



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



قسم: علوم التسيير

الموضوع:

## دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

### رضا الزبائن

#### دراسة حالة- مؤسسة موبيليس وكالة الوادي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذة:

د. جديدي روضة

مساعد المشرف:

د. دربال سمية

إعداد الطالبات:

● جنيجي نجوى

● عازب الشيخ مريم

● معمير هاجر

#### لجنة المناقشة

مناقشا	أستاذ محاضر أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. بوبكر نعرورة
رئيسا	أستاذ مساعد بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	. يحي لخضر
مشرفا	أستاذ محاضر أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. روضة جديدي
مساعد مشرف	أستاذ محاضر أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. دربال سمية

السنة الجامعية: 2021/2020





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



قسم: علوم التسيير

الموضوع:

## دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

### رضا الزبائن

#### دراسة حالة - مؤسسة موبيليس وكالة الوادي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذة:

د. جديدي روضة

مساعد المشرف:

دريال سميرة

إعداد الطالبات:

● جنيحي نجوى

● عازب الشيخ مريم

● معمير هاجر

السنة الجامعية: 2021/2020

## إهداء

باسم خالق الإنسان ومنسي الهموم والأحزان

ألف شكرا وحمدا لك يا رحمان على قوة أهمتنا بما ، فجعلت من أفكار كانت في طريق الظلام ها نحن بها نحقق الأحلام،  
والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحنان والتفاني ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود ...

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم الجراح ... إلى أغلى الحبايب **أمي** الغالية أطل الله في عمرها

إلى من احمل اسمه بكل فخر **أبي** العزيز الذي يتمنى أن يراني في أعلى المراتب وأكرمها

إلى إخوتي: **إيمان** و زوجها **إبراهيم**، **شيماء**، **أيوب**، **الحاجة**، **محمد**

إلى ابنة خالتي العزيزة **خديجة** مصدر دعواتها بالخير التي كانت سبب في ما أنا عليه

إلى **جدي** الغالية اطل الله عمرها

إلى رفيقة دربي **نجوى جنيحي**

إلى كل من رافقني في مشواري الدراسي وقضيت معهم أحلى الأوقات وأجمل الذكريات صديقاتي الحبيبات

إلى رفيق دربي المستقبلي "**حميد**"

إلى كل من ساعدني ووقف معي ودعمني وساندني في كافة مشواري الدراسي

## هاجر

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله

بعد التعب الذي عانيناه والجهد الذي بذلناه من اجل 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 تشاركني 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 راحتي ونجاحي

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

إلى الذين ظهرت بهم هدية من الأقدار إخوتي فعرفوا معنى الإخوة:

**علي، فارس**

إلى أخواتي العزيزات

إلى زوجي الغالي "مصطفى"

إلى أبناء أخواتي

إلى الأخت التي لم تلدها أمي ورفيقة دربي و حياتي "هناء خلوح"

اهدي إهدائي إلى كل من سنداني 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 الجهد والمثابرة و آملة في بلوغ مارم

التوفيق ونيل درجات العلى. وراجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

مريم

## الإهداء

أهدي هذه الدراسة إلى ...

إلى مثلي الأعلى **أمي "الزهرة"** وفخري في الحياة

إلى من انتظرت طويلا تلك اللحظات ... إلى من أعطتني كل ما عندها دون أن تنتظر المقابل

إلى من أنا شيء منها وهي كل أشيائي ... إلى من كانت هي لذة حياتي أمي رحمها الله

وفخري في الحياة

والدي العزيز **"مسعود"** الذي لولا تفانيه وتشجيعه لم أكن أحقق ما حققته ...

إلى أخي **"أحمد"** من ستوطن القلب وترك فيه الذكر الجميل رحمه الله القلب الدافئ الحنون المعطى

إلى من تمنى يراني في أعلى المراتب رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى من هم ملجأى وملاذى ومنهم استمد عزتي وإصراري **"إخواني وأخوانتي"**

**"نبيل - عهد الجليل - دليلة - خولة"**

وإلى زوجة أبي **"نبيلة"** أقدم إليها جزير الشكر

إلى زوجات إخواني **"عبيد - وفاطمة الزهيرة"**

و إلى نور حياتي بنت أخي **"الزهرة"** وإلى ابن أخي **"أحمد"** حفظهم الله ورعاهم

إلى صديقة العمر مصدر فرحتي وسعادتي **"هاجر ميميز"**

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع...راجيا المولى أن ينال القبول

شكري الجزيل و امتناني لكم.....

نجوى

## شكر وتقدير

بعد أن أمن الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لا يشكر الله"

فإن نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة "**جديدي روضة**" وأستاذة المساعدة "**دربال سمية**" اللذان قاما بالإشراف على عملنا وساعدنا ولم يبخلا علينا بتوجيهاتهما فجزاهما الله عنا خير الجزاء ووفقهما في حياتهما

ولا ننسى أستاذة التخصص المحترمين كل باسمه الذين مدو لنا يد العون لمساعدتنا وتوجيهنا وكل أستاذة قسم التسيير، دون أن ننسى طلبة التسيير.

والشكر موصول إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد وشجعنا ولو بالكلمة الطيبة.

## ملخص:

تناولت هذه الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن المؤسسة في ولاية الوادي، وقد تم توزيع إستبيان على عينة عشوائية مكونة من (420) مفردة؛ حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وخلصت الدراسة إلى أن التزام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية اجتماعية، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، رضا زبائن، مؤسسة موبيليس.

## Summary:

This study dealt with the role of social responsibility in achieving the satisfaction of Mobilis customers, through a survey of the opinions of a sample of the customers of the establishment in the Wilayat of the Valley. A questionnaire was distributed to a random sample of (420) individuals; Where the results of this study showed the existence of a statistically significant relationship between the dimensions of social responsibility and customer satisfaction. The study concluded that the institution's commitment to the dimensions of social responsibility leads to achieving customer satisfaction. ~  
Keywords: social responsibility, social responsibility towards customers, social responsibility towards society, responsibility Social towards the environment, customer satisfaction, Mobilis Corporation.

## فهرس المحتويات

إهداء .....	2
شكر وتقدير .....	3
ملخص .....	3
فهرس الجداول .....	3
فهرس الأشكال .....	3
مقدمة .....	3
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن</b>	
تمهيد الفصل الأول .....	2
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن .....	3
المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية .....	3
الفرع الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية: .....	3
أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية .....	3
ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية .....	4
ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية .....	6
الفرع الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية .....	6
أولاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية .....	6
ثانياً: مجالات المسؤولية الاجتماعية .....	9
ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية .....	11
الفرع الثالث: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية .....	12
أولاً: المؤيدون للتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية .....	12
ثانياً: المعارضون لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية .....	13
المطلب الثاني: مفاهيم أساسية لرضا العملاء .....	15
الفرع الأول: ماهية رضا الزبائن .....	15
أولاً: مفهوم رضا الزبائن .....	15
ثانياً: أهمية رضا الزبائن .....	16
ثالثاً: محددات الرضا .....	17
الفرع الثاني: قياس رضا الزبائن .....	18
أولاً: أساليب قياس رضا الزبائن .....	18
ثانياً: أدوات قياس الرضا .....	19
ثالثاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا .....	22
المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن .....	23
المطلب الأول: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن .....	23
الفرع الأول: دراسات سابقة تخص المسؤولية الاجتماعية .....	23
الفرع الثاني: دراسات تخص رضا الزبائن .....	27
الفرع الثالث: دراسات تخص المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن .....	28
المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة .....	34
خلاصة الفصل الأول .....	36

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس

38	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة التطبيقية
39	المطلب الأول: طريقة الدراسة التطبيقية
39	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
40	الفرع الثاني: عينة الدراسة
41	المطلب الثاني: أدوات الدراسة التطبيقية
41	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في تجميع المعلومات
42	الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
42	أولاً: الصدق الظاهري
42	ثانياً: اختبار الثبات للاتساق الداخلي
42	الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة
42	أولاً: الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية
43	ثانياً: البرامج الإحصائية
44	المبحث الثاني: عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها
44	المطلب الأول: النتائج والتعليق الإحصائي
44	الفرع الأول: خصائص أفراد العينة
44	أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
45	ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
46	ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
47	الفرع الثاني: وصف متغيرات الدراسة
47	أولاً: متغيرات المسؤولية الاجتماعية
57	ثانياً: متغيرات رضا الزبائن
64	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:
68	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة
68	الفرع الأول: اختبار الفرضيات
68	أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية
71	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية
73	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
74	خلاصة الفصل الثاني
76	الخاتمة
80	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق

## فهرس الجداول

- الجدول رقم ( 01 - 01): الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية ..... 14
- الجدول رقم (01-02): مجموع استمارات الاستبيانات ..... 40
- الجدول رقم (02-02): شدة الإجابة ..... 41
- الجدول رقم (03-02): قياس صدق وثبات أداة الدراسة ..... 42
- الجدول رقم (04-02): توزيع مقياس ليكرت للحكم على الإجابات ..... 43
- الجدول رقم (05-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ..... 44
- الجدول رقم (06-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ..... 45
- الجدول رقم (07-02): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي ..... 46
- الجدول رقم (08-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن ..... 47
- الجدول رقم (09-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 01 "تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة" ..... 48
- الجدول رقم (10-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 02 "تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن" ..... 48
- الجدول رقم (11-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 03 "تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها" ..... 49
- الجدول رقم (12-02): التكرارات ونسب العبارة رقم 04 "يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر" ..... 49
- الجدول رقم (13-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 05 "تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها" ..... 50
- الجدول رقم (14-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ..... 50
- الجدول رقم (15-02): تكرارات ونسب عبارة رقم 06 "تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي" ..... 51
- الجدول رقم (16-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 07 "تتبع المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع" ..... 52
- الجدول رقم (17-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 08 "تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني" ..... 52
- الجدول رقم (18-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 09 "تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان" ..... 53
- الجدول رقم (19-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 10 "تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية يحتاجها السكان" ..... 53
- الجدول رقم (20-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة ..... 54
- الجدول رقم (21-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 11 "لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة" ..... 55
- الجدول رقم (22-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 12 "تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية" ..... 55
- الجدول رقم (23-02): تكرارات ونسب عبارة رقم 13 "لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة" ..... 56
- الجدول رقم (24-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 14 "تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي" ..... 56
- الجدول رقم (25-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 15 "تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية" ..... 57
- الجدول رقم (26-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسؤولية الاجتماعية ..... 57
- الجدول رقم (27-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات رضا الزبائن ..... 58
- الجدول رقم (28-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 16 "اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لزبائننا" ..... 59
- الجدول رقم (29\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 17 "تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي ورغباتي" ..... 59
- الجدول رقم (30\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 18 "استخدم منتجات موبيليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي" ..... 60
- الجدول رقم (31\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 19 "تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الأذواق" ..... 60
- الجدول رقم (32\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 20 "اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين" ..... 61

- الجدول رقم (33\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 21 "جذبني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب" ..... 61
- الجدول رقم (34\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 22 "أن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها" ..... 62
- الجدول رقم (35\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 23 "تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة" ..... 62
- الجدول رقم (36\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 24 "لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا" ..... 63
- الجدول رقم (37\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 25 "أشجع أصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة" ..... 63
- الجدول رقم (38-02): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... 64
- الجدول رقم (39-02): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن ..... 68
- الجدول رقم (40-02): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس ..... 68
- الجدول رقم (41-02): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس ..... 69
- الجدول رقم (42\_02): نموذج معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون Model Summary<sup>b</sup> ..... 70
- الجدول رقم (43-02): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس ..... 71

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01-01): هرم كارول (carrol) للمسؤولية الاجتماعية ..... 12
- الشكل رقم (02-01): مختلف أدوات التوجه بالزبون ..... 20
- الشكل رقم (01-02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ..... 44
- الشكل رقم (02-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ..... 45
- الشكل رقم (03-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي ..... 46
- الشكل رقم (04-02): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن ..... 64
- الشكل رقم (05-02): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ..... 65
- الشكل رقم (06-02): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ..... 66
- الشكل رقم (07-02): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات رضا الزبائن ..... 66
- الشكل رقم (08-02): منحى الارتباط لبيانات رضا الزبائن ..... 71

# المقدمة

## مقدمة

أدت الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على مواردها إلى ظهور مجموعة المفاهيم الحديثة التي أدت لاحقاً إلى بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي ظهرت كنتيجة لتطور الأفكار وبعض الحركات التي تطالب بحماية المستهلك والمجتمع والحفاظ على البيئة المحيطة بهم بالإضافة إلى مطالبة المؤسسات للعمل في ظل بيئة وأفكار أخلاقية لأنها مكون أساسي للأسواق والمنظمات والعلاقات التجارية والاقتصادية. وكذلك بسبب النقد الكبير الذي وجه إلى المؤسسات ورجال الأعمال، حيث يسعى الكثير من رجال الأعمال إلى السعي وراء جمع الأرباح دون المراعاة للكثير من المشاكل التي يعاني منها المجتمع.

حيث تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية كذلك ضرورة التناسق بين مصالح الربحية للمؤسسة ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا الزبون والمستهلكين. حيث يكتسب موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات وأثرها على رضا الزبون أهمية كبيرة في الوقت الراهن بسبب تفاقم بعض الممارسات السلبية التي يتعرض لها هؤلاء الزبائن من المؤسسة وكذا عدم مراعاتهم لبعض النشاطات التي تضمن للأفراد العيش الكريم في مجتمعاتهم وكذا عدم التزام المؤسسات بالتشريعات التي تدعو لحماية البيئة من التلوث والحفاظ عليها، لهذا أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية من مواضيع الساعة التي تطرح بشدة في المؤتمرات والملتقيات.

## 1. المشكلة الرئيسية:

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

## 2. الأسئلة الفرعية:

من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا أن نُثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:

① ما هو أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

② ما أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

③ ما أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

④ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

### 3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتد الفرضيات الآتية:

- ① توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- ② توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- ③ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- ④ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

### 4. مبررات اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحثات (إدارة أعمال).
- تزايد الاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- رغبة الباحثات في توسيع المعارف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

### 5. أهداف الدراسة وأهميتها:

#### 1.5. أهداف الدراسة: تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في ولاية الوادي.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن على خدمات ومنتجات مؤسسة موبيليس.
- قياس دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد المؤسسة في تحقيق رضا زبائنها الذي يضمن لها الاستمرار والنمو.

#### 2.5. أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا في :

- ✓ توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودراسة أبعادها ومجالاتها.
- ✓ تقييم مدى رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن سلسلة الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها والتي من شأنها المساهمة في نمو ورفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة.
- ✓ دراسة اثر التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية على رضا زبائنها.

### 6. الإطار الزمني والمكاني:

إن الدراسة الميدانية أو ما يسمى بدراسة الحالة، تفرض علينا تحديد الإطار الزمني التي ستدرس خلاله متغيرات البحث، والإحصائيات والمعطيات اللازمة؛ مع تحديد المناطق التي ستشملها الدراسة ومن ثم فإنه:

زمانياً: تشمل الدراسة الميدانية الفترة الممتدة من: 27 أبريل إلى 28 ماي 2021.

♦ مكانيا: فقد وقع اختيارنا على عينة من زبائن مؤسسة اقتصادية خدمية وهي مؤسسة موبيليس وكالة الوادي.

### 7. المنهج والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري للبحث وهو ما يسهم في بناء خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء كل جوانب البحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وتمثلت أداة جمع البيانات التي اعتمدها الدراسة الحالية في استمارة الأسئلة الموجهة لزبائن مؤسسة موبيليس للإجابة عليها، وقد تم تحليل بيانات الاستبيان باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V26.

### 8. صعوبات الدراسة:

إن عملية الإنشاء. لاسيما البحثية منها تكتنفها مصاعب عدة بدءا بطبيعة الموضوع وتشعباته وصولا لتشابك الأهداف المراد تحقيقها من وراء ذلك. وما أضاف علينا ضغطاً في إنجاز بحثنا هو غير قليل من العوامل التي تعتبر تحدياً أو تهديدا يواجه المُبحِز، كضيق الوقت، وقلة المراجع والمعلومات باللغة العربية، وعدم كفاية الموارد والإمكانات، وغيرها.

### 9. محتوى البحث:

قسمنا المذكرة إلى فصلين، الفصل الأول الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، ويندرج تحته مبحثين، المبحث الأول حول الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، أما المبحث الثاني فعنوانه بدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

وخصصنا الفصل الثاني لدراسة الحالة الذي عالجنا فيها دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس في تحقيق رضا زبائنهم، وقد حدّدنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات، ومجتمع الدراسة وضبطنا فيه المتغيرات والمعطيات المجمعّة والاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات؛ أما المبحث الثاني حاولنا فيه تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج التي توصلت لها الدراسة.

أما خاتمة بحثنا فقد ضمناها ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مدعّمين إياها باقتراحات نظرية وأخرى عملية علّها تكون إضافة علمية وعملية في هذا المجال. وما التوفيق والسداد إلا من عند الله وحده.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية

ورضا الزبائن

## تمهيد الفصل الأول:

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات، لأن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح بل يتعدى ذلك، إلى تحقيق مصالح المجتمع وكافة أفرادها في المحيط الذي تعمل فيه، وذلك من خلال مساهماتها في المجتمع وتحقيق التنمية وحماية البيئة وإعطاء الجمهور صورة إيجابية عنها والحصول على زبائن واعين بالتزامها لتكريس مسؤولياتها المجتمعية التي تسعى من خلالها التوفيق بين الأهداف الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية ومن أجل البقاء والنمو.

وبغرض التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومظاهر انعكاسها على المجتمع سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن والدراسات السابقة، وهذا من خلال مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

✓ المبحث الثاني: دراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اليوم اللغة المستخدمة للتعبير عن دورها بصفة خاصة في قطاع الأعمال بالمجتمع، وقد يبدو هذا المصطلح من المفاهيم الإدارية الحديثة، حيث جوهره يركز على أهمية ترابط تنمية المجتمع مع تنمية القطاع الخاص، لهذا تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وأصبحت جزءاً من إستراتيجية المؤسسات للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة من خلال قيامها بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقائها.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ماهية وأساسيات المسؤولية الاجتماعية، ووجهتها النظر المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية.

#### الفرع الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية:

##### أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

يرجع بعض الباحثين نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية إلى بدايات القرن العشرين، أثناء ظهور الأزمات الاقتصادية وما صاحبها من اضطرابات اجتماعية نتيجة انخفاض أجور العمال، أجواء العمل غير الملائمة وضغط نقابات العمال، مما أدى إلى تغيير نظرة أرباب العمل إلى هدفهم الكلاسيكي الوحيد الذي يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، إلى الاهتمام بمطالب العمال وقضايا المجتمع.

وفي هذا الصدد يشير Henry T.Gantt عام 1919 (أن جمهور المواطنين يكون على استعداد لخلق أجواء التعارض إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم)<sup>1</sup>.

كما يعتبر العديد من الباحثين أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ذو أصول أمريكية وترجمته Corporate Social Responsibility، وقد ظهر ابتداءً من عام 1950 في الولايات المتحدة الأمريكية لعدة اعتبارات أخلاقية ودينية التي أدت في الأساس إلى العمل الخيري قبل أن تتحول تدريجياً إلى البحث عن التوافق بين الأنشطة الاقتصادية وتوقعات واهتمامات المجتمع<sup>2</sup>. وفيما يلي أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور وتطور المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية:

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص19.

<sup>2</sup> Michel Capron.(2009), la responsabilité social d'entreprise, encyclopédie du développement durable, éditions des récolltes, N°99, Paris, France, P: 1.

- ظهور كتاب Social Responsibility Of The Business men عام 1953 للباحث Rothman Bowen Howard، والذي يعتبره المختصون الأب المؤسس والمنظر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- تزايد فصل الملكية عن الإدارة في معظم الشركات الأمريكية وما صاحبها من المطالبة بأن تكون المسؤولية الاجتماعية أبعد من ارتباطها بمصلحة المالكين والمستثمرين؛ بل يجب أن تمتد إلى تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية لتشمل أطرافاً أخرى متمثلة في المستهلكين، الزبائن، العمال، الحكومة والجمعيات؛
- سنة 1959 ظهرت المدارس الأمريكية المختصة في إدارة الأعمال Business Shools، ما دفع شركة Ford إلى تكوين إطاراتها مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة القانونية والاجتماعية للمؤسسة؛
- سنة 1967 (American Association Of Collegiate l'AACSB Schools Of Business) أوصت بتدريس العلاقات بين الشركة و بيئتها في العديد من كليات إدارة الأعمال؛
- في سنوات السبعينات والثمانينات تم إصدار العديد من الكتب والمجلات من طرف مكاتب الاستشارة و بعض المؤسسات الكبرى والعديد من الباحثين مع إدخال عنصر جديد لإدارة الأعمال يتمثل في الأخلاق، حيث تم إصدار بعض المجلات أهمها Business Ethics Quarterly Journal Of Business Ethics<sup>1</sup>؛
- بالإضافة لصدور تقدير برونتلاند Rapport Bruntland عام 1987، والذي اقترح مساراً لمفهوم جديد هو مصطلح التنمية المستدامة للمنظمات الدولية وكذلك بين الدول والشركات الكبيرة؛ كما ينظر هذا التقرير إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها العلاقة بين المبادئ الإنسانية الكبرى والممارسات اليومية للمؤسسات<sup>2</sup>.
- وابتداءً من سنوات 1990 انتشر مصطلح المسؤولية الاجتماعية في أوروبا وهذا بسبب تأثير العوامل الخارجية لنشاط المؤسسات ما أدى إلى حدوث العديد من المشكلات البيئية نتيجة الحوادث الصناعية<sup>3</sup>، ومن بين أهم هذه المؤسسات: Bhopal, Esrron Valdez Amoc -Gadiz .

### ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

إذا أردنا تقديم تعاريف للمسؤولية الاجتماعية فعلينا البدء بتعريف الأب الروحي للمسؤولية الاجتماعية ألا وهو (Howard.Bowen) والذي عرفها "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالأنشطة التي تتلائم مع أهداف و قيم المجتمع"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pasquero-Jean. (2005), la responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique, conférence internationale sur la responsabilité social et environnementale de l'entreprise, Québec, Canada, P: 90-92-93.

<sup>2</sup> Pasquero jean, Op.cit, P: 95.

<sup>3</sup> Mourad Attarça, Thierry Jacquot. (2005), la représentation de la responsabilité sociale des entreprises: Une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales, 14 éme Conférence international de management stratégique, Pays de la Loire, Angers, France, P: 4.

عرفها (Watts et all) " أنها التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع"<sup>2</sup>.

ويرى (Pride et Ferrell) "أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي و التقليل تأثيرها السلبي على المجتمع"<sup>3</sup>.

وعرفها (Harold Johnson 1971) "المسؤولية الاجتماعية هي التي تهتم بوضع برامج اجتماعية لتعظيم أرباح المنظم (PE4)"<sup>4</sup>.

بينما عرفها (Hopkins 2003)"بأنها معاملة أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين بطريقة أخلاقية وعادلة"<sup>5</sup>.

وإضافة إلى ذلك يرى Drucker "أنها تنبع من واجب كل منشأة تعمل على تحقيق الأرباح الكافية لتغطية المصاريف المستقبلية، لتتمكن من القيام بواجبها تجاه البيئة"<sup>6</sup>.

عرفها البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية "بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة وبدوافع ذاتية في التنمية المستدامة من خلال العمل مع مكونات المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بما يخدم الاقتصاد والتنمية معاً"<sup>7</sup>.

وعليه مما تقدم يمكننا أن نعرف المسؤولية الاجتماعية على انها "مجموعة من القرارات التي تحاول المؤسسة من خلالها تعزيز مكانتها وبناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها".

<sup>1</sup> بلقايد محمد جواد وسعيداني محمد، أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات-دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018، ص 495.

<sup>2</sup> غادة عمر أبو الرشيد، المسؤولية الاجتماعية و أثرها على الاداء، دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تخصص إدارة الاعمال، جامعة اليرموك، غير منشورة، عمان، 2006، ص12.

<sup>3</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، جزء من متطلباته نيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص 40.

<sup>4</sup> Shafiqur Rahman.(2011), Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility, World Review of Business Research Vol. 1. No. 1. March, P: 168.

<sup>5</sup> Michael Hopkins.(2007), corporate social responsibility and international development is business the solution ?, London: Earthscan, p:32-33.

<sup>6</sup> محمد بن إبراهيم التويجري، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية استطلاعية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلة العربية للإدارة، العدد 2، المجلد 18، القاهرة، 1998، ص36.

<sup>7</sup> Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée.( 2007), la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris , p: 23.

### ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

تجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي<sup>1</sup>:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة، خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاهاً أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجودها؛
- تحسين مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال، وتؤدي إلى نشر التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة؛
- إضافة إلى فوائد أخرى تتمثل في المردود المالي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها.

### الفرع الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية

#### أولاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدداً كبيراً من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر، حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمن وطبيعة الصناعة المبحوثة ورغم ذلك فإن البعض من هذه العناصر تأتي في المقدمة:

- 1- المالكون:** يمثل المالكون فئة مهمة جداً من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة، إن هؤلاء المالكون يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائداً مجزياً ومناسباً من هذه الاستثمارات<sup>2</sup>. وتكمن اهتماماتهم في مايلي<sup>3</sup>:
- أ- تحقيق أكبر ربح ممكن.
- ب- تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل.

<sup>1</sup> بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال-وحدة الدار البيضاء- الجزائر العاصمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 01، 2013، ص59.

<sup>2</sup> طار محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص85.

<sup>3</sup> بلال خلف السكارنة، أخلاقيات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2011، ص166-167.

ج- رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها.

د- حماية أصول المؤسسة.

هـ- زيادة حجم المبيعات.

**2- العاملون:** لا نقصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين أخرى، حيث أن لهم مصلحة مهمة في المؤسسة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى عدد أكبر من المؤشرات التي نوجزها في الآتي<sup>1</sup>:

أ- رواتب و أجور مجزية.

ب- التدريب والتطوير المستمر.

ج- ظروف العمل مناسبة.

د- عدالة وظيفية إضافة للرعاية الصحية للعاملين وإسكانهم.

**3- الزبائن:** إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج خدمات وهذه يستهلكها زبائن وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه الخدمات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات<sup>2</sup>.

ومن ضمن الأشياء التي تهدف إليها هذه الفئة نذكر<sup>3</sup>:

أ- خدمات بنوعية جيدة.

ب- أسعار مناسبة.

ج- جودة عالية وميسورية الحصول عليها.

د- خدمات آمنة عند الاستعمال.

هـ - إرشادات بشأن استخدام الخدمات، ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

**4- المنافسون:** لقد اشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار الخدمات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك الانتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة وفي خضم هذا التنافس تنتظر المؤسسات المتنافسة بعضها في البعض الآخر عدالة المنافسة ووضوح آلياتها والاتفاق على إجراءاتها وأن لا تكون منافسة غير عادلة وشريفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص 167.

<sup>2</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>3</sup> نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 93.

<sup>4</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

وتشمل مايلي<sup>1</sup>:

أ- منافسة عادية ونزيهة.

ب- معلومات صادقة وأمنة.

ج- عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.

**5- المجهزون:** يمكن أن ينظر للعلاقة بين المجهزون والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جدا، لذلك

يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، ويسعون إلى تحقيق جملة من

المطالب نذكر منها<sup>2</sup>:

أ- الاستمرارية في التجهيز.

ب- أسعار عادلة ومقبولة.

ج- تطوير استخدامات المواد المجهزة.

د- تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.

هـ - المشاركة في التعامل.

**6- المجتمع:** ويمكن الإشارة إلى أهم المعايير الخاصة بالمجتمع كصاحب مصلحة من وجد مؤسسات بالآتي<sup>3</sup>:

أ- المساهمة في دعم البنى التحتية.

ب - توظيف المعاقين.

ج- خلق فرص عمل جديدة.

د- المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.

هـ- الصدق في العمل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.

و- احترام العادات والتقاليد السائدة.

**7- البيئة:** إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير

وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المؤسسات المختلفة على صحة الإنسان أولا وعلى النباتات

والحيوانات والمياه والتربة والهواء من آثار<sup>4</sup>.

وهناك العديد من الجهات المدافعة عن البيئة تحدف إلى<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواني وأحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص167.

<sup>2</sup> بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص167.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البرواني وأحمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 168-167.

<sup>4</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص92.

أ- الحد من تلوث الماء والهواء.

ب- الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.

ج- تطوير الموارد وصيانتها.

د- التشجير وزيادة المساحات الخضراء، الخدمات غير الضارة.

**8- الحكومة:** وهي تمثل فئة من المستفيدين عادة ما تعير لها المؤسسات في الدول النامية أهمية كبيرة قد تفوق

باقي الفئات الأخرى، إن الحكومة تتوقع أن يكون للمؤسسات دوراً في المجالات التالية<sup>2</sup>:

أ- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة عن الحكومة.

ب- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.

ج- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها.

د- المساهمة في الصرف على البحث والتطوير.

هـ - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.

و- المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.

**9- جماعات الضغط الاجتماعية:** تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة تطالب المؤسسات بالعديد من الطالب

ونلخص في أدناه أهم تلك المطالب<sup>3</sup>:

أ- التعامل الجيد مع جمعيات حماية الزبون.

ب- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.

ج- احترام دور النقابات العالية والتعامل معها.

د- التعامل الصادق مع الصحافة.

**ثانياً: مجالات المسؤولية الاجتماعية**

تتمثل أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية في ما يلي<sup>4</sup>:

**1. المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع شريحة مهمة بالنسبة للمؤسسة، حيث تسعى إلى

تعزيز العلاقات وتوطيدها معه، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من

<sup>1</sup> نظام مرسي سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 70-72.

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 97.

<sup>4</sup> مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل

الاقتصاديات الحديثة، المنعقد بجامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص7.

الرفاهية العامة وتشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، دعم بعض الأنشطة الثقافية والرياضية، ورعاية الأعمال الخيرية، دعم المحتاجين ورعاية المعاقين ومساعدة دور المسنين،... الخ.

**2. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:** اكتسب موضوع حماية الزبائن أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

**3. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم التي يمكن تلخيصها في: الاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل<sup>2</sup>.

**4. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين:** يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية من التوجهات الحديثة للمؤسسات، لذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تمارس المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التي تكون في خدمة الموظفين ونذكر منها: توفير المناخ المناسب للعمل، الاهتمام بتكوين الأفراد لتطوير قدراتهم ومواهبهم، الاهتمام بالرعاية الصحية والاجتماعية للموظفين وأفراد عائلاتهم<sup>3</sup>.

**5. المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنافسين:** تتمثل في منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمانة، عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة<sup>4</sup>.

**6. المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:** حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمات في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة<sup>5</sup>.

**7. المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين:** تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة ووجوداتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق و تدعيم ريادة و تنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، إسطنبول، 10/9 سبتمبر 2013، ص 8.

<sup>2</sup> محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية للشركات الفطرية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجاً، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 2013، ص 32.

<sup>3</sup> قريشي محمد الصغير، المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 44.

<sup>4</sup> بن جيمة مريم وبن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، المنعقد بجامعة بشار، 2012، ص 2.

<sup>5</sup> عيشوش خيرة وكرزاي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد بجامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص 10.

8. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الحكومة: ويقصد بذلك علاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والدولة أو أجهزتها ودوائرها أو أنشطتها، ومن الدولة على المؤسسات الالتزام بالقوانين والتعليمات والأعراف المتبعة خصوصاً فيما يتعلق بالإيفاء بالضرائب والرسوم، كذلك الوفاء بالتعهدات الأدبية والأخلاقية من خلال مشاركة الدولة في بعض مسؤوليات التنمية<sup>2</sup>.

### ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن دراسة المسؤولية الاجتماعية تستدعي التعرف على أبعادها التي تدل على محتواها و مضامينها، ستركز الدراسة الحالية على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية كونها الأكثر تبنيًا من قبل الشركات التي تنشط في القطاع الخدمي. وهي توافق التصنيف الذي وضعه (carroll, 1991) وهي:

– **المسؤولية الاقتصادية:** وفقاً ل(carroll, 1991) يمكن قياس المسؤولية الاقتصادية للشركة من حيث تعظيم ربحية السهم، كونها مربحة والحفاظ على كفاءة التشغيل، موقف تنافسي قوي وربحية ملائمة<sup>3</sup>. وقد أضاف (Galbreath, 2010) محددتين لها هما المهمات و المنتجات المطلوبة من قبل العملاء<sup>4</sup>.

– **المسؤولية القانونية:** إن المسؤولية هي مصدر من مصادر القوة للشركات و التي تلزم الجميع بالتخلي عن الأمور غير القانونية و أو الغير شرعية والتي في الغالب تكون ذات تكلفة عالية<sup>5</sup>. بمعنى الوفاء لتوقعات الحكومة و القانون و الامتثال للوائح الفيدرالية و الولائية و المحلية. و الالتزام بقانون المواطن و تحقيق الحد الأدنى من المتطلبات القانونية أثناء إنتاج السلع و الخدمات.

– **المسؤولية الأخلاقية:** تعني المسؤولية الأخلاقية أن الشركة سوف تراعي المبادئ و المعايير الأخلاقية في قراراتها. و تركز على ممارسة السلوك الأخلاقي و إحترام حقوق الإنسان و العادات و التقاليد. وكذلك تتضمن عدم انتهاك الشركة للمبادئ المتفق عليها و التي تحدد الصواب و الخطأ عند توجيهها لأعمالها<sup>6</sup>.

– **المسؤولية الخيرية:** تحدد محددات الأعمال الخيرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أدائها بما يتماشى مع توقعات المجتمع الخيرية، و مساعدة الفنون الجميلة و الفنون الأدائية، ومشاركة المديرين و الموظفين في الأنشطة

<sup>1</sup> فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009، ص7.

<sup>2</sup> فارس نبيل عجبلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية -دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص31.

<sup>3</sup> Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral, Business Horizons, p:79.

<sup>4</sup> Galbreath, J. (2010), How does Corporate Social Responsibility benefit firms? Evidence from Australia, European Business Review, 22(4), p: 414.

<sup>5</sup> Cui ,Jingjing And Zhu ,Hongliang. (2011), The Design Of Legal Responsibility System To Controlling Credit Disorder Of Construction Market, Construction Management; p: 01.

<sup>6</sup> الزريقات وخالد خلف سالم، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2012، ص287.

التطوعية و الخيرية داخل مجتمعاتهم المحلية. وتقديم المساعدة إلى القطاعين العام و الخاص و المؤسسات التعليمية، مساعدة المشاريع الطوعية التي تعزز جودة حياة المجتمع<sup>1</sup>.

ويوضح الشكل التالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

الشكل رقم (01-01): هرم كارول (carrol) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد ، عمان، 2006، ص 85.

### الفرع الثالث: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية

إن المتتبع للأدب الإداري الذي يعالج المسؤولية الاجتماعية يجد أن هناك مواقف مؤيدة لأن تتبنى المنظمة ممارسة المسؤولية الاجتماعية، في الوقت نفسه يكتشف أن هناك من يعارض هذا التوجه ويعتبره مهددا لوجود منظمات الأعمال، ولكلا الطرفين حجج تدعمه في رأيه.

#### أولاً: المؤيدون للتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

أيد العديد من الباحثين مبدأ المسؤولية الاجتماعية نظرا للمزايا التي تعود على المؤسسات جراء تبنيها والتي من بينها<sup>2</sup>:

**1. تحسين صورة المؤسسة:** والتي تبني على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري، وهذا يسهم بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها؛

<sup>1</sup> Carroll, A. B .op cit, p:79.

<sup>2</sup> إيمان بن عزوز، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال فترة 2009-2013، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم المالية، تخصص دراسات مالية واقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2015، ص26.

2. تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي: خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك، وتتضمن هذه المؤشرات مؤشر داو جونز للاستدامة والذي أطلق عام 1999 ويعني بترتيب المؤسسات العالمية وفقا لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية والاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي؛

3. جذب الإطارات الكفؤة: حيث يمثل التزام المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة؛

4. بناء علاقات قوية مع الحكومات: مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي؛

5. رفع قدرة المؤسسات على الابتكار: بما أن برامج المسؤولية الاجتماعية ليست موحدة لدى كل المؤسسات الاقتصادية في كل أنحاء العالم، فإن ذلك سيشجع هذه المؤسسات على تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية وابتكار نشاطات اجتماعية لم تتبناها باقي المؤسسات المنافسة؛

6. خفض التكاليف البيئية: إذا لم تلتزم المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها ستتكد تكاليف باهظة تدفعها في شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح بما فيهم حماية البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المؤسسة بدفع تكاليف الضرر البيئي، كما أن عدم التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية قد يعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح (البنوك و شركات التأمين مثلا).

#### ثانياً: المعارضون لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

وكما تم ذكر أن للمسؤولية الاجتماعية العديد من المزايا كما سبق توضيحها فإن بعض الدراسات كانت ضد توجه المؤسسة الاقتصادية نحو القيام بالأعمال الاجتماعية وتنطلق الحجج أو الآراء المعارضة لقيام المؤسسات بمهام المسؤولية الاجتماعية، بكون هذه المهام تتعارض مع الهدف الرئيسي للمؤسسة والمتمثل بتحقيق الربح<sup>1</sup>. وبالتالي فهي تنسجم تماما مع الأفكار المنطلقة من المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والتي تعارض وجود هدف يفوق أو يوازي الهدف الأحادي للمؤسسة وهو تحقيق الأرباح، وامتدادا إلى ذلك فإن الأرباح المحققة لا تعود أساسا إلى المديرين إنما هي من حق المالكين والمستثمرين، وبالتالي فهم يقررون كيفية إنفاق الأموال واستثمارها بالشكل الذي يحقق لهم نموا في رأس المال .

<sup>1</sup> إيمان بن عزوز، مرجع سبق ذكره، ص27.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا

ويمكن تلخيص أبرز ما ورد في آراء المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية

مع المسؤولية الاجتماعية	ضد المسؤولية الاجتماعية
1- توقعات الجمهور (Public Expectation): إن التوقعات الاجتماعية من الأعمال قد ازدادت منذ الستينات. والرأي العام يدعم الاهتمام الاجتماعي بالأعمال وأيضاً أهدافها الاقتصادية.	1- انتهاج أقصى الربح (Violation): هذا هو جوهر الرؤية التقليدية. حيث الشركات يجب أن تهتم بالأهداف الاقتصادية وتترك ما هو اجتماعي لمؤسسات المجتمع الأخرى.
2- الأرباح طويلة الأمد (long - run profit): إن الأعمال المسؤولة اجتماعياً تميل لأن تكون أكثر أرباحاً طويلة الأمد. وهذه نتيجة طبيعية لعلاقات أفضل مع المجتمع وتحسن صورة الأعمال لدى الجمهور.	2- إضعاف الغرض (Dilution Purpose): إن متابعة الأعمال الاجتماعية يضعف الغرض الأساسي للأعمال: الإنتاجية الاقتصادية. وإن المجتمع قد يعاني من عدم حل المشكلات الاجتماعية وعدم تحقيق الأهداف الاقتصادية أيضاً.
3- الالتزام الأخلاقي (Ethical Obligation): إن شركات الأعمال يمكن ويجب أن يكون لديها ضمير وأن تراعي في مجالها ما هو صواب وما هو غير ذلك.	3- التكاليف (Costs): إن أغلب الأنشطة المسؤولة اجتماعياً يجب أن يتحمل تكلفتها شخص ما. والأعمال قد تمرر هذه التكلفة إلى الزبائن من خلال الأسعار الأعلى.
4- الصورة الذهنية للجمهور (Public Image): الشركات تسعى لإثراء الصورة الذهنية لدى الجمهور لكسب زبائن أكثر وعاملين أفضل والوصول إلى أسواق وأرباح أكثر.	4- القوة الأكبر (Too Much Power): إن شركات الأعمال هي المؤسسات الأقوى في المجتمع، وإنما مع الأنشطة المسؤولة اجتماعياً قد تصبح أقوى مما هي عليه.
5- البيئة الأفضل (Better Environment): إن التزام الأعمال بحل المشكلات الاجتماعية الصعبة ينتج جودة حياة أفضل وبيئة أكثر استقراراً، واجتذاباً للعاملين الماهرين.	5- نقص المهارات (Lack Of Skills): لأن قادة الأعمال موجهون نحو الأهداف الاقتصادية فإن الأعمال قد لا تكون مؤهلة لمواجهة القضايا الاجتماعية.
6- عدم تشجيع لوائح حكومية لاحقة (Regulation Further Government): إن اللوائح الحكومية تضيف تكاليف اقتصادية وقيود إدارية على مرونة الإدارة والعمل في الشركات، من خلال المسؤولية الاجتماعية فإن الشركات تزبل الحاجة لمثل هذه اللوائح.	6- نقص المساءلة (Lack of Accountability): إن السياسيون المتابعون للقضايا الاجتماعية يساءلون عن أنشطتهم، إلا أن قادة الأعمال تكون مثل هذه القضايا ليس ضمن خط مسؤوليتهم المباشرة.
7- الموازنة بين المسؤولية والقوة (Balance of Responsibility and power): الأعمال لها قوة كبيرة في المجتمع، ومثل هذه القوة لا بد لها من توازن من خلال المسؤولية الاجتماعية لكي لا تثير القلق منها ولا تبدو الأعمال تعمل ضد الصالح العام.	7- نقص دعم الجمهور الواسع (Lack of Broad Public Support): عدم توفر مثل هذا الدعم لدى الجمهور وانقسامه إزاء هذه القضية أو تلك يولد مناقشات ساخنة يجعل الأعمال في غير حاجة للدخول فيها.
8- مصالح حملة الأسهم (Stockholder Interest): المسؤولية الاجتماعية تحسن سعر السهم في المدى الطويل، وإن سوق الأسهم ترى الشركات المسؤولة اجتماعياً أقل خطورة وأقل عرضة لعدم رضا الجمهور.	
9- امتلاك الموارد (Possession of Resource): إن الأعمال تمتلك الموارد المالية والخبراء الفنيين، والموهبة الإدارية لتقديم الدعم الاجتماعي	

	ومشروعات البر للجمهور.
	10- تفوق الوقاية على العلاج (Superiority of Prevention over Curses): المشكلات الاجتماعية يجب أن تعالج قبل أن تتفاقم وتصبح خطرة ومكلفة في المعالجة وفي التأثير على أهداف الشركة.

المصدر: نجم وعبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص214.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبائن

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمية والتي تسعى بدورها إلى إرضائه وتحقيق رغباته.

#### الفرع الأول: ماهية رضا الزبائن

##### أولاً: مفهوم رضا الزبائن

تناول كل من العلماء و المختصين في مجال التسويق و مقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا الزبائن، فهو يساهم في زيادة الحصة السوقية لأي شركة، وفي العائد على الاستثمار.

فيرى كل من (Monique & Eric,1999) على أن الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي<sup>1</sup>. وفي حين يرى Hunt على انه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون<sup>2</sup>.

وأكد كل من (Boshoff & Gray,2004) على أن الرضا ليس متصلا في المنتج أو الخدمة نفسها. بل أن الرضا هو في المقام الأول تصورات الزبون لخصائص المنتج أو الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد. و بالتالي فإن الزبائن يختلفون في مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء الخدمة<sup>3</sup>.

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Monique Zollinger, et Eric, Lamarque.(1999), Marketing et stratégie de la banque éme édition, Dunod, Paris, p:73.

<sup>2</sup> Christian Derbaix, Joël brée.(2000), comportement du consommateur édition economica, paris, p:505.

<sup>3</sup> Boshoff .C and Gray.B.(2004), The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, South African Journal of Business Management, vol( 35), N(4), p:29.

<sup>4</sup> رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون -دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية،

العدد 33 و 34، 2011، ص 43.

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على:

- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل؛
- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

### ثانياً: أهمية رضا الزبائن

إن رضا الزبون يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات و عمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن و العمل على المحافظة عليهم و كسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا الزبائن في ما يلي<sup>1</sup>:

- رسم برنامج و خطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة الخدمة و تحقيق الأرباح و ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون و متطلباته؛
- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة؛
- إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- تقليل توجه عملاء المؤسسة إلى المؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبائن سوف تكون لها القدرة بحماية نفسها من المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.

هذا فضلاً على أن رضا الزبائن يساعد على تقديم لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:

- تقديم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبائن؛
- يعد دليلاً لتخليط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات العميل و طموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى برامج التدريبية مستقبلاً.

<sup>1</sup> حبيبة كشييدة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2004، ص50-100-101.

ثالثاً: محددات الرضا

تتمثل محددات الرضا في ما يلي :

1. الأداء المتوقع (التوقعات):

وهو التصور الذي يطبعه العميل فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، و الآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه<sup>1</sup>، و هناك ثلاث أنواع للأداء المتوقع على المنتج وهي كالتالي:

1.1. التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن تحدث.

2.1. التوقع المعياري: وهو مستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله ( المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

3.1. التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى وهناك ثلاث أبعاد للتوقع التنبؤي وهي:

1.3.1. توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء و استخدام الخدمة نفسها.

2.3.1. التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

3.3.1. المنافع الاجتماعية: من خلال اقتناء الخدمة و استعمالها تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند اقتناء الخدمة<sup>2</sup>.

2. الأداء الفعلي (الحقيقي): وهو مستوى الأداء الذي يلمسه العميل ويدركه فعلا جراء استعمال للمنتج.

3. نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

1.3. حالة المطابقة: أي الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع، هذا يؤدي لرضا الزبون وتقبله للمنتج.

2.3. حالة عدم المطابقة (فرق موجب): أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما وسعيدا بتجربته و مستعدا لتكريرها.

3.3. حالة عدم المطابقة (فرق سالب): أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهذا يعني عدم رضا الزبون، واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، دار حورس الدولية، مصر، 2002، ص511.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص 126-127.

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص511.

الفرع الثاني: قياس رضا الزبائن

أولاً: أساليب قياس رضا الزبائن

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية الأزمنة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها<sup>1</sup>.

وهناك العديد من أساليب القياس يمكن ذكرها في ما يلي:

### 1. نضام الشكاوي و المقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفني أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

### 2. استقصاءات الرضا:

وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان القياس مستوى رضا الزبائن<sup>2</sup>، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها<sup>3</sup>:  
تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية.

توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

### 3. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنهم.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 128.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 241.

<sup>3</sup> رعد عبد الله الطائي و عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

شترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها الزبون عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من الزبائن لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات الزبائن وأداء المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسئولين مؤسستهم من خلال عدسات الزبون.

### ثانياً: أدوات قياس الرضا

إن تحقيق الرضا عملية مستمرة، فقد يكون الزبون اليوم راضي عن منتجات المؤسسة وخدماتها، ولكن المؤسسة لا تضمن ديمومة هذا الرضا ولهذا عليها أن تعمل على تحسينه باستمرار من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات.

#### 1. القياسات الدقيقة: ومن بينها<sup>1</sup>:

1.1. **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محدودة فهناك من يقيم هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن الاعتماد على ذلك يكون في المدى القصير فقط، أين يكون هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها، المردودية وتحقيق عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، كما أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع الزبائن وتنوعها بالنسبة لكل زبون، بحيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعوره بعدم الرضا عن منتج المؤسسة، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه له من خدمات، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

2.1. **معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبون:** نعي بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدي تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة المستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه وهذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء المؤسسة تحتكر بحال عملها هم بالضرورة راضون لأن ولائهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل.

3.1. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** فكلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفع دل على ارتفاع

مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو

<sup>1</sup> S.Robert.(1998), Le tableau de bord prospectif, édition d'organisation, Paris, p: 83-84.

كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

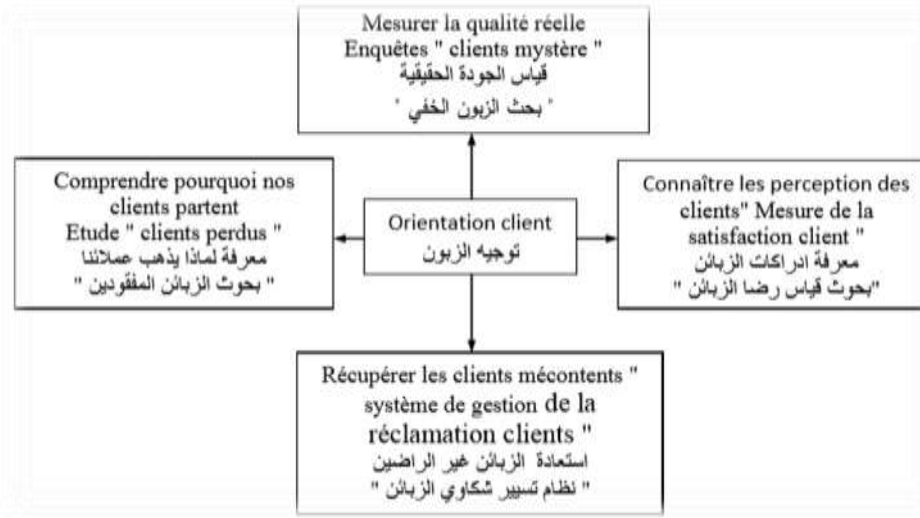
4.1. جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة مجهوداتها لتوسيع قاعدتها من الزبائن والتقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم، إضافة إلى هذه المقاييس هناك<sup>1</sup>:

- قياس قيمة المردود؛
- قياس تطور الزبائن؛
- عدد شكاوي الزبائن خلال فترة زمنية معينة.

## 2. القياسات التقريبية (الدراسات الكيفية):

أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز المؤسسة، وقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: الزبون أولاً، الزبون دوماً على حق، وغيرها، وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن الرضا أو عدمه، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، فهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعاتهم من خلال الاستماع لهم كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-02): مختلف أدوات التوجه بالزبائن



المصدر: Daniel Ray.(2000), Mesurer et développer la satisfaction clients, Editions d'organisation, Paris, P:49.

<sup>1</sup> S. Robert, op-cit .p: 84.

1.2. إدارة شكاوي الزبائن: تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا، ويعبر بها عن الاستياء من انخفاض أداء المنتج، من خلال ما سبق ندرک أن الشكاوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة هدية، والزبون الذي يقدم الشكاوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكاوى.

2.2. بحوث حول الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

— تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛

— تحديد أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة .

تقوم المؤسسة بإجراء بعض المقابلات مع الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين للتعرف على دوافع تحولهم ومقاطعتهم المنتجات أو علامة المؤسسة من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

— يجب على المؤسسة أولا تحديد و تعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

— يجب على المؤسسة أن تقدر إلى أي مدى تفقد الأرباح بفقدان الزبون؛

3.2. بحوث الزبون الخفي: وهي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، فيما أن إدراك الزبون و إرضائه

مرتبطة بجودة المنتجات أو الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون من تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة الرضا أو عدمه بصفة مباشرة، وفي هذه الحالة تتفق المؤسسة أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك، يتم رفعها إلى إدارة التسويق، وتعتمد هذه الطريقة على مبدأ أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وهذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشبكات من أجل التأكد من مصداقية مطابقة المنتجات<sup>2</sup>.

4.2. البحوث الاستطلاعية (بحوث قياس رضا الزبون): تعتبر تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي،

فالمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنهم يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Philippe Détire. (1998), Le client retrouve, édition d'organisation, Paris, p 121.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 84.

<sup>3</sup> كريمة حاجي، تثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011، ص34.

ثالثاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

### 1. السلوك المشترك على حدوث الرضا:

1.1. سلوك تكرار الشراء<sup>1</sup>: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك

الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2.1. سلوك التحدث بكلام إيجابي<sup>2</sup>: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء

المرتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صور إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

3.1. سلوك الولاء<sup>3</sup>: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المرتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار

الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

### 2. السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا:

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداة المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج

مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي.. الخ، يؤكد East et Fornell على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي<sup>4</sup>:

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين؛
- التوجه بالشكوى للمنظمة نفسها وطلب تعويض مادي أو معنوي؛
- كلمة المنقولة للأقارب والأصدقاء (كلمة سلبية) من الفم إلى الأذن حقا أو باطلا دون منح المنظمة حق الرد عليها في الجهات الرسمية أو المكاتب المتخصصة.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1998، ص20.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>3</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص18.

<sup>4</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي للمؤسسات تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 110.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

لغرض إستكمال الجانب النظري للدراسة، لا بد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع وعرض ما تناولته هذه الدراسات من متغيرات التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وفي هذا المبحث سنعرض البعض من هذه الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن في المؤسسات وكذلك محاولة معرفة موقع الدراسة الحالية من الدراسات التي سبقت.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

لقد تم تقسيم هذه الدراسات السابقة حسب التسلسل الزمني كما يلي:

#### الفرع الأول: دراسات سابقة تخص المسؤولية الاجتماعية

أولاً: دراسة "فؤاد محمد حسين الحمدي" (2003)<sup>1</sup>: تحت عنوان "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استبيان على عينة من مديري المؤسسات، بالإضافة إلى (600) استبيانات توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

ومن أهم النتائج التي أشرفها الدراسة تمثلت في أن درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي، وإن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفاً، كذلك عدم التزام المؤسسات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، إن المؤسسات عينة الدراسة لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً.

<sup>1</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية، 2003.

ثانياً: دراسة (2010) "David polàsek"<sup>1</sup>: تحت عنوان "Corporate Social Responsibility "In Small & Medium - Sized Companies In The Czech Republic"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المشاريع الصغيرة و المتوسطة) العاملة في الجمهورية التشيكية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيانات على عينة الدراسة المتمثلة في (190) مؤسسة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في جمهورية التشيك. ومن أهم النتائج التي استخلصت لها الدراسة: كل مؤسسة من المؤسسات عينة الدراسة لها خصائص وظروف من شأنها أن تؤثر على ممارستها لمسئولياتها الاجتماعية، معظم المؤسسات عينة الدراسة تهتم بالمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مجال العملاء ورعاية الموظفين ودعم المجتمع المحلي وحماية البيئة حيث تعزز هذه الممارسات من تنافسية المؤسسة في السوق، وأظهرت الدراسة أن أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل منتظم ومنهجي.

ثالثاً: دراسة (2011) "Salmones & Bosque"<sup>2</sup>: تحت عنوان "Corporate social responsibility and loyalty in services sector"

جاءت هذه الدراسة لتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة و التحقق ما إذا كان ينبغي إدراج السلوك الموجه بالشرعية و الصدق، التوجه الاجتماعي كمتغير إضافي في دراسة الولاء للخادمة المقدمة. ودراسة تأثيره على تصور جودة الخدمة و الصورة العالمية للشركة. المتغيرات التي تكون جنبا إلى جنب مع تكلفة التحول. و طبقت هذه الدراسة في سوق الهاتف النقال بإسبانيا (تليفونيكاموفيلس، أورانج، فودافون). و استخدمت بيانات الدراسة من بحوث التسويق التي أجريت في كاتالونيا في أبريل 2004. وقد أجريت استقصاءات شخصية و حصلت على ما مجموعه 689 استقصاء قابل للتحليل. و تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام SPSS.V14 و نماذج المعادلات الهيكلية (EQS 5.7b). و توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تؤثر بطريقة غير مباشرة على الولاء و صورة الشركة و ذلك من خلال التأثير المباشر على تقييم الخدمة.

<sup>1</sup> David polàsek.(2010), Corporate Social Responsibility In Small & Medium - Sized Companies In The Czech Republic, doctoral thesis, Faculty of Management, Escuela Superior De Marketing Y Administracion Barcelona.

<sup>2</sup> Salmones.G.L & Bosque.R.D.(2011), Corporate social responsibility and loyalty in services sector, Esic Market, Vol (138).

رابعاً: دراسة (2012) "Liesbet Van Der Smissen"<sup>1</sup>: تحت عنوان " The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers"

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي قيمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالنسبة للمستهلكين؟ حيث هدفت الدراسة إلى معرفة القيم التي يتحصل عليها المستهلكين من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأثر المسؤولية الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن عينة الدراسة تمثلت في مجموعة من المستهلكين بلغ عددهم (151) مستهلك يتسوقون من سلسلة محلات (Super Market Bio-Blanet) في مدينة غنت البلجيكية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة الدراسة بالإضافة إلى الأسئلة الشفوية، ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك اختلاف في مستوى إدراك المستهلكين بالأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأن القيم التي يحصل عليها المستهلك من ممارسة المتجر لمسؤولياته الاجتماعية تتمثل في القيمة الاجتماعية، العاطفية والفنية، حيث أن أغلبية العينة محل الدراسة ترى أن المسؤولية الاجتماعية هي الدافع وراء اتخاذ قرار الشراء ولها تأثير كبير في السلوك الشرائي لدى المستهلك.

خامساً: دراسة "طارق راشي" (2013)<sup>2</sup>: تحت عنوان "دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة تنافسية منظمات الأعمال"

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تبيان الفوائد التي تجنيها المؤسسات جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي من شأنها أن تساعد على دعم ريادةها وتنافسيتها بشكل جيد وفعال. كما اتضح من خلال هذه الورقة البحثية أن المؤسسات إذا ما تبنت مقارنة المسؤولية الاجتماعية ستساهم في تحقيق رفاهية المجتمع وسيعزز لا محال من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى الأفراد العاملين لديها ويحسن العلاقة مع أصحاب المصالح والاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق الريادة وتدعيم التنافسية يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية.

<sup>1</sup> Liesbet Van Der Smissen.(2012), The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers, thesis master, business administration, Hogeschool-Universiteit Brussel.

<sup>2</sup> طارق راشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة تنافسية منظمات الأعمال، ورقة بحثية مشارك بها ضمن المحور الثامن في إطار فعاليات المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان "النمو و العدالة والاستقرار من منظور إسلامي"، إسطنبول، تركيا، 9-10 سبتمبر 2013.

سادساً: دراسة "مقدم وهيبة" (2014)<sup>1</sup>: تحت عنوان "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان شمل عددا من المؤسسات الاقتصادية في الغرب الجزائري. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة غياب رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات عينة الدراسة، حيث أن هذه المؤسسات تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل متوسط عموماً، وكانت ممارستها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤولياتها البيئية ومسؤولياتها تجاه العاملين والموردين، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات (العمر، الحجم، الملكية، طبيعة النشاط) على ممارسة المؤسسات عينة الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية.

سابعاً: دراسة "Arikan and Guner" (2016)<sup>2</sup>: تحت عنوان "The impact of corporate social responsibility"

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها بناء هام في الأوساط الأكاديمية وبنده ملحاً على جدول أعمال الشركات، وبعض النتائج المتناقضة تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية بعيدة كل البعد عن كونها الأكثر أهمية، حيث أن المعايير المهنية في سلوك الشراء تدعو لمزيد من البحث حول هذا الموضوع، وهذا البحث يدعم هذا الرأي، حيث أن المعايير التقليدية مثل السعر والجودة ومعرفة العلاقة التجارية لا تزال هي أهم معايير الاختبار. وإذ تعترف بالدور الهام الذي يمكن أن تلعبه الجودة في سياق الخدمات. وهذه الدراسة تدعم وجهتي نظر، وجهة النظر الأولى تأخذ في الاعتبار تأثير كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة على النتائج المتعلقة بالعملاء مثل تحديد هوية العميل والشركة ورضا العملاء وولاء العملاء، ووجهة النظر الأخرى هو دور الوساطة بين العملاء النفسي. يمكن أن يكون الارتباط بالشركة بمثابة أداة إستراتيجية لتعزيز التأثير الذي تحدثه المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة، وحيث أن الاستبيان أجري على النت على عينة من 242 عميل مصري.

<sup>1</sup> مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.

<sup>2</sup> Arikan E. and Caune, S. (2016), 'The impact of corporate social responsibility, service quality on customer-company identification on customer', procedia- social and behavioral science 99.

### الفرع الثاني: دراسات تخص رضا الزبائن

أولاً: دراسة "خدير نسيمه" (2011)<sup>1</sup>: تحت عنوان "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة معرفة مستوى تأثير رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بأخلاقيات الأعمال، وبغرض تلبية أهداف الدراسة تم توزيع (100) استبيان على زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بطريقة عشوائية شملت فئات وأجناس مختلفة من الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

إن لأخلاقيات الأعمال تأثير كبير على رضا الزبائن، وأن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بعدة مخالفات تصنف ضمن الأعمال اللاأخلاقية (كعدم إحترام مواعيد الرحلات والتأخيرات المتكررة، الغياب التام للإعلام والمعلومات أثناء الرحلة، سوء تقديم أهم الخدمات الضرورية للزبون أثناء الرحلة كوجبات الطعام والمشروبات والتي تعتبر تكاليفها مدفوعة...)، أن عمليات تكرار الشراء والكلام بالإيجابي عن المؤسسة وولاء الزبائن الدائم يزيد من ربحية المؤسسة وبالتالي يزيد في حصتها السوقية.

ثانياً: دراسة "عاصم رشاد محمد أبو فرح" (2015)<sup>2</sup>: تحت عنوان "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة فيما بينها.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة كان مجتمع الدراسة هو المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية، أما عينة الدراسة فتمثلت في الزبائن المتعاملين مع هذين المصرفين، حيث شملت عينة الدراسة (250) زبون في كلا المصرفين، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

ومن أهم نتائج الدراسة نذكر أن جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية، الاهتمام ببناء قيمة للزبون يؤدي إلى تحقيق رضاه في المصارف الإسلامية والتجارية، كذلك العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وقيمة تصورات الزبائن كانت إيجابية أي أن تصورات الزبائن جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها الزبائن في كلا المصرفين.

<sup>1</sup> خدير نسيمه، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.

<sup>2</sup> عاصم رشاد محمد أبو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

ثالثاً: دراسة "رايس" (2016)<sup>1</sup>: تحت عنوان " أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر على مدى رضا عملائها"

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

الفرع الثالث: دراسات تخص المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

أولاً: دراسة (2006) "Xueming Luo, C. B. Bhattacharya" <sup>2</sup>: تحت عنوان " Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction And Market Value"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على القيمة السوقية للمؤسسة من خلال رضا الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة الدراسة التي تمثلت في 113 مؤسسة بالإضافة إلى الاستبيان استخدمت التقارير التنافسية ومراكز البحوث ومواقع المؤسسات كمصادر للبيانات. ومن أهم نتائج الدراسة أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ساهم في رضا العملاء وبالتالي عوائد مالية إيجابية للمؤسسات، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ساعد في تعزيز المنافع الاجتماعية مما أدى لتمتع المؤسسات بسمعة جيدة، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يساهم في زيادة الرضا الوظيفي وخلق روح التعاون والالتزام داخل المؤسسة و كذلك جذب المزيد من الكفاءات والمهارات، رضا الزبائن يلعب دور وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والحصة السوقية.

<sup>1</sup> رايس وعبد الحق، أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر على مدى رضا عملائها - حالة بنك الخليج بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بيسكرة، 2016.

<sup>2</sup> Xueming Luo, C.B. Bhattacharya.(2006), Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction And Market Value, Journal of Marketing , October.

ثانياً: دراسة (Ali et al, (2010)<sup>1</sup>: تحت عنوان " Effects of corporate social

"responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن آثار جودة المنتج/الخدمة و رضا العميل جنباً إلى جنب مع إجراءات المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للعميل، كذلك على ولاءه. و للإجابة على إشكالية الدراسة تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الاستبيان و التي صممت لهذا الغرض، حيث تم توزيع 250 استبيان على طلاب الجامعة المستخدمين للهواتف الخلوية في باكستان. و قد تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج Amos.V07. خلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية و نية الشراء للعميل. ومع ذلك لوحظ وجود علاقة كبيرة بين جودة الخدمة و رضا العملاء، علاوة على ذلك لاحظ الباحثون عدم وجود علاقة بين رضا العميل و نوايا الشراء و المحافظة على العميل للصناعة الخلوية في باكستان.

ثالثاً: دراسة (Raman et al, (2012)<sup>2</sup>: تحت عنوان " The impact of corporate social

"responsibility on consumer loyalty

سعت هذه الدراسة للكشف عن الأدلة ذات الصلة لربط ولاء العميل بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. بحيث تم استخدام منهج دراسة الحالة لاختبار نموذج الدراسة التجريبي المستمد الأدبيات السابقة. وكذا منهج التحليل الكمي القائم على ما مجموعه 100 استبيان من أصل 150 استبيان موزعة على عملاء أحد الشركات الرائدة في مجال صناعة الإلكترونيات بماليزيا. و قد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ارتفاع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يزيد و يعزز من ولاء العملاء.

رابعاً: دراسة (Martinez et Bosque, (2013)<sup>3</sup>: تحت عنوان " CSR and customer

"loyalty: The roles of trust

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء عملاء الفنادق الإسبانية. من خلال تضمين متغيرات الثقة و تحديد هوية العملاء. وكذا رضاهم كمتغيرات وسيطة في نموذج الدراسة المقترح. وتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان التي وجهت لعينة قدرت ب 400 عميل. وتم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية اعتماداً على برنامج Amos.V23، خلصت الدراسة لجملة من النتائج أهمها

<sup>1</sup> Ali,I, Rehman.K.U, Yilmaz.A.K, Nazir.S and Ali.J.F.(2010), Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan, African Journal of Business Management, Vol (4),N(4).

<sup>2</sup> Raman .M , Lim .W and Nair.S.(2012), The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty, Kajian Malaysia, Vol(30), N(2).

<sup>3</sup> Martínez.P& Bosque.I.R.(2013), CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, International Journal of Hospitality Management, vol(35).

أن ولاء العملاء يتأثر بشكل غير مباشر من قبل المسؤولية الاجتماعية للشركة خلال وساطة متغيرات الثقة وتحديد هوية العملاء و رضا العملاء.

### خامساً: دراسة (2014) "Naznin Alam, Ahsan Kabir Rube"<sup>1</sup>: تحت عنوان " of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom "Industry Of Bangladesh

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في بنغلادش، بالإضافة إلى معرفة أثر جودة الخدمة ورضا الزبائن على نوايا الشراء وتحقيق المزيد من الولاء لدى الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (200) استبيان على عينة الدراسة التي تمثلت في طلاب الجامعات المتعاملين مع مؤسسة رائدة في قطاع الاتصالات.

واستخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بالوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونية الشراء لدى الزبائن، وجدت علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، بالإضافة إلى ذلك لم تكن هناك علاقة بين الرضا ونية الشراء والولاء لدى الزبائن في قطاع الاتصالات في بنغلادش ونتيجة الدراسة أن الالتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ورفع مستوى جودة الخدمة في قطاع الاتصالات في بنغلادش له تأثير كبير كسب رضا الزبائن.

### سادساً: دراسة (2014) "Shin & Thai"<sup>2</sup>: تحت عنوان " The Impact of Corporate "Social Responsibility on Customer Satisfaction

جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة مع التركيز على الممارسات الأخلاقية و البيئية المتعلقة برضا العملاء، صيانة العلاقة و ولاء العملاء على تحديد الولاء في المواقف و السلوك في صناعة النقل البحري بكوريا الجنوبية. و لتحقيق هذا الغرض تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان و التي وجهت ل 214 مستجوب كعينة مختارة عشوائياً من أصل 1000 شاحنة و وكلاء شحن في كوريا الجنوبية. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، و قد تبين أن المسؤولية الاجتماعية هي أداة فعالة في تحقيق العلاقة التسويقية و التي تتطلب المزيد من البحث للتحقق من فوائدها.

<sup>1</sup> Naznin Alam, Ahsan Kabir Rube.(2014), Impacts of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom Industry Of Bangladesh, ABC Journal Of Advanced Research, Volume 3, No 2.

<sup>2</sup> Shiny& Thai. V.V.(2014), The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry, Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

سابعاً: دراسة "الحدراوي و العطوي" (2015)<sup>1</sup>: تحت عنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف"

حاولت هذه الدراسة التعرف على مستوى ممارسة بنك الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية. و التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العميل، تحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به و أيهم أخفق به. و من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدام الباحثان الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنك الذين مضى على تعاملهم معه أكثر من سنة. و وزعت 300 على المستجوبين. و كانت 285 فقط الصالحة لأغراض التحليل. خلصت الدراسة إلى أن بنك الرافدين يحترم عادات و تقاليد المجتمع و كذلك يقد خدمات تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع الأمر الذي يمكن من تعزيز ثقة عملائه و ولائهم، و كذلك تبين عدم تحمل البنك لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم في تعزيز ولاء العملاء.

ثامناً: دراسة "محمد وإبراهيم" (2015)<sup>2</sup>: تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية تجاه البيئة) على ولاء العملاء بأبعادها (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي) وهدفت أيضا إلى دراسة العلاقة بينهما، استهدفت هذه الدراسة عينة من عملاء شركة الأغذية السودانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss فنسبة الاستجابة بلغت (95%) وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. وقد أوصت الدراسة شركات الأعمال بضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية، بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها.

<sup>1</sup> الحدراوي رافد حميد و العطوي مهند حميد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، 2015.

<sup>2</sup> ناهد احمد محمد و صديق بلل إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، السودان، 2015.

**The effect of social " Faraj & Hesseinzadeh" (2016): تحت عنوان "responsibility ,Quality service and common identify on the organization-customer satisfaction and customer loyalty in the Branches of the Melli Bank in Tehran"**

هدفت هذه الدراسة للكشف عن تأثير المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، و الهوية المشتركة على رضا العميل و ولائه للشركة. ولتحقيق أغراض الدراسة قام الباحثان بجمع بيانات الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان التي وجهت لعملاء بنك Melli فرع طهران بـ 384. و الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية و البالغ عددهم 384 عميل و لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية و برنامج Lisrel. حيث خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير إيجابي و كبير على الهوية المشتركة و جودة الخدمة، رضا العملاء. و كذلك تبين أن جودة الخدمة و رضا العميل، و لائه للهوية المشتركة للشركة ذو دلالة معنوية إيجابية.

**عاشراً: دراسة (2017) "Stanisavljevic": تحت عنوان "Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?"**

سعت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: هل يعتمد ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية للشركات فقط كعامل وحيد؟ و للإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث في جمعة لبيانات الدراسة على الاستبانة و التي صممت لهذا الغرض. حيث أجريت الدراسة على 200 مستخدم للهاتف النقال في ولاية kragujerac بسيربيا. و تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات. و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أهم معيار لاتخاذ القرار بالشراء هو الجودة تليها الأبعاد البيئية و الصحية للمنتجات و الخدمات، ثم السعر. فالمسؤولية الاجتماعية في المرتبة السادسة قبل العلامة التجارية للمنتج و التعبئة و التغليف.

<sup>1</sup> Faraji.M& Hosseinzadeh.H.R.(2016), The effect of social responsibility ,Quality service and common identify on the organization-customer satisfaction and customer loyalty in the Branches of the Melli Bank in Tehran, International Business Management, vol(10), N(06).

<sup>2</sup> Stanisavljević.M.(2017), Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?, NAŠE GOSPODARSTVO OUR ECONOMY, Vol (63),N(01).

حادي عشر: دراسة (2017) "Arslan,et\_at"<sup>1</sup>: تحت عنوان "The impact of Corporate

### "Social Responsibility and customer satisfaction and customer loyalty

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

ثاني عشرة: دراسة "أسماء يوسف" (2017)<sup>2</sup>: تحت عنوان "مقترح نموذج العلاقة في وسيط كمتغير تأثير رضا

### العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة. و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم إستبانة وزعت على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة غير عشوائية و بلغ حجمها 442 عميل. تم معالجتها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج Amos.v23 المدعوم ببرنامج SPSS.v23. أظهرت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء الشركة موبيليس بولاية ورقلة بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط.

<sup>1</sup> Arslan, Irshad and Abdul Rahim and Muhammad Khan (2017), The impact of Corporate Social Responsibility and customer satisfaction and customer loyalty, Mediating effect of corporate image (Evidence from Pakistan) city university Research Journal, Malaysia.

<sup>2</sup> أسماء يوسف، مقترح نموذج العلاقة في وسيط كمتغير تأثير رضا العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة، مجلة الأداء مؤسسات الجزائرية،

ثالث عشر: دراسة (2018) "Ali, at\_al": تحت عنوان "Corporate Social Responsibility and customer loyalty, A mediating role of trust"

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

المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة

يتضح لنا من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينهما وبين الدراسة الحالية من حيث أداة جمع بيانات (الاستبانة) وكذلك البرنامج الإحصائي المستخدم في تحليل ومعالجة البيانات على عكس بعض الدراسات الأخرى التي دراسة (2018) "Ali,at\_al" تم فحص نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج PLS، إلا أن هناك اختلاف في بعض الدراسات من حيث متغيرات الدراسة حيث أن في بحثنا هذا اعتمدنا على المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية كما جاءت في دراسة "فؤاد محمد حسين الحمدي" (2003) ودراسة "David" (2010) ودراسة "polàsek" ودراسة "مقدم وهيبة" (2014)، أما بنسبة للمتغير التابع في دراستنا رضا الزبائن كذلك اعتمدت دراسة "خدير نسيم" (2011)، دراسة "عاصم رشاد محمد أبو فزع" (2015)، دراسة "رايس" (2016)، كذلك من حيث عينة الدراسة نجد أن الدراسة الحالية اعتمدت على العينة الاحتمالية وهذا ما جاءت به معظم الدراسات السابقة حيث دراسة "خدير نسيم" (2011) أن الدراسة الأخرى اعتمدت على العينة العشوائية: كدراسة "Faraj & Hesseinzadeh" (2016) وأما بالجانب المنهج فتبعت دراستنا المنهج الوصف التحليلي أما في بعض الدراسات الأخرى عكس ما جاءت به دراستنا فا في دراسة "أسماء يوسف" (2017) تبع المنهج التحليلي وفي الدراسة الحالية تتناول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن من أجل معرفة وجهة نظر مؤسسة موبيليس \_الوادي.

<sup>1</sup> Ali, Raza, and Mohammed Iqbal and Naveed, Ahmed. (2018), Corporate Social Responsibility and customer loyalty, A mediating role of trust, European Journal of Business and social science, vol 07, No.1

---

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا

لذلك الإسهام الذي يمكن أن تقدمه هذه الدراسة هو تقديمها المعلومات دقيقة حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة في البيئة الاقتصادية والثقافية.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال الفصل الأول الإمام بالجانب النظري للموضوع وتوصلنا إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز تلك الأعمال الخيرية التي تمارسها المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه بل تتعداها إلى ممارسات ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية، كما يجب على المؤسسات التي تطمح للاستمرار والربح والحصول على رضا جمهورها عن منتجاتها ونشاطها أن تكون مسؤولة اجتماعيا في عملية صنع قراراتها وممارستها لأنشطتها تطلعا منها للالتزام بتحسين رفاهية المجتمعات والارتقاء بالشعوب للأفضل لتجسيد دورها الاجتماعي الذي يعزز من فرص نجاحها شأنه أن يساعد في تميزها عن منافسيها، وأن تخلق لنفسها ميزة تنافسية تزيد من مكانتها وقوفا وكسب ثقة زبائنها الداخليين والخارجيين ورفع مستويات الرضا لديهم.

في حين تناول المبحث الثاني لهذا الفصل بعض الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف من حيث (بيئة الدراسة، الخدش، صنف البحث، طريقة المعالجة)، والإشارة إلى أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات.

## الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس وكالة-الوادي

## تمهيد الفصل الثاني:

تدعيما لما تم عرضه في الجانب النظري حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله من مفاهيم على إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وتم اختيار المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس؛ من أجل القيام بالدراسة الميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن، وقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على الالتزامات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن ومدى تقييمهم لها. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة.
- عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.
- اختبار فرضيات الدراسة، وذكر النتائج المتوصل إليها.
- بالإضافة إلى ذكر أهم التوصيات والاقتراحات.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة التطبيقية

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وذلك بتقسيمه إلى مطلبين، مطلب طريقة الدراسة ومطلب أدوات الدراسة المستخدمة.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة التطبيقية

في هذا المطلب سنتناول طريقة الدراسة الميدانية من خلال تقديم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

##### - التعريف بمؤسسة موبيليس:

إن استقلالية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أدى إلى ظهور وحدتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تعد المتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال، باعتبارها المتحصل الأول على رخصة استغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وبما أن تنبؤات المختصين حول سوق النقال في الجزائر كانت توحى بتزايد عدد المشتركين، لجأت اتصالات الجزائر إلى تحويل رخصتها نحو فرع جديد لها هو مؤسسة موبيليس.

موبيليس عبارة عن مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 250.000.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 250000 دج، وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 18-02 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS).

بتاريخ 2004/12/15، قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

وفي جويلية 2005 موبيليس تحصل على 2 مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى 9502911 مشترك.

ويقدر مشرقي موبيليس حاليا 10.000.000 مشترك.

التشكيلة البشرية لموبيليس تتكون من 4117 عامل بحيث:

94.90% من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة.

20.72% من التشكيلة ذو مستوى جامعي.

77.42% عبارة عن مهندسين وتقنيين.

23.02% من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

كما تتوفر موبيليس على إمكانيات مادية حيث تملك:

114 وكالة تجارية و 5 مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.

في شهر ديسمبر 2007 عين السيد لونيس بلحرات رئيس مدير عام للمؤسسة خلفاً للسيد الهاشمي بلحمدي الذي قاد المؤسسة منذ 2004.

وللعلم فان مؤسسة موبيليس يقودها مدير عام بدل رئيس مدير عام وهو السيد مهمل ازواو الذي عين في ديسمبر 2010 لقد سعت المؤسسة إلى تصميم "اسم تجاري" و "شعار خاص" وذلك لإظهار هويتها المرئية. إن الاسم التجاري للمؤسسة مؤلف من كلمتين "موبيل" التي تعني الهاتف النقال و "يس" التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وعليه فالمعنى الكامل للكلمة موبيليس هو "هاتفك النقال".

تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة موبيليس حيث بلغ عددهم 420، من الجنسين ومن مختلف الأقطار التعليمية والوظيفية، بولاية الوادي.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 430 استبيان على زبائن شركة موبيليس، منها 400 استبيان ورقي و30 استبيان الكتروني، وتم استعادة 420 استبيان صالح للتحليل بنسبة بلغت 93% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): مجموع استمارات الاستبيانات

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة ورقياً	400	93%
الموزعة إلكترونياً	30	6.97%
المسترجعة	420	97.6%
الملغاة	10	2.4%
الصالحة للتحليل والدراسة	420	97.6%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الاستبيان.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة التطبيقية

سنتناول في هذا المطلب الأدوات المستخدمة في تجميع المعلومات، صدق أداة الدراسة وأخيرا الأدوات الإحصائية المستخدمة.

#### الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في تجميع المعلومات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تم إعدادها على الشكل التالي:

- إعداد استبيان أولية لجمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبيان على المشرفين من أجل اختبار مدى وملاءمتها مع موضوع الدراسة؛
- تعديل الاستبيان حسب الملاحظات المقدمة من طرف المشرفين؛
- عرض الاستبيان للتحكيم وتم تقديم ملاحظات؛
- إعداد الاستبيان في شكلها النهائي؛
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة.

اشتمل الاستبيان على 3 محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال 5 فقرات؛

المحور الثاني: يتعلق بمتغير المسؤولية الاجتماعية تم قياسه من خلال 15 فقرة؛

المحور الثالث: يتعلق بمتغير رضا الزبائن تم قياسه من خلال 10 فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (likertscale) ضم خمس عبارات وقد تم مراعاة التدرج في المقياس

المستخدم كما يلي:

الجدول رقم (02-02): شدة الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبات.

### الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين هما:

#### أولاً: الصدق الظاهري

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متعددة (الكتب، الدوريات، الأبحاث المنشورة، أطروحات الدكتوراه) من أجل إعداد الاستبيان، والتي تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن. تحقق الصدق الظاهري بعرضها على المشرفين وبالتحكيم حيث تم إجراء التعديلات اللازمة حسب الملاحظات المقدمة.

#### ثانياً: اختبار الثبات للاتساق الداخلي

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's وقد بلغ معامل ألفا للاستبيان ككل (0.904) وهي قيمة موجبة ومرتفعة تشير إلى توافق فقرات الاستبيان حيث كلما اقترب معامل ألفا من الواحد دل على وجود ثبات عال، ومن أجل معرفة صدق أداة الدراسة قمنا بحساب الجذر التربيعي للثبات الذي بلغ (0.855) بالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها، والجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (02-03): قياس صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق
المسؤولية الاجتماعية	البعد 1	0.732	0.855
	البعد 2	0.764	0.874
	البعد 3	0.826	0.908
رضا الزبائن	10	0.882	0.939
محوري الدراسة	25	0.904	0.950

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

### الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام أساليب وبرامج إحصائية تمثلت في:

#### أولاً: الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية

- التوزيعات التكرارية لإظهار إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- النسب المئوية لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛
- الانحرافات المعيارية لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدامها في تشخيص المتغيرات ووصفها؛

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار وقياس صدق وثبات المتغيرات في الاستبيان؛
- معامل الارتباط يستخدم في تحديد قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- المتوسط المرجح لتحديد طول المجال للمقياس الخماسي والذي يساوي القيمة العليا ناقص القيمة الدنيا مقسومة على عدد المستويات المقياس أي:  $0.80 = 5/(4-5)$  وهذه القيمة تساوي طول المجال وبذلك يكون التوزيع كالتالي:

الجدول رقم (04-02): توزيع مقياس ليكرت للحكم على الإجابات

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1.80 – 1	غير موافق بشدة
2.60 – 1.81	غير موافق
3.40 – 2.61	محايد
4.20 – 3.41	موافق
5 – 4.21	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

#### ثانيا: البرامج الإحصائية

قصد القيام بتحليل البيانات التي تم تجميعها من المؤسسات محل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS.V26 وكذا برنامج EXCEL 2010 حيث تم تفرغ البيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية.

## المبحث الثاني: عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض النتائج والتعليق الإحصائي عليها في المطلب الأول، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: النتائج والتعليق الإحصائي

يتناول هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والوظيفية من خلال تحليل خصائصها، وكذا وصف متغيرات الدراسة.

### الفرع الأول: خصائص أفراد العينة

#### أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

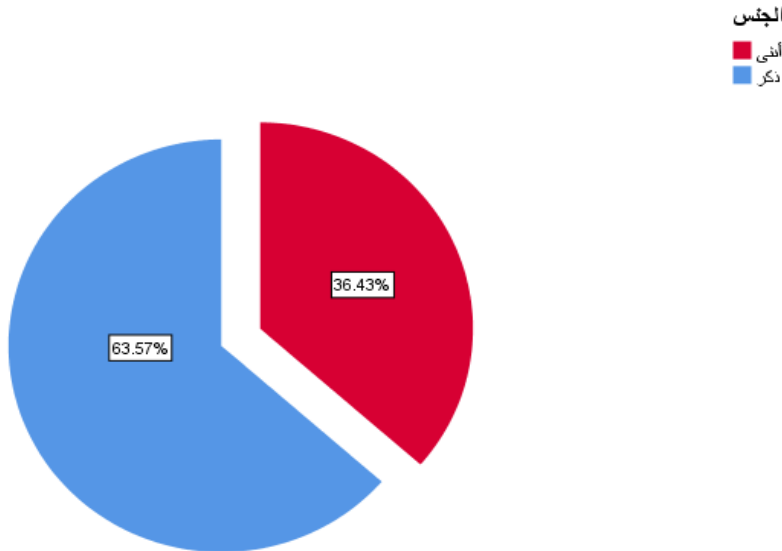
الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63.6	267	ذكر
36.4	153	أنثى
%100	420	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

يتبين من الجدول رقم (02-05) أعلاه أن عدد الذكور في العينة بلغ ما نسبته (63.6%) وهي أكبر من عدد الإناث في العينة ما يعادل نسبة (36.4%)، تعتبر عدد الذكور أكثر من عدد الإناث لأنها أكثر فئة مستهدف في مجتمع. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

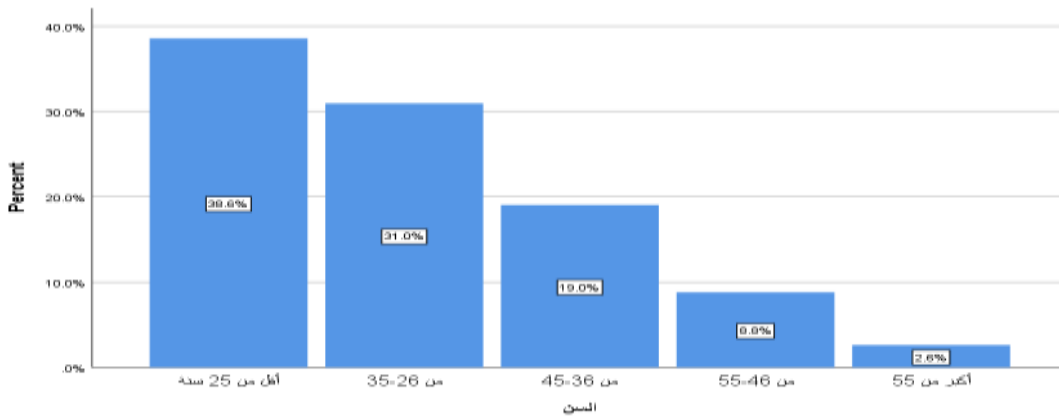
النسبة المئوية	التكرار	العمر
38.6	162	أقل من 25 سنة
31.0	130	من 26 إلى 35 سنة
19.0	82	من 36 إلى 45 سنة
8.8	37	من 46 إلى 55 سنة
2.6	11	أكبر من 55 سنة
%100	420	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

من خلال الجدول (02-06) إن الفئة العمرية الأكثر تعاملا مع مؤسسة موبيليس هي الفئة التي عمرها اقل من 25 سنة بنسبة (38.6%) وتعداد (162) زبون، تليها الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة (31.0%) وتعداد (130) زبون، ثم تأتي لفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 36 إلى 45 سنة بنسبة (19.0%) بتعداد (82) زبون، تليها بعدها الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 46 إلى 55 سنة بنسبة (8.8%) بتعداد (37)، بينما أقل فئة عمرية للذين أعمارهم أكبر من 55 سنة بنسبته (2.6%) بتعداد (11).

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن أغلبية المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم من فئة الشباب نظرا لأنهم يدون تقييمهم وآرائهم تجاه المؤسسة وفق معايير مختلفة عن الفئات الأكبر سنا وربما يعود ذلك لعرض أسعار المكالمات والرصيد الإضافي من الدقائق كذلك لاهتماماتهم التكنولوجية وتطلعهم لتلبية حاجاتهم المستمر والمتجددة للعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

### ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

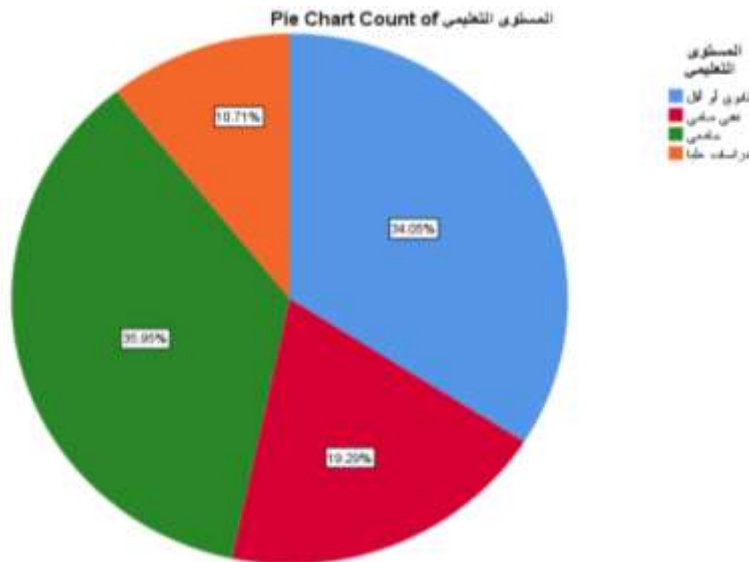
الجدول رقم (02-07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
34.0	143	ثانوي أو أقل
19.3	81	تقني سامي / شبه طبي
36.0	151	جامعي
10.7	45	دراسات عليا
%100	420	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

من خلال الجدول (02-07) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (151) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (36.0 %) من النسبة الكلية وهذا يفسر أن المؤسسات عينة الدراسة تنتقي عمالها بعناية فائقة حيث تستقطب حملة الشهادات الجامعية سعياً منها لتحقيق الأحسن، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي (143) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (34.0 %) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الحاملين لشهادة تقني سامي وشبه طبي (81) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (19.3) من النسبة الكلية، ليأتي بعدها أقل أفراد عينة وهي مستوى دراسات عليا (45) زبون ما نسبته (10.7 %) من النسبة الكلية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-03): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

الفرع الثاني: وصف متغيرات الدراسة

من خلال المعلومات العامة التي تم تجميعها بواسطة المحور الثاني والثالث من الاستبيان وباستخدام الأدوات الإحصائية سيتم عرض وتحليل فقرات متغيرات الدراسة.

أولاً: متغيرات المسؤولية الاجتماعية

تتضمن هذه النقطة أبعاد المسؤولية الاجتماعية بحيث تحتوي على 15 فقرة مقسمة على ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية استهدفت تشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر أفراد العينة.

1- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:

يوضح الجدول التالي تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول للمسؤولية الاجتماعية والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن للتعرف على مدى استشفاف عينة الدراسة لتطبيقه حيث تضمن 5 فقرات.

الجدول رقم (02-08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
01	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة	3.945	1.040	02	موافق
02	تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن	4.128	0.910	01	موافق
03	تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها	3.521	1.108	05	موافق
04	يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر	3.623	1.129	04	موافق
05	تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها	3.859	0.930	03	موافق
	بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن	3.815	0.713	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

بينت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (02-08) أن بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن حقق وسطاً حسابياً لجميع الفقرات قدر بـ (3.815) بانحراف معياري بلغ (0.713) مما يدل على أن تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي أي عدم وجود تباين كبير بين آراء أفراد العينة كما أن مستوى هذا البعد موافق مقارنة بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وقد جاءت كل الفقرات بدرجة موافق، وإن العبارة (02) "تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن" قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي وقدر بـ (4.128) وانحراف معياري (0.910)، في حين حصلت الفقرة (03) "تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها" على أعلى وسط حسابي بقيمة (3.521) وانحراف معياري قدر بـ (1.108)، فهذه النتائج تدل على

اتفاق أفراد العينة حول الاهتمام المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن ما يفسر وقوع مدى هذا البعد عند مستوى موافق.

والجداول الموالية توضح تكرارات ونسب كل عبارة من عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:

الجدول رقم (02-09): تكرارات ونسب العبارة رقم 01 "تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	47	11.2	11.2	14.0
	محايد	26	6.2	6.2	20.2
	موافق	202	48.1	48.1	68.3
	موافق بشدة	133	31.7	31.7	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 48.1% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (تقدم المؤسسة خدمات بأسعار مناسبة) وتليها "موافق بشدة" بنسبة 31.7%، ثم تليها "غير موافق" 11.2%، ثم محايد 6.2%، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي "غير موافق بشدة" بنسبة 2.9% لان الأسعار لا تتوافق مع متطلباتهم.

الجدول رقم (02-10): تكرارات ونسب العبارة رقم 02 "تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	27	6.4	6.4	7.6
	محايد	39	9.3	9.3	16.9
	موافق	187	44.5	44.5	61.4
	موافق بشدة	162	38.6	38.6	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 44.5% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن) وتليها "موافق بشدة" بنسبة 38.6%، ثم تليها "محايد" بنسبتها 9.3%، ثم "غير

موافق" نسبتها 6.2%، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي "غير موافق بشدة" نسبتها 1.2% وذلك لحرص المؤسسة على حماية بيانات وخصوصية لزيائنها.

الجدول رقم (11-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 03 "تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	20	4.8	4.8	4.8
غير موافق	63	15.0	15.0	19.8
محايد	97	23.1	23.1	42.9
موافق	158	37.6	37.6	80.5
موافق بشدة	82	19.5	19.5	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 37.6% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها) وتليها "محايد" نسبتها 23.1% ثم يأتي بعدها "موافق" نسبتها 19.5%، ثم "غير موافق" نسبتها 15.0%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 4.8% وذلك يعني أن المؤسسة تسعى لأن تراعي الصدق والنزاهة في كافة معلوماتها في تسويق خدماتها ومنتجاتها.

الجدول رقم (12-02): التكرارات ونسب العبارة رقم 04 "يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	21	5.0	5.0	5.0
غير موافق	57	13.6	13.6	18.6
محايد	79	18.8	18.8	37.4
موافق	165	39.3	39.3	76.7
موافق بشدة	98	23.3	23.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.3% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر) وتليها "موافق بشدة" 23.3%، ثم يأتي بعدها "محايد" 18.8% ثم "غير موافق" 13.6%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" بنسبة 5.0% لأنهم يجدون سهولة في الحصول على خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (02-13): تكرارات ونسب العبارة رقم 05 "تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	1.2	1.2	1.2
غير موافق	39	9.3	9.3	10.5
محايد	68	16.2	16.2	26.7
موافق	206	49.0	49.0	75.7
موافق بشدة	102	24.3	24.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 49.0% كانت إجابتهم "موافق" حول العبارة (تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها)، وتليها "موافق بشدة" 24.3%، ثم يأتي بعدها "محايد" 16.2%، ثم "غير موافق" 9.3%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" بنسبة 1.2% لأنها تعمل على نشر إرشادات لاستخدام منتجاتها بشكل صحيح.

## 2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع:

بين الجدول الموالي تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني للمسؤولية الاجتماعية والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع على مدى تحقق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع من وجهة نظر الزبائن المتمثلين في عينة الدراسة حيث تضمن 5 فقرات.

الجدول رقم (02-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
06	تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي	3.885	0.989	03	موافق
07	تتكرم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	3.945	0.952	01	موافق
08	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني	3.611	1.067	04	موافق
09	تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان	3.914	1.035	02	موافق
10	تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية (باحتياجها السكان)	3.445	1.098	05	موافق
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	3.760	0.7255	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (02-14) تبين أن بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع حقق وسطا حسابيا عاما بلغ (3.760) بانحراف معياري قدر بـ (0.7255)، وأن العبارة رقم (07) المتمثلة في "تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع" قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي وقد بـ (3.945) وانحراف معياري (0.952)، مما يدل على أن الزبائن عينة الدراسة على علم أن مؤسسة موبيليس تقوم باحترام العادات وتقاليد السائدة في المجتمع وتقوم بتشجيعها ونشر ثقافة المجتمع في المهرجانات الدولية لإطلاع أكبر عدد ممكن من الأفراد على مساندتها للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، في حين العبارة (10): "تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية (يحتاجها السكان)" تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (3.445) وانحراف معياري (1.098)، فتدل إجابات أفراد عينة الدراسة على أن هناك اتفاق من وجهة نظر أفراد العينة على أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ما يفسر وقوع مدى هذا البعد على مستوى الموافق.

الجدول رقم (02-15): تكرارات ونسب عبارة رقم 06 "تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	1.9	1.9	1.9
غير موافق	38	9.0	9.0	11.0
محايد	70	16.7	16.7	27.6
موافق	182	43.3	43.3	71.0
موافق بشدة	122	29.0	29.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 43.3% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي)، وتليها "موافق بشدة" نسبتها 29.0%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 16.7%، ثم "غير موافق" نسبتها 9.0%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 1.9% تعمل المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي.

الجدول رقم (02-16): تكرارات ونسب العبارة رقم 07 "تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	2.4	2.4	2.4
غير موافق	22	5.2	5.2	7.6
محايد	76	18.1	18.1	25.7
موافق	185	44.0	44.0	69.8
موافق بشدة	127	30.2	30.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 44.0% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 30.2%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 18.1%، ثم "غير موافق" نسبتها 5.2%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 2.4% تراعي المؤسسة عادات وتقاليد السائدة في المجتمع المحلي.

الجدول رقم (02-17): تكرارات ونسب العبارة رقم 08 "تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	3.6	3.6	3.6
غير موافق	50	11.9	11.9	15.5
محايد	112	26.7	26.7	42.1
موافق	149	35.5	35.5	77.6
موافق بشدة	94	22.4	22.4	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 35.5% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة رقم (تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني) وتليها "محايد" نسبتها 26.7%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 22.4%، ثم "غير موافق" نسبتها 11.9%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 3.6% وذلك بقيام مؤسسة موبيليس بدعمها للأنشطة الرياضية والثقافية.

الجدول رقم (18-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 09 "تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	12	2.9	2.9	2.9
غير موافق	34	8.1	8.1	11.0
محايد	70	16.7	16.7	27.6
موافق	166	39.5	39.5	67.1
موافق بشدة	138	32.9	32.9	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.5% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 32.9%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 16.7%، ثم "غير موافق" نسبتها 8.1%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 2.9% وذلك عن طريق إرسال رسائل توعية التي تنصح فيها المجتمع عن ضرورة الوقاية والرعاية الصحية للفرد من اجل سلاماتهم.

الجدول رقم (19-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 10 "تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية يحتاجها السكان"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	22	5.2	5.2	5.2
غير موافق	54	12.9	12.9	18.1
محايد	140	33.3	33.3	51.4
موافق	123	29.3	29.3	80.7
موافق بشدة	81	19.3	19.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.3% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية يحتاجها السكان) وتليها "موافق" نسبتها 29.3%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 19.3%، ثم "غير موافق" نسبتها 12.9%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 5.2% يرونا أن مؤسسة تستثمر في مشروعات ذات أولوية مجتمعية يحتاجها السكان.

### 3- المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:

يوضح الجدول أدناه تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث للمسؤولية الاجتماعية والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة للتعرف على مدى ملامسة عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة من قبل المؤسسة حيث تضمن 5 فقرات.

الجدول رقم (02-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
11	لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة	3.423	1.265	02	موافق
12	تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية	3.385	1.111	03	محايد
13	لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة	3.307	1.244	04	محايد
14	تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي	3.261	1.069	05	محايد
15	تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية	3.481	1.073	01	موافق
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	3.371	0.887	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يظهر من خلال الجدول رقم (02-20) أعلاه أن بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة حصل على وسط حسابي يقدر بـ (3.371) بانحراف معياري بلغ (0.887)، وهذا يشير إلى أن مستوى هذا البعد فوق المتوسط مقارنة بأعلى قيمة للمقياس، وقد تأرجحت درجات الموافقة على الفقرات بين المحايد والموافق إذ نلاحظ أن الفقرة (15) "تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية" سجلت أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية بلغت (3.481) وانحراف معياري (1.073) بينما سجلت الفقرة (14) "تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي" أدنى قيمة قدرت بـ (3.261) وانحراف ومعيارى (1.069)، فهذه النتائج تدل على أن هناك اتفاق من وجهة نظر أفراد العينة على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، وأن مدى الموافقة على تطبيق هذا البعد يقع ضمن مجال المحايد.

والجداول الموالية توضح تكرارات ونسب كل عبارة من عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:

الجدول رقم (02-21): تكرارات ونسب العبارة رقم 11 "لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	36	8.6	8.6	8.6
غير موافق	74	17.6	17.6	26.2
محايد	88	21.0	21.0	47.1
موافق	120	28.6	28.6	75.7
موافق بشدة	102	24.3	24.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 28.6% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 24.3%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 21.0%، ثم "غير موافق" نسبتها 17.6%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 8.6% يرونا أن المؤسسة لا تمارس أي أنشطة تضر بالبيئة أو بصحة وسلامة المجتمع.

الجدول رقم (02-22): تكرارات ونسب العبارة رقم 12 "تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	28	6.7	6.7	6.7
غير موافق	55	13.1	13.1	19.8
محايد	134	31.9	31.9	51.7
موافق	133	31.7	31.7	83.3
موافق بشدة	70	16.7	16.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 31.9% كانت إجاباتهم "محايد" حول العبارة (تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية) وتليها "موافق" نسبتها 31.7%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 16.7%، ثم "غير موافق" نسبتها 13.1%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 6.7% وذلك لعدم تأكدهم أن المؤسسة تنتهج سياسة الحفاظ على الموارد البيئية.

الجدول رقم (02-23): تكرارات ونسب عبارة رقم 13 "لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	42	10.0	10.0	10.0
	غير موافق	65	15.5	15.5	25.5
	محايد	124	29.5	29.5	55.0
	موافق	100	23.8	23.8	78.8
	موافق بشدة	89	21.2	21.2	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 29.5% كانت إجاباتهم "محايد" حول العبارة (لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة) وتليها "موافق" نسبتها 23.8%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 21.2%، ثم "غير موافق" نسبتها 15.5%، لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 10.0% وذلك لعدم وجود دراسات كافية تثبت للمجتمع أن المؤسسة لا تستخدم أي منتجات تضر بالبيئة أو سلامة المواطنين.

الجدول رقم (02-24): تكرارات ونسب العبارة رقم 14 "تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	28	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	61	14.5	14.5	21.2
	محايد	158	37.6	37.6	58.8
	موافق	119	28.3	28.3	87.1
	موافق بشدة	54	12.9	12.9	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 37.6% كانت إجاباتهم "محايد" حول العبارة (تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي) وتليها "موافق" نسبتها 28.3%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" نسبتها 14.5%، ثم "موافق بشدة" نسبتها 12.9% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 6.7% وذلك لعدم تأكد المواطنين على أن المؤسسة تحرص على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي.

الجدول رقم (02-25): تكرارات ونسب العبارة رقم 15 "تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	25	6.0	6.0	6.0
غير موافق	44	10.5	10.5	16.4
محايد	125	29.8	29.8	46.2
موافق	156	37.1	37.1	83.3
موافق بشدة	70	16.7	16.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 37.1% وكانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية) وتليها "محايد" نسبتها 29.8%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 16.7%، ثم "غير موافق" نسبتها 10.5% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 6.0% وذلك لان المؤسسة تساهم في تقليل المخاطر البيئية وحمائتها.

وبشكل عام يتفق أفراد العينة من وجهة نظرهم على أهمية ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.6494) والانحراف المعياري (0.5917)، فتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى هذا البعد فوق المتوسط ويقع في مجال موافق، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02-26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمغیر المسؤولية الاجتماعية

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المسؤولية الاجتماعية	3.6494	0.5917	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

### ثانيا: متغيرات رضا الزبائن

تحتوي هذه النقطة على 10 فقرات استهدفت تشخيص وضعية رضا الزبائن للعينة محل الدراسة، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة.

رقم الفقرة	التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
16	اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها	3.795	1.070	02	موافق
17	تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي ورغباتي	3.550	1.200	08	موافق
18	استخدم منتجات موبيليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي	3.654	1.205	05	موافق
19	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الأذواق	3.664	1.161	04	موافق
20	اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين	3.278	1.234	09	محايد
21	جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب	3.923	1.065	01	موافق
22	أن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها	3.716	1.033	03	موافق
23	تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة	3.052	1.338	10	محايد
24	لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا	3.607	1.109	06	موافق
25	أشجع أصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة	3.595	1.076	07	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبائن	3.583	0.803	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني للاستبيان المتعلق برضا الزبائن بمستوى فوق المتوسط مقارنة بأعلى درجة في المقياس حيث بلغ (3.583) وانحراف معياري قدره (0.803) وجاءت الفقرة (30) "جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب" بأعلى متوسط حسابي (3.923) وانحراف معياري (1.065) بدرجة موافق، أما الفقرة (32) "تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يبلغ (3.052) وانحراف معياري بقيمة (1.338) بدرجة محايد.

وهذه النتيجة تؤكد الموافقة على أن العينة موضع الدراسة تعمل جاهدة على تعزيز ووضعيته ورضا زبائنها ما يفسر وقوع هذا المتغير ضمن مجال موافق.

والجداول الموالية توضح تكرارات ونسب كل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن:

الجدول رقم (28-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 16 "اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	1.9	1.9	1.9
غير موافق	63	15.0	15.0	16.9
محايد	55	13.1	13.1	30.0
موافق	175	41.7	41.7	71.7
موافق بشدة	119	28.3	28.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 41.7% كانت إجاباتهم "موافق" حول (اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها) وتليها "موافق بشدة" ونسبتها 28.3%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" نسبتها 15.0%، ثم "محايد" نسبتها 13.1% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 1.9% لان زبائن يشعرون بالارتياح لما تقدمه المؤسسة من خدمات.

الجدول رقم (29\_02): تكرارات ونسب العبارة رقم 17 "تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي و رغباتي"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	19	4.5	4.5	4.5
غير موافق	86	20.5	20.5	25.0
محايد	67	16.0	16.0	41.0
موافق	141	33.6	33.6	74.5
موافق بشدة	107	25.5	25.5	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.6% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي و رغباتي) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 25.5%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" نسبتها 20.5%، ثم "محايد" نسبتها 16.0% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 4.5% تعمل المؤسسة على تحقق إشباع حاجات و رغبات ومتطلبات الزبائن بأحسن صورة مقدمة.

الجدول رقم (02\_30): تكرارات ونسب العبارة رقم 18 "استخدم منتجات موبيليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	21	5.0	5.0	5.0
غير موافق	71	16.9	16.9	21.9
محايد	63	15.0	15.0	36.9
موافق	142	33.8	33.8	70.7
موافق بشدة	123	29.3	29.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.8% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (استخدم منتجات موبيليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 29.3%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" نسبتها 16.9%، ثم "محايد" نسبتها 15.0% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 5.0% أفضل دائما التعامل مع مؤسسة موبيليس لأنها تقدم لي كل ما أحتمه.

الجدول رقم (02\_31): تكرارات ونسب العبارة رقم 19 "تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الأذواق"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	24	5.7	5.7	5.7
غير موافق	52	12.4	12.4	18.1
محايد	77	18.3	18.3	36.4
موافق	155	36.9	36.9	73.3
موافق بشدة	112	26.7	26.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 36.9% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الأذواق) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 26.7% ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 18.3%، ثم "غير موافق" نسبتها 12.4% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 5.7% تسهر المؤسسة على تلبية رغبات واحتياجات الزبائن للحصول على ثقتهم.

الجدول رقم (02\_32): تكرارات ونسب العبارة رقم 20 "اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	19	4.5	4.5	4.5
غير موافق	86	20.5	20.5	25.0
محايد	67	16.0	16.0	41.0
موافق	141	33.6	33.6	74.5
موافق بشدة	107	25.5	25.5	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.6% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 25.5%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" نسبتها 20.5%، ثم "غير موافق" نسبتها 16.0% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 4.5% وذلك لأن المؤسسة تقدم عروض تتناسب مع جميع فئات المجتمع مقارنة بمنافسيها.

الجدول رقم (02\_33): تكرارات ونسب العبارة رقم 21 "جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	17	4.0	4.0	4.0
غير موافق	32	7.6	7.6	11.7
محايد	57	13.6	13.6	25.2
موافق	174	41.4	41.4	66.7
موافق بشدة	140	33.3	33.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 41.4% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 33.3%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 13.6%، ثم "غير موافق" نسبتها 7.6% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 4.0% وذلك لأنها تقديم خدمات بأسعار تنافسية تتوافق مع متطلبات الزبائن.

الجدول رقم (02\_34): تكرارات نسب العبارة رقم 22 "أن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	42	10.0	10.0	13.6
	محايد	84	20.0	20.0	33.6
	موافق	185	44.0	44.0	77.6
	موافق بشدة	94	22.4	22.4	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 44.0% كانت إجاباتهم "موافق" حول العبارة (أن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها) وتليها "موافق بشدة" نسبتها 22.4%، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 20.0%، ثم "غير موافق" نسبتها 10.0% لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" بنسبتها 3.6% لان تعامل موظفي المؤسسة يدفعني على التعامل معهم والاستمرار.

الجدول رقم (02\_35): تكرارات ونسب العبارة رقم 23 "تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	71	16.9	16.9	16.9
	غير موافق	84	20.0	20.0	36.9
	محايد	85	20.2	20.2	57.1
	موافق	112	26.7	26.7	83.8
	موافق بشدة	68	16.2	16.2	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 26.7% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة) ويلها "محايد" نسبته 20.2%، ثم يأتي بعدها "غير موافق" ونسبتها 20.0%، ثم "غير موافق بشدة" نسبتها 16.9% لتأتي بعدها أقل عينة "موافق بشدة" نسبتها 16.2% وذلك لسعي المؤسسة إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها إلى زبائننا من اجل إرضائهم وكسب ثقتهم.

الجدول رقم (02\_36): تكرارات ونسب العبارة رقم 24 "لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	27	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	39	9.3	9.3	15.7
	محايد	94	22.4	22.4	38.1
	موافق	172	41.0	41.0	79.0
	موافق بشدة	88	21.0	21.0	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 41.0% وكانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً) وتليها "محايد" نسبتها 22.4%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 21.0%، ثم "غير موافق" نسبتها 9.3% لتأتي بعدها أقل عينة "موافق بشدة" نسبتها 6.4% وذلك أن أغلبية الزبائن تشعر بالارتياح معها ولديها الرغبة في البقاء و الاستمرار معها مستقبلاً.

الجدول رقم (02\_37): تكرارات ونسب العبارة رقم 25 "أشجع أصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	25	6.0	6.0	6.0
	غير موافق	35	8.3	8.3	14.3
	محايد	107	25.5	25.5	39.8
	موافق	171	40.7	40.7	80.5
	موافق بشدة	82	19.5	19.5	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 40.7% كانت إجاباتهم "موافق" حول عبارة (أشجع أصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة) ثم تليها "محايد" نسبتها 25.5%، ثم يأتي بعدها "موافق بشدة" نسبتها 19.5%، ثم "غير موافق" نسبتها 8.3% لتأتي بعدها أقل عينة "موافق بشدة" نسبتها 6.0% عبارة يقومون بتشجيع وتوجيه كل أصدقائهم في التعامل مع المؤسسة لأنها تلي لهم جميع احتياجاتهم.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:

### 1- القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كولمجروف-سمرنوف) (1-sample K-S):

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الإستبانة وهو اختبار كولمجروف - سمرنوف. إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات (سيطر الباحثين لها لاحقاً) لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات، تشترط أن يكون توزيع البيانات هو توزيعاً طبيعياً، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولمجروف - سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

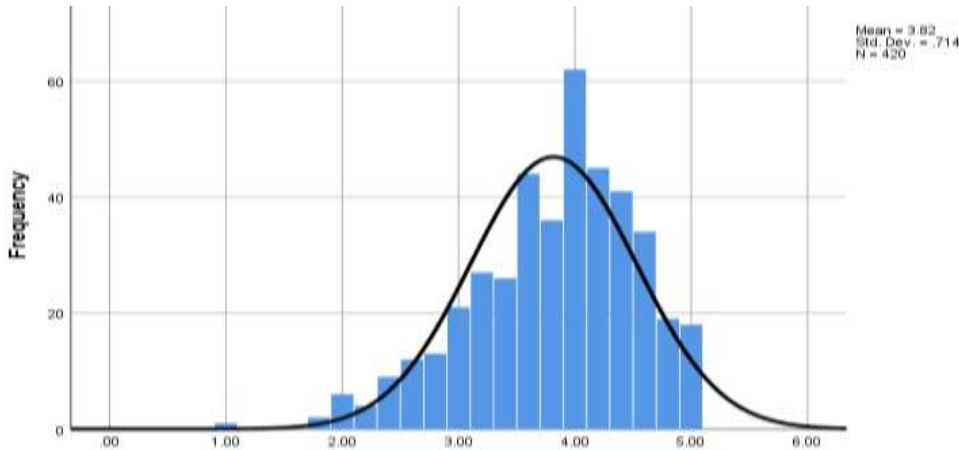
الجدول رقم (02-38): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة الاختبار
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	5	0.123
	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	5	0.089
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	5	0.097
رضاء الزبائن	/	10	0.086

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول رقم (02-38) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة) والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

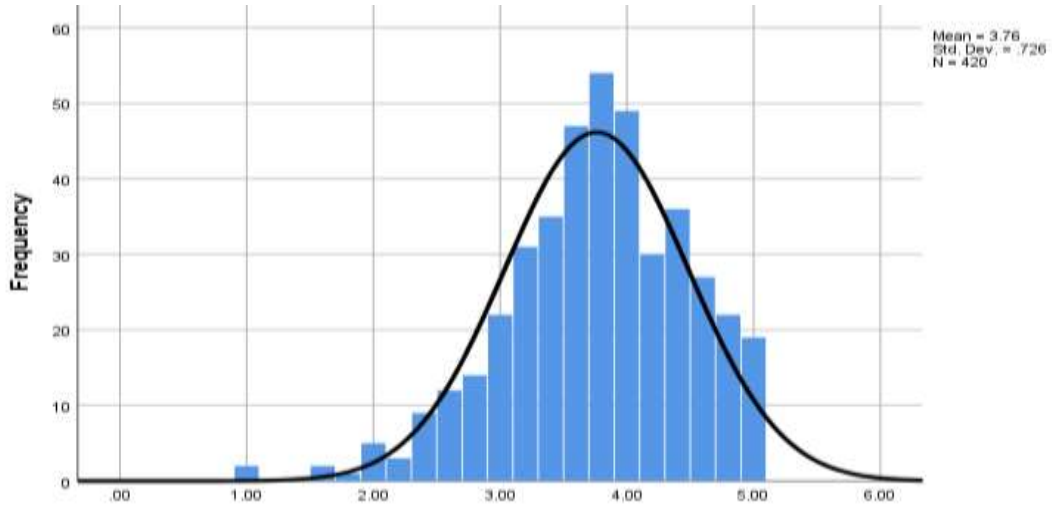
الشكل رقم (02-04): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يمثل المنحنى رقم (04-02) التوزيع الطبيعي لبعء المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن حيث اتضح لنا في المنحنى أن كلما زادت مسؤولية المؤسسة اتجاه الزبون كلما زاد رضائه، عندما كانت مسؤولية المؤسسة 0 كان رضا الزبون منعدم 0 وعندما كان في القيمة 3 كان رضا الزبون 2.5 حيث أن هناك علاقة طردية. بمعنى أنه كلما التزمت مؤسسة موبيليس بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وأكثر ملائمة لمتطلباتهم واحتياجاتهم كذلك الاهتمام بانشغالهم مشاكلهم وحلها في صورة عاجلة أدى ذلك إلى رضا زبائنهم.

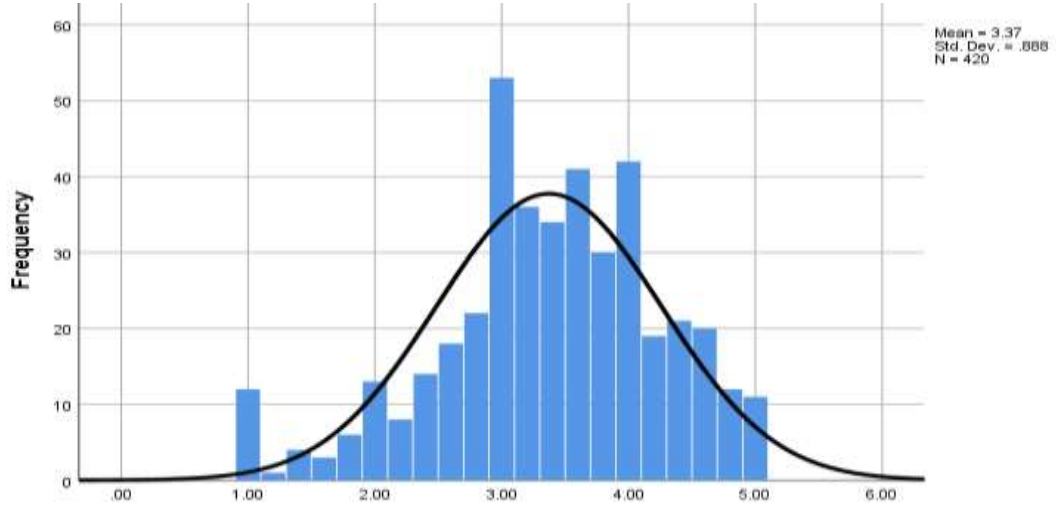
الشكل رقم (05-02): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يمثل المنحنى رقم (05-02) توزيع الطبيعي لبعء المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع حيث اتضح لنا في المنحنى أن كلما زادت مسؤولية مؤسسة اتجاه المجتمع كلما زاد رضا الزبون عندما كانت المسؤولية المؤسسة 0 كان رضا الزبون منعدم 0 وعندما كان في القيمة 3 كان رضا الزبون 3 حيث إن هناك علاقة طردية. بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس اتجاه المجتمع تؤثر في رضا زبائنهم وذلك بمساهمات ونشاطات في المجتمع التي تقوم بها مؤسسة.

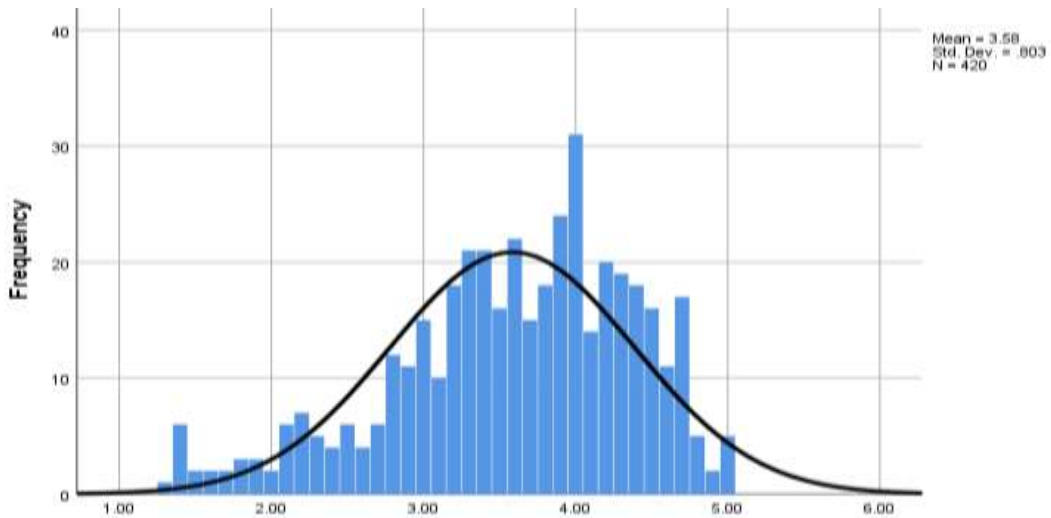
الشكل رقم (06-02): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يمثل المنحنى رقم (06-02) التوزيع الطبيعي لبعء المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة حيث اتضح لنا في المنحنى أن كلما زادت مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة كلما زاد رضا الزبون، فعندما كانت مسؤولية المؤسسة من 0 إلى 1 كان رضا الزبون منعدم 0 وعندما كان من 1 إلى 3 من المسؤولية الاجتماعية كلما كان رضا الزبون في تزايد حيث إن هناك علاقة طردية. بمعنى أنه كلما التزمت مؤسسة موبيليس بتوفير بيئة مخرضة ونظيفة لموظفيها وزبائنها و ساهمت مع الجهات المختصة في حمايتها من التلوث والتحسيس بأهمية المحافظة عليها من أجل العيش في بيئة صحية أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

الشكل رقم (07-02): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يمثل المنحنى رقم (02-07) التوزيع الطبيعي لبيانات لرضا الزبون حيث اتضح لنا في المنحنى أن كلما زادت مسؤولية المؤسسة اتجاه كل الأطراف كلما كان رضا الزبون وذلك نقول توجد علاقة طردية بين المؤسسة وزبائنها. بمعنى أنه كلما التزمت مؤسسة موبيليس بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وأكثر ملائمة لمتطلباتهم واحتياجاتهم كذلك الاهتمام بانشغالهم ومشاكلهم وحلها في صورة عاجلة أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

نتناول في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية اعتمادا على تحليل الانحدار بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والذي يتفرع إلى مسؤولية اجتماعية اتجاه الزبائن، مسؤولية اجتماعية اتجاه المجتمع، مسؤولية اجتماعية اتجاه البيئة، والمتغير التابع وهو رضا الزبائن. وسنقوم بتحليل النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وربط الفرضيات بالنتائج.

#### الفرع الأول: اختبار الفرضيات

بهدف التأكد من صحة فرضيات الدراسة قمنا باختبار هذه الفرضيات باستخدام معامل الانحدار.

#### أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام معامل الانحدار بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن لمؤسسة موبيليس.

● الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن لمؤسسة موبيليس.

● الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن لمؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن:

الجدول رقم (02-39): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن

رضا الزبائن		المتغير التابع	
		المتغير المستقل	
0.565	Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	
0.000	SIG		
420	N		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

نلاحظ من الجدول رقم (02-39) أعلاه وجود علاقة ارتباط معنوي قوية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.565) عند مستوى معنوية (0.000) فتشير قيمة المعامل إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، بينما تدل القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى البديلة.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

● الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

● الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول أدناه معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (02-40): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس

رضا الزبائن		المتغير التابع	
		المتغير المستقل	
0.515	Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	
0.000	SIG		
420	N		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتبين من الجدول رقم (02-40) وجود علاقة ارتباط معنوي قوي بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.515) عند مستوى معنوية (0.000) فتدل قيمة المعامل إلى وجود ارتباط

قوي بين المتغيرين، بينما تدل القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية البديلة.

### ■ الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول أدناه معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (02-41): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس

رضا الزبائن		المتغير التابع المتغير المستقل
0.358	Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة
0.000	SIG	
420	N	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يظهر من الجدول رقم (02-41) وجود علاقة ارتباط معنوي قوي بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.358) عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير قيمة المعامل إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، بينما تدل القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن ومن هذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة البديلة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

● الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

● الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

تم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام معامل الارتباط برسون للتحقق من العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

الجدول (02\_42): نموذج معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون<sup>b</sup> Model Summary

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.379	.63329

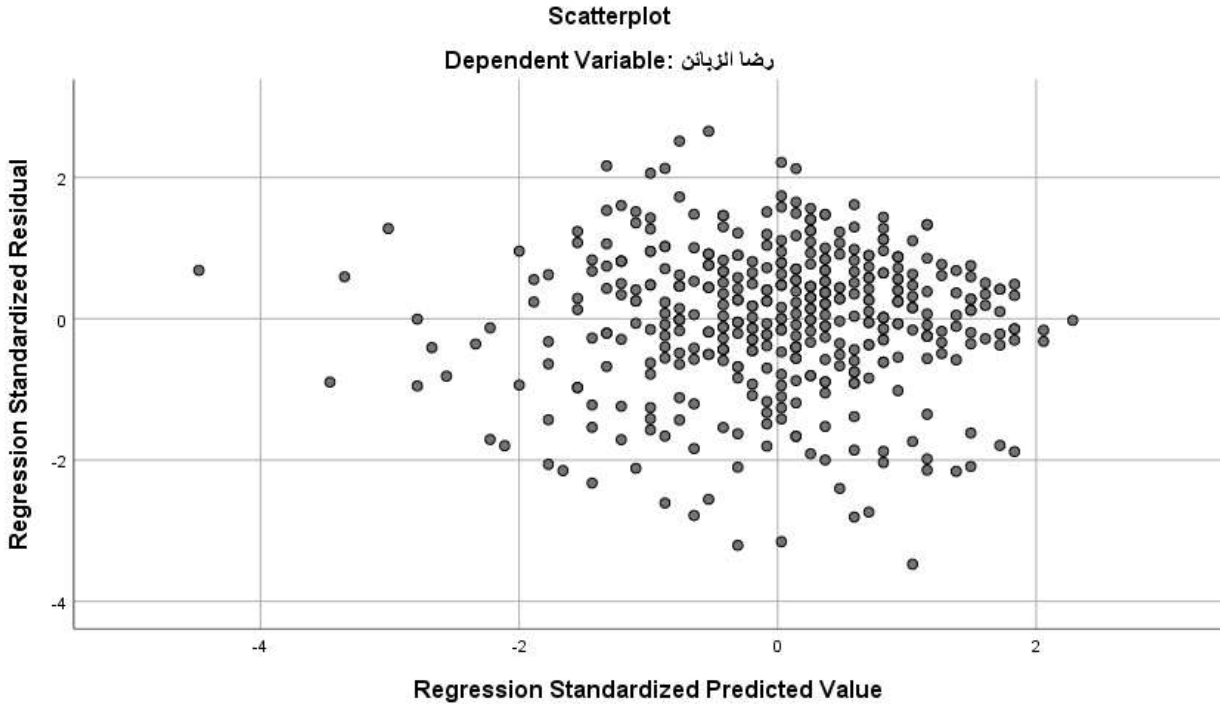
a. Predictors: (Constant): المسؤولية الاجتماعية

b. Dependent Variable: رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير ذو دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.617 بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن عند مستوى  $(a=0.05)$  أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ 0.380 أو 38% ومنه نستنتج وجود أثر إيجابي لابعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لأن  $\text{sig}=0.000$  وهي قيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الشكل (02-08): منحى الارتباط لبيانات رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

● الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

● الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

تم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام معامل الارتباط برسن للتحقق من العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (02-43): معامل الارتباط برسن بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس

رضا الزبائن		المتغير التابع
		المتغير المستقل
0.617	Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية
0.000	SIG	
420	N	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يشير معامل Pearson في الجدول رقم (02-46) أعلاه على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.617) عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير قيمة المعامل إلى وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن، أي أنه كلما كانت المؤسسة أكثر التزام بالمسؤولية الاجتماعية ساهم ذلك في زيادة رضا الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية.

### الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

لقد توصلنا في نتائج الدراسة الإحصائية إلى النتائج التالية:

- بلغت أكبر نسبة لمتغير الجنس هي فئة الذكور وهذا راجع إلى طبيعة نشاط عينة المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت نسبتها المئوية (63.6%) لان الذكور أكثر حاجة لعروض المؤسسة من ناحية الأسعار والمكالمات ورفع رصيد الدقائق وعرض الموسيقى وخدمات أخرى، كما تشير نسبة الإناث (36.4%) وهي اقل استعمالا من الذكور.
- النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر كانت أغلبية المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم فئة الشباب نظرا لأنهم يبدون تقييمهم وآرائهم اتجاه المؤسسة وفقا لمعايير مختلفة.
- كانت أكبر نسبة لمتغير المؤهل العلمي هي نسبة حملة الشهادات الجامعية وهذا يشير إلى تركيز المؤسسة على تقديمها لبعض العروض التي وفرتها لفئة الجامعيين ونذكر منها "شرائح توفيق" مع المميزات والخصائص التي تتمتع بها، كذلك توفر عدة عروض تقدمها المؤسسة تتلاءم مع هذه الفئة من ناحية أسعار المكالمات.
- تتمتع المؤسسة محل الدراسة بمستوى فوق المتوسط من المسؤولية الاجتماعية إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمسؤولية الاجتماعية (3.6494) وهي قيمة مقبولة.
- خلصت الدراسة أن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة تتمتع بمستوى رضا الزبائن فوق المتوسط إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا الزبائن (3.583) وهي قيمة مقبولة.
- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن محل الدراسة
- كما أظهرت نتائج الدراسة وجود دور لإبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة) وهذا لتحقيق دور المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة (مؤسسة موبيليس).
- تطرقت دراستنا إلى تبيان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن، وقد وفقت في ذلك مقارنة مع الدراسات السابقة الواردة في الجانب النظري من هذه الدراسة حيث:

تشابهت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة أسماء يوسف نموذج مقترح العلاقة في وسيط كمتغير تأثير رضا العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة"، مجلة الأداء مؤسسات الجزائرية، عدد 12، 2017.

ولقد تناولت أيضا موضوع رضا الزبائن، حيث توصلت أيضا إلى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (بعد المسؤولية الاقتصادي، بعد المسؤولية الأخلاقية، بعد المسؤولية القانونية، بعد المسؤولية الخيرية) في المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمسؤولية الاجتماعية (3.02) فاحتل بعد المسؤولية الاقتصادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.83) يليه بعد المسؤولية الأخلاقية (2.97) ويليه بعد المسؤولية الخيرية (2.92)، وأخير بعد المسؤولية القانونية (2.80) بينما في دراستنا اتبعنا ثلاث أبعاد فكانت المرتبة الأولى بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن وبعدها بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ثم بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، كما خلصت هذه الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.

### خلاصة الفصل الثاني:

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى مؤسسة موبيليس - الوادي، حيث كان الهدف منها هو معرفة مدى تبني والتزام هذه الأخيرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ووجهة نظر زبائنها ودورها في تحقيق الرضا لديهم على المؤسسة وعن المنتجات التي تقدمها، وتم ذلك من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة باستعمال أساليب الإحصاء الوصفية، ثم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

الخاتمة

## خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس. وذلك لان التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من شأنه أن يعمل على تعزيز دور ومكانة المؤسسات وتحويلها من كيان اقتصادي يهدف لتحقيق الربح فقط، إلى كيان اجتماعي يساهم في تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها.

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

**نتائج الدراسة:** توصلنا إلى جملة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية ونوجزها فيما يلي:

1. **نتائج الدراسة النظرية:** تلخّص النتائج النظرية التي توصلنا لها من خلال الأدبيات النظرية في النقاط التالية:
  - المسؤولية الاجتماعية ممارسات تهتم بالجانب الإنساني.
  - تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة عنصر مهم، حيث يحقق لها العديد من الفوائد الاجتماعية التي لها انعكاسات اقتصادية واجتماعية وبيئية.
  - إن التزام المؤسسات بدورها الاجتماعي يضمن لها دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها المساهمة في إنجاح أهدافها المسطرة.
  - تساهم المسؤولية الاجتماعية في تبني وخلق علاقات طيبة مع المساهمين، المنافسين، الموارين، الزبائن.....أخ.

2. **النتائج التطبيقية:** نذكر النتائج التي توصلنا إليها تبعاً بحسب النماذج التي قُدرت في الدراسة الميدانية:

- ✓ قد تلتزم مؤسسة موبيليس المسؤولية الاجتماعية من خلال رفع مستوى جودة خدماتها والاهتمام باحتياجات الزبائن لها من اجل رضائهم.
  - ✓ تلتزم مؤسسة موبيليس المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة بتوفير بيئة محضرة ونظيفة لموظفيها وزبائنها وتساهم أيضا في حماية التلوث والتحسيس بأهمية المحافظة عليها من اجل رضا زبائنها.
  - ✓ قد تؤثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه المجتمع بالمساهمات والنشاطات التي تقوم في المجتمع من اجل رضا زبائنها.
- و تناول من خلال دراستنا إلى اختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية اعتمادا على تحليل الانحدار بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والذي يتفرع إلى مسؤولية اجتماعية اتجاه الزبائن، مسؤولية اجتماعية اتجاه المجتمع، مسؤولية اجتماعية اتجاه البيئة، والمتغير التابع وهو رضا الزبائن.

ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة وربط الفرضيات بالنتائج توصلنا إلى:

يهدف التأكد من صحة فرضيات الدراسة قمنا باختبار هذه الفرضيات باستخدام معامل الانحدار.

1. تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس. وهو ما يُثبت صحة الفرضية الرئيسية؛
2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ورضا زبائن مؤسسة موبيليس. وهو ما يُثبت صحة الفرضية الأولى؛
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس. وهو ما يُثبت صحة الفرضية الثانية؛
4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس وهو ما يُثبت صحة الفرضية الثالثة.

#### التوصيات:

استنادا إلى الاستنتاجات وبناءا عليها لا بد من طرح التوصيات التي يمكن أن تكون مناسبة لترسيخ دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الخدمية عامة ومؤسسات الهاتف النقال بصفة خاصة (الاتصالات)، وتمثل فيما يلي:

- على المؤسسة ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها لممارسة المسؤولية الاجتماعية وإيلاء المزيد من الاهتمام بالبرامج والأنشطة التي تجسد دورها في المجتمع كمؤسسة مواطنة.
- ضرورة أن يصبح نشاط ممارسة المسؤولية الاجتماعية جزءا من نشاط عمل المؤسسة وتتم متابعته ومراقبته من أجل الوقوف على تحقيق متطلباته وأهدافه المرجوة.
- تنويع مجال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في إطار تجسيد مسؤولية الاجتماعية.
- اهتمام المكثف بالزبائن على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية والاجتماعية وإجراء استقصاءات دورية لهم من أجل الإحاطة بكل حاجاتهم واهتماماتهم وتحديد مستوى الخدمات المرجوة ومنحهم إمكانية التعبير عن آرائهم تجاه المؤسسة وخدماتها بالاعتماد على استمارات أو دفاتر الشكاوي، بهدف التقليل من الشعور بعدم الرضا لديهم.

- يجب على مؤسسة موبيليس أن ترفع من مستوى الوعي بأهمية أخلاقيات العمل كالتزام بمسئوليتها تجاه كافة أصحاب المصلحة، وتعزيز ثقافة التوجه نحو الزبون وتطوير إستراتيجيات أكثر فعالية لاتصال به وضمان إرضائه والاحتفاظ به.

#### آفاق الدراسة:

من خلال قيامنا بالبحث في متغيرات الدراسة، أثارت انتباهنا بعض المواضيع التي يمكن أن يتطرق لها باحثون آخرون مستقبلا بشكل متوسع وتكون بمثابة إشكاليات مقترحة ومحاور لبحوث قادمة ونوردها في مايلي:

- ✓ تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الحفاظ على ولاء الزبون.
- ✓ أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.
- ✓ أثر المسؤولية الاجتماعية على الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية .
- ✓ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في تحسين الرضا الوظيفي.
- ✓ واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في القطاع الخاص.
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في رفع أداء المؤسسات المصرفية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الطبعة الثانية، عمان، 2011.
- 3- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 4- طار محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 5- طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 6- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1998.
- 7- عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2004.
- 8- عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، دار حورس الدولية، مصر، 2002.
- 9- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 10- محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 11- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002.
- 12- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى ، القاهرة، 2000.
- 13- نزار عبد المجيد البرواي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 14- نجم وعبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 15- نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

الرسائل و الأطروحات:

- 16- إيمان بن عزوز، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال فترة 2009-2013، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم المالية، تخصص دراسات مالية واقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- 17- بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال-وحدة الدار البيضاء- الجزائر العاصمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 01، 2013.
- 18- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة مكتملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2004.
- 19- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.
- 20- رايس وعبد الحق، أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر على مدى رضا عملائها - حالة بنك الخليج ببسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

- 21- عاصم رشاد محمد أبو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 22- عاصم رشاد محمد أبو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 23- غادة عمر أبو الرشيد، المسؤولية الاجتماعية و أثرها على الاداء، دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تخصص إدارة الاعمال، جامعة اليرموك، غير منشورة، عمان، 2006.
- 24- فارس نبيل عجيبات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية -دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 25- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية، 2003.
- 26- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، جزء من متطلباته نيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
- 27- كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011.
- 28- مقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
- 29- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 30- ناهد احمد محمد وصديق بلل إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، السودان، 2015.

## الدوريات والمجلات:

- 31- أسماء يوسف، مقترح نموذج العلاقة في وسيط كمتغير تأثير رضا العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة، مجلة الأداء مؤسسات الجزائرية، عدد 12، 2017.
- 32- الحدراوي رافد حميد و العطوي مهند حميد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، 2015.
- 33- بلقايد محمد جواد وسعيداني محمد، أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات-دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018.
- 34- محمد بن إبراهيم التويجري، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية استطلاعية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلة العربية للإدارة، العدد 2، المجلد 18، القاهرة، 1998.
- 35- رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون -دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33 و 34، 2011.
- 36- قريشي محمد الصغير، المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

- 37- الزريقات وخالد خلف سالم، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2012.
- 38- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجاً، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، 2013.
- الملتقيات و المؤتمرات العلمية:**
- 39- بن جيمة مريم وبن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، المنعقد بجامعة بشار، 2012.
- 40- عيشوش خيرة وكرزايي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد بجامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
- 41- طارق راشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة تنافسية منظمات الأعمال، ورقة بحثية مشارك بها ضمن المحور الثامن في إطار فعاليات المؤشر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان " النمو و العدالة والاستقرار من منظور إسلامي ، إسطنبول، تركيا، 9-10 سبتمبر 2013.
- 42- فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
- 43- مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، المنعقد بجامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

#### Books/ Livres:

- 44- Arikan E. and Caune, S. (2016) ,The impact of corporate social responsibility, service quality on customer- company identification on customer', procedia- social and behavioral science 99.
- 45- Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral, Business Horizons.
- 46- Christian Derbaix, Joël brée.(2000), comportement du consommateur édition economica, paris.
- 47- Cui ,Jingjing And Zhu ,Hongliang. (2011), The Design Of Legal Responsibility System To Controlling Credit Disorder Of Construction Market, Construction Management.
- 48- Daniel Ray.(2000), Mesurer et développer la satisfaction clients, Editions d'organisation, Paris.
- 49- Galbreath, J. (2010), How does Corporate Social Responsibility benefit firms? Evidence from Australia, European Business Review, 22(4).
- 50- Monique Zollinger, et Eric, Lamarque.(1999), Marketing et stratégie de la banque éme édition, Dunod, Paris.
- 51- Michael Hopkins.(2007), corporate social responsibility and international development is business the solution ?, London: Earthscan.
- 52- Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée.(2007), la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris.
- 53- Philippe Détire. (1998), Le client retrouve, édition d'organisation, Paris.
- 54- S.Robert.(1998), Le tableau de bord prospectif, édition d'organisation, Paris.

#### Theses/ theses:

- 55- David polàsek.(2010), Corporete Social Responsibility In Small & Medium - Sized Companies In The Czech Republic, doctoral thesis, Faculty of Management, Escuela Superior De Marketing Y Administracion Barcelona.
- 56- Liesbet Van Der Smissen.(2012), The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers, thesis master, business administration, Hogeschool-Universiteit Brussel.

- 57- Shiny& Thai. V.V.(2014), The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry, Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

**Journals and magazines/ Journaux et magazines:**

- 58- Ali.I, Rehman.K.U, Yilmaz.A.K, Nazir.S and Ali.J.F.(2010), Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan, African Journal of Business Management, Vol (4),N(4).
- 59- Arslan, Irshad and Abdul Rahim and Muhammad Khan (2017), The impact of Corporate Social Responsibility and customer satisfaction and customer loyalty, Mediating effect of corporate image (Evidence from Pakistan) city university Research Journal, Malaysia.
- 60- Ali, Raza, and Mohammed Iqbal and Naveed, Ahmed .(2018), Corporate Social Responsibility and customer loyalty, A mediating role of trust, European Journal of Business and social science, vol 07, No.1
- 61- Boshoff .C and Gray.B.(2004), The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, South African Journal of Business Management, vol( 35), N(4).
- 62- Faraji.M& Hosseinzadeh.H.R.(2016), The effect of social responsibility ,Quality service and common identify on the organization-customer satisfaction and customer loyalty in the Branches of the Melli Bank in Tehran, International Business Management, vol(10), N(06).
- 63- Martínez.P& Bosque.I.R.(2013), CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, International Journal of Hospitality Management, vol(35).
- 64- Naznin Alam, Ahsan Kabir Ruble.(2014), Impacts of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom Industry Of Bangladesh, ABC Journal Of Advanced Research, Volume 3, No 2.
- 65- Raman .M , Lim .W and Nair.S.(2012), The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty, Kajian Malaysia, Vol(30), N(2).
- 66- Shafiqur Rahman.(2011), Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility, World Review of Business Research Vol. 1. No. 1. March.
- 67- Salmones.G.L & Bosque.R.D.(2011), Corporate social responsibility and loyalty in services sector, Esic Market, Vol (138).
- 68- Xueming Luo, C.B. Bhattacharya.(2006), Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction And Market Value, Journal of Marketing , October.
- 69- Stanisavljević.M.(2017), Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?, NAŠE GOSPODARSTVO OUR ECONOMY, Vol (63),N(01).

**Dictionaries and encyclopedias/ Dictionnaires et encyclopédies:**

- 70- Michel Capron.(2009), la responsabilité social d'entreprise, encyclopédie du développement durable, éditions des récolltes, N°99, Paris, France.

**Conferences, meetings and seminars/ Conférences, réunions et séminaires:**

- 71- Mourad Attarça, Thierry Jacquot. (2005), la représentation de la responsabilité sociale des entreprises: Une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales, 14 éme Conférence internationale de management stratégique, Pays de la Loire, Angers, France
- 72- Pasquero-Jean. (2005), la responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique, conférence internationale sur la responsabilité social et environnementale de l'entreprise, Québec, Canada.

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص  
إدارة أعمال

تحية طيبة وبعد

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع البيانات حول الدراسة الميدانية، استكمالا لمذكرة  
الماستر تخصص إدارة أعمال والموسومة ب:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الوادي -

إشراف:

د.روضة جديدي

د. سميرة دربال

إعداد:

عازب الشيخ مریم

جنیحي نجوى

معمیر هاجر

السنة الجامعية : 2021 / 2020

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية: هي التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع الكلي، لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد.

فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي الدور الاجتماعي والإنساني والخيري الذي تلعبه المؤسسة في المجتمع. 2. رضا الزبائن: هو درجة إدراك الزبائن لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم الخدمات أو المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته مقارنة مع توقعاته.

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: اقل من 25 سنة؛  من 25 سنة إلى 35 سنة؛  من 35 سنة إلى 45 سنة؛

من 45 الى 55  أكبر من 55 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  تقني سامي  جامعي

دراسات عليا أخرى  أخرى اذكرها.....

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
<b>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية</b>						
<b>البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن</b>						
					تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة	01
					تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن	02
					تراعي المؤسسة الصدق والتزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها	03
					يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر	04
					تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها	05
<b>البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع</b>						
					تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي	06
					تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	07
					تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني	08
					تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان	09
					تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية (يحتاجها السكان)	10
<b>البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة</b>						
					لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة	11
					تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية	12
					لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة	13
					تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي	14
					تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية	15
<b>المحور الثاني: رضا الزبائن</b>						
					اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها	16
					تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباع الحاجاتي ورغباتي	17
					استخدم منتجات موبيليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي	18
					تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الأذواق	19
					اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين	20
					جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب	21
					ان المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها	22
					تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة	23
					لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا	24
					اشجع اصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة	25



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة

أعمال

الموضوع: طلب تحكيم استبيان

سعادة الدكتور /الدكتورة

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع البيانات حول الدراسة الميدانية، استكمالاً لمذكرة  
الماستر تخصص إدارة أعمال والموسومة ب:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن-دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الوادي-

إشراف:

د.روضة جديدي

د. سمية دربال

إعداد:

عازب الشيخ مريم

جنحي نجوى

معمير هاجر

مؤسسة الانتماء	التخصص	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ المحكم
جامعة الوادي	علوم اقتصادية	أستاذ محاضرة "أ"	بغداد بنين
جامعة الوادي	علوم تسيير	أستاذ محاضرة "أ"	عباسي بوبكر
جامعة الوادي	علوم اقتصادية	أستاذ محاضرة "أ"	نصر ضو
جامعة الوادي	علوم اقتصادية	أستاذ محاضرة "أ"	جديدي موسى

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية: هي مسؤولية الشركة عن الآثار المترتبة عن قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.
2. رضا الزبائن: هو درجة إدراك الزبائن لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم الخدمات أو المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته مقارنة مع توقعاته.

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: من 18 الى 25 سنة؛  من 26 سنة إلى 35 سنة؛  من 36 سنة إلى 46 سنة؛
- أكبر من 46 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  تقني سامي  جامعي
- دراسات عليا

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق	خاص بالمحكمن
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية							
المحور الثاني: رضا العملاء							
01	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة						يقيس/لا يقيس إلى حد ما
02	تحمي المؤسسة خصوصية بيانات العملاء						
03	تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها						
04	يمكن الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة ويسر						
05	تضع المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها						
06	تلتزم الشركة بمعالجة الأضرار التي تحدث للمتعاملين معها بعد البيع						
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع							
07	تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي						
08	تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع						
09	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني						
10	تشارك المؤسسة في دعم البرامج التعليمية للمجتمع ومؤسسات التعليم						
11	تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان						
12	تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات أولوية مجتمعية (بحاجة السكان)						
المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة							
13	لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة						
14	تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية						
15	تبذل الشركة جهودا لتقليل من استهلاك الطاقة						
16	لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة						
17	تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي						
18	تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية						
المحور الثاني: رضا العملاء							
19	اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه الشركة لعملائها						
20	لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع الشركة مستقبلا						
21	تحقق الخدمة المقدمة من الشركة إشباعا لحاجاتي ورغباتي						
22	جذبتني الشركة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب						
23	إن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها						
24	تمتاز خدمات المؤسسة بالجودة						

