

أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجودة المدركة لخدمات الاتصالات

دراسة حالة شركة سوداتل للاتصالات

طالب دكتوراه جامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا

أستاذ إدارة الأعمال – جامعة أم

درمان الإسلامية

د. عاطف عيسى علي ساكت

أ.د. حسن عباس حسن

المستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في الممارسات الخاطئة التي تقوم بها شركات الاتصالات تجاه المجتمع حيث يلاحظ أن أغلبها يركز على الربحية ويترك الجوانب الاجتماعية، كما أن هنالك تقصيراً من جانبها نحو حماية حقوق عملائها على الرغم من أن البعض منها يحاول الموازنة بين الربحية والجوانب الاجتماعية الأخرى للمجتمع. هدفت الدراسة للتعرف على المسؤولية للتسويق بأبعادها (المجتمع، العميل، أخلاقيات الأعمال، البيئة) في الجودة المدركة للخدمة. تكونت عينة الدراسة من العاملين بشركة سوداتل. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. خلصت إلى العديد من النتائج أهمها تسخر شركة سوداتل للاتصالات أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لتحسين الجودة المدركة للخدمة، وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات. أوصت الدراسة بالعمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لتحسين الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات، زيادة وتوسيع الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتطويرها وإعطائها بعداً استراتيجياً يلبي حاجات العميل والشركة في بيئة تتسم بالتغير الدائم والمتواصل.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للتسويق، الجودة المدركة للخدمة.

Abstract:

This problem represents the problem of the study in the misconduct carried out by the community telecom companies. The study aimed to identify the responsibility for marketing in its dimensions (society, the customer, business ethics, the environment) in the perceived quality of service to service. The study sample consisted of workers in the workers company. The study followed the descriptive and analytical approach. I concluded with the most important results, the most important of which are the harnessing of joint communications and social

responsibilities for shared services for the quality of the codified service, and the presence of the combined social responsibility dimensions in the perceived quality of service at Sudatel Telecom. The study recommended adopting social responsibility as an entry point for social services for shared services, expanding communication with the social responsibility dimensions of marketing and giving it a strategic dimension that meets the needs of the customer and the company in an environment of constant and continuous change.

Key Words: Social Responsibility for Marketing, Perceived Quality of Service.

المقدمة:

تطورات الفلسفات التسويقية إلي أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق كنتيجة حتمية لتطور الأفكار التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك والبيئة، حيث أن الفلسفات التسويقية السابقة لا تولي اهتمام كافة بإبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبار الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، والموازنة بين المصالح المتمثلة في الربحية والمجتمع والمستهلك. أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء عن الخدمة، وازدياد قدرة المنظمة على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات والتوقعات، ومن هذا المنطلق لم تعد الجودة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقاً، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات العملاء ومتطلباتهم من الخدمات. شهد قطاع الاتصالات في السودان تطوراً كبيراً، وذلك بسبب حدة المنافسة بين شركات الاتصالات والتي تتمثل في شركات زين سودان، أم تي أن سودان، وسوداني، ولقد أدت زيادة حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في السودان إلى التطوير المستمر في الخدمات وذلك لضمان رضا العملاء بشكل مستمر والاحتفاظ بهم وعدم تحولهم إلى الشركات المنافسة.

مفروضيات الدراسة:

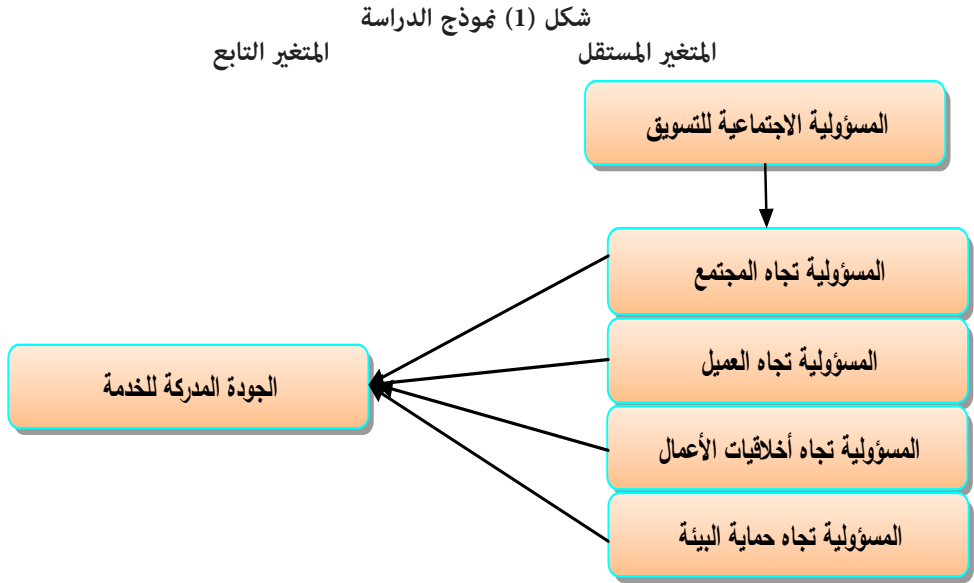
تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($50.0 \geq \alpha$) للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات. تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للمسؤولية تجاه المجتمع في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات
2. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للمسؤولية تجاه حماية العميل في

3. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات
4. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية تجاه البيئة في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات.

نموذج الدراسة:

لتحقيق الغرض من الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد أثر المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) في المتغير التابع (جودة الخدمة المدركة)، صيغ أُمُودَج الدراسة، كما موضح في الشكل(1).



المصدر: إعداد الباحث، 2020م.

منهجية الدراسة

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت الدراسة بالمنهج التاريخي.

مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة

تعتمد الدراسة على المصادر الأولية: وتستخدم الإستبانة لجمع البيانات، بالإضافة إلى المصادر الثانوية: الكتب، البحوث العلمية، التقارير، المجلات العلمية، الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

1. الحدود المكانية: شركة سوداتل للاتصالات.
2. الحدود الزمانية: 2020م.
3. الحدود البشريّة: العاملين بشركة سوداتل للاتصالات.

الدراسات السابقة:

دراسة⁽¹⁾. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية بتوسط العدالة التنظيمية لدى العاملين في شركات (ZIQ) في الأردن، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما قام الباحث بتطوير استبانة وزعت على عينة تمثل مجتمع الدراسة مكونة من (084) استبانة وقد تم استرداد (024) استبانة كانت صالحة للتحليل تمثل (5.78%) وبعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم توصلت الدراسة إلى أن هناك مستويات متوسطة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية بأبعادها ومستويات عالية لسلوك المواطنة التنظيمية بأبعادها أو مستويات متوسطة للعدالة التنظيمية بأبعادها لدى العاملين في شركات (ZIQ) في الأردن، وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات كان من أهمها على الشركات أن تلتزم بالمحافظة على مستوى المسؤولية الاجتماعية الداخلية والعمل على رفع المستوى إلى درجة مرتفعة، وذلك لرفع مستوى الشركات الأردنية وإيصالها إلى مستوى يقارن بالشركات الأجنبية التي تعتمد على المسؤولية الاجتماعية الداخلية بشكل عالي من خلال إيجاد برامج منهجية مستمرة.

دراسة⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من المديرين العاملين في الإدارات العليا في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية والبالغ عددها (48) شركة، أما العينة فتكونت من (56) مديراً يعملون في الإدارات العليا في الشركات المشمولة بالدراسة. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الأردنية. أوصت الدراسة بوضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال، وضرورة أن تقوم الشركات الصناعية الأردنية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

دراسة⁽³⁾: هدفت هذه الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وقد تم عمل استبانة خاصة بهدف الدراسة وتم توزيعها على خمسة فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، حيث تم اعتماد (06) استبانة من أصل (001) تم توزيعها. وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، هذا وقد تم طرح جملة من التوصيات من أهمها: توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والبحوث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

دراسة⁽⁴⁾: هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وقيس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع (082) استبيان على الطلاب توزيعاً عشوائياً وقد استرد (112) استبيان على طلاب جامعة القلمون. وشملت الدراسة منتجات الألبسة الرياضية لمجموعة من العلامات التجارية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولائه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولائه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 57%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار. وقد أوصت الدراسة بالتركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة، تقديم جودة مميزة وفريدة، توفير المنتجات بشكل جيد.

دراسة⁽⁵⁾: هدفت الدراسة على قياس الجودة المدركة لخدمة الرعاية الطبية وتحديد وترتيب أبعادها الرئيسية في المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. قام الباحث بإعداد استبيانين الأول: يتعلق بالمرض قبل تلقي الخدمة وبعد تلقي الخدمة حيث تتمثل عينة المرضى من 271، والثاني: يتعلق بقياس إدراك الإدارة لتوقعات المرضى لجودة الخدمة حيث تتمثل عينة المدراء (051) موزعين على (51) مستشفى حكومي وأهلي. ولقد توصل الباحث لمجموعة من النتائج تتمثل في عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر الجودة المدركة تبعاً لخصائص المرضى الديموغرافية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (0.05) بين المستوى التعليمي والجنس والوظيفة ودرجة الرضا عن جودة الرعاية الطبية. لا توجد فروق معنوية للأهمية النسبية لأبعاد جودة الرعاية الطبية من وجهة نظر كل من المرضى والمدراء. ولقد توصلت الدراسة للتوصيات التالية: ضرورة زيادة الاستثمار في الكادر البشري من خلال الابتعاث لدراسة التخصصات نادرة الوجود في المستشفيات الحكومية والأهلية. ضرورة استحداث أقسام جديدة تفتقر إليها المستشفيات الحكومية والأهلية. تنمية المهارات السلوكية لجميع مقدمي خدمة الرعاية الطبية بهذه المستشفيات لتحسين استجابتهم لاحتياجات المرضى وضمان السرعة في تقديم الخدمة ولحسب تعاون المرضى معهم.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد عرض ملخصات جهود الباحثين التي قدمت في الدراسات السابقة، حيث ساعدت الدراسات السابقة في بناء التصورات الأولية لهذه الدراسة كما شكلت مجملها مقدمة مفاهيمية ومنهجية، وأسهمت في تكوين تصور شامل ودقيق عن متغيرات الدراسة الحالية من حيث المفهوم والمنهجية، وقد استفاد الباحث من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة في بيان مدى اتفاقها أو اختلافها مع البحث الحالي

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها المتمثلة في (المجتمع، العميل، أخلاقيات الأعمال، البيئة) وأثرها في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات.

الإطار النظري:

المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للتسويق مفهوم تدمج فيه المنظمة بين الإهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تعاملها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. وبشكل متزايد تدرك المنظمة أن السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال، وتركز على السلوك الأخلاقي وإحترام القوانين والأدوات الحكومية وتُدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة، وهي تعتبر إلتزام بتقليل وتجنب أي أضرار من الممكن أن تؤثر في المجتمع، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل.⁽⁶⁾

تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: عقد يتم بين المنظمات والمجتمع تلزم بموجبه المنظمات بتحقيق مصلحة المجتمع، وينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها الإلتزام من قبل المنظمات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه من خلال القيام ببعض الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل مثل المواصلات، الإسكان، الصحة، وغيرها من الخدمات (1). المسؤولية الاجتماعية تقوم بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات بجودة وسعر معقول، ويعد الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها، وإستغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة لذلك إخلالاً بالمسؤولية الاجتماعية، يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عليها الإضرار بصحة الأفراد أو تعرضهم للإصابة أو المرض، مثل تشجيع الأفراد على التدخين.⁽⁷⁾

يقع تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي تقوم بتقديم السلع والخدمات، الأمر المتعلق بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تنصف بالندرة، في هذه الحالة تفرض المسؤولية الاجتماعية على المنظمة ترشيد إستخدام مثل هذه المنتجات.

ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية الماء، الهواء، الأرض، فيجب عليها ألا تتخلص من نفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة، لأن أفراد المجتمع من حقهم أن يعيشوا في بيئة صحية وخالية من التلوث. كما تعمل المسؤولية الاجتماعية على توفير المعلومات اللازمة عما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات، وذلك لأن للأفراد الحق في معرفة ما تقدمه لهم المنظمات من سلع وخدمات.⁽⁸⁾

إن المنظمات المسؤولة اجتماعياً تسعى نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الإهتمامات الإقتصادية، القانونية، الأخلاقية والإنسانية. وتصف المواطنة التسويقية كيف أن جهود منظمة واحدة لتحسين أداؤها تؤثر على علاقتها بالمساهمين والموظفين.⁽⁹⁾

الجودة المدركة للخدمة :

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات عملائها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدٍ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في الأعمال. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد

تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية⁽⁰¹⁾. ويرى المصري أن مفهوم جودة الخدمة يتأثر بكيفية إدراكها بتقدير قيمتها بواسطة عملاء المنظمة. ومتى تفهمت الإدارة العليا في المنظمة كيفية تقدير العملاء للجودة فيمكننا تحديد استراتيجيه أداره تلك التقديرات والتأثير فيها. وتوجيهها إلي ما يحقق أهداف المنظمة⁽¹¹⁾.

حدد Souki & Filho خمسة نقاط لجودة الخدمة المدركة في الاتصالات تمثلت في⁽¹²⁾:

1. **جودة المنتجات:** وتشير إلي اختيار أفضل الأسواق، وتوفير أفضل تغطية وأن تمتلك أفضل تكنولوجيا، وأن يكون لديها عدد كبير من الفروع.
2. **جودة الاتصالات:** وتشير إلي السهولة في إرسال واستقبال المكالمات بالإضافة إلى وضوح الصوت.
3. **المحلات (الفروع):** أن تختار فروعها في مواقع متميزة، وأن يتوافر بها أماكن كافية للانتظار.
4. **التغطية:** بمعنى أن تغطي الشبكة جميع المدن والطرق السريعة.
5. **خدمة العملاء:** وتشير إلى حسن التعامل أثناء تقديم الخدمة وكذلك السرعة في تقديمها.

الدراسة الميدانية :

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركة سوداقل للاتصالات، حددت عينة الدراسة الذي وجهت إليهم الاستبانة بشكل عمدي على أساس المواقع الإدارية العليا، وقد وزعت (04) استبانة، وتم استرداد (23) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (8%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تفريغ وتحليل بيانات الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي الذي تستخدم فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بما يفيد في وصف عينة الدراسة واتجاهاتها.
2. اختبار (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. تحليل الانحدار: تم استخدام تحليل الانحدار (المتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة.

الثبات والصدق الإحصائي لأداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الإحصائي حيث أن القيمة الإحصائية المقبولة له 06% وبالتالي فإن القيمة التي تزيد عنه هي قيمة جيدة جداً، وأن معامل الثبات الكلي بلغ (178.0). كذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل مجال حيث قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبانة (339.0)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

نتائج تحليل البيانات الشخصية

النوع: ان الغالبية 57% من المبحوثين هم من الذكور بينما بلغت نسبة الاناث هي 52%، يعزي ذلك لسياسة الشركة في توزيعها للإستمارات لربما قامت بتوزيع أكثر الإستمارات للذكور.

العمر: ان الغالبية من المبحوثين تقل اعمارهم من 05 سنة حيث بلغت نسبتهم 57% بينما بقية الاعمار بلغت نسبتهم 52%، هذا يعني أن غالبية العاملين ما زالوا لديهم عطاء وهم بعيدون عن بلوغ السن القانونية للمعاش.

المؤهّل العلمي: أن الغالبية 8.69% من المبحوثين مؤهلهم العلمي بدرجة البكالوريوس فأكثر ، وهناك نسبة ضئيلة من المبحوثين يحملون درجات الدبلوم الوسيط حيث بلغت نسبتهم 1.3% ، وهذا يعني أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين علي درجة عالية من التعليم يتوقع منها أن تكون آراءهم ذات موثوقية وإعتمادية عالية ويكونوا أكثر ادراكاً بالمسؤولية الإجتماعية وأبعادها المختلفة .

عدد سنوات الخدمة مع الشركة: أن هنالك عدد كبير من المبحوثين سنوات خدمتهم في الشركة أقل من 51 سنة بلغت نسبتهم 1.35% بينما بقية المبحوثين سنوات خدمتهم أكثر من 51 سنة خدمة في الشركة حيث بلغت نسبتهم 9.64% . هذا يعني أن المبحوثين أصحاب الخبرات الطويلة أقل في الشركة ، لذلك عليها ان تستفيد من هؤلاء اصحاب الخبرات في تعليمهم للعاملين الأقل خبرة .

الحالة الاجتماعية: أن الغالبية من المبحوثين متزوجون حيث بلغت نسبتهم 5.78% بينما بقية المبحوثين غير متزوجين حيث بلغت نسبتهم 5.21% ، هذا يعني لربما للشركة مساهمات في العمل الإجتماعي وتشجيع الإستقرار ودعم الزواج .

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضيات تم استخدام توفيقات لنماذج الانحدار المتعدد حيث المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه حماية العميل، المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال، المسؤولية تجاه حماية البيئة)، والمتغير التابع: الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات ولغرض التحقق من وجود أثر لكل متغير مستقل على المتغير التابع، والجدول (1) يبين نتائج الاختبار.

جدول (1): نتائج تحليل الانحدار لأثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها في الجودة المدركة

لخدمات شركة سوداتل للاتصالات

الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات						المتغير التابع	
المحسوبة T	المحسوبة F	R2	B	A	B1	المتغير المستقل	
2.383	5.678	67%	0.317	3.215	0.152	المسؤولية تجاه المجتمع	المسؤولية الاجتماعية للتسويق
2.428	5.895	62%	0.322	3.290	0.137	المسؤولية تجاه حماية العميل	
2.383	5.681	61%	0.317	3.224	0.142	المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال	
2.211	4.889	58%	0.296	3.279	0.140	المسؤولية تجاه حماية البيئة	
3.353	5.535	61%	0.313	3.260	0.141	المسؤولية الاجتماعية للتسويق	

تشير نتائج الجدول (1) إلى الآتي:

1. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات: - وهو تأثير معنوي موجب، إذ أن معادلة الانحدار ($Y=3.260+0.141X$) تعني زيادة المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمقدار (3.260) سوف تتأثر الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات بالزيادة بمقدار (0.141)، أي يمكن القول أن علاقة التأثير بينهما علاقة طردية، فضلاً عن معامل التحديد R^2 قد بلغ (61%)، والذي يدل على أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية جداً، أما نسبة (39%) فإنها تدل على تأثير عوامل أو مؤثرات خارجية لا دخل للدراسة بها، وبما أن اختبار (t) لمعامل قيمة (B) قد بلغ (0.313) وهو دليل على معنوية معامل بيتا وذلك لان قيمة (F) المحسوبة (5.535) أكبر من (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) أي مستوي ثقة قدرة (95%)، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه المجتمع في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات: - وهو تأثير معنوي موجب، إذ أن معادلة الانحدار ($Y=3.215+0.152X$) أي عند زيادة المسؤولية تجاه المجتمع بمقدار (3.215) سوف تتأثر الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات بالزيادة بمقدار (0.152) فضلاً عن أن معامل التحديد R^2 فقد بلغ (67%) والذي يدل على أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية جداً، أما نسبة (33%) فإنها تدل على تأثير عوامل أو مؤثرات خارجية لا دخل للدراسة بها، وبما أن اختبار (t) لمعامل قيمة (B) قد بلغ (0.317) وهو دليل على معنوية معامل بيتا وذلك لان قيمة (F) المحسوبة (5.678) أكبر من (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) أي مستوي ثقة قدرة (95%)، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية تجاه حماية العميل في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات: - وهو تأثير معنوي موجب، إذ أن معادلة الانحدار ($Y=3.290+0.137X$) أي يمكن القول أنه عند زيادة المسؤولية تجاه حماية العميل بمقدار (3.290) سوف تتأثر الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات بالزيادة بمقدار (0.137) فضلاً عن أن معامل التحديد R^2 فقد بلغ (62%) والذي يدل على أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية جداً، أما نسبة (38%) فإنها تدل على تأثير عوامل أو مؤثرات خارجية لا دخل للدراسة بها، وبما أن اختبار (t) لمعامل قيمة (B) قد بلغ (0.322) وهو دليل على معنوية معامل بيتا وذلك لان قيمة (F) المحسوبة (5.895) أكبر من (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) أي مستوي ثقة قدرة (95%)، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
4. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات: - وهو تأثير معنوي موجب، إذ أن معادلة الانحدار ($Y=3.224+0.142X$)، وتعني عند زيادة المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال بمقدار (3.224) سوف تتأثر الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات بالزيادة بمقدار (0.142) فضلاً عن أن معامل التحديد R^2 فقد بلغ (61%) والذي يدل على أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية جداً، أما نسبة (39%) فإنها تدل على تأثير عوامل أو مؤثرات خارجية لا دخل للدراسة بها، وبما أن اختبار (t) لمعامل قيمة (B) قد بلغ (3.317) وهو دليل على معنوية معامل بيتا وذلك لان قيمة (F) المحسوبة

(5.681) أكبر من (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) أي مستوي ثقة قدرة (95%) ، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

5. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه حماية البيئة في الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات:- وهو تأثير معنوي موجب، إذ أن معادلة الانحدار ($Y=3.279+0.140X$) أي يمكن القول أنه عند زيادة المسؤولية تجاه حماية البيئة بمقدار (3.279) سوف تتأثر الجودة المدركة لخدمات شركة سوداتل للاتصالات بالزيادة بمقدار (0.140) فضلاً عن أن معامل التحديد R^2 فقد بلغ (58%) والذي يدل على أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية جداً، أما نسبة (42%) فأنها تدل على تأثير عوامل أو مؤثرات خارجية لا دخل للدراسة بها، وبما أن اختبار (t) لمعامل قيمة (B) قد بلغ (0.296) وهو دليل على معنوية معامل بيتا وذلك لان قيمة (F) المحسوبة (4.889) أكبر من (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) أي مستوي ثقة قدرة (95%) ، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

النتائج:

1. يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بما يأتي:
تسخر شركة سوداتل للاتصالات أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لتحسين الجودة المدركة للخدمة.
2. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات وأن التباين في أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل يفسر (61%) من التغير في الجودة المدركة للخدمة.
3. أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه المجتمع في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات وأن التباين في بعد المسؤولية تجاه المجتمع كمتغير مستقل يفسر (67%) من التغير في الجودة المدركة للخدمة.
4. بينت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه العميل في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات وأن التباين في بعد المسؤولية تجاه العميل كمتغير مستقل يفسر (62%) من التغير في الجودة المدركة للخدمة.
5. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات وأن التباين في بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال كمتغير مستقل يفسر (39%) من التغير في الجودة المدركة للخدمة.
6. أشارت نتائج الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه البيئة في الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات وأن التباين في بعد المسؤولية تجاه البيئة كمتغير مستقل يفسر (58%) من التغير في الجودة المدركة للخدمة.

التوصيات:

- بناء على نتائج الدراسة يوصى الباحث بالآتي:
1. العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لتحسين الجودة المدركة للخدمة بشركة سوداتل للاتصالات.
 2. زيادة وتوسيع الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتطويرها وإعطائها بعداً استراتيجياً يلبي حاجات العميل والشركة في بيئة تتسم بالتغير الدائم والمتواصل.
 3. تنويع الممارسات والنشاطات التي تقوم بها الشركة تجاه المجتمع ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل الشركة ام خارجها ، وان لا تقتصر تلك النشاطات على نشاط معين دون غيره.
 4. زيادة الاهتمام بالمسؤولية تجاه العميل من خلال تعريفه بالدوائر التي يمكن اللجوء إليها في حالة تعرضه لأي إبتزاز أو مغالاة في أسعار الخدمات التي يتلقاها في الفروع ونقاط البيع الخاصة بالشركة.
 5. وضع نظم وضوابط تؤكد على الممارسات الأخلاقية والاجتماعية بشركة سوداتل للاتصالات في المجالين الداخلي والخارجي.
 6. إعطاء مزيد من الاهتمام للمسؤولية الاجتماعية البيئية ، وذلك بسبب تزايد المخاطر البيئية الناجمة عن مشكلات الحروب وتناقص الموارد الطبيعية.

المصادر والمراجع:

- (1) الطعامة، سلامة عبدالله خلف ، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطن التنظيمية: العدالة التنظيمية كمتغير وسيط ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2015م.
- (2) الطراونة ، خالد عطا الله وأبو جليل ، محمد منصور ، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة ، 2013 م.
- (3) العزاوي ، نجم والحوامدة ، نبيل ، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن. دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. ورقة بحثية منشورة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخامس والعشرون ، 2015م، ص ص 1-19
- (4) الخشروم ، محمد وعلي ، سليمان ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ورقة بحثية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع - 2011، ص ص 97-118
- (5) أبوغرة ، بسام عبد القادر عبد ربه ، قياس جودة خدمة الرعاية الطبية وتقديمها، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2010 م.
- (6) النويقه ، عطا الله بشير ، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مجلة دراسات، المجلد (43)، العدد (1)، الأردن ، 2016م، ص 658
- (7) الطعامة، سلامة عبدالله خلف، مرجع سابق، ص 25
- (8) راتشمان، دافيد وآخرون ، الإدارة المعاصرة، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبدالمعتال، الرياض: دار المريخ للنشر ، 2001 م، ص 89
- (9) سويدان ، نظام موسي و حداد ، شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006م، ص 190
- (10) سويدان ، نظام موسي و حداد ، شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003م، ص 230
- (11) Peng Cui, Annie, Understanding Brand Managers' Intangible Capital and Capability, a dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Summer , 2008 , p61 .
- (12) المصري ، سعيد محمد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2001م. ص 56
- (13) Souki, Gustavo Quroga and Cid Goncalves Filho , « perceived quality . satisfaction and customer loyalty : an empirical study in the mobile phones sector in Brazil », International journal of internet and Enterprise Management , 2008 , 5 (4) . pp.298312-

المراجع:

الكتب:

- (1) المصري , سعيد محمد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2001 م.
- (2) راتشمان، دافيد وآخرون ، الإدارة المعاصرة، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبدالمتعال، الرياض: دار المريخ للنشر ، 2001 م.
- (3) سويدان ، نظام موسي و حداد ، شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006 م.
- (4) سويدان ، نظام موسي و حداد ، شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003 م.

الرسائل الجامعية:

- (1) أبوغرة ، بسام عبد القادر عبد ربه ، قياس جودة خدمة الرعاية الطبية وتقديمها، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2010.
- (2) الطعامة، سلامة عبدالله خلف ، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية: العدالة التنظيمية كمتغير وسيط ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2015م.

المجلات العلمية:

- (1) الخشروم ، محمد وعلي ، سليمان ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ورقة بحثية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع - 2011.
- (2) العزاوي ، نجم والحوامدة ، نبيل ، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن. دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. ورقة بحثية منشورة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخامس والعشرون ، 2015 م.
- (3) النويقه، عطاالله بشير ، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مجلة دراسات، المجلد (43)، العدد (1)، الأردن ، 2016م.

المقررات العلمية:

(1) الطراونة ، خالد عطا الله وأبو جليل ، محمد منصور ، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة ، 2013 م .

المراجع الأجنبية:

- (1) Peng Cui, Annie, Understanding Brand Managers' Intangible Capital and Capability, a dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Summer , 2008 , p.
- (2) Souki. Gustavo Quroga and Cid Goncalves Filho , « perceived quality . satisfaction and customer loyalty : an empirical study in the mobile phones sector in Brazil ». International journal of internet and Enterprise Management , 2008 , 5 (4).pp.298312-