



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير  
الموضوع:

## أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون دراسة تطبيقية مصححة (ابن حيان والرمال) بالوادي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

إشراف الدكتورة :  
د. ريم بن عيسى

إعداد الطالبين:  
\* نعمة حمادي  
\* صفاء زهري

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	الاسم و اللقب
مشرفا و مقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	ريم بن عيسى
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	عبد الله عياشي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	الشريف بوقصبة

السنة الجامعية: 2022 / 2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير  
الموضوع:

# أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون دراسة تطبيقية مصححة (ابن حيان والرمال) بالوادي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: إدارة أعمال

إشراف الدكتورة :  
د. بن عيسى ريم

إعداد الطالبتين:  
\*حمادي نعمة  
\*زهري صفاء

السنة الجامعية: 2022 / 2023



## الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي إلى

أغلى شخص في حياتي إلى من جعل الله تحدي أقدامها الجنة إلى ملاكي إلى من  
كان دماؤها سر نجاحي وطني إلى اليوم إلى أغلى جوهرة في حياتي منبع الحب

**أمي الحبيبة رحمها الله**

إلى صاحب القلب الطيب ومصدر نجاحي ورمز العطاء والمحبة إلى من أحمل اسمه  
بكل فخر أطل الله في عمرك لتري ثمارا حان قطافها بعد طول انتظار وتبقى

وطايبك نجوم أهدتي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد **أبي العزيز**

**وإلي أمي الثانية**

إلى الأستاذة الفاضلة التي منحتنا الدعم والمساندة والتشجيع إلى الشمعة التي كانت

تنير لنا لإنجاز هذا العمل حفظها الله ووفقها وبارك فيها

إلى قطع السكر التي تحلي حياتي إلى أزهار قلبي **إخوتي وأختي** الغالية وزوجها و

أحبائي عائلتي الكريمة

إلى جميع كل من مد لنا يد العون ومن في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير.

**زعمة**

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله

بعد التعب الذي عانيناه والجهد الذي بذلناه من أجل إخراج هذا العمل في

أحسن صورة

لا أنسى أبدا أن أتقدم بهذه الثمرة إلى:

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها ..... إلى من سهرت الليالي تنير دربي.

إلى من تشاركتني أفراحي وأحزاني..... إلى نبع العطف والحنان

إلى أجمل ابتسامة في حياتي إلى أروع امرأة في الوجود "أمي الغالية" اطل الله

في عمرها

إلى من علمني أن الدنيا كفاح .....وسلاحها العلم والمعرفة

إلى الذي لم يبخل عليا بأي شيء.....إلى من سعى لأجل راحتني و نجاحي

إلى أعظم واعز رجل في الكون "أبي العزيز" اطل الله في عمره

إلى الذين هم في قلبي دوما...أخواني وأخواتي

اهدي إهدائي إلى كل من ساندني في عملي ودراستي إلى كل من مدا يد

العون إلي عسى الله أن يقدرهم ويأجرهم على عملهم

وفي الأخير اهدي عملي بمنتهى الاعتزاز إلى نفسي، عازمة على المزيد من الجد

والمثابرة

لتوفيق ونيل درجات العلى. وراحة من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

صفاء

# الشكر و التقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

لك الحمد ربي حتى ترضى، و لك الحمد إذا رضيت، و لك الحمد بعد الرضا

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى الدكتوراة الفاضلة المشرفة بن عيسى ريم على  
كل ما قدمته لنا من مساعدة

كما نتقدم بالشكر و التقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول  
مناقشة هذه الرسالة وإثرائها و تقييمها

كما نتقدم بالشكر للذين ساعدونا و كانوا عوناً لنا وساهموا في نجاح هذا العمل من  
أساتذة الكراء على إتمام هذا بحث و قدموا لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات  
اللازمة لإتمام المذكرة

وجزأهم عنا كل خير

و نرجو من الله أن يوفق الجميع إلى ما يحب و يرضى

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، وذلك من خلال المسح المستندي للدراسات السابقة وتدعيمها باستخدام برامج (SPSS V21) من أجل إجراء التحليل الاحصائي للبيانات المجمعة من الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي، تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى (مصحة ابن حيان و مصحة الرمال)-الوادي-من خلال توزيع(60) استبانة على أفراد عينة الدراسة المتمثلين في زبائن المصحتين، واختبار فرضيات الدراسة، مستخدمين بذلك مجموعة من أساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل Cronbach's Alph) ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة تطبق المسؤولية الاجتماعية، وتتبنى سياسات اكتساب ولاء الزبون، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان، رمال) بالوادي .

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، ولاء الزبون، المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان، رمال) بالوادي الجزائر.

## **Abstract:**

This study aimed to highlight the role of social responsibility on customer loyalty, through a documentary survey of previous studies and supported by using the (spss v21) program in order to perform statistical analysis of the data collected from the questionnaires distributed to the study population.

In our study, we relied on the descriptive and analytical produce, this studies were applied at the level of two clinics (Ibn Hayane and Errimel) El-oued. by distributing (60) questionnaires to the study population, who are the clients of the two clinics, and testing the hypotheses, using a set of statistical methods (Arithmetic mean, standard deviation and coefficient Cronbach's Alpha).

The study found :

- The hospital institutions of (Ibn Hayane and Errimel) in El-oued apply social responsibility and adopt policies to gain customer loyalty.
- There is a statistically significant effect of the two dimensions of legal and charitable social responsibility on customer loyalty, while there is no effect of the economic and moral dimensions on customer loyalty.

**Key words :** social responsibility, customer loyalty, and hospital institutions ((Ibn Hayane and Errimel) in the state of El-oued .(Algeria )

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
—	الإهداء
—	الشكر و التقدير
—	الملخص
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ- و	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية
14	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون
28	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
38	المطلب الثالث: أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
41	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على المؤسسة الاستشفائية للمصحتين (ابن حيان ، الرمال ) بالوادي</b>	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: الأدوات و الإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية
44	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة التطبيقية
48	المطلب الثاني: أدوات الدراسة التطبيقية

51	المطلب الثالث: صدق المحتوى و خصائص العينة
55	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
55	المطلب الأول : اتجاه اجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
63	المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات
73	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة
84 - 79	قائمة المصادر و المراجع
97 - 86	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر المسؤولية الاجتماعية	06
02	يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	11
03	أبعاد ولاء الزبون	25
04	يبين توزيع و جمع الاستبيان على (عينة الدراسة)	44
05	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	45
06	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	46
07	يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	50
08	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	51
09	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	52
10	توزيع عينة دراسة حسب العمر	53
11	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	54
12	اتجاهات اجابات العينة حول ابعاد محورين	55
13	اتجاه اجابات العينة حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	56
14	البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية	58
15	البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	59
16	البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية	60
17	ولاء الزبون	61
18	اختبار التوزيع الطبيعي	63
19	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	65
20	اختبار t لإجمالي المحاور	66
21	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	68
22	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	68
23	نتائج اختبار اثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون	69

71	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون	24
----	---	----

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أصحاب المصالح في المؤسسة	07
02	هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll	13
03	المسؤولية الاجتماعية الشاملة	14
04	أنواع الولاء حسب ديك وباسو	19
05	ترابط المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية و الزبائن	25
06	نموذج الدراسة	48
07	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	52
08	توزيع عينة دراسة حسب العمر	53
09	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	54

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
90-86	استمارة الاستبيان	01
91	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
97-92	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام SPSSV21	03

# المقدمة

## توطئة

يشهد العالم اليوم في بيئة الأعمال تطوراً سريعاً وانفتاحاً على الأسواق العالمية الذي زاد من شدة المنافسة، ومع ظهور موضوع المسؤولية الاجتماعية الذي اعتبر من أهم المواضيع المثيرة للاهتمام في علم الإدارة الحديثة، فهي استراتيجية تستطيع المؤسسة استخدامها كأداة تسويقية وهذا من أجل خلق صورة إيجابية تميزها، والتي تسعى للحفاظ على التنمية المستدامة.

يعتبر الزبون مفتاح نجاح كل مؤسسة فهي تعمل على جذب و ثقة الزبائن للحفاظ عليهم والوصول إلى ولائهم، فعلى المؤسسة الرغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها عن طريق تقديم أحسن خدمات تلبي حاجيات و رغبات زبائنها.

حيث يكتسب موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات أهمية كبيرة في الوقت الراهن خاصة وأنه يؤثر على ولاء الزبون، وبسبب تفاقم بعض المواقف السلبية التي يتعرض لها هؤلاء الزبائن في المؤسسة والبحث على تجديد البدائل التي تقوم بها المؤسسة، وأصبح ولاء الزبون أهم أهدافها والذي يضمن لها النمو و النجاح في السوق.

## 1- مشكلة الدراسة :

بناء على ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة ؟

## 2- الأسئلة الفرعية :

من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة  
الدراسة:

- 1 - هل تطبق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية محل الدراسة ؟
- 2- هل هناك ولاء للمؤسسات الاستشفائية محل الدراسة من طرف زبائننا؟
- 3- هل هناك علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون لدى مؤسسات الاستشفائية محل الدراسة؟

4- هل هناك فروقات بين المتوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى المعلومات الشخصية عند مستوى معنوية % 5 ؟

5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية %5 ؟

### 3- فرضيات الدراسة :

من خلال ما ذكر نطرح الفرضيات التالية :

- 1- تطبق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية محل الدراسة .
- 2- هناك ولاء للمؤسسات الاستشفائية محل الدراسة من طرف زبائنها.
- 3- هناك علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون لدى مؤسسات الاستشفائية محل الدراسة.
- 4- لا توجد فروقات بين المتوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى المعلومات الشخصية عند مستوى معنوية % 5 .
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية %5.

### 4- مبررات اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية، بل مبنيا على مبررات موضوعية علمية هادفة منها :

- ✓ أهمية الموضوع ونقص الأبحاث خاصة في جانب ولاء الزبون المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية فيها على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من الاطلاع عليها.
- ✓ الميول الشخصي لدراسة الموضوع .
- ✓ تزايد الاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون .
- ✓ موضوع يتماشى و طبيعة التخصص الدراسي .

## 5- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ✓ تعرف على تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية محل الدراسة .
- ✓ محاولة تعرف على السياسات التي استخدمتها المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة على ولاء الزبون.
- ✓ ابراز أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان و مصحة الرمال) بالوادي، و التي تؤدي لتحسين المناخ التنظيمي و تقديم خدمات ذو جودة عالية في الرعاية الصحية.

## 6- أهمية الدراسة : تكمن أهمية دراستنا في :

تبرز أهمية دراستنا من أهمية الموضوع المسؤولية الاجتماعية وما تقدمه من إيجابيات في تحسين صورة المؤسسات، والتي تعمل على تقديم جملة من الخدمات المتميزة وغرضها الوصول الى ولاء زبائنها، مع إظهار أهمية المسؤولية الاجتماعية في المجتمع مما تحث على رفع روح التعاون والترابط بين المؤسسة والزبائن والمجتمع .

## 7- حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

- ✓ الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في المؤسسات الاستشفائية ( مصحة ابن حيان و مصحة الرمال ) - بالوادي -
- ✓ الحدود الزمانية: تشمل الدراسة الميدانية السداسي الثاني من الموسم الدراسي 2022-2023.

## 8- منهج و أسلوب الدراسة :

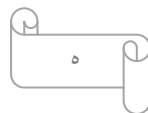
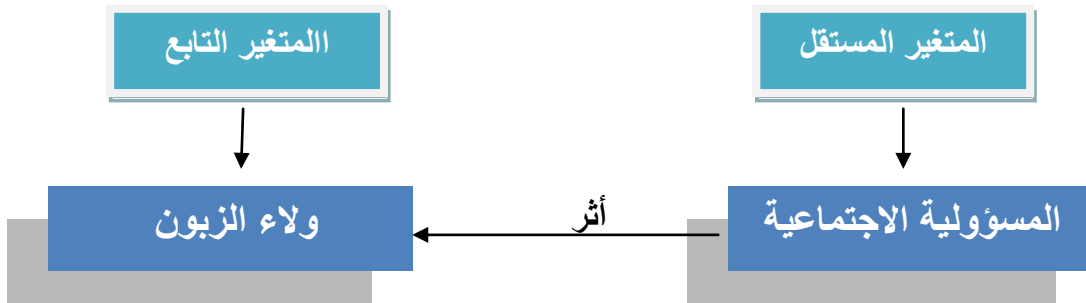
من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي فاعتمدنا على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة في الجانب النظري للدراسة، ولإبراز اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، اعتمدنا على برنامج (SPSSV21) لمعالجة البيانات واستخدام أدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وهذا ما تم التطرق إليه في الفصل التطبيقي.

## 9- صعوبات الدراسة :

الصعوبات التي وجدها أثناء قيامنا بالدراسة :

- ✓ قلة الكتب المكتبية المتعلقة بالموضوع .
- ✓ تأثر قيدي الوقت والتكلفة على حجم وطريقة تحليل البيانات.
- ✓ الجهد الكبير المبذول في الحصول على المصادر والمراجع والمقالات العلمية، ويعود ذلك لقلة المراجع بنفس موضوع دراستنا على حد علم الباحث .
- ✓ نقص الاهتمام المؤسسات بمعرفة قيمة المسؤولية الاجتماعية التي تعود عليها والمجتمع بالفائدة .

## 10- نموذج الدراسة :



**11- هيكل البحث :** تم تقسيم الدراسة إلى جانب نظري وجانب تطبيقي:

✓ الجانب الأول النظري ويتمثل في الفصل الأول ويتكون من مبحثين:

المبحث الأول والمعنون بمفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون وتضمن ثلاثة مطالب في المطلب الأول تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية، وأشرنا في المطلب الثاني إلى مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون، أما في المطلب الثالث فعرضنا فيها العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون. أما في المبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تمس متغيرات معا و أوجه التشابه وأوجه الاختلاف للدراسات السابقة والدراسة الحالية.

✓ الجانب الثاني التطبيقي ويتمثل في الفصل الثاني و يتكون من مبحثين:

حيث يحتوي المبحث الأول الأدوات والاجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية، وفي المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## الفصل الأول :

الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية

و ولاء الزبون

**تمهيد**

لقد أصبح هناك اتفاق وتوجه عام بالأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك من أجل تحسين الأداء و زيادة فعاليتها، لأن دورها لا يقتصر على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح بل يتعدى ذلك إلى تحقيق مصالح المجتمع في المحيط، وذلك من خلال مساهماتها في تحسين المجتمع وتحقيق التنمية وحماية البيئة وإعطاء الجمهور صورة إيجابية عنها والحصول على زبائن واعين، والتخلي بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها، كما سعت بعض المؤسسات في تمييز خدماتها والبحث عن العنصر الأكثر جلبا للزبائن والحصول على رضائهم و ولاءهم .

سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون والدراسات السابقة، وهذا من خلال مبحثين :

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون .

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون

نظرا لي تزايد الاهتمام من طرف المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى أصبح ولاء الزبون يشغل حيزا و مكانا هاما لها، كما تعتبر هذه الأسس الهامة وهذا يؤدي إلى نجاح المؤسسات وتطور المجتمعات، ومنه سنستعرض في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية ومفاهيم أساسية حول ولاء الزبون.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية

تباين مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الباحثين، ونتيجة لما تسهم به المؤسسات في خدمة المجتمع وسنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعناصرها وأهميتها وإلى مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي وأبعادها .

### أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية، عناصرها و أهميتها

#### 1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية التي حاولت تقديم تعريف كثيرة لها من طرف الباحثين والمؤسسات الدولية على حدا سواء سنذكر ابرز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالدراسة منها ما يلي :

**فقد عرف (PeTer Druke):** المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المؤسسات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>1</sup>.

**وقد عرفها ( Francis X.Sutton):** في بحثه إلى كون المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المؤسسة ما بين عدة من العناصر المتفاعلة معها ( حملة الأسهم، المقرضين، الموردين، الزبائن، والحكومة ) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، سنة 2019، ص 44 .

<sup>2</sup> عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، الطبعة العربية الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009، ص 76.

كما عرفها بكري: على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينها، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة .<sup>1</sup>

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD: قدمت في عام 2001 مجموعة من الإرشادات غير الملزمة للشركات متعددة الجنسيات تتناول: حقوق الإنسان، الإفصاح و مكافحة الفساد، الضرائب، علاقات العمل، البيئة وحماية الزبون .<sup>2</sup>

من التعريفات السابقة نري أن معظم التعارف للمسؤولية الاجتماعية تؤكد على الترابط بين أبعادها وأنشطة المؤسسة، والتي تؤثر على المجتمع . وتعريف آخر أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله مؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع والذي من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان الزبائن والمجتمع بشكل عام وهذا ما ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي و زيادة أرباحها و تميزها .

## 2- عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر التالية: الاهتمام، الفهم، المشاركة وتمثل في :

- الاهتمام: ويقصد به الارتباط العاطفي بين الفرد والجماعة والقيمة الاجتماعية للسلوك، والأفعال التي تصدر عن الفرد والجماعة .<sup>3</sup>

- الفهم: وينقسم إلى شقين، الأول " فهم الفرد للجماعة "، والثاني " فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه وأفعاله " .<sup>4</sup>

- المشاركة: هي تعبر عن الاهتمام والفهم، وإذا كان الاهتمام حركة الوجدان، والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجدان والفكر معا والمشاركة هي اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، سنة 2001، ص 106 .

<sup>2</sup> رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في السورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة 2011، ص 6 .

<sup>3</sup> فواز أبوب المومني، محمد خالد المعاني، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 15، العدد 2، سنة 2017، ص 84 .

<sup>4</sup> احمد محيي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، بدون طبعة، دار التعليم الجامعي، بدون بلد، بدون سنة، ص 191.

يوليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلاتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها.<sup>1</sup>

ويرى الباحثين في علم الإدارة على الترابط والتكامل بين العناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاثة: الاهتمام، الفهم، المشاركة، لأن كلا عنصر منها ينمي الآخر ويدعمه، فالاهتمام يحرك الفرد إلى فهم الجماعة، وكل ما ازداد فهم الفرد للجماعة كلما زاد اهتمامه، كما أن الاهتمام والفهم ضرورة للمشاركة، والمشاركة نفسها تزيد الاهتمام، وتعمق من الفهم. ولا يمكن أن تحقق المسؤولية الاجتماعية عند الفرد إلا بتوفر عناصرها الثلاثة .

---

<sup>1</sup> سمية بن عمارة، زينب شطبية، فاطمة دريدي، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثالثة: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر يومي 27-28 نوفمبر سنة 2017، ص 702 .

يوجد عدة اختلافات لدى الباحثين في عناصر للمسؤولية الاجتماعية التي أشاروا إليها، فهي تضم أطرافا مختلفة نوضحهم في الجدول التالي :

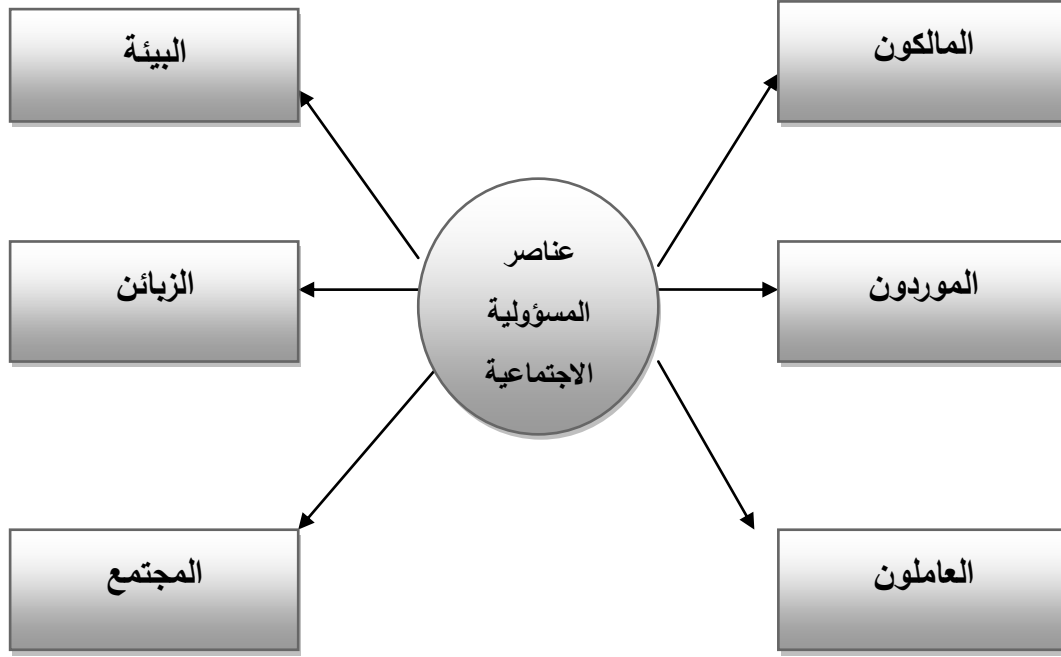
### جدول رقم (01) : عناصر المسؤولية الاجتماعية

العناصر أو الشريحة	مسؤولية الإدارة تجاههم
المالكون أو المساهمون	تحقيق أكبر ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم والمنشأة ككل، رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملين	أجور رواتب و مجرية، فرص تقدم وترقية، تدريب وتطوير مستمر، عدالة وظيفية ، إجازات مدفوعة، توفير السكن و النقل.
الزبائن أو العملاء	منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، منتجات متوفرة وسهل الحصول عليها ،الإعلان الصادق، منتجات آمنة عند الاستعمال، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال ) .
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة و آمنة، عدم استقطاب العاملين بوسائل غير نزيهة .
المجهزون (موزعون أو موردين)	الاستمرارية، أسعار عادلة، تطوير استخدام المواد المجهزة، تسديد الالتزامات المالية، والنزاهة العادلة .
المجتمع	المساهمة في دعم البني التحتية، توظيف الأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة، خلق فرص عمل جديد، دعم الأنشطة الاجتماعية، المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث، الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة، احترام العادات و التقاليد السائدة .
البيئة	الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، تطوير الموارد وصيانتها، منتجات غير ضارة ،التشجير وزيادة المساحات الخضراء.

المصدر: رضا فولى عثمان ثابت حسن، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، كتاب جماعي، برلين –ألمانيا، سنة 2019، ص 39 . 40 .

بينت بعض الدراسات عناصر المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر أصحاب المصالح، حيث وضحتها في ست عناصر تمثلت في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : أصحاب المصالح في المؤسسة



المصدر: خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، سنة 2018، ص 35.

نلاحظ من الشكل السابق أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف أصحاب المصالح من خلال العلاقات المترابطة و المتداخلة بين العناصر الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية وهم (المالكون، الموردون، العاملون، الزبائن، المجتمع، البيئة) .

### 3- أهمية المسؤولية الاجتماعية

تكن أهمية بالغة للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال للجهات الثلاثة الرئيسية وهي المؤسسة، المجتمع والدولة كما يلي :

#### ✓ بالنسبة للمؤسسة :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ضيف الله محمد الهادي، لبزة هشام، اثر سياسات المسؤولية الاجتماعية على إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية،مجلة روى الاقتصادية، العدد2، المجلد 7 ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، ديسمبر سنة 2017،ص151-152.

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى الزبائن والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة .
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف .
- تمثل هذه المسؤولية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع .
- كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في زيادة المردود المادي والأداء، والتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

### ✓ بالنسبة للمجتمع<sup>1</sup>:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تحسين نوعية الخدمات المفيدة للمجتمع .
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالنسبة انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية .

### ✓ بالنسبة للدولة<sup>2</sup>:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية و التعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا، بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار .

<sup>1</sup>الظاهر خاصة، المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، سنة 2007، ص 82.83 .

<sup>2</sup>خالد قاشي، رمزي بودرجية، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، سنة 2017 ، ص

ومنه تجني منظمات الأعمال مكاسب من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها ويمكن إيجاز كالاتي :<sup>1</sup>

- زيادة التكفل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة .
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقا من ردة مستوى التنقيف.
- الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد و المنظمات .
- المحافظة على البيئة من خلال اللوائح والتشريعات التي تنظم عملها، وتكييف استراتيجيتها في الاتجاه الذي لا يطر لبيئة.

### ثانيا: مؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي كالاتي :

- **مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:** ويشمل جميع التكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المنظمة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية وأنواع أوطبيعة أعمالهم. وانتماء العاملين وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وكالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك .
- **مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المنظمة داخل نطاق الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة عن أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بربري محمد أمين، كريفار مراد، دور و أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع ورهانات- يومي 14-15 نوفمبر سنة 2016 كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص 4 .

<sup>2</sup> سالم يعقوب، قواسمية العلمي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل دراسة المفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 3، المجلد 9، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، السنة 2021 ، ص 19 .

- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف وإسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مثل مشاركتها في وضع برامج تعليمية والثقافية ورياضية وخيرية لأبناء الموظفين وأفراد المجتمع أو مشاركة في الأعياد والمناسبات الوطنية، وأيضا في حالة الكوارث.
- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تنصب إلى تحسين خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف المقدمة في إطار مراقبة جودة الإنتاج وكذا تكاليف البحث والتطوير وأيضا الخدمات والضمانات المقدمة ما بعد البيع، وكل هذه الالتزامات من شأنها أن تحسن العلاقة وخلق حالة الرضا لدى المستهلكين اتجاه المؤسسات جراء المنافع المتأتية من سلعتها وخدماتها المقدمة للمستهلكين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بن عواق شرف الدين أمين، دور اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية في دعم نظام الإدارة البيئية داخل المؤسسة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 6، المجلد 2014، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، سنة 2014، ص 114 .

## ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تعددت جهات النظر الكتاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فوضعوا لها مسميات متباينة، وتتركز بعض كما هي موضح في الجدول التالي :

الجدول (02): يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

المسؤولية اتجاه المجتمع	المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية اتجاه حماية البيئة
-انجاز المشاريع الأساسية . -تقديم الهبات و التبرعات . -توفير فرص العمل للنساء و للمعاقين . -المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية و الحضارية . - المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي .	-التبئين -السعر - الضمان . -التعبئة و التغليف. - التوزيع. - الإعلان . -المقاييس والأوزان. - النقل. - التخزين .	- تتاسق أهداف الشركة مها أهداف المجتمع . -عدم احتكار المنتجات. -وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة. -تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية. -عدم التحايل لأسعار.	- الالتزام لتشريعات البيئي . -الاقتصاد في استخدام الموارد. -الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة. -تجنب مسببات التلوث . -آلية التخلص من النفايات . -المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام و الطاقة.



المصدر: فواد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، سنة 2003، ص 6 .

وأيضاً حسب كارول ( Carroll ) فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة و تتمثل في:

✓ **البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية:** وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها منظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم<sup>1</sup>.

✓ **البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية:** ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة قوانين حماية المستهلك، و يحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الإضرار بالبيئة<sup>2</sup>.

✓ **البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وان تتمتع عن إيذاء الآخرين، فهذه السلوكات هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنباً إلى جنب مع أبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية<sup>3</sup>.

✓ **البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات و مؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عمان - الأردن، 5-6 مايو سنة 2010.

<sup>2</sup> محمد قوجيل، احمد سلامي، العوامل المؤثرة على تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثالثة، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر يومي 27-28 نوفمبر سنة 2017، ص 489

<sup>3</sup> خالد قاشي، رمزي بوردجة، مرجع سبق ذكره، ص 38-39 .

<sup>4</sup> محمد فلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 54 .

وفي هذا الإطار طور الباحث كارول ( Carroll ) ضمن بحوثه في مجال المسؤولية الاجتماعية وهذا ما أطلق عليه بالمصفوفة هرمية بين هذه الأبعاد الأربعة والشكل التالي يوضح ذلك :

### الشكل (02) : هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



**المصدر :** طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، أطروحة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة، سنة 2021، ص 72.

نلاحظ في الشكل أعلاه أن المسيرين في اتخاذ القرارات المناسبة في المؤسسة يعتمدوا على هرم كارول للأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة فهو كل بعد يكمل الآخر، فيتعلق البعد الاقتصادي في المؤسسة ان تمارس أنشطتها التي تلبى بها حاجيات المجتمع و تشجع على المنافسة العادلة، والبعد القانوني ان يلتزم باحترام القوانين والتشريعات عن طريق حماية المجتمع، والبعد الأخلاقي فهو يراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، أما البعد الخيري يقوم بتقديم مساعدات خيرية لتحسين نوعية الحياة وتحقيق رفاهية المجتمع .

## الشكل رقم (03) : المسؤولية الاجتماعية الشاملة



المصدر : يحيى نعيمة، نماذج عن بعض الشركات العالمية والإسلامية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، مجلة المالية والأسواق، سنة 2015، ص 42 .

نلاحظ من الشكل أعلاه أن المسؤولية الاجتماعية هي حاصل مجموع أبعادها الأربعة يكمن كتابتها بشكل المعادلة وهي المسؤولية الاجتماعية الشاملة التي جمعت بين أربعة أبعاد وهي المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية .

## المطلب الثاني : مفاهيم أساسية لولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق لكسب العديد من الزبائن، ونظرا لتغيرات المستمرة في سلوكات المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به .

## أولا : تعريف ولاء الزبون وأهميته

## 1 - تعريف ولاء الزبون :

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة و فيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

**يعرف Brown** ولاء الزبون أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"<sup>1</sup> .

**كما عرفه ( Philip kotler )** على أنه « :هو الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون إتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون»<sup>2</sup> **قد عرف العلماء** السلوكيون أن الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالإقناع، بينما يرى العلماء العقليون أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين و انشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم والتي تضمن مقارنة بين الماركات السلعية أو الخدمية<sup>3</sup> .

**وكما يعرف** ولاء الزبون بأنه "مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها"<sup>4</sup> .

**قد عرف** ولاء الزبون بأنه " الركن الأساسي لنجاح أي المؤسسة و التكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية و سلوك الزبائن"<sup>5</sup> .

- **و يرى (كوتلر ، آرمسترونج ، 2007)** أن ولاء الزبون هو " علاقة بين اتجاه نسبي نحو شيء ما (منتج / خدمة / ماركة / متجر ) و بين سلوك التعامل و التفضيل "<sup>6</sup> .

- **وميز كل من (Kotler ، 1999)**، (الدراكة والشيلي : 2002 )، (القزاز والمالك، 2001 : 63)، (نجم

، 2004 : 298 ) بين نوعين من الزبائن هما :

<sup>1</sup> زهوة خلوط، التسويق الابتكاري و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر " ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2013 / 2014، ص 52 .

<sup>2</sup> واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011، ص109 .

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر ، ط 4، عمان - الاردن، 2004، ص 140 .

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008، ص 196 .

<sup>5</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص251 .

<sup>6</sup> د. رحاب عبد العال محمد، الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة ، 2014 ، ص22 .

\* **الزبائن الداخليين:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال .

\* **الزبائن الخارجيين:** و هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقون الخرجات النهائية منها .<sup>1</sup>

وبذلك يمكن القول بان جميع التعريفات السابقة لولاء الزبون تدور حول محور اساسي وهو التزام بالإقبال على شراء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة معينة دون غيرها على الرغم من وجود البديل ولذلك يرى الباحث انه يمكن استنتاج تعريف لولاء الزبون مما سبق على أنه عبارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين الزبون والمؤسسة أو خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الإقبال على شراء منتجها أو الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس، وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية في نفس الزبون .

## 2 - أهمية ولاء الزبون :

لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا ونمو العلامة في استمرارية التجارية أو المنتج الحقيقي وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن و كسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها، وتجنّي المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد الايجابية نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض القطاعات النشاط كالتوزيع، البنوك، التأمينات، غير أن ولاء الزبون والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق و أصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة.

وتتمثل أهمية ولاء الزبون فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون )، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان - الاردن، 2009، ص73.

<sup>2</sup> أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2013 ، ص 48 - 49 .

- تخفيض التكاليف التشغيلية و التسويقية : ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن التكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياسا بالزبائن الحاليين.

- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة : يمثل ولاء الزبائن مصدر ثابتا للدخل فهم اقل حساسية لأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية اكبر لمنتجات المؤسسة مما يسهم في تميزها و زيادة أرباحها بنسبة أكبر.

-حماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولاءهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمؤسسة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

-الدعاية الشفهية أو المجانية للمؤسسة ومنتجاتها (كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية و هذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن<sup>1</sup>.

-الحفاظ على الزبائن : عندما تعتني بالزبائن فلا زال هناك نسبة أنت سوف تخسرها منهم من يموت أو أنتقل مع صديق أو غير سعيد من المكان عموما أو لأنك غير مبتكر أو غير متطور ، فلكي تحافظ على زبائنك لابد أن تكون متجددا باستمرار ، فعندما يكون الزبون راضيا عن المكان و الخدمة سوف يستمر معك و سوف يخبر غيره من الناس و بالتالي أنت تحافظ على زبائنك وتزودهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد عبد العباس الموسوي، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم، بداية إنتاج والنشر و التوزيع ، ط 1، مصر، 2010، ص49.

## ثانيا : أنواع ولاء الزبون ومستوياته

يمكن تصنيف الولاء الى عدة أنواع كما انه يمر بمراحل ليصل الى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، في المطلب سنتطرق الى أنواع الولاء ثم مستوياته .

## 1- أنواع ولاء الزبون :

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

➤ تصنيف حسب درجة تعامل الزبائن مع العلامة.

➤ تصنيف ديك وباسو .

1- أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة:<sup>1</sup>

➤ **الولاء المطلق:** وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في

بالشكل التالي (A,A,A,A,A,A) ، و تعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها .

➤ **الولاء المجزأ:** وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة

التالية (A,B,A,B,A,B)، و تعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب .

➤ **الولاء غير مستقر:** وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة

أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، وتمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B) .

➤ **الولاء المعدم:** وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة

وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F) .

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء .

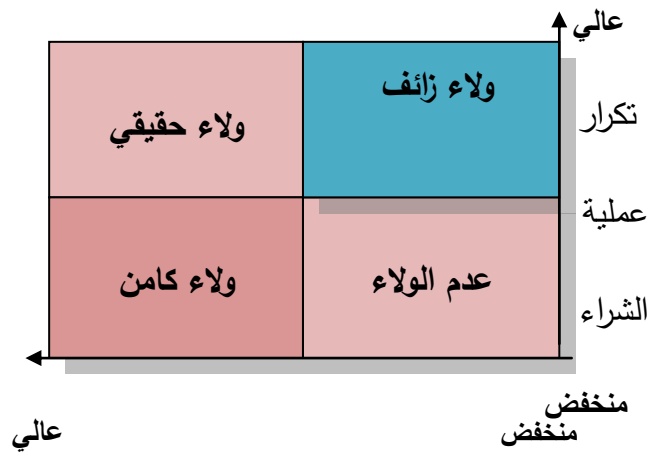
<sup>1</sup> بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016 / 2017، ص68.

## ب- أنواع الولاء حسب تصنيف Basu and Dick :

وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي و آخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند الزبون بهذا المنتج<sup>1</sup>.

يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أنواع الولاء حسب ديك وباسو



## الاتجاه النسبي

المصدر: بوبلال نجاة ، تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون "دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة "، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، 2018،ص17.

✓ **عدم الولاء** : هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال ( السلوك) جد منخفضة ، والأمثلة على ذلك كثيرة، كإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوبلال نجاة، تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون "دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة "، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر، 2018،ص16.

<sup>2</sup> بن عليوش توفيق ، مرجع سابق ، ص 69.

✓ **الولاء الزائف:** هؤلاء المستهلكين أقرب ما يقال لديهم قصور أو جمود ذاتي Inertia بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج ، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي و هذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة . بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت و لكنهم في نفس الوقت يتربحوا أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين . أما الإتجاه النسبي لهم فينتم بأنه منخفض جدا و لا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى .

وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات. أو أن تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج، وهذا يمثل تكلفة تحول في حد ذاته <sup>1</sup>.

✓ **الولاء الكامن:** نكون أمام هذا النوع حينما يملك المستهلك اتجاه ايجابي اتجاه العلامة ورغم ذلك فان سلوك التكرار النسبي للشراء ضعيف، بمعنى أنه لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة .ولعل أفضل مثال على ذلك منتجات الترف، حيث أن المستهلك جد ايجابي فيما يخص شراء العلامة لكن فرص الشراء جد نادرة بسبب السعر المرتفع أو عدم توفر المنتج في شبكات التوزيع العادي .

✓ **الولاء الحقيقي:** وهو المفضل لدي الشركات وتسعى جاهدة لبلوغه، يكون المستهلكون فيه مؤيدين لتكرار الشراء و يحوزون على اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على المنافسين جذب أو تحويل هذه الفئة إلى دفتها، دور المؤسسة هنا هو الحفاظ على هذه العلاقة معهم <sup>2</sup> .

## 2 - مستويات الولاء:

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء . في كل مرحلة

<sup>1</sup> علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه ، الدار الجامعية - الإسكندرية ، 2009،ص59.

<sup>2</sup> خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف 1 ، 2016 ، ص 61.

يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء. فيما يلي وصف لهذه المراحل<sup>1</sup> :

#### \* الولاء الإدراكي :

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء .

#### \* الولاء العاطفي:

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج .

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، و يتمثل بمستوى العواطف و المتع و الرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب ( أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون ) كلما زاد الولاء العاطفي .

#### \* الولاء الإرادي :

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة للتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون المستهلك النية و الإرادة في الالتزام اتجاه المنتج معين أو علامة معينة، وإن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه . الا ان هذا الولاء يبقى يمثل النية و الإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العلمي أمر ضروري .

<sup>1</sup> زهوة خلوط ، مرجع سابق ، ص 61.

**\* الولاء العلمي أو السلوكي :**

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى . والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لان المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو لتقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات و الاستراتيجيات المنافسة .

**ثالثا : أبعاد ولاء الزبون**

هناك ثلاث أبعاد لولاء الزبون يتمثل البعد الاول في الولاء السلوكي حيث يشير هذا البعد الى سلوك الزبون على تكرار الشراء و على تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة، أما البعد الثاني يتمثل في الولاء الموقفي (الاتجاهي ) حيث يشير هذا البعد الى موقف الزبون على اهتمامه لإعادة الشراء و الالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها و الذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمؤسسة، وبشكل اكثر وضوحا فإن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء و الالتزام من المحتمل جدا أن يبقى مع المنظمة لفترة اطول.

أما البعد الثالث فيتمثل بالولاء المركب (الحقيقي ) و الذي ينتج من اندماج الولاء السلوكي مع الولاء الموقفي حيث ان الزبائن مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج / الخدمة . هذا لأن هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة . و سوف نتناول تلك الأبعاد بشيء من التفضيل :

**1 - البعد السلوكي<sup>1</sup>**

يرى **Suhartanto** أن السلوك الشرائي للزبون معقد و يصعب فهمه، و ترجع حقيقة هذا التعقيد إلى أن هناك عددا كبيرا من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الزبون و خصوصا إذا كان هذا السلوك

<sup>1</sup> علي عدنان حسن، الإعلان و تأثيره في ولاء الزبون، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 04، المجلد 07، جامعة قناة السويس ، 2016، ص758.

عشوائي مما يجعل إعطاء تفسير شامل لسلوك الزبون يكاد يكون مستحيل، و لذلك فمن الصعب على المسوقين التأثير على سلوك الزبون بطريقة ممنهجة .

**يعرف Cheng** البعد السلوكي على انه نية الزبون في تكرار التعامل مع مزود الخدمة الحالي والتواصل معه و تحقيق السلوك الشرائي الفعلي .

**اما Roberto** فيعرفه على انه معاودة طلب الخدمة من المؤسسة أو تكرار التعامل معها و الدعاية التي يقوم بها الزبون الموالي للخدمات التي تقدمها المؤسسة و طول مدة علاقة الزبون مع مزود الخدمة .

و من اهم الانتقادات التي وجهت للمقياس السلوكي هي :

✓ لم يفرق المفهوم السلوكي بين الولاء الحقيقي و الولاء المزيف، حيث ان الأخير يقوم على الجمود و الثبات في حين ان الاول يقوم على الالتزام .

✓ فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات أو العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للمنتجات أو الخدمات، بمعنى أنها لا تعتمد على عبارات التفضيل أو النوايا السلوكية و انما تعتمد فقط على سلوك شرائي فعلي .

## 2 - البعد الاتجاهي (الموقفي) <sup>1</sup>

بحسب رواد هذا البعد ( جاكوبي،1971، Jacoby، فيشبان Fichbein وأجين Azjen 1975 - أولسون،1977، Olsen ) .

يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج في المؤثر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن الولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي الذي يفسر بواسطة السلوك الشرائي تكرر من قبل الزبون، و إنما يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف إيجابية للزبون نحو المنتج.

<sup>1</sup> ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار، تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، حجل، 2020/2019، ص 66.

يتمحور ولاء الزبون في هذا البعد على مؤثرات نفسية تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو المنتج تتلخص في كل من: تفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج ونية تكرار السلوك الشرائية .

لكن بالرغم الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء الزبون، إلا أنه تعرض لبعض لانتقادات من بينها :

عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو المنشأة لا يضمن تكرار سلوك الشرائي فعليا .

وعلى إثر هذه الانتقادات عرف ولاء الزبون ظهور بعد جديد حاول الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي في الولاء .

### 3 - البعد المركب

اتفق رواد هذا البعد والمتمثلين في كل من (داي Day، 1969، جاكوبي و كينر 1973، Jacoby and Kyner - ديك وباسو 1994، Dick and Basu، 1996، Trinwue coste، 1996 - مولان 2003، Moulin) على أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد اتجاهي فقط، و إنما أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن .

من خلال هذا البعد لولاء الزبائن يتضح أن هذا الأخير يشتمل على كل من :

- **تكرار السلوك الشرائي** : حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى الزبون ثلاث أو أربع مرات، من أجل وصف هذا السلوك بالولاء .
- **موقف إيجابي للزبون** : يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور إيجابي يحمله الزبون اتجاه المنتج أو المنشأة .
- **الولاء متكرر عبر الزمن** : أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية و الديمومة .

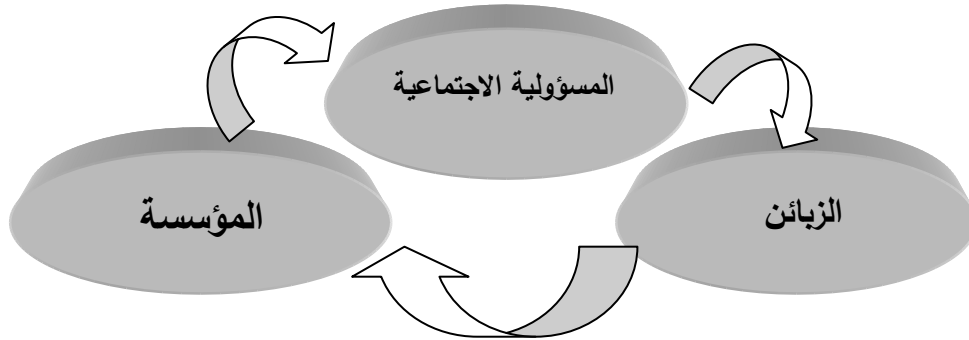
ويمكن إيجاز ما سبق من خلال الجدول التالي<sup>1</sup>:

**جدول رقم (03) : أبعاد ولاء الزبون**

بعد الولاء	محتوى البعد
البعد السلوكي	- السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم
البعد الاتجاهي	- وجود اتجاهات ومواقف إيجابية نحو المنتج . - مؤشرات نفسية تعزز اتجاهات الزبون مثل: تفضيلا الزبون، نية تكرار السلوك الشرائي .
البعد المركب	- تكرار السلوك الشرائي . - موقف إيجابي للزبون . - ولاء متكرر عبر الزمن .

المصدر: ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار، تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص 67.

**الشكل رقم (05) : ترابط المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والزبائن**



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مجموعة من المراجع .

<sup>1</sup> ميساء بوزكري ، سلمى ياسمين بن يزار ، مرجع السابق ، ص 67.

من خلال الشكل يتضح لنا ترابط المهم بين المؤسسة التي تتبنى مبادرات المسؤولية الاجتماعية وبناء صورتها جيدة بغية تحقيق ثقة و كسب ولاء الزبون .

#### رابعاً : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

في الآونة الأخيرة اهتمت المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التي تتبناها معظمها وذلك من خلال العلاقة بين المؤسسات والمجتمع كما أصبح موضوع حماية الزبون أمر ضروري لإرضائه وكسب ولاءه، كما تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون بأنها علاقة مترابطة وذات فائدة على منظمات الأعمال والمجتمع.

حيث أثبتت العديد من دراسة ( أيمن حسن الديراوي:2019) التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وجود تلك العلاقة الترابطية موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية،الأخلاقية، الخيرية، البيئية ) و ولاء الزبائن، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن .

وكانت أغلب نتائجها مؤيدة لوجود تلك العلاقة التي طبقت على قطاع المنظمات بوجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون، وأظهرت مستوى من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها ( البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري ) .

دراسة(2021: Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani , Muhammad Irfan , Muhammd Shujaat Mubark) أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل كبير وإيجابي بسمعة الشركة و ولاء الزبائن وثقتهم، علاوة على ذلك تكشف نتائج الوساطة و إن سمعة الشركة وثقة الزبائن قد توسطت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء الزبائن.

كما وضحت دراسة ( محمد ناهد أحمد: 2015) ان هناك اثر ايجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، أغلب نتائجها مؤيدة لوجود تلك العلاقة التي طبقت على قطاع منظمات .

كما أكدت دراسة ( 2021 : Sohial Aslam, Maqsood Ahmed, Hafiz Fawad And Sarmad ) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير قوي و ايجابي على ولاء الزبائن .

دراسة ( Benjamin Ohene Bediko : 2017 ) إن التأثير الكبير للمسؤولية الاجتماعية على ولاء زبائن شركة Stanbed Tours KY للسياحية. ورغبة الزبائن بالتعامل مع هذه الشركة لاحترامها للمسؤولية الاجتماعية .

و دراسة (علي محمد سلامة الخراطة: 2019 ) وضح وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية البيئية، حماية المستهلك) تؤثر على الاحتفاظ بالزبائن في ظل وجود الصورة الذهنية للشركة في الصناعات الاستخراجية في الأردن.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية.

#### المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة ( طارق بورناني: 2021 ) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية الزبون من الخداع التسويقي .

هدفت دراسة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و دورها في حماية الزبون من الخداع التسويقي، حيث استخدمت المنهجين الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل المتغيرات الدراسة كما تم الاعتماد أساليب إحصائية على عينة مكونة من (185) مستهلكا لمنتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس الجزائرية، واعتمدت على استبانة الكترونية باستخدام تطبيق ( Google Foms ) لجمع المعلومات وعلى برنامج التحليل الإحصائي ( SPSS V25 ) .

وتوصلت النتائج إلى :

- إلى استجابة مؤسسة كوندور إلكترونيكس مواصفة الإيزو 26000 يساهم بدرجة متوسطة عموماً في حماية مستهلكيها من الخداع التسويقي .

ثانيا: دراسة ( أيمن حسن الديراوي: 2019 ) بعنوان: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن ، دراسة عينة من زبائن شركة جوال .

بينت دراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب العينة القصدية من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى، وقد أجريت على عينة قوامها(353) مفردة .

وتوصلت النتائج إلى :

- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ( الاجتماعية، الأخلاقية، الخيرية، البيئية ) و ولاء الزبون، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون .

ثالثا: دراسة( يوسف نجم: 2019 ) بعنوان أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية، دراسة بنك الشام الإسلامي.

هدفت دراسة إلى التعرف إلى أهمية الممارسات التي تقوم بها البنوك الإسلامية في مجال المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك الذهنية وقدرتها على جذب الزبائن وقدمت بدراسة حالة بنك الشام، يقوم هذا البحث بشرح كل حيثيات وممارسات وتاريخ المسؤولية الاجتماعية وتفاعلاته مع الصورة الذهنية للبنك وأيضا مع مفهوم التسويق، كانت عينة البحث تتألف من (120) استبيان موزعين على مجتمع البحث وهو زبائن بنك الشام الإسلامي وتم استخدام الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) وذلك لتسهيل عرض تحليل المعلومات الواردة من الاستبيانات .

وتوصلت النتائج إلى :

- أن يلتزم بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال تواجده بالأماكن الحيوية اقتصاديا ليقوم بخدمة اكبر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى دعم الجمعيات الخيرية، حيث تتسجم خدمات البنك مع طبيعة المجتمع في سورية، مما أدى إلى صورة ذهنية جيدة لدي زبائن ساعدت على زيادة ولائهم.

- يلتزم بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بدرجة أقل من التزامه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث انه يحافظ على البيئة المحيطة بفروعه من خلال الحفاظ على المساحات

الخضراء ورعاية حملات التوعية البيئية، ويوفر قاعات انتظار صحية، أدى ذلك إلى جذب الزبائن و تحسين الصورة الذهنية لديهم .

- يولي بنك الشام أهمية لدعم الجمعيات الخيرية و الأعمال الخيرية وذلك من خلال الزيارات التي يقوم بها البنك و ممثليه إلى دور الأيتام والجمعيات الخيرية .

رابعاً: دراسة (علي محمد سلامة الخراطة: 2019 ) بعنوان: اثر المسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالزبون في الصناعات الإستخراجية في الأردن: الدور الوسيط لصورة الشركة .

وضحت دراسة للتعرف على اثر إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالزبون من خلال الصورة الذهنية في الصناعات الاستخراجية في الأردن، وتمثلت أبعاد المسؤولية الاجتماعية بـ ( المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المساهمة البيئية، المسؤولية الخيرية، حماية المستهلك )، و تمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن الصناعات الاستخراجية في الأردن، وقد تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة اشتملت على (174) زبونا تلك الشركات، وبغرض تحقيق أهداف الدراسة و اختيار فرضياتها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS24) و (IMB AMOS 22) .

وتوصلت النتائج إلى :

- إلى و جود اثر ذو دلالة إحصائية لأدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية البيئية، حماية المستهلك) تؤثر على الاحتفاظ بالزبون في ظل وجود الصورة الذهنية للشركة في الصناعات الاستخراجية في الأردن، و يظهر ذلك جليا من خلال اعتبار أن الزبون جزءا لا يتجزأ من التزامات أخلاقية تمثلت بتسعير المنتجات و تقديم أسعار تتناسب و القدرات الشرائية للمستهلك .

خامساً: دراسة ( مني يونس أبو سمرة: 2017) بعنوان: اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء وفقا لدور الوسيطة ( رضا الزبون، الثقة و صور المنظمة ) من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة :بنك فلسطين - قطاع غزة .

بينت دراسة إلى توضيح اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء زبائن بنك فلسطين - قطاع غزة، كما تهدف إلى اختبار دور العوامل الوسيطة الآتية ( رضا الزبائن، الثقة، صورة المنظمة) على العلاقة

بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون، وكانت أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل في: المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية والبيئية والتي يتم توجيهها للزبائن والمجتمع ككل.

واستهدفت الدراسة بنك فلسطين بفروعه الثمانية المستثمرة في جميع أنحاء قطاع غزة، ثم استخدام المنهج التحليلي الوصفي وقد تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات. صممت استبانة مكونة من 21 سؤال مغلق وقد تم توزيع الاستبيانات على جميع الفروع حسب العينة، تم استرجاع (353) استبانة من العدد الكلي للعينة صالحة للتحليل.

وتوصلت النتائج إلى :

- مدى اهتمام بنك فلسطين بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية ( الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية و البيئية ) تجاه عملائها و المجتمع .
- المسؤولية الخيرية كان لها اثر على ولاء الزبون يليها في ذلك المسؤولية البيئية ثم القانونية فالاقتصادية، في حين أن المسؤولية الأخلاقية لا يوجد له تأثير على ولاء الزبون للبنك .
- صور المؤسسة ورضا الزبائن يلعبان دور الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بالبنك. بينما تبين أن عامل ثقة لا يوجد تأثير على ولاء الزبائن، كما انه لا يلعب دور الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء .

سادسا: دراسة ( الحدراوي، العطوي: 2015 ) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليله لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغدي- النجف الإشراف-

هدفت دراسة إلى التعرف على مستوي ممارسة مصرف الرافدين فرع الغدي للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون، وتحديد أي بعد من الآتي: ما مستوى إدراك المصرف عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن. ومن اجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبائن، و تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من سنة، إذ بلغ عدد الذين وزع عليهم الاستبيان (300) زبون وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استثمارة أي نسبة استجابة مقدارها (94%) وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من مجتمع البحث البالغ (6800) زبون.

توصلت النتائج إلى:

- عدد من الاستنتاجات كان أبرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه خدمات للزبائن بطرق تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، الأمر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم، كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن .

سابعاً: دراسة ( محمد ناهد أحمد: 2015 ) بعنوان: اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء الزبائن .

هدفت دراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ( المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة ) على ولاء الزبائن بأبعادها ( الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، والولاء المعرفي) . وهدفت أيضاً إلى دراسة العلاقة بينهما. استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن شركات الأغذية السودانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات وذلك لاختيار الفرضيات والإجابة على التساؤلات الدراسة، وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.21) فنسبة الاستجابة بلغت (95 %). وتوصلت النتائج إلى:

- هناك اثر ايجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون الزبائن.
  - كما أظهرت الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن.
- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية :

أولاً: دراسة ( Waris Ali , Yu Dami,Badar Latif, Rahama Kouser And Salah : 2021 )  
( Baqader )

بعنوان:

**Corporate social responsibility And customer loyalty In Food Chian-Mediating Role Of Customers Satisfaction and Corporate Reputation.**

المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء الزبون لسلسلة الغذاء و الدور الأساسي لرضا الزبون في سمعة المؤسسة .

وضحت دراسة لدور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في اكتساب ولاء الزبائن من خلال استكشاف الآثار المباشر و الوسيطة لسمعة المؤسسة و رضا الزبائن للمؤسسة سلاسل الغذاء في

باكستان، لقد تم جمع البيانات من خلال طريقة المسح من (322) زبون من ماكدونالدز في باكستان خلال أكتوبر 2019 و يناير 2020 ، تم تحليل المعلومات من خلال تقنية النمذجة الهيكلية للمربع الصغرى ( PLS – SEM ) لاختبار العلاقات المفترضة .

وتوصلت النتائج إلى :

- عن تأثير إيجابي كبير للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء الزبائن وسمعة الشركة ورضا الزبائن علاوة على ذلك يبدو إن رضا الزبائن و سمعة المؤسسة يتوسطان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و ولاء الزبائن .

ثانيا: دراسة (2021) : Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi , Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani , Muhammad Irfan , Muhammd Shujaat Mubark).

بعنوان :

**The Impact Of Corporate social responsibility On customer loyalty : The Mediating Role Of Corporate Reputation , Customer Satisfaction . And Trust.**

تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون : الدور الأساسي لسمعة الشركات ، ثقة ورضا الزبون

بينت دراسة إلى مناقشة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على نطاق واسع و ربطها بأداء المؤسسة من قبل الباحثين ومع ذلك لا تزال هناك فجوة بحثية كبيرة غير مستكشفة وهذا يقيس الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء العمال في سياق البلدان النامية بالاعتماد على وجهة نظر قائمة على موارد و نظرية أصحاب المصلحة . تطور الدراسة الحالية الآلية الأساسية التي من خلالها تضمن سمعة المؤسسة و رضا الزبائن و ثقتهم . وتم جمع البيانات من مستخدمي الاتصالات .

وتوصلت النتائج إلى :

- أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ترتبط بشكل كبير و ايجابي بسمعة المؤسسة و ولاء الزبائن و ثقتهم . علاوة على ذلك تكشف نتائج الوساطة و إن سمعة الشركة و ثقة الزبائن قد توسطت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و ولاء الزبائن .

- وتكشف النتيجة أيضا أن قدرات المؤسسة تلعب دورا هاما في تعزيز الارتباط بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات و ولاء الزبائن لان القدرات العالية للمؤسسة مع مبادرات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى ولاء عال من طرف الزبائن .
- وتسلط الدراسة الضوء على مدى أهمية إجراءات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في كسب ولاء الزبون .

ثالثا: دراسة (Sohial Aslam, Maqsood Ahmed, Hafiz Fawad And Sarmad : 2021) :  
Ejaz.

بعنوان :

**Impact of Corporate Social Responsibility on Customer loyalty Through Satisfaction  
And Customer Trust :**

**A Serial Mediation Model.**

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء الزبون من خلال رضا وثقة الزبون :  
نموذج الوساطة المتسلسل.

هدفت دراسة إلى استكشاف المسؤولية الاجتماعية على نطاق واسع وترتبط بأداء المؤسسات وتوفر هذه الدراسة الآلية الأساسية من خلال دمج رضا الزبائن وثقتهم في نفس الوقت كوسطاء ووسطاء متسلسلين، تم جمع البيانات من قطاع الاتصالات و تم توزيع الاستبيان على (560) مستجيب .

و توصلت النتائج إلي :

- أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لها تأثير قوي و ايجابي على ولاء الزبائن .
- وتظهر النتائج أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد توسطت و توسعت من خلال رضا وثقة المستهلك و بلعب رضا الزبائن دور الوسيط و المتسلسل بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن.

رابعا: دراسة (Muhammad Haroon ,Muhammd Siddique And Mati Ullah Kgan:2020) :  
Rehan ).

بعنوان :

### Mediating Of Customer Trust In Conneting Social Responsibility And Customer loyalty .

#### التوسط في ثقة الزبائن في ربط المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن .

وضحت دراسة ان ثقة الزبائن هي مفهوم مهم تم استكشافه على نطاق واسع بالاعتماد على عدة ظواهر بحثية مختلفة و في هذه الدراسة تم استكشافها فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المجتمع و ولاء الزبائن و يعتبر ولاء الزبائن من أهم العوامل المسببة للعديد من النتائج الفردية و التنظيمية التي تعتمد بشكل اكبر علي عوامل مختلفة حيث تم البحث في هذه المسألة، وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات بين المتغيرات البحثية مثل ثقة الزبائن و المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن في سياق القطاع المصرفي، تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم و تم تحليل نتائجه من خلال إجراءات إحصائية مختلفة مثل الارتباط و الوساطة .

وتوصلت النتائج إلى توفير معلومات مهمة :

- حول العلاقة التي قد تكون مفيدة للسياسة صانعي و إدارة البنوك .

خامسا: دراسة ( Eunil Park, Ki Joon Kin ,Sang Jib Kwon : 2017 )

بعنوان :

### Corporate Social Responsibility As a Determant Of Customer loyalty : An Examination Of Ethical Standard , Satisfaction, And Trust.

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كحد معين لولاء الزبائن : اختبار للرضا المعياري الأخلاقي و الثقة

هدفت دراسة الى العوامل التي تعزز الولاء باهتمام كبير من الأكاديميين و الممارسين لان ولاء الزبون هو مؤشر بارز لنجاح الأعمال، تحدد هذه الدراسة التطابق بين قيم الزبون و أهداف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و المعايير الأخلاقية للمؤسسات باعتبارهما عاملين أساسيين في تحديد جودة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الالتزام بها. كما انه يبحث في كيفية زيادة ولاء الزبائن حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تشكلت من خلال هذين العاملين .

وتوصلت النتائج إلى :

- تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية على 931 عينة إلى أن المعايير الأخلاقية الأعلى تدفع المستهلكين إلى إدراك أن المؤسسة ملتزمة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة بها.
- و يؤدي التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى زيادة الرضا و الثقة في المؤسسة و خدماتها مما يشجع الزبائن في النهاية على البقاء مخلصين .

سادسا: دراسة ( Benjamin Ohene Bediko : 2017 )

بعنوان :

**Impat of Social Responsibility on Customer loyalty :**

**. Acase Study of Stanbed Tours KY.**

**تأثير المسؤولية الاجتماعية على الزبائن وولائهم :دراسة حالة مؤسسة Stanbed Tours KY للسياحة.**

هدفت دراسة إلى تحديد مدي تأثير المسؤولية الاجتماعية على الزبائن وولائهم خاصة بين السياح الفننديين مع مؤسسة Stanbed Tours KY للسياحة، وكان تحديد مستوى وعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية المقدم من طرف بعض المؤسسات، ولقد تم الحصول على بيانات البحث الكمي من خلال استطلاع عن طريق الويب (النت) على عينة من (100) زبون انها الاستطلاع وتم دراسة المخرجات المتغيرات المستخدمة كانت لقياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء الزبون المأخوذة من الإطار النظري و تشمل الإطار الاقتصادي، المكونات القانونية للمسؤولية الاجتماعية، والمكونات الأخلاقية و الخيرية وولاء الزبون.

وتوصلت النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة الويب إلى :

- أن الزبائن كانوا على دراية تامة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يجب على المؤسسات المسؤولية اعتمادها.
- إن التأثير الكبير للمسؤولية الاجتماعية على ولاء زبائن مؤسسة Stanbed Tours KY للسياحية ورغبة الزبائن بالتعامل مع هذه المؤسسة لاحترامها للمسؤولية الاجتماعية .

سابعاً: دراسة ( Mbaye Fall Diallo, Christine Lambey, Checchin 2016 )

بعنوان :

**Relation Ship Between C.S.R and Customer loyalty What Lesson For Retailers?**

**العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون: دراسة حالة لتجار التجزئة**

بينت دراسة إلى فهم كيفية تأثير تصور الزبائن لسياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء الزبون عندما يستخدم تجار التجزئة الخصم الاجتماعي، لاختبار الفرضيات قمنا بتنفيذ الدراسة الكمية مع (489) زبون أو مستجيب واستخدمنا نمذجة المعادلة الهيكلية وأجرينا تحلياً متعدد المجموعات.

وتوصلت النتائج إلى :

- التأثير الايجابي المباشر لسياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء و التأثير الغير مباشر من خلال الوساطة في ثقة الزبائن.
- وتشير هذه الدراسة أيضا إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية يكون أقوى عندما يستخدم تجار التجزئة التواصل الاجتماعي

ثامناً: دراسة ( Sung-Bum Kim and Dae-Young Kim :2016 )

بعنوان:

**Impat of Corporate Social Responsibility Services Quality and Transparency on Relation Ship Quality and Customer loyalty in The Hotel Industry .**

**تأثير جودة خدمات المسؤولية الاجتماعية للشركات و شفافيتها على جودة العلاقة وولاء الزبون في الصناعة الفندقية .**

هدفت دراسة إلى اختبار مدي إدراك الزبون المحتمل للمسؤولية الاجتماعية لشركات الفندقية (الفنادق) ولجودة الخدمة والشفافية في بناء العلاقة المبنية على ثقة وولاء الزبون، ويتكون تصميم الدراسة باستخدام استبيان (487) زبون أمريكي محتمل لدي الفنادق واتبع نهج من خطوتين يعرض أولاً نموذج القياس وثانياً تحليل النموذج هيكلية لاختبار العلاقة النظرية.

و توصلت النتائج المستنتجة من تجربة فندق S.U إلى :

- أن المسؤولية الاجتماعية والسمعة لها تأثير ايجابي وعلاقة كبيرة مع الثقة ورضا زبون بينما الخدمة الحسنة والجودة العالية في الخدمة لها علاقة وتأثير على ولاء الزبون بالإضافة إلى أن الشفافية لها تأثير أساسي وبارز في ثقة الزبون وولائهم .

تاسعا: دراسة ( 2015 : Belinda Dapi , Max Well Agabu Phiri )

بعنوان :

**Impat of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty .**

**تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الولاء للعلامة التجارية .**

وضحت دراسة إلي وصف المسؤولية الاجتماعية كوسيلة ناجحة ومعتمدة من طرف المؤسسات والمنظمات للوصول إلى ولاء الزبائن ولقد تم إحصاء العديد من الفوائد الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية على مدى بعيد وواسع، بالرغم من أن هناك القليل من المعلومات حول فائدتها لمؤسسات الفعلية التي تقوم بممارستها، وهدفت أيضا إلى تحديد موقف الزبون من المسؤولية الاجتماعية و تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على صورة العلامة التجارية و للعلامة التجارية إضافة إلى تحديد برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و التي تكون كافية من قبل الزبائن للتأهيل للمسؤولية الاجتماعية، ولقد تم الاعتماد على المسح الكمي على عينة من الزبائن بجنوب إفريقيا لمزود خدمات الهاتف المحمول Vodacom تم استخدام استبيان .

ولقد توصلت النتائج إلى :

- أن معظم الزبائن غير واعيين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية و يعتبرون انه من الواجب أن تكون كل الشركات مؤهلة لتكون مسئولة اجتماعيا، والأهم من هذا توصلنا إلى المعرفة التامة والشاملة للمسؤولية الاجتماعية يقود إلى تحسين العلاقة بين العلامة التجارية ولاء الزبون لها .

**المطلب الثالث: أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة**

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة حول اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، و مقارنتها بالدراسة الحالية لاحظنا الفروقات بينهما وهي كالآتي :

## 1- من حيث الهدف:

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على هدف مشترك وهو تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتأثرها على ولاء وثقة الزبون، باستثناء الدراسة هذه التي تدرس تأثير الإيجابي

## 2 - من حيث العينة :

وانتقلت بعض الدراسات السابقة في استخدام العينة من المؤسسات الاقتصادية كما جاءت في دراسة ( طارق بورناني: 2021) كانت عينة الدراسة في القطاع الصناعي وهي مؤسسة كوندور إلكترونيكس، بينما دراسة (علي محمد سلامة الخراطة: 2019) قام بدراسة القطاع الاستخراجي وكانت العينة بإحدى المؤسسات الصناعات الاستخراجية، ودراسة ( محمد ناهد أحمد: 2015) ودراسة (Waris Ali , Yu Dami,Badar Latif, Rahama Kouser And :2021) ودراسة ( Salah Baqader ) اهتموا بالقطاع الانتاجي بصناعة الأغذية .

ودراسة(2017 : Eunil Park, Ki Joon Kin ,Sang Jib Kwon )، ودراسة ( Mbaye Fall Diallo, Christine Lambey, Checchin2016 ) و كانت العينة الدراسة من تجار التجزئة .

وجاءت بعض الدراسات السابقة في دراسة القطاع الخدماتي في المؤسسات الاتصال كما في الدراسة ( أيمن حسن الديراوي: 2019 )، و دراسة (2021) :Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi , Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani , Muhammad (Sohial Aslam, : 2021) ، ودراسة ( Irfan , Muhammd Shujaat Mubark). ودراسة ( Maqsood Ahmed, Hafiz Fawad And Sarmad Ejaz Belinda ) و دراسة ( Dapi , Max Well Agabu Phiri :2015)

بعض الدراسات السابقة استخدام عينة من قطاع خدمات البنوك كما بينت الدراسة ( يوسف نجم: 2019 )، و دراسة ( منى يونس أبو سمرة: 2017)، ودراسة ( الحدراوي، العطوي:2015 )، دراسة (Muhammad Haroon ,Muhammd Siddique And Mati Ullah Kgan:2020) (Rehan) .

استخدمت بعض الدراسات السابقة عينة الدراسة في قطاع خدمات السياحة مثل دراسة ( **Sung-Bum Kim and Dae- Benjamin Ohene Bediko : 2017** )، و دراسة ( **Young Kim :2016** )

وتشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة باستخدام عينة من قطاع الخدمات، ولكن اختلف في نوع الخدمة حيث تطرقنا للخدمات بالمستشفيات لأنه يعتبر من أهم القطاعات التي يحتاجها بصفة خاصة والتي اختلفت مع الدراسات السابقة باستخدام العينة من القطاع الخدمات الصحي بالمستشفيات و التي لم يسبق التطرق لها من خلال الدراسات السابقة.

### 3- من حيث المنهج:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على استخدام منهج مشترك وهو المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء الدراسات التالية (يوسف نجم: 2019، الحدراوي، العطوي: 2015، علي محمد سلامة الخراطة: 2019 )، وكل الدراسات الأجنبية لم يوضحوا نوع المنهج المستخدم في الدراسة.

### 4 - من حيث الأدوات المستخدمة:

توافقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها أداة جمع البيانات (الاستبانة) كونه الأداة المناسبة لتحقيق أهداف وكذلك البرنامج الإحصائي ( SPSS ) المستخدم في تحليل ومعالجة البيانات، باستثناء بعض الدراسات الأخرى التي استخدمت أساليب مخالفة مثل دراسة (طارق بورناني: 2021 ) وأضاف استبانته الكترونية باستخدام تطبيق ( Google Foms ) لجمع المعلومات .

ودراسة (علي محمد سلامة الخراطة : 2019 ) وأضاف هذا البرنامج (IMB AMOS 22).

ودراسة (2021: Waris Ali , Yu Dami,Badar Latif, Rahama Kouser And Salah Baqader) تم تحليل المعلومات من خلال تقنية النمذجة الهيكلية للمربع الصغرى ( PLS – SEM )، و دراسة ( Benjamin Ohene Bediko : 2017 ) تم الحصول على بيانات البحث الكمي من خلال استطلاع عن طريق الويب (النت)، ودراسة (2017: Eunil Park, Ki Joon Kin ,Sang Jib Mbye Fall Diallo, Christine ) استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية، ودراسة (2016: Mbye Fall Diallo, Christine Lambey, Checchin ) استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية .

## 5- من حيث المتغيرات الدراسة :

اتفقنا مع الدراسات السابقة في المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية واختلفنا مع الدراسات السابقة في المتغير التابع وهو ولاء الزبون، حيث كان المتغير التابع في بعض الدراسات حماية المستهلك، جذب الزبون، ثقة الزبون .

اعتمدت الدراسة الحالية على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية كما في بعض الدراسات السابقة كما في دراسة ( أيمن حسن الديراوي: 2019)، ودراسة ( الحدراوي، العطوي: 2015 )، ودراسة (محمد ناهد أحمد: 2015) ، بينما بعض الدراسات السابقة درست خمسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وجاءت في دراسة (علي محمد سلامة الخراطة: 2019)، ودراسة ( منى يونس أبو سمرة: 2017 )

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، حيث تناولت أهمية الأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تطبيقها للمؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان ، مصحة الرمال ) -بالوادي-.

## خلاصة الفصل الأول

أصبحت المؤسسات تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية حيث شغلت مساحة هامة، وبرز اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، فتعد المؤسسة شريكا أساسيا في بناء التنمية وتحقيق رفاهية المجتمع حيث تعمل على تحسين دورها الاجتماعي لأنها تؤثر وتتأثر به، وهذا من أجل تحسين صورتها للوصول إلى نجاح و بقاء واستمرار المؤسسة.

تسعى المؤسسات اليوم إلى البحث عن ولاء الزبون محاولة بذلك تحقيق أعلى درجات الربحية عن طريق العمل على زيادة درجة كسب الولاء لدى الزبائن للمحافظة على بقائها في السوق، ومن هنا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة و تحقيق ولاء الزبون.

ولقد تناولنا في هذا الفصل المتعلق بالإطار النظري النقاط التالية :

- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع التي تعمل فيه.
- وضحت أبعاد المسؤولية الاجتماعية ( البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري ).
- تتمن أهمية المسؤولية بالنسبة للدولة و المجتمع و المؤسسة .
- ولاء الزبون هو ارتباط مادي و معنوي بين الزبون و المؤسسة .
- هناك أثر ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون في المؤسسات.

## الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في المؤسسة

الاستشفائية للمصحاتين (ابن حيان،

الرمال) بالوادي

### تمهيد:

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في أثر المسؤولية الاجتماعية على الولاء الزبون، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان ومصحة الرمال) بولاية واد سوف نموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتجديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.**

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.**

## المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، من وجهة نظر الزبائن في المؤسسات الاستشفائية الصحية الخاصة (مصحة ابن حيان و مصحة الرمال) الوادي، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

### المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة التطبيقية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية لولاية الوادي، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره .

### أولا : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :

**1- مجتمع الدراسة :** كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، فإن المجتمع المحدد للدراسة لزبائن في المؤسسات الاستشفائية الصحية الخاصة (مصحة ابن حيان ومصحة الرمال) الوادي، وبعد موافقة إدارة الاستشفائية على إجراء الدراسة على مستواها وأبدت استعدادها على المساعدة وبالتالي تم اعتمادنا على هذه المؤسستين كمجتمع للدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

### الجدول رقم (04): يبين توزيع و جمع الاستبيان على (عينة الدراسة)

الرقم	البيان	العدد
01	عينة الاستبيانات الموزعة	60
02	عينة الاستبيانات المسترجعة	53

المصدر : من إعداد الطالبتين

2- عينة الدراسة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات تم توزيع الاستبيان وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول المسؤولية الاجتماعية ولاء الزبون، وقد كانت إجابات كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) ، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية :

موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتمثل رقميا (1،2،3،4،5) على التوالي:

#### جدول رقم (05): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس =4= (5-1) (وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي :طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة =  $4/5=0.8$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا  $1+0.8=1.80$  : فنحصل على مجال [1- 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

**جدول رقم (06): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي**

الاتجاه(التقييم)	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع : د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي ، 2018

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

**ثانيا: استبانة و نموذج الدراسة**

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، والمتمثلة لزبائن في المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان و مصحة الرمال) الوادي حول مشكلة الدراسة.

✓ ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- ✓ استعمال لغة سليمة.
- ✓ صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل.
- ✓ ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

**1- إعداد استمارة الاستبيان :** قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

**القسم الأول:** وهو عبارة عن المتغيرات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

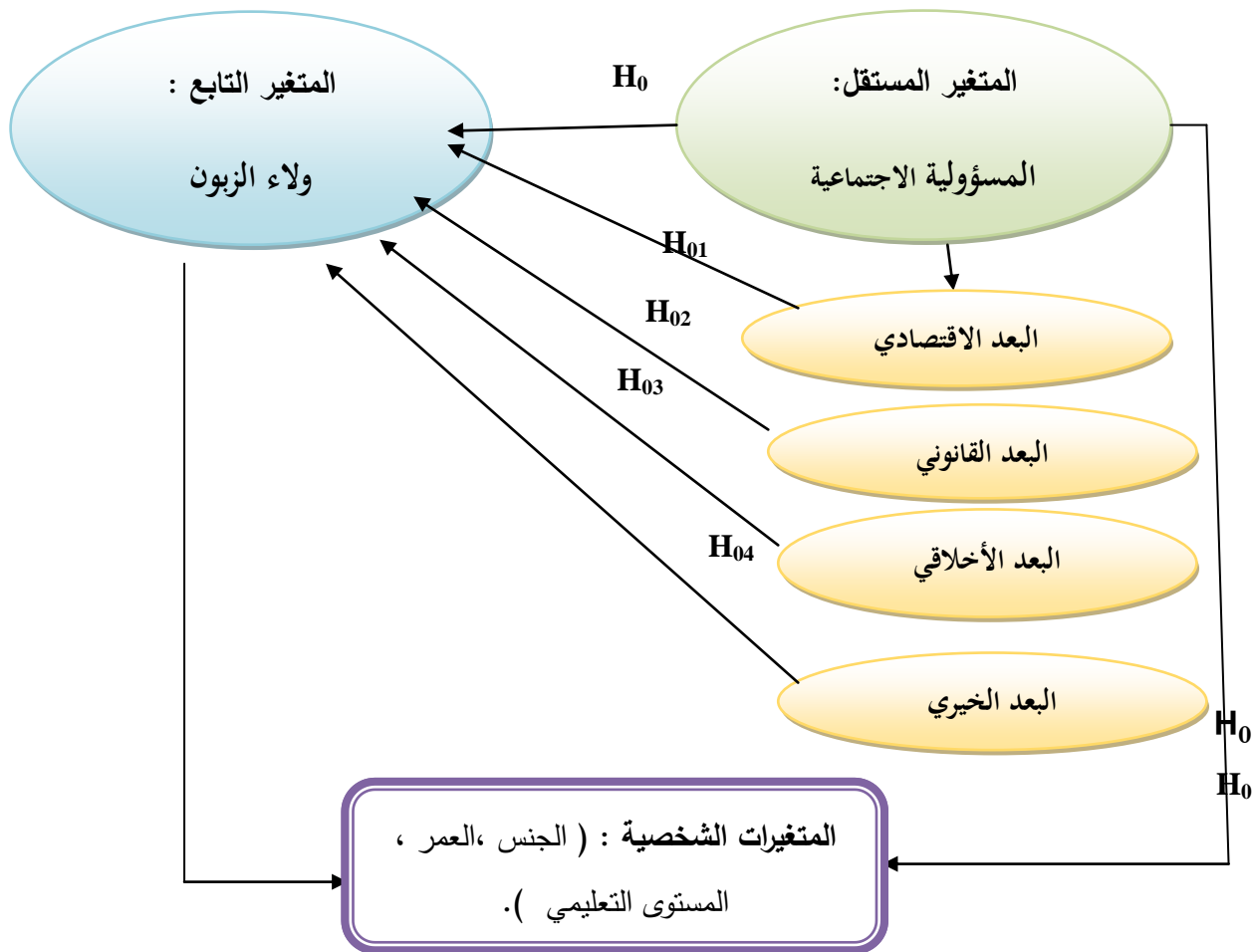
**القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 34 عبارة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: مسؤولية الاجتماعية، والمحور الثاني: ولاء الزبون كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

**المحور الأول:** أبعاد المسؤولية الاجتماعية وينقسم إلى أربعة أبعاد:

- البعد الأول: البعد الاقتصادي ويتكون من (06) عبارات.
  - البعد الثاني: البعد القانوني، ويتكون من (06) عبارات .
  - البعد الثالث: البعد الأخلاقي، ويتكون من (05) عبارات.
  - البعد الرابع: البعد الخيري، ويتكون من (06) عبارات.
- المحور الثاني:** ولاء الزبون ويتكون من (11) عبارة .

**2- نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة :** سوف نقوم بوضع نموذج الدراسة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفق الشكل التالي والذي بدوره يوضح اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية كما يلي :

الشكل رقم (06) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

#### المطلب الثاني : أدوات الدراسة التطبيقية

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spssv21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على عبارات الاستبيان.

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة

البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

### 1 /تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج ( spssv21 ) فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار ( Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وبأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50 (37).

### 2 /تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

<sup>1</sup> -أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

الجدول رقم (07): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
لاختبار صدق الاستبانة	معامل ارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.	الانحراف المعياري:
لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي $(\bar{X})$ الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات $(\bar{X}_{03})$	اختبار T (one Sample t-test)
يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.	مستوى الدلالة 0.05
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):

المصدر: من إعداد الطالبتين وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي:

طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/33272014/06/30>

### المطلب الثالث: صدق المحتوى و خصائص العينة:

في هذا المطلب سوف نتطرق الى صدق المحتوى وخصائص عينة الدراسة كما يلي :

أولاً: صدق و ثبات الاستبيان :

**1-تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من ( 4 ) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة عبارات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

**2- قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ(Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS) ، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي و الذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

**جدول رقم (08): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.**

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	الاقتصادية	06	0.781	0.833
	القانوني	06	0.784	0.885
	الاخلاقي	05	0.835	0.913
	الخيرى	06	0.811	0.900
إجمالي محور مسؤولية الاجتماعية		23	0.922	0.960
إجمالي محور ولاء الزبون		11	0.807	0.898
الإجمالي		34	0.937	0.967

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

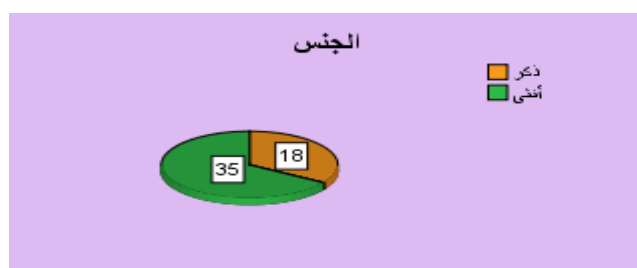
تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية هو (0.835) ويتعلق بالبعد الأخلاقي، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب ( 0.781 ) ويتعلق بالبعد الاقتصادي، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ (0.937) مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لكل المحاور في الدراسة تعدى 0.800 وصولا إلى 0.970 مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور .

ثانيا : توصيف العينة :

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (09): توزيع عينة دراسة حسب الجنس الشكل رقم (07): توزيع عينة دراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	18	%34
أنثى	35	%66
المجموع	53	%100

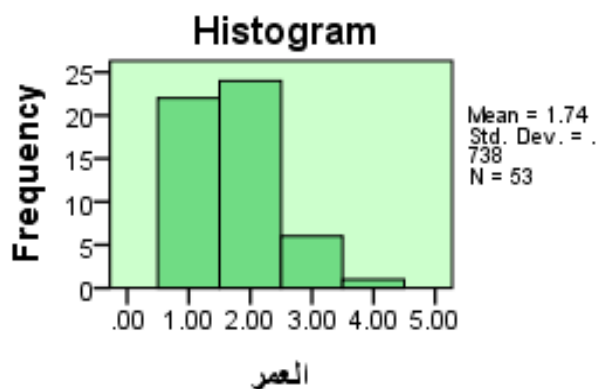
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

تتكون عينة الدراسة من (53) فرد، منهم 18 ذكور و 35 أنثى، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الإناث كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 66%، في حين قدرت نسبة الذكور بحوالي 34% .

2- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع عينة دراسة حسب العمر

الشكل رقم(08) : توزيع عينة دراسة حسب العمر



النسبة	التكرار	الفئة
41.5%	22	29-20 سنة
45.3%	24	39-30 سنة
11.3%	06	49-40 سنة
1.9%	01	من 50 سنة فأكثر
%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه و الخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار، و أن الفئة العمرية الأكثر هي (من 39-30 سنة ) بنسبة مئوية 45.3%، تليها الفئة العمرية الأقل (من 29-20 سنة) بنسبة مئوية 41.5%)، تليها الفئة العمرية الأقل (من 49-40 سنة) بنسبة مئوية 11.3%. وفي أخير ثم تأتي الفئة لأقل تكرار وهي (من 50 سنة فأكثر)، والتي قدرت بنسبة 1.9%، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار الشبابية مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث.

3- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

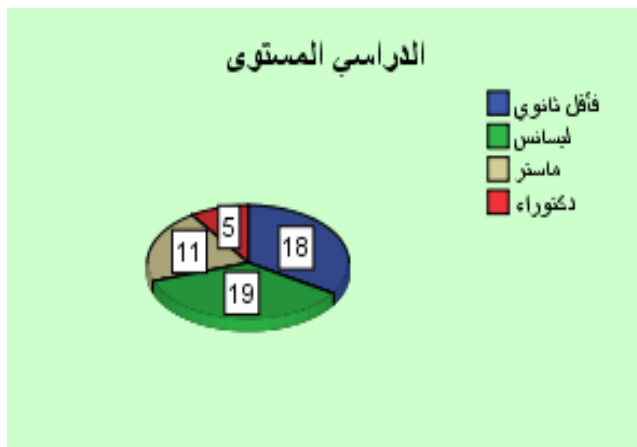
جدول رقم(11): توزيع عينة دراسة حسب

المستوى التعليمي

الشكل رقم (09): توزيع عينة دراسة حسب المستوى

التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
34.0%	18	ثالثة ثانوي
35.8%	19	ليسانس
20.8%	11	ماستر
9.4%	05	أخرى
%100	53	المجموع



المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة ليسانس حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مئوية 35.8% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة ثالثة ثانوي 34% ونسبة حاملي شهادة الماستر 20.8% ونسبة حاملي شهادات دكتوراه 9.4% أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور الفصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

### المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي وسوف نقوم بتحديد اتجاهات اجابات العينة للأبعاد الخاصة بمسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون اجمالاً دون التفصيل بعباراتها لمعرفة أي الأبعاد حقق أعلى ترتيب وأهمية كالاتي :

### الجدول رقم (12): اتجاهات اجابات العينة حول ابعاد محورين

المحاور	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
المحور الأول	البعد الاقتصادية	3.531	0.572	04	موافق
	البعد القانوني	3.597	0.527	02	موافق
	البعد الاخلاقي	3.607	0.514	01	موافق
	البعد الخيري	3.452	0.603	05	موافق
المحور الثاني	ولاء الزبون	3.544	0.486	03	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول السابق حول اتجاهات الاجابات العينة نلاحظ ان المتوسط الحسابي لمتغير المسؤولية الاجتماعية كان 3.546، وهو بدرجة عالية ومنه نلاحظ توافر المسؤولية الاجتماعية، واحتل البعد الأخلاقي في المحور المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأولى بأقل انحراف معياري وأعلى وسط حسابي، حيث اتجهت الإجابات فيه إلى الموافقة على كل العبارات، بينما احتل بعد القانوني المرتبة الثانية حسب أعلى ثاني وسط حسابي واتجهت كل عباراته إلى الموافقة، كما نلاحظ أن معظم الأبعاد اتجهت الإجابات فيهم للموافقة على العبارات من حيث الأهمية على التوالي .

ونلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لولاء الزبون قدر ب 3.554 بأقل انحراف معياري، حيث اتجهت الاجابات فيها إلى الموافقة على كل العبارات و منه تتبنى المؤسسات السياسات لتكتسب ولاء الزبائن .

أولاً: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور المسؤولية الاجتماعية :

لدينا في محور المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وسوف نفضل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي :

1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد الاقتصادي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد الاقتصادي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي :

الجدول رقم (13): اتجاه إجابات العينة حول بعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	بعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية
محايد	06	0.958	3.245	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة في تناول الزبائن.
موافق	01	0.889	3.698	تراعي المؤسسة خصوصية الزبائن وتحافظ عليها.
موافق	04	0.774	3.528	تمتاز خدمات المؤسسة بالجودة العالية.
موافق	02	0.786	3.641	تسعى المؤسسة إلى تحقيق التميز عن المؤسسات الأخرى بتقديم خدمات متميزة وبأسعار مناسبة.
موافق	03	0.720	3.566	تعمل المصحة على تحقيق أقصى الأرباح مع مراعاة القدرة المالية للزبائن.
موافق	05	0.823	3.509	السياسة السعرية مدروسة وفق الدخل المتوسط للزبائن.
موافق		0.572	3.531	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء علي مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن بعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق ما عدا عبارة واحدة تضمنت محايد وهي العبارة الأولى، واجمالا كان المتوسط الحسابي المرجح يساوي (3.531) والانحراف المعياري قدره ( 0.572) وهذه تقع في المجال (3.41-4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4).

ولقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ (0.889) حيث أقرروا أن المؤسسة تراعي خصوصية الزبائن وتحافظ عليها، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.786) حيث أقرروا أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق التميز عن المؤسسات الأخرى بتقديم خدمات متميزة وبأسعار مناسبة، واحتلت العبارة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.958).

**الاستنتاج:** من خلال الاجابات عموما نجد ان مؤسسة استشفائية لمصحتي(ابن حيان والرمال ) بولاية واد سوف تعتمد على بعد الاقتصادي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

## 2- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعده القانوني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعده القانوني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي :

الجدول رقم (14): بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية
موافق	03	0.770	3.584	تهتم المؤسسة بتطبيق قوانين حماية الزبون
موافق	04	0.693	3.566	تلتزم المؤسسة بالتشريعات و القوانين و التي تستجيب لحاجات الزبون و المجتمع
موافق	02	0.859	3.622	تعمل المؤسسة بالتزام بالقوانين إلى تسعى لتوفير رعاية الصحية للزبائن
موافق	06	0.775	3.509	تسهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين المحلية السارية في المجتمع .
موافق	01	0.757	3.754	تراعي المصحة الوثائق الصحية للزبائن الخاصة بمصالح الضمان الاجتماعي.
موافق	05	0.695	3.547	تأخذ المؤسسة توجيهات منظمات حماية الزبون بكل جدية وصرامة.
موافق		0.527	3.597	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافقة، وإجمالاً كان المتوسط الحسابي المرجح يساوي (3.597) والانحراف المعياري قدره (0.527) وهذه تقع في المجال (3.41- 4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4).

ولقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ (0.757) حيث أقرروا أن المصحة تراعي الوثائق الصحية للزبائن الخاصة بمصالح الضمان الاجتماعي، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثالثة بانحراف معياري قدره (0.859) حيث أقرروا أن المؤسسة تعمل بالتزام بالقوانين إلى تسعى لتوفير رعاية صحية للزبائن، واحتلت العبارة الرابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.775).

**الاستنتاج:** من خلال الاجابات عموما نجد ان مؤسسة استشفائية لمصحتي (ابن حيان والرمال) بولاية واد سوف تعتمد على بعد القانوني كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

### 3- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء الأخلاقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء الأخلاقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

الجدول رقم (15): البعء الأخلاقي المسؤولية الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعء الأخلاقي المسؤولية الاجتماعية
موافق	04	0.693	3.434	تذكر المصحة العاملين بأخلاقيات العمل
محايد	05	0.700	3.320	تتوافق أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع المحلي
موافق	03	0.798	3.698	تحترم المصحة العادات و التقاليد السائد في المجتمع
موافق	02	0.769	3.717	تؤكد المصحة على ضرورة الصدق و الوضوح في خدمات المقدمة
موافق	01	0.855	3.867	تتمتع المصحة بالشفافية في استقطاب الزبائن من منافسيها
موافق		0.594	3.607	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن بعء الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق ماعدا عبارة واحدة تضمنت محايد وهي العبارة الثانية، واجمالا كان المتوسط الحسابي المرجح يساوي (3.607) والانحراف المعياري قدره (0.594) وهذه تقع في المجال (3.41 - 4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4).

ولقد احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ (0.855) حيث اقرو أن المصحة تتمتع بالشفافية في استقطاب الزبائن من منافسيها ، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية

بانحراف معياري قدره (0.769) حيث أقررو ان المصحة تؤكد على ضرورة الصدق و الوضوح في خدمات المقدمة، واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.700).

الاستنتاج: من خلال الاجابات عموما نجد ان مؤسسة استشفائية لمصحتي (ابن حيان والرمال) بولاية واد سوف تعتمد على بعد الأخلاقي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

#### 4- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد الخيري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد الخيري لمفهوم المسؤولية كما يلي:

#### الجدول رقم (16): البعد الخيري المسؤولية الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعد الخيري المسؤولية الاجتماعية
موافق	03	0.775	3.509	تقدم المؤسسة منح هباتك أعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي مثل الجمعيات الخيرية
موافق	02	0.822	3.528	تساهم المؤسسة في دعم البني التحتية للمجتمع
موافق	01	0.864	3.584	تساهم المؤسسة مساعدات مادية في حالة حدوث الكوارث الطبيعية كالزلازل والحرائق
موافق	04	0.799	3.509	تقدم المؤسسة الخدمات الاجتماعية في أغلب المناسبات
محايد	06	0.906	3.283	تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.
محايد	05	0.867	3.301	تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة.
موافق		0.603	3.452	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن بعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق ماعدا عبارتين تضمنت محايد وهي العبارة الخامسة والسادسة، واجمالا كان المتوسط

الحسابي المرجح يساوي (3.452) والانحراف المعياري قدره ( 0.603) وهذه تقع في المجال (3.41-4.20 ) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4).

ولقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ ( 0.864)حيث أقرروا أن المؤسسة تساهم مساعدات مادية في حالة حدوث الكوارث الطبيعية كالزلازل والحرائق، بينما احتلت العبارة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره ( 0.822 ) حيث أقرروا أن المؤسسة تساهم في دعم البني التحتية للمجتمع، واحتلت العبارة الخامسة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.906).

**الاستنتاج:** من خلال الاجابات عموما نجد ان مؤسسة استشفائية لمصحتي (ابن حيان والرمال) بولاية واد سوف تعتمد على بعد الخيري كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

ثانيا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول ولاء الزبون :

النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للولاء الزبون

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمحور ولاء الزبون كما يلي:

الجدول رقم (17): ولاء الزبون

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ولاء الزبون
موافق	11	0.837	3.626	أنا سعيد بتعاملي مع هذه المصحة.
موافق	09	0.900	3.641	تقدم المؤسسة وباستمرار خدمات جيدة تلبي حاجات الزبائن.
موافق	06	0.788	3.735	توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في المصحة وبأسرع وقت.
موافق	07	0.743	3.717	أفضل التعامل مع هذه المصحة لثقتي الكبيرة بكفاءة أفرادها.
موافق	03	0.639	3.773	أشعر الارتياح و الرضا عند التعامل مع هذه المصحة.
موافق	02	0.871	3.830	لا أفكر في التعامل حاليا مع مصحة أخرى غير هذه المصحة .

موافق	01	0.702	3.924	انصح و أشجع عائلتي وزملائي بالتعامل مع المصحة عند الحاجة
موافق	05	0.763	3.735	قد أتعامل مع مصحة أخرى في المستقبل.
موافق	08	0.727	3.679	أرغب في البقاء كزبون دائم لارتياحي لنوعية الخدمات تقدمها .
موافق	04	0.711	3.735	المظهر العامل لمؤسسة جذاب ومناسب.
موافق	11	0.888	3.566	يتم استقبال و معالجة الشكاوي بشكل جيد.
موافق		0.458	3.723	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن محور ولاء الزبون أن كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق، واجمالا كان المتوسط الحسابي المرجح يساوي (3.723) والانحراف المعياري قدره ( 0.458) وهذه تقع في المجال (3.41- 4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4). ولقد احتلت العبارة السابعة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ ( 0.702) حيث أقرروا أنني انصح و أشجع عائلتي وزملائي بالتعامل مع المصحة عند الحاجة، بينما احتلت العبارة السادسة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.871) حيث أقرروا أنهم لا يفكر في التعامل حاليا مع مصحة أخرى غير هذه المصحة، واحتلت العبارة الحادية عشر المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.888).

**الاستنتاج:** عموما من خلال اتجاهات عينة الدراسة على محور ولاء الزبون نلاحظ أن زبائن المصحاتين متمسكين بهما و لهما ولاء للمصحاتين و أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم ولاء الزبون في المصحاتين.

### المطلب الثاني :مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شابيرو و سيمزنوف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

#### أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

$H_0$ : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

$H_1$ : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا أربع أبعاد خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ومحورين المحور الاول هو المسؤولية الاجتماعية اجمالا بأبعاده الاربعة والمحور الثاني هو ولاء الزبون، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

#### الجدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شابيرو		اختبار سيمزنوف		المحاور والابعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.090	0.954	0.074	0.152	بعد الاقتصادي
0.248	0.972	0.062	0.118	بعد القانوني
0.176	0.969	0.065	0.118	بعد الأخلاقي
0.064	0.959	0.072	0.116	بعد الخيري
0.057	0.945	0.078	0.144	المحور الاول المسؤولية الاجتماعية
0.299	0.974	0.200	0.091	المحور الثاني ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمزوف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا حسب اختبار سيمزوف، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شابيرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا .

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعيا وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

### ثانيا: الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير .

فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار المتعدد .

1-اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (19): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

إجمالي محور ولاء الزبون		أبعاد المسؤولية الاجتماعية
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	<b>**0.624</b>	بعد الاقتصادي
0.000	<b>**0.750</b>	بعد القانوني
0.000	<b>**0.549</b>	بعد الأخلاقي
0.000	<b>**0.722</b>	بعد الخيري
0.000	<b>0.783</b>	إجمالي المحور الأول المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✘ العلاقة بين بعد الاقتصادي وإجمالي محور ولاء الزبون كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.624) وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✘ العلاقة بين بعد القانوني وإجمالي محور ولاء الزبون كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.750) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، لأن قيمة sig = 0.000 وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري .

✘ العلاقة بين بعد الأخلاقي وإجمالي محور ولاء الزبون طردية متوسطة لان معامل الارتباط يساوي (0.549) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5% لأن قيمة sig= 0.000) وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الخيري وإجمالي محور ولاء الزبون يساوي (0.722) وهو ارتباط طردي قوي نوعا ما وله دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإجمالي محور ولاء الزبون يساوي (0.783) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

**كنتيجة نهائية:** نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومحور ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال ) في ولاية واد سوف .

**2- اختبار فرضيات الفرق:** لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA كما يلي :

**1-2 اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين:** هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين .

**2-2 الفرضية الرئيسية:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسما الى فرضيتين جزئيتين.

**2-3 الفرضية الجزئية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية ترجع الى جنس المستجوب .

**2-4 الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ولاء الزبون ترجع الى جنس المستجوب.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار  $t$  للاستقلالية للمحورين مع متغير الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

**الجدول رقم (20): اختبار  $t$  لإجمالي المحاور**

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار $t$ لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	0.478	0.492	1.237	0.222
ولاء الزبون	0.009	0.925	0.267	0.791

**المصدر :** من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول  $F = 0.478$  وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (**انظر الملحق**)، وكذلك بالنسبة لمحور ولاء الزبون الذي نقبل

فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة F أكبر من 0.05 ومنه نقول ان التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية .

وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (1.237 ، 0.267) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.222، 0.791) وكلها أكبر من 0.05 ، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع جنس المستجوب، وعليه لا توجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

**3- اختبار تحليل التباين الاحادي:** هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المستوى التعليمي) ، اذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي :

**3-1 الفرضية الرئيسية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

**3-2 الفرضية الجزئية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية ترجع للمستوى التعليمي .

**3-3 الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ولاء الزبون ترجع للمستوى التعليمي .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

**الجدول رقم (21): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي**

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	2.353	0.084
ولاء الزبون	1.686	0.182

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (2.253 ، 1.686) وكلها بمستويات معنوية على التوالي ( 0.084 ، 0.182) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي .

**3-4 الفرضية الرئيسية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية العمر، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

**3-5 الفرضية الجزئية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية ترجع للعمر .

**3-6 الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ولاء الزبون ترجع للعمر .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

**الجدول رقم (22): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر**

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	2.713	0.055
ولاء الزبون	3.872	0.065

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (3.872 ، 2.713) وكلها بمستويات معنوية على التوالي ( 0.055 ، 0.065) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل

الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى دلالة 0.05.

4- **فرضية التأثير:** من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، ومحور ولاء الزبون كمتغير تابع ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على إجمالي محور ولاء الزبون كما يلي :

1- **اختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون :** في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور المسؤولية الاجتماعية إجمالاً مع محور ولاء الزبون عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

**الفرضية الصفرية الرئيسية  $H_0$ :** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي ابن حيان والرمال في ولاية واد سوف .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

**الجدول رقم (23): نتائج اختبار اثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون**

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	$\beta$ معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
ولاء الزبون Y	0.783	0.614	80.989	01 51 52	0.000	0.738	0.000

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$Y=1.109+0.738 X$$

$$T = (3.784) (8.999)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية في ولاية واد سوف، إذ بلغ معامل ارتباط (0.783) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد بلغ (0.614) حيث أن 61.4% من التغير في ولاء الزبون يرجع للتغير في ابعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.738$ )، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون بقيمة (73.8%) وهي معنوية في النموذج نظرا لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (8.999) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، ويؤكد معنوية أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F=80.989) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة (sig=0.000)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان والرمال) في ولاية واد سوف عند مستوى دلالة 5%.

## 2- اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون :

ولبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي ابن حيان والرمال في ولاية واد سوف، تم استخدام الانحدار المتعدد، عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (بعد الاقتصادي، بعد القانوني، بعد الأخلاقي، بعد الخيري ) على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي ابن حيان والرمال في ولاية واد سوف.

ونائج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

Sig مستوى الدلالة	$\beta$ معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.615	الاقتصادي (-0.056)	0.000	4	24.089	0.667	0.817	ولاء الزبون Y
0.001	القانوني(0.428)		48				
0.570	الأخلاقي(0.048)		52				
0.001	الخير(0.323)						

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي :

$$\hat{Y} = 1.093 + 0.056 X1 + 0.428X2 + 0.048 X3 + 0.323 X4$$

$$T = (3.852) \quad (0.506) \quad (3.505) \quad (0.572) \quad (3.569)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدين اثنين من ابعاد المسؤولية الاجتماعية وهما (بعد القانوني، وبعد الخيري) على ولاء الزبون في المؤسسة الاستشفائية لمصحتي ابن حيان والرمل، كون ان معاملاتهم كانت معنوية أي القيمة المعنوية اقل من 0.05، أما بعدي الاقتصادي والأخلاقي لم تكن معاملاتهم معنوية لان القيمة المعنوية كانت اكبر من 0.05، بينما بلغ معامل الارتباط ( 0.817) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% ، أما معامل التحديد بلغ (0.667) حيث أن 66.7% من التغير في ولاء الزبون يرجع الى التغير في كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية كل بعد على حدى، والنسبة الباقية ترجع الى عوامل اخرى، وقد بلغت قيمة درجة التأثير لكل معيار كالتالي: (-0.056 =  $\beta_1$ )، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد الاقتصادي يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بقيمة (0.6%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (0.506) وهي غير معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.615) وهي اكبر من 0.05 ، و(0.428 =  $\beta_2$ ) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد القانوني يؤدي الى زيادة لولاء الزبون بقيمة (42.8%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (3.505) وهي معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.001) وهي اقل من

0.05، و ( $\beta_3 = 0.048$ )، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعء الأخلاقي يؤدي الي زيادة للولاء الزبون بقيمة (4.8%) وهي غير معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (0.572) وهي غير معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.570) وهي اكبر من 0.05، بينما ( $\beta_4 = 0.323$ )، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعء الخيري يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بقيمة (32.3%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (3.569) وهي معنوية لان قيمة المعنوية لها مساوية (0.001) وهي اقل من 0.05، ويؤكد معنوية أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون هي قيمة F المحسوبة والتي بلغت ( $F=24.089$ ) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة ( $sig=0.000$ ) ، وهذا يؤكد على ان النموذج صالح للتنبؤ وعدم صحة قبول الفرضية الرئيسية بالنسبة لأثر بعدي القانوني والخيري في المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد القانوني والخيري على ولاء الزبون، بينما بعدي الاقتصادي والأخلاقي لا اثر لهما على ولاء الزبون كون معاملاتهما لم تكن معنوية في النموذج .

## خلاصة الفصل الثاني

لقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تفسير وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة التطبيقية من خلال اختبار فروض الدراسة، والتي كانت على مستوى المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان، مصحة الرمال ) - الوادي - والتي ادت إلى معرفة نتائجها عند قيامها بالتزام لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و دوره في تحقيق ولاء الزبون، والتي من خلالها تستطيع جذب أكبر عدد من الزبائن ولذلك يجب على المؤسسات السهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها لإرضائهم وكسب ولاءهم، حيث يعد الزبون المحرك الأساسي لها فهي تسعى دائما إلى المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا، وتم ذلك من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة باستعمال أساليب الإحصاء الوصفية، ثم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

# الخاتمة

## الخاتمة

لقد أهتمت هذه الدراسة لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون للمؤسسة، وذلك لان التزامها بمسئولياتها الاجتماعية بأبعادها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية من شأنها أن تعمل لتعزيز ومكانة المؤسسات وتحويلها من كيان اقتصادي يهدف لتحقيق الأرباح، إلى كيان اجتماعي يساهم في تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها و النهوض بالمجتمع،ومن حيث تم التعرف على مستوى ادراكات الزبون لمفهوم المسؤولية الاجتماعية .

وبعد معالجتنا لجوانب الموضوع النظرية منها والتطبيقية توصلنا الى النتائج التالية:

**أولاً: نتائج الدراسة:** توصلنا إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

✓ تعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية بجميع حيثياتها، وأدركنا بوجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون.

✓ المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال) بالوادي تطبق المسؤولية الاجتماعية، وتتبنى سياسات اكتساب ولاء الزبون.

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال) بالوادي.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان والرمال) بالوادي .

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد القانوني والخيري على ولاء الزبون، بينما بعدي الاقتصادي والأخلاقي لا اثر لهما على ولاء الزبون .

**ثانياً: التوصيات**

بعد استخلاص النتائج من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات كما يلي :

✓ لا بد على المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان و مصحة الرمال) بالوادي و أن تستقبل وتعالج شكاوي الزبائن .

- ✓ يجب على المؤسسات أن تهتم الاستشفائية (مصحة ابن حيان ومصحة الرمال) بالوادي بتقديم مناصب عمل لدى ذوي الاحتياجات الخاصة .
- ✓ أن تقدم المؤسسات الاستشفائية (مصحة ابن حيان ومصحة الرمال) بالوادي تسهيلات ومساعدات للعمال لأداء مناسك الحج و العمرة .
- ✓ يجب أن يكون الاهتمام بصحة المريض أولاً وقبل كل شيء وتلبية رغباته كأسمى هدف تسعى لتحقيقه أي مؤسسة صحية .
- ✓ الاهتمام بالتسويق الداخلي ضرورة حتمية للمؤسسات الصحية التي ترغب في الحصول على ولاء أفرادها أولاً والذي سينعكس على مردوديتهم في تقديم أفضل الخدمات للزبائن الخارجيين، الداخلين، الحاليين، والحصول على ولائهم كذلك.
- ✓ حرص على تقديم تكوين في كيفية التعامل مع مختلف الزبائن حفاظا على الزبائن سعيا لكسب زبائن جدد .
- ✓ تنويع مجال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مصحتي (ابن حيان، الرمال) في إطار تجسيد المسؤولية الاجتماعية .
- ✓ تسهم المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال) بالوادي، في الدور المشارك الفعالة في تطور الحركة السياحية العلاجية، وهذا يؤدي تنمية الصحية في الولاية.
- ✓ ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية و مؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي الزبائن بأهميتها من حيث مساهمتها في المحافظة على البيئة .
- ✓ تلتزم المؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال) بالوادي بالمسؤولية الاجتماعية من خلال رفع مستوى جودة خدماتها والاهتمام باحتياجات الزبائن لها من اجل رضائهم.
- ✓ تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية لمصحتي (ابن حيان و الرمال) بالوادي تجاه المجتمع بالمساهمات والنشاطات التي تقوم في المجتمع من اجل ولاء زبائننا، حيث أصبحت هذه المؤسسات قطب صحي بامتياز يساهم في التنمية الصحية في ولاية وادي سوف.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

من المواضيع التي نرى أنه ضرورية لدراسات مستقبلية وخاصة المتعلقة بعنصر المسؤولية الاجتماعية:

- ✓ دراسة محددات الأخرى لولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات الصحية .
- ✓ تأثير التسويق الداخلي على ولاء الزبون في المؤسسة .
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في كسب ولاء الزبون للمؤسسات قطاع الصحي .
- ✓ تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الحفاظ على ولاء الزبون .
- ✓ أثر المسؤولية الاجتماعية على الحصة السوقية للمؤسسات قطاع الصحي .
- ✓ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الاجتماعية آفاق وتطلعات .

## قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب :

- 1- إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم، بداية إنتاج والنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2010 .
- 2- ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2001 .
- 3- خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، سنة 2018 .
- 4 - رضا فولى عثمان ثابت حسن، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية و الممارسات التطبيقية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين - ألمانيا، سنة 2018 .
- 5- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2011.
- 6- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون )، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الاردن، 2009 .
- 7- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2009 .
- 8- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط 4، عمان - الاردن، 2004 .
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .

10- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2019 .

11- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.

#### ❖ الكتب الالكترونية:

1- أحمد محيي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، كتاب الكتروني منشور، انظر الرابط : <https://www.neelwafurat.com>

#### ❖ الرسائل و الأطروحات :

1- أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2013 .

2- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016/2017 .

3- بوبلال نجاة، تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون "دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر، 2018 .

4- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2016 .

5- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ،تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2013/ 2014 .

6- الطاهر خاصرة، المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، سنة 2007.

7- طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندو، أطروحة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2021 .

8- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا الزبون المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية، سنة 2003 .

9- ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار، تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019 .

10- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ،2010/2011.

#### ❖ المؤتمرات و الملتقيات :

1- بربري محمد أمين، كريفار مراد، دور و أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث عشر حول : دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع الرهان- سنة 2016 .

2- سمية بن عمارة و آخرون، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات، ملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثالثة: أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، سنة 2017 .

- 3- ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول : شركات و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة، عمان - الأردن ،سنة 2010.
- 4- محمد قوجيل، احمد سلامي، العوامل المؤثرة على تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي، سنة 2017 .

❖ الدوريات و المجلات :

- 1- بن عواق شرف الدين أمين، دور اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية في دعم نظام الإدارة البيئية داخل المؤسسة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 6، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، سنة 2014 .
- 2- د. رحاب عبد العال محمد، الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2014 .
- 3- سالم يعقوب، قواسمية العلمي، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات العمل دراسة المفاهيمية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 3، المجلد 9، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، سنة 2021 .
- 4 - ضيف الله محمد الهادي، لبزة هشام، أثر سياسات المسؤولية الاجتماعية على إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 2، المجلد 7، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، سنة 2017 .
- 5- علي عدنان حسن، الإعلان و تأثيره في ولاء الزبون، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 04 ،المجلد 07، جامعة قناة السويس، 2016 .
- 6- عادل عزت محمد عيد، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة جامعة أم القرى، المجلد 11، العدد 2، سنة 2019 .
- 7- فواز أيوب المومني، محمد خالد المعاني، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 15، العدد 2، سنة 2017.

8- يحيوي نعيمة، نماذج عن بعض الشركات العالمية والإسلامية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، مجلة المالية والأسواق، سنة 2015.

❖ التقارير و الندوات :

1- رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في السورية، دمشق، سنة 2011 .

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية :

1-Belinda Dapi , Max Well Agabu Phiri, Impact of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty , Journal of Governance and Regulation / Volume 4, Issue 4, 2015 .

2-Benjamin Ohene Bediko, Impat of Social Responsibility on Customer loyalAcaseStudyof Stanbed Tours KY,VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU University of Applied Sciences , International Business , 2017.

3-Eunil Park, Ki Joon Kin ,Sang Jib Kwon , Corporate Social Responsibility As a Determant Of Customer loyalty : An Examination Of Ethical Standard , Satisfaction, And Trust, Journal of Business Research 76\_13-8 2017

4-Muhammad Haroon Rehan Muhammad Siddique And Mati Ullah Kgan , Mediating Of Customer Trust In Conneting Social Responsibility And Customer loyalty , Ilkogretim Online - Elementary Education Online; Vol 19 (Issue 3): pp. 2503-2509 , 2020 .

5- Mbaye Fall Diallo, Christine Lambey, Checchin , Relation Ship Between C.S.R and Customer loyalty What Lesson For Retailers?, RIODD, Jul 2016, Saint-Étienne, France. hal-01349979 ,2016.

6-Sohial Aslam, Maqsood Ahmed, Hafiz Fawad And Sarmad Ejaz , Impact of Corporate Social Responsibility on Customer loyalty Through Satisfaction And Customer Trust : A Serial Mediation Model, Journal of ISOSS , Vol. 7(2), xx-xx 2021.

7-Sung-Bum Kim and Dae-Young Kim, Impat of Corporate Social Responsibility Services Quality and Transparency on Relation Ship Ouality and Customer loyalty in The Hotel Industry , Journal of Sustainability and Social Responsibility ,1:39–55 DOI 10.1186/s41180-016-0004-1, 2016.

8-Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi , Liang Xiaobei , Mahmood Rehmani , Muhammad Irfan , Muhammd Shujaat Mubark , The Impact Of Corporate social responsibility On customer loyalty : The Mediating Role Of Corporate Reputation , Customer Satisfaction . And Trust, *Sustainable Production and Consumption , journal , 25 , 123–135 , 2021 .*

9- Waris Ali , Yu Dami,Badar Latif, Rahama Kouser And Salah Baqader , Corporate social responsibility And customer loyalty In Food Chian-Mediating Role Of Customers Satisfaction and Corporate Reputation , Sustainability journal, 13, 8681 2021 .

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص : إدارة الأعمال

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته و أما بعد :

تم إعداد هذا الاستبانة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير تخصص إدارة الأعمال. تحت موضوع بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون " دراسة تطبيقية: المؤسسات الاستشفائية ( مصحة ابن حيان و مصحة الرمال ) بالوادي "

ونظرا إلى أهمية رأيكم نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة بكل موضوعية، وفق ما ترونه مناسبا من وجهة نظركم و الأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام و دقة على أسئلة الاستبيان علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على تعاونكم وثقتكم لإنجاز هذه الدراسة تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير .

إشراف الدكتورة:

د. بن عيسى ريم

إعداد الطالبتين :

حمادي نعمة

زهري صفاء

ملاحظة : يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة ( X ) في الإجابة المناسبة .

أولاً: معلومات شخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الجزء الخاص بكم .

- 1 - الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر : 29-20  39-30  49-40
- 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي فأقل  ليسانس  ماستر
- دكتوراه

المحور الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية						
الرقم	البعد الاقتصادي :	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة في متناول الزبائن .					
2	تراعي المؤسسة خصوصية الزبائن وتحافظ عليها.					
3	تمتاز خدمات المؤسسة بالجودة العالية .					
4	تسعى المؤسسة إلى تحقيق التميز عن المؤسسات الأخرى بتقديم خدمات متميزة وبأسعار مناسبة.					
5	تعمل المصحة على تحقيق أقصى الأرباح مع مراعاة القدرة المالية للزبائن.					
6	السياسة السعرية مدروسة وفق الدخل المتوسط للزبائن.					
الرقم	البعد القانوني :	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تهتم المؤسسة بتطبيق قوانين حماية الزبون.					
2	تلتزم المؤسسة بالتشريعات و القوانين و التي تستجيب لحاجات الزبون و المجتمع.					
3	تعمل المؤسسة بالالتزام بالقوانين إلي تسعى لتوفير رعاية الصحية للزبائن .					
4	تسهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين المحلية السارية في المجتمع.					
5	تراعي المصحة الوثائق الصحية للزبائن الخاصة بمصالح الضمان الاجتماعي.					

الرقم	البعد الأخلاقي :	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق شدة
6	تأخذ المؤسسة توجهات منظمات حماية الزبون بكل جدية وصرامة.					
1	تذكر المصحة العاملين بأخلاقيات العمل					
2	تتوافق أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع المحلي					
3	تحترم المصحة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع					
4	تؤكد المصحة على ضرورة الصدق و الوضوح في الخدمات المقدمة					
5	تتمتع المصحة بالشفافية في استقطاب الزبائن من منافسيها					
الرقم	البعد الخيري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم المؤسسة منح هبات كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي مثل الجمعيات الخيرية					
2	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع					
3	تساهم المؤسسة مساعدات مادية في حالة حدوث الكوارث الطبيعية كالزلازل والحرائق					
4	تقدم المؤسسة الخدمات الاجتماعية في أغلب المناسبات					
5	تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.					
6	تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة.					

المحور الثاني: ولاء الزبون					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	أنا سعيد بتعاملي مع هذه المصحة				
02	تقدم المؤسسة و باستمرار خدمات جيدة تلبي حاجات الزبائن.				
03	توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت				
04	أفضل التعامل مع هذه المصحة لثقتي الكبيرة بكفاءة أفرادها .				
05	أشعر الارتياح و الرضا عند التعامل مع هذه المصحة .				
06	لأفكر في التعامل حاليا مع مصحة أخرى غير هذه المصحة				
07	انصح وأشجع عائلتي وزملائي بالتعامل مع المصحة عند الحاجة				
08	قد أتعامل مع مصحة أخرى في المستقبل				
09	أرغب في البقاء كزبون دائم لارتياعي لنوعية الخدمات المقدمة.				
10	المظهر العام لمؤسسة جذاب ومناسب				
11	يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد				

شكرا على تعاونكم

## ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة



جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص : إدارة الأعمال

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	اسم الأستاذ المحكم	مؤسسة الانتماء
01	عيشوش محمد الحافظ	جامعة الوادي
02	زكية مطوس	جامعة الوادي
03	سكينة حملوي	جامعة الوادي
04	مدخل خالد	جامعة الوادي

## ملحق رقم 03: مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام spss21

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	23

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	11

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	34

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	18	34.0	34.0	34.0
أنثى	35	66.0	66.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 20-29	22	41.5	41.5	41.5
سنة 30-39	24	45.3	45.3	86.8
سنة 40-49	6	11.3	11.3	98.1
فأكثر سنة 50 من	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## الدراسي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فأقل ثانوي	18	34.0	34.0	34.0
ليسانس	19	35.8	35.8	69.8
ماستر	11	20.8	20.8	90.6
دكتوراء	5	9.4	9.4	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الإقتصادي.1 البعد	53	0	3.5314	.57276
القانوني.2 البعد	53	0	3.5975	.52749
الأخلاقي.3 البعد	53	0	3.6075	.51480
الخير.4 البعد	53	0	3.4528	.60303
الإجتماعية.مسؤولية.1 المحور	53	0	3.5447	.48645
الزبون.ولاء.2 المحور	53	0	3.7238	.45802

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
في مناسبة بأسعار خدماتها المؤسسة تقدم الزبائن متناول	53	0	3.2453	.95888
الزبائن خصوصية المؤسسة تراعي عليها وتحافظ	53	0	3.6981	.88979
. العالية بالجودة المؤسسة خدمات تمتاز عن التميز تحقيق إلى المؤسسة تسعى متميزة خدمات بتقديم الأخرى المؤسسات مناسبة وبأسعار	53	0	3.5283	.77469
أقصى تحقيق على المصحة تعمل للزبائن المالية القدرة مراعاة مع الأرباح الدخل وفق مدروسة السعريّة السياسة للزبائن المتوسط	53	0	3.6415	.78677
الإقتصادي.1 البعد	53	0	3.5660	.72083
	53	0	3.5094	.82328
	53	0	3.5314	.57276

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
حماية قوانين بتطبيق المؤسسة تهتم الزبون	53	0	3.5849	.77046
و القوانين و بالتشريعات المؤسسة تلتزم المجتمع و الزبون لحاجات تستجيب التي إلي بالقوانين بالالتزام المؤسسة تعمل للزبائن الصحية رعاية لتوفير تسعى من البيئة على الحفاظ في المؤسسة تسهم في السارية المحلية القوانين خلال المجتمع	53	0	3.5660	.69364
	53	0	3.6226	.85993
	53	0	3.5094	.77516

للزبائن الصحية الوثائق المصححة تراعي الاجتماعي الضمان بمصالح الخاصة	53	0	3.7547	.75716
حماية منظمات توجيهات تأخذ المؤسسة وصرامة جدية بكل الزبون القانوني.2 البعد	53	0	3.5472	.69520
	53	0	3.5975	.52749

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
العمل بأخلاقيات العاملين المصححة تذكر أهداف مع المؤسسة أهداف تتوافق المحلي المجتمع	53	0	3.4340	.69364
السائد التقاليد و العادات المصححة تحترم المجتمع في	53	0	3.3208	.70092
و الصدق ضرورة على المصححة تؤكد المقدمة خدمات في الوضوح	53	0	3.6981	.79867
استقطاب في بالشفافية المصححة تتمتع منافسيها من الزبائن الأخلاقي.3 البعد	53	0	3.7170	.76905
	53	0	3.8679	.85570
	53	0	3.6075	.59480

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
خيرية أعمال هباتك منح المؤسسة تقدم الجمعيات مثل المحلي المجتمع لدعم الخيرية	53	0	3.5094	.77516
التحتية البني دعم في المؤسسة تساهم للمجتمع	53	0	3.5283	.82284
حالة في مادية مساعدات المؤسسة تساهم كالزلازل الطبيعة الكوارث حدوث والحرائق	53	0	3.5849	.86456
في الاجتماعية الخدمات المؤسسة تقدم المناسبات أغلب	53	0	3.5094	.79958
عمل مناصب توفير في المؤسسة تساهم الخاصة الاحتياجات لذوي	53	0	3.2830	.90676
لأداء ومساعدات تسهيلات المؤسسة تقدم والعمره الحج مناسك الخيري.4 البعد	53	0	3.3019	.86791
	53	0	3.4528	.60303

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
. المصححة هذه مع بتعاملي سعيد أنا جيدة خدمات وباستمرار المؤسسة تقدم الزبائن حاجات تلبي	53	0	3.6226	.83727
المواطنين لجميع خدمات المؤسسة توفر وقت وبأسرع المصححة في	53	0	3.6415	.90073
لثقتي المصححة هذه مع التعامل أفضل أفرادها بكفاءة الكبيرة	53	0	3.7358	.78816
مع التعامل عند الرضا و الارتياح أشعر . المصححة هذه	53	0	3.7170	.74362
	53	0	3.7736	.63976

مصحة مع حاليا التعامل في أفكر لا المصحة هذه غير أخرى	53	0	3.8302	.87125
بالتعامل وزملائي عائلتي أشجع و انصح الحاجة عند المصحة مع	53	0	3.9245	.70299
المستقبل في أخرى مصحة مع أتعامل قد .	53	0	3.7358	.76337
لارتياحي دائم كزبون البقاء في أرغب . تقدمها الخدمات لنوعية	53	0	3.6792	.72784
ومناسب جذاب لمؤسسة العامل المظهر بشكل الشكاوي معالجة و استقبال يتم	53	0	3.7358	.71120
جيد.	53	0	3.5660	.88816
الزبون. ولاء. 2 المحور	53	0	3.7238	.45802

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإقتصادي. 1 البعد	.152	53	.074	.954	53	.090
القانوني. 2 البعد	.118	53	.062	.972	53	.248
الأخلاقي. 3 البعد	.118	53	.065	.969	53	.176
الخيرى. 4 البعد	.116	53	.072	.959	53	.064
الإجتماعية. مسؤولية. 1 المحور	.144	53	.078	.945	53	.057
الزبون. ولاء. 2 المحور	.091	53	.200*	.974	53	.299

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Correlations

		Correlations					
		الإقتصادي البعد 1	القانوني البعد 2	الأخلاقي البعد 3	الخيرى البعد 4	مسؤولية المحور 1 الإجتماعية	ولاء المحور 2 الزبون
الإقتصادي البعد 1	Pearson Correlation	1	.750**	.532**	.683**	.882**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
القانوني البعد 2	Pearson Correlation	.750**	1	.631**	.636**	.887**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
الأخلاقي البعد 3	Pearson Correlation	.532**	.631**	1	.501**	.770**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
الخيرى البعد 4	Pearson Correlation	.683**	.636**	.501**	1	.847**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
الإجتماعية. مسؤولية المحور 1	Pearson Correlation	.882**	.887**	.770**	.847**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
الزبون. ولاء. 2 المحور	Pearson Correlation	.624**	.750**	.549**	.722**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الإجتماعية.مسؤولية.المحور 1	Equal variances assumed	.478	.492	1.237	51	.222	.17371	.14038	-.10811-	.45552
	Equal variances not assumed			1.266	36.652	.213	.17371	.13720	-.10438-	.45179
الزبون.ولاء.المحور 2	Equal variances assumed	.009	.925	.267	51	.791	.03579	.13405	-.23333-	.30490
	Equal variances not assumed			.265	33.824	.792	.03579	.13492	-.23847-	.31004

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الإجتماعية.مسؤولية.1.المحور	Between Groups	1.549	3	.516	2.353	.084
	Within Groups	10.755	49	.219		
	Total	12.305	52			
الزبون.ولاء.2.المحور	Between Groups	1.021	3	.340	1.686	.182
	Within Groups	9.888	49	.202		
	Total	10.908	52			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الإجتماعية.مسؤولية.1.المحور	Between Groups	1.753	3	.584	2.713	.055
	Within Groups	10.552	49	.215		
	Total	12.305	52			
الزبون.ولاء.2.المحور	Between Groups	2.091	3	.697	3.872	.065
	Within Groups	8.818	49	.180		
	Total	10.908	52			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.614	.606	.28748

a. Predictors: (Constant), الإجتماعية.مسؤولية.1.المحور

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.693	1	6.693	80.989	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.215	51	.083		
	Total	10.908	52			

a. Dependent Variable: الزبون.ولاء.2.المحور

b. Predictors: (Constant), الإجتماعية.مسؤولية.1.المحور

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.293		3.784	.000
	الإجتماعية بمسؤولية 1 المحور	.738	.082	.783	8.999	.000

a. Dependent Variable: الزبون. ولاء 2 المحور

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.640	.27489

a. Predictors: (Constant), الإقتصادي 1 البعد, الأخلاقي 3 البعد, الخيري 4 البعد, القانوني 2 البعد

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.281	4	1.820	24.089	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.627	48	.076		
	Total	10.908	52			

a. Dependent Variable: الزبون. ولاء 2 المحور

b. Predictors: (Constant), القانوني 2 البعد, الإقتصادي 1 البعد, الأخلاقي 3 البعد, الخيري 4 البعد

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.093	.284		3.852	.000
	الإقتصادي 1 البعد	-.056	.110	-.070	-.506	.615
	القانوني 2 البعد	.428	.122	.493	3.505	.001
	الأخلاقي 3 البعد	.048	.084	.062	.572	.570
	الخيري 4 البعد	.323	.090	.425	3.569	.001

a. Dependent Variable: الزبون. ولاء 2 المحور