتبار. وتحقيقاً لهذه الغاية، فإن ضم أصحاب المصلحة وإشراكهم هو العامل الرئيسي في أي برنامج فعال للاستدامة ونتيجة لتنوع أصحاب المصلحة، تم اختيار طرق تواصل متعددة لتناسب متطلباتهم الفريدة كل على حدة.

خامساً: دور شركة سيريتل في تغيير المجتمع السوري:

تؤكد الشركة أنها تلعب دوراً مهماً في تغيير المجتمع السوري وتحقيق تقدمه فهي تعتبر بأن المنهج الاستراتيجي المتبع لتطوير المجتمع يملك القدرة على تقديم قيمة طويلة الأمد، إذ أن هذا المنهج يعتمد على ربط المسائل الإنسانية مع استراتيجيه الشركة وأهدافها ذات الصلة بشكل مباشر، ومنها دعم الشباب السوري من خلال عدة مبادرات ركزت على تدريب وتطوير الجيل الجديد، والمساعدة في ردم الهوة بين المعرفة الأكاديمية والخبرة العملية حيث شاركت في معارض للتوظيف، وذلك لتوفير فرص عمل مناسبة للطلاب المؤهلين. وقد قام فريق مختص من سيريتل بتنظيم ورشات عمل لطلاب جامعات مختلفة، وذلك لتعزيز معرفة هؤلاء الطلاب في مجالات متعددة مثل خدمة الزبائن والمبيعات والتسويق والموارد البشرية وإدارة الجودة ومن هذه المبادرات خلال العام 2014م :

- تقديم محاضرات في مجال الاتصالات الخليوية وتقنيات الاتصالات المختلفة (GSM, UMTS, LTE) تعتمد على التطبيق العملي لنقل الخبرات العملية والعلوم التطبيقية، وذلك بهدف إثراء الخبرة في الحياة المهنية. حيث تم إعطاء هذه

⁷ Syriatel Sustainability Report 2013. مرجع سابق

⁹ Syriatel.(2014) Syriatel Sustainability Report 2014. www.syriatel.sy./ available at:

http://www.syriatel.sy/sites/default/files/Upload/Syriatel-Sustainability-Report-2014-ar.pdf_1.pdf

المحاضرات في مبنى سيريتل لطلاب المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا HIAST وطلاب الجامعة السورية الخاصة قسم الاتصالات .

كانت البداية بتقديم لمحة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وعن دور سيريتل في نقل الخبرات المهنية للطلاب الجامعيين المقبلين على التخرج ، ومساعدة دخولهم إلى سوق العمل، وتحضيرهم للخطوة المقبلة في سيرتهم المهنية.

- أقامت الشركة ورشة تدريبية بالتعاون مع الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية بعنوان "تطوير تطبيقات الموبايل ومدخل إلى أنظمة أمن المعلومات". حيث لم يكن الهدف من هذه الورشة إعطاء محاضرات نظرية عن أسس البرمجة وتطبيقاتها. ولم يكن الهدف التنويه إلى مدى أهمية الحفاظ على سرية المعلومات وحمايتها، فالمشاركون يمتلكون الخبرة العلمية الكافية، بل كان الهدف مناقشة أفكار عملية تتعلق بكيفية تطوير التطبيقات منذ بداية ظهور الفكرة التي يتمحور حولها أي تطبيق وصولاً إلى المرحلة النهائية ليصبح تطبيقاً ناجحاً على أرض الواقع دون إغفال مدى أهمية تأمين التطبيق لمستوى عالٍ من الحماية لمستخدميه.

بالإضافة لذلك نظمت الشركة حملة تبرع بالدم لجرى الجيش العربي السوري، في كل من دمشق والسويداء وحلب وحمص وحماه وطرطوس واللاذقية، وتأتي هذه الحملة استمراراً لنشاط سيريتل في المجتمع والتزامها بدورها المسؤول، حيث أكدت رئيس قسم المسؤولية الاجتماعية في الشركة أن تنظيم هذه الحملة جاء انطلاقاً من التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية .

سادساً: سياسة الجودة الخاصة بسيريتل:

تعبر الشركة عن التزامها المتين بتقديم منتجات وخدمات في الاتصالات للمجتمع السوري باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية ، فقد جعلت "الجودة" واحدة من الأهداف الإستراتيجية في الشركة إذ تدرك أهميتها في بناء ثقة الزبائن وكسب ولائهم على نحو طويل الأمد. وتعتمد على بناء الجودة من الداخل من خلال تدريب موظفي خدمة الزبائن على مدار العام وتطبيق المعايير العالمية لأفضل الممارسات في هذا المجال، فهي تجري فحصاً دورياً ومراجعات لأداء الموردين للتأكد من تطابق الأداء مع معاييرها ، وتطمح إلى نشر أخلاقياتها وقيمها ضمن سلسلة القيمة من خلال تطوير عدة برامج تدريبية مشتركة ومن خلال المساعدة في الأداء الإجمالي.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

سيتناول التحليل عرضاً لخصائص العينة واختبار مدى ثبات وصدق أداة الاستقصاء وإجراء اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية. لكن في البداية لابد من تطوير استبانة البحث وتحديد المقياس المستخدم:

1-2 تطوير استبانة البحث :

لقياس متغيرات البحث تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول (1) في قياس كل متغير بالاستناد إلى دراسات سابقة:

الجدول (1) العبارات التي تقيس متغيرات البحث

المتغير	العبارات التي تقيس المتغير	مصدر العبارة
إدراك المسؤولية الاجتماعية :		
البعد الاقتصادي	اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تعظيم أرباحها	دراسة Bigné et al. (2005) واعتمدت في دراسة (de Leaniz & Rodríguez , 2012) بعنوان: إدراك المستهلك الإسباني للمسؤولية الاجتماعية للشركات
	اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تحسين أداءها الاقتصادي	
	اعتقد أن الشركة تحاول تحقيق نجاح طويل الأمد	
	اعتقد أن الشركة تضمن بقائها ونجاحها لفترة طويلة	
البعد الاجتماعي	اعتقد أن الشركة تعمل لتحسين رفاهية المجتمعات التي تعمل فيها	
	اعتقد أن الشركة تشارك بشكل نشيط في النشاطات الاجتماعية والثقافية (موسيقى , رياضة ...الخ)	
	اعتقد أن الشركة تلعب دور أكبر في المجتمع ، أكثر من مجرد تحقيق الأرباح	
	اعتقد أن الشركة تقوم بمعاملة عادلة لموظفيها (بدون تمييز , بدون سوء معاملة بغض النظر عن الجنس أو الأصل أو الدين)	
البعد البيئي	اعتقد أن الشركة تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين	
	اعتقد أن الشركة تساعد في حل المشاكل الاجتماعية	
	اعتقد أن الشركة تحمي البيئة	
	اعتقد أن الشركة تخفف من استهلاكها الموارد الطبيعية	
	اعتقد أن الشركة تقوم بإعادة التدوير	
	اعتقد أن الشركة تتواصل مع عملائها بممارساتها البيئية	
	اعتقد أن الشركة تستخدم الطاقة المتجددة في عملياتها الإنتاجية المتوافقة مع البيئة	
	اعتقد أن الشركة تجري فحوص بيئية سنوية	
رضا العملاء	اعتقد أن الشركة تشترك في الشهادات البيئية	
	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة	(Bolton ,1998) & (Oliver ,1999)
	أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع الشركة	
	أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع الشركة	
	أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها الشركة اتجاه عملائها	
	اعتبر اختياري للتعامل مع الشركة اختياراً سليماً	
	أنا راضي عن قرار التعامل مع الشركة	

	استنادا إلى خبرتي في التعامل مع الشركة فانا راضي تماما عن الخدمة للتي يقدمونها	
(Riordan, 1997)	بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في المجتمع	الصورة الذهنية
	بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في قطاع الاتصالات	
	بشكل عام اعتقد أن الشركة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع	
	بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك صورة عامة جيدة	
	بشكل عام اعتقد أن الشركة معروفة بمكان جيد للعمل	
	بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك سمعة جيدة بين عملائها	

المتغير	العبارات التي تقيس المتغير	مصدر العبارة
النوايا السلوكية للمستهلك:		
النوايا المفضلة	أقول للآخرين أشياء إيجابية عن الشركة	الولاء
	أنصح أي شخص بالتعامل مع الشركة إذا طلب نصيحتي	
	أشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع الشركة	
	اعتبر الشركة خيارى الأول في شراء الخدمات	
	سأتعامل مع الشركة أكثر في السنوات القادمة	
النوايا غير المفضلة	سأستمر في التعامل مع الشركة إذا ازداد السعر بعض الشيء	دفع سعر أعلى
	ادفع سعر أعلى مقابل الفوائد التي اجنيها حاليا من استخدام خدمات الشركة	
	سأتعامل مع الشركة اقل في السنوات القادمة	التحول إلى المنافس
	انقل تعاملاتي إلى الشركة المنافسة التي تقدم أسعار أفضل	
	أتحول إلى الشركة المنافسة إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	الاستجابة الخارجية
	ابدي احتجائي للزبائن الآخرين إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	
	ابدي احتجائي لجهات خارجية (غير الشركة) إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	
		Zeithaml et al. ,1996) بالاعتماد على دراسات مثل (Babakus & Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992)

نلاحظ من خلال الجدول (1) أن هناك 17 عبارة تقيس إدراك المسؤولية الاجتماعية من قبل العملاء وهي مقسمة إلى (4) عبارات تقيس البعد الاقتصادي و(6) عبارات تقيس البعد الاجتماعي و(7) عبارات تقيس البعد البيئي , أما المتغيرات الوسيطة فهي رضا العملاء ويقاس بـ (7) عبارات والصورة الذهنية تقاس بـ (6) عبارات .

بالنسبة لقياس النية السلوكية فحسب دراسة (Zeithaml et al. ,1996) والتي قسمت النوايا السلوكية للزبائن إلى نوايا مفضلة بالنسبة للشركة تظهر في بعدي (الولاء و دفع سعر أعلى) , ونوايا غير مفضلة تظهر في بعدي (التحول للمنافس ورد الفعل الخارجي) , حيث يقاس الولاء بخمس عبارات, ودفع سعر أعلى بعبارتين و التحول إلى المنافس بعبارتين والاستجابة الخارجية بثلاث عبارات .

بالتالي تصبح الاستبانة مؤلف من خمسة أقسام :

القسم الأول : يقيس ادراك المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاثة أبعاد (الاقتصادي – الاجتماعي – البيئي) .

القسم الثاني : يقيس رضا العملاء .

القسم الثالث : يقيس الصورة الذهنية .

القسم الرابع : يقيس النوايا السلوكية.

القسم الخامس : البيانات الديموغرافية (الجنس – العمر – درجة التحصيل العلمي).

وتَمَّ اعتمَاد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة وأعطى رقم لكل إجابة، وحسب مجال الإجابة من خلال العلاقة الآتية: (أعلى درجة إجابة – أدنى درجة إجابة) / عدد الإجابات = $0.8 = 5 / (1 - 5)$. وبالتالي يكون المجال الأول المقابل للإجابة غير الموافق بشدة هو 1-1.79 وهكذا بالنسبة لبقية المجالات بحيث يكون المدى الفاصل بين كل مجال والمجال الذي يليه هو 0.8 كما في الجدول (2) الآتي:

الجدول (2) درجات الترميز لكل حالة من حالات الإجابة ومجالها

الإجابة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
درجة الإجابة	5	4	3	2	1
مجال الإجابة	4.2-5	3.4-4.19	2.6-3.39	1.8-2.59	1-1.79

تم توزيع أداة الاستقصاء (الاستبانة المرفقة) على (200) من عملاء شركة سيريتل وكان عدد الاستبانات المستردة (192) , وبعد جمع النتائج تم استبعاد (4) استبانات لاقتصار الإجابة على عدد محدود من الأسئلة ليصبح العدد النهائي للاستبيانات المعتمدة ضمن الدراسة (188) , وبالتالي بلغت النسبة الإجمالية للاستبانات 94 % , وبناء على إجاباتهم تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

2-2 اختبار الثبات والصدق:

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبيان لقياس الثبات حيث معامل (ألفا كرونباخ- Alpha Cronbach) تنتمي قيمته للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح ، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع البحث، ، وتم حساب معامل الصدق من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (3) الآتي:

الجدول(3): معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
إدراك العميل للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	0.610	0.781
إدراك العميل للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	0.786	0.886
إدراك العميل للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	0.853	0.923
إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية	0.878	0.937
الصورة الذهنية	0.949	0.974
الرضا	0.898	0.947

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% وكذلك معامل الصدق وبالتالي يمكن القول أن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات وبالمصداقية.

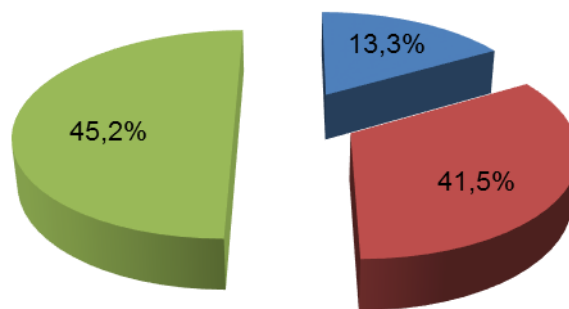
3-2 خصائص عينة الدراسة

وذلك من خلال معرفة توزيع العملاء المستقصى منهم حسب المتغيرات الديموغرافية كما يأتي:

- التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر: يبين الشكل (5) التوزيع النسبي حسب فئات العمر كما يأتي:

الشكل (5) : التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب العمر.

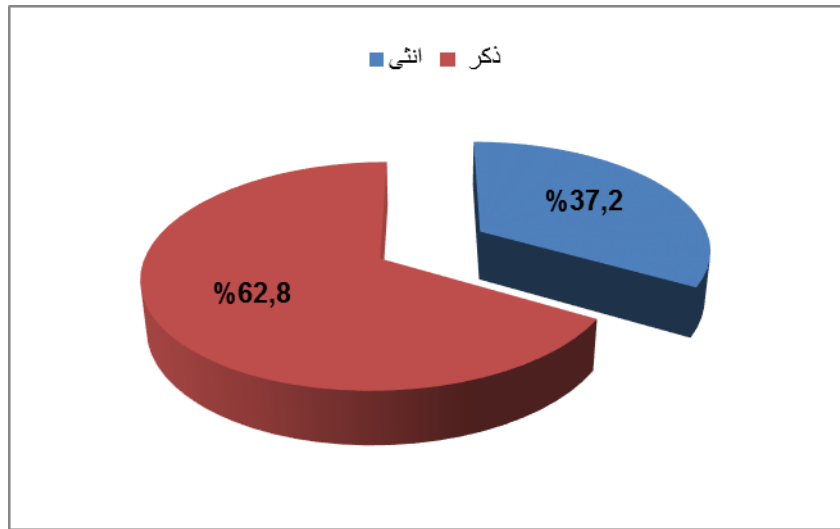
■ أكبر من 35 سنة ■ أقل من 25 سنة ■ 25 - 35 سنة



يبين الشكل أعلاه أن 45.2 % من العملاء في العينة تنتمي أعمارهم للفئة العمرية 25-35 سنة، و 41.5 % نسبة من أعمارهم تنتمي للفئة العمرية أقل من 25 سنة، و 13.3 % نسبة من أعمارهم أكبر من 35 سنة.

- التوزيع النسبي لعملاء الشركة موضوع البحث حسب الجنس: كما يبين الشكل (6) التوزيع النسبي للعملاء حسب الجنس كما يأتي:

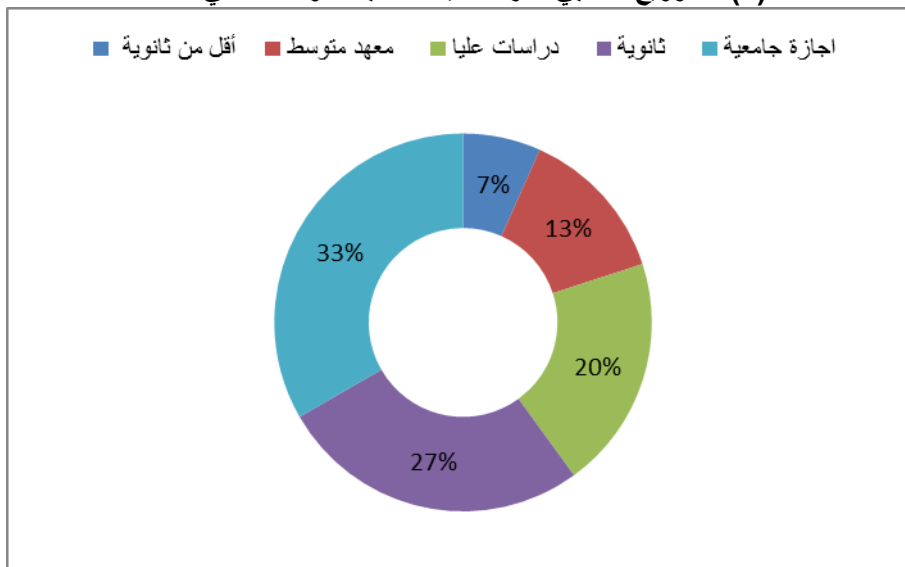
الشكل (6) : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



يبين الشكل أعلاه أن الذكور شكلوا 62.8% من حجم عينة الدراسة في حين كانت نسبة الإناث 37.2% فقط .

- التوزيع النسبي لعملاء الشركة موضوع البحث حسب المؤهل العلمي: يبين الشكل (7) التوزيع النسبي للعملاء حسب المؤهل العلمي كما يأتي:

الشكل (7): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



يبين الشكل أعلاه أن غالبية المستقصى منهم من العملاء هم من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 33% من مجمل المستقصى آرائهم ، ومن ثم الشهادة الثانوية بنسبة 27%، يليهم أصحاب الشهادات العليا (الماجستير والدكتوراه) بنسبة 20% فالمعهد المتوسط بنسبة 13% ، والأقل نسبة كانت نسبة ضعيفي التحصيل العلمي (الأقل من ثانوية) 7% .

4-2 نتائج الإحصاء الوصفي

يوضح الجدول (4) متوسط الإجابة لكل عبارة مع الانحراف المعياري لكل منها وذلك لعبارات محور إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة وفق الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي – الاجتماعي – البيئي) ومن ثم نتيجة كل عبارة وفق ما ذكرناه في الجدول (2) كما يأتي:

الجدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت
اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تعظيم أرباحها	4.393	0.790	موافق جداً
اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تحسين أداءها الاقتصادي	4.069	0.871	موافق
اعتقد أن الشركة تحاول تحقيق نجاح طويل الأمد	3.574	1.156	موافق
اعتقد أن الشركة تضمن بقائها ونجاحها لفترة طويلة	3.452	1.095	موافق
إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	3.872	0.649	موافق
العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت
اعتقد أن الشركة تعمل لتحسين رفاهية مجتمعنا	2.670	1.2	محايد
اعتقد أن الشركة تشارك بشكل نشيط في النشاطات الاجتماعية والثقافية (موسيقى , رياضة ... الخ)	3.297	1.163	محايد
اعتقد أن الشركة تلعب دور أكبر في المجتمع ، أكثر من مجرد تحقيق الأرباح	2.835	1.064	محايد
اعتقد أن الشركة تقوم بمعاملة عادلة لموظفيها (بدون تمييز و بدون سوء معاملة بغض النظر عن الجنس أو الأصل أو الدين)	3.351	1.115	محايد
اعتقد أن الشركة تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين فيها.	3.392	0.937	موافق
اعتقد أن الشركة تساعد في حل المشاكل الاجتماعية	2.537	0.940	غير موافق
إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	3.012	0.747	محايد
اعتقد أن الشركة تعمل على حماية البيئة	2.595	0.940	غير موافق
اعتقد أن الشركة تخفف من استهلاكها الموارد الطبيعية	2.781	1.074	محايد
اعتقد أن الشركة تقوم بإعادة التدوير لمخلفاتها	2.824	0.956	محايد
اعتقد أن الشركة تتواصل مع عملائها في مجال أنشطتها المتعلقة بالبيئة	2.734	0.938	محايد
اعتقد أن الشركة تستخدم الطاقة المتجددة المتوافقة مع البيئة في عملياتها الإنتاجية	3.005	1.149	محايد
اعتقد أن الشركة تجري فحوص بيئية سنوية	2.574	0.947	غير موافق
اعتقد أن الشركة تمتلك شهادات بيئية	2.835	0.833	محايد
إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	2.764	0.716	محايد
إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة	3.112	0.592	محايد

يبين الجدول أعلاه بالنسبة لإدراك العميل للبعد الاقتصادي جاءت النتيجة لأغلب العبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي (موافق) وكانت عبارة (اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تعظيم أرباحها) موافق جداً , مما يدعو للقول أن مستوى توفر العبارات التي حصلت على هذه النتيجة هو بدرجة فوق المتوسط , وهذا يدل على أن إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية هو فوق المتوسط أي جيد .

بالنسبة لإدراك العميل للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة جاءت النتيجة لأغلب العبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي (محايد) أي أن مستوى إدراك العملاء وتوفر مضمون هذه العبارات هو متوسط عدا عبارة (اعتقد أن الشركة تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين فيها) جاءت موافق أي فوق المتوسط وتعكس إدراك العملاء لفرص الترقية والتدريب للموظفين في سيريتل وتشكل رغبة للعمل في الشركة, وعبارة (اعتقد أن الشركة تساعد في حل المشاكل الاجتماعية) جاءت غير موافق وهي تدل على ضعف إدراك العملاء لهذه المبادرات التي قد تقوم بها الشركة في حل المشاكل الاجتماعية.

أما بالنسبة لإدراك العميل للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركة جاءت النتيجة لأغلب العبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي (محايد) أي أن مستوى إدراك العملاء وتوفر مضمون هذه العبارات هو متوسط , وكانت عبارتي (اعتقد أن الشركة تعمل على حماية البيئة , وإن الشركة تمتلك شهادات بيئية) غير موافق مما يدل على ضعف إدراك العملاء لهذه العبارات.

وتدل قيم الانحرافات المعيارية الكبيرة نسبياً على تشتت إجابات المستقصى منهم حول عبارات الاستبانة وعدم انسجامهم مثل عبارة (اعتقد أن الشركة تعمل لتحسين رفاهية مجتمعنا) حيث تتدل على تفاوت العملاء حول مضمون هذه العبارة . وكان تشتت إجابات المستقصى منهم أقل ما يمكن حول العبارة التي تنص على الآتي: اعتقد أن الشركة تعمل دائماً على تعظيم أرباحها ، مما يشير إلى توافق المبحوثين الكبير و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

بالنسبة لكل المحاور كانت النتيجة : إن مستوى إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة متوسط وهناك توافق بين العملاء المبحوثين حول هذه النتيجة.

- يوضح الجدول (5) متوسط الإجابة لكل عبارة مع الانحراف المعياري لكل منها وذلك لعبارات محور الصورة الذهنية للعملاء ومن ثم نتيجة كل عبارة وفق ما ذكرناه في الجدول (2) كما يأتي:

الجدول (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور الصورة الذهنية للعملاء

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت
بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في المجتمع	3.138	1.267	محايد
بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في قطاع الاتصالات	3.3297	1.127	محايد
بشكل عام اعتقد أن الشركة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع	3.409	1.093	موافق
بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك صورة عامة جيدة	3.234	1.295	محايد

موافق	0.780	4.010	بشكل عام اعتقد أن الشركة معروفة بأنها مكان جيد للعمل
موافق	0.997	3.425	بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك سمعة جيدة بين زبائننا
موافق	0.901	3.424	الصورة الذهنية (صورة الشركة)

يبين الجدول أعلاه أن النتيجة لبعض العبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي (موافق) مما يدعو للقول أن مستوى توفر العبارات التي حصلت على هذه النتيجة هو بدرجة فوق المتوسط , كما أن عدداً لا بأس به من العبارات جاءت نتيجته على المقياس محايد، أي أن مستوى إدراك العملاء وتوفر مضمون هذه العبارات هو متوسط. وجاءت النتيجة على مقياس ليكرت لمحور الصورة الذهنية لعملاء الشركة موافق أي أن الصورة الذهنية المدركة لعملاء الشركة موضوع البحث جيدة. وتدل قيم الانحرافات المعيارية الكبيرة نسبياً على تشتت إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبانة وعدم انسجامهم، فتشتت إجابات المستقصى منهم حول عبارات المحور كبير نسبياً. وكان تشتت الإجابات أقل ما يمكن حول العبارة التي تنص على الآتي بشكل عام اعتقد أن الشركة معروفة بأنها مكان جيد للعمل، مما يشير إلى توافق المستقصى منهم و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

- يوضح الجدول (6) متوسط الإجابة لكل عبارة مع الانحراف المعياري لكل منها وذلك لعبارات محور رضا العملاء ومن ثم نتيجة كل عبارة وفق ما ذكرناه في الجدول(2) كما يأتي:

الجدول (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور رضا العملاء

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت
أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة	2.893	1.174	محايد
أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع شركة سيريتل	3.031	1.103	محايد
أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع شركة سيريتل	2.925	1.067	محايد
أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها شركة سيريتل تجاه عملائها	2.898	1.016	محايد
اعتبر اختياري للتعامل مع شركة سيريتل اختياراً سليماً	3.329	1.001	محايد
أنا راضي عن قرار التعامل مع سيريتل	3.313	1.085	محايد
استناداً إلى خبرتي في التعامل مع شركة سيريتل فأنا راضي تماماً عن الخدمة التي يقدمونها	3.005	1.135	محايد
رضا العملاء	3.056	0.950	محايد

يبين الجدول أعلاه أن النتيجة لكل العبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي (محايد) مما يدعو للقول أن مستوى توفر العبارات التي حصلت على هذه النتيجة هو بدرجة المتوسط أي أن رضا العملاء موضوع البحث متوسط . وتدل قيم الانحرافات المعيارية الكبيرة نسبياً على تشتت إجابات المستقصى منهم حول عبارات الاستبانة وعدم انسجامهم، فتشتت الإجابات حول عبارات المحور كبير نسبياً.

يوضح الجدول (7) متوسط الإجابة لكل عبارة مع الانحراف المعياري لكل منها وذلك لعبارات محور النوايا السلوكية للعملاء ومن ثم نتيجة كل عبارة وفق ما ذكرناه في الجدول (2) كما يأتي:

الجدول (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات محور النوايا السلوكية

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت
أقول للآخرين أشياء إيجابية عن سيريتل	3.0372	1.189	محايد
أنصح أي شخص بالتعامل مع سيريتل إذا طلب نصيحتي	3.095	1.184	محايد
أشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع سيريتل	3.074	1.101	محايد
اعتبر سيريتل خيارى الأول في شراء الخدمات	3.143	1.350	محايد
سأستعمل مع سيريتل أكثر في السنوات القادمة	3.239	1.138	محايد
سأستمر في التعامل مع سيريتل إذا ازداد السعر بعض الشيء	2.734	1.268	محايد
ادفع سعر أعلى مقابل الفوائد التي أجنيها حالياً من استخدام خدمات سيريتل	2.835	1.360	محايد
انقل تعاملاتي إلى الشركة المنافسة التي تقدم أسعار أفضل	3.781	1.137	موافق
أتحول إلى الشركة المنافسة إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	3.563	0.987	موافق
أبدي احتجاجي للزبائن الآخرين إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	3.686	1.085	موافق
أبدي احتجاجي لجهات خارجية (غير الشركة) إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة	3.111	0.999	محايد
النوايا السلوكية للعملاء	2.819	0.811	محايد

يبين الجدول أعلاه أن النتيجة للعبارات الخمسة الأولى حسب مقياس ليكرت الخماسي (محايد) وهي العبارات المتعلقة بالولاء (نية إعادة الشراء) مما يدعو للقول أن مستوى توفر العبارات التي حصلت على هذه النتيجة هو بدرجة المتوسط أي أن ولاء العملاء موضوع البحث متوسط . بالنسبة لعبارتي (سأستمر في التعامل مع سيريتل

إذا ازداد السعر بعض الشيء و أدفع سعر أعلى مقابل الفوائد التي اجنيها حاليا من استخدام خدمات سيريتل) كانت محايد مما يدعو للقول أن النية بدفع سعر أعلى هي بدرجة متوسط.

العبارات التي تدل على النوايا غير المفضلة (السلبية) كالتحول إلى المنافس والاحتجاج حصلت على نتيجة (موافق) مما يدعو للقول أن مستوى توفر العبارات التي حصلت على هذه النتيجة هو بدرجة فوق المتوسط , أي أن النوايا السلبية للعملاء اتجاه الشركة كانت مرتفعة, ولكن نتيجة كل محور النوايا السلوكية للعملاء كان (محايد) أي بمستوى المتوسط . كما إن تشتت الإجابات حول عبارات المحور كبير نسبياً.

5-2 اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

H1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1-1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

H1-2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

H1-3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية

سنقوم أولاً بدراسة معاملات الارتباط بيرسون Pearson's correlation بين إجابات المستقصي آرائهم على كل من الأبعاد الفرعية الثلاثة الخاصة بادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الصورة الذهنية من جهة أخرى. ومن ثم سنقوم بإجراء اختبار الانحدار البسيط Simple Regression والذي سيتضمن اختبار تأثير كل من الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة كمتغيرات مستقلة في (الصورة الذهنية) المتغير التابع.

يبين الجدول رقم (8) قيمة ودلالة معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة (الاقتصادي – الاجتماعي – البيئي) و الصورة الذهنية:

الجدول (8): يبين قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقصي آرائهم على الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الصورة الذهنية من جهة أخرى.

Correlations			
الاقتصادي	الاجتماعي	البيئي	

الصورة الذهنية	Pearson Correlation	0,589	0,733	0,493
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	188	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نستنتج ما يلي:

- أ- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,493) .
- ب- وجود ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.733) .
- ج- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.589) .
- إذاً يمكن القول بوجود ارتباط جوهري بين إدراك العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من جهة وبين الصورة الذهنية من جهة أخرى، ولدراسة أثر إدراك كل بعد بشكل مستقل قمنا بتطبيق اختبار الانحدار البسيط كما يبين السرد التالي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H1-1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

يبين الجدول رقم (9) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0.243 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 24,3% من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية 24,3% من التباين الحاصل في صورتهم الذهنية.

الجدول (9): ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية المدركة .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.493 ^a	0.243	0.239	0.78626
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (10) قيمة F والبالغة 59,721 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل صورة الشركة في أذهانهم.

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (10): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.920	1	36.920	59.721	.000 ^a
	Residual	114.985	186	.618		
	Total	151.905	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية						
b. Dependent Variable: الصورة الذهنية						

يبين الجدول رقم (11) مدى تأثير إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 0,774 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,684 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{الصورة الذهنية لعملاء الشركة} = 0.774 + 0.684 \times (\text{إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية}).$$

الجدول (11): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	T	Sig.

				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.774	0.348		2.227	.027
	إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	0.684	0.089	0.493	7.728	.000
b. Dependent Variable: الصورة الذهنية						

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H1-2 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

يبين الجدول رقم (12) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0,537 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 53,7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية 53,7 % من التباين الحاصل في صورتهم الذهنية.

الجدول (12): ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية المدركة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733 ^a	0.537	0.534	.61514
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (13) قيمة F والبالغة 215,448 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل صورة الشركة في أذهانهم.

الجدول (13): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية المدركة.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.524	1	81.524	215.448	.000 ^a
	Residual	70.381	186	0.378		
	Total	151.905	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية						
b. Dependent Variable: الصورة الذهنية						

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية المدركة عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (14) مدى تأثير إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 0,764 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,883 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{الصورة الذهنية المدركة} = 0.764 + 0.883 \times (\text{إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية}).$$

الجدول (14): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.764	.187		4.088	.000
	إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	0.883	.060	0.733	14.678	.000
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H1-3 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية.

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

المتغير التابع: الصورة الذهنية .

يبين الجدول رقم (15) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0,347 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 34,7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية 34,7 % من التباين الحاصل في الصورة الذهنية.

الجدول (15) : ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.589 ^a	0.347	0.343	0.73038
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (16) قيمة F والبالغة 98,754 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل صورة الشركة في أذهانهم.

الجدول (16) : الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.681	1	52.681	98.754	.000 ^a
	Residual	99.223	186	.533		
	Total	151.905	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية						

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصّورة الذهنيّة عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (17) ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية و الصّورة الذهنيّة ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 1,376 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,741 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{الصّورة الذهنيّة} = 1.376 + 0.741 \times (\text{إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية}).$$

الجدول (17): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصّورة الذهنيّة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.376	0.213		6.463	.000
	إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	0.741	0.075	0.589	9.938	.000
a. Dependent Variable: الصّورة الذهنيّة						

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة قمنا باختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد وهو امتداد للانحدار الخطي البسيط ويأخذ في الحسبان أكثر من متغير مستقل وهو مفيد للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة .

ولكن يجب أن لا تكون المتغيرات المستقلة مرتبطة مع بعضها البعض بشكل كبير لان ذلك يشكل مشكلة الارتباط الخطي المتعدد , وللتحقق من هذا الشرط سنقوم بحساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة كما في الجدول (18):

الجدول (18) معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة

Correlations

		إدراك البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	إدراك البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	إدراك البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية
إدراك البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	Pearson Correlation	1	.278**	.388**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	188	188	188
إدراك البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	Pearson Correlation	.278**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	188	188	188
إدراك البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	Pearson Correlation	.388**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	188	188	188

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

نلاحظ أن إدراك البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية له قوة ارتباط ايجابية متوسطة وعالية الشدة مع إدراك البعد الاقتصادي وإدراك البعد الاجتماعي على التوالي وبالتالي يجب أن نستبعد من النموذج .

يبين الجدول رقم (19) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي بلغت 0,627 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 62,7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (أي أن المتغيرين المستقلين معاً وهما إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وإدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يشرعان 62,7 % من الصورة الذهنية).

الجدول رقم (19) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	0.627	.623	.55322

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية, البعد الاجتماعي لأدراك المسؤولية الاجتماعية

بالمقابل يبين الجدول (20) تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية , حيث نجد قيمة F والبالغة 98,754 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

الجدول رقم (20) تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	95.285	2	47.642	155.668	.000 ^a
	Residual	56.620	185	.306		
	Total	151.905	187			

a. Predictors: (Constant), البعد الاجتماعي لأدراك المسؤولية الاجتماعية , البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

وهذا يدل على أن الانحدار معنوي أو بمعنى آخر هناك واحدة من معلمتي الانحدار B1, B2 تختلف معنوياً عن القيمة صفر وهذا ما يبينه الجدول رقم (21) حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي (- 0,604) وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,435 وقيمة الثابتة B2 تعادل 0,778.

الجدول (21): ثوابت معادلة الانحدار المتعدد الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الصورة الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.604	.264		-2.287	.023
	البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية	0.435	0.065	.313	6.705	.000
	البعد الاجتماعي لأدراك المسؤولية الاجتماعية	0.778	0.056	.645	13.810	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

الصورة الذهنية لعملاء الشركة = - 0.604 + 0.435 × (إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) + 0.778 × (إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية).

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

H2 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وبين رضا عملاء الشركة

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- H1-1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا
H1-2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا
H1-3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا

سنقوم أولاً بدراسة معاملات الارتباط بيرسون Pearson's correlation بين إجابات المستقضي آرائهم على كل من الأبعاد الفرعية الثلاثة الخاصة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الرضا من جهة أخرى ومن ثم سنقوم بإجراء اختبار الانحدار البسيط Simple Regression والذي سيتضمن اختبار تأثير كل من الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة كمتغيرات مستقلة في رضا عملاء الشركة المتغير التابع.

يبين الجدول رقم (22) قيمة ودلالة معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة (الاقتصادي – الاجتماعي – البيئي) ومحور رضا العملاء.

الجدول (22) : يبين قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على الأبعاد الفرعية الثلاثة المتعلقة بإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة من جهة وإجاباتهم على محور الرضا من جهة أخرى.

Correlations				
		البيئي	الاجتماعي	الاقتصادي
رضا العملاء	Pearson Correlation	0.584**	0.679**	0.461**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	188	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نستنتج من خلال الجدول رقم (22) ما يلي:

وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.461) .

وجود ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.679) .

وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.584) .

إذاً يمكن القول بوجود ارتباط جوهري بين إدراك العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من جهة وبين الرضا من جهة أخرى، ولدراسة أثر إدراك كل بعد بشكل مستقل قمنا بتطبيق اختبار الانحدار البسيط كما يبين السرد التالي.

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H2-1 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

المتغير التابع: رضا العملاء.

يبين الجدول رقم (23) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0.212 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 21,2% من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية 21,2% من التباين الحاصل في رضاهم عن الشركة.

الجدول (23): ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.461 ^a	0.212	0.208	.84581
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (24) قيمة F والبالغة 50.178 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل رضاهم.

الجدول (24): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.897	1	35.897	50.178	.000 ^a
	Residual	133.064	186	0.715		
	Total	168.961	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية						

b. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (25) ثوابت معادلة الانحدار البسيط نلاحظ p-value لمعلمة الحد الثابت B0 أكبر من 0.05 وبالتالي B0=0، أما p-value لمعلمة الميل B1 أصغر من 0.05 وبالتالي قيمة B1 ≠ 0 وحسب الجدول تعادل 0,675 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

رضا عملاء الشركة = 0.675 × (إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية).

الجدول (25): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.444	0.374		1.186	.237
	إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	0.675	0.095	0.461	7.084	.000
b. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة						

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H2-2 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية

المتغير التابع: رضا العملاء

يبين الجدول رقم (26) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0.461 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 46.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية 46.1 % من التباين الحاصل في رضاهم من الشركة .

الجدول (26) : ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.679 ^a	0.461	0.459	0.69946
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (27) قيمة F والبالغة 159.350 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في رضاهم من الشركة.

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (27) : الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.961	1	77.961	159.350	.000 ^a
	Residual	91.000	186	.489		
	Total	168.961	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية						
b. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة						

يبين الجدول رقم (28) ثوابت معادلة الانحدار البسيط ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 0,455 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,864 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

رضا عملاء الشركة = 0.455 + 0.864 × (إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية).

الجدول (28): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة
بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.455	.212		2.141	0.034
	إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	0.864	0.068	0.679	12.623	.000
a. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة						

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H2-3 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا .

يمكن لنا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الفرضية على الشكل التالي:

المتغير المستقل: إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

المتغير التابع: رضا العملاء

يبين الجدول رقم (29) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0,342 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 34,2% من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية 34,2 % من التباين الحاصل في رضاهم.

الجدول (29) : ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.584 ^a	0.342	0.338	0.77341
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية				

بالمقابل يبين الجدول (30) قيمة F والبالغة 96.463 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في رضاهم عن الشركة.

الجدول (30): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.701	1	57.701	96.463	.000 ^a
	Residual	111.260	186	.598		
	Total	168.961	187			
a. Predictors: (Constant), إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية						
b. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة						

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (31) مدى تأثير إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الرضا ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 1.376 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0.776 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{رضا عملاء الشركة} = 1.376 + 0.776 \times (\text{إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية}).$$

الجدول (31): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الرضا.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.913	0.225		4.050	.000
	إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	0.776	0.079	0.584	9.822	.000
a. Dependent Variable: رضا عملاء الشركة						

من أجل اختبار الفرضية الثانية للدراسة قمنا باختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع : رضا العملاء.

المتغيرات المستقلة : إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية , إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية.

تم استبعاد إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية لارتباطه القوي مع المتغيرين السابقين كما ذكرنا سابقا حسب الجدول (18)

ويبين الجدول رقم (32) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي بلغت 0.542 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 54,2 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (أي أن المتغيرين المستقلين معاً وهما إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وإدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يشرعان 54,2 % من رضا العملاء).

الجدول رقم (32) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736 ^a	0.542	0.537	0.64709

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية, البعد الاجتماعي لأدراك المسؤولية الاجتماعية

بالمقابل يبين الجدول (33) قيمة F والبالغة 109.259 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن الانحدار معنوي أو بمعنى آخر هناك واحدة من معلمتي الانحدار B1, B2 تختلف معنوياً عن القيمة صفر.

الجدول رقم (33) تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.498	2	45.749	109.259	.000 ^a
	Residual	77.463	185	.419		
	Total	168.961	187			

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية, البعد الاجتماعي لأدراك المسؤولية الاجتماعية

b. Dependent Variable: الرضا

ويبين الجدول رقم (34) ثوابت معادلة الانحدار المتعدد الخاصة باختبار العلاقة , حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي (-0,902) وقيمة الثابتة B1 تعادل 0.431 وقيمة الثابتة B2 تعادل 0.760 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

الرضا = - 0.902 + 0.431 × (إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) + 0.760 × (إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية).

الجدول (34): ثوابت معادلة الانحدار المتعدد الخاصة باختبار العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة والرضا

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.902	.309		.004
	البعد الاقتصادي لإدراك المسؤولية الاجتماعية	0.431	.076	.295	.000
	البعد الاجتماعي لإدراك المسؤولية الاجتماعية	0.760	.066	.597	.000

a. Dependent Variable: الرضا

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

H3 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.

المتغير المستقل: الصورة الذهنية المدركة

المتغير التابع: النوايا السلوكية لعملاء الشركة

سنقوم أولاً بدراسة معاملات الارتباط بيرسون Pearson's correlation بين إجابات المستقضي آرائهم على كل من محور الصورة الذهنية المدركة من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية لعملاء الشركة من جهة أخرى, حيث يبين الجدول رقم (35) قيمة ودلالة معامل الارتباط بين الصورة الذهنية المدركة و النوايا السلوكية لعملاء الشركة, ونستنتج مايلي : وجود ارتباط إيجابي (طردى) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الصورة الذهنية المدركة وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,811) .

الجدول (35): يبين قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على الصورة الذهنية من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية لعملاء الشركة من جهة أخرى.

Correlations		
		النية السلوكية
(الصورة الذهنية)	Pearson Correlation	0.811**
	Sig. (2-tailed)	0.000

	N	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

لتحديد شكل العلاقة بين المتغيرين سنقوم بإجراء اختبار الانحدار البسيط Simple Regression والذي سيتضمن اختبار تأثير الصورة الذهنية كمتغير مستقل في النوايا السلوكية لعملاء الشركة المتغير التابع.

يبين الجدول رقم (36) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0,658 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 65.8 % من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى تفسر الصورة الذهنية (صورة الشركة في ذهن العملاء) 65.8 % من التباين الحاصل في نوايا سلوكهم اتجاه الشركة .

الجدول (36): ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811 ^a	0.658	0.656	0.47552
a. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية المدركة				

بالمقابل يبين الجدول (37) قيمة F والبالغة 358,248 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن الصورة الذهنية للعملاء عن الشركة تلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل نوايا سلوكهم اتجاه الشركة .

الجدول (37): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.007	1	81.007	358.248	.000 ^a
	Residual	42.058	186	.226		
	Total	123.066	187			
a. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية						
b. Dependent Variable: النوايا السلوكية للعملاء						

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (38) ثوابت معادلة الانحدار البسيط ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 0,319 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,730 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{النوايا السلوكية} = 0.319 + 0.730 \times (\text{الصورة الذهنية}).$$

الجدول (38): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.319	0.137		2.333	0.021
	الصورة الذهنية	0.730	0.039	.811	18.927	.000
a. Dependent Variable: النوايا السلوكية للعملاء						

رابعاً : اختبار الفرضية الرابعة

H4 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة.

المتغير المستقل: الرضا

المتغير التابع: النوايا السلوكية لعملاء الشركة

سنقوم أولاً بدراسة معاملات الارتباط بيرسون Pearson's correlation بين إجابات المستقضي آرائهم على كل من محور الرضا من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية لعملاء الشركة من جهة أخرى، حيث يبين الجدول رقم (39) قيمة ودلالة معامل الارتباط بين الرضا و النوايا السلوكية لعملاء الشركة، ونستنتج ما يلي: وجود ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,829) .

الجدول (39) : يبين قيمة ودلالة معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستقضي آرائهم على محور الرضا من جهة وإجاباتهم على محور النوايا السلوكية من جهة أخرى.

Correlations		
		النية السلوكية
الرضا	Pearson Correlation	0.829**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	188

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

لتحديد شكل العلاقة بين المتغيرين سنقوم بإجراء اختبار الانحدار البسيط Simple Regression والذي سيتضمن اختبار تأثير الرضا كمتغير مستقل في النوايا السلوكية لعملاء الشركة المتغير التابع.

يبين الجدول رقم (40) قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط والتي بلغت 0,687 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار يفسر نحو 68,7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع أي بعبارة أخرى يفسر رضا العملاء 68,7 % من التباين الحاصل في نوايا سلوكهم اتجاه الشركة.

الجدول (40) : ويبين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.829 ^a	0.687	0.686	0.45477
a. Predictors: (Constant), الرضا				

بالمقابل يبين الجدول (41) قيمة F والبالغة 409.038 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن رضا العملاء يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل نوايا سلوكهم اتجاه الشركة .

الجدول (41) : الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة .

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.597	1	84.597	409.038	.000 ^a
	Residual	38.469	186	.207		
	Total	123.066	187			
a. Predictors: (Constant), الرضا						
b. Dependent Variable: النوايا السلوكية للعملاء						

إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وبين النوايا السلوكية عند مستوى دلالة 0.05.

يبين الجدول رقم (42) ثوابت معادلة الانحدار البسيط ، حيث كانت قيمة الثابتة B0 تساوي 0,657 وقيمة الثابتة B1 تعادل 0,708 وبالتالي يمكن لنا التنبؤ بشكل العلاقة من خلال معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$\text{النوايا السلوكية} = 0.657 + 0.708 \times (\text{الرضا})$$

الجدول (42): ثوابت معادلة الانحدار البسيط الخاصة باختبار العلاقة بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة .

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.657	0.112		5.863	0.000
	الرضا	0.708	0.035	0.829	20.225	0.000
a. Dependent Variable: النوايا السلوكية للعملاء						

المبحث الثالث: النتائج و المقترحات

النتائج:

توصلت الدراسة الإحصائية و اختبار الفرضيات إلى عدد من النتائج و هي :

-إن مستوى إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية جيد وخصوصاً بأن الشركة تعمل على زيادة أرباحها أما مستوى إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية كان متوسط حيث تراوح بين مستوى جيد لإدراكهم بأن الشركة تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين فيها إلى مستوى ضعيف في إدراك دور الشركة في حل المشاكل الاجتماعية علماً أن الشركة تصرح بنشاطاتها في هذا المجال مثل دعمها لمشاريع الطلاب التي تمحورت حول إعادة الاعمار في ظل الأزمة التي تمر بها سورية , أما مستوى إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية كان متوسط بشكل عام ولكن كان هناك ضعف في إدراك العملاء لدور الشركة في حماية البيئة و قيامها بفحوص بيئية سنوية على الرغم من تأكيد الشركة على مساهمتها في العديد من المبادرات التي تتعلق بتخفيف أثارها البيئية وتقديم مساحات خضراء وقياس البصمة الكربونية (أي تحديد مستوى الغازات الدفينة المنبعثة من عملياتها).

بالتالي جاء مستوى إدراك العملاء للبعد الاقتصادي بالدرجة الأولى (المتوسط الحسابي يساوي 3,872) ثم مستوى إدراكهم للبعد الاجتماعي (المتوسط الحسابي يساوي 3,012) ثم مستوى إدراكهم للبعد البيئي (المتوسط الحسابي يساوي 2,764).

- إن صورة الشركة في ذهن عملائها كانت جيدة حيث تمتلك سمعة جيدة بين زبائنهم وخصوصاً كونها مكان جيد للعمل ويمكن تفسير ذلك من خلال الإعلانات الجذابة التي تحفز الصورة الذهنية والتي هي من أهم أدوات الاتصال والتسويق والتي قد تقوم بها الشركة لتحسين صورتها فهي قادرة على الوصول إلى كل عملائها من خلال هواتفهم النقالة وأجهزتهم اللوحية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي , ولكن سمعتها في المجتمع كانت متوسطة وهذا يتطابق مع المستوى المتوسط لإدراك عملائها للمسؤولية الاجتماعية للشركة وهنا يظهر دور هذا الإدراك في تشكيل الصورة الذهنية المرتبطة بنشاطات ومبادرات الشركة الاجتماعية والبيئية والتي ترفع مستوى الصورة الإيجابية للشركة في نظر عملائها.

- مستوى الرضا للعملاء كان متوسط بشكل عام ولكن أظهرت النتائج أن الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة كان ضعيفاً نوعاً ما ويمكن ربط ذلك بشكل عام بسبب الأزمة التي تمر بها سورية , حيث تعرضت منشآت ومحطات وأبراج الشبكة إلى الكثير من التخريب ولكنها وبالمقابل تؤكد الشركة على أنها تقوم بإجراء دراسات لقياس مدى رضا الزبائن بشكل منتظم وذلك على الصعيد المحلي لفهم احتياجات الزبائن حتى تضمن رضاهم وحصولهم على أفضل تجربة خدمية في كافة خطوط الأعمال.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وبين صورة الشركة في أذهانهم, وهذا يتطابق مع دراسة (الحوري وآخرون , 2011) والتي أكدت أن هناك علاقة وثيقة بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية، ذلك أن المنظمات تحرص أكثر من أي وقت مضى، على صورتها في أذهان المتعاملين معها، حيث إن الصورة الذهنية الحسنة تؤدي دوراً كبيراً في نجاح المنظمات واستمراريتها من خلال ما تقدمه المنظمات المتميزة من أعمال, وإسهامات خيرية لتكسب صورته ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من أصحاب المصلحة .

- هناك تأثير مختلف لإدراك العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية, حيث أظهر الاختبار :

- أ- وجود ارتباط إيجابي (طردى) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية, ويفسر هذا الإدراك 24,3 % من التباين الحاصل في صورتهم الذهنية.
- ب- وجود ارتباط إيجابي (طردى) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية . ويفسر هذا الإدراك 53,7 % من التباين الحاصل في صورتهم الذهنية
- ج- وجود ارتباط إيجابي (طردى) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية. ويفسر هذا الإدراك 34,7 % من التباين الحاصل في صورتهم الذهنية.
- د- إدراك العملاء للبعدين الاقتصادي والاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة معاً يشرح 62,7 % من الصورة الذهنية لهم.

نلاحظ أهمية إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية أكثر من البعد الاقتصادي والبيئي في التأثير على الصورة الذهنية ويمكن تفسير ذلك حسب ما أكدته (عجوة وفريد , 2008) بالدور الذي تلعبه القيم الاجتماعية في التأثير برأي الفرد، وفي تكوين أفكاره عن منظمة ما، وتبني هذه الصورة، بمحاولة تصديرها للآخرين.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الرضا , وهذا ما أكدته أيضا دراسة (الحمدي , 2003) حيث أشارت النتائج فيها إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها اتجاه المجتمع مع رضا المستهلك.

- هناك تأثير مختلف لإدراك العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضاهم عن الشركة ،حيث اظهر الاختبار :

أ- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة .ويفسر إدراك العملاء لهذا البعد 21,2 % من التباين الحاصل في رضاهم عن الشركة .

ب- وجود ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة , ويفسر إدراك العملاء لهذا البعد 64,1 % من التباين الحاصل في رضاهم من الشركة .

ج- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين إدراك العملاء للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وبين رضاهم عن الشركة , ويفسر إدراك العملاء لهذا البعد 34,2 % من التباين الحاصل في رضاهم عن الشركة .

د- إدراك العملاء للبعدين الاقتصادي والاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة معاً يشرح 54,2 % من رضا العملاء.

نلاحظ أهمية إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية أكثر من البعد الاقتصادي والبيئي في التأثير على رضا العملاء و يأتي ذلك نتيجة أهمية البعد الاجتماعي في تحقيق رفاهية المجتمع وبالتالي ينعكس على رضا العملاء.

- أظهرت النتائج وكما ورد سابقا أهمية تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على كل من الصورة الذهنية ورضا العملاء وتختلف تأثيرات هذا الإدراك حسب أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة حيث يؤثر إدراكهم للبعد الاجتماعي بشكل أكبر من إدراكهم للبعد البيئي ويأتي أخيرا تأثير إدراك العملاء للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية والرضا , وبالتالي نستطيع ترتيب الأبعاد الثلاثة محل البحث حسب الأهمية بحيث يأتي أولاً الاجتماعي يليه البيئي ثم الاقتصادي, أما في دراسة (النسور , 2010) فكان ترتيب الأنماط الثلاثة لمسؤولية الاجتماعية حسب الأهمية بحيث يأتي أولاً النمط الاجتماعي يليه النمط الاقتصادي ثم البيئي حيث تناولت الدراسة المصارف العاملة في الأردن.

- تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل نوايا سلوك العملاء اتجاه الشركة حيث يوجد ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الصورة الذهنية وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة , وتفسر الصورة الذهنية 65,8 % من التباين الحاصل في نوايا سلوك العملاء اتجاه الشركة, وهذا يتطابق إلى حد ما حول ما ذهبت إليه دراسة (Goldsmith et al., 2000) إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة يتأثر بمصادقية هذه المنظمة , وان هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

- يلعب رضا العملاء دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في تشكيل نوايا سلوكهم اتجاه الشركة. حيث يوجد ارتباط إيجابي (طردي) عالي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الرضا وبين النوايا السلوكية لعملاء الشركة , و يفسر رضا العملاء 68,7 % من التباين الحاصل في نوايا سلوكهم اتجاه الشركة . وهذا يتطابق مع دراسة (Cronin & Taylor, 1992) التي أكدت على تأثير الرضا على النوايا السلوكية والاحتفاظ بالزبائن.

- النوايا الايجابية (المفضلة بالنسبة للشركة) كالولاء من حيث الاستمرارية في التعامل مع الشركة والحديث الايجابي عنها والنية بدفع سعر مقابل الخدمات التي تقدمها كانت بدرجة المتوسط أما النوايا غير المفضلة (السلبية) كالتحول إلى المنافس والاحتجاج كانت بدرجة فوق المتوسط أي هناك نية أكبر للعملاء لهذا السلوك. ويمكن تفسير ذلك وربطه مباشرة من خلال عدم الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة نوعاً ما. فقد أشارت نتائج الدراسات بأن مستويات عالية من الرضا تزيد نوايا العملاء لإعادة الشراء والتوصية بالمنتج , وبالعكس فإن العملاء غير الراضين هم أكثر قابلية للتحويل للمنافس أو الشك أو نشر كلمات سلبية (Oliver, 1996).

- بما أن هناك تأثير مباشر لإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على كل من الصورة الذهنية والرضا من جهة ولأن الصورة الذهنية والرضا يلعبان دور كبير وهام في تشكيل النوايا السلوكية نستطيع التوصل إلى الاستنتاج بأن إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة (وخصوصاً البعد الاجتماعي) له تأثير على النوايا السلوكية للعملاء وهذا ما ذهبت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (salmons et al., 2005) التي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية للشركة قد تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء المستهلك , وكذلك دراسة (Sen & Bhattacharya, 2001) تحدثت بأنه يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية تحت شروط معينة أن تزيد نوايا المستهلكين لشراء منتجات الشركة .

المقترحات:

سعى هذا البحث لدراسة العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين نوايا سلوكهم اتجاه الشركة من خلال الرضا والصورة الذهنية لهؤلاء العملاء , وتوصل البحث لمجموعة من النتائج، وفي ضوء تلك النتائج يقدم البحث مجموعة من المقترحات تساعد الشركة في تطوير إستراتيجيتها ، وهذه المقترحات هي:

- التركيز على رفع مستوى إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة بالدرجة الأولى حيث أظهرت النتائج أهميته في تشكيل النوايا السلوكية المفضلة.

- رفع مستوى إدراك العملاء لدور الشركة في حل المشاكل الاجتماعية و حماية البيئة.
- تحسين الصورة الذهنية والتي تبدو من خلالها الشركة جيدة وذات دور إيجابي في المجتمع والبيئة .
- رفع جودة الخدمات لتحسين سمعة الشركة في قطاع الاتصالات كونه ينعكس بشكل ايجابي على صورة الشركة بنظر عملائها من جهة وعلى رضاهم من جهة ثانية وبالتالي تشكيل النوايا السلوكية الايجابية والمفضلة .
- ولتحقيق هذه المقترحات لابد من إيجاد وسيلة تواصل فعال مع العملاء من خلال مشاركتهم في البرامج أو المبادرات الاجتماعية أو البيئية للشركة والذي يشكل العامل الرئيسي للنجاح, ويمكن أن يتم ذلك من خلال :
- 1- الندوات والمحاضرات التي تخاطب إدراك العملاء لأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة في إحداث التغيير المجتمعي الإيجابي والذي ينعكس بالنتيجة على المجتمع والشركة معاً .
- 2- إشراك العملاء بطرح الأفكار والحلول حول المواضيع المتعلقة بالمجتمع والبيئة ومناقشتها وتبني الحلول الممكنة.
- 3- دعم العمل التطوعي الإنساني وخصوصا المتعلق بالأزمة السورية .
- 4- دعم العمل التطوعي البيئي بحيث يحقق نتائج يلمسها أفراد المجتمع بشكل فعلي ولا تكون مجرد إعلانات أو شعارات.
- 5- توسيع برنامج الشركة المتعلق بدعم الشباب السوري لردم الهوة بين المعرفة الأكاديمية والخبرة العملية بحيث يصل إلى كل الطلاب في الجامعات السورية وليس فقط الجامعات الخاصة.
- 6- تنظيم المعارض والتي يمكن من خلالها التواصل مباشرة مع العملاء للتعريف بالخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة من جهة والتعريف بممارسة الشركة الاجتماعية والبيئية من جهة ثانية .
- 7- المشاركة بشكل فعال ورعاية النشاطات الاجتماعية والثقافية (موسيقى , رياضة, حملات التوعية ...الخ).

مقترحات للدراسات اللاحقة:

- نظرا لأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة في ربط الشركة بالمجتمع ودورها الهام في تحقيق الاستدامة وإحداث التغيير المجتمعي الايجابي يقترح الباحث التركيز في الدراسات اللاحقة على هذه الإستراتيجية بشكل ينسجم أكثر مع الثقافة والتقاليد والمفاهيم الاجتماعية السائدة في المجتمع السوري بحيث تتوصل إلى صياغة عبارات تستعمل في القياس لتكون المخرجات الناتجة عن تحليلها أكثر دقة وقرباً إلى الواقع.
- دراسة تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية من خلال متغيرات أخرى كالثقة والجودة المدركة.
- التركيز في الدراسات أكثر على النوايا السلوكية لدورها الكبير في التنبؤ بسلوك المستهلك.

- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

الكتب

توفيق , عمرو عبد الرحمن. (2007) **علاقات العملاء** , القاهرة , مركز الخبرات المهنية للإدارة

الخالدي إبراهيم بدر شهاب (2010) **المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات الأعمال المعاصرة**, عمان , دار الأعلام للنشر والتوزيع.

الرحاطة , عبد الرزاق سليم (2011) **المسؤولية الاجتماعية للصحافة** , عمان , دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

الدليمي عبد الرزاق (2011) **الهندسة البشرية والعلاقات العامة : هندسة القبول والرضا** , عمان , دار وائل للنشر.

شفيق , منى . (2005) **التسويق بالعلاقات** , المنظمة العربية للتنمية الإدارية , مصر , القاهرة.

-العامري، صالح مهدي محسن، الغالبي، طاهر محسن منصور، (2005) **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

-العامري، صالح مهدي محسن، الغالبي، طاهر محسن منصور، (2010) **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

عجوة، علي، فريد، كريم. (2008) **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، الطبعة الثانية، عالم الكتب.

عبيدات , محمد ابراهيم.(1992) **مبادئ التسويق** , مدخل سلوكي , الطبعة الثانية,(غير محدد الناشر).

المقالات والمجلات

جون سوليفان وآخرون (2009) "مواطنة الشركات: المفهوم والتطبيق"، مجلة الإصلاح الاقتصادي، مركز المشروعات الدولية الخاصة، العدد 24، ص 8.

شقيير، عبد الرحمن. (2013) "الصورة الذهنية"، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم – السعودية

الصميدعي، محمود قاسم. (1989) "مدخل كمي في سلوك المستهلك ودراسة نظرية تطبيقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد العاشر، ص145-181.

معلوف، سمير أحمد. (2010) "الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول + الثاني، ص115-158.

الأطاريح والرسائل

بن علال، قريش. (2014) "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد – الجزائر.

الحمد، فؤاد حسن. (2003) "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

المؤتمرات

الحوري، فالح، الزبادات، ممدوح، عابنة، هائل. (2011) "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.

ثانياً : المراجع الأجنبية

Books:

Aaker, David A. (1996), **Building Strong Brands**, Free Press, New York.

Cornelissen, J. (2011). **Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice**. London: Sage Publications Ltd.

Dowling, G. R., (1994). **Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand**. Melbourne: Longman Professional Publishing .

Fombrun, Charles. J.(1996). **Reputation: realizing value from corporate image**, Harvard Business School Press.

Gregory, J. R. (1999). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books

Ind, N., (1990). **The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programs**. London: Kogan Page Ltd.

Marking, R.(1982.) **Marketing, Strategy and Management**. 2nd ed, New York: John Wiley & Sons. Press.

Myers, Jun.R.,(2007),**The Influence of Consumer Mood State on Mental Imagery Processing of Advertisement and Brand Evaluation**, A handbook of basic principles,2nd edition,New York,Guilford

Oliver, R.L., (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw- Hill, New York

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. (1994). **Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier**. Pp. 1–19 in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). New York: Sage Publications, Inc

Sima, J.F., (2014), **A Computational Theory of Visuo-Spatial Mental Imagery**, University Of Bremen, Germany.

Journals:

Ajzen, I. (1991a) Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology. *Advances In Experimental Social Psychology*, **Academic Press** Vol 20, 1-63.

Ajzen, I. (1991b) The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, **Academic Press**, Vol 50, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, **Journal of Applied Social Psychology**, 32, 1-20.

Anderson E. W. et Sullivan M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, **Marketing Science**, Vol 12, N° 2, p128.

Bagozzi, R., Baumgartner, H., and Yi, Y. (1989). An Investigation Into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude- Behavior Relationship. **Journal of Economic Psychology**, 10:35-62.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. and Hill, R.P. (2006)“The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour”, **Journal of Business Research**, Vol. 59, pp. 46-53.

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, **Academy of Management Review**, 13, 442–453.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew. (1991). “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” **Journal of Consumer Research**, 17 (4): 875–884.

Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in **Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida**, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, 18, 560-577. Retrieved from

<http://www.scribd.com/doc/63439696/The-myth-of-the-Ethical-Consumer-do-Ethics-Matter-in-Purchasing-Behavior>.

Carroll, AB. (1979) "A three dimensional conceptual model of corporate performance". **Academy of Management Review** 184:497-505.

Cassidy, M., (1999)." How is Your Reputation?" **In Wenatchee Business Journal**, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite.

Chabowski, B. R., Mena, J. A. & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39: 55-70.

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000)" Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**, 76(2), 193–218.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,": **Journal of Marketing**, 56 (3): 55–68.

Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G. and Birtchnell, T. (2006), "The other CSR: consumer social responsibility", **Stanford Social Innovation Review**,4-15.

Du,S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010), “Maximizing business returns to corporate social responsibility: the role of corporate social responsibility communication”, **International Journal of Management Reviews**, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.

Duffy, D.L. (2003), “Internal and External Factors which Affect Customers Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, pp.480-485.

Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401.

Getty, J.M., Thompson, K.N., (1994) "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision". **Journal of Hospitality and Leisure Marketing** 2 (3), 3–22.

Giovanis, A & Zondiros, D & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: Therole of service quality, emotional satisfaction and corporate image. Apostolos N. Giovanis et al. / **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 148 (2014) 236 – 244

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In **Journal of Advertising**, Provo, Fall, 2000, Vol. 29, Iss. 3, PP. 43-54.

Goodland, R. (1995). "The Concept of Environmental Sustainability." **Annual Review of Ecology and Systematics** 26: 1-24.

Heslin, P.A. and Ochoa, J.D. (2008), “Understanding and developing strategic corporate social responsibility”, **Organizational Dynamics**, Vol. 37 No. 2, pp. 125-44.

Holbrook, Morris B. (1992), “Product Quality, Attributes and Brand Names as Determinants of Price: the case of consumer electronics”, **Marketing Letters**, Vol. 3, N° 1. pp. 71-83.

Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi , Rana Raffaqt Ali (2012) Corporate Reputation , Consumer Satisfaction and Loyalty ,**Romanian Review of Social Sciences** , No.3

Jacoby, J. & Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis. **Journal of Retailing**, 57(3), pp 4-24.

Jin, K. Gregory & Drozdenko, Ronald G., (2010), "Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals", **Journal of Business Ethics**,92:341–359.

Keller, Ed & Fay, Brad. (2012) " Word-of-Mouth Advocacy : A New Key to Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, Vol. 52, No. 4, p.p 479-489.

Linan, F. (2004) "Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", *Piccola Impresa / Small Business*, Iss. 3, PP. 11-35 .

Maxham III, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, 78, 239–252.

Manning, L. (2013), "Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain", **British Food Journal**, Vol. 115 No. 1.

Mohr, L., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, 35, 45-72.

Oliver, R.L., (1980),"A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", **Journal of Marketing Research** , Vol 17, N° 4, p 461.

Patricia Martínez García de Leaniz & Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez(2012) " Spanish Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility", **International Journal of Advances in Management and Economics**, Vol.1 , Issue 4,115- 121 .

Page, G. &Feam, H.(2005)."Corporate reputation: What do consumers really care about?",**Journal of Advertising Research**,45(3),305-313.

Pizam A & Taylor E, (1999), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, **International Journal Hospitality Management**, Vol 11, N°7, p329.

Riordan, Christine. M; Gatewood, Robert. D and Bill, Jodi. B. 1997. "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance." **Journal of Business Ethics** 16: 401 – 412

Russell, D.W. and Russell, C.A. (2010), "Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators", **Marketing Letters**, Vol. 21 No. 1, pp. 65-81.

Salmones M., Crespo A., Bosque I.,(2005) " Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", **Journal of Business Ethics**, vol. 61.

Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D. and Wiebe, F.A. (1991). Examining the Relationship Between Personality and Entrepreneurial Career Preference, *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 195-206.

Sen S., Bhattacharya C.B.,(2001) "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, **Journal of Marketing Research**, vol. 38

Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 158–166.

Smith, Craig, (2001). "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, 2001).

Šmaizien, I., and Oržekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89.

Tubbs, M.E. and Ekeberg, S.E. (1991). The Role of Intentions in Work Motivation: Implications for Goal-setting Theory and Research", **Academy of Management Review**, 14, 361–384.

Westbrook, R A., Oliver, R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, **Journal of Consumer Research**; Vol 18, N°1, p86.

Worcester, R. (2009), "Reflections on corporate reputations" **Management Decision**, Vol. 47 No. 1, pp. 573-589.

Zeithaml, Leonard Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, 60 (April): 31–46.

Zhao, H., Seibert, C. and Hills, C. (2005). "The Mediating Role of Self-Efficacy in The Development of Entrepreneurial Intentions". **Journal of Applied Psychology**, 90 (2) 1265-1272.

Websites:

History of corporate social responsibility and sustainability, Available at:
www.Brass.Cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf.

ISO/FDIS 26000(2010). Guidance on Social Responsibility. www.iso.org.

Syriatel.(2013) Syriatel Sustainability Report 2013.www.syriatel.sy/ available at:
<http://www.syriatel.sy/sites/default/files/Upload/CSR%20Arabic%202013.pdf>

Syriatel.(2014) Syriatel Sustainability Report 2014.www.syriatel.sy. available at:
<http://www.syriatel.sy/sites/default/files/Upload/Syriatel-Sustainability-Report-2014-ar.pdf> 1.pdf

Syriatel Company .<http://www.syriatel.sy>

The World Bank ,Available at: www.worldbank.org

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). www.wbcsd.org

الملاحق:

الملحق (A) : نموذج الاستبانة

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية



تحية طيبة

التاريخ:.....

مقدم الاستبانة: الطالب وسام السلमान

السادة الأعزاء عملاء شركة سيريتل

يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وحيادية مع العلم أن آراؤكم ستكون مفيدة للغاية بهدف إنجاز بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA , علماً أنه لن تستخدم هذه البيانات إلا لأغراض هذا البحث , شاكراً حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول :

في ما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإدراكك للمسؤولية الاجتماعية لشركة سيرتيل يرجى وضع إشارة (صح) عند الخيار الذي يعبر عن رأيك الشخصي :

	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1					اعتقد أن الشركة تعمل دائما على تعظيم أرباحها
2					اعتقد أن الشركة تعمل دائما على تحسين أداؤها الاقتصادي
3					اعتقد أن الشركة تحاول تحقيق نجاح طويل الأمد
4					اعتقد أن الشركة تضمن بقائها ونجاحها لفترة طويلة
5					اعتقد أن الشركة تعمل لتحسين رفاهية مجتمعنا
6					اعتقد أن الشركة تشارك بشكل نشيط في النشاطات الاجتماعية والثقافية (موسيقى , رياضة ...الخ)
7					اعتقد أن الشركة تلعب دور أكبر في المجتمع ، أكثر من مجرد تحقيق الأرباح
8					اعتقد أن الشركة تقوم بمعاملة عادلة لموظفيها (بدون تمييز و بدون سوء معاملة بغض النظر عن الجنس أو الأصل أو الدين)
9					اعتقد أن الشركة تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين فيها.
10					اعتقد أن الشركة تساعد في حل المشاكل الاجتماعية
11					اعتقد أن الشركة تعمل على حماية البيئة
12					اعتقد أن الشركة تخفف من استهلاكها الموارد الطبيعية
13					اعتقد أن الشركة تقوم بإعادة التدوير لمخلفاتها
14					اعتقد أن الشركة تتواصل مع عملائها في مجال أنشطتها المتعلقة بالبيئة
15					اعتقد أن الشركة تستخدم الطاقة المتجددة المتوافقة مع البيئة في عملياتها الإنتاجية
16					اعتقد أن الشركة تجري فحوص بيئية سنوية
17					اعتقد أن الشركة تمتلك شهادات بيئية

القسم الثاني :

في ما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة برضاك اتجاه شركة سيرياتيل, يرجى وضع إشارة (صح) عند الخيار الذي يعبر عن رأيك الشخصي:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					18 أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة
					19 أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع شركة سيريتل
					20 أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع شركة سيريتل
					21 أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها شركة سيريتل تجاه عملائها
					22 اعتبر اختياري للتعامل مع شركة سيريتل اختياراً سليماً
					23 أنا راضي عن قرار التعامل مع سيريتل
					24 استناداً إلى خبرتي في التعامل مع شركة سيريتل فأنا راضي تماماً عن الخدمة التي يقدمونها
القسم الثالث : في ما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بصورة شركة سيريتل بالنسبة إليك, يرجى وضع إشارة (صح) عند الخيار الذي يعبر عن رأيك:					
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					25 بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في المجتمع
					26 بشكل عام اعتقد أن الشركة تملك سمعة جيدة في قطاع الاتصالات
					27 بشكل عام اعتقد أن الشركة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع
					28 بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك صورة عامة جيدة
					29 بشكل عام اعتقد أن الشركة معروفة بأنها مكان جيد للعمل
					30 بشكل عام اعتقد أن الشركة تمتلك سمعة جيدة بين زبائننا
القسم الرابع : في ما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالنوايا السلوكية اتجاه شركة سيريتل يرجى وضع إشارة (صح) عند الخيار الذي يعبر عن رأيك الشخصي:					
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					31 أقول للآخرين أشياء إيجابية عن سيريتل
					32 أنصح أي شخص بالتعامل مع سيريتل إذا طلب نصيحتي
					33 أشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع سيريتل
					34 اعتبر سيريتل خياراً الأول في شراء الخدمات
					35 سأتعامل مع سيريتل أكثر في السنوات القادمة
					36 سأستمر في التعامل مع سيريتل إذا ازداد السعر بعض الشيء
					37 ادفع سعر أعلى مقابل الفوائد التي أجنيها حالياً من استخدام خدمات سيريتل
					38 انقل تعاملاتي إلى الشركة المنافسة التي تقدم أسعار أفضل
					39 أتحول إلى الشركة المنافسة إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة
					40 أبدي احتجاجي للزبائن الآخرين إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة
					41 أبدي احتجاجي لجهات خارجية (غير الشركة) إذا واجهت مشكلة مع خدمات الشركة
القسم الخامس : البيانات الديموغرافية يرجى وضع علامة (صح) عند الفئة التي تعبر عنك مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث :					
42 - الجنس		ذكر		أنثى	

43	- العمر	من أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	أكبر من 35 سنة
44	- درجة تحصيلك العلمي	أقل من ثانوية	شهادة ثانوية	معهد متوسط
			إجازة جامعية	دراسات عليا

هل تود إضافة أي توضيح آخر:

الملحق (B) : الجداول التكرارية

Frequency Table

اعتقد أن شركة سيريتل تعمل دائما على تعظيم أرباحها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	4.3	4.3	4.3
محاييد	12	6.4	6.4	10.6
موافق	66	35.1	35.1	45.7
موافق جدا	102	54.3	54.3	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تعمل دائما على تحسين أداؤها الاقتصادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	18	9.6	9.6	9.6
محاييد	11	5.9	5.9	15.4
موافق	99	52.7	52.7	68.1
موافق جدا	60	31.9	31.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تحاول تحقيق نجاح طويل الأمد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	8	4.3	4.3	4.3
غير موافق	35	18.6	18.6	22.9
محايد	29	15.4	15.4	38.3
موافق	73	38.8	38.8	77.1
موافق جدا	43	22.9	22.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تضمن بقائها ونجاحها لفترة طويلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	8	4.3	4.3	4.3
غير موافق	37	19.7	19.7	23.9
محايد	33	17.6	17.6	41.5
موافق	82	43.6	43.6	85.1
موافق جدا	28	14.9	14.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تعمل لتحسين رفاهية المجتمعات التي تعمل فيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	31	16.5	16.5	16.5
غير موافق	73	38.8	38.8	55.3
محايد	21	11.2	11.2	66.5
موافق	53	28.2	28.2	94.7
موافق جدا	10	5.3	5.3	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تشارك بشكل نشيط في النشاطات الاجتماعية والثقافية (موسيقى , رياضة ... الخ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	20	10.6	10.6	10.6
غير موافق	25	13.3	13.3	23.9
محايد	44	23.4	23.4	47.3
موافق	77	41.0	41.0	88.3
موافق جدا	22	11.7	11.7	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تلعب دور اكبر في المجتمع اكثر من مجرد تحقيق الأرباح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	16	8.5	8.5	8.5
غير موافق	66	35.1	35.1	43.6
محايد	49	26.1	26.1	69.7
موافق	47	25.0	25.0	94.7
موافق جدا	10	5.3	5.3	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تقوم بمعاملة عادلة لموظفيها (بدون تمييز بدون سوء معاملة بغض النظر عن الجنس أو الأصل أو الدين)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	16	8.5	8.5	8.5
غير موافق	17	9.0	9.0	17.6
محايد	70	37.2	37.2	54.8
موافق	55	29.3	29.3	84.0
موافق جدا	30	16.0	16.0	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تعطي فرصة للترقية والتدريب للموظفين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	8	4.3	4.3	4.3
غير موافق	14	7.4	7.4	11.7
محايد	86	45.7	45.7	57.4
موافق	58	30.9	30.9	88.3
موافق جدا	22	11.7	11.7	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تساعد في حل المشاكل الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	26	13.8	13.8	13.8
غير موافق	67	35.6	35.6	49.5
محايد	63	33.5	33.5	83.0
موافق	32	17.0	17.0	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تحمي البيئة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	24	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	60	31.9	31.9	44.7
	محايد	76	40.4	40.4	85.1
	موافق	24	12.8	12.8	97.9
	موافق جدا	4	2.1	2.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تخفف من استهلاكها الموارد الطبيعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	20	10.6	10.6	10.6
	غير موافق	65	34.6	34.6	45.2
	محايد	47	25.0	25.0	70.2
	موافق	48	25.5	25.5	95.7
	موافق جدا	8	4.3	4.3	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تقوم بإعادة التدوير لمنتجاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	12	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	59	31.4	31.4	37.8
	محايد	77	41.0	41.0	78.7
	موافق	30	16.0	16.0	94.7
	موافق جدا	10	5.3	5.3	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تتواصل مع عملائها بممارساتها البيئية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	14	7.4	7.4	7.4
	غير موافق	66	35.1	35.1	42.6
	محايد	70	37.2	37.2	79.8
	موافق	32	17.0	17.0	96.8
	موافق جدا	6	3.2	3.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تستخدم الطاقة المتجددة في عملياتها الإنتاجية المتوافقة مع البيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	20	10.6	10.6	10.6
غير موافق	43	22.9	22.9	33.5
محايد	61	32.4	32.4	66.0
موافق	44	23.4	23.4	89.4
موافق جدا	20	10.6	10.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تجري فحوص بيئية سنوية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	24	12.8	12.8	12.8
غير موافق	65	34.6	34.6	47.3
محايد	70	37.2	37.2	84.6
موافق	25	13.3	13.3	97.9
موافق جدا	4	2.1	2.1	100.0
Total	188	100.0	100.0	

اعتقد أن شركة سيريتل تشترك في الشهادات البيئية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	12	6.4	6.4	6.4
غير موافق	47	25.0	25.0	31.4
محايد	89	47.3	47.3	78.7
موافق	40	21.3	21.3	100.0
Total	188	100.0	100.0	

أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة سيريتل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	20	10.6	10.6	10.6
غير موافق	72	38.3	38.3	48.9
محايد	12	6.4	6.4	55.3
موافق	76	40.4	40.4	95.7
موافق جدا	8	4.3	4.3	100.0
Total	188	100.0	100.0	

أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع شركة سيريتل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	24	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	27	14.4	14.4	27.1
	محايد	68	36.2	36.2	63.3
	موافق	57	30.3	30.3	93.6
	موافق جداً	12	6.4	6.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع شركة سيريتل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	19	10.1	10.1	10.1
	غير موافق	47	25.0	25.0	35.1
	محايد	61	32.4	32.4	67.6
	موافق	51	27.1	27.1	94.7
	موافق جداً	10	5.3	5.3	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها شركة سيريتل تجاه عملائها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	11	5.9	5.9	5.9
	غير موافق	66	35.1	35.1	41.0
	محايد	50	26.6	26.6	67.6
	موافق	53	28.2	28.2	95.7
	موافق جداً	8	4.3	4.3	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتبر اختياري للتعامل مع شركة سيريتل اختياراً سليماً

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	50	26.6	26.6	26.6
	محايد	49	26.1	26.1	52.7
	موافق	66	35.1	35.1	87.8
	موافق جداً	23	12.2	12.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أنا راضي عن قرار التعامل مع سيريتل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	8	4.3	4.3	4.3
	غير موافق	44	23.4	23.4	27.7
	محايد	39	20.7	20.7	48.4
	موافق	75	39.9	39.9	88.3
	موافق جداً	22	11.7	11.7	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

استناداً إلى خبرتي في التعامل مع شركة سيريتل فأنا راضي تماماً عن الخدمة التي يقدمونها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	12	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	68	36.2	36.2	42.6
	محايد	31	16.5	16.5	59.0
	موافق	61	32.4	32.4	91.5
	موافق جداً	16	8.5	8.5	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

بشكل عام اعتقد أن سيريتل تملك سمعة جيدة في المجتمع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	23	12.2	12.2	12.2
	غير موافق	43	22.9	22.9	35.1
	محايد	34	18.1	18.1	53.2
	موافق	61	32.4	32.4	85.6
	موافق جداً	27	14.4	14.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

بشكل عام اعتقد أن سيريتل تملك سمعة جيدة في قطاع الاتصالات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	4	2.1	2.1	2.1
	غير موافق	52	27.7	27.7	29.8
	محايد	44	23.4	23.4	53.2
	موافق	54	28.7	28.7	81.9
	موافق جداً	34	18.1	18.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

بشكل عام اعتقد أن سيريتل ترتبط بشكل فعال مع المجتمع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	4	2.1	2.1	2.1
	غير موافق	50	26.6	26.6	28.7
	محايد	26	13.8	13.8	42.6
	موافق	81	43.1	43.1	85.6
	موافق جدا	27	14.4	14.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

بشكل عام اعتقد أن سيريتل تمتلك صورة عامة جيدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	22	11.7	11.7	11.7
	غير موافق	43	22.9	22.9	34.6
	محايد	23	12.2	12.2	46.8
	موافق	69	36.7	36.7	83.5
	موافق جدا	31	16.5	16.5	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

-بشكل عام اعتقد أن سيريتل معروفة بمكان جيد للعمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	5.3	5.3	5.3
	محايد	26	13.8	13.8	19.1
	موافق	104	55.3	55.3	74.5
	موافق جدا	48	25.5	25.5	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

بشكل عام اعتقد أن سيريتل تمتلك سمعة جيدة بين عملائها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	49	26.1	26.1	26.1
	محايد	31	16.5	16.5	42.6
	موافق	87	46.3	46.3	88.8
	موافق جدا	21	11.2	11.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أقول للآخرين أشياء إيجابية عن سيريتل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	19	10.1	10.1	10.1
	غير موافق	52	27.7	27.7	37.8
	محايد	40	21.3	21.3	59.0
	موافق	57	30.3	30.3	89.4
	موافق جدا	20	10.6	10.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أنصح أي شخص بالتعامل مع سيريتل إذا طلب نصيحتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	24	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	31	16.5	16.5	29.3
	محايد	56	29.8	29.8	59.0
	موافق	57	30.3	30.3	89.4
	موافق جدا	20	10.6	10.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

أشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع سيريتل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	12	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	51	27.1	27.1	33.5
	محايد	56	29.8	29.8	63.3
	موافق	49	26.1	26.1	89.4
	موافق جدا	20	10.6	10.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

اعتبر سيريتل خيارى الأول في شراء الخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	20	10.6	10.6	10.6
	غير موافق	63	33.5	33.5	44.1
	محايد	11	5.9	5.9	50.0
	موافق	58	30.9	30.9	80.9
	موافق جدا	36	19.1	19.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

سأتعامل مع سيريتل أكثر في السنوات القادمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	12	6.4	6.4	6.4
غير موافق	40	21.3	21.3	27.7
محايد	55	29.3	29.3	56.9
موافق	53	28.2	28.2	85.1
موافق جدا	28	14.9	14.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

سأستمر في التعامل مع سيريتل إذا ازداد السعر بعض الشيء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	45	23.9	23.9	23.9
غير موافق	29	15.4	15.4	39.4
محايد	63	33.5	33.5	72.9
موافق	33	17.6	17.6	90.4
موافق جدا	18	9.6	9.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

انقل تعاملاتي إلى الشركة المنافسة التي تقدم أسعار أفضل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	6	3.2	3.2	3.2
غير موافق	27	14.4	14.4	17.6
محايد	29	15.4	15.4	33.0
موافق	66	35.1	35.1	68.1
موافق جدا	60	31.9	31.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

أبدي احتجاجي للزيائن الآخرين إذا واجهت مشكلة مع خدمات سيريتل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	2	1.1	1.1	1.1
غير موافق	26	13.8	13.8	14.9
محايد	60	31.9	31.9	46.8
موافق	64	34.0	34.0	80.9
موافق جدا	36	19.1	19.1	100.0
Total	188	100.0	100.0	

أتحول إلى الشركة المنافسة إذا واجهت مشكلة مع خدمات سيريتل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	6	3.2	3.2	3.2
غير موافق	26	13.8	13.8	17.0
محايد	35	18.6	18.6	35.6
موافق	75	39.9	39.9	75.5
موافق جدا	46	24.5	24.5	100.0
Total	188	100.0	100.0	

ابدي احتجائي لجهات خارجية (غير الشركة) إذا واجهت مشكلة مع خدمات سيريتل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	4	2.1	2.1	2.1
غير موافق	52	27.7	27.7	29.8
محايد	71	37.8	37.8	67.6
موافق	41	21.8	21.8	89.4
موافق جدا	20	10.6	10.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

ادفع سعر أعلى مقابل الفوائد التي اجنيها حاليا من استخدام خدمات سيريتل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق على الإطلاق	36	19.1	19.1	19.1
غير موافق	57	30.3	30.3	49.5
محايد	23	12.2	12.2	61.7
موافق	46	24.5	24.5	86.2
موافق جدا	26	13.8	13.8	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Abstract

Name: Wisam Mansor Alsalman.

Title: The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Behavioral Intentions
- A Field Study in Syriatel Company.

Syrian Virtual University

Year: 2016

Supervisor: Dr. Majd Sakkour

The main purpose of this research was to identify the impact of customers' perception of corporate social responsibility on behavioral intentions, and evaluate these intentions by measuring corporate image and consumer satisfaction. This includes identifying the impact of customers' perception of economic, social and environmental dimension of this responsibility on the satisfaction and corporate image, and then study their impact on behavioral intentions .

This research was done in Syriatel company in Syria , and the sample size was calculated 200 customers. After collecting the questionnaires and outlier detection process, the usable questionnaires for analysis were 188 which represent a response rate of 94 percent.

The result of the study showed that the perceived corporate social responsibility by customers have direct effect on the corporate image and customers satisfaction which have an important role in explaining customers' behavioral intentions. Additionally, the results showed that social dimension of CSR are most important while environmental and economic of CSR are of least importance.

In Conclusion, It was recommend to take care more in the social dimension of CSR, play a role in society than going beyond mere profit generation, actively participate in social and cultural events, solve social problems, protect the environment ,and raise the service quality to enhance the corporate reputation ,and these are reflected in the corporate image and customers satisfaction to make positive behavioral intentions.

Keywords: social responsibility, Satisfaction, corporate image ,behavioral intentions.

**Syrian Arab Republic
Ministry Of Higher Education
Syrian Virtual University**



Thesis Title:

The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Behavioral Intentions

"A Field Study in Syriatel Company"

Prepared By:

Wisam Mansor Alsalman

Supervisor:

Dr. Majd Sakkour

2016