

تاريخ الإستلام: 2026-05-30 | تاريخ القبول: 2026-06-22 | تاريخ النشر: 2026-06-30

مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات الأعمال وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية على شركة ليبيا للاتصالات

د. سامي محمد معيوف ، أ. نجم الدين صقر ، أ. بسمة الحناشي
كلية التقنية الهندسية / جنزور
عنوان المكلف بالتوصيل : sami.maayuf@gmail.com

الملخص :

تناولت الدراسة أثر مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق رضا العملاء، من خلال دراسة ميدانية على شركة ليبيا للاتصالات والهاتف المحمول. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانتين وجهتا إلى عينة من موظفي الشركة وعملائها، بلغ عددها (352) موظفًا و(386) عميلًا. واستخدم برنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

أوضحت النتائج ارتفاع مستوى التزام الشركة بأخلاقيات الأعمال من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين لصالح الموظفين. كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات الأعمال ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.866)، بالإضافة إلى وجود أثر معنوي مرتفع لأخلاقيات الأعمال على رضا العملاء، و جاءت نتائج الدراسة مفسرة لما نسبته (75%) من التغيرات في مستوى رضاهم. خلصت الدراسة إلى أن أخلاقيات الأعمال تمثل عاملاً استراتيجياً مهماً في تعزيز رضا العملاء، وأوصت بضرورة دعم ثقافة النزاهة والشفافية وتطوير الممارسات الأخلاقية بما يسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال، رضا العملاء، قطاع الاتصالات، ليبيا.

ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of organizational responsibility toward business ethics on customer satisfaction through a field study conducted at libyana mobile phone company. the study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected using two questionnaires administered to a sample of the company's employees and customers. A total of 352 employee responses and 386 customer responses were deemed valid for analysis. the statistical package for the social sciences (spss) was employed to analyze the data and test the study hypotheses. the findings revealed a high level of commitment to business ethics from the perspectives of both employees and customers, with statistically significant differences between the two groups in favor of employees. the results further indicated a strong positive relationship between organizational responsibility toward business ethics and customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.866. moreover, business ethics were found to have a substantial and statistically significant effect on customer satisfaction, accounting for 75% of the variance in satisfaction levels. the study concluded that business ethics constitute a critical strategic factor in enhancing customer satisfaction. accordingly, it recommends strengthening a culture of integrity and transparency and further developing ethical practices within organizations to improve service quality and reinforce competitive advantage.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, business ethics, customer satisfaction, telecommunications sector, libya.

1.1 المقدمة

في ظل التطور الذي يشهده العالم اليوم في الأعمال والإدارة لم يعد يقتصر اهتمام المنظمات بالجوانب الاقتصادية من العوائد والأرباح والحصة السوقية وغيرها من العناصر المادية فحسب ولكن أصبحت هناك اهتمام من قبل المنظمة بالأمور التي تتعلق بالأخلاق و أخلاقيات الأعمال ، حيث شهدت بيئة الأعمال الحديثة تحولاً كبيراً في توجهات المنظمات إذ لم يعد النجاح يعتمد فقط على جودة الخدمات والأسعار بل أصبح مرتبطاً أيضاً بالالتزام بالقيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، فالاهتمام بالبعد الأخلاقي للمنظمة وانعكاس ما تقوم به من أعمال ونشاطات على المجتمع الذي تعمل به وأثر ذلك على رضا عملائها والذي يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو، وتعد شركات الاتصالات من أكثر القطاعات التي تتطلب التزاماً عالياً بأخلاقيات العمل نظراً لاحتكاكها المباشر والمستمر مع العملاء، وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة العلاقة بين أخلاقيات العمل ورضا العملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات ، وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لنستعرض فيها مدى قيام منظمات الأعمال بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهتي نظر كل من الموظفين العملاء ومدى انعكاس ذلك على رضا عملائها.

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، تسعى الشركات إلى تحسين أدائها وتعزيز مكانتها السوقية من خلال تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة بأخلاقيات العمل، لما لها من دور مهم في بناء الثقة وتحقيق رضا العملاء. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات، إلا أن هناك تفاوتاً في إدراك كل من الموظفين والعملاء لمستوى التزام هذه الشركات بأخلاقيات العمل، كما أن تأثير هذه الممارسات على رضا العملاء لا يزال بحاجة إلى دراسة وتحليل معمق، خاصة في البيئة الليبية. وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر أخلاقيات العمل ضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في شركات الاتصالات؟
ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مستوى إدراك أخلاقيات العمل لدى الموظفين والعملاء؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر الموظفين والعملاء؟
3. ما طبيعة العلاقة بين أخلاقيات العمل ورضا العملاء؟
4. ما حجم تأثير أخلاقيات العمل على رضا العملاء؟

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف منها الاتي:

- التعرف على مستوى التزام شركات الاتصالات بأخلاقيات الأعمال
- قياس مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات
- تحليل العلاقة بين أخلاقيات الأعمال ورضا العملاء
- تحديد أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على رضا العملاء
- تقديم توصيات لتحسين مستوى الأخلاقيات بما يعزز رضا العملاء.

4.1 فرضية الدراسة: عملت هذه الدراسة على اختبار الفرضية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات العمل ورضا عملائها.

5.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط أهمها:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الناحية العلمية كون البحث في ميدان المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال وانعكاسها على رضا العملاء يعد حديثاً نسبياً خاصة في ليبيا .
- تسلط الضوء على البعد الأخلاقي كعامل مؤثر في رضا العملاء .
- يأمل الباحث أن تساعد هذه الدراسة المنظمات قيد الدراسة في الاستفادة منها في تحديد مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال.
- تساعد شركات الاتصالات في تحسين استراتيجياتها .
- تقدم إضافة علمية في مجال المسؤولية الاجتماعية و ذلك بإبراز دور الأخلاقيات في تحسين الأداء الخدمي .

6.1 منهجية الدراسة: تم اتباع الطرق والأساليب المعتمدة في تجميع البيانات وتحليلها وفق الآتي:

1.6.1 أدوات جمع البيانات:

لغرض استيفاء البيانات المطلوبة للدراسة فقد تم تجميع البيانات وفق الآتي:

1. **البيانات الثانوية:** تمثلت البيانات الثانوية في الأدبيات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، وكان من أهمها الدراسات السابقة، وبعض الكتب والدوريات والمقالات المنشورة ذات الصلة بالموضوع.
2. **البيانات الأولية:** اعتمدت الدراسة لجمع البيانات الأولية على استمارتي استبيان، الأولى موجهة، بالإضافة إلى بعض المنشورات والمواقع الإلكترونية، للموظفين بالشركة قيد الدراسة، والثانية لعملاء الشركة.

2.6.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها، لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من فرضياتها بمستوى معنوية (0.05) والذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة (Uma Sekaran,2003,p24) ، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت. وقد تم استخدام الآتي: التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي: المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري ، اختبار تي (T – test) ، اختبار تي (Independent Sample T-Test)، معامل الارتباط ، الانحدار الخطي البسيط ، الانحدار المتعدد، معامل ألفا كرونباخ .

3.6.1 المنهج العلمي للدراسة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لملائمته مع الدراسة من حيث البيانات المتحصل عليها لتغطية متغيرات موضوع الدراسة وإمكانية تحليلها، ووصف دقيق للظاهرة قيد الدراسة.

7.1 حدود الدراسة:

تم تحديد حدود الدراسة من خلال الآتي:

1.7.1 الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية لهذا الدراسة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك كمتغير مستقل، كما تم تحديد رضا العملاء كمتغير تابع وذلك من وجهة نظر كل من موظفي شركة ليببانا للاتصالات والهاتف المحمول وعملاء الشركة

2.7.1 الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في شركة ليببانا للاتصالات والهاتف المحمول والمستخدمين لخدماتها في نطاق مدينة طرابلس .

8.1 دوافع ومبررات اختيار الموضوع :

- 1- الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع إلى جانب الميل الشخصي لدى الباحث لمثل هذه القضايا.
- 2- الاهتمام الواسع الذي يلقاه موضوع المسؤولية الاجتماعية سواء في الدول المتقدمة أو النامية .
- 3- حداثة الموضوع وارتباطه مباشرة بأنشطة المنظمة المختلفة من تسويق وغيرها .
- 4- أهمية البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وفوائد تطبيقه في مختلف الميادين وعلى مختلف المستويات.

9.1 الدراسات السابقة :

1- دراسة الطه (2002) عنوان الدراسة : " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم " بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية .
هدفت الدراسة إلى بيان المواقف المتناقضة في تطبيق مفهومي المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية لدى المنظمات الإنتاجية ، والتعرف على مسؤولية الإدارة تجاه العاملين لديها ومدى توفيرها لحقوق العاملين من حيث حمايتهم من المخاطر وإصابات العمل والأمراض ، كما هدفت إلى التعرف على بعض النقاط السلبية من حيث إدراك المنظمات عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وتطبيقاتها، وقد بلغ عدد أفراد العينة (40) مدير موزعين على (12) منظمة ، ومن خلال تحليل اجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان الذي وزع عليهم ، تم الوصول إلى مجموعة من النتائج كان أهمها غياب حق الأمان في تلك المنظمات ، وكذلك تبين المنظمات عينة الدراسة في الاهتمام بحقوق المستهلك ، كما أشارت أن الحقوق التالية (الأمان ، الاختيار ، سماع الرأي ، الحصول على المعلومات) لم تحظ بأهمية كبيرة من جميع القطاعات .

2- دراسة حمادي بلقاسم و بكوش كريمة (2018) عنوان هذه الدراسة : "أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية " دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية باعتبارها بعدا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية على مستوى ولاية الجلفة، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينه قوامها 80 فرداً من زبائن بنك التنمية المحلية BDL وكالة الجلفة، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21 لمعالجة فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى متوسطة لممارسات المسؤولية الأخلاقية في هذه البنوك، إضافة إلى مستوى متوسط لرضا الزبائن على المسؤولية الأخلاقية في هذه البنوك، وفي نهاية الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات التي يرى الباحث أنها ضرورية لتحقيق مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية في البنوك من أجل زيادة رضا الزبائن لديها، كان أهمها: إلزام البنوك التجارية بضرورة ممارسة المسؤولية الأخلاقية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لديها .

3- دراسة يوسف محمد اندارة وآخرون (2023) عنوان الدراسة : "أثر الأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء" دراسة تطبيقية على شركة ليببانا للهاتف المحمول ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة

أثر أخلاقيات التسويق على رضا العملاء بالتطبيق على عملاء شركة ليببانا، للإجابة على مشكلة البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عدد 279 استبانة تم تجميعها من عينة البحث متمثلة في مستخدمي شركة ليببانا داخل مدينة مصراته. واستخدام (Smart PLS . SPSS)، وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على رضا العملاء، مشيرة إلى أن أخلاقيات التسويق يمكن أن تساعد في زيادة رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك أظهر التحليل أن رضا العملاء لا يتأثر بأخلاقيات التسعير لأن هذا الأخير حكر على شركة ليببانا.

1.2 مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية :

لقد أشارت معظم المراجع إلى أن المسؤولية الاجتماعية بدأت تتبلور بشكل واضح في منتصف خمسينيات القرن الماضي و لكن جذورها تعود إلى منتصف و أواخر القرن التاسع عشر كنتيجة للثورة الصناعية وتساعد الاحتجاجات العمالية والنقابية ضد عمالة الأطفال وظروف العمل المرهقة التي كانت سائدة، ما دفع بالكثير من المنظمات إلى تلبية سياستها والرضوخ إلى الضغوط الواقعة عليها نتيجة سياساتها السابقة ، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنظمات دورا أكبر تجاه المستهلك و البيئة التي تعمل فيها [1] بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التطور يعود في الأساس إلى نظرية العقد الاجتماعي [2] ، حيث كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع ويتم تحديد مجال الأداء الاجتماعي عن طريق تحديد مسؤوليات العقد الاجتماعي (المسؤوليات التي تلتزم بها المنظمة لصالح المجتمع). وفيما يلي نورد بعض من هذه التعريفات التي صاغها الباحثين الأكاديميين والهيئات الدولية للمسؤولية الاجتماعية :

عرفها البنك الدولي بأنها "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم الاقتصاد و التنمية في آن واحد " ، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية و قوة دفع ذاتية من بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم الاقتصاد و التنمية في آن واحد " ، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية و قوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة"، **وتعرف الأيزو 26000** " المسؤولية الاجتماعية بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة ، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة ، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي و الامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات" [3] ، أما **غرفة التجارة العالمية** فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية ، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم [4] ، ولقد عرفها **دركر** " بأنها التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم " [5] .

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يدور حول كونه التزاماً من طرف منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة، مثل: محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة السكن والمواصلات، وغيرها، وبالتالي إلزامية المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعطي مؤشراً للتعامل معها من منطلق العبء والتكلفة. [6]

2.2: مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الأعمال :

في ظل التطور الذي يشهده العالم اليوم في الأعمال والإدارة لم يعد يقتصر اهتمام المنظمات بالجوانب الاقتصادية من العوائد والأرباح والحصة السوقية وغيرها من العناصر المادية فحسب ولكن أصبحت هناك اهتمام من قبل المنظمة بالأمور التي تتعلق بالأخلاق و أخلاقيات الأعمال ، فالتسويق يعد من أبرز المجالات التي من الممكن أن تتعارض فيها مصالح المنظمة مع غيرها من الأطراف المختلفة والمجتمع بشكل عام ، فالاهتمام بالبعد الأخلاقي للمنظمة وانعكاس ما تقوم به من أعمال ونشاطات على المجتمع الذي تعمل به أصبح يأخذ حيزاً لا بأس به في الخطط التي تضعها منظمات الأعمال من أجل الاستمرار والنمو والقدرة المنافسة في ظل بيئة أعمال أقل ما يقال عنها أنها تتسم بالديناميكية السريعة ، و قد أولى العديد من الكتاب والباحثين اهتماماً كبيراً بموضوع الأخلاق وسعوا إلى محاولة وضع تعريفاً محدداً فلقد عرفها (Schermerhorn) بأنها " نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد او رديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك " ، وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به (Beekun) حيث أشار إلى أن الأخلاق هي : " سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد و ما لا يجب أن يقوم به ، وتميز بين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك الفرد " [7] ، أما Daft فقد أوضح بان الاخلاقيات تتعلق بالقيم الداخلية والتي هي جزءاً من البيئة الثقافية للمنظمة وايضا بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية . اذ ان المسألة الاخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد او المجموعة او المنظمة بشكل (سلبى او ايجابى) على الآخرين [8].

ويمكن القول ان اخلاقيات العمل هي الاطار الشامل الذي يحكم التصرفات والافعال تجاه شيء ما ، وتوضح ما هو مقبول او صحيح وما هو مرفوض او خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون ، والذي تلعب فيه الثقافة المنظمة والقيم وانظمة المنظمة واصحاب المصالح دورا اساسيا في تحديده [9] ، ويؤكد (الطه) ان الاخلاقيات في السلوك العام للأفراد في المنظمة تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية كما تمثل الاساس لتطور مفاهيم جديدة لأخلاقيات الادارة التي تطورت بدورها فيما بعد . فالمسؤولية الاجتماعية ، التي تتمثل ببعد رسمي ضمن القانون من جانب يكون لها بعد آخر اخلاقي من جانب آخر يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن النزعات الاخلاقية اكثر من الامتثال لقانون مفروض [10].

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تعد بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام العملاء أو المستهلكين والمجتمع بشكل عام ، ويمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة .

أهداف دراسة الأخلاقيات

إن الهدف الأساسي من دراسة هذا الموضوع هو معرفة و فهم أهمية أخلاقيات التسويق للمنظمة وللمجتمع بشكل عام ، وكذلك يمكن من خلالها التمييز بين العوامل المؤثرة في القرارات الأخلاقية وغير الأخلاقية ، كما أن المنظمة يمكنها التعرف على أهم الطرق لتحسين القرارات الأخلاقية في التسويق [11] ، وكون منظمات الأعمال اليوم تقع تحت ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال و زيادة حدة المنافسة بين تلك المنظمات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة ، ونتيجة للفضائح الأخلاقية التي تسببت في تكبد الكثير من المنظمات خسائر فادحة [12] ، كل تلك العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الاهتمام بأخلاقيات الأعمال و ما يرتبط بها من سياسات و برامج للارتقاء بها والتدريب عليها لتحسين الأداء التنظيمي وتعزيز سمعة المنظمة في السوق .

3.2 رضا العملاء

إن الرضا حسب معايير ISO 9000 لسنة 2000 هو رأي العميل حول تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات و الخدمات [13] ويعرف الرضا على أنه : "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج التوقعات التي يحملها العميل [14]"، ويعرف الرضا أيضاً بأنه "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته ، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه." [15] ، كما يعرفه kotler في

كتابه إدارة التسويق بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" [16]. إن العميل يسعى أثناء حكمه على الخدمة إلى التأكد من وجود المتطلبات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة، لذلك فإن مهمة المؤسسة في هذا الجانب هي تحديد تلك العوامل التي تمنع عدم الرضا والعوامل المسببة للرضا [17]، إذا نستخلص من التعاريف التي أوردناها عن الرضا بأن العميل يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي على أساسها تم اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم ، هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء .

3.1 مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الموظفين بشركة ليببانا من مدراء إدارات ورؤساء أقسام وموظفين وكذلك جميع عملاء الشركة والقاطنين بمدينة طرابلس بشكل خاص، ولقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي.

أولاً: الموظفين

يتكون مجتمع الدراسة العاملين بشركة ليببانا للاتصالات والبالغ عددهم (3440) موظفاً موزعين على الإدارة العامة والإدارة التجارية والعاملين بنفس الشركة، وقد اعتمد الباحث عينة طبقية تناسبية، وهنا تم تقسيم المجتمع إلى طبقات مع الأخذ بنظر الاعتبار نسبة كل طبقة بالنسبة إلى المجتمع، وتم حسابها من معادلة كريسبي الرياضية التالية [18].

$$n = \frac{X^2 N P (1 - P)}{d^2 (N - 1) + X^2 P (1 - P)}$$
$$\frac{3.841 * 3440 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 (3440 - 1) + 3.841 * 0.5 (1 - 0.5)} \cong 346$$

حيث n يمثل حجم العينة ، X^2 قيمة كاي² الجدولية لمستوى المعنوية ، N حجم مجتمع الدراسة الكامل، P ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة ، d الدقة المطلوبة للنسبة. أي أن حجم العينة المطلوب لا يقل عن (346) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع (400) استمارة وتحصل على (352) استمارة صالحة للتحليل وكما مبين في الجدول رقم (1).

جدول (1) الاستثمارات الموزعة على موظفي الشركة

العدد	النسبة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات الغير المستردة	نسبة الاستثمارات غير المستردة	عدد الاستثمارات المستردة	نسبة الاستثمارات المستردة
1780	0.517442	207	28	13.53	179	86.47
1270	0.369186	148	13	8.78	135	91.22
390	0.113372	45	7	15.56	38	84.44
3440	1	400	48	12.00	352	88.00

ثانياً: العملاء

ويمتله عملاء شركة ليبيا للاتصالات، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته لذلك فإن الباحث أستخدم أسلوب المعاينة لجمع البيانات، فاستخدم العينة العشوائية البسيطة، وحيث إن مجتمع الدراسة غير معلوم تم استخدام القانون التالي لتحديد حجم العينة

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث : P ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة
e: ترمز إلى مقدار الدقة المطلوبة ، Zy : هي قيمة منظرلة لمستوى الثقة المطلوبة y.
وبفرض إن $P = 0.5$ ، $e = 0.05$ ، وقيمة Zy المناظرلة لفترة ثقة 95% $= 1.96$ ومنها تم تحديد حجم العينة كالتالي [19] .

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

أي ان حجم العينة المطلوب لا يقل عن (384) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع (400) استثمار، استرد منها (386) استثمار صالحة للتحليل، وكما مبين في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) الاستثمارات الموزعة والمتحصل عليها ونسبة المسترد والفاقد منها للعملاء

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
400	14	3.5%	386	96.5%

2.3 المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل

أ- من وجهة نظر موظفي شركة ليبيا للاتصالات

جدول (28) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي واختبار (One Sample T-Test) لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر موظفي الشركة

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	مؤلف بشدة	مؤلف موافق	محدّد	أوافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قيمة الدلالة الإحصائية	الدرجة
1	تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	ك	7	13	30	228	74	3.99	0.000	مرتفعة
		%	2.0	3.7	8.5	64.8	21.0			
2	تمتلك المنظمة نظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه	ك	3	17	97	218	17	3.65	0.000	مرتفعة
		%	0.9	4.8	27.6	61.9	4.8			
3	تتبنى المنظمة سياسات	ك	10	9	60	252	21	3.75	0.000	مرتفعة

				6.0	71.6	17.0	2.6	2.8	%	وإجراءات لمنع احتكار المنتجات		
مرتفعة	0.000	0.881	3.44	7	214	69	50	12	ك	تمتلك المنظمة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	4	
				2.0	60.8	19.6	14.2	3.4	%			
مرتفعة	0.000	0.887	3.30	15	151	122	53	11	ك	تمتلك المنظمة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي	5	
				4.3	42.9	34.7	15.1	3.1	%			
مرتفعة	0.000	0.677	3.69	8	255	70	11	8	ك	تلتزم المنظمة تجهيزها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها	6	
				2.3	72.4	19.9	3.1	2.3	%			
مرتفعة	0.000	0.635	3.25	8	97	225	18	4	ك	تمنح المنظمة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل المنظمة	7	
				2.3	27.6	63.9	5.1	1.1	%			
مرتفعة	0.000	0.686	3.80	15	280	36	12	9	ك	تقيم المنظمة علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة لخدمة المستهلك والصالح العام	8	
				4.3	79.5	10.2	3.4	2.6	%			
مرتفع	0.000	0.533	3.61	إجمالي محور المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر موظفي الشركة								

من الجدول رقم (28) تبين إن درجة الموافقة عند أفراد العينة من الموظفين كانت مرتفعة على جميع فقرات محور المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل، وكانت قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور (3.61) وهي اكبر من قيمة متوسط القياس (3)، وكانت قيمة الفرق تساوي (0.61)، ولتحديد فيما إذا كانت هذه الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية أم لا، فإن قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي المحور تساوي صفرأ وهي اقل من 0.05 وتشير إلى أن هذا الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى رضا الموظفين عن المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل.

ب- من وجهة نظر عملاء شركة ليبيا لاتصالات

جدول (29) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي واختبار (One Sample T-Test) لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر عملاء الشركة

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
مرتفعة	0.013	0.940	3.12	6	144	160	42	34	ك	تعمل الشركة على الحد من الفساد الإداري والأخلاقي	1
				1.6	37.3	41.5	10.9	8.8	%		
مرتفعة	0.000	0.788	3.59	11	260	71	35	9	ك	يتعامل الموظفون في الشركة مع كل الزبائن بشكل لطيف ومهذب	2
				2.8	67.4	18.4	9.1	2.3	%		

3	تشجع الشركة موظفيها في التعامل مع العملاء بالأمانة والسرية	ك	17	16	81	267	5	3.59	0.785	0.000	مرتفعة
		%	4.4	4.1	21.0	69.2	1.3				
4	تحرص الشركة على الترحيب والاستقبال الجيد للعملاء	ك	8	24	64	272	18	3.69	0.745	0.000	مرتفعة
		%	2.1	6.2	16.6	70.5	4.7				
5	يتعامل الموظفون في الشركة مع كل العملاء بشكل لطيف ومهذب	ك	4	23	77	276	6	3.67	0.660	0.000	مرتفعة
		%	1.0	6.0	19.9	71.5	1.6				
6	تقوم الشركة بتوظيف الأشخاص المناسبين ذوي الكفاءة	ك	14	66	134	164	8	3.22	0.881	0.000	مرتفعة
		%	3.6	17.1	34.7	42.5	2.1				
7	تحرص الشركة على رضا زبائننا وحصولهم على حاجاتهم في أوقاتها	ك	6	46	79	247	8	3.53	0.790	0.000	مرتفعة
		%	1.6	11.9	20.5	64.0	2.1				
8	تهتم الشركة بالصدق في الحملات والبرامج الترويجية التي تستخدمها	ك	22	31	65	266	2	3.51	0.875	0.000	مرتفعة
		%	5.7	8.0	16.8	68.9	0.5				
	إجمالي محور المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر عملاء الشركة										
								3.49	0.667	0.000	مرتفع

من الجدول رقم (29) تبين إن درجة الموافقة عند أفراد العينة من العملاء كانت مرتفعة على جميع فقرات المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل، وكانت قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور (3.49) وهي أكبر من قيمة متوسط القياس (3)، وكانت قيمة الفرق تساوي (0.49)، ولتحديد فيما إذا كانت هذه الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية أم لا، فإن قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي المحور تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى أن هذا الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى إن رضا العملاء عن المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل كان مرتفعاً. ولتحديد الفروق في المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل بين الموظفين والعملاء، فقد تبين أن متوسطة الموظفين (3.61) ومتوسط العملاء (3.49)، وكانت الفرق (0.12)، ولتحديد معنوية الفروق، فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05، وتشير إلى معنوية الفروق، أي إن المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر الموظفين أعلى منها من وجهة نظر العملاء.

جدول (30) نتائج اختبار (Independent Sample T-Test) لتحديد الفروق في المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل بين الموظفين والعملاء

الصفة	عدد الحالات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	قيمة الدلالة الإحصائية	معنوية الفرق
موظفون	352	3.61	0.534	0.12	0.000	معنوية
عملاء	386	3.49	0.667			

3.3 المتغير التابع: رضا العملاء

جدول (32) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي واختبار (One Sample T-Test) لمحور رضا العملاء

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
مرتفعة	0.000	0.889	3.47	6	251	65	47	17	ك	أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه الشركة لعملائها	1
				1.6	65.0	16.8	12.2	4.4	%		
مرتفعة	0.000	1.016	3.41	10	250	46	49	31	ك	تعتبر مصلحة العميل من أولويات الإدارة والموظفين في الشركة	2
				2.6	64.8	11.9	12.7	8.0	%		
مرتفعة	0.000	0.908	3.55	19	248	61	41	17	ك	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع الشركة مستقبلاً	3
				4.9	64.2	15.8	10.6	4.4	%		
مرتفعة	0.000	0.897	3.39	6	229	74	64	13	ك	تحقق الخدمة المقدمة من الشركة إشباعاً لحاجاتي لرغباتي	4
				1.6	59.3	19.2	16.6	3.4	%		
مرتفعة	0.000	0.973	3.52	21	256	30	62	17	ك	أتعامل مع الشركة لأن أسعار خدماتها مناسبة بالنسبة لي	5
				5.4	66.3	7.8	16.1	4.4	%		
مرتفعة	0.000	0.933	3.60	26	252	55	32	21	ك	إن المعاملة الحسنة من موظفي الشركة تعتبر دافعاً لاستمرار التعامل معها	6
				6.7	65.3	14.2	8.3	5.4	%		
مرتفعة	0.000	0.921	3.57	19	260	48	40	19	ك	لدى الشركة قدرات قوية ونطاقها واسع	7
				4.9	67.4	12.4	10.4	4.9	%		
مرتفعة	0.000	0.873	3.61	17	267	58	24	20	ك	تعتبر الشركة رائدة في السوق مقارنة بمنافسيها	8
				4.4	69.2	15.0	6.2	5.2	%		
مرتفعة	0.000	0.918	3.51	17	238	74	37	20	ك	لدي ثقة كبيرة في الشركة والنشاطات التي تمارسها	9
				4.4	61.7	19.2	9.6	5.2	%		
مرتفعة	0.000	0.958	3.33	14	196	104	48	24	ك	أقوم بالدفاع عن الشركة عندما ينتقدها البعض بالسلب	10
				3.6	50.8	26.9	12.4	6.2	%		
مرتفعة	0.000	0.928	3.39	12	211	99	42	22	ك	أشجع أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع الشركة	11
				3.1	54.7	25.6	10.9	5.7	%		
مرتفع	0.000	0.637	3.42	إجمالي محور رضا عملاء الشركة							

من الجدول رقم (32) تبين إن درجة الموافقة عند أفراد العينة من العملاء كانت مرتفعة على جميع فقرات الرضا ، وكانت قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور (3.42) وهي أكبر من قيمة متوسط القياس (3)، وكانت قيمة الفرق تساوي (0.42)، ولتحديد فيما إذا كانت هذه الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية أم لا، فإن قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي المحور تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى أن هذا الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى إن مستوى رضا العملاء كان مرتفعاً.

4.3 اختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات العمل ورضا عملائها.

جدول (36) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه أخلاقيات العمل على رضا العملاء

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل	الثابت				
1.012	- 0.044	0.000	%75	0.75	0.866

قيمة F المحسوبة = 1153.322 درجات الحرية (1 ، 384) ، قيمة F الجدولية = 3.8415

أظهرت النتائج في الجدول رقم (36) وجود علاقة إيجابية معنوية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل والرضا الوظيفي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.866)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل يرفع من مستوى الرضا الوظيفي، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05، وتشير إلى معنوية هذه العلاقة.

ولتحديد أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا العملاء، فإن قيمة F تساوي (1153.322) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.841)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا العملاء، وكانت قيمة معامل التحديد (0.75) وهي تشير إلى أن ما نسبته (75%) من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل ما لم يؤثر مؤثر آخر.

النتائج :

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي واختبار (One Sample T-Test) أن مستوى المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر الموظفين كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.61) كما ورد في الجدول رقم (28)، وبفروق ذات دلالة إحصائية، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لالتزام الشركة بالممارسات الأخلاقية.
2. بينت النتائج أن مستوى المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل من وجهة نظر العملاء كان مرتفعاً أيضاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49) كما هو موضح في الجدول رقم (29)، مع دلالة إحصائية معنوية، مما يدل على رضا العملاء عن السلوك الأخلاقي للشركة.
3. كشفت نتائج اختبار (Independent Sample T-Test) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الموظفين والعملاء في تقييم أخلاقيات العمل، وذلك لصالح الموظفين، كما ورد في الجدول رقم (30)، مما يشير إلى وجود فجوة إدراكية بين الطرفين.
4. أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.866) كما في الجدول رقم (36)، مما يدل على أن تحسن الممارسات الأخلاقية يرتبط بارتفاع مستوى رضا العملاء.
5. بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي كبير للمسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا العملاء، حيث بلغت نسبة التأثير (75%) كما ورد في الجدول رقم (36)، مما يؤكد أن البعد الأخلاقي يعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
6. أوضحت النتائج أن أخلاقيات العمل تمثل بعداً حاسماً في تفسير سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو الشركة، مقارنة ببقية أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

التوصيات :

1. ضرورة تعزيز الالتزام بأخلاقيات العمل داخل الشركة، والمحافظة على المستوى المرتفع الذي أظهرته النتائج ، مع العمل على تطويره بشكل مستمر.
2. العمل على تقليص الفجوة بين إدراك الموظفين والعملاء لمستوى أخلاقيات العمل وذلك من خلال العمل على زيادة الشفافية وتحسين قنوات التواصل مع العملاء.
3. التركيز على أخلاقيات العمل كأداة استراتيجية رئيسية في تحسين رضا العملاء، نظرًا لقوة تأثيرها التي بلغت (75%) .
4. تعزيز ثقافة النزاهة والشفافية داخل المنظمة، من خلال وضع مدونات سلوك أخلاقي واضحة وتطبيقها بشكل فعال.
5. تكثيف البرامج التدريبية للموظفين في مجال السلوك الأخلاقي، خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء، بما يعزز الصورة الإيجابية للشركة.
6. تطوير آليات فعالة لمكافحة الفساد الإداري والسلوكيات غير الأخلاقية داخل المنظمة.
7. تعزيز ثقة العملاء من خلال الالتزام بالمصداقية في تقديم الخدمات والبرامج الترويجية.
8. الاهتمام بقياس رضا العملاء المرتبط بالجوانب الأخلاقية بشكل دوري، واستخدام نتائجه في تحسين الأداء الأخلاقي للشركة.

المراجع

- [1] صالح السحيباني ، (2009)، " المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية- حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة مقدمة الى المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية" ، بيروت – لبنان .
- [2] أحمد فرغلي محمد ،(1996) اتجاهات الفكر المحاسبي في مجال محاسبة المسؤولية الاجتماعية ، مجلة كلية العلوم الإدارية ، العدد 15 جامعة الرياض .
- [3] صالح الحموري و رولا المعايطه ،(2015)، " المسؤولية المجتمعية للمؤسسات" ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، (عمان) الأردن.
- [4] بلال خلف السكارنه ، (2009) " اخلاقيات العمل" ، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- [5] نعمة عباس الخفاجي و طاهر محسن الغالبي ، قراءات في الفكر الإداري المعاصر ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2006.
- [6] محمد فلاق (2016) ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .

- [7] فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية الجمهورية اليمنية.
- [9] المعاضيدي ، محمد عصام احمد (2005) ، اثر اخلاقيات العمل في تعزيز ادارة المعرفة" ، دراسة لأراء عينة من تدريسيي جامعة الموصل ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- [10] الطه ، شهاب محمد محمود (2002) ، "المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- [11] مؤيد يوسف الساعدي، (2001) " اخلاقيات الادارة و اثرها في الرقابة الادارية على نمذج الثقة " ، رسالة ماجستير غير منشورة في كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد.
- [13] عمروش نجوى ، دور الخدمة في تحقيق رضا العميل ، (مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012) ص 66.
- [14] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة ، (2008)، " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري عمان، الأردن.
- [15] بوعنان نور الدين "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء "مذكرة ماجستير؛ جامعة محمد بوضياف؛ المسيلة؛ 2006 / 2007 ص 113.
- [17] الحارثي، سعد و السلمي، عبد الوهاب،(2007) "رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية"، مركز البحوث. معهد الإدارة العامة .

المراجع باللغة الانجليزية

- [6] Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11ème édition, 2003, p68
- [7] Robert V. Krejcie: Determin Sample size for research activities, university of Minnesota, DuluhgY]hvm hgj[hvdmth, Pa 607.
- [8] Daft, Richard L., (2003), Management, South-Western & College Publishing Co., Canada
- [11] Dibb, S.,& Simkin,L., pride, W.and Ferrell,O.C., "Marketing Concepts and Strategies" , 2nd 1994.