

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Chérif Messadia
Souk Ahras



جامعة محمد الشريف مساعديّة
سوق أهراس

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم التسيير

السنة الجامعية: 2021/2022

مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _ سوق اهراس _

الشعبة

علوم تسيير

التخصص

ادارة اعمال

من إعداد

اسم المشرف

أ.د/ بوفاس الشريف

اسم الطالب

بوشكاوي سارة

محفوظي عزالدين

لجنة المناقشة

محمد الشريف مساعديّة

استاذ محاضر أ

حريش ناجي

الرئيس

محمد الشريف مساعديّة

أستاذ التعليم العالي

بوفاس الشريف

المشرف

محمد الشريف مساعديّة

استاذ محاضر أ

سحمدي عماد

المتحن

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Chérif Messadia
Souk Ahras



جامعة محمد الشريف مساعديّة
سوق أهراس

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم التسيير

السنة الجامعية: 2021/2022

مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _ سوق اهراس _

الشعبة

علوم تسيير

التخصص

ادارة اعمال

من إعداد

اسم المشرف

أ.د/بوفاس الشريف

اسم الطالب

بوشكاوي سارة

محفوظي عزالدين

لجنة المناقشة

محمد الشريف مساعديّة

استاذ محاضر أ

حريش ناجي

الرئيس

محمد الشريف مساعديّة

أستاذ التعليم العالي

بوفاس الشريف

المشرف

محمد الشريف مساعديّة

استاذ محاضر أ

سحمدي عماد

الممتحن

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اشكر الله الحليم الذي أحاطني بعظيم فضله وسعة رحمته ،وإذ يسر لي

انجاز هذا العمل فأني أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ

المشرف الدكتور بوفاس الشريف على كل ما قدمه لي من توجيهات

ولأعضاء لجنة المناقشة اسمي آيات الشكر والعرفان على تفضلهم

بقراءة وتصويب الأطروحة

والى كل من جميع اساتذتي والى كل من علمنا حرفا واحدا

والى كل من ساهم في مساعدتي لإتمام هذا العمل

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الى مصدر قوتي وعزيمتي ،والى من ضحى بشبابه من اجلنا ،والى من اعطى دائما دون مقابل وكان

شمعة تدوب لتتير درب حياتي ،ومهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه اليك بابا

الى التي تحملت العناء لأجلي ،والسهر لراحتي ،والتعب لتربيتي ،والفرح لنجاحي الي التي تابعتني

بالنصح والعتاب الى التي لم اجد توفي حقه اليك يا امي

الى جدتي الغالية "فاطمة "

والى كل اخوتي :عادل ،عصام ،عبد الحكيم ، شهيناز

الى زوجي وعائلته

الى جميع اصدقائي وزملائي :رانيا ،ايمان خولة ،امال ، حكيمة، ابتسام والى كل من نسيه قلبي

ذكره قلبي

والى زملاء دفعة ادارة اعمال وزميلي محفوظي عزالدين

بوشكاوي سارة

الإهداء

احمد الله تعالى ولي النعماء كاشف الضراء لا اله الا هو المتفرد بالبقاء الذي وفقني

لإنجاز هذه المذكرة واطمام هذا العمل

اهدي هذا العمل العلمي المتواضع الى الوالدين رحمهم الله واسكنهم فسيح جناته

والى عائلتي : زوجتي وفاء وابنائي ارسلان ، فراس ، يعقوب ، اسحاق

والى اخوتي و اخواتي الاعزاء

الى شقيقي محفوظي محمد الطاهر رحمه الله

الى زملائي واساتذتي : بلعشي عبد مالك ، حنبلي ، بن خديجة ، ولاد زاوي ، مزيان

، دغريير ، محرز

الى كل اصدقاء دفعة ادارة اعمال خاصة جمعي فوزي ، وزميلتي في العمل

بوشكاوي سارة

والى زميلي عماد خثير

محموظي عزالدين

ملخص الدراسة :

قد توصلنا الى مساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (البعد الاقتصادي ،البعد البيئي ،البعد القانوني ،البعد الأخلاقي ،البعد الاجتماعي) في تحقيق ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تبيان ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأسس وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأيضاً ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه وأسس تطوير العلاقة مع الزبون وبناء ولائه ، وإبراز العلاقة بينهما هذا فيما يخص الجانب النظري من الدراسة .

أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان ورقي تضمن أسئلة متعلقة بثلاثة محاور تصب في فكرة إشكالية الدراسة وفرضياتها، وقد توصلنا إلى أن هناك دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية ،ولاء الزبون ،مؤسسة اتصالات الجزائر .

Study summary:

We have reached a social responsibility in its various dimensions (the economic dimension, the environmental dimension, the legal dimension, the ethical dimension, the charitable dimension, the social dimension) in achieving customer loyalty in Algeria Telecom by clarifying the nature of corporate social responsibility and the foundations and practices of corporate social responsibility, as well as what Customer loyalty and how to achieve it and the foundations of developing the relationship with the customer and building his loyalty, and highlighting the relationship between them with regard to the theoretical aspect of the study.

As for the practical aspect, our study relied on a paper questionnaire that included questions related to three axes that lead to the idea of the problem of the study and its hypotheses, and we concluded that there is a role of social responsibility in achieving customer loyalty in Algeria Telecom.

Keywords: social responsibility, customer loyalty, Algeria Telecom.

I	شكر وتقدير
II_III	الإهداء
V_VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الاشكال
IX	فهرس الملاحق
أ - ج	مقدمة
1	الفصل الاول :الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية
2	تمهيد
3	المبحث الاول : ماهية المسؤولية الاجتماعية
3	المطلب الاول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
6	المطلب الثاني : مفهوم المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الثالث: ابعاد المسؤولية الاجتماعية
9_8	المطلب الرابع :اهمية واهداف المسؤولية الاجتماعية
11	المطلب الخامس : مبادئ المسؤولية الاجتماعية
12	المبحث الثاني أسس المسؤولية الاجتماعية
12	المطلب الأول :مجالات المسؤولية الاجتماعية
13	المطلب الثاني : نماذج المسؤولية الاجتماعية
15	المطلب الثالث : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
16	المطلب الرابع : نظريات المسؤولية الاجتماعية
21	خلاصة
22	الفصل الثاني : ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه
23	تمهيد الفصل
24	المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول ولاء الزبون
24	المطلب الاول : مفهوم ولاء الزبون

25	المطلب الثاني :مكونات ولاء الزبون
27	المطلب الثالث: انواع ولاء الزبون
28	المطلب الرابع : ابعاد ولاء الزبون
30	المطلب الخامس :اهمية ولاء الزبون
31	المبحث الثاني :اسس ولاء الزبون
31	المطلب الاول : أنواع استراتيجيات بناء الولاء
32	المطلب الثاني :قياس درجة ولاء الزبون
34	المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون
35	المطلب الرابع : عوامل تحسين درجة ولاء الزبون
37	خلاصة
38	الفصل التطبيقي :مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر
39	تمهيد
40	المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
40	المطلب الاول :مفهوم اتصالات الجزائر
40	المطلب الثاني :اهداف وهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
41	المبحث الثاني : المنهجية والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
41	المطلب الاول :منهجية الدراسة الميدانية
43	المطلب الثاني :الادوات والاجراءات المتبعة
44	المبحث الثالث :نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها
44	المطلب الاول : صدق الاستبيان ونتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة
55	المطلب الثاني :اختبار الفرضيات وعرض النتائج
65	خلاصة
65	خاتمة
68	قائمة المصادر والمراجع
71	الملاحق

رقم الجدول	عنوان جداول	الصفحة
1	المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاقتصادي والاجتماعي	3
2	ملخص لبعض تعريفات المسؤولية الاجتماعية على وفق الادبيات.	7
3	اصحاب المصالح في المؤسسة واهدافهم	19
4	مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين	25
5	انواع الولاء حسب (Dick ,basu_1994)	27
6	ابعاد ولاء الزبون	28.
7	جدول ليكارت خماسي	43
8	صدق الاستبيان	44
9	:توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	45
10	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	46
11	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	46
12	توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية	47
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاقتصادي	48
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاجتماعي والبيئي	50
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاخلاقي والقانوني	51
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء الزبون	53
17	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاقتصادي و ولاء الزبون	56
18	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاجتماعي والبيئي	57
19	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاخلاقي والقانوني	58
20	الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون	59
21	نتائج تحليل Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية اجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للجنس	60
22	نتائج تحليل Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية اجتماعية	61

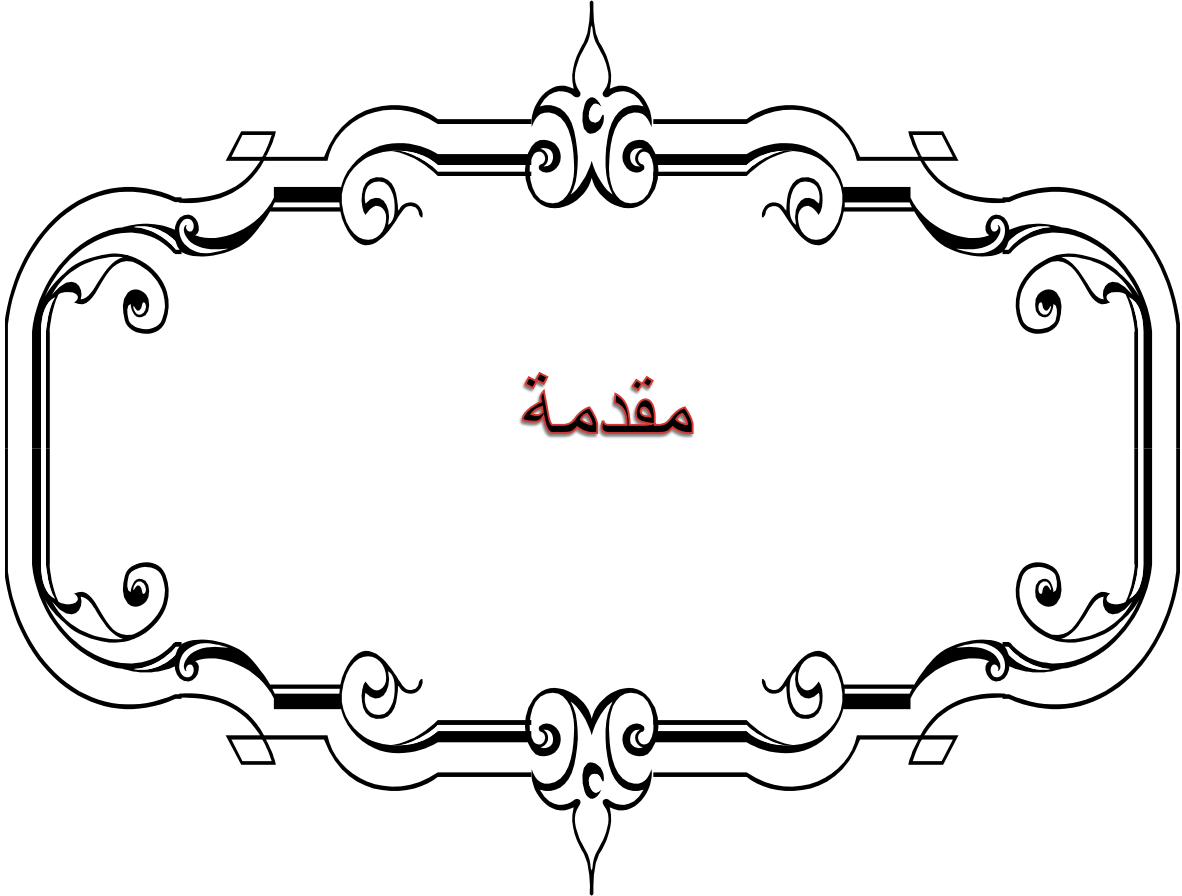
في تحقيق ولاء الزبون للعمر

23	نتائج تحليل Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للمستوى التعليمي	61
24	نتائج تحليل Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للأقدمية	62
25	نتائج تحليل Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى المتغيرات الديمغرافية	63

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الشكل 1: نموذج الدراسة	ث
2	اصحاب المصلحة الاساسيون	17
3	اصحاب المصلحة الثانويون	18
4	مكونات ولاء الزبون	26
5	ابعاد سلوك اساسي	32
6	مستويات ولاء الزبون	34
7	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	41
8	متغيرات الدراسة	43
9	توزيع عينة الدراسة حسب جنس	45
10	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	46
11	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	47
12	توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية	48

رقم الملاحق	عنوان الملاحق	صفحة الملاحق
1	وثيقة خاصة بالاستبيان	72
2	معامل الثبات العام	76
3	الجنس	76
4	العمر	76
5	المستوى التعليمي	76
6	الاقدمية	77
7	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاقتصادي	77
8	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي والبيئي	78
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاخلاقي والقانوني	78
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون	79
11	اختبار T للعينه الاحادية	80
12	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاقتصادي و ولاء الزبون	80
13	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاجتماعي والبيئي و ولاء الزبون	81
14	الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاخلاقي والقانوني و ولاء الزبون	82
15	الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون	82
16	نتائج Anova	83
17	قائمة الاساتذة المحكمين	84



ان نجاح المنظمات اليوم مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع محيطها والظروف المتغيرة التي شاهدها هذا المحيط سواء كانت (سياسية، اجتماعية، اقتصادية، تقنية، بيئية.....). فالمنظمات اليوم لم تعد تعتبر كيانات اقتصادية فحسب بل هي كيانات اجتماعية تؤثر وتتأثر ببيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها وحسب التطورات التي شاهدها المنظمات لم تعد المجتمع ينظر إلى المنظمات الاقتصادية نظرة تقليدية بل بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعاد جديدة لبروز مفاهيم حديثة ولعل ابرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولقد كانت ومازالت مناقشة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وطبيعة البيئة التي تنشط فيها من المواضيع التي تثير جدلا واسعا في الأوساط العلمية والأكاديمية في إدارة هاته المؤسسات. حيث تطورت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير وكما تزايد في الآونة الأخيرة الحديث عنها والتي يقصد بها اهتمام المؤسسات بمصالح المجتمعات وتحمل مسؤولية الآثار الناجمة عن نشاطات المؤسسات الاقتصادية على الزبائن والعاملين والملاك والمجتمع والبيئة ولا تقتصر فقط على الالتزامات القانونية بل تجاوزتها الى تحسين العلاقة مع اصحاب المصالح كلهم .

وفي ظل البيئة التنافسية الموجودة حاليا اصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسات الاقتصادية ومحوراي نشاط تقوم به لذا اصبحت تتسابق نحو ارضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل افضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه وبناء ولائه من خلال بناء علاقته قوية بينه وبين المؤسسة فولاء الزبائن اصبح اهم اهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق تبحث باستمرار على انجح الطرق والوسائل بنائه وكما ان الاهتمام بجودة الخدمات والمنتجات اصبح توجهها لا بديل له من اجل مواجهة المنافسة ومن ما سبق و تطرقنا إليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية : ما مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

يندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي على النحو التالي:

ماذا يقصد بالمسؤولية الاجتماعية وما هي ابعادها ومبادئها؟

ما هو ولاء الزبون وماهي انواعه؟

ما مساهمة البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ما مساهمة البعد الاجتماعي والبيئي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ما مساهمة البعد الاخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها مع ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر



توجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى المتغيرات الديمغرافية

فرضيات فرعية

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الاقتصادي مع ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الاجتماعي و البيئي مع ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الاخلاقي والقانوني مع ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

توجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للجنس

توجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للعمر

توجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للمستوى التعليمي

توجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للاقدمية

اهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة اهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون ، كما تشجع هذه الدراسة منظمات الاعمال التي تريد الوصول الى الريادة لتبني اسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها الاستراتيجية ، ويمكن أن تساهم هذه الدراسة في تشجيع مؤسسات الاقتصادية على التزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي ستؤدي إلى تحسين صورة وموقع المؤسسة وتحقيق ولاء الزبون.

اهداف الدراسة

التعرف على مستوى ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الوقوف على مستوى المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر

تطوير بعض التوصيات والاقتراحات التي تمكن ان تساعد على تحسين اداء المؤسسة واكتسابها للمسؤولية الاجتماعية

المنهج المستخدم في الدراسة

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى تتمكن من اختيار الفرضيات والاجابة على الاشكالية المطروحة

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي

جانب نظري : من خلال استعانة بأهم الدراسات والمراجع ذات الصلة بالموضوع

جانب التطبيقي : اتبعنا المنهج التحليلي واعتمادنا على اسلوب دراسة حالة ،وفيم يخص الادوات المستخدمة في

الاستبيان حيث تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الاحصائية

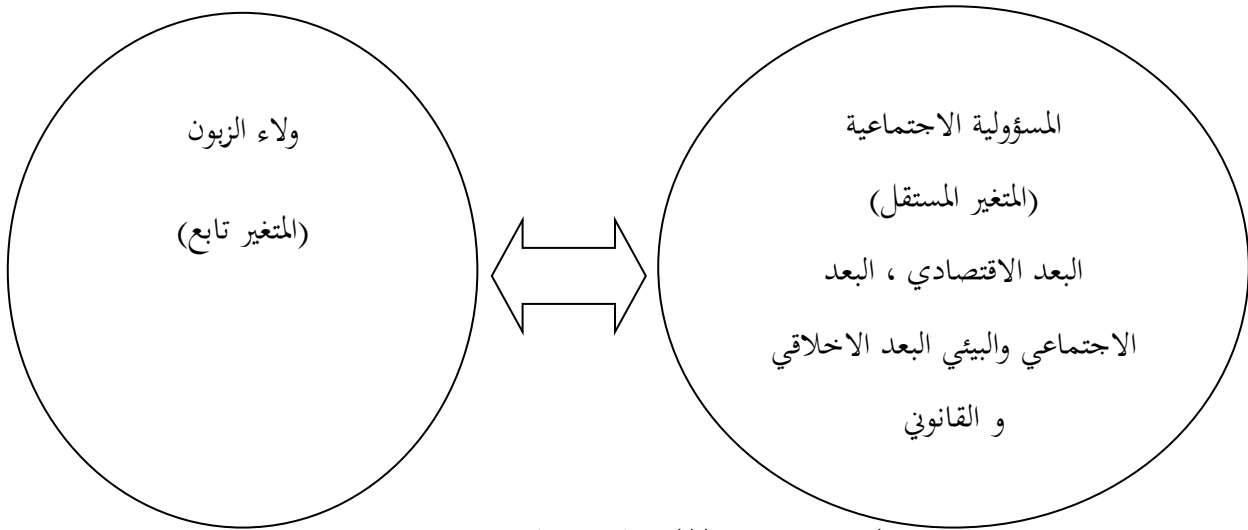
نموذج الدراسة

المتغير المستقل : ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية حيث تنقسم إلى ثلاث أبعاد وهي البعد الاقتصادي ، البعد

الاجتماعي والبيئي ، البعد القانوني و الأخلاقي .

المتغير التابع : ويتمثل في ولاء الزبون.

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

هيكلية البحث

من اجل الاجابة عن الاشكالية واختبار الفرضيات ،قسمنا البحث الى ثلاثة فصول بحيث كل فصل فيه مبحثين

الفصل الاول :الاطار المفاهيمي للمسؤولية اجتماعية وذلك من خلال مبحثين تعرضنا في المبحث الاول ماهية

مسؤولية اجتماعية والمبحث الثاني اسس مسؤولية اجتماعية .

في الفصل الثاني ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه وذلك من خلال مبحثين في المبحث الاول مفاهيم اساسية حول

ولاء الزبون والمبحث الثاني اسس ولاء الزبون .

الفصل الثالث جانب تطبيقي وذلك من خلال مبحثين في المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر والمبحث الثاني المنهجية والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية والمبحث الثالث نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها.

دراسات سابقة

دراسة طاهر امينة مجلة 2020: يهدف البحث الى اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون حيث ركزت مشكلة البحث في الاجابة عن الى اي مدى تؤثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون، ومن اجل تحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته استخدم الباحث استبيان الكتروني و ورقي وتم توزيعه على مستهلكي شركة "تيلواز"، حيث بلغ مجموع الاجابات 386 اجابة. وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان ابرزها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية مساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاربعة في شركة "تيلواز" الشلف على زيادة ولاء الزبون .

دراسة شهبي هشام مذكرة ماستر 2020: يهدف البحث الى دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حيث ركزت مشكلة البحث في الاجابة عن دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون، ومن اجل تحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته استخدم الباحث استبيان عبر الانترنت، وتم اختيار عينة من الزبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات اذ بلغ عدد الذين وزع عليهم الاستبيان 70 استمارة توصل الي عدد من الاستنتاجات كان ابرزها ان مؤسسة موبيليس لا تتولى اهتماما كبيرا كل ابعاد ومرتكزات المسؤولية الاجتماعية، حيث ان افراد العينة اهم يوافقون على بعض من التوجهات والالتزامات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة .

دراسة رافد الحدادي، ومهند العطوي مقال 2015: يهدف البحث الى دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون حيث ركزت مشكلة البحث في الاجابة عن ما مستوى ادراك المعرفة عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن، لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبون تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف وزعت عليهم (300) استمارة، بلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استمارة توصل الي عدد من الاستنتاجات كان ابرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه للزبائن بطرق تتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع، الامر الذي يمكنه من ثقة زبائنه وولاءهم. وعدم تحمل المصرف لمسؤولياته الانسانية باعتبارها ركيزة اساسية لتعزيز ولاء الزبائن.

ما قامت بإضافته دراستنا عن الدراسات السابقة :

من خلال الدراسات السابقة وخاصة المتعلقة بالمتغيرين وجدنا ان دراستهم لمساهمة متغير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق ولاء الزبون لم يكن مباشرا في بعضها، وايضا عدم تطرقهم لدراسة المتغيرين بشكل اشمل ومفصل لاسيما ما قمنا به في دراستنا ، مع وجود تشابه بين الدراسة الحالية ودراسات السابقة من حيث اداة جمع البيانات "الاستبيان" مع اختلاف في البرنامج الاحصائي المستخدم في تحليل ومعالجة البيانات ، واختلاف ايضا من خلال النموذج ، و ستناول دراستنا قطاع جديد ومهم المتعلق بقطاع اتصالات الجزائر المتمثلة في عينة من عمال اتصالات الجزائر، وهو قطاع مختلف عن ما تم دراسته سابقا ، وايضا محاولة معرفة مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق ولاء الزبون بشكل مختلف عن الدراسات السابقة.

الفصل الاول :الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المواضيع التي حظيت ومازالت تحظى باهتمام كبير في اوساط الاقتصاديين والباحثين لما لها من تأثير كبير في تحقيق اهداف المؤسسة وتميزها، فتحقيق ولاء الزبون اصبح يركز على ابعاد اجتماعية غير الابعاد الاقتصادية المتعارف عليها، كما اصبحت المسؤولية الاجتماعية تعتبر كاستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة من اجل التسويق لعلامتها التجارية وسمعتها وهو ما كسبها دورا كبيرا في الرفع من تنافسية المؤسسة.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها واهميتها واهدافها ضمن المبحث الاول اما المبحث الثاني فنحاول من خلاله توضيح مجالات واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونظيرتها حيث كان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الاول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: اسس المسؤولية الاجتماعية

المبحث الاول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الاول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

يقول العالم الامريكى المشهور في مجال المسؤولية الاجتماعية دانييل فرانكلين: "تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الان الاتجاه السائد بعد ان كانت استعراضا لفعل الخير في السابق، الا ان عددا قليلا من المؤسسات يمارسها بصورة جيدة، ان المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر كي تتلاءم بسرعة وفق مصالحها بحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية و الأيكولوجية، رغم ذلك يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك لتداخل الاحداث وتأثيرها المتبادلة بشكل عام فان مسألة المسؤولية الاجتماعية ودرجة تبنيتها او عدم تبنيتها من طرف المؤسسات يقوم في جوهره على ميل المؤسسة للتركيز على الجانب الاقتصادي او الجانب الاجتماعي بعناصرهما المختلفة والموضحة في الجدول ادناه:

الجدول رقم (1) : المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاقتصادي والاجتماعي

النموذج الاجتماعي يركز على:	منطقة وسط بين النموذجين	النموذج الاقتصادي يركز على:
-نوعية الحياة -المحافظة على الموارد الطبيعية. قرارات قائمة على اساس اوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع -الموازنة بين العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي مصلحة المنظمة والمجتمع دور فاعل للحكومة		-الانتاج -استغلال الموارد الطبيعية -قرارات داخلية قائمة على اساس اوضاع السوق -العائد الاقتصادي (الربح) -مصلحة المؤسسة او المدير او المالكين -دور قليل جدا للحكومة

المصدر: خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017 ص22

يمكن تلخيص المراحل التي مر بها مفهوم المسؤولية الاجتماعية في عشرة مراحل اساسية كما يلي :

1- الثورة الصناعية والادارة العلمية

لقد ركزت المؤسسات الاقتصادية جهودها ابان الثورة الصناعية على تحسين ادائها اكبر قدر ممكن من الارباح قصد تطوير مشاريعها وزيادة توسيعها ، مما ادى بها الى اهمال الجانب الانساني والبيئي حيث زاد استغلال الموارد البشرية والطبيعية بشكل رهيب ،فمن بؤادر استغلال الموارد البشرية في هذه المرحلة تشغيل الاطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة وبأجور زهيدة وفي ظل ظروف عمل قاسية . يمكن ان نستنتج ان المؤسسات في هذه المرحلة لم تعي بعد مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية بقدر سعيها الى تحقيق اهدافها ،وبالمقابل وفي اطار سعي هذه المؤسسات الى تحسين الكفاءة الانتاجية لعمالها اندفع بعض ملاك المؤسسات والمصانع لدراسة كيفية تحسين انتاجية العاملين بدراسة الوقت والحركة والطريقة الافضل للإنجاز العمل من التركيز على تحفيز العاملين خاصة بالوسائل المادية عن طريق تحسين الاجور ،ومنه يمكن القول ان المؤسسات بدأت في استشعار ولو جانب بسيط من المسؤولية الاجتماعية تمثل في تحسين اجور العاملين.

2. العلاقات الانسانية وتجارب هوثورن

تعد التجارب الشهيرة التي اجريت في مصانع هوثورن -لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الانتاج والانتاجية -نقطة نوعية في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية ،بعد تزايد الشعور بضرورة الاهتمام بالعنصر البشري الذي ساءت اوضاعه ابان الثورة الصناعية كما تطرقنا اليه سابقا.

3-مرحلة ظهور خطوط الانتاج وتضخم حجم المنشآت

تعد خطوط الانتاج التي ابتكرها " هنري فورد "صاحب مصانع سيارات "ford" الامريكية بداية حصول التلوث في الجو، نتيجة تزايد عدد السيارات وتضخم حجم المؤسسات من جهة ونوعية الوقود المنخفضة الجودة والغازات المنبعثة ،وهذا الامر يعني عدم مراعاة للمسؤولية الاجتماعية في جانبها البيئي .

4-تأثير الافكار الاشتراكية

ان التطور الاهم في هذه المرحلة يتجلى في ظهور الافكار الاشتراكية والشيوعية والتي تحدي للمشاريع الخاصة وتدعو الى ضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي واصابات العمل والاستقرار الوظيفي .

5-مرحلة الكساد والنظرية الكنزية

ان حصول الكساد العالمي الكبير سنة 1929 وانحيار المؤسسات الصناعية الكبرى وتسريح آلاف العاملين نجم عنها دعوات عدة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين، ولعل اهم هؤلاء كينز ونظريته الكينزية الشهيرة بوجوب تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، فظهور هذه النظرية وتوسع تأثير الافكار الاشتراكية ادى الى بناء ارضية صلبة لتأصيل افكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية .

6-مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة وهذا بعد زوال الحكم الديكتاتوري والفاشي وظهور النظم الديمقراطية، وتوسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وظهور النقابات العمالية وتعزيز دورها. هذه الاحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات الاقتصادية، فالمشاركة في القرارات واشراك العاملين بالإدارة ونظم التامين الاجتماعي والصحي وظهور جمعيات حماية المستهلك يعتبر نقلة نوعية وحقيقية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط.

7-مرحلة المواجهات الواسعة بين الادارة والنقابات

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات خاصة في بعض الدول كبريطانيا والمانيا، مما ادى الى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما أندعوات المطالبة بحماية البيئة ونشر الوعي البيئي وادراك الناس للتلوث البيئي الحاصل جراء العمليات الصناعية اتسعت بشكل كبير . كما تميزت هذه المرحلة كذلك بكثرة القضايا المرفوعة امام المحاكم لأسباب تتعلق بانتهاكات تحصل من قبل المؤسسات تجاه المستهلكين كعدم صلاحية المنتجات وعدم جودتها وكذا بعض قضايا التسمم الغذائي..... الخ.

8-مرحلة القوانين والمدونات الاخلاقية

ان النداءات والاحتجاجات التي تم سردها في المراحل السابقة تجسدت في شكل قوانين وداستير اخلاقية تبنتها الحكومات والمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية في شعاراتها ورسالاتها بشكل صريح ووافى للنظر. ونشير هنا ان حقا جديدا في المحاسبة قد ظهر هو محاسبة المسؤولية الاجتماعية حيث كثرت الدراسات التي تربط بين تبني المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي للمؤسسات وكذلك تطوير مقاييس للأداء الاجتماعي .

9-مرحلة جماعات الضغط

من امثلة جماعات الضغط نجد جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة والحفاظة عليها، جمعية اطباء بلا حدود، محامين بلا حدود، جماعات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل وجمعيات السلام الاخضر.... الخ.

حيث يتجلى تأثير هذه الجماعات في تحريكها لمشاعر الجمهور المساند لها وفرض خياراتها لكي تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة او بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بالتالي على المؤسسات ويكون التطور اللاحق على اساس الادارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.

10-مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد، وظهور ظواهر مثل العولمة والخصخصة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت فيما وجرائم جديدة وانواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد كل هذا ادى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا وان انهيأ بعض المؤسسات العملاقة يرجع الى غياب تطبيق هذا المفهوم في أنشطة المؤسسة.¹

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال

يوجد العديد من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية و كل تعريف يظهر اليه من زاوية محددة، ولكن القاسم المشترك بين اكثرية التعاريف هو ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مفهوم تدرج بموجبه هذه المنظمات الاهتمامات الاجتماعية و البيئة في السياسات والانشطة الخاصة قصد تحسين اثرها في المجتمع .

يعرف (Bowen 1953) "المسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال تشير الى التزام رجال الاعمال بالقيام بسياسات واتخاذ قرارات ومتابعة المبادئ التوجيهية التي تستجيب للأهداف والقيم التي تعتبر مرغوبة اجتماعيا ."

تعريف (Drucker, 1977) "هي التزام منظمة الاعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه ."

تعريف (Holmes, 1988) "هي التزام منظمة الاعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الاسكان والمواصلات وغيرها ."

(Aguilera et Al, 2007) "هي عبارة عن مجموع السياسات وبرامج العمل التي من شأنها تلبية المتطلبات والاحتياجات الاقتصادية، التقنية والقانونية للمؤسسة² ."

¹ خالد قاشي، رمزي بودرحة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 21، 25

² بوسلامي عمر، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مجمع صيدال - وحدة الدار البيضاء - الجزائر، مذكرة ماجستير، ادارة اعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1-2012، 2013، ص 62، 63

الجدول (2): ملخص لبعض تعريفات المسؤولية الاجتماعية على وفق الادبيات

الرقم	المفهوم	حسب رأي الباحثين
1	الالتزام المستمر من قبل الوحدات الاقتصادية للتعريف بشكل اخلاقي تجاه اصحاب المصالح وليس حصرا لأصحاب الاسهم لتحقيق التنمية الاقتصادية الاجتماعية	(WBCSD,1999)
2	الالتزام من قبل الوحدة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة بالتعاون المشترك بين الوحدة الاقتصادية والموارد البشرية والمجتمع لتحقيق مستوى العيش بأسلوب مدروس	(world Bank,2005)
3	تعريف: ارتباط الوحدة الاقتصادية بأنشطة نتيجة التوقعات المختلفة (اقتصادية، اجتماعية، اخلاقية، قانونية) وتوقعات اخرى من اصحاب المصالح تكتسبه الوحدة الاقتصادية من خلال بناء سمعة وتكسب رضا الزبائن المستهدف	(Zeng,2016)

المصدر: اعداد الباحثان استنادا الى المصادر المؤشرة بإزاء كل تعريف

تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الدولية :

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: بأنها "تعني مساهمة قطاع الاعمال في تحقيق الاهداف التنموية، وهي تشير الى الاخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الاعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الاضرار، وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي . كما يمثل الالتزام القانوني الحد الادنى لهذه المسؤولية الاجتماعية.¹

تعرف المنظمة العالمية للتقييس ايزو : " هي مسؤولية المؤسسة عن الاثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الاخذ بعين الاعتبار توقعات اصحاب المصلحة ".

¹ مقدم وهبية، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة

تعريف الاتحاد الاوروبي : "هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه يتضمن اعتبارات اجتماعية وبيئية في اعمالها وفي تفاعلها مع اصحاب المصالح على نحو تطوعي".¹

تعريف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة : "هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف اخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم اضافة الى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".²

تعتبر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ان "مسؤولية المنظمات تتعكس من خلال فعالية الاعمال الملائمة التي تطورها مع المجتمعات التي تعمل فيها، ويتعلق العنصر الاساسي لمسؤولية الشركات بأنشطة الاعمال ذاتها".

عرفت جمعية الاداريين الامريكيين المسؤولية الاجتماعية على انها : "استجابة ادارة المنظمات العملية الى التغير في توقعات المستهلكين. والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة الى خلق الثروة الاقتصادية".³

ومنه نستطيع حصر تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموع الالتزامات القانونية التي تحدد استراتيجية المؤسسة في بيئتها مع الاخذ بعين الاعتبار اطراف مصلحتها والتي تضمن استدامتها مع نموها الاقتصادي ما يضمن التوافق في ادائها المستقبلي .

المطلب الثالث : ابعاد المسؤولية الاجتماعية

يرى الباحث cartoll ان المسؤولية الاجتماعية يمكن ان تدرس في ظل اربعة ابعاد محددة وهي :

البعد الاقتصادي : ويستند الى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب ان تأخذ في اطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضررا في المجتمع والبيئة .

البعد القانوني : ويقوم هذا البعد على اساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية الزبون ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض ان تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع الزبون ومع العاملين . بمختلف اجناسهم اعراقهم واديانهم وكذلك منع الاضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد او التلوث الحاصل في الماء والهواء والتربة.

¹ بوسلامي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 57

² طاهرامينة، اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز، مجلة التكامل الاقتصادي مجلد 8، العدد 4، الشلف، ديسمبر 2020 ص 102

³ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره ص ص 72، 73

البعد الاخلاقي: يستند الى مبادئ ومعايير اخلاقية وكذلك الى اعراف وقيم اجتماعية وفي اطارها توجد مؤشرات عديدة تندرج في اطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الاخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الانسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.¹

البعد الاجتماعي

وهو يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب الايجابية المتعلقة بتأثير عمليات الوحدة الاقتصادية على افراد المجتمع داخل وخارج الوحدة الاقتصادية .

البعد البيئي :

يتعلق هذا البعد بآثار اعمال وانشطة الوحدة الاقتصادية على البيئة المحيطة بالوحدة .²

المطلب الرابع: اهمية واهداف المسؤولية الاجتماعية

الفرع الاول :اهمية المسؤولية الاجتماعية

وتتمثل اهمية المسؤولية الاجتماعية في ما يلي :

1_ بالنسبة للمؤسسة :

_تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة ،خاصة إذا اعتبرنا إن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة او غير مباشرة من وجودها

_ تحسين مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال ،وتؤدي إلى نشر التعاون والترابط بين مختلف الأطراف

_ تمثل تجاوبا فعالا مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها الى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة؛

_إضافة إلى فوائد أخرى تتمثل في المردود المالي والأداء المنظور والقبول الاجتماعي والعلاقة الايجابية مع المجتمع وغيرها .³

2_ بالنسبة للعاملين : تتحقق المسؤولية الاجتماعية العديد من المزايا اهمها :

_توفير مناخ عمل مناسب للأفراد

¹ طاهر امينة، مرجع سبق ذكره ص 103

² م. خليل ابراهيم رجب ،م. حسين احمد حسين، المسؤولية الاجتماعية في الفكر الاسلامي وافاق تفعيلها في ظل عصر العولمة ،مجلة كركواك للعلوم

الادارية والاقتصادية، مجلد5 عدد 1 2015، ص145

³ بوسلامي عمر ، مرجع سبق ذكره ص63،62

__ توفير فرصا كبيرة لتأهيل وتطوير الأفراد

__ العمل على تكمين العاملين من خلال زيادة مشاركتهم في اتخاذ القرارات

3_ **بالنسبة للمجتمع** : المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في المجتمع ونلخص هذه الأهمية في :

__ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف طبقات المجتمع .

__ المساهمة في تنمية المجتمع من خلال تقديم خدمات طوعية مثل : بناء الطرق والمدارس

__ العمل على تحقيق ازدهار المجتمع

__ العمل على تحقيق ازدهار المجتمع من خلال العمل بالشفافية والصدق والمساهمة في تثقيف المجتمعات وزيادة وعيهم الاجتماعي والسياسي .¹

4- **بالنسبة للدولة** :

__ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

__ يودي الالتزام بالمسؤولية في المؤسسة إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .

__ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا ، بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.²

الفرع الثاني: أهداف المسؤولية الاجتماعية

هناك اهداف تشترك كل المنظمات في العمل على تحقيقها اثناء تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية:

- تحقيق الربح المادي للمنظمة.
- تقديم منتجات وخدمات جيدة بأسعار معقولة تتناسب مع المستوى الاقتصادي للمستهلكين.
- الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وجماعهه.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تقديم صورة مقبولة للمنظمة وعلامتها التجارية.

¹ بوغنجوة امينة ،شاوي شافية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 9، عدد 4، عنابة، 2021، ص135

² خالد قاشي ورمزي بودرحة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، دار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص29

لذلك يجب على مسئولي المنظمة عند تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها الاتصالية ان تحقق التناسق بين اهدافها من تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية والاهداف العامة للمنظمة وذلك وفقا لحاجة المجتمع والجمهور اليه، وعلى الرغم من تزايد اهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات وطبقا للتقرير العالمي institution 100Reteen، ان المنظمات العالمية تنفق حوالي 500 مليون دولار سنويا على انشطة المسؤولية الاجتماعية.¹

المطلب الخامس: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

لقد حدد (D.J.WOOD,1991) في نموذجة حول اداء المسؤولية الاجتماعية ثلاث مبادئ اساسية هي: **مبدأ الشرعية**: يشير الى منح المجتمع للمؤسسة الشرعية والقدرة على العمل، والمؤسسة بدورها لا تخترق حدود السلطة الممنوحة لها لان المجتمع القدرة على فرض انواع العقوبات على المؤسسة اذا لم تتحقق التوقعات **مبدأ المسؤولية العامة**: يشمل هذا المبدأ ان المؤسسة مستولة عن حل المشاكل الاجتماعية، وتختلف طبيعة المشاكل التي هي مسؤولية عن حلها حسب طبيعة المؤسسة كمساهمة في المحافظة على موارد المجتمع **مبدأ حرية التصرف الاداري**: يشير الى حرية تصرف متخذي قرار في المؤسسات باعتبارهم اطراف فاعلة في الممارسات الاخلاقية في المؤسسة وهم مجبرين على ممارسة هذه السلطة التقديرية كما هو ممنوح لهم من طرف المجتمع لتحقيق نتائج مسؤولة اجتماعيا

كما تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مبادئ اساسية اخرى يمكن اختصارها فيما يلي : **مبدأ الاذغان القانوني**: ايان تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة و المعلنه والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والامام بها

مبدأ احترام الاعراف الدولية : ان تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والاعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الارشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية المجتمعية .

مبدأ احترام مصالح الاطراف المعنية: ان تقرر المؤسسة وتقبل ان هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعا انشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قدر تؤثر على تلك الاطراف المعنية.

مبدأ القابلية للمساءلة: ان تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والاطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وامنية والى حد ملائم السياسات والقرارات والاجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وايضا الاثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.

¹ د. بن دريدي منير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الاولى المركز الديمقراطي العربي

مبدأ الشفافية: ان تفتح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وانشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئية والمجتمع، وان تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين او المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة

مبدأ احترام الحقوق الاساسية للإنسان: ان تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الاعلان العالمي لحقوق الانسان.¹

المبحث الثاني أسس المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: مجالات المسؤولية الاجتماعية

مجالات المسؤولية الاجتماعية كما ذكرها :

المجال الأول أصحاب المصالح: ويعني مصطلح أصحاب الأفراد والجماعات او المنظمات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات المنظمة. اذ تعتقد هذه الأطراف بان لها حصة او منفعة من اداء المنظمة. أصحاب المصالح هم: العاملون، والزبائن، والمجهزون، والمنافسون، والحكومة ودوائرها المختلفة، وجماعات الضغط، ومؤسسات التعليم، والمجتمع المحلي ونقابات العمال، والأحزان السياسية .

ويرى كل من (Hartly and palmer,2002) إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه الزبون هو تزويد بالسلع والخدمات التي تشبع او تلي حاجاته طوال الوقت وبشكل واسع . أما تجاه الموظفين فتعتبر المسؤولية الاجتماعية هي تحقيق المنظمة للمتطلبات الأساسية للموظفين وتأمين للحوافز المادية والغير المادية لهم، وبالنسبة للمجتمع المحلي تبرز من خلال الاهتمام بالمساهمات الخيرية ودعم البيئة المحلية .وبالنسبة للحكومة فان مسؤولية المنظمات الاجتماعية تترجم في العائدات الضريبية للحكومة والتي تدعم القطاعات الحكومية المتعددة كالقطاع الصحي، والتي تسهم في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وبالنسبة للمزودين فمسؤولية المنظمة تكون بكيفية تعاملها معهم من حيث الاهتمام بالمواعيد، وتوزيع اعمالها عليهم دون تفرقة، وتحقيق حاجياتهم .

المجال الثاني البيئة الطبيعية: يشير كل من العامري و الغالي الى ان القيادات في المنظمات تركز على العناصر المتعلقة بالبيئة مثل الافراد العاملين في المنظمة بحيث يكون لديهم الوعي الكافي بأهمية العمل في بيئة صحية، وفي تنمية الطبيعية وحمايتها على المدى البعيد وبشكل مستمر، وتطوير السمعة الحسنة للمنظمة في مجال حماية البيئة لمردودها المستقبلي. اما جماعات حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والأرض فقد أصبحت قوة حقيقية ضاغطة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا واكثر قبولا بين الناس. وتعتبر شركات النفط والشركات

¹ خالد قاشي ، رمزي بدرجة،مرجع سبق ذكره ص ص 31،30

الكيميائية من اكثر المنظمات التي تتسبب في تلوث البيئة، ولا توجد منظمة أعمال الا ولها مخلفات أعمال تضر بالبيئة .

المجال الثالث رفاهية المجتمع: حيث يجب على المنظمات العمل على تحسين الرفاه الاجتماعي بشكل عام من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية وأعمال الإحسان ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع وعدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان.¹

المطلب الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية

بعد تطرقنا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، تبين من خلال ذلك انه توجد عدة نماذج للمسؤولية نذكرها فيما يلي

1- نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات CSRI

هذا النموذج يركز على محتوى المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي على دوافع الشركات في اتخاذ مبادرات في هذه المجالات وعلى العلاقات مع أصحاب المصالح والمجتمع، هذا النموذج يتناسب مع فكرة الأعمال والمجتمع (Business and societ) وتحديدًا للمنظور الذي افتتحه bowen عام 1953 في كتابه المرجع الذي يمثل المسؤولية الاجتماعية في إطار عقد اجتماعي ووكالة أخلاقية.

فمن ناحية المؤسسة مسؤولية أمام المجتمع عن وجودها لذلك يجب ان تبني سلوكًا وفقًا للقوانين، ومن ناحية أخرى المؤسسة بسبب تأثيرها وسلطتها على المجتمع يجب ان تبني سلوكًا ينسجم مع قيم المجتمع (ذات دلالات أخلاقية). اما فيما يخص محتوى المسؤولية، فهو يميز فئات من المسؤوليات :

مسؤوليات أساسية للشركة مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية (إنتاج، عمل)

مسؤوليات اتجاه القوانين والقيم المفروضة على المسؤولية ؛

مسؤوليات طوعية أو خيرية

2_ نموذج الاستجابة الاجتماعية CSR 2:

هذا النموذج وضع من طرف الباحثين (Ackerman et Bauer) عام 1976، وهو يشير الى العمليات الذي تعتمدها منظمة الأعمال في الاستجابة لمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش وتحتيا فيه.

¹ اسمهان على العواسا، اثر المسؤولية الاجتماعية في الاداء التنظيمي للمصارف للتجارية الاردنية "دراسة ميدانية اقليم الجنوب"، مذكرة ماجستير، ادارة اعمال، كلية علوم اقتصادية، جامعة مؤتة، الاردن،، 2011 ص 19، 20،

كما ان هذا النمط للمسؤولية الاجتماعية يجعل منظمات الأعمال ذات حس اجتماعي توقعي وقائي من خلال الاستجابة الإيجابية وبشكل طوعي للمشاركة في معالجة المشكلات والضغوط الاجتماعية سواء كانت ناجمة عن عمل الشركة او غيره ،مثل القيام بتنظيم دورات تدريبية لتأهيل الشباب على مهن جديدة لمواجهة البطالة وتقديم تبرعات مالية او عينية للمؤسسات الخيرية ،وبالتالي فهو يشير الى وضع اليات او اجراءات او نماذج سلوكية للاستجابة اكثر للضغوط الاجتماعية ،ما يجعل النموذج عملي وليس لدلالات اخلاقية.

3_ نموذج اصحاب المصالح

ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباط وثيقا بنظرية اصحاب المصلحة ،وهذه النظرية التي مازالت تشكل عملية البحوث ودراسات للعديد من المفكرين والباحثين.

في مجال ادارة العلاقة مع اصحاب المصالح قدم فريمان 1984 وجهة نظر حيث اقترح لهم العلاقة مع اصحاب المصالح وفق ثلاثة ابعاد هي :

استهداف التعريف بأصحاب المصالح وتوقعاتهم؛

ترتيب اصحاب المصالح وفقا للأهمية التي يمثلونها اتجاه المؤسسة

العمل على تنفيذ رغبات اصحاب المصالح من خلال القيام ببعض الاساليب (التفاعل ،التفاوض، ادارة والمشاركة) في مختلف المراحل الاستراتيجية (صياغة ،تنفيذ ومراقبة) .

4_ النموذج المتكامل .

قدم الباحثان (cochrane ,watrik) اقتراحا نموذجا للاداء الاجتماعي للشركات ،الذي يعرف التكامل بين المبادئ الاساسية للمسؤولية وعملية الاستجابة الاجتماعية والسياسات المتقدمة من اجل تلبية المشاكل الاجتماعية

استنادا على نموذج (cochrane ,watrik) ،قام wood عام 1991 باقتراح إطار جديد ل csp يستند على :

مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات

عمليات الاستجابة الاجتماعية للشركات

نتائج الاعمال التي قامت بها الشركة لتلبية احتياجات اصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

ولهذا قام wood بتحديد ثلاث مستويات على اساس الابعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية التي اقترحها caroll

و سنة 1979 وهي :

المستوى المؤسسي: الذي يستند على مبدأ الشرعية، حيث المجتمع يفوض المؤسسة للقدرة على القيام بالأعمال بشرط احترام المواصفات القانونية والاحلاق القائمة وحل المشاكل الناجمة مباشرة عن نشاطها، كما انه يقع على المؤسسة تنظيم العلاقة ليس فقط مع الزبائن، الموردن والعمال، ولكن ابضا مع اي مجموعة او شخص من الاشخاص او مؤسسة قد تتأثر بتنظيم الشركة ونتاجها؛

المستوي التنظيمي: يستند الى مبدأ المسؤولية العامة حيث ان المؤسسة مسؤولة بشكل مباشر وغير مباشر على نتائج نشاطها في المجالات التي تتدخل فيها؛

المستوى الفردي: الذي يستند على الطوعية الادارية للمؤسسة التي تتكون من الجهات الفاعلة التي تتخذ القرارات باستمرار، لهذا يجب تحمل شخصي للمسؤولية الاقتصادية، القانونية والاحلاقية.¹

المطلب الثالث : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تسعى المؤسسات في قطاع الاعمال الى تبني المسؤولية الاجتماعية الا ان هناك اختلاف في طريقة تبني كل مؤسسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث ان كل مؤسسة تتعامل مع المسؤولية الاجتماعية بطريقتها الخاصة، حيث هناك اختلاف في طريقة تعاطي كل مؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي نستعرض اهم استراتيجيات التي تتعامل بها المؤسسات تجاه تبني المسؤولية الاجتماعية :

الاستراتيجية الممانعة او عدم التبني : وهنا تهتم المؤسسة بالجانب الاقتصادي دون تبني اي دور اجتماعي، وهنا تسعى المؤسسات الى تعظيم العائد الاقتصادي .

الاستراتيجية الدفاعية: هنا تقوم المؤسسة بدور اجتماعي محدود وذلك استجابة للمتطلبات القانونية المفروضة من اجل حماية المؤسسة من النقد وبالحد الادنى

الاستراتيجية التكيف: في هذا النمط تتحمل المؤسسة دور اجتماعي اكبر من الاستراتيجيات السابقة، حيث تساهم المؤسسة في الانفاق على الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الاقتصادية والأحلاقية والقانونية، اي ان الدور الاجتماعي للمؤسسة يتجاوز المتطلبات القانونية المفروضة وفي إطار أخلاقي مسؤول .

الاستراتيجية المبادرة التطوعية: هنا تتبنى المؤسسة دور اجتماعي واسع بحيث تأخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قراراتها.²

¹ بوسلامي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص63،62

² عبد الله مزرق، د. بون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة ادارة اعمال والدراسات الاقتصادية، عدد 6، ورقة، ص 177

المطلب الرابع : نظريات المسؤولية الاجتماعية

يختلف كتاب الادارة في تفسير حدود العلاقة التي يجب ان تربط بين منظمة الاعمال والمجتمع . كما تختلف الرؤى الادارية في حصر نطاق المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات .

نظرية المساهم (النظرية النيوكلاسيكية)

تختصر النظرية النيوكلاسيكية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق المكسب المادي . فالمسؤولية الاجتماعية وفقا للنظرية النيوكلاسيكية هي تحقيق اقصى قدر من الارباح للمساهمين ، فالوظيفة الوحيدة لمنظمة الاعمال هي استخدام مواردها والمشاركة في الانشطة الرامية الى زيادة الارباح . هذا الموقف مؤسس على فكرة ان تعظيم الثروة يعني تحقيق الرفاه العام . وبالتالي تشير نظرية المساهم الى ان منظمات الاعمال ليست لديها مسؤوليات اجتماعية ، حتى لو كانت هي سبب المشكلة المطروحة .

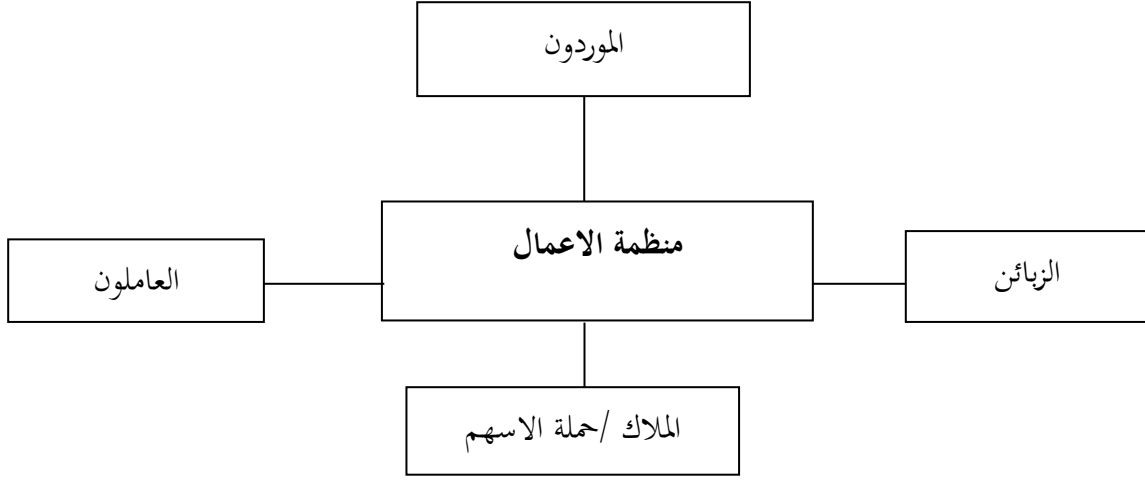
ويعتبر الاقتصادي (Milton friedman) هو المنظر لهذه النظرية ، ففي سنة 1970 عبر عن نظرية للمسؤولية الاجتماعية من خلال قوله ان منظمة الاعمال لها مسؤولية اجتماعية وحيدة هي توظيف الموارد في النشاطات التي من شأنها زيادة الارباح . شرط احترام قواعد اللعبة والمتمثلة في المنافسة الحرة والمفتوحة و التباعد عن الغش والتدليس فاصبح (Milton friedman) رائد المبدأ النيوكلاسيكي والذي يعتبر الربح هو المقياس الاساسي لكل القيم ، كما انتقد الموجة الجديدة الداعية الى دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المنظمات . مؤكدا ان المسيرين بهذه الطريقة يحطمون اسس المنظمة الحرة . فهو يرى ان عليهم اي المسيرين ان يعظموا قيمة الارباح للمساهمين فقط .

نظرية اصحاب المصلحة

يعتبر (Edward freeman) المنظر البارز نظرية اصحاب المصلحة ، وهو يعرف صاحب المصلحة بانه كل فرد او مجموعة من الافراد بإمكانهم التأثير او التأثر بإنجاز المنظمة لأهدافها . وتعود اصول نظرية اصحاب المصلحة الى التيار الفكري (الاعمال المجتمع) والذي يعتبر ان منظمة الاعمال وقطاع الاعمال يمثلان جزء من المجتمع . ويعرف اصحاب المصلحة ايضا بانهم كل الجماعات او الافراد الذي لهم منفعة من نشاط المنظمة .

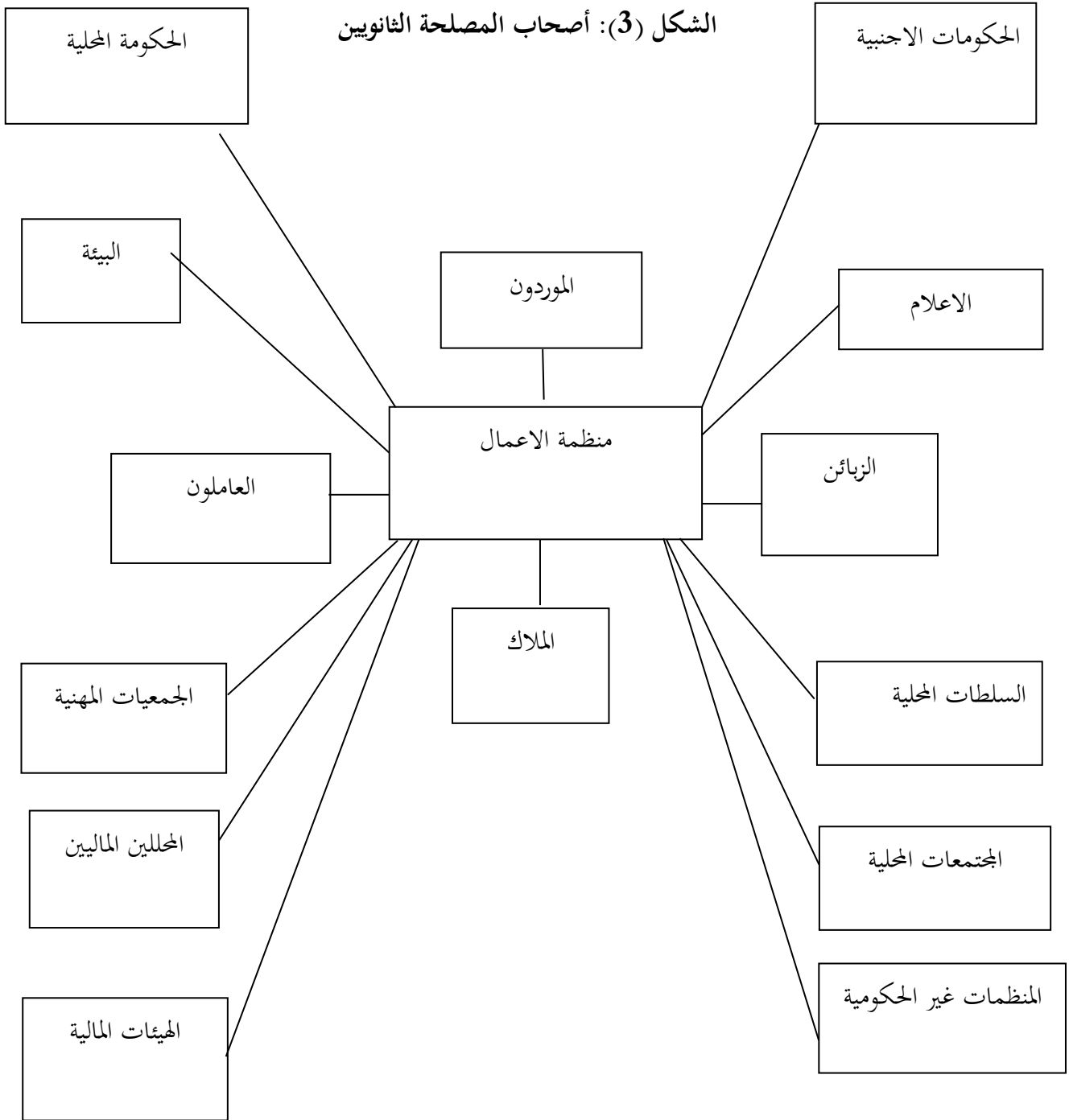
وتقسم هذه النظرية اصحاب المصلحة الى نوعين . النوع الاول هم اصحاب المصلحة الاساسيين ، وهم الذي يرتبط بقاء المنظمة بإرضائهم وهم : حملة الاسهم والمستخدمون والمستهلكون والموردون ، وهم موضحين من خلال الشكل التالي :

الشكل (2) : اصحاب المصلحة الاساسيون



المصدر :مقدم وهيبية ،تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري ،مذكرة دكتوراة ،عوم التسيير ،كلية علوم اقتصادية ،جامعة وهران الجزائر،2013-2014، ص 76

اما النوع الثاني فهم اصحاب المصلحة غير الاساسيين (الثانويين).ولا يؤثر على استمرار المنظمة وبقائها. غير انهم يمارسون تأثيرا عليها او يخضعون لتأثيرها عليهم بشكل غير مباشر ،من دون ان يرتبطوا معها من خلال تعاملات او علاقات دائمة منتظمة او رسمية .وبخلاف اصحاب المصلحة الاساسيين فانه لا يوجد اجماع من طرف كتاب الادارة على تحديد اصحاب المصلحة الثانويين بدقة .ويعرض الشكل الموالي مثلا عن اصحاب المصلحة الثانويين



المصدر: مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة دكتوراة، عوم التسيير، كلية علوم اقتصادية، جامعة وهران الجزائر، 2013-2014، ص 77

من نظرية اصحاب المصلحة الى المسؤولية الاجتماعية لمنظمات العمال

ساهمت نظرية اصحاب المصلحة بشكل بارز في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث "منح مؤسسو نظرية اصحاب المصلحة اطارا نظريا لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية".

كما اتفقوا على قضيتين رئيسيتين تشكل رؤيتهم للمسؤولية الاجتماعية. فمن جهة لا يعتبر المساهمون المجموعة الوحيدة التي من اجلها يجب ان تحقق المنظمة الارباح، فلا يجب ان يكون الربح هو الهدف الوحيد للمنظمة. ومن جهة اخرى يجب التعامل مع اصحاب المصلحة بحسب ترتيب درجة السلطة لديهم وشرعيتهم وحاجتهم المستعجلة ومتطلباتهم.

وهذا التعامل يكون مبنيا على التصرفات الاجتماعية والاخلاقية المسؤولة ويوضح الشكل الموالي بعض اصحاب المصلحة وتطلعاتهم التي تلتزم المنظمة المسؤولة اجتماعيا بأدائها :

الجدول (3): اصحاب المصالح في المؤسسة واهدافهم

صاحب المصلحة	الاهداف
الادارة العليا	الحاكمية، ثقافة المؤسسة، الاستراتيجيات، الكفاءة والاداء.....
المساهمون	الربح، قيمة السهم في البورصة
الزبائن	خصائص المنتج، نوعية الخدمة، ثقافة الزبون....
الحكومة	امن المجتمع، السيادة، احترام القوانين، دفع الضرائب
المجتمع المحلي	الاثار البيئية والاجتماعية، دفع الرسوم، المساهمة المالية
العمال	الاجر، الامن الوظيفي، ظروف العمل، الرضا الوظيفي....
الموردون	سعر وحجم الشراء، الاستمرارية، الشراكة
البنوك	انظمة الدفع ومرونتها، امكانية الاقراض
المستثمرون	معلومات حول السيولة وقابلية السداد....
شركات التأمين	مستوى التعاون مع المؤسسة في مجال التأمينات

المصدر: المقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب

الجزائري، مذكرة دكتوراة، عوم التسيير، كلية علوم اقتصادية، جامعة وهران الجزائر، 2013-2014، ص 78

المسؤولية الاجتماعية والنتيجة الثلاثية

اطلق (الانجلوساكسون) تسمية قاعدة الاساس الثلاثي (Tripple Bottom line) على الجهود التي تقوم بها المنظمة لتحقيق التزاماتها ليس فقط نحو تحقيق المكسب الاقتصادي وانما ايضا لتحسين الاداء الاجتماعي والبيئي . وهذا يعني ان تقييم اداء المنظمة المسؤولة اجتماعيا يتم من خلال ثلاث جوانب هي: المردودية الاقتصادية ،احترام البيئة والعدالة الاجتماعية.¹

¹ مقدم وهيبه ،مرجع سبق ذكره ص ص 75،78

خلاصة

من خلال تناولنا الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية في هذا الفصل توصلنا إلى أن المسؤولية الاجتماعية التزام ووفاء ومواطنة وشراكة ، فلم تعد خدمة المجتمعات وبناء الأوطان ورعاية الأفراد أمراً تختص به الوزارات والجهات الخيرية بل يتعدى الامر ذلك لتكون المؤسسات شريكا أساسا في التنمية والبناء وصناعة الأجيال وتحقيق الرفاهية ودعم الاقتصاد وحماية البيئة وحفظ الدين والقيم وهي صورة من صور الرقي الحضاري من باب معرفة الفضل لأهل الفضل من طرف المؤسسات ممن أهم مسؤولية اجتماعية؛ فالمسؤولية الاجتماعية مسؤولية خيرية إنسانية ،أخلاقية ،قانونية واقتصادية ولها أهمية بالنسبة للدولة والمؤسسة والمجتمع .

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

تمهيد

في ظل التقدم والتطور الذي يحصل في عصرنا الحالي، ومع تغير وتنوع متطلبات واحتياجات الحياة العامة وفي بيئة المؤسسات الاقتصادية وتزايد شدة المنافسة بينها، حيث ان هذا فرض على المؤسسة توجيه الانظار نحو الزبون والاقرار بأهمية بيئتها الداخلية وتوفير كل امكانيات له من اجل تحقيق الاستمرار والنجاح، حيث اصبح لها وعي بضرورة التواصل مع الزبون واقناعه بانه محور اهتماماتها وذلك بالقرب منه ومعرفة جميع متطلباته والتطلع الى اكثر من ذلك التنبؤ باحتياجاته المستقبلية من اجل بناء علاقة طويلة الاجل بينهما وتضمن ولاءه بصفة دائمة للمؤسسة.

حيث سنتطرق من خلال هذا الفصل الثاني الى مفهوم ولاء الزبون ومختلف انواعه وابعاده وايضا الى مكوناته واهميته ضمن المبحث الاول، اما المبحث الثاني فسنوضح من خلاله استراتيجيات ولاء الزبون ومستوياته و ايضا قياس ولاء الزبون والعوامل المؤثرة عليه

حيث تم تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول ولاء الزبون

المبحث الثاني : اسس ولاء الزبون

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول ولاء الزبون

المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون

في حقيقة الامر فان مفهوم ولاء الزبون هو نتيجة طبيعة لجهود وإسهامات علمية اتفقت في أدبيات التسويق حول مفهوم ولاء الزبون، فالولاء كمصطلح له معاني ومدلولات كثيرة، فالولاء في اللغة يعني العهد، والقرب والنصرة والمحبة

وفي ادبيات التسويق يصف (Radder,2015:76) ان الآراء والافكار قد تنوعت حول مفهوم ولاء الزبون، وذلك لغياب تعريف موحد او تعريف يلقي موافقة غالبية الباحثين هذا من جانب ومن جانب اخر ان مفهوم الولاء يرتبط بسيكولوجية ونفسية وسلوك الزبائن لتفضيلهم لشيء معين .

ويساند هذا الطرح (Isoraite,2015:33) اذ يؤكد على مدى العقود الثلاثة الماضية لم يكن هناك تعريف محدد لولاء الزبون، ويرى ان هناك ثلاثة اتجاهات في تفسير مفهوم الولاء، ركز الاتجاه الاول على سلوك المستهلك المعبر عن الولاء، اما الاتجاه الثاني فركز بشكل خاص على التعبير عن الاحكام الشخصية، اما الاتجاه الاخير فتناول ولاء الزبون وفق انعكاس الاحكام الشخصية ومدى تأثيرها في السلوك وفي المقابل،

يرى كل من (Agyei & kilika,2013:27) مفهوم الولاء قد يسلك بمسار ابعد من السلوك ليشمل المحلة التفضيلية والنوايا المستقبلية¹.

" لقد عرف (foumier) الولاء بانه " هو الارتباط العاطفي او النفسي تجاه منتجات وخدمات الولاء مؤسسة معينة".

اما (oliver) فانه يرى الولاء "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج او الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام الى تكرار شراء نفس العلامة التجارية او نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على احداث سلوك التحول²

يفرق (Blomemer,kasperv1995) بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث ان الولاء يعتبر اوسع من سلوك الشراء المتكرر، اذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون نحو العلامة، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي للعلامة .

¹ رنا ناصر صبر، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون "بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية خاصة" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد23 العدد 99، العراق ص 38

² م. زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 52، العراق، 2017، ص ص 222، 221،

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

ويعرف الولاء كذلك على انه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة.¹

الجدول(4): مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين

التعريف	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Wallance et al	2004	249	استراتيجية تهدف الى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الاخرى.
2	Casalo et al	2010	2	التزام راسخ عند الزبائن في اعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل وهذا يعطي الافضلية تعاملاته لعلامة تجارية او شركة معينة.
3	Anabil&awuyo	2013	111	اداة فعالة للمصارف للحصول على ميزة استراتيجية تساعد في زيادة التنافس فيما بينها .

المصدر: طاهر امينة، اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة " تيلواز " ، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 8، عدد 4 شلف، ديسمبر 2020 ص 106

المطلب الثاني: مكونات ولاء الزبون

ان فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة، من شأنه ان يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب اخر فان ما يمتلكه الزبون من معرفة الى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتوجات وطبقا لتوقعاته

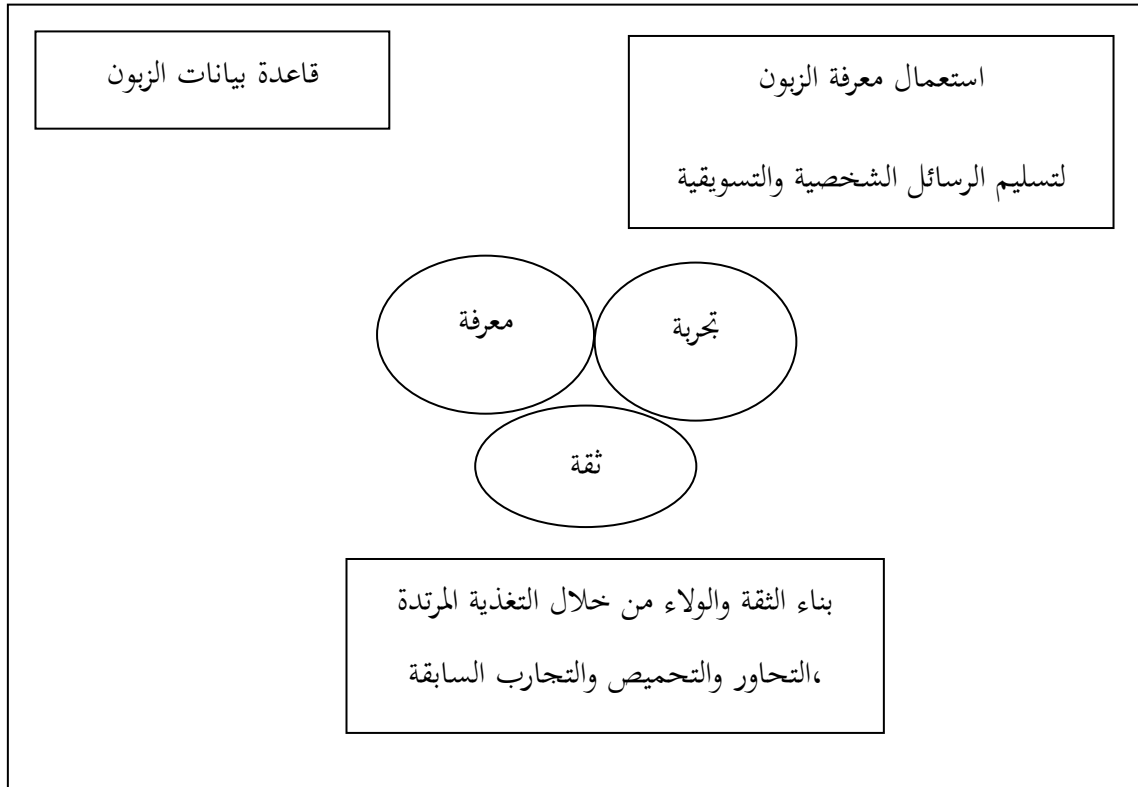
¹ ديلملي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" مذكرة ماجستير في علوم تجارية، تسويق، كلية علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 2008-2009 ص102

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتوجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسريحهم إلى العلامات الأخرى المنافسة.

وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحاور والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجوه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزيز ولائهم¹.

الشكل (4): مكونات ولاء الزبون



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، د. هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، النشر والتوزيع الوراق، 2019، ص 253

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة :

أولاً: الولاء المطلق والولاء النسبي :

¹ د. يوسف حجيم سلطان الطائي، د. هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، النشر والتوزيع الوراق، 2019، ص ص

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى اليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفعا المسوق الى التفكير في تصور اخر للولاء، والمتمثل في ان الزبون الوفي هو الذي تكون اغلب تعاملاته او على الاقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه اصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وانما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، اذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

(Richard Ladwein) وحسب فان الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري للعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة AAAAAA.....) بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب (ABABAB.....) او ولاء غير مستقر والذي يشير الى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB.....)

ثانيا: الولاء الذاتي والولاء الموضوعي

بالاعتماد على المدخلين السابقين في دراسة وتفسير ولاء الزبون للعلامة تمكن من (Dick, basu) من التمييز بين اربعة انواع من الولاء للعلامة نوضحها من خلال الجدول :

الجدول(5): انواع الولاء حسب (Dick,Basu-1994)

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء	

المصدر : ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" مذكرة ماجستير في

علوم تجارية، تسويق، كلية علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 2008-2009 ص107

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على ان سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة، اما الولاء الذاتي فحسب (Lendrevie, Lindon) فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون ان يبرر في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث ان الزبون يكون اكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاوله الحفاظ عليه عند زبائنها .

في حين ان الولاء الموضوعي فهو يشير الى ان الزبون يعتبر وفياء للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون ان يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها ان يكون الزبون غير وفي

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

للعلامة، نتيجة التعود وارتفاع تكلفة تغيير العلامة او عدم وجود بدائل اخرى مثلا، ويمكن لهذا الولاء ان يزول عندما يتعاطم عدم رضا الزبون، او عند وجود عروض اخرى اكثر جاذبية لدى المنافسين.¹

المطلب الرابع : ابعاد ولاء الزبون

تباينت آراء الكتاب و الباحثين فيما يخص تحديد أبعاد ولاء الزبون إذ أن كل واحد منهم أخذها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة ميدان بحثه

الجدول (6): ابعاد ولاء الزبون

الارادي	العاطفي	الموقفي	الالتزام	الشعوري	التعهد ي	الادرا كي	الثقة	التجر بة	العلا قة	المعر في	الاتجاه ي	السلو كي	الابعاد الباحثين
*			*									*	Donio et al, 2006 :446
*	*	*				*	*					*	Sudhahare t al., 2006 : 1815
		*										*	علاء ٢٠٠٩:٧٣
*	*					*						*	Qinghua &xv., 2010 :2
*	*					*						*	Balqiah, et al., 2011 :76
*	*					*						*	الخرسوم و علي ٢٠١١:٧٧،
										*	*	*	بن نيلي ٢٠١٥:٢٣٨.
							*	*		*			سلطان

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 106، 107

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

												٢٠١٧:٢٢٤،
*	*					*						* الحدراوي والعطوي، ٢٠١٧:٣٩
			*	*		*	*				*	* صبر ٢٠١٧:٣٩،
		*									*	* حمادي ٢٠١٩:٢٢٢،

المصدر: كامل سليمان ابراهيم، دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لمجموعة من شركات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل اقليم كردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 17، العدد، 54، العراق، 2021، ص 471

أما البحث الحالي اعتمد على (البعد السلوكي ، البعد الموقفي ، البعد المعرفي) من بين الابعاد المذكورة لدى الكتاب والباحثين الموضوع في الجدول الأعلى و التي أكثر تناسباً مع الميدان المبحوث

البعد السلوكي:

من المعروف أن لكل فرد تصورا ذاتيا عن نفسه، شخصيته ، مواصفاته، عاداته وهواياته يختلف مع الآخرين ونمط سلوكه المؤلف وبشكل عام يعتبر التصور الذاتي للفرد نتيجة منطقية لخلفيته وخبراته ورؤيته لنفسه ، مع اعتبار كامل لتأثير بيئته الكلية على صورته الذاتية عن نفسه وقيام الفرد بالشراء يكون محصورا برغبة قوية في التلاعب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك ، وعندما يتكرر السلوك الذاتي ، ويحمي استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير ويرى الباحثان ان السلوك عبارة عن التصرفات التي يقوم بها الزبون تحت تأثير الدوافع الداخلية والخارجية لحصول على السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته ورغباته.

البعد الموقفي :

ويعد الولاء الموقفي للمنتج شرطا اساسيا للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون او النية في اعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة بسلوك شرائي عبر الزمن طرف وحدات القرار اتجاه منتج او علامة معينة ،من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية .

ويرى الباحثان أن البعد (الموقفي) عبارة عن حالة داخلية للزبائن سواء كانت إيجابية أو سلبية ، بناء على التصورات السابقة من خلال تعامله مع المنظمات عن طريق استخدام منتجاتها وخدماتها .

البعد المعرفي :

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

يمكن تفسير الولاء على أساس المعلومات المتوفرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة او منظمة معينة بسبب مستوى الاداء والخصائص كالسعر، الجودة. الخدمات المقدمة الى غير ذلك.¹

المطلب الخامس: اهمية ولاء الزبون

تكمن اهمية ولاء الزبون في النقاط الاتية :

زيادة ربحية المنظمة : اذ ان الولاء يؤدي الى تكوين مجموعة من التوجهات نحو تخفيض تكاليف الخدمة المقدمة، فضلاً عن انخفاض نسبة الحساسية بالأسعار، وزيادة الانفاق الامر الذي بدوره يؤدي الى زيادة الاستخدام من قبل الزبائن ومن ثم تحقيق الارباح

زيادة عدد الزبائن : ان زيادة عدد الزبائن المخلصين ولو بمقدار صغير يمكن ان يحقق زيادة كبيرة في الارباح، فعلى سبيل المثال ان زيادة عدد الزبائن بمقدار (5%) يؤدي الى زيادة الارباح بمقدار (25%).

مصدر للميزة التنافسية : اذ ان ولاء الزبون له تأثير قوي على اداء العاملين

تكرار عملية الشراء : اي قيام الزبون بإعادة شراء الخدمات والانخراط في المنظمة كشريك اساس

زيادة الحصة السوقية : اذ يؤدي ولاء الزبون الى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس بالإيجاب على الحصة السوقية للمنظمة .

تخفيض تكاليف التسويق : لأنه تكلفة استقطاب زبائن جدد يحتاج تكاليف عالية .

تخفيض تكاليف المعاملات : مثل تكاليف المفاوضات، والعقود، ونظام التجهيز .

تخفيض تكاليف دوران الزبائن : لان استبدال الزبائن يكون اقل .

زيادة بيع الخدمات الامر : الذي يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمنظمة

كلمة الفم : تكون اكثر ايجابية

تقليل تكاليف الفشل الداخلي : مثل تكاليف استبدال المكائن او المعدات او الآلات

تعزيز نية الزبون : بشراء خدمات المنظمة

¹كامل سليمان ابراهيم، دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء مجموعة من شركات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل اقليم كردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 17، العدد، 54، العراق، 2021، ص ص

ينظر الى ولاء الزبون: كونه الغرض الاساسي للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في سبيل تحقيقها تطوير العلاقات مع الزبائن: يسهم ولاء الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للمنظمة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاحلاص لديهم وعدم الانجذاب الى المنافسين الاخرين، وفضلا عن هذا فان الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة.¹

المبحث الثاني: اسس ولاء الزبون

المطلب الاول : أنواع استراتيجيات بناء الولاء

تدرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات اقتبت فعاليتها من خلال تجارب المنظمات الرائدة

استراتيجيات منتجات الولاء: تركز هذه الاستراتيجية على الخطوات الاتية :

متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج ومن اطلاق المنتج الى تدوره، تقدم له تلبية نفس الحاجة منتجات مكيمة مع مختلف التقييمات التي يجربها وتناسب مع سنه ومع الجيل الذي ينتمي اليه بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون .

تسمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف ارضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الاستراتيجية تم اتباعها من طرف المجموعة الامريكية وبالأخص مع تشكيلة المنطفات /المبيضات لدى اكبر موزع الذي اعتمد على مبدا التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية .

استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول افضل الزبائن الى قوة بيعيه نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن اجابة لتساؤلاتهم حول المنتج او العلامة يكافئ من قبل المنظمة لأطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بحث افضل زبائنهم وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الاقل ثلاث سيارات بان يصبحوا سفراء للسيارة 626، تم اختيار 650 عنصرا من بين المتقدمين يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين في اوقات متعددة ويتم اجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على مراقبة مجانية لسياراتهم 10% تخفيض

¹ ضرغام خالد لفتة، اثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الامير الاهلي في مدينة النجف الاشرف

مجلة الكلية الاسلامية، عدد 54 جزء 1، ص ص 66،67

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

استراتيجية التخلي : ان هذه الاستراتيجية تعتمد الدفاعية في حالة الانتقال من وضع مستقر الى وضع اكثر تنافسية ،ولاسيما مع انفتاح السوق ،فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجياتها .
استراتيجية بناء الولاء بالأحداث :هو ما قامت به مؤسسة في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الاول 4*4، قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو ابوابها المفتوحة 24 ساعة ،ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة ،وذلك من خلال مسابقة تم اجراؤها ،والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة (8) ايام وقد اسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة .

استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين :يعني اشتراك علامتين غير متنافس في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي ،شرط ان التكامل يكون مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات ،بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الاولى او بولائه للعلامة الثانية .
وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعالا في نجاح مثل هذه الاستراتيجية ،مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارات الاجرة .¹

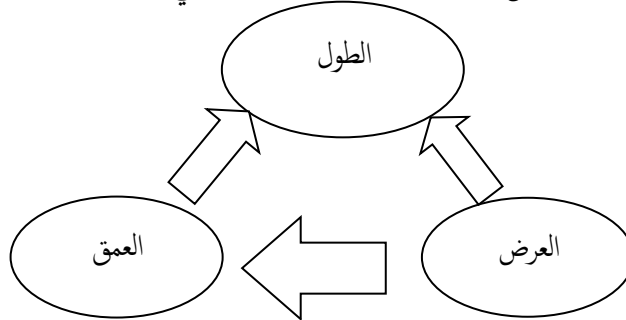
المطلب الثاني: قياس درجة ولاء الزبون

لقياس درجة الولاء ينبغي على المنظمات قياس كلا من السلوك الاساسي والسلوك الثانوي لولاء الزبائن

أ_ السلوك الاساسي (ولاء ثلاثي الابعاد):

يتكون السلوك الاساس لولاء الزبائن من ثلاثة ابعاد

الشكل(5) : ابعاد السلوك الاساسي



المصدر : موعد كاظم الاسدي ، محمد عوض جار الله، تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون ،بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية ،مجلة الباحث ،العدد 37 ،العراق، ص 248

¹م.دليلي جار الاله خليل ،عمر ياسين محمد السامر الدليمي ،أثر بعض خصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة استطلاعية لآراء

عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل ،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ،مجلد 5، العدد 1 ، 2015 ص 28

اولا _ البعد الاول "الطول"

يمثل الطول بعدا من ابعاد السلوك الاساسي لولاء الزبون (طول المدة الزمنية لتعامل الزبون مع المنظمة) ويقاس بمتوسط عدد السنوات التي استفاد عبرها الزبائن من خدمات المنظمة ، فاذا كان متوسط المدة التي قضاهم الزبائن مع المنظمة سنتين فيمكن مراقبة طول المدة التي يقضيها الزبون مع المنظمة لتحديد ما اذا كان هناك زيادة في درجة ولائه تجاه المنظمة ، فاذا تمكنت منظمة ناضجة من النمو مع الاحتفاظ بنسبة الزبائن الجدد اقل من "20%_25%" فإنها بذلك تكون قد نجحت في تشجيع ولاء الزبون

ثانيا _ البعد الثاني "العرض"

البعد الثاني من ابعاد السلوك الاساسي لولاء الزبون هو "العرض" اي "عدد الخدمات المتنوعة التي تقوم المنظمة بتقديمها الى الزبائن" ، ان بعض المنظمات تضيف منتجات او خدمات بهدف خاص وهو تشجيع الزبائن على زيادة الاقتناء /عدد الخدمات ، اذا تستطيع المنظمة قياس ولاء الزبون عن طريق معرفة عدد الخدمات التي يقوم الزبائن باقتنائها او استخدامها او استعمالها

ثالثا _ البعد الثالث "العمق"

يقصد بالعمق بوصفه بعدا لقياس الولاء هو "حصّة المنظمة من اجمالي الخدمات التي يحصل عليها الزبون من اجمالي خدمات المنظمات" ان الحصرية مؤشر مهم في الولاء ، وهي تقيس عمق علاقة الزبون مع المؤسسة في الواقع ، ان القياس الافضل لدرجة ولاء الزبون تجاه المنظمة هو معرفة الحصّة من المشتريات اي نسبة استخدام الزبون لخدمات ومنتجات المؤسسة من مجموع الخدمات والمنتجات التي يشتريها ذلك الزبون

ب _ السلوك الثانوي :

يتمثل السلوك الثانوي الذي يدل على ولاء الزبون في ترشيح الزبائن الاخرين ، المصادفات ونشر الخبر الى غير ذلك . وهناك طريقتان لقياس هذا السلوك الثانوي بالرغم من صعوبة تحديد حجم دائرة الشائعة :

الاولى هي عبر مراقبة عدد الزبائن الجدد الذين يأتون عن طريق زبائن قائلين ومتى تمت .

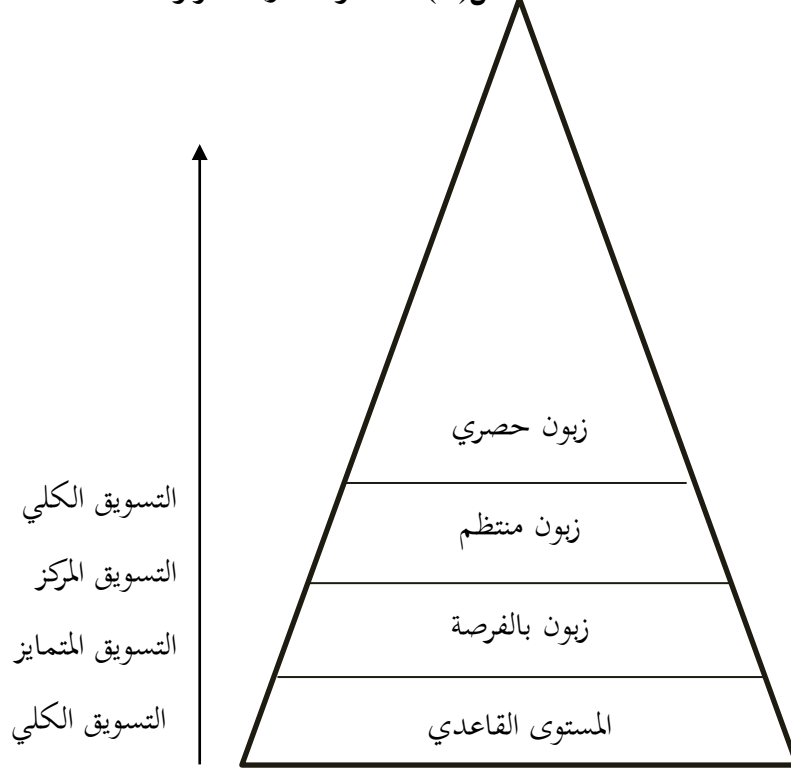
اما الطريقة الثانية لقياس السلوك الثانوي هي عبر استخدام دراسات الزبائن لسؤال ما اذا كانوا ينصحون اصدقاءهم وجيرانهم بالاستفادة من خدمات ومنتجات المنظمة التي يتعاملون معها ، ان الاجابة عن هذا السؤال مؤشر جيد للولاء .¹

¹ م. موعد كاظم الاسدي ، م. محمد عوض جار الله، تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون ، بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية

المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر

الشكل (6) : مستويات ولاء الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" مذكرة ماجستير في علوم تجارية، تسويق، كلية علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 2008-2009 ص 108

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم الحصول عليه انطلاقا من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على اساس درجة ولائهم لعلامتها، وفي اطار سعي المؤسسة الى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع او كل مستوى من مستويات الهرم استراتيجية تسويقية معينة .

اولا: المستوى القاعدي

عند هذا المستوى تجتهد الزبون غير مبالي بالعلامة، و يعتبر ان كل العلامات يمكن ان تحقق له الاشباع المطلوب، وبذلا من ذلك يكون حساسا للسعر او لقرب نقطة البيع، والاسراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى

هي استراتيجية التسويق غير المتميز

ثانيا :الزبون بالفرصة

يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة ،ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام او اخلاص كبير من الزبون تجاه العلامة ،حيث يميل الى تغييرها حالما تتوفر عروض اخرى اكثر جاذبية لدى المنافسين ،مثل تخفيض السعر ،او كان يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها ،ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على استراتيجية التسويق المتميز ،حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية ،او ان تنوع في خطوطها الانتاجية وادخال التحسينات على منتجاتها ،وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون.

ثالثا :الزبون المنتظم

يكون الزبون راضيا عن اداء العلامة ،ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تعبيرها بالعلامة اخرى ،حيث يفضل عدم التغيير لاعتماده بوجود مخطر الوقوع في سوء اختيار علامات اخرى بديلة ،ونجد المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الارباح ،حيث تنظر الى هذا القطاع على انه فرصة تسويقية لا بد من العمل على استغلالها والحفاظ عليها .

رابعا : الزبون الحصري

وهو المستوى الاعلى في الهرم ،ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة ،وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى اليه كل مؤسسة ،اذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة ،يكن لها اعتزازا عميقا الى درجة نصحه الاخرين بالتعامل معها ،وهو ما يبرر نظرة المؤسسة اليه على انه قطاع سوقي في حد ذاته ،يجب ان تعمل على تخصيصه باستراتيجية تسويقية متميزة¹.

المطلب الرابع : عوامل تحسين درجة ولاء الزبون

بإمكان المنظمة تحسين درجة ولاء زبائنها عبر تطوير قيمة المنظمة لديهم ،وتطوير تلك القيمة يكون عن طريق

تصميم المنتج

خدمة الزبائن

بناء العلاقات

العلامة التجارية

¹ ديلمي فتيحة ،مرجع سبق ذكره ص ص 106،108

الفصل الثاني: ماهية ولاء الزبون وكيفية تحقيقه

غير ان جهود تطوير قيمة للمنظمة لدى الزبائن ومن ثم ،تحسين درجة ولائهم تحتاج نظرة واقعية ،اذ يمكنها تحسين قيمة الخدمة اذا قررت العمل 24 ساعة /اليوم ،وربما مضاعفة رواتب الموظفين ،يمكن ان ينتج عنه قيمة افضل للموظفين غير ان مثل هذه المنظمة ربما لا تتمكن من الاستمرار في العمل طويلا ،اذ يتوجب على ادارة المنظمة ايجاد التوازن بين مختلف انشطتها .¹

¹ م .زينب طعمه سلطان ،مرجع سبق ذكره،ص 223

خلاصة

من خلال هذا الفصل توصلنا الى ان المؤسسة اصبحت تدرك جيدا قيمة الزبون بالنسبة لها وانه ركيزة اساسية في بقاءها واستمرارها ،حيث اصبحت تسعى جاهدة الى تلبية حاجاته ورغباته المتطورة لأنه يشكل مصدر دائم لتحقيق ارباحها ،حيث ان الاهتمام بالزبون في العصر الحالي احدث تغيير كبير في ثقافة المؤسسات ،ومنهجها الاداري حيث تضع دراسة سلوك الزبون وتحليل قراره الشرائي في مقدمة انشغالاتها من اجل بناء قاعدة اساسية تساهم في تقديم قيمة مضافة من خلال الاعتماد على خطوات ووسائل واستراتيجيات لبناء هذا الولاء ،وذلك راجع للمنافسة الشديدة بين المؤسسات الذي تحتم عليها تطوير تقنياتها في جذب وكسب ولاء الزبون واحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة لان اغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل اي مؤسسة بدون ولاء الزبون .

**الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء
الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر**

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

حاولنا من خلال العرض النظري الامام بأهم الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة حيث تطرقنا لاهم الجوانب المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية واهم ابعادها، ومفهوم ولاء الزبون واهم انواعه. ولكي لا يبقى الموضوع مجرد افكار نظرية سنحاول في هذا الفصل اسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على الواقع العملي حيث تم اختيار اتصالات الجزائر بسوق اهراس كحالة نستقصي فيها مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون من خلال اسقاط موضوع الدراسة على عينة من العاملين فيها بالاعتماد على الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض، ومحاولة تدعيم هذه الدراسة ببعض الجوانب التحليلية وفي حدود المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة، وقد خصصنا ثلاثة مباحث في هذا الفصل، المبحث الاول يتعلق بتقديم المؤسسة محل الدراسة، اما المبحث الثاني سنتطرق فيه الى منهجية والاجراءات المتبعة في الدراسة المستخدمة، لنصل في المبحث الثالث الى عرض النتائج الدراسية الميدانية تحليلها ومناقشة الفرضيات وتفسير النتائج .

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : المنهجية والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها.

المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الاول: مفهوم اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية جزائرية ذات اسهم براس مال وقد انفصلت على بريد الجزائر سنة 2004 وتسعى دائما الى تجديد خدماتها ،حيث كانت سنة 2006-2007 يقدمون خدمة adsl ومع مرور الوقت في سنة 2014-2015 غيرت في خدماتها اصبحت تعمل بخدمة 4G ومن سنة 2017-2018 يستعملون لكارت اصبح عليها اقبال كبير من الزبائن وتسعى اتصالات الجزائر الى تحقيق ولاء الزبون حيث حققت لحد الان ربح يقدر ب 612751800DA

المطلب الثاني: اهداف وهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الاول: اهداف اتصالات الجزائر

تهدف اتصالات الجزائر الى تحقيق الجودة

الفعالية

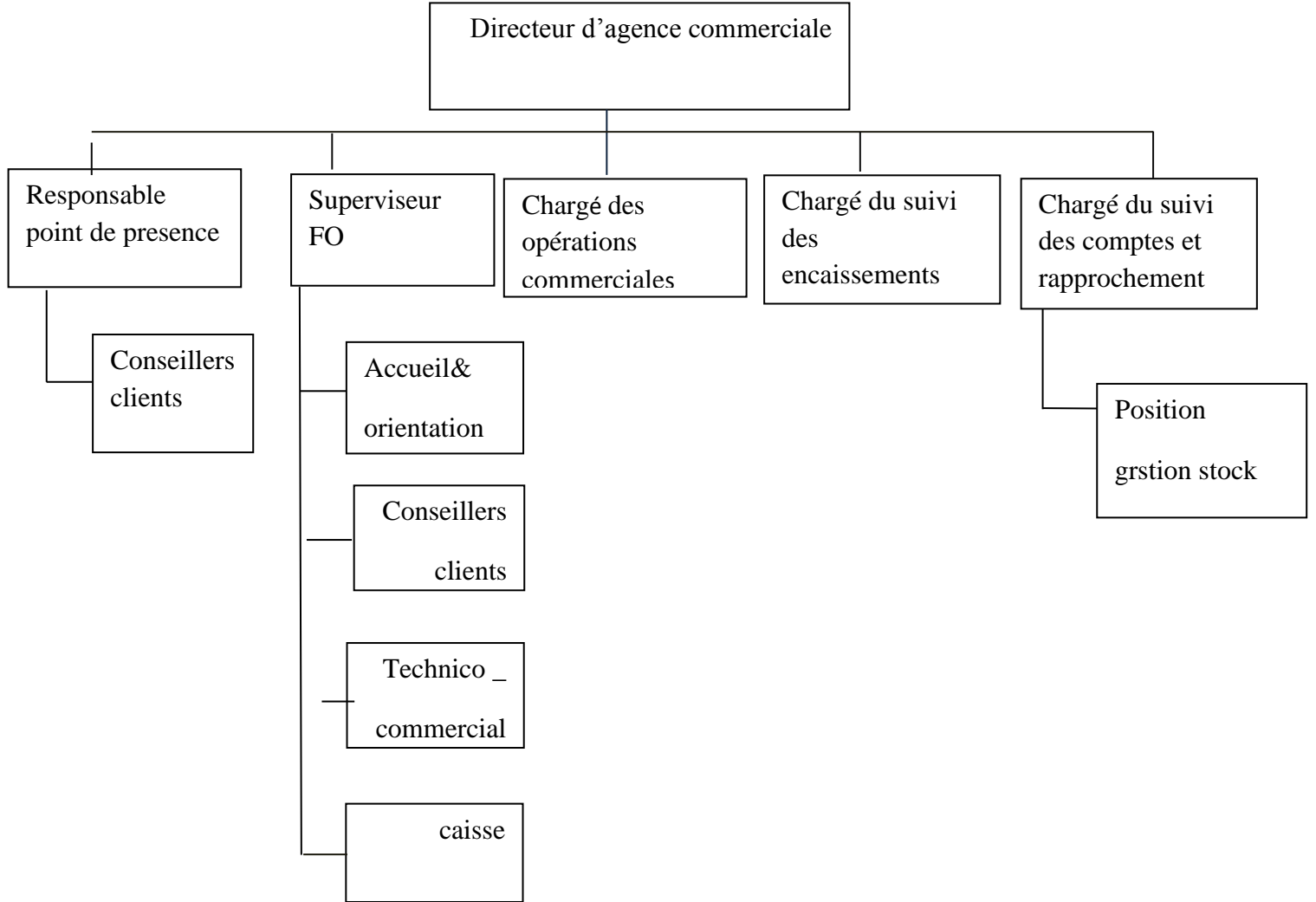
تسعى الى تحقيق احسن نوعية في الخدمات

تسعى الى ارضاء الزبائن

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تمتتع اتصالات الجزائر بهيكل تنظيمي ومقرها الرئيسي يتواجد 8ماي 1945 ،سدراتة ،سوق اهراس

الشكل (7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: قسم الموارد البشرية - اتصالات الجزائر -

المبحث الثاني : المنهجية والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة على مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ،حيث سنتناول في هذا المبحث على طريقة والادوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية

المطلب الاول :منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب عرض لمنهجية المتبعة من خلال التعرف على عينة الدراسة ،واهم مصادر البيانات بالإضافة الى ادوات جمع البيانات

الفرع الاول: هدف الدراسة الميدانية

1/ هدف الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تهدف الدراسة الى معرفة مساهمة المسؤولية في تحقيق ولاء الزبون من وجهة نظر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر

ب / عينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وهم 20 عنصر حيث كانت عينة الدراسة تتكون من 20 عنصر التي وزعنا عليهم استمارة استبيان واسترجعنا 20 استمارة بنسبة 100%

الفرع الثاني: بيانات الدراسة الميدانية وطرق وادوات جمعها

اولا - بيانات الدراسة : حيث اعتمدنا في جمع البيانات على

1-البيانات الاولية: تمثلت البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة وقد اعتمدنا في جمعها على الاستبيان

2-البيانات الثانوية: تمثل في بيانات الجانب النظري من الدراسة التي تم جمعها من الكتب والمقالات والرسائل الجامعية بالإضافة الى القيام بمجموعة مسح لدراسات السابقة ، والتي ساعدتنا في بناء الجانب النظري للدراسة .
ثانيا- ادوات جمع بيانات الدراسة :

قمنا بالاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات ، وكانت اسئلة سهلة وواضحة وبطريقة مبسطة ، كما ان الاجابة كانت وفق مناهج الإجابات المغلقة وهذا من اجل تسهيل عملية تحليل النتائج وقد تم عرض الاستبيان على المشرف واجرينا عليه التعديلات اللازمة على اساس ملاحظاته
يحتوي الاستبيان على مقدمة من اجل تقديم الموضوع ، لذا قمنا بتقديم الدراسة على انها اطار أكاديمي وان هدفها هو مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحقيق ولاء الزبون ، كما بينا ان جمع البيانات ستكون لغرض البحث العلمي فقط

كما يحتوي الاستبيان على ثلاثة اقسام رئيسية هي على الترتيب :

شمل القسم الاول الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة "الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الاقدمية "
شمل القسم الثاني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتمثلة في البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي البيئي، البعد الاخلاقي والقانوني "

شمل القسم الثالث "ولاء الزبون "

وقد تم اعداد الاسئلة على اساس مقياس ليكارت الخماسي « LIKERT SCALE » والذي يحتمل خمسة اجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء افراد العينة في عبارات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الاجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (7) مقياس ليكارت الخماسي

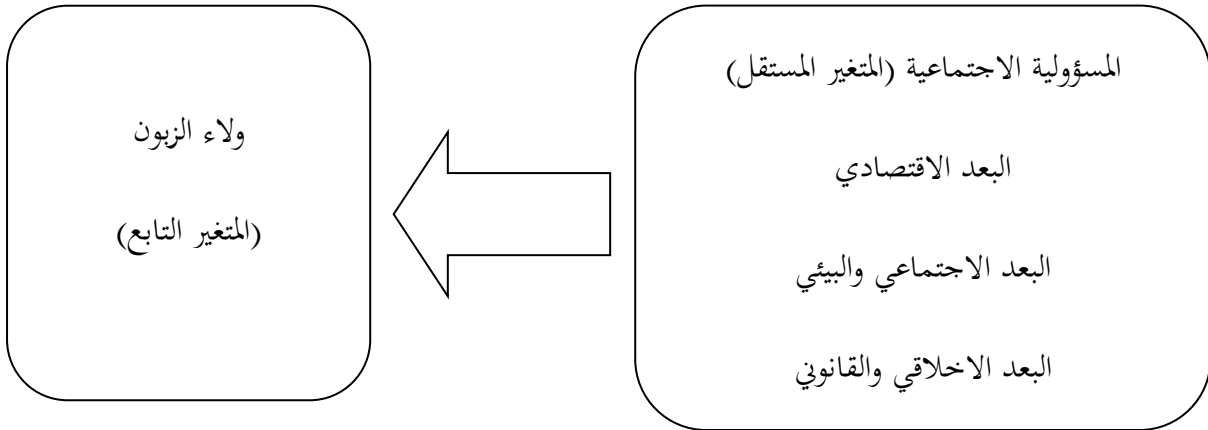
الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	1	2	3	4	5

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج SPSS

الفرع الثالث: طبيعة متغيرات الدراسة الميدانية

يتضمن موضوع الدراسة في مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر متغيرين اساسيين الاول متغير مستقل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية بتحديد ابعادها الرئيسية اما المتغير الثاني هو متغير تابع والمتمثل في ولاء الزبون .

الشكل رقم (08): متغيرات الدراسة



من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: الادوات والاجراءات المتبعة

اولا -تحكيم الاستبيان :

قبل نشر الاستبيان خضع لعملية تحكيم من قبل المشرف و استاذين اخرين ،وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب من حيث صياغة الاسئلة وصحة العبارات ،وفي الاخير صياغة الاستبيان في شكله النهائي

ثانيا- البرنامج المستخدم في معالجة البيانات

بعد تفريغ الاستبيانات وترميز البيانات وادخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (spss 22) الاحصائية تم الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية واهمها:

استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري و الانحدار الخطي

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها

المطلب الاول : صدق الاستبيان ونتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

الفرع الاول: صدق الاستبيان

لمعرفة صدق الاستبيان اعتمدنا على الفا كرومباخ وقد بلغت قيمته (0.808)، وهذا يعني ان معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستبيان قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل الفا كرومباخ فاصبح يساوي 0.808، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (8) يمثل صدق الاستبيان

عدد المتغيرات	الفا كرومباخ
24	0,808

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقدمية

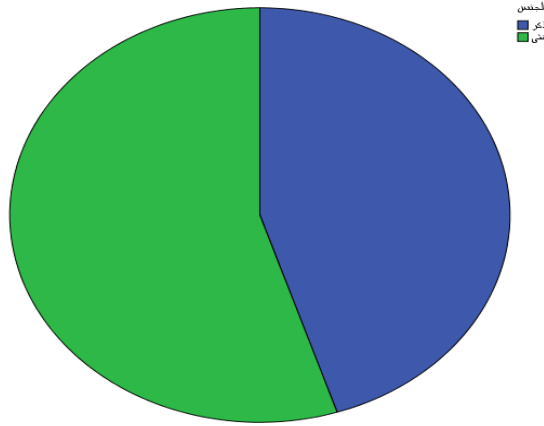
أ | التوزيع النسبي للعاملين حسب الجنس

الجدول رقم (9) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
الجنس	انثى	11	45
	ذكر	9	100
	المجموع	20	100

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الشكل والجدول اعلاه حيث نلاحظ ان عينة الدراسة كانت متقاربة في اختلاف الجنس بالنسبة للعينة المدروسة وفق الاستبيان الذي اعددناه مع تفوق طفيف للإناث في نسبة المشاركة والتي كانت 55% ، اما بالنسبة للذكور فقد كانت 45% وهذا يدل على ان العاملين في المؤسسة اناث اكثر من ذكور

ب | التوزيع النسبي للعاملين حسب العمر

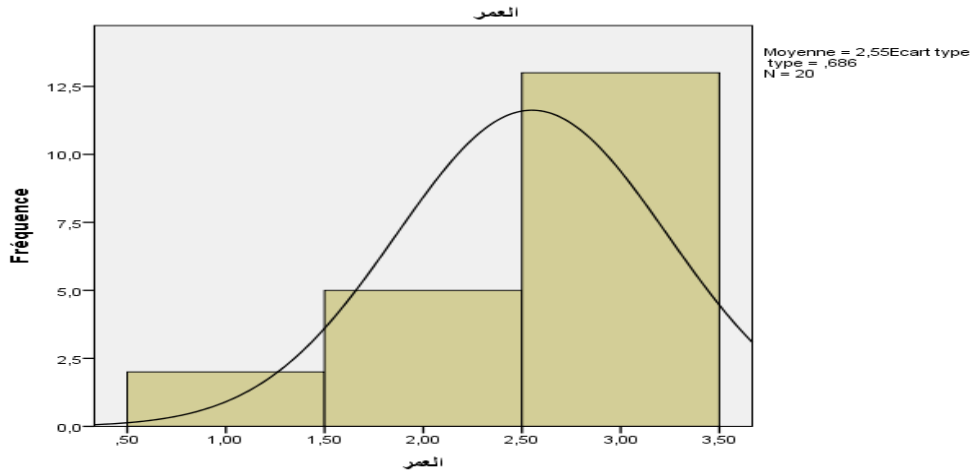
الجدول رقم (10) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
العمر			
30_25 سنة	2	10	10
35_30 سنة	5	25	35
ما فوق 35	13	65	100
المجموع	20	10	

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة 65% من افراد العينة تتراوح اعمارهم ما فوق 35 سنة ، ونسبة 25% تتراوح اعمارهم بين 30-35 سنة ، ونسبة 10% تتراوح اعمارهم بين 25-30 سنة ، ومن نسب السابقة نلاحظ على ان مؤسسة اتصالات الجزائر اكثر عمالها يتراوح ما فوق 35 سنة

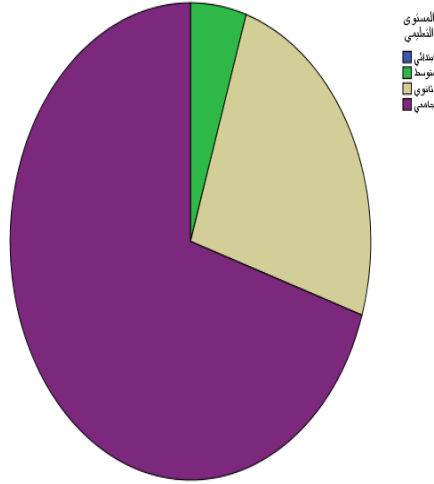
ت | التوزيع النسبي للعاملين حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
متوسط	1	5	5
ثانوي	5	25	30
جامعي	14	70	100
المجموع	20	100	

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة 70 % من افراد العينة مستوى جامعي ،ونسبة 25% مستوى ثانوي ،ونسبة 5% متوسط ،ومن النسب نلاحظ ان مؤسسة اتصالات الجزائر اكثر عمالهم لديهم مستوى جامعي

ث | التوزيع النسبي للعاملين حسب الاقدمية

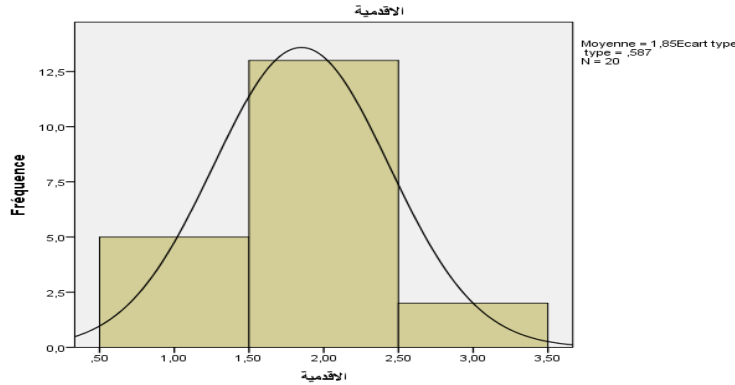
الجدول رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية

المتغير	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
اقل من 5 سنوات	5	25	25
ما بين 10_15 سنوات	13	65	90
20 ما فوق	2	10	100
المجموع	20	100	

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية



من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من الشكل والجدول اعلاه نجد ان نسبة 65% من افراد العينة تتراوح خبرتهم ما بين 10-15 سنة ،ونسبة 25% تتراوح اقل من 5 سنوات ،ونسبة 10% تتراوح ما فوق 20 سنة ،من خلال النسب نلاحظ ان عمال مؤسسة اتصالات الجزائر اكثر نسبة هم الذين لديهم خبرة بين 10-15 سنة

الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بآراء المستجوبين

اولاء /تحليل عبارات المسؤولية الاجتماعية

أ | البعد الاقتصادي

الجدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاقتصادي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	التقديرات					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الاقتصادي										
4	0,41	4,20	20	4	16	0	0	0	ت	1
			100	20	80	0	0	0	%	
2	0,48	4,65	20	13	7	0	0	0	ت	2
			100	65	35	0	0	0	%	
1	0,57	4,70	20	15	4	1	0	0	ت	3

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

			100	75	20	5	0	0	%	
3	0,51	4,50	20	10	10	0	0	0	ت	4
			100	50	50	0	0	0	%	
5	0,48	4,65	20	13	7	0	0	0	ت	5
			100	65	35	0	0	0	%	
	0,49	4,54	المجموع							

من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه تبين المتوسط الحسابي لفقرات البعد الاقتصادي تتراوح ما بين (4,20_4,70) , كما نلاحظ من الجدول اعلاه ان افراد العينة يوافقون على محتواها, حيث جاءت النتائج مرتبة كما يلي :

تصدرت العبارة 3 " تسعى المؤسسة الى تحقيق اكبر ربح "الترتيب الاول بمتوسط حسابي 4.70 والانحراف المعياري 0.57، حيث اجاب 15 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 75%، والتزام 4 اشخاص بالموافقة بنسبة 20% وشخص بالحياد بنسبة 5%، وهذا يدل ان المؤسسة تسعى الى تحقيق اكبر ربح .

اما العبارة رقم 2 " تقوم المؤسسة بتوفير خدمات لكل للزبائن دون انقطاع "و5" تسعى المؤسسة للوصول الى مستوي عال من الكفاءة في الاداء من خلال تحديث التقنيات " بمتوسط حسابي 4.65 والانحراف المعياري بلغ 0.48 ، حيث اجاب 13 شخص عن رايهم بالموافقة بنسبة 65% والتزام 7 اشخاص بالموافقة بشدة بنسبة 35% وهذا يدل ان المؤسسة تقدم خدمات للزبائن دون انقطاع كما تسعى الى الوصول الى مستوي عال من الكفاءة .

اما العبارة 4 " المؤسسة ناجحة اقتصاديا مقابل خدماتها والعروض التي تقدمها "قدر الوسط الحسابي 4.5 بانحراف معياري 0.51، حيث اجاب 10 اشخاص عن رايهم بالموافقة بنسبة 50% ، والتزام 10 اشخاص بالموافقة بشدة بنسبة 50% وهذا يدل بان المؤسسة ناجحة اقتصاديا مقابل خدماتها والعروض التي تقدمها .

اما العبارة 1 " المؤسسة تقدم خلف فرص لا افراد المجتمع "قدر الوسط الحسابي 4.2 بانحراف معياري 0.41، حيث اجاب 16 شخص عن رايهم بالموافقة بنسبة 80% ، والتزام 4 اشخاص بالموافقة بشدة بنسبة 20% وهذا يدل ان بان المؤسسة تقدم خلف فرص لأفراد المجتمع .

ب | البعد الاجتماعي والبيئي

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاجتماعي والبيئي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	التقديرات					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الاجتماعي والبيئي										
5	0,89	3,80	20	3	12	4	0	1	ت	1
			100	15	60	20	0	5	%	
3	0,71	4,10	20	6	10	4	0	0	ت	2
			100	30	50	20	0	0	%	
1	0,48	4,65	20	13	7	0	0	0	ت	3
			100	65	35	0	0	0	%	
4	0,85	3,90	20	5	9	5	1	0	ت	4
			100	25	45	25	5	0	%	
2	0,51	4,55	20	11	9	0	0	0	ت	5
			100	55	45	0	0	0	%	
		0,68	4,2	المجموع						

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه تبين المتوسط الحسابي لفقرات البعد الاقتصادي تتراوح ما بين (3,80_ 4,65) , كما نلاحظ من الجدول اعلاه ان افراد العينة يوافقون على محتواها, حيث جاءت النتائج مرتبة كما يلي :

تصدرت العبرة 3" تقدم المؤسسة تعويضات مالية للعامل في حالة حوادث عمل "قدرت بمتوسط حسابي 4.65 وانحراف معياري 0.48، حيث اجاب 13 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 65%، والتزام 7 اشخاص بالموافقة بنسبة 35% وهذا يدل ان المؤسسة تقدم تعويضات مالية للعامل في حالة حوادث عمل .

اما العبرة 5" تملك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها "قدرت بمتوسط حسابي 4.55، وانحراف معياري 0.51، حيث اجاب 11 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 55%، والتزام

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

9 اشخاص بالموافقة بنسبة 45% وهذا يدل ان المؤسسة تملك مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها . اما العبارة 2 " المؤسسة تلتزم باللوائح و التنظيمات الداعمة لحماية البيئة " قدرت بمتوسط حسابي 4.1 وانحراف معياري 0.7، حيث اجاب 6 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 30%، والتزام 10 اشخاص بالموافقة بنسبة 50%، والتزم 4 اشخاص بالحياد بنسبة 20% وهذا يدل ان على ان المؤسسة تلتزم باللوائح والتنظيمات الداعمة لحماية البيئة .

اما العبارة 4 " تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية للحفاظ على البيئة " قدرت بمتوسط حسابي 3.90، وانحراف معياري 0.85، حيث اجاب 5 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 20%، والتزام 9 اشخاص بالموافقة بنسبة 45%، والتزم 5 اشخاص بالحياد بنسبة 20% وهذا يدل ان المؤسسة تقوم بحملات تحسيسية للحفاظ على البيئة .

اما العبارة 1 " تحظى المؤسسة تقديرا من قبل المجتمع " قدرت بمتوسط حسابي 3.80، وانحراف معياري 0.89، حيث اجاب 3 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 15%، والتزام 12 شخص بالموافقة بنسبة 60%، والتزم 4 اشخاص بالحياد بنسبة 20% والتزم شخص غير موافق بشدة بنسبة 5% وهذا يدل ان المؤسسة تحظى تقديرا من قبل المجتمع .

ت | البعد الاخلاقي والقانوني

الجدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاخلاقي والقانوني

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجموع	التقديرات					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الاخلاقي والقانوني										
1	0,47	4,70	20	14	6	0	0	0	ت	1
			100	70	30	0	0	0	%	
2	0,50	4,60	20	12	8	0	0	0	ت	2
			100	60	40	0	0	0	%	
3	0,61	4,20	20	6	12	2	0	0	ت	3

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

			100	30	60	10	0	0	%	
5	0,89	3,80	20	5	7	7	1	0	ت	4
			100	25	35	35	5	0	%	
4	0,41	4,20	20	4	16	0	0	0	ت	5
			100	20	80	0	0	0	%	
	0,57	4,30	المجموع							

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه تبين المتوسط الحسابي لفقرات البعد الاقتصادي تتراوح ما بين (3,80_ 470) , كما

نلاحظ من الجدول اعلاه ان افراد العينة يوافقون على محتواها, حيث جاءت النتائج مرتبة كما يلي :

تصدرت العبارة 1 " تقوم المؤسسة بالترويج لا عمالها بأسلوب يراعي الآداب العامة" قدرت بمتوسط حسابي 4.70، وانحراف معياري 0.47 حيث اجاب 14 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 70%، والتزام 6 اشخاص بالموافقة بنسبة 30% , وهذا يدل على ان المؤسسة تقوم بالترويج لا عمالها بأسلوب يراعي الآداب العامة

اما العبارة 2" العمال يقدمون الخدمات التي يطلبها الزبائن بكل احترام" قدرت بمتوسط حسابي 4.60، وانحراف معياري 0.50، حيث اجاب 12 شخص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 60%، والتزام 8 اشخاص بالموافقة بنسبة 40% , وهذا يدل على ان العمال يقدمون الخدمات التي يطلبها الزبائن بكل احترام

اما العبارة 3" تقوم المؤسسة بمحاربة الظواهر السلبية في العمل" قدرت بمتوسط حسابي 4.3، وانحراف معياري 0.61 حيث اجاب 6 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 30%، والتزام 12 شخص بالموافقة بنسبة 70% هذا يدل على ان المؤسسة تقوم بمحاربة الظواهر السلبية في العمل

اما العبارة 5 " تقوم المؤسسة بإجراء اجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الاخلاقية اثناء العمل" قدرت بمتوسط حسابي 4.3، وانحراف معياري 0.41 حيث اجاب 4 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 20%، والتزام 16 شخص بالموافقة بنسبة 80% هذا يدل على ان المؤسسة تقوم بإجراء اجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الاخلاقية اثناء العمل

اما العبارة 4 "تتبنى المؤسسة مبدا الاعتراف بالعمل النقابي" قدرت بمتوسط حسابي 3.80، وانحراف معياري 0.89 ، حيث اجاب 5 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 25%، والتزام 7 اشخاص بالموافقة بنسبة

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

35%، والتزام 7 اشخاص بمحايد بنسبة 35%، والتزام شخص بغير موافق بنسبة 5% هذا يدل على ان

المؤسسة تتبنى الاعتراف بالعمل النقابي

ثانيا/ تحليل عبارات ولاء الزبون

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء الزبون

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	التقديرات					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
ولاء الزبون										
3	0,51	4,50	20	10	10	0	0	0	ت	1
			100	50	50	0	0	0	%	
8	0,82	4,05	20	5	13	0	0	2	ت	2
			100	25	65	0	0	10	%	
1	0,44	4,75	20	15	5	0	0	0	ت	3
			100	75	25	0	0	0	%	
4	0,51	4,50	20	10	10	0	0	0	ت	4
			100	50	50	0	0	0	%	
5	0,59	4,40	20	9	10	1	0	0	ت	5
			100	45	50	5	0	0	%	
9	1,44	3,10	20	4	5	4	3	4	ت	6
			100	20	25	20	15	20	%	
2	0,48	4,65	20	13	7	0	0	0	ت	7
			100	65	35	0	0	0	%	
6	0,48	4,35	20	7	13	0	0	0	ت	8

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

			100	35	65	0	0	0	%	
7	0,67	4,35	20	9	9	2	0	0	ت	9
			100	45	45	10	0	0	%	
	0,66	4,29	المجموع							

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه تبين المتوسط الحسابي لفقرات البعد الاقتصادي تتراوح ما بين (3,10_4,75) , كما نلاحظ من الجدول اعلاه ان افراد العينة يوافقون على محتواها, حيث جاءت النتائج مرتبة كما يلي :

تصدرت العبارة 3 " البريد الالكتروني وسيلة هامة في المؤسسة لإيصال التعليمات لك بسرعة وسهولة " قدرت بمتوسط حسابي 4.75، وانحراف معياري 0.44 حيث اجاب 15 شخص عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 75%، والتزام 5 شخص بالموافقة بنسبة 25%، وهذا يدل على ان البريد الالكتروني وسيلة هامة في المؤسسة لإيصال التعليمات لهم بسرعة

اما العبارة 7 " للمؤسسة موقع على الانترنت مفعّل ونشط باستمرار يقدم كل المعلومات للزبائن " قدرت بمتوسط حسابي 4.65، وانحراف معياري 0.48 ، حيث اجاب 13 شخص عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 65%، والتزام 7 اشخاص بالموافقة بنسبة 35%، وهذا يدل على ان المؤسسة لديها موقع على الانترنت مفعّل ومنشط باستمرار يقدم كل المعلومات للزبائن

اما العبارتين 1 " اتصالات الجزائر تهتم بتوفير خدمات عالية الجودة " و 4 " طورت من اعلاناتها لا يصلح المعلومة بطريقة اسهل (تقنيات الاشهار " قدرت بمتوسط حسابي 4.50، وانحراف معياري (0.51)، حيث اجاب 10 اشخاص عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 50%، والتزام 10 اشخاص بالموافقة بنسبة 50%، وهذا يدل على اتصالات الجزائر تهتم بتوفير خدمات عالية الجودة، وقد طورت من اعلاناتها لا يصلح المعلومة بطريقة اسهل اما العبارة 5 " المؤسسة تهتم بمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة " قدرت بمتوسط حسابي 4.40، وانحراف معياري 0.59، حيث اجاب 9 اشخاص عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 45%، والتزام 10 اشخاص بالموافقة بنسبة 50%، والتزام شخص بالحايد بنسبة 5% وهذا يدل على ان المؤسسة تهتم بمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة

اما العبارة 9 " اتصالات الجزائر تتبنى خدمات تجعل الزبائن يستمرون في التعامل معها " قدرت بمتوسط حسابي 4.35، وانحراف معياري 0.67 ، حيث اجاب 9 اشخاص عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 45%، والتزام 9

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

اشخاص بالموافقة بنسبة 45%، والتزام شخصين بالمحايد بنسبة 10% وهذا يدل على ان اتصالات الجزائر تتبنى خدمات تجعل الزبائن يستمرون في التعامل معها

اما العبارة 8 "اتصالات الجزائر لها خدمات الكترونية" قدرت بمتوسط حسابي 4.35، وانحراف معياري 0.48، حيث اجاب 7 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 35%، والتزام 13 شخص بالموافقة بنسبة 65% وهذا يدل على ان اتصالات الجزائر لها خدمات الكترونية

اما العبارة 2 " اتصالات الجزائر تقدم تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة" قدرت بمتوسط حسابي 4.05، وانحراف معياري 0.82، حيث اجاب 5 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 25%، والتزام 13 شخص بالموافقة بنسبة 65%، والتزام شخصين بغير موافق بشدة بنسبة 10% وهذا يدل على ان اتصالات الجزائر تقدم تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة

اما العبارة 6 " حول المؤسسة توفر خدمات النقل لتسهيل خدمات الزبون" قدرت بمتوسط حسابي 3.10، وانحراف معياري 1.44، حيث اجاب 4 اشخاص عن رايهم بالموافقة بشدة بنسبة 20%، والتزام 5 اشخاص بالموافقة بنسبة 25%؛ والتزم 4 اشخاص بمحايد بنسبة 20%، والتزام 3 اشخاص بغير موافق بنسبة 15% والتزام 4 اشخاص بغير موافق بشدة بنسبة 20% وهذا يدل على ان هناك تشتت في الاجابات حول المؤسسة توفر خدمات النقل لتسهيل خدمات الزبون

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

1/الفرضية الرئيسية الاولى

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 لاختبار صحة هذه الفرضية نقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ونستخدم في

ذلك نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس اثر المتغير المستقل على المتغير التابع

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (17) : الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

ولاء الزبون					المتغيرات
مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	
0,01	0,58	0,30	2,10	0,50	المسؤولية الاجتماعية

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول 17 ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,58 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون، من خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان المسؤولية الاجتماعية تفسر 30% من المتغيرات الحاصلة في ولاء الزبون، وبما ان مستوى الدلالة قدر ب 0,01 وهو اقل من 0.05 فان هذا يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، اي ان المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، وذلك راجع ان المؤسسة تقدم خدمات ذات مستوى عالي تحقق ولاء الزبون، ومنه يمكن وضع معادلة الانحدار كما يلي :

$$Y = a + bx \text{ ومنه } Y = 0,50 + (2,10) x$$

اي ان زيادة المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بمقدار 2,10

2 | الفرضية الفرعية الاولى

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الاقتصادي في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الاقتصادي في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05

لجدول التالي يوضح اهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وطبيعة العلاقة بين البعد الاقتصادي و ولاء الزبون

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (18) : الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاقتصادي و ولاء الزبون

ولاء الزبون					المتغيرات
مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	
0,002	0,64	0,41	1,276	0,665	البعد الاقتصادي

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.64 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين البعد الاقتصادي وولاء الزبون، ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان بعد الاقتصادي يفسر 41% من المتغيرات الحاصلة في ولاء الزبون، وبما ان مستوى الدلالة قدر ب 0,002 وهو اقل من 0.05 فان هذا يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، اي يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد الاقتصادي في تحقيق ولاء الزبون، وذلك راجع الى ان المؤسسة تهتم بالبعد الاقتصادي وتسعى الى تحقيق اكبر ربح

،ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي :

$$Y = a + bx \text{ ومنه } y = 0,665 + (1,276) x$$

اي ان زيادة بعد اقتصادي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بمقدار 1,276

3/الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاجتماعي والبيئي في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

عند مستوى معنوية 0.05

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاجتماعي والبيئي في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

عند مستوى معنوية 0.05

الجدول التالي يوضح اهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وطبيعة العلاقة بين البعد الاجتماعي والبيئي و ولاء الزبون

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (19) : الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاجتماعي والبيئي وولاء الزبون

ولاء الزبون					المتغيرات
مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	
0,044	0,45	0,20	2,99	0,33	البعد الاجتماعي والبيئي

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.45 وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة بين البعد الاجتماعي والبيئي وولاء الزبون ،ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان البعد الاجتماعي والبيئي يفسر 20% من المتغيرات الحاصلة في ولاء الزبون ،وبما ان مستوى الدلالة قدر ب 0,044 وهو اقل من 0.05 فان هذا يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، اي يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاجتماعي والبيئي في تحقيق ولاء الزبون ،وذلك راجع الى ان المؤسسة تهتم بالبعد الاجتماعي والبيئي وتسعى الى تحقيق مناخ جيد للعمل وتهتم باللوائح لحماية البيئة ،ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي :

$$Y=a+bx \text{ ومنه } Y=0,33 + (2,99) x$$

اي ان زيادة البعد الاجتماعي والبيئي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بمقدار 2,99

4/الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاخلاقي والقانوني في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاخلاقي والقانوني في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 0.05

الجدول التالي يوضح اهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وطبيعة العلاقة بين البعد الاخلاقي والقانوني وولاء الزبون

الفصل الثالث :مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (20) : الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاخلاقي والقانوني وولاء الزبون

ولاء الزبون					المتغيرات
مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	
0,095	0,38	0,14	3,12	0,27	البعد الاخلاقي والقانوني

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.38 وهذا يدل على وجود علاقة ضعيفة بين البعد الاخلاقي والقانوني وولاء الزبون ،ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان البعد الاخلاقي والقانوني يفسر 14% من المتغيرات الحاصلة في ولاء الزبون ،وبما ان مستوى الدلالة قدر 0,095 ب وهو اكبر من 0.05 فان هذا يدفعنا الى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية، اي لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية البعد الاخلاقي والقانوني في تحقيق ولاء الزبون ،مما يشير الى ان ولاء لا يؤثر على البعد الاخلاقي والقانوني ،ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي :

$$Y=a+bx \text{ ومنه } y= 0,27 + (3,12) x$$

اي ان زيادة البعد الاخلاقي والقانوني بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بمقدار 3,12 بالاعتماد على النتائج السابقة نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية ونقبل الفرضية الرئيسية البديلة، اي توجد تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون والجدول التالي يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (ولاء الزبون) وطبيعة العلاقة بينهما من خلال استعمال معامل بيرسون

الفرضية الرئيسية الثانية

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى المتغيرات الديمغرافية

H1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى المتغيرات الديمغرافية

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

لاختبار هذه الفرضية نقوم باختبار الفرضيات المنبثقة عنها والمتمثلة في :

الفرضية الفرعية الاولى :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للجنس .

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للجنس

الجدول رقم (21) : نتائج تحليل التباين Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في

تحقيق ولاء الزبون للجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	0,31	1	0,310	3,493	0,078
داخل المجموعات	1,59	18	0,089		
المجموع	1,90	19	—		

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 ان قيمة F المحسوبة بلغت 3,493 عند مستوى دلالة 0,078 وهو اكبر من 0.05 وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي ان لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب الجنس ، مما يشير الى عدم وجود اثر للجنس من جهة نظر الباحثين

الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للسن.

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للسن.

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (22) : نتائج تحليل التباين Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

ولاء الزبون للعمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	0,48	2	0,024	0,222	0,804
داخل المجموعات	1,860	17	0,109		
المجموع	1,908	19	—		

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 ان قيمة F المحسوبة بلغت 0,222 عند مستوى دلالة 0,804 وهو اكبر من 0.05 وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي ان لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب السن، مما يشير الى عدم وجود اثر لسن من جهة نظر الباحثين الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للمستوى التعليمي .

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للمستوى التعليمي

الجدول رقم (23) : نتائج تحليل التباين Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

ولاء الزبون للمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	0,41	2	0,021	0,188	0,831
داخل المجموعات	1,867	17	0,110		
المجموع	1,908	19	—		

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 ان قيمة F المحسوبة بلغت 0,188 عند مستوى دلالة 0,831 وهو اكبر من

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

0.05 وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي ان لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب المستوى التعليمي ،مما يشير الى عدم وجود اثر للمستوي التعليمي من جهة نظر الباحثين

الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للأقدمية.

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للأقدمية.

الجدول رقم (24) : نتائج تحليل التباين Anova لاختبار الفروق حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للأقدمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	0,92	2	0,046	0,430	0,657
داخل المجموعات	1,816	17	0,107		
المجموع	1,908	19	—		

من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 ان قيمة F المحسوبة بلغت 0,430 عند مستوى دلالة 0,657 وهو اكبر من 0.05 وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي ان لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب البيانات الاقدمية ،مما يشير الى عدم وجود اثر للأقدمية من جهة نظر الباحثين

بالاعتماد على كل النتائج السابقة نستطيع قبول الفرضية الرئيسية الثالثة بصيغتها الصفرية ،اي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات الباحثين حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية والجدول التالي يوضح ذلك :

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (25) : نتائج تحليل التباين الاحادي Anova لاختبار الفروق حول مساهمة المسؤولية

الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	0,665	5	0,133	1,498	0,253
داخل المجموعات	1,243	14	0,089		
المجموع	1,908	19	—		

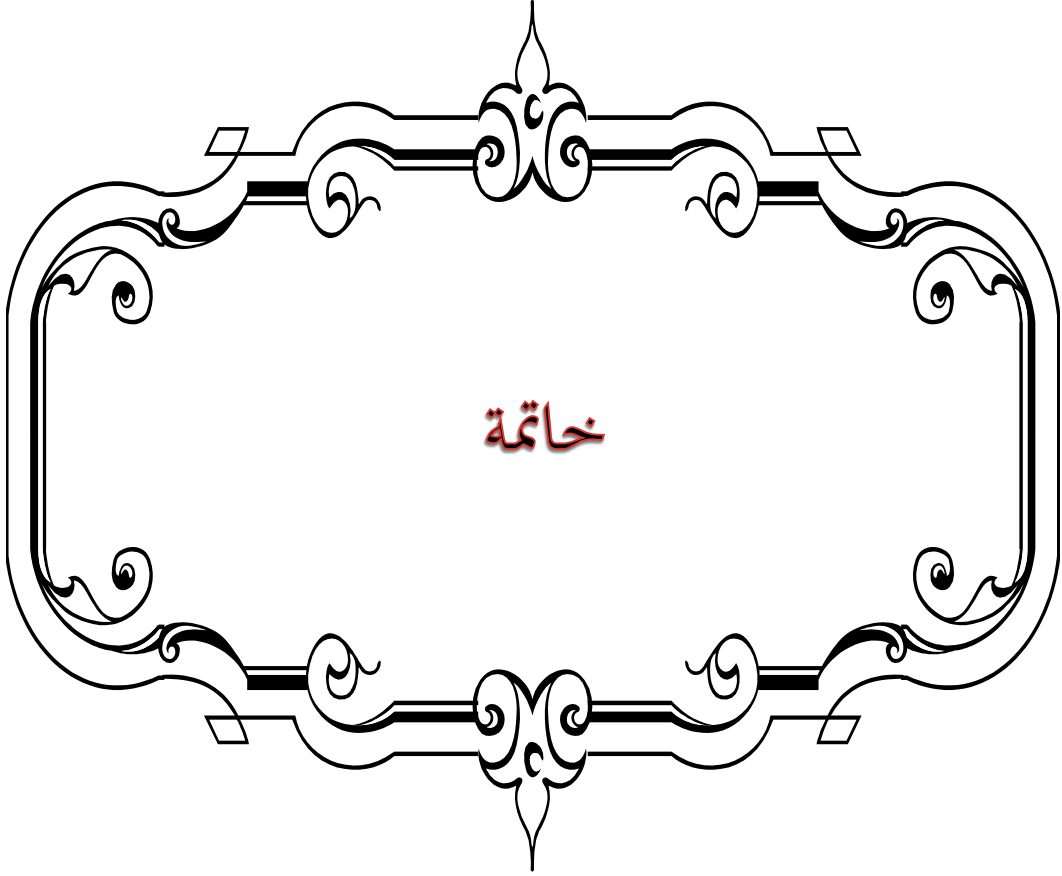
من اعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول 25 ان قيمة F المحسوبة بلغت 1,498 عند مستوى دلالة 0,253 وهو اكبر من 0.05 وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي ان لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب البيانات الديمغرافية، مما يشير الى عدم وجود اثر البيانات الديمغرافية من جهة نظر المبحوثين

الفصل الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك الهيكلة الادارية التي تدار وفقها ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات الدراسة الميدانية والتي تم توزيعها على العمال الاداريين بالمؤسسة، وتحتوي هذه الاستبانة على ثلاث محاور اساسية محور البيانات الشخصية، محور المسؤولية الاجتماعية ومحور ولاء الزبون، وهدفنا من خلالها الاجابة على اشكالية بحثنا التالية: ما مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام اساليب احصائية عديدة، وتوصلنا الى نتائج اهمها ان هناك تبني مسؤولية اجتماعية من طرف المؤسسة محل الدراسة، وتوصلنا الى نتائج اهمها دور معنوي للمسؤولية في تحقيق ولاء الزبون وفي الاخير تأكدنا انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون حسب المتغيرات الديمغرافية.



لقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون باختبار ان المفهومين لهما أهمية استراتيجية من اجل بقاء ونمو المؤسسة في ظل التطورات التي يشهدها الاقتصاد العالمي فمن خلال الدراسة أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ينبوا حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية تحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات الاقتصادية، وقد ادركت المؤسسات اليوم انها في غير معزل عن المجتمع وتنبهت الى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو اكثر من النشاطات الإنتاجية ان المؤسسات بحاجة الى التركيز على الزبائن لانهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقائها في السوق ومن جهة اخرى هي بحاجة الى وضع استراتيجيات ناجحة، حيث اصبحت هذه لا تركز على استقطاب الزبائن فقط وانما تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبون وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وللإلمام بمجثيات الموضوع الذي تناولنا من خلال ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي

نتائج عامة

— مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور نتيجة المشكلات والازمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الاعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وكذا تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى افراد المجتمع

— مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية تطور على مر الازمنة من مجرد مبادرات طوعية اختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، الى ضرورة ملحة واستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة الاقتصادية من اجل التسويق اجتماعيا لسمعتها وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها .

— ان المهمة الاساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون وانما المحافظة عليه وكسب ولائه

حيث خلصت الدراسة التطبيقية الى ما يلي :

— ترتيب الابعاد المسؤولية الاجتماعية حسب الاهمية المعطاة لهم من قبل افراد العينة وتمثلت كالتالي:

البعد الاقتصادي

البعد البيئي والاجتماعي

البعد الاخلاقي و القانوني

وجود أثر ذو دلالة احصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05) للمؤسسة محل الدراسة

وجود أثر ذو دلالة احصائية للبعد البيئي والاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05) للمؤسسة محل الدراسة

عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للبعد الاخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05) للمؤسسة محل الدراسة

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تتولى لاهتماما كبيرا للتبني كل ابعاد المسؤولية الاجتماعية

الاقتراحات

انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نوجزها كما يلي :

ضرورة التزام المؤسسة بالوعود المقدمة وتأدية الخدمة في الوقت المناسب والتعاطف مع الزبائن في حالة وجود اي مشكلة

الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم

ضرورة ادماج المؤسسة الاقتصادية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها

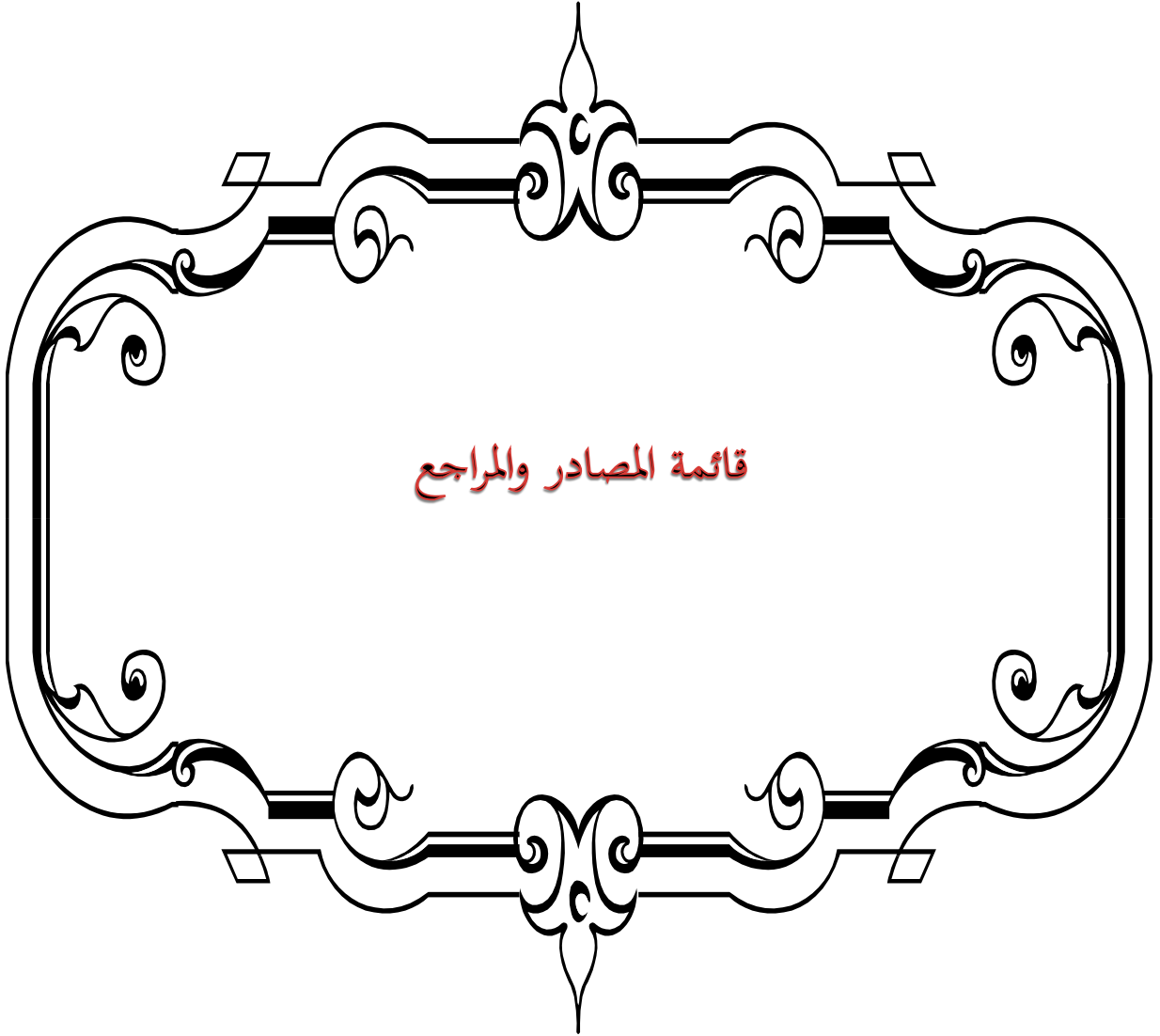
افاق البحث

اثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا انه يتضمن مفاهيم جد حساسة ، كل مفهوم يمكن ان يشكل مجال بحث واسع

- دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون

- المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية افاق وتطلعات



اولا_الكتب

1. بن دريدي منير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الاولى المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، برلين_المانيا ،2019.
2. خالد قاشي ورمزي بودرجة ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،دار للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2018.
3. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ،ادارة علاقات الزبون ،الطبعة الاولى، النشر والتوزيع الوراق ،2019

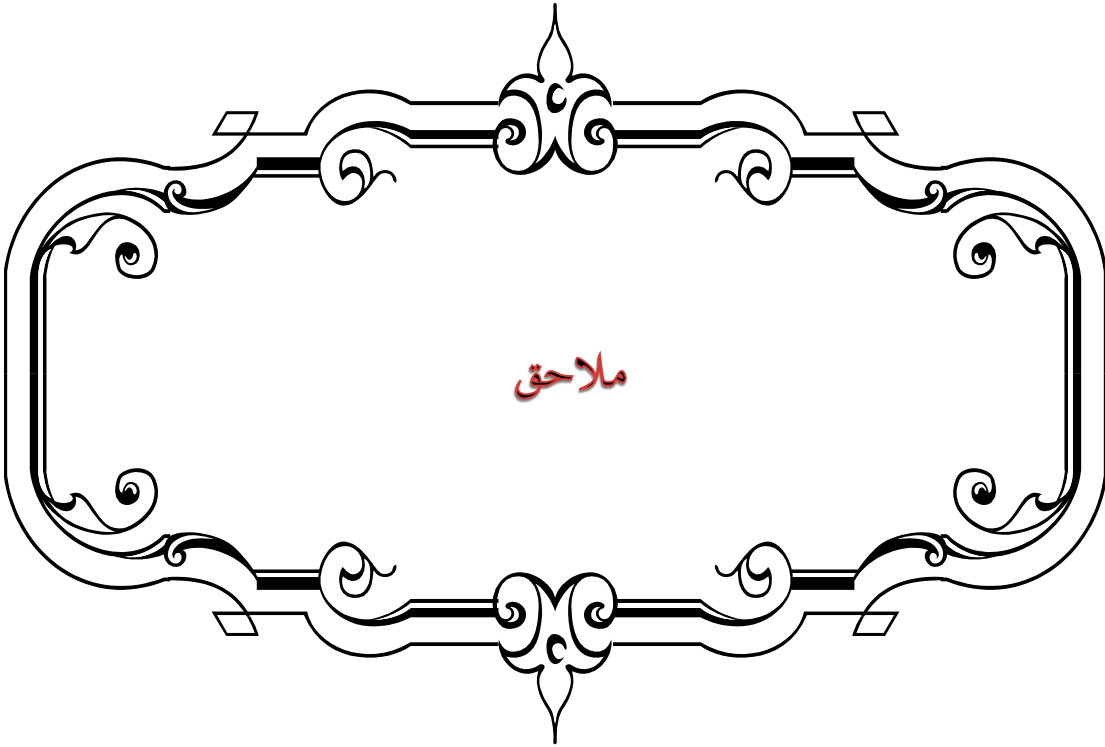
ثانيا |مجلات العلمية

1. بوغنجيو امينة ،شاوي شافية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 9، العدد4،عنابة،2021.
2. خليل ابراهيم رجب ،حسين احمد حسين، المسؤولية الاجتماعية في الفكر الاسلامي وافاق تفعيلها في ظل عصر العولمة ،مجلة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية،مجلد5 عدد 1، 2015.
3. دليلي جار الله خليل ،عمر ياسين محمد الساير الدليمي ،اثر بعض خصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل ،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ،مجلد 5، العدد 1 ، 2015 .
4. رنا ناصر صبر ،دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون "بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية خاصة" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ،مجلد23 العدد 99 ،العراق .
5. زينب طعمه سلطان ،ثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات ،مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ،العدد 52 ،العراق،2017.
6. ضرغام خالد لفته، اثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون ،دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الامير الاهلي في مدينة النجف الاشرف ،مجلة الكلية الاسلامية ،عدد 54 جزء 1.
7. طاهرامينة ،اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز ،مجلة التكامل الاقتصادي مجلد 8،العدد4،الشلف،ديسمبر 2020 .

8. عبد الله مزرق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة ادارة اعمال والدراسات الاقتصادية، عدد 6، ورقة .
9. كامل سليمان ابراهيم، دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لمجموعة من شركات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل اقليم كوردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 17، العدد، 54، العراق، 2021.
10. موعد كاظم الاسدي، محمد عوض جار الله، تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون، بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية، مجلة الباحث، العدد 37، العراق.

ثالثا | مذكرات

1. اسمهان على العواسا، اثر المسؤولية الاجتماعية في الاداء التنظيمي للمصارف للتجارية الاردنية "دراسة ميدانية اقليم الجنوب"، مذكرة ماجستير، ادارة اعمال، كلية علوم اقتصادية، جامعة مؤتة، الاردن، 2011.
2. بوسلامي عمر، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مجمع صيدال - وحدة الدار البيضاء - الجزائر، مذكرة ماجستير، ادارة اعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1 - 2012، 2013.
3. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" مذكرة ماجستير في علوم تجارية، تسويق، كلية علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 2008-2009.
4. مقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة، دكتوراة، علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية، جامعة وهران الجزائر.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال
استبانة حول

**مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -سوق أهراس -**

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي الكريم، أختي الكريمة

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر تحت عنوان " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون " نرجو من سيادتكم إبداء رأيكم من خلال التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بآرائكم القيمة، مع العلم إننا لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا على حسن تعاونكم معنا واستجابتكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ

أ. د/ بوفاس الشريف

إعداد الطالبين

بوشكاوي سارة

محفوظي عزالدين

أولاً: المعلومات الشخصية

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

- 1-الجنس: ذكر أنثي
- 2-العمر: 30-25 سنة 30-35 سنة ما فوق 30
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-الاقدمية: اقل من 5 سنوات ما بين 10-15 سنوات 20 ما فوق

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الابعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الاقتصادي	1	المؤسسة تقدم خلق فرص عمل لافراد المجتمع					
	2	تقوم المؤسسة بتوفير خدماتها لكل الزبائن دون انقطاع					
	3	تسعى المؤسسة الى تحقيق الى اكبر ربح					
	4	المؤسسة ناجحة اقتصاديا مقابل الخدمات والعروض التي تقدمها					
	5	تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى عال من الكفاءة في الأداء من خلال تحديث التقنيات					
البعد الاجتماعي والبيئي	1	تحظى المؤسسة تقديرا من قبل المجتمع					
	2	المؤسسة تلتزم باللوائح والتنظيمات الداعمة لحماية البيئة					
	3	تقدم المؤسسة تعويضات مالية للعامل في حالة حوادث عمل					
	4	تقوم المؤسسة حملات تحسيسية للحفاظ على					

ملاحق

البيئة						
5	تملك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها					
1	تقوم المؤسسة بالترويج لأعمالها بأسلوب يراعي الآداب العامة					البعد الاخلاقي والقانوني
2	العمال يقدمون الخدمات التي يطلبها الزبائن بكل احترام					
3	تقوم المؤسسة محاربة الظواهر السلبية في العمل					
4	تتبنى إدارة المؤسسة مبدأ الاعتراف بالعمل النقابي					
5	تقوم المؤسسة بإجراء اجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل					

ثالثا: ولاء الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	اتصالات الجزائر تهتم بتوفير خدمات عالية الجودة					
2	تقدم اتصالات الجزائر تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة					
3	البريد الالكتروني وسيلة هامة في للمؤسسة لإيصال التعليمات لك بسرعة وسهولة					

ملاحق

					4	طورت اتصالات الجزائر من إعلاناتها لإيصال المعلومة بطريقة أسهل (تقنيات الإشهار ..)
					5	تهتم المؤسسة بمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة
					6	المؤسسة توفر خدمات النقل لتسهيل خدمات الزبون
					7	للمؤسسة موقع على الانترنت مفعّل ونشط باستمرار يقدم كل المعلومات للزبائن
					8	تتبنى اتصالات الجزائر خدمات تجعل الزبائن يستمرون في التعامل معها
					9	اتصالات الجزائر تقدم خدمات الكترونية

من اعداد الطالبين

الملحق رقم (02) : معامل الثبات العام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	28

الملحق رقم (03) : الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	9	45,0	45,0	45,0
انثى	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (04) : العمر

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 25_30	2	10,0	10,0	10,0
سنة 30_35	5	25,0	25,0	35,0
35 فوق ما	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (05) : المستوى التعليمي

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	1	5,0	5,0	5,0
ثانوي	5	25,0	25,0	30,0
جامعي	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (06) : الاقدمية

الاقدمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من اقل	5	25,0	25,0	25,0
سنوات 10_15 بين ما	13	65,0	65,0	90,0
فوق ما 20	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (07) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاقتصادي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المؤسسة تقدم خلق فرص عمل لافراد المجتمع	20	4,2000	,41039
تقوم المؤسسة بتوفير خدماتها لكل الزبائن دون انقطاع	20	4,6500	,48936
تسعى المؤسسة الى تحقيق اكبر ربح	20	4,7000	,57124
المؤسسة ناجحة اقتصاديا	20	4,5000	,51299
مقابل الخدمات والعروض التي تقدمها	20	4,5000	,51299
تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى عال من الكفاءة في الأداء من خلال تحديث التقنيات	20	4,6500	,48936
N valide (liste)	20		

ملاحق

الملحق رقم (08) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي والبيئي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تحظى المؤسسة تقديرا من قبل المجتمع	20	3,8000	,89443
المؤسسة تلتزم باللوائح والتنظيمات الداعمة لحماية البيئة	20	4,1000	,71818
تقدم المؤسسة تعويضات مالية للعامل في حالة حوادث عمل	20	4,6500	,48936
تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية للحفاظ على البيئة	20	3,9000	,85224
تملك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها	20	4,5500	,51042
N valide (liste)	20		

الملحق رقم (09) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاخلاقي والقانوني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم المؤسسة بالترويج لأعمالها بأسلوب يراعي الآداب العامة	20	4,7000	,47016
العمال يقدمون الخدمات التي يطلبها الزبائن بكل احترام	20	4,6000	,50262
تقوم المؤسسة بحاربة الظواهر السلبية في العمل	20	4,2000	,61559

ملاحق

تتبنى إدارة المؤسسة مبدأ الاعتراف بالعمل النقابي تقوم المؤسسة بإجراء اجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل	20	3,8000	,89443
N valide (liste)	20		

الملحق رقم (10) : المتوسط الحسابي والانحراف لولاء الزبون

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اتصالات الجزائر تهتم بتوفير خدمات عالية الجودة	20	4,5000	,51299
تقدم اتصالات الجزائر تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة	20	4,0500	,82558
البريد الالكتروني وسيلة هامة في المؤسسة لايصال التعليمات لك بسرعة وسهولة	20	4,7500	,44426
طورت اتصالات الجزائر من اعلاناتها لايصال المعلومة بطريقة اسهل) تقنيات الاشهار(....)	20	4,5000	,51299
تهتم المؤسسة بمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة	20	4,4000	,59824
المؤسسة توفر خدمات النقل لتسهيل خدمات الزبون	20	3,1000	1,44732

ملاحق

للمؤسسة موقع على الانترنت مفضل ومنشط باستمرار يقدم كل المعلومات للزبائن	20	4,6500	,48936
تتبنى اتصالات الجزائر خدمات تجعل الزبائن يستمرون في التعامل معها	20	4,3500	,48936
اتصالات الجزائر تقدم خدمات الكترونية	20	4,3500	,67082
N valide (liste)	20		

الملحق رقم (11) : اختبار T للعينة الاحادية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
rs	20	4,3467	,34783	,07778

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
rs	17,315	19	,000	1,34667	1,1839	1,5095

الملحق رقم (12) : الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاقتصادي وولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,454 ^a	,206	,162	,29009

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,782	1	,782	12,491	,002 ^b
Résidus	1,126	18	,063		
Total	1,908	19			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,276	,856		1,490	,153
demons eco	,665	,188	,640	3,534	,002

الملحق رقم (13): الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاجتماعي والبيئي و ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,454 ^a	,206	,162	,29009

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,393	1	,393	4,673	,044 ^b
Résidus	1,515	18	,084		
Total	1,908	19			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,991	,607		4,929	,000
ds	,310	,144	,454	2,162	,044

الملحق رقم (14) : الانحدار الخطي البسيط بين البعد الاخلاقي والقانوني و ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384 ^a	,147	,100	,30065

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,281	1	,281	3,109	,095 ^b
	Résidus	1,627	18	,090		
	Total	1,908	19			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,125	,667		4,688	,000
	demens morale	,272	,154	,384	1,763	,095

الملحق رقم (15) : الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,553 ^a	,306	,267	,27123

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,584	1	,584	7,937	,011 ^b
Résidus	1,324	18	,074		
Total	1,908	19			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,104	,780		2,697	,015
rs	,504	,179	,553	2,817	,011

الملحق (16) : نتائج ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,310	1	,310	3,493	,078
Intrgroupes	1,598	18	,089		
Total	1,908	19			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,048	2	,024	,222	,804
Intrgroupes	1,860	17	,109		
Total	1,908	19			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,041	2	,021	,188	,831
Intrgroupes	1,867	17	,110		
Total	1,908	19			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,092	2	,046	,430	,657
Intragroupes	1,816	17	,107		
Total	1,908	19			

الملحق (17): قائمة الأساتذة المحكمين

الامضاء	الجامعة	التخصص	الرتبة	اسم الاستاذ
	س. ا. س.	ادارة اعمال	MCA	د. محمد بن عبد الله
	س. ا. س.	ادارة اعمال	MCA	د. محمد بن عبد الله
	س. ا. س.	ادارة اعمال	MCA	د. محمد بن عبد الله