

الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية

الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال"

Mediating Role Of Perceived Service Quality In The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty Of Jawwal Company

د. أيمن حسن الديراوي^{*1}كلية الإدارة والتمويل - جامعة الأقصى بغزة ، aymanelderawi501@yahoo.com

النشر: 2019/06/01

القبول: 2019/05/26

الاستلام: 2019/03/30

ملخص:

هدف البحث إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب العينة القصدية من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى والبالغ عددهم 1235 طالب و 3171 طالبة، وقد اجري البحث على عينة قوامها (353) مفردة تم استرداد (353) استبانة بمعدل استجابة بلغت (100%). ومن أهم النتائج التي قدمها البحث: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، الاخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. أما أهم التوصيات هي: ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعية، واحترام جميع اصحاب المصلحة والاصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته، وضرورة ان تعمل شركة جوال على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، ولاء العملاء، جودة الخدمة المدركة.

رموز JEL: M31 , M14.

Abstract:

The aim of the research is to test the relationship between CSR and customer loyalty, and to identify the intermediate role of perceived service quality in the relationship between CSR and customer loyalty. The descriptive descriptive method was used by applying the sample method of the first year students at Al-Aqsa University, which numbered 1235 students and 3171 students. The research was conducted on a sample of (353) individual (353) responses with a response rate of 100%. One of the most important results of the research is that there is a positive correlation between all dimensions of social responsibility (social, ethical, charitable, environmental) and customer loyalty, while emphasizing the role of perceived quality of service as an intermediary and enhanced relationship between social responsibility and customer loyalty. The most important recommendations are: the need to intensify Jawwal social support programs, respect for all stakeholders and listen to the voice of the customer and respect for his views and proposals, and the need to work Jawwal to increase interest in the environment through the use of communication methods that avoid the environment risks through the use of modern technology.

Keywords: social responsibility, customer loyalty, perceived quality of service.

(JEL) Classification : M31, M14.

* المؤلف المراسل: أيمن حسن الديراوي، الإيميل: aymanelderawi501@yahoo.com

1. مقدمة:

يؤدي العاملون في المنظمات الخدمية الدور الحاسم في التأثير على درجة ولاء الزبائن، ومن ثم فإن ذلك يتطلب من المنظمات الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أفرادها العاملين وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة. (الحريري، 2006: ص205)

لذا تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات التي تقع على عاتق جميع المنظمات والمؤسسات والأفراد في الدولة، حيث يلتزم بها أصحاب المنظمات الناجحة داخل الدولة والتي تحافظ على تطورها وسمعتها واستمرارية عملها، حيث أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحافظ على التوازن بين الاقتصاد و النظام البيئي للمجتمع. حيث لم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها وعلى سمعتها ومركزها المالي فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية ومن ذلك المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ودور شركات القطاع الخاص في عملية التنمية، فشرركات القطاع الخاص غير معزولة عن المجتمع، ولا بد من توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة والتقليل من البطالة والفقر. (رقية، 2006: ص120)

وقد أصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح لمختلف المؤسسات الخدمية والإنتاجية، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة مميزة دون العمل على بلورة هذه القناعة من خلال جهود الارتقاء بمستوى الخدمات للوصول إلى درجة التميز التي يطمح إليها مقدمو الخدمة ويتطلع إليها أيضاً المستفيدون (بريس، 2006: ص56)

1.1. إشكالية البحثية:

تضاعف في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، واختلفت الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية التزاماً على تلك المؤسسات نحو أصحاب المصالح وعلى وجه الخصوص العملاء والمستهلكين، الذين تحقق عن طريقهم أرباطاً كثيرة، لذلك في عالم اليوم تفكر الشركات على نحو متزايد في إثراء وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، وفي الوقت ذاته تحرص على زيادة أرباحها وفعاليتها، ومن أهم الطرق التي يمكن أن تصل بها إلى هذه الأهداف هي جذب أكبر عدد من العملاء وزيادة حصتها السوقية، ويكون ذلك بضمان حقوقهم وتحقيق رضاهم وولائهم لذلك لا بد من تعميق الدراسة في هذا المجال وإثراء مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال سد الفجوات التي جاءت في العديد من الدراسات في مجتمعات مختلفة عربية وأجنبية تناولت موضوع المسؤولية

الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء يتوسط بعض المتغيرات كالصورة الذهنية والسمعة، إلخ. ويلاحظ أن معظم الدراسات أجريت في بيئات أجنبية، لذلك كان لابد من سد هذه الفجوة والتعرف إلى مدى تبني القطاع الخاص في قطاع غزة، لا سيما قطاع الاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على أداء هذه الشركات، وذلك بالتركيز على ولاء العملاء ومن هنا ينبثق السؤال الرئيسي: ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بتوسيط (أبعاد جودة الخدمة)؟

2.1. أهمية البحث:

أ. الأهمية العلمية للدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية كحقل علمي يرتبط بالأعمال وعلاقتها بالمجتمع في تبنيها لمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية. تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة من خلال مساهمتها في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة وولاء العملاء. من المؤمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة حول مفهوم الدور الوسيط (لأبعاد جودة الخدمة المدركة) في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

ب. الأهمية العملية للدراسة:

من المتوقع أن تعمل هذه الدراسة في التعرف على الولاء (الموقفي، السلوكي، المعرفي) لعملاء شركة جوال، لا سيما للفجوة الحاصلة الآن بين ما يتوقعه العملاء من شركة جوال و الفائدة المدركة. من واقع نتائج الدراسة يمكن لمتخذي القرار في هذه الشركة التعرف على احتياجات ورغبات العملاء من خلال التعرف على أكثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية أهمية وتأثيراً على العملاء و الشركة على حد سواء، وذلك بتوسط أبعاد جودة الخدمة المدركة.

قد تتواءم هذه الدراسة مع التوجهات الحالية لدى شركة جوال في قطاع غزة ورغبتها الملحة في خدمة المجتمع بكافة شرائحه، وبالتالي يمكن من خلال هذه الدراسة محاولة العمل على رسم استراتيجيات مستقبلية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع الخاص ولعمل على حث هذه الشركات في ربط برامجها الاجتماعية المقدمة بالحاجة الفعلية للمجتمع والاسهام في استقراره.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمة المدركة.

دراسة أثر جودة الخدمة المدركة مع ولاء العملاء.

معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

4.1. الدراسات السابقة:

1. دراسة (Ali, et al, 2018)

هذا البحث يسلط الضوء على التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في حين تم أخذ الثقة كمتغير وسيط، في هذا البحث ثبت أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل الشركات لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، علاوة على ذلك، تعمل الثقة أيضاً كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء. البيانات التي تم جمعها من أصحاب الحسابات من مختلف البنوك الباكستانية، وتم فحص نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج PLS. وستساعد نتائج هذه الدراسة العلماء على تطوير المزيد من نماذج الولاء القائمة على CSR. كما ان هذه النتائج يمكن أن تساعد البنوك الباكستانية على تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل أفضل في عملية التخطيط الخاصة بها.

2. (Arslan, et al, 2017)

بينما تنمو الشركات بسرعة كبيرة اليوم، هناك تقنيات وأدوات مختلفة لجعل المكان في زمن العملاء ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات هو المجال الأبرز في الأدب في وجهة نظر العميل، في العقدين الأخيرين تم اعتبار مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات فعالاً جداً لجذب العملاء، وتوضيح كيف يتأثر رضا العملاء والولاء بعوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في وجود صورة الشركة كمشرف في اقتصاد باكستان، تم استخدام استبيان صمم خصيصاً لأغراض البحث تم توزيعه على 370 استبانة، وتم استرداد 236 استبانة. وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء وولاءهم. ويجب أن تكون هناك حاجة لإيضاح السوق لهذا الأمر، وأن يكون هناك أبحاث في مجال أوسع مع زيادة الموارد.

3. دراسة (Arikan and Guner, 2016)

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها بناء هام في الأوساط الأكاديمية وبنداً ملحاً على جدول أعمال الشركات، وبعض النتائج المتناقضة تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية بعيدة كل البعد عن كونها الأكثر أهمية، حيث أن المعايير المهنية في سلوك الشراء تدعو لمزيد من البحث حول هذا الموضوع، وهذا

البحث يدعم هذا الرأي، حيث أن المعايير التقليدية مثل السعر والجودة ومعرفة العلاقة التجارية لا تزال هي أهم معايير الاختيار. وإذ نعترف بالدور الهام الذي يمكن أن تلعبه الجودة في سياق الخدمات. وهذه الدراسة تدعم وجهتي نظر، وجهة النظر الأولى تأخذ في الاعتبار تأثير كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة على النتائج المتعلقة بالعملاء مثل تحديد هوية العميل والشركة ورضا العملاء وولاء العملاء، ووجهة النظر الأخرى هو دور الوساطة بين العملاء النفسي. يمكن أن يكون الارتباط بالشركة بمثابة أداة استراتيجية لتعزيز التأثير الذي تحدثه المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة، وحيث أن الاستبيان أجري على النت على عينة من 242 عميل مصرفي.

4.دراسة (رايس, 2016)

تهدف هذه الدراسة للبحث في أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر على رضا عملائها. فالبنوك تتسابق لتحقيق الميزة التنافسية والتمايز النسبي في تقديم الخدمات وجلب العملاء والتقرب منهم أكثر وفهم رغباتهم وتحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك والزيون. تم اختيار بنك الخليج كدراسة حالة، وقد افترضت الدراسة أن تقييم عملاء بنك الخليج للجزائر للجودة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي، وأن تقييمهم للرضا عن الخدمة المقدمة لهم ايجابي وبالتالي وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية ورضا العميل. ولاختبار صحة الفرضيات تم توزيع استبيان لعملاء هذا البنك عشوائيا، وتم دراسة وتحليل النتائج ببرنامج Spss. خلصت هذه الدراسة أن الفرضيات صحيحة وأنه توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بنسبة 60% بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ورضا العميل.

5.دراسة (Anam, et_at,2016)

الاحتفاظ بالعميل، الذي يعتبر العمود الفقري لقطاع الاتصالات منذ السنوات القليلة الماضية، في باكستان، حولت قدرة العملاء على جذب انتباه الباحثين في مجال التسويق على هذا العنصر الهام والأساسي. وبسبب العداء الشديد السائد في السوق، والعديد من مقدمي الخدمات يفقدون عملائهم الحاليين مما أدى إلى سقوط في حصة السوق، ويجري اتباع هذه الممارسة على مدى السنوات القليلة الماضية. كان الهدف من الدراسة هو مراقبة تأثير الجودة والقيمة والولاء المدركين على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات في لاهور، باكستان.

المنهجية التي تم النظر فيها في إطار هذه الدراسة هي الكمية في طبيعتها. وتم استخدام استبيانات تدار ذاتياً لجمع البيانات.

ويتألف حجم العينة من 200 استبانة تم توزيعها، كما تم استلام 172 استبانة بمعدل استجابة 85%. تشير نتائج الدراسة إلى أن الجودة المتصورة والقيمة وولاء العملاء مرتبطة بشكل إيجابي مع الاحتفاظ بالعميل.

6.دراسة (محمد وإبراهيم, 2015)

تشهد منظمات الأعمال في هذه الآونة منافسة شديدة في جذب العملاء و كسب ولائهم ولتحقيق ذلك تعمل العديد من الشركات الرائدة على تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية حتى تحقق ذلك لأن ولاء العملاء يعتبر عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على العملاء بدل التركيز على المنتج. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية تجاه البيئة) على ولاء العملاء بأبعادها (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي) وهدفت أيضاً إلى دراسة العلاقة بينهما، استهدفت هذه الدراسة عينة من عملاء شركة الأغذية السودانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل فنسبة الاستجابة بلغت (95%) وقد توصلت spss.21 الإحصائي الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. وقد أوصت الدراسة شركات الأعمال بضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية، بحيث تكون هذه البرامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها.

7.دراسة (الخالدي, 2015)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى تأثير التزام المستشفيات بالمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة الصحية المدركة في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (500) استبانة على المرضى المتعاملين مع المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، وتم استرجاع (463) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة الصحية المدركة، وأظهرت النتائج كذلك أن توجهات عينة الدراسة إيجابية بالنسبة لجودة الخدمات الصحية بالمستشفيات الخاصة الصحية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية في جودة الخدمات الصحية.

8.دراسة (الحدراوي, العطوي, 2014)

يهدف البحث إلى التعرف على مستوي ممارسة مصرف الرافدين فرع الغدي للمسؤولية الاجتماعية, والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون, وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأيهما أخفق به.

تركزت مشكلة البحث في الإجابة عن الآتي: ما مستوى إدراك المعرف عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن. ومن أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته استخدام الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبائن, وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من سنة, إذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبانة (300) زبون وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استمارة, أي نسبة استجابة مقدارها (94%) وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من مجتمع البحث البالغ (6800) زبون. توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه للزبائن بطريق تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع, الأمر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم. كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤوليته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن. وأيضاً أشار البحث إلى عدد من التوصيات كان أبرزها ضرورة اشتراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بتعاملته بين زبون وآخر.

2. الإطار النظري

1.2 شركة جوال

نشأت جوال منذ بدايتها على مبدأ المنافسة المهنية في السوق الخلوية, حيث كانت عبارة عن شركة محلية صغيرة تتنافس مع أربع شركات إسرائيلية عملاقة في صناعة الاتصالات الخلوية التي رفضت حينها التوقيع على اتفاقيات تسمح لمشركي جوال بإرسال واستقبال المكالمات مع أي منهم بهدف فرض العزلة عليها. من هنا تميزت شركة جوال باعتبارها أول شبكة اتصالات خلوية فلسطينية تربط أجزاء فلسطين في ظل تقطيع أوصال الوطن وصعوبة التواصل بين الأهل و الأحبة. ولقد حصلت شركة جوال على المرتبة الرابعة على مؤشر المنافسة في منطقة الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا حسب أحدث دراسة" حول مستويات المنافسة في الأسواق الخلوية" صدرت عن مجموعة "تقرير المرشدين العرب" عقب انتهاء أعمال مؤتمر دمج الإعلام والاتصالات لعام (2007م) وأفادت الدراسة أيضاً بأن جوال قد تميزت بتلبية احتياجات القطاعات السوقية المختلفة على مستوى نظامي الفاتورة والدفع المسبق. (www. Jawwal.ps).

2.2 ولاء العملاء

لم تصبح المؤشرات المالية هي العامل الوحيد الذي يحدد نجاح الشركات، فلقد أصبحت الشركات تقيم بنموذج بطاقة الأداء المتوازن والتي تقيم الشركة وفق أربعة أبعاد وهي: المالي، والزبائن، والعمليات الداخلية، والتعلم والتطوير. (Garrison, 2003:p265)

لذلك فإن التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات والعالم الرقمي بتاريخ 2006/1/22، تشير إلى أن معدل فقدان الزبائن لدى الشركات يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنوياً، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد وأن 68% من العملاء يغيرون الشركات فالمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 95% تركوا الشركات دون سابق إشعار، وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا التعامل مع الشركات نفسها. (كامل، 2006:ص98)

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية (توفيق، 2007:ص136)

(ولاء الاحتكار، الولاء الخامل، ولاء الملائمة، ولاء السعر، الولاء المحفز، الولاء العاطفي).

كما يعتبر ولاء الزبون وقيمة الزبون لمدى الحياة معياران أساسيان يسمحان بتحقيق النجاح في اقتصاد الزبون (Seybold, 2007:p69)

3.2 جودة الخدمة المدركة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر هناك زبائن قد تكون هي الجودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون بأن جودة الخدمة ليس هي المطلوبة. (بلحسن، 2012:ص63)

ومنه يمكن إعطاء التعاريف الآتية:

بأنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل، أو عدمه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. (نور الدين، 2007: ص 249)

كما عرفها جوران بأنها عبارة عن تخفيض مستمر للخسائر، وتحسين مستمر للعمل في جميع النشاطات (حوار، 2013: ص 156)

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الأداء الفعلي لها. (الخالدي، 2006: ص 312)

4.2 المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الادارية الحديثة للمنظمات، والتي نتجت بسبب تزايد الضغوط عليها كون دورها لا يقتصر فقط على تحقيق الأرباح ومصالحها الذاتية فحسب، بل يتجاوز ذلك وينبغي أن تسعى المنظمات إلى جانب تحقيق الأرباح والمصالح الخاصة إلى تحقيق مصالح المجتمع الذي يعمل به، فأصبح اليوم يقوم على عاتقها الموازنة بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لديمومتها وتحقيق نموها. (السحبياني، 2009: ص 36).

ويرى العديد من الخبراء والمختصين أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تأتي في إطار الالتزام بالوفاء للمجتمعات التي تحتضن منظمات الأعمال كون ان أفراد المجتمع هم من أسهموا في تحقيق أرباح المنظمات، وبالتالي فهي تمثل نصيب المواطنين من أرباحها (الرحاطة، 2011: ص 86).

كما ويتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية عدة جوانب وأبعاد مختلفة من حيث الظاهر والباطن وأثرها في النفس والوجدان، ولا يقتصر على نوع واحد فقط من عمل المسؤولية، فلا يوجد اتفاق عام حول ماهية مفهوم المسؤولية الاجتماعية في أفضل السبل التي يمكن لقياسها (العامري، 2002: ص 169).

ويعرف (Asongu, 2007:p39) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام يترتب على أصحاب المصالح القيام به تجاه البيئات التي تعمل بها.

أما (فريد، 2006: ص 167) يعرفها بأنها التزام المنظمات ببعض المهام التي تتحملها المنظمة تجاه المجتمع، وقد جاء في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد، 2004: ص 67) تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها

ذلك السلوك الأخلاقي لمنظمات الأعمال تجاه المجتمع، وتشمل سلوك ادارة المنظمة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في منظمة الأعمال، ولا تقتصر على حاملي الأسهم (الجميل، 2017:ص168).

3. الإطار التطبيقي:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع 353 استبانة على مجتمع الدراسة، المكون من 1235 طالب و3171 طالبة.

وقد تم حساب حجم العينة من معادلة (Moore, 2003):

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 353 على الأقل.

وقام الباحث بأخذ عينة استطلاعية مكونة من 30 مفردة.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية (ن=353)

النسبة المئوية %	العدد	البيانات الشخصية	
28.3	100	ذكر	الجنس
71.7	253	أنثى	
15.0	53	التجارة	الكلية
5.4	19	الهندسة	
39.4	139	التربية	
7.9	28	الأداب	
32.3	114	أخرى	

ويتضح من الجدول رقم (1) أن ما نسبته 71.7% من افراد الدراسة كانوا من الاناث، وان 28.3% كانوا من الذكور.

كما اتضح أن ما نسبته 15% من عينة الدراسة كانوا من كلية التجارة، وان 5.4% كانوا من كلية الهندسة، وان 39.4% كانوا من كلية التربية، وان 7.9% كانوا من كلية الآداب، في حين ان 32.3% كانوا من كليات أخرى.

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول " الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء". دراسة عينة من عملاء شركة جوال"، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (3):

الجدول رقم (3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق جداً	موافق بدرجة قليلة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة كبيرة جداً
الدرجة	1	2	3	4	5

• صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني " أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه" (الرجاوي، 2010: 105)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2001) حيث قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة باعتماد صدق المقياس وذلك من خلال:

(1) **الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة.

حيث كانت جميع الفترات مرتبطة بمجالها بمعنى ان قيمة sig كانت أقل من 0.05 لجميع الفقرات وبالتالي نستطيع ان نحكم ان جميع الفقرات متسقة مع مجالها .

(1) **الصدق البنائي:** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وقد قام الباحث بعمل ذلك وحصل على الجدول التالي

جدول رقم (4)

معامل الارتباط بين متوسط كل محور من محاور الدراسة مع المتوسط الكلي لفقرات الاستبانة

المجالات	البند الفرعي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية	البعد الاخلاقي	.868**	0.00
	البعد الاجتماعي	.842**	0.00
	البعد القانوني	.780**	0.00
	البعد البيئي	.844**	0.00
	الملموسية	.895**	0.00

0.00	.856**	الاعتمادية	جودة الخدمات المدركة	.6
0.00	.897**	الاستجابة		.7
0.00	.876**	الامان		.8
0.00	.924**	التعاطف		.9
0.00	.777**	الولاء الوفي	ولاء العملاء	.10
0.00	.877**	الولاء السلوكي		.11
0.00	.934**	الولاء المعرفي		.12
0.00	.849**	الولاء العاطفي		.13

** دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: اعداد الباحث ببيانات الدراسة الاستطلاعية 2019.

يبين الجدول (4) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05) .

• ثبات الاستبانة:

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة هو "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية" (الجرجوي، 2010: 97)، ويقصد به أيضا "إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة". (القحطاني، 2002) وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وكذلك من خلال التجزئة النصفية استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (5).

جدول (5)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجالات	البند الفرعي	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
المسؤولية الاجتماعية	البعد الاخلاقي	6	0.815	0.888
	البعد الاجتماعي	6	0.743	0.808
	البعد القانوني	6	0.715	0.753

0.942	0.921	6	البعد البيئي		.4
0.854	0.840	4	الملموسية	جودة الخدمات المدركة	.5
0885	0.838	4	الاعتمادية		.6
0.952	0.943	4	الاستجابة		.7
0.937	0.922	3	الامان		.8
0.905	0.897	5	التعاطف		.9
0.899	0.831	6	الولاء الوفي		.10
0.784	0.801	5	الولاء السلوكي	ولاء العملاء	.11
0.805	0.825	5	الولاء المعرفي		.12
0.853	0.777	4	الولاء العاطفي		.13
0.923	0.925	65	المجموع الكلي		#

واضح من النتائج الموضحة في جدول (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.715, 0.943) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.925). وكذلك قيمة التجزئة النصفية مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.753, 0.952) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.923) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية وعى قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

• الأدوات الإحصائية المستخدمة:

- تم تفرغ وتحليل البيانات من واقع الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS23)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:
- (1) النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages).
 - (2) معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
 - (3) اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
 - (4) المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
 - (5) اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test).
 - (6) الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).
 - (7) نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression- Model).
 - (8) اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test).
 - (9) اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA).

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

• تحليل محاور الاستبانة:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار t لجميع

مجالات المسؤولية الاجتماعية

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار t	القيمة الاحتمالية (Sig)	الترتيب
1.	البعد الاخلاقي	3.74	.649	74.7	21.3	0.00	1
2.	البعد الاجتماعي	3.23	.756	64.6	5.7	0.00	4
3.	البعد القانوني	3.51	.684	70.3	14.1	0.00	2
4.	البعد البيئي	3.32	.729	66.5	8.3	0.00	3
-	المسؤولية الاجتماعية	3.45	.590	69.0	14.3	0.00	-

يتضح من الجدول السابق (6) ما يلي:

- 1) المتوسط الحسابي للمجال الأول " البعد الاخلاقي" يساوي 3.74 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.7%، قيمة الاختبار 21.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص بالبعد الاخلاقي.
- 2) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " البعد الاجتماعي" يساوي 3.23 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 64.6%، قيمة الاختبار 5.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص بالبعد الاجتماعي.
- 3) المتوسط الحسابي للمجال الثالث " البعد القانوني" يساوي 3.51 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.3%، قيمة الاختبار 14.1 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص بالبعد القانوني.

(4) المتوسط الحسابي للمجال الثالث " البعد البيئي " يساوي 3.32 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.5%، قيمة الاختبار 8.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص بالبعد البيئي.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.45، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69 %، قيمة الاختبار 14.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على محور المسؤولية الاجتماعية بشكل عام.

المحور الثاني: جودة الخدمة المدركة

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار t لجودة الخدمة المدركة

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار t	القيمة الاحتمالية (Sig)	الترتيب
(1)	الملموسية	4.12	.659	82.4	31.9	0.00	1
(2)	الاعتمادية	3.53	.779	70.6	12.8	0.00	5
(3)	الاستجابة	3.79	.677	75.8	22.0	0.00	3
(4)	الامان	3.84	.765	76.8	20.6	0.00	2
(5)	التعاطف	3.69	.724	73.9	18.0	0.00	4
#	جودة الخدمة المدركة	3.80	0.584	76.1	25.9	0.00	

يتضح من الجدول السابق (7) ما يلي:

(1) المتوسط الحسابي للمجال الأول " الملموسية " يساوي 4.12 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.4%، قيمة الاختبار 31.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص بالملموسية.

(2) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " الاعتمادية " يساوي 3.53 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.6%، قيمة الاختبار 12.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الاعتمادية.

(3) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " الاستجابة " يساوي 3.79 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.8%، قيمة الاختبار 22 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الاستجابة.

(4) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " الامان " يساوي 3.84 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.8%، قيمة الاختبار 20.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الامان.

(5) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " التعاطف " يساوي 3.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.9%، قيمة الاختبار 18 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص التعاطف.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.80، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.1%، قيمة الاختبار 25.1 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على محور جودة الخدمة المدركة بشكل عام.

المحور الثالث: ولاء لعملاء

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار t لجميع مجالات ولاء العملاء

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار t	القيمة الاحتمالية (Sig)	الترتيب
(1)	الولاء الوقي	3.43	.836	68.7	9.8	0.00	4
(2)	الولاء السلوكي	3.51	.891	70.2	10.7	0.00	2
(3)	الولاء المعرفي	3.69	.725	73.8	17.8	0.00	1
(4)	الولاء العاطفي	3.47	.770	69.4	11.4	0.00	3
#	ولاء العملاء	3.52	.722	70.5	13.6	0.00	-

يتضح من الجدول السابق (8) ما يلي:

(1) المتوسط الحسابي للمجال الأول " الولاء الوفي " يساوي 3.43 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.7%، قيمة الاختبار 9.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الولاء الوفي.

(2) المتوسط الحسابي للمجال الثاني " الولاء السلوكي " يساوي 3.51 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.2%، قيمة الاختبار 10.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الولاء السلوكي.

(3) المتوسط الحسابي للمجال الثالث " الولاء المعرفي " يساوي 3.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.8%، قيمة الاختبار 17.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الولاء المعرفي.

(4) المتوسط الحسابي للمجال الرابع " الولاء العاطفي " يساوي 3.47 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.4%، قيمة الاختبار 13.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال الخاص الولاء العاطفي.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.52، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.5%، قيمة الاختبار 13.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على محور ولاء العملاء بشكل عام.

• اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية متمثلة ب(البعد الأخلاقي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد البيئي) وولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " معامل بيرسون للارتباط "، لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبين ولاء العاملين في شركة جوال.

جدول رقم (9): معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبين ولاء العاملين

المسؤولية الاجتماعية	البعد البيئي	البعد القانوني	البعد الاجتماعي	البعد الأخلاقي	معامل الارتباط	ولاء العملاء
.770	.560	.612	.707	.701	معامل الارتباط	
*0.00	*0.00	*0.00	*0.00	*0.00	القيمة الاحتمالية	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (9) بشكل عام أن معامل الارتباط يساوي 0.770، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبين ولاء العاملين في هذه المنظمة.

ويعزو الباحث إلى أن المسؤولية الاجتماعية الذي تتبناه شركة جوال من خلال احترام الشركة عادات وتقاليد وأعراف المجتمع الذي تعمل فيه، ومراعاة الشركة تقديم خدمات للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، تقدم الشركة الهبات والتبرعات لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تستند الى مساهمة الشركة في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات، وتأكيد الشركة على التزام العاملين بتعليمات واجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنة، واتباع الشركة لأساليب حديثة في تصميم منتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات. الامر الذي ادى بشكل مباشر على العلاقة مع ولاء العميل.

اختلفت هذه النتائج مع دراسة (محمد وإبراهيم، 2015) حيث خلصت إلى وجود أثر ايجابي جزئي بين المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في شركات الاغذية السودانية حيث اكدت الدراسة على أهمية الولاء لمواجهة التنافس.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Ali,et_al, 2018) حيث سلطت الضوء على التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الباكستانية.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Arslan,et_al, 2017) حيث خلصت الدراسة على وجود تاثير ايجابي بين للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء ورضاهم.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (الحدراوي وعطوي، 2014) حيث خلصت إلى وجود أثر ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في مصرف الراجحي حيث توصلت الدراسة الى اهتمام المصرف باحترام العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الامر الذي مكن المصرف من تعزيز ثقة زبائن المصرف وولائهم.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية متمثلة ب(البعد الأخلاقي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد البيئي) وجودة الخدمة المدركة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " معامل بيرسون للارتباط "، لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبين ولاء العاملين في شركة جوال.

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبين جودة الخدمة المدركة.

المسؤولية الاجتماعية	البعد البيئي	البعد القانوني	البعد الاجتماعي	البعد الاخلاقي		
.722	.481	.656	.647	.640	معامل الارتباط	جودة الخدمة المدركة.
*0.00	*0.00	*0.00	*0.00	*0.00	القيمة الاحتمالية	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (10) بشكل عام أن معامل الارتباط يساوي 0.722، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبين جودة الخدمة المدركة في هذه المنظمة.

ويعزو الباحث إلى أن المسؤولية الاجتماعية الذي تتبناه شركة جوال من خلال مساهمة الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة، وتحمل الشركة مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها، ومساهمة الشركة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها، والتزام الشركة في العمل بالمدونات الاخلاقية التي تدعو الى مراعاة حقوق العملاء. الامر الذي ادى بشكل مباشر على العلاقة مع جودة الخدمة المدركة.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (الخالدي، 2015) حيث خلصت إلى وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة الصحية المدركة في المستشفيات في مدينة عمان.

اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Ali,et_al, 2018) حيث سلطت الضوء على ضعف التأثير بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة للعمليات المصرفية.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة متمثلة ب(الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) وولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " معامل بيرسون للارتباط "، لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وبين جودة الخدمة المدركة في شركة جوال.

جدول رقم (11): معامل الارتباط بين ولاء العملاء وبين جودة الخدمة المدركة

جودة الخدمات المدركة	التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	معامل الارتباط	ولاء العملاء
.655	.649	.561	.469	.613	.369	معامل الارتباط	
*0.00		*0.00	*0.00	*0.00	*0.00	القيمة الاحتمالية	

يبين جدول (h3) بشكل عام أن معامل الارتباط يساوي 0.722، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وبين جودة الخدمة المدركة في هذه المنظمة.

ويعزو الباحث إلى أن جودة الخدمة المدركة التي تتبناها شركة جوال من خلال تتمتع الشركة بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة، التزام الشركة بعودها نحو العملاء، وتقوم الشركة بإعلان الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة، كما وتضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في الشركة. الأمر الذي أدى بشكل مباشر على العلاقة مع ولاء العملاء.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (رايس، 2016) حيث خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الاجنبية في جمهورية الجزائر ورضا العملاء.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Anam,et_al, 2016) حيث كانت النتائج تشير أن جودة الخدمة المدركة في شركات الاتصالات في باكستان مرتبطة بشكل ايجابي ومباشر مع ولاء العملاء.

الفرضية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء على اعتبار أن جودة الخدمة المدركة متغير وسيط في عملاء شركة جوال. لاختبار أن متغير "جودة الخدمة المدركة" متغير وسيط نقوم بإجراء التالي:

أولاً: انحدار ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية

معامل التحديد = 0.592، معامل التحديد المعدل = 0.591. قيمة Sig.=0.000 للمتغير المستقل.

جدول (12): يوضح انحدار ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية

المتغير	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار T	Sig. القيمة الاحتمالية
المقدار الثابت	.273	.146		1.868	.063
المسؤولية الاجتماعية (مستقل)	.942	.042	.770	22.590	.000

واضح أن المتغير المستقل " المسؤولية الاجتماعية دال إحصائياً حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

ثانياً: انحدار ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية والمتغير الوسيط جودة الخدمات المدركة" معامل التحديد = 0.613 ، معامل التحديد المعدل = 0.611.

جدول (13): يوضح انحدار ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية

والمتغير الوسيط "جودة الخدمات المدركة"

المتغير	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار T	Sig. القيمة الاحتمالية
المقدار الثابت	-.070-	.163		-.431-	.667
المسؤولية الاجتماعية (مستقل)	.759	.059	.620	12.898	.000
جودة الخدمات المدركة (وسيط)	.257	.059	.208	4.318	.000

حتى يكون متغير " جودة الخدمات المدركة " متغير وسيط يجب أن يتحقق الشرطين التاليين:

- 1- تتغير الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل " المسؤولية الاجتماعية " من دال إحصائياً في حالة عدم وجود المتغير الوسيط إلى غير دال إحصائياً في حالة وجوده.
- 2- المتغير الوسيط " جودة الخدمات المدركة " يكون دال إحصائياً في حالة وجود المتغير المستقل " المسؤولية الاجتماعية " .

في هذه الحالة بالنسبة للمتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية"، $\text{sig.} = 0.000$ وهي ما زالت دالة إحصائياً و $\text{sig.} = 0.000$ للمتغير الوسيط، وهي دالة إحصائياً، بالتالي يعتبر المتغير جودة الخدمات المدركة متغير وسيط.

ويتضح مما سبق ومن خلال تفسير الباحث لعلاقة المتغير الوسيط بالمتغيرات المستقلة والتابعة بأن متغير جودة الخدمة المدركة كوسيط أثر بشكل إيجابي وعزز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) وولاء العملاء (المتغير التابع)، وهذا يعزز الفكرة لدى الباحث بما جاءت به نتائج محاور المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بأن شركة جوال العاملة بقطاع غزة يجب أن ترتقي إلى خدماتها من خلال العلم والدراسة باحتياجات الزبائن، وتتمتع موظفو الشركة بقدر من اللطافة والود في التعامل، واعتبار موظفي الشركة التعاون مع الزبائن واجب أساسي للشركة، ويتم تنفيذ الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى، وامتلاك الشركة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات آراء الباحثين حول أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء على اعتبار أن جودة الخدمة المدركة متغير وسيط تعزى إلى البيانات الشخصية التالية (الجنس، التخصص).

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (14): الفروق - البيانات الشخصية

البيانات الشخصية	اسم الاختبار	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
الجنس	T لعينتين مستقلتين	0.485	0.664
التخصص	التباين الأحادي	2.35	0.057

من النتائج الموضحة في الجدول السابق (14) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المتغيرات وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الباحثين حول أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء على اعتبار أن جودة الخدمة المدركة متغير وسيط تعزى إلى البيانات الشخصية التالية (الجنس، التخصص).

ويعزو الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إلى أن عينة المبحوثين لم تؤثر تخصصاتهم على وجهة نظرهم وهذا مبرر لأن العينة المبحوثة من الطبقة الجامعية المثقفة ولم تتأثر اجاباتهم وذلك بسبب ثقافتهم ومستوى وعيهم، أما بخصوص متغير الجنس لم تتأثر اجاباتهم وذلك نتيجة تشابه الظروف وكذلك عدم التمييز في المعاملة.

1.4. النتائج:

1. تبين النتائج بأن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بلغت قيمة معامل الارتباط 77%.
2. تبين النتائج بأن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة بلغت قيمة معامل الارتباط 72.2%.
3. تبين النتائج بأن هناك علاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء بلغت قيمة معامل الارتباط 65.5%.
4. تلعب جودة الخدمة المدركة دوراً فاعلاً في دعم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

2.4 . التوصيات:

- ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعية، واحترام جميع اصحاب المصلحة والاصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته.
- ضرورة ان تعمل شركة جوال على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- لا بد أن تسعى ادارة شركة جوال للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الجانب الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء.
- ضرورة تقديم شركة جوال لتعزيز ولاء العملاء خدمات عالية الجودة وبكف معقولة.
- ينبغي حضور شركة جوال بشكل واضح بالمحافل الاجتماعية من خلال مساهمته بالمبادرات الطوعية كبناء مدرسة أو نادي رياضي.
- اشترك شركة جوال في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بتعاملاته بين زبون واخر فضلا عن تحمله للأضرار التي يتعرض لها العملاء.

5. قائمة المراجع:

1.5 المراجع العربية:

- 1- الخالدي, أيمن (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين - من وجهة نظر العملاء رسالة غير منشورة , الجامعة الإسلامية, غزة.
- 2- حوا, فهد (2013) أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن - دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لاينز - الأردن, رسالة غير منشورة, جامعة الشرق الأوسط, الأردن.
- 3- بلحسن, سميحة (2012) " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبائن, دراسة حالة مؤسسة موبيليس, رسالي غير منشورة, جامعة قاصدي مباح ورقلة, الجزائر.
- 4- الجريري, صالح (2006) "أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف البنمية: أطروحة دكتوراة , جامعة دمشق, سوريا.
- 5- محمد, ناصر وإبراهيم, صديق (2015) أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية مجلة جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
- 6- الحدراوي, رافد و العطوي, مهند (2014) " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرفادين فرع الفري-النجف الأشرف" مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية, المجلد 7, العدد4.
- 7- رقية, عيران (2006) "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني والمبادرات الطوعية"
- 8- إدريس, ثابت (2006) كفاءة جودة الخدمات اللوجستية. مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم, الاسكندرية, الدار الجامعية.
- 9- الخالدي, إبراهيم (2015) أثر التزام المستشفيات بالمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات الصحية المدركة, دراسة تطبيقية على المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان/ الأردن, رسالة غير منشورة, جامعة الزرقاء, عمان الأردن.
- 10- راييس, عبد الحق (2016) "أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر على مدى رضا عملائها -حالة بنك الخليج الجزائر بسكرة, كلية العلوم و الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- 11- كامل , أميمة (2006) "مراكز الاتصالات-ثورة مرتقبة في مجال علاقة العملاء", مقال في مجال الاتصالات و العالم الرقمي.
- 12- توفيق, عمرو عبد الرحمن (2007) "علاقات العملاء" القاهرة" مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- 13- الجمل, مازن (2017) تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية على النمو الاقتصادي, دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة إلى بورصة فلسطين, رسالة غير منشورة, الجامعة الإسلامية.

- 14- السحياني, صالح (2009) المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية, ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية, تقييم واستشراف, بيروت.
- 15- فريد, كريم (2006) المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي, ط1, القاهرة, دار الايمان للطباعة.
- 16- الرحاطة, سالم (2011) المسؤولية الاجتماعية للصحافة (د.ط) عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع
- 17- العامري, فاطمة (2002) فاعلية برنامج إرشادي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات المرحلة الثانوية بدولة الإمارات العربية المتحدة ط1, جامعة الإمارات العربية المتحدة.

2.4 المراجع الأجنبية:

- 1- Ali, Raza, and Muhammed Iqbal and Naveed, Ahmed (2018) "Corporate Social Responsibility and customer loyalty, A mediating role of trust" European journal of Business and social science, vol 07, No.1
- 2- Arslan, Irshad and Abdul, Rahim and Muhammad Khan (2017) "The impact of Corporate Social Responsibility and customer satisfaction and customer loyalty, Mediating effect of corporate image (Evidence from Pakistan) city university Research Journal, Malaysia .
- 3- Arian E. and Caune, S. (2016) "The impact of corporate social responsibility, service quality on customer – company identification on customer", procedia- social and behavioral science 99 .
- 4- Anam, Naqi and Muhammed, Nasir and Aeshad, Maroon (2016) "the Impact of perceived Quality, Value and Loyalty on the customer Relation in the Telecommunication sector of Pakistan", international journal of marketing research, Issue 2
- 5- Seybold, Patricia B., (2008) "The Customer Revolution", Article Vol. 12584
- 6- Garrison, Ray and Noreen, Eric (2004) "Managerial Accounting", Mcgrow-Hill, New York, NY. USA.