



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وإنعكاساتها على رضا الزبائن "دراسة ميدانية لآراء عينة من متعملي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة"

من إعداد الطالبة : قريشي وفاء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة/ كاهي فطيمة (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا.

الأستاذة/ قريشي حليلة السعدية (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا.

الأستاذة/ خويلد عفاف (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2015 / 2016



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وإنعكاساتها على رضا الزبائن "دراسة ميدانية لآراء عينة من متعاملي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة"

من إعداد الطالبة: قريشي وفاء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ كاهي فطيمة (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا.

الأستاذة/ قريشي حليلة السعدية (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا.

الأستاذة/ خويلد عفاف (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2015 / 2016

إهداء

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار

من دواعي الفخر والإعتزاز أن أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى

من زرعتني على ضفاف العلم وناضل من أجلي وتعب لأرتاح وهياً لي

أسباب النجاح....ومن يسرف في حياته من أجل تحقيق أمنياتي ومطالبي

أي الغالي

إلى مصدر العطاء والأمان والمنبع الذي طالما سقانا الحب والحنان

من علمتني معنى الصبر والمثابرة وعلمتني معنى الأخلاق الفاضلة

أي الغالية

إلى من شاركوني حلو الحياة وتقاسموا معي دفق العائلة ولا تكتمل فرحتي إلا بوجودهم

إخوتي..... وإلى سر فرحة البيت أبناء إخوتي

وإلى من وسعهم قلبي ولم تسعهم كلمات قلبي

وفاء

الشكر والتقدير

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " النمل – الآية 19 _

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم لسانه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه الطاهرين.

أوجه شكري لوالدي الكريمين وكافة أفراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم والمساعدة لإتمام هذا العمل كما أوجه عبارات الشكر والإمتنان إلى الأساتذة المشرفة " قريشي حليلة السعدية " التي لم تبخل علينا بالتوجيهات والنصائح حفظها الله.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لإدارة قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير وإلى كل الأساتذة الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ويتطلب واجب الشكر أن أتقدم بالشكر إلى كافة عمال مؤسسة موبيليس ورقلة وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مد يد العون لنا ونختم هذه الت شكرات بشكر أعضاء اللجنة التي ستناقش هذه المذكرة .

الملخص:

تناولت هذه الدراسة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال إستقصاء آراء عينة من زبائن المؤسسة في ولاية ورقلة، وقد تم توزيع إستبيان على عينة عشوائية مكونة من (100) مفردة؛ حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وخلصت الدراسة إلى أن إلتزام المؤسسات بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية إجتماعية، مسؤولية تجاه الزبائن، مسؤولية تجاه البيئة، مسؤولية تجاه أخلاقيات العمل، رضا زبائن، مؤسسة موبيليس.

Résumé:

Cette étude a abordé l'impact des dimensions de marketing de la responsabilité sociale des établissements sur la satisfaction des clients de mobilis, et cela est fait à partir de la prise en considération des opinions; d'un échantillon des clients de l'établissement de mobilis de la wilaya de ouargla où on a distribué un questionnaire sur un échantillon arbitraire composé de (100) unités, dont les résultats de cette étude ont montré l'existence d'une relation ayant signification statistique entre les dimensions de marketing de la responsabilité sociale et la satisfaction des clients. L'étude a conclu que la prise en charge des dimensions de marketing de la responsabilité sociale conduit à la satisfaction des clients.

Mots clés: responsabilité sociale, la responsabilité envers les clients, la responsabilité envers l'environnement, la responsabilité envers l'éthique du travail, la satisfaction des clients, l'établissement de mobilis .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن	
2	المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ورضا الزبائن
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن
الفصل الثاني: انعكاسات الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس على رضا زبائنها	
27	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
32	المبحث الثاني: عرض النتائج وإختبار الفرضيات
56	الخاتمة
60	المصادر والمراجع
65	الملاحق
70	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
30	ثبات وصدق الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية	(1-2)
30	ثبات وصدق رضا الزبائن	(2-2)
31	إجمالي معامل الصدق والثبات لأجزاء الإستبيان	(3-2)
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(4-2)
33	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(5-2)
34	توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	(6-2)
35	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	(7-2)
36	يوضح ترميز مقياس ليكرت الثلاثي	(8-2)
37	يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي	(9-2)
37	إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه المجتمع	(10-2)
38	إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه الزبائن	(11-2)
39	إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه البيئة	(12-2)
40	إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	(13-2)
41	إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص رضا الزبائن	(14-2)
42	معامل الإرتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه المجتمع ورضا الزبائن	(15-2)
42	معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه المجتمع على رضا الزبائن	(16-2)
43	معامل الإرتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه الزبائن ورضاهم	(17-2)
43	معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه الزبائن على رضاهم	(18-2)
43	معامل الإرتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه البيئة ورضا الزبائن	(19-2)
44	معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه البيئة على رضا الزبائن	(20-2)
44	معامل الإرتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل ورضا الزبائن	(21-2)
44	معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن	(22-2)
45	يوضح إختبار فرق المتوسطين <i>Inépendants simples t-test</i> لمتغير الجنس	(23-2)
46	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمتغير السن	(24-2)
46	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمتغير التحصيل العلمي	(25-2)
47	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(26-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	يوضح نموذج متغيرات الدراسة	(1-2)
33	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(2-2)
34	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	(3-2)
35	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	(4-2)
36	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	(5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
65	إستمارة بأسماء الأساتذة المحكمين	الملحق رقم (1)
66	إستبيان موجه لزمائن مؤسسة موبيليس	الملحق رقم (2)

المقدمة

لقد شهدت الدراسات التسويقية تطورات عبر عدة مراحل أدت إلى بروز بعض المفاهيم الحديثة ولعل من أهمها مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي ظهرت كنتيجة لتطور الأفكار وبعض الحركات التي تطالب بحماية المستهلكين والمجتمع والمحافظة على البيئة المحيطة بهم بالإضافة إلى مطالبة المؤسسات للعمل في ظل بيئة وأفكار أخلاقية لأنها مكون أساسي للأسواق والمنظمات والعلاقات التجارية والاقتصادية، كذلك بسبب النقد الكبير الذي وجه إلى المؤسسات ورجال الأعمال، حيث يسعى الكثير من رجال الأعمال إن لم نقل كلهم إلى السعي وراء جمع الأرباح دون المراعاة للكثير من المشاكل التي يعاني منها المجتمع.

وتقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية على ضرورة مراعاة الإعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، كذلك ضرورة التناسق بين المصالح الربحية للمؤسسة ومصصلحة المجتمع وتحقيق رضا الزبائن والمستهلكين.

حيث يكتسب موضوع الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على رضا الزبائن أهمية بالغة في الوقت الراهن بسبب تفاقم بعض الممارسات السلبية التي يتعرض لها هؤلاء الزبائن من المؤسسة وكذا عدم مراعاتها لبعض النشاطات التي تضمن للأفراد العيش الكريم في مجتمعاتهم وكذا عدم إلتزام المؤسسات بالتشريعات التي تدعو لحماية البيئة من التلوث والحفاظ عليها؛ لهذا أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية محل إهتمام الكثيرين وضمن المواضيع التي تطرح بشدة في المؤتمرات والملتقيات.

طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق سنحاول في بحثنا هذا معرفة العلاقة بين كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ورضا الزبائن وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التي يمكن صياغتها كالتالي:

" ما مدى تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟ "

على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي:

1. هل تتبنى مؤسسة موبيليس للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر زبائن عينة الدراسة؟

2. هل يدرك زبائن مؤسسة موبيليس الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية؟

3. ما هو مستوى رضا زبائن وكالة ورقلة عن منتجات مؤسسة موبيليس؟

4. هل توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على

رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

فرضات الدراسة:

أجريت هذه الدراسة بهدف إكتشاف صحة الفرضية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية لمؤسسة موبيليس ورضا زبائنها؛

ويمكن تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع ورضا زبائنها؛
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها ورضاهم؛
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه البيئة ورضا زبائنها؛
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل ورضا زبائنها؛
5. توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية على رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

مبررات إختيار الموضوع:

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

- إرتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحثة (تسويق خدمات).
- تزايد الإهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.
- رغبة الباحثة في توسيع المعارف المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية ورضا الزبائن من خلال هذا البحث المتواضع.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الإجتماعية بمبادئها التسويقية من منظور الزبائن في ولاية ورقلة.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن على خدمات ومنتجات مؤسسة موبيليس.
- قياس درجة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية على رضا الزبائن.
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد المؤسسة في تحقيق رضا زبائنها الذي يضمن لها الإستمرار والنمو.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها أحد المحاولات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، كذلك ستمكننا من توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودراسة أبعادها في المجال التسويقي، معرفة مدى تقييم ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عن سلسلة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها والتي من شأنها المساهمة في نمو ورفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة، بالإضافة إلى حث وإقناع المؤسسة بضرورة إلزامها بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والعمل على تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى زبائنهم والمحافظة عليهم، كذلك محاولة توعية وتحسيس الزبائن بضرورة فهم وإدراك أهمية المؤسسات التي تمارس مسؤولياتها الاجتماعية وتشجيعها وضمان نموها وبقائها في السوق.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية، وهي كالاتي:

الحدود المكانية: إشملت الدراسة التطبيقية على عينة من زبائن مؤسسة إقتصادية خدمية وهي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة.

الحدود الزمانية: تمت معالجة الجانب التطبيقي في الفترة من 01 - 27 مارس 2016.

منهج الدراسة:

تم إستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث وهو ما يسهم في بناء خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء كل جوانب البحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وتمثلت أداة جمع البيانات التي أعتمدها الدراسة الحالية في إستمارة الأسئلة الموجهة لزبائن مؤسسة موبيليس للإجابة عليها، وقد تم تحليل بيانات الإستبيان بإستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss 22.

مرجعية الدراسة:

لقد تم الإعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات ونذكرها في مايلي :

الجانب النظري: تتمثل في الكتب، المذكرات، المقالات والمجلات والملتقيات والمؤتمرات العلمية بالإضافة للمداخلات وشبكة الإنترنت.

الجانب التطبيقي: يتمثل في إستمارة الإستبيان الموجهة لزبائن مؤسسة موبيليس.

صعوبات البحث:

- تتمثل أهم الصعوبات التي إعتزتنا أثناء القيام بهذه الدراسة في:
- __ قلة الدراسات التي جمعت متغيرات الدراسة (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن) وخاصة في الجزائر.
 - __ يوجد نقص في المراجع المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على حد علم الطالبة وخاصة الكتب العربية في مكتبة الجامعة.
 - __ صعوبة فهم موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن من قبل الأفراد عينة الدراسة.
 - __ طبيعة التخصص والذي يقترح القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة خدمية.

هيكل البحث:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين؛ أدبيات نظرية وأدبيات تطبيقية يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة:

الفصل الأول الموسوم بـ: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن لدراسة الجانب النظري والذي يتضمن مبحثين، تناولنا في **المبحث الأول** المعنون بأساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن أهم المفاهيم التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية (المفهوم والأهمية، المبادئ والمجالات، أبعادها التسويقية)، أما رضا الزبائن تضمن (المفهوم، قياس رضا الزبائن، الأهمية والأسباب، أساليب القياس، السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا)، ثم تطرقنا **للمبحث الثاني** المعنون بالدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن الذي تناولنا فيه بعض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن ومقارنتها بالدراسة الحالية وإستخلاص أوجه الشبه والإختلاف بينها؛

الفصل الثاني والموسوم بـ: إنعكاسات الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس على رضا زبائنها ، تم تقسيمه إلى مبحثين؛ في **المبحث الأول** تطرقنا للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، أما **المبحث الثاني** فقد حاولنا من خلاله عرض ومناقشة النتائج التي توصلت لها الدراسة .

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للمسؤولية الإجتماعية

للمؤسسات ورضا الزبائن

تمهيد:

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

وبغرض التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومظاهر إنعكاسها على المجتمع سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وقد قسم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن.

المبحث الثاني: المفاهيم المتعلقة برضا الزبائن.

المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن

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

المطلب الأول: المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أهميتها، مبادئها ومجالاتها بالإضافة إلى أبعادها التسويقية.

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

سيتم التطرق إلى أهم المفاهيم التي عرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالإضافة إلى الفوائد والأهمية التي تحققها هذه الأخيرة نتيجة تبني برامجها وسياساتها ضمن إستراتيجية المؤسسات.

أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المتغيرة ودائم التطور وهذا لإرتباطه بالتنمية المستدامة، فقد تعددت تعاريف هذه الأخيرة من طرف المؤسسات الدولية ومن طرف الأكاديميين ولعل من أبرزها ما يلي:
تعريف بيتر دراكر (Drucker,1977) للمسؤولية الاجتماعية على أنها: "إلتزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" ¹، ولقد كان هذا التعريف كمنطلق أساسي لدراسات وأبحاث لاحقة أدت إلى توجهات وتوقعات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية.

عرفها (Strier) على أنها: "تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها تجاه المجتمع و بما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان القانوني وبصورة لا تضر بقيام المؤسسة بوظائفها الأساسي و على الحصول على عائد مناسب من إستثماراتها" ².

عرفها المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة (WBCSD) بأنها: "الإلتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين نوعية

¹ طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع"، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص:49.

² بومدين بروال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، جامعة سعد دحلب، البلدة، 18 و 19 ماي 2011، ص: 4.

الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل¹.

كما عرفها البنك الدولي على أنها: "إلتزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"².

أما الإتحاد الأوروبي (2011) عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الإعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي"³.

عرف (Kotler and Lee,2012) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "إلتزام المؤسسة بواسطة أنشطتها التجارية ومساهمتها في تحسين رفاهية المجتمع"⁴.

عرفت منظمة المواصفات الدولية ISO 26000 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أنها: " ترجمة لقراراتها ونشاطاتها تجاه المجتمع والبيئة من خلال تبني سلوك شفاف وأخلاقي"⁵.

— يسهم في تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة والرفاه في المجتمع.

— يأخذ في الإعتبار توقعات أصحاب المصالح.

— يحترم القوانين السارية، ويتوافق مع المعايير الدولية.

— يدمج في المنظمة ككل ويتم ممارسته وتطبيقه في مستوياتها الإدارية المختلفة "

من خلال ما سبق نجد أن تعاريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تباينت في بعض الجوانب التي تم التركيز عليها، ولكن إشتكت في هدف أو أكثر تمثل في تفاعلها وإتجاهها لخدمة المجتمع.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك جهات نظر متعارضة حول تبني المسؤولية الاجتماعية لمزيد من الدور الإجماعي، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة وأهمها ما يلي⁶:

¹ عزايو عمر وآخرون، "دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الإجماعي"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد بجامعة بشار، ص:4.

² محمد فلاق، " المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجاً"، مجلة الباحث، العدد12، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2013، ص:31.

³ David polàsek, **Corporete Social Responsibility In Small & Medium – Sized Companies In The Czech Republic**, doctoral thesis, Faculty of Management, Escuela Superior De Marketing Y Administracion Barcelona,2010,P:6.

⁴ Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, Impacts Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom Industry Of Bangladesh, ABC Journal Of Advanced Research, Volume 3, No 2, 2014, P : 27 .

⁵ مقدم وهيب، " تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص: 72 .

⁶ الطاهر خامرة، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سونطراك"، رسالة ماجستير، غ منشورة، تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص:82 .

أ_ بالنسبة للمؤسسة:

- 1_ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع ولدى العملاء وخاصة إذا إعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من جود المؤسسة؛
- 2_ من شأن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- 3_ تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛

ب_ بالنسبة للمجتمع:

- 1_ الإستقرار الإجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص؛
- 2_ تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمنتج ؛
- 3_ إزدياد الوعي بأهمية الإندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- 4_ الإرتقاء بالتنمية إنطلاقا من التثقيف والوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الإجتماعية؛

ج_ بالنسبة للدولة :

- يعود إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية على الدول بفوائد نذكر منها:¹
- 1_ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية، التعليمية والثقافية والإجتماعية؛
 - 2_ يؤدي الإلتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الإجتماعية؛
 - 3_ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الإقتصادية دورها في هذا الإطار؛

¹ نجوى دريد، " أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز أخلاقيات الأعمال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية وحدة ورقلة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص: 10.

الفرع الثاني : مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تقوم على المبادئ الآتية:¹

- 1_ الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: بفضل تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- 2_ القيم والأخلاقيات: حيث يقع على عاتق المؤسسات تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- 3_ المساءلة والمحاسبة: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لإتخاذ القرارات.
- 4_ تقوية وتعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- 5_ الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- 6_ مواصفات موقع العمل: إعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال إحترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.
- 7_ العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات المؤسسات بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- 8_ المنتجات والخدمات ذات الجودة: الإستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات ذات قيمة وجودة عالية.
- 9_ الإرتباط المجتمعي: تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

¹ طارق راشي، "دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق و تدعيم ريادة و تنافسية منظمات الأعمال"، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي، إسطنبول، 10/9 سبتمبر 2013، ص: 11 .

الفرع الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتمثل أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ما يلي:¹

أولاً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع شريحة مهمة بالنسبة للمؤسسة، حيث تسعى إلى تعزيز العلاقات وتوطيدها معه، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة وتشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، دعم بعض الأنشطة الثقافية والرياضية، ورعاية الأعمال الخيرية، دعم المحتاجين ورعاية المعاقين ومساعدة دور المسنين،... الخ.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه الزبائن: إكتسب موضوع حماية الزبائن أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط وإتخاذ القرارات²، وتعتبر ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون إستثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه للزبائن هو تقديم منتجات وخدمات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة على تقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن إستخدام المنتج أو الخدمة، وإلتزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى الإلتزام الأخلاقي وبإحترام قواعد المنافسة الشريفة³.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم التي يمكن تلخيصها في: الإستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الإلتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل⁴.

¹ مقدم وهيب، "سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، المنعقد بجامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص: 7.

² طارق راشي، مرجع سبق ذكره، ص: 8.

³ محمد زرقون، جميلة العمري، "دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص: 205.

⁴ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه الموظفين: يعتبر الإستثمار في الموارد البشرية من التوجهات الحديثة للمؤسسات، لذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تمارس المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التي تكون في خدمة الموظفين ونذكر منها: توفير المناخ المناسب للعمل، الإهتمام بتكوين الأفراد لتطوير قدراتهم ومواهبهم، الإهتمام بالرعاية الصحية والاجتماعية للموظفين وأفراد عائلاتهم¹.

خامساً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه المنافسين: تتمثل في منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمانة، عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة².

سادساً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة: حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمات في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة³.

سابعاً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها⁴.

ثامناً: المسؤولية الاجتماعية إتجاه الحكومة: ويقصد بذلك علاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والدولة أو أجهزتها ودوائرها أو أنشطتها، ومن الدولة على المؤسسات الإلتزام بالقوانين والتعليمات والأعراف المتبعة خصوصاً فيما يتعلق بالإيفاء بالضرائب والرسوم، كذلك الوفاء بالتعهدات الأدبية والأخلاقية من خلال مشاركة الدولة في بعض مسؤوليات التنمية⁵.

الفرع الرابع: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هناك تقارباً كبيراً بين الباحثين في تحديدهم لأهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها وهذا لتحقيق الأهداف المرجوة من تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية.

وقد إعتمدت الدراسة الحالية على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي للمؤسسات

¹ قريشي محمد الصغير، "المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص: 44.

² بن حيمه مريم، بن حيمه نصيرة، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة"، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد بجامعة بشار، ص: 2.

³ عيشوش خيرة، كرزاي عبد اللطيف، "المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد بجامعة بشار، 14 و15 فيفري 2012، ص: 10.

⁴ فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009، ص: 7.

⁵ فارس نبيل عجيلات، "المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص: 31.

تمثلت في :¹

_ المسؤولية تجاه المجتمع

_ المسؤولية تجاه الزبائن

_ المسؤولية تجاه البيئة

_ المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال

1_ المسؤولية تجاه المجتمع:

إن معظم بلدان العالم تسعى جاهدة لتحقيق التنمية من خلال مؤسساتها سواء الإنتاجية أو الخدمية ولو بدرجات متفاوتة، حيث يتحقق هذا في ظل وجود نظام إداري واعي وذو كفاءة عالية، والأهم أن يحتوي هذا النظام على عنصر التسويق الذي يساهم في كفاءة جودة الأنشطة التسويقية من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتلبية الرغبات الفعلية لزبائنهم.

و يرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب أن لا يقتصر على الإهتمام بشريحة الزبائن فقط من خلال توفير حاجاتهم وتحقيق رغباتهم ورضاهم بل يجب على المؤسسات أن تصب إهتمامها بالمجتمع ككل، ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفتنة معينة من الأفراد " ².

هكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويعزز الدور الذي تقوم به المؤسسات في تحقيق رفاهية المجتمعات، والمساهمة في التقليل عن الآثار الناجمة من الممارسات السلبية لنشاطاتها بما يضمن تحقيق الرضا في المجتمع الذي تعمل فيه، و هذا نتيجة لزيادة وعي الزبائن وأفراد المجتمع، لهذا يمكن القول أن لكل مؤسسة إهتمامات عديدة، وينبغي أن يكون في مقدمة تلك الإهتمامات المجتمع الذي تعمل به كل مؤسسة.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية إدارة الأعمال، جامعة المستنصرية، 2003، ص-ص، 51-55، بتصرف .

² ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، ط1، دار وائل للنشر، 2001، ص: 97.

2_ المسؤولية تجاه الزبائن: ¹

لقد إكتسب موضوع حماية الزبائن أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات. كما إحتلت قضية حماية الزبائن مكانا بارزا بين القضايا المطروحة في المؤتمرات والملتقيات وحازت على إهتمام الكثير من الباحثين، وعرفت حركة حماية الزبائن على أنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والإقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال ، لذا فإن الزبون يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:

الإعلان: حيث إنتهجت بعض المؤسسات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل الزبون وإثارة التصرفات الإنفعالية غير الرشيدة لديه لإقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة إليها.

الضمان: يفترض حين حصول الزبون على منتج معين أن يعطى ضمنا من المؤسسة حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

التبيين: لا يزال العديد من الزبائن يعانون من نقص درايتهم حول كيفية إستعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الإستفادة من البيانات المتاحة.

السعر: يعاني الزبون من فرض اسعار لا تنسجم مع قدرته المالية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد يعرض الزبون لحالات الإحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لإقتناء تلك المنتجات.

التعبئة و التغليف: قد تستخدم المؤسسة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض الزبون للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض الزبون للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.

النقل والتخزين: عدم قيام المؤسسات بإستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض الزبون إلى أضرار صحية، خاصة إذا ماكانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

¹ يوحراقة شافية، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية سكيكدة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015، ص-ص، 24-26 .

بالإضافة إلى توفير إجراءات فعالة وشفافة عند النظر في شكاوي الزبائن، وذلك للمساهمة في إيجاد حلول عادلة وفي الوقت المناسب لتجنب المشاكل مع الزبون وتجنب تكاليف إضافية للمؤسسات في غنى عنها، وتجنب الإنخراط في أي من التعاملات التي تعتبر كخداع وتضليل للزبون، كذلك إحترام خصوصية الزبائن وتوفير الأمن والحفاظ على معلوماته السرية والتعاون مع السلطات المعنية لمكافحة أي تهديد قد يؤثر على صحة الزبون وسلامته العامة بسبب استخدام أو إستهلاك منتجات المؤسسة¹.

3_ المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال:

تعتبر أخلاقيات التسويق دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من إلتزامات على كل طرف تجاه الآخر، كما تشير إلى مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق وتعد أخلاقيات التسويق جزءاً أساسياً من أخلاقيات المؤسسة ككل أو كما يسميها (Dalrumple & Parsons) أخلاقيات الأعمال اللذان عرفاها بأنها " سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج هذه المعايير من خلال التفاعل بين رجال الأعمال، وتعكس توقعات المؤسسة حول كيفية معاملة الآخرين لها"، كما عرفت أخلاقيات العمل على أنها " تطبيق التفكير الأخلاقي في الأنشطة والأعمال التي تقوم بها منظمات الاعمال"².

يمكن تعريف أخلاقيات العمل في المؤسسة بأنها "اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينطبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد"³. والهدف من التطرق إلى أخلاقيات العمل هو معرفة وفهم أهمية أخلاقيات التسويق للمؤسسة وللمجتمع بشكل عام، وكذا يمكن من خلالها التمييز بين العوامل المؤثرة في القرارات الأخلاقية وغير الأخلاقية، كما ان المؤسسة يمكنها أن تتعرف على أهم الطرق لتحسين القرارات الأخلاقية في التسويق، حيث تعمل المؤسسات في بيئة أعمال متغيرة باستمرار وزيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات في ظل تنامي الإتجاه نحو العولمة. كل تلك العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الإهتمام بالأخلاقيات وما يرتبط بها من سياسات وبرامج للإرتقاء بها والتدريب عليها لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز سمعة المؤسسة في السوق.

¹ <http://www.ssif.gov.jo/EN/EN/CorporateSocialResponsibility/GSRGuide/CorporateSocialResponsibility>

CSRPrinciples 29/03/2016, 16h13 .

² Liesbet Van Der Smissen, **The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers**, Thesis Master, Faculty Of Economics & Management Commercial Sciences, Science In Business Administration, Hogeschool-Universiteit Brussel, 2012, P :17 .

³ بلعابد نجاة، بلعيد حياة، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار إدارة الإنتاج والعمليات"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14 و15 فيفري 2012، ص: 4 .

4_ المسؤولية تجاه البيئة: ¹

أخذ يكسب البعد البيئي أهمية نتيجة تفاقم المشكلات البيئية، وباعتبار التدهور البيئي مشكلة عالمية تتجاوز الأوطان والأقاليم، ومع تكاثف الجهود الدولية لحماية البيئة.

فالمسؤولية البيئية للمؤسسات بالنسبة لـ (Huckel, 1995): "تتلم بعلاقة المؤسسة بالبيئة وهي تحوي على إلتزامات صناع القرار لتحمل مسؤولية الإجراءات التي تهدف إلى حماية وتحسين البيئة ككل وهذا بما يتماشى مع مصالحها الخاصة"، وتعرف كذلك أنها "الممارسات التي تعود بالنفع على البيئة (أو التخفيف من الآثار السلبية للأعمال على البيئة) التي تتجاوز ما هو مطلوب من المؤسسات قانوناً إلى ما أقره مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة".

فالمسؤولية البيئية هي مشروع بالشراكة مع أطراف أخرى هدفه تطبيق وتطوير العديد من المبادرات البيئية في قطاع الأعمال يركز على:

(أ) الإلتزام البيئي للمؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بتضمين مبادئ الإستدامة في عملها حتى تكون آثار أعمالها إيجابية على البيئة.

(ب) إدارة الموارد والطاقة: و التي من خلالها المؤسسة تكون متبها لتأثير نشاطاتها على النظام البيئي.

(ج) الشفافية في تصريح المؤسسة عن نشاطاتها: حيث يكون هذا التصريح كاملاً وسهل الوصول إليه من قبل أصحاب المصلحة.

المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة برضا الزبائن

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

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

لقد تعددت التعاريف حول رضا الزبون وهذا راجع إلى إختلاف آراء ووجهات نظر المفكرين والباحثين والكتاب عبر الزمن، والتطورات الحاصلة عليه، وفيما يلي نذكر بعض التعاريف ومنها:

¹ خالد أعراب، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وإنعكاساتها على تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إسمنت متيجة بمفتاح"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص: 87.

عرف (Peter ,Olson,Haward,Sheth,1969) رضا الزبون بأنه " الدرجة التي في حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات " ¹.
عرف (Khirallah,2005) رضا الزبون أنه " إدراك الزبون بأن حاجاته ورجباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها " ².

عرفه (Kotler,2003) على أنه " هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون " ³.

أما ثامر البكري فعرفه على أنه " النتائج المتحققة من الإستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون ماهو أقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته " ⁴.

عرف (Anderson,Fornell,and Mazvancheryl,2004) رضا الزبون أنه " إجراء تقييم شامل على أساس مجموع شراء وإستهلاك أو تجربة سلعة أو خدمة على مر الزمن " ⁵.

لذا يمكن القول أن الرضا لدى الزبون هو إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من توضيحات (مال، جهد، وقت) ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من إستخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المحرمة التي يختبرها الزبون عند شراء السلعة أو الخدمة أو إستهلاكها ⁶.

الفرع الثاني: قياس رضا الزبائن الأهمية والأسباب

أولاً: أهمية قياس رضا الزبون

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق الإستمرار والنمو في السوق لقياس رضا زبائنهم، حيث عرف قياس رضا الزبون على أنه " تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها أي المؤسسة

¹ بوزيان حسان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة"، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 6، جامعة قسنطينة، جوان 2014، ص: 66.

² نظام موسى سويدان، "تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011، ص: 663.

³ يوسف حجيم سلطان طائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات مع الزبون"، ط1، دار المعرف للنشر، الأردن، 2009، ص: 221.

⁴ عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، "أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية"، مجلة جامعة أهل البيت، المجلد الأول، العدد 3، جامعة أهل البيت، العراق، 2006، ص: 57.

⁵ XuemingLuo, C.B.Bhattacharya, **Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Market Value**, Journal Of Marketing, October 2006, P : 3.

⁶ سامر المصطفى، " أثر ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص: 308.

كانت للوقوف على رضا الزبائن عما تقدمه لهم من منتجات وخدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر إستجابة لإحتياجات وتوقعات الزبون¹.

وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:²

الوقوف على مدى رضا الزبون؛

– تقييم النتائج للشركاء في أي مؤسسة ومنهم مثلاً جميع الممولين؛

– يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة؛

– يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى؛

– تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة؛

– معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة؛

ثانياً: أسباب قياس رضا الزبون

يمكن حصر أسباب قياس المؤسسات لرضا زبائنها في النقاط الآتية:³

ولاء الزبون: لمعرفة وفهم ماذا يجب في ما تقدمه وماذا يكره، ومعرفة ماذا يدفعه إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى و الذي يمثل سر نجاح المؤسسة ويجفزه للحدوث عن المؤسسة إلى الآخرين.

رضا الزبون: الزبائن الراضون هم الذين لا يحملون نظرة سالبة تجاه المؤسسة، وقد لا تكون كل الأمور تسير بصورة طيبة (لم يبلغ الزبون درجة الولاء) لذلك يجب أن تسمح لهم الفرصة لإبداء آرائهم فيما تقدمه المؤسسة.

الإتصال الفعال: من خلال الحديث مع الزبائن بواسطة المسح (survey) يمكن أن توصل المؤسسة

معلومات أكثر عنها وبصورة مباشرة مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى.

معرفة الإتجاهات: من خلال المعلومات الراجعة من المسح (survey) يمكن أن تعرف المؤسسة الإتجاهات

العامة للزبائن والمنافسين والتي يمكن أن تستفيد منها في تعديل إستراتيجياتها الحالية ووضع إستراتيجياتها المستقبلية.

¹ بوحراقة شافية، مرجع سبق ذكره، ص:33.

² حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص:84.

³ <http://umsudan.blogspot.com/p/customer-satisfaction.html>, 12/03/2016, 16h30 .

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن

إعتمدت المؤسسات المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس درجة رضا الزبائن وتتمثل في:¹

- 1_ **الدراسات المسحية:** حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع أو منخفض.
- 2_ **التسوق الخفي:** قيام المؤسسة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من المؤسسة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف بها الموظفين مع الزبائن.
- 3_ **الإقتراحات والشكاوي:** تُوفر المؤسسات التسهيلات اللازمة للزبائن لإستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الإتصالات الحديثة.
- 4_ **تحليل فقدان الزبائن:** تضع المؤسسات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية إستجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه المؤسسات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع مؤسسات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون وأن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون إلى مؤسسة أخرى.

الفرع الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

تعتبر سلوكيات الرضا وعدم الرضا من السلوكيات التي تمثل رد فعل أو سلوك ناجم عن تجربة أو استخدام الزبون للمنتج و تتمثل أهم هذه السلوكيات في مايلي:²

أولاً: سلوكيات مترتبة على حدوث الرضا

هي أهم السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتتمثل في:

1_ **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام بتكرار

الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج في المستقبل، الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه

¹ عاصم رشاد محمد أبو فرح، "إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص: 20.

² قراوي إسلام، غازي محمد، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نפטال وحدة البويرة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص: 40.

لإختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

2_ سلوك تكرار الشراء: يرى البعض أن الزبائن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائما نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود إرتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم إرتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة. إذن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بمثابة تكرار لعملية الشراء وفي الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء¹.

3_ الحديث بالإيجابي عن المؤسسة: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث بالإيجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية ملل تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن².

ثانيا: السلوكيات المترتبة عن عدم الرضا

عادة ما يعبر الزبون عن حالة عدم الرضا تجاه منتج ما بمجموعة من السلوكيات التي تعبر عن إستيائه و تتمثل في:

- 1_ التحول إلى المنافسين:** يتمثل عدم الرضا لدى الزبون في هذه الحالة بهروبه وتحوله للتعامل مع المؤسسات المنافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100 % وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول و التي نذكر منها:³
 - عدم إهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة؛
 - إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون؛
 - عدم توفر المنتج المطلوب؛
 - مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين و بسعر أعلى؛
 - عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة. والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛
 - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم؛
 - تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج؛

¹ خدير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص: 82.

² عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012، ص: 60.

³ قراوي إسلام، غازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

2_ عدم رضا وإستياء غير مفصح عنه وغياب رد فعل: يحدث عندما يتكون عند الزبون شعور بالضيق من شيء ما يرتبط بمنتج المؤسسة أو علاقته بها دون أن يصرح بذلك ويكتف بالسكوت، ذلك لأنه يرى بأن الحصول على ما يريد بالضبط أمر صعب المنال، لذلك فإنه يقنع بأقل ما يمكن ولا يفكر في الشكوى، وعليه يبقى صوته مكتوما ولا يصدر عنه أي رد فعل يبين عدم رضاه¹.

3_ الشكاوي: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج، مثل: عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون. إن المؤسسة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع الزبائن وكانت تعالج المشاكل حين وصولها بعيدا عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لهم مصدر إزعاج. أما المؤسسة الحديثة فقد أدركت إزداد أهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق إحتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج، والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة².

¹ بوحراقة شافية، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

² إبراهيم محدة، "العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال دراسة ميدانية حول مستخدمى شريحة موبيليس طلبة جامعة ورقلة"، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص: 7.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن

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

المطلب الأول : دراسات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

1_ دراسة فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003¹.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إلتزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وإنعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) إستبيان على عينة من مديري المؤسسات، بالإضافة إلى (600) إستبيانتم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء. ومن أهم النتائج التي أشرتها الدراسة تمثلت في أن درجة إلتزام المؤسسات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، وإن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا، كذلك عدم إلتزام المؤسسات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، إن المؤسسات عينة الدراسة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية (إهتماما كافيا.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية، 2003.

2_ دراسة (Xueming Luo,C .B.Bhattacharya, 2006)¹.

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

3- دراسة (David polàsek, 2010)².

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

¹ Xueming Luo,C.B.Bhattacharya, Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction And Market Value, Journal Of Marketing , October 2006 .

² David polàsek, Corporate Social Responsibility In Small & Medium – Sized Companies In The Czech Republic, doctoral thesis, Faculty of Management, Escuela Superior De Marketing Y Administracion Barcelona,2010 .

4- خدير نسيم، 2011¹.

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

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

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

5- دراسة (Liesbet Van Der Smissen, 2012)².

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي قيمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالنسبة للمستهلكين ؟ حيث هدفت الدراسة إلى معرفة القيم التي يتحصل عليها المستهلكين من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأثر المسؤولية الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن عينة الدراسة تمثلت في مجموعة من المستهلكين بلغ عددهم (151) مستهلك يتسوقون من سلسلة محلات (Super Market Bio-Blanet) في مدينة غنت البلجيكية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان على عينة الدراسة بالإضافة إلى الأسئلة الشفوية، ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك إختلاف في مستوى إدراك المستهلكين بالأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأن القيم التي يحصل عليها المستهلك من ممارسة المتجر لمسؤولياته الاجتماعية تتمثل في

¹ خدير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011.

² Liesbet Van Der Smissen, **The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers**, thesis master , business administration, Hogeschool-Universiteit Brussel, 2012 .

القيمة الاجتماعية، العاطفية والفنية، حيث أن أغلبية العينة محل الدراسة ترى أن المسؤولية الاجتماعية هي الدافع وراء إتخاذ قرار الشراء ولها تأثير كبير في السلوك الشرائي لدى المستهلك.

6- دراسة (طارق راشي، 2013)¹.

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

7 - دراسة (مقدم وهيبة، 2014)².

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الإقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الإقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان شمل عددا من المؤسسات الإقتصادية في الغرب الجزائري. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة غياب رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات عينة الدراسة، حيث أن هذه المؤسسات تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل متوسط عموما، وكانت ممارستها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤولياتها البيئية ومسؤولياتها تجاه العاملين والموردين، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات (العمر، الحجم، الملكية، طبيعة النشاط) على ممارسة المؤسسات عينة الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية.

¹ طارق راشي، "دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة تنافسية منظمات الأعمال"، ورقة بحثية شارك بها ضمن المحور الثامن في إطار فعاليات المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان "النمو و العدالة والإستقرار من منظور إسلامي"، إسطنبول، تركيا، 9-10 سبتمبر 2013.

² مقدم وهيبة، "تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، 2014.

8-دراسة (Naznin Alam, Ahsan Kabir Rube ,2014)¹.

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

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

9 - دراسة (عاصم رشاد محمد أبو فرع، 2015)².

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

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

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

¹ Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, **Impacts Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom Industry Of Bangladesh**, ABC Journal Of Advanced Research, Volume 3, No 2, 2014 .

² عاصم رشاد محمد أبو فرع، "إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015 .

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

لقد تناولت الدراسة الحالية موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن ودراسة العلاقة بينهما وهذا بالقيام بدراسة ميدانية في مؤسسة إقتصادية خدمية، ويمكن ذكر بعض أوجه الشبه والإختلاف للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:

أولاً: بيئة الدراسة

إن أغلب الدراسات السابقة أجريت في أماكن مختلفة بعضها في دول عربية مثل الجزائر والأردن واليمن أما البعض الآخر في دول أجنبية مثل جمهورية التشيك، إسبانيا، بلجيكا، جمهورية بنغلادش، بالإضافة إلى ذلك معظم هذه الدراسات السابقة طبقت في مؤسسات إنتاجية في حين طبقت هذه الدراسة في مؤسسة إقتصادية خدمية وهي مؤسسة إتصالات للهاتف النقال، حيث تشبه الدراسة الحالية من حيث بيئة العمل دراسة كل من:

(خدير نسيمة، 2011) ودراسة (Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, 2014) ودراسة (عاصم رشاد محمد أبو فزع، 2015).

ثانياً: هدف الدراسة

تعددت إتجاهات البحث في الدراسات السابقة فمنها من عالج واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقتصادية مثل دراسة كل من (مقدم وهيبة، 2014) ودراسة (David polàsek, 2010)، والبعض الآخر عالج القيمة التي تتحقق من خلال تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل دراسة:

(Liesbet Van Der Smissen, 2012) ودراسة (Xueming Luo, C.B. Bhattacharya, 2006)

ودراسة (طارق راشي، 2013)، في حين تشبه الدراسة الحالية من حيث الهدف وهو دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في كسب رضا الزبون في مؤسسة إتصالات دراسة (Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, 2014).

ثالثا: صنف البحث

تنوعت الدراسات السابقة فمنها ما كان على شكل مقالات منشورة في مجلات علمية مثل دراسة (Xueming Luo, C.B. Bhattacharya, 2006) ودراسة (Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, 2014) ومنها ما كان على شكل رسائل دكتوراه مثل دراسة (فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003)، في حين الدراسة الحالية كانت على شكل مذكرة ماستر وهي تشبه من حيث التطبيق دراسة (Liesbet Van Der Smissen, 2012).

رابعا: طريقة المعالجة

لقد اختلفت المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة وهذا بسبب إختلاف المواضيع وطبيعة وخصائص كل عينة من عينات دراسة هذه الأخيرة، حيث أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي في الجانب النظري مع دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، كما أن الدراسة الحالية تشبه من حيث المنهج وطريقة المعالجة دراسة كل من:

(Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, 2014) و(عاصم رشاد محمد أبو فزع، 2015)

و(خدير نسيمة، 2011) ودراسة (مقدم وهيبة، 2014) و(David polàsek, 2010).

كما نجد أن الإختلاف والقيمة المضافة في الدراسة الحالية هو أنها تناولت تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن في مؤسسة إقتصادية ذات طابع خدمي.

خلاصة الفصل:

إتضح لنا من خلال ما تم تناوله في المبحث الأول من الجانب النظري أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تتمتع بدرجة عالية من الأهمية في شتى المجالات وتحظى بالكثير من الإهتمام من قبل المؤسسات العربية منها والأجنبية ، لهذا يجب على المؤسسات التي تطمح للإستمرار والربح والحصول على رضا جمهورها عن منتجاتها ونشاطها وأن تكون مسؤولة إجتماعيا في عملية صنع قراراتها وممارستها لأنشطتها تطلعا منها للإلتزام بتحسين رفاهية المجتمعات والإرتقاء بالشعوب للأفضل لتجسيد دورها الإجماعي الذي يعزز من فرص نجاحها ومن شأنه أن يساعد في تميزها عن منافسيها، وأن تخلق لنفسها ميزة تنافسية تزيد من مكانتها وقوتها وكسب ثقة زبائنها الداخليين والخارجيين ورفع مستويات الرضا لديهم.

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

الفصل الثاني:

إنعكاسات الأبعاد التسويقية

للمسؤولية الاجتماعية

لمؤسسة موبيليس على رضا

زبائنها

تمهيد:

تدعيما لم تم عرضه في الجانب النظري حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله من مفاهيم على إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وتم إختيار المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس؛ من أجل القيام بالدراسة الميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول مدى تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن، وقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على الإلتزامات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن ومدى تقييمهم لها.

وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

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

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استخدام مجموعة الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ لغرض معالجة وتحليل البيانات والمعطيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد متعاملي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بمنطقة ورقلة، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تم توزيع (100) إستمارة، في حين تم إسترجاع (97) إستمارة وأستبعدت منها (4) إستبانات لعدم صلاحيتها للتحليل والمعالجة؛ لأنها لم تستوفي شروط القبول نظرا لعدم إتمام مجمل المعلومات من طرف المجيب، وبهذا أصبح عدد الإستبانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل هو (93) إستمارة، وبالتالي نسبة الإستجابة تقدر بحوالي 93%.

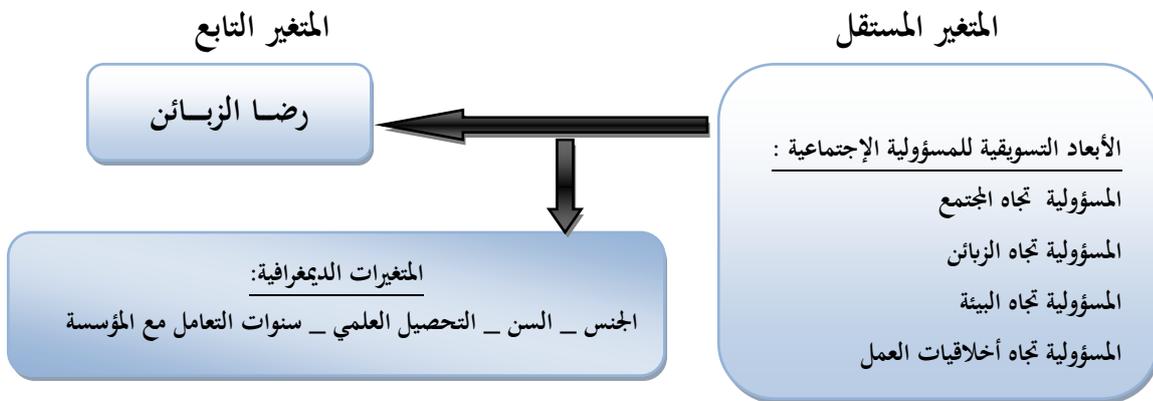
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في ما يلي:

المتغير المستقل: ويشمل الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المتمثلة في (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه البيئة، المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل).

المتغير التابع: ويتمثل في رضا زبائن مؤسسة موبيليس، حيث سنحاول دراسة تأثيره بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (1-2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لغرض تلخيص البيانات والمعطيات المجمعة بالإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي وهذا بالإستناد على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنوضح في هذا الجزء الأدوات المستخدمة في جمع المعطيات الخاصة بالدراسة وكذا البرامج المستخدمة في معالجة هذه المعطيات.

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث إستخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي من خلال إعتمادنا على عبارات في إستبيان الباحثة بوحراقة شافية 2015/2014 وعددها 15 عبارة. وحكم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير وذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان؛ للإستفادة من آرائهم وتوجيهاتهم، والملحق رقم (1) يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، وبعد أن تم إسترجاع الإستبيان من الأساتذة المحكمين والأخذ بآرائهم وملاحظاتهم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على أجزاء الإستبيان ظهر في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 2) وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كمايلي:

الجزء الأول: الخاص بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

يتعلق هذا الجزء بآراء الزبائن حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وقد تم تقسيمها إلى أربعة وثلاثون سؤال يعبر عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها التسويقية وهي كالآتي :

- 1_ بعد المسؤولية تجاه المجتمع : ويضم (8) عبارات، من العبارة رقم (1) إلى العبارة رقم (8)؛
- 2_ بعد المسؤولية تجاه الزبائن: ويضم (11) عبارة، من العبارة رقم (9) إلى العبارة رقم (19)؛
- 3_ بعد المسؤولية تجاه البيئة: ويضم (5) عبارات، من العبارة رقم (20) إلى العبارة رقم (24)؛
- 4_ بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل: ويضم (10)، من العبارة رقم (25) إلى العبارة رقم (34)؛

الجزء الثاني: الخاص برضا الزبائن

يتعلق هذا الجزء بقياس رضا الزبائن ويتضمن (9) عبارات، من العبارة رقم (35) إلى العبارة رقم (43).

الجزء الثالث: الخاص بالخصائص الديمغرافية للعينة

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زبون والمتمثلة في (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس).

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم إختبار درجة صدق وثبات¹ أداة القياس من خلال معامل الإختبار ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) حيث كانت النتائج كما يلي:

أولاً: صدق وثبات الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (1-2): ثبات وصدق الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	ألفا كرونباخ ثبات	الصدق
المسؤولية تجاه المجتمع	0.69	0.83
المسؤولية تجاه الزبائن	0.77	0.87
المسؤولية تجاه البيئة	0.84	0.91
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	0.82	0.90
الإجمالي	0.79	0.88

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1-2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجمالي الأبعاد التسويقية

للمسؤولية الاجتماعية بلغت (0.79)، وهي قيمة مرتفعة، مما يدل على أن عبارات هذا الجزء من الإستبيان تتمتع بالإتساق الداخلي ويؤكد كذلك على مصداقية أداة القياس المستخدمة.

ثانياً: صدق وثبات رضا الزبائن

جدول رقم (2-2): صدق وثبات رضا الزبائن

الصدق	ألفا كرونباخ ثبات	رضا الزبائن
0,92	0.85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

¹ الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة؛ أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه .

يوضح لنا الجدول رقم (2-2) قيمة معامل ألفا كرونباخ لرضا الزبائن حيث بلغت 0.85، هذا يعني أن عبارات الإستبيان فيما يخص جزء رضا الزبائن تتمتع بالإتساق الداخلي مما يدل على مصداقية الإستبيان.

ثالثاً: إجمالي معامل الصدق والثبات لمحاور الإستبيان

جدول رقم (3-2): إجمالي معامل الصدق والثبات لأجزاء الإستبيان

أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن	ألفا كرونباخ ثبات	الصدق
الإجمالي	0.83	0.91

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (3-2) الذي يوضح نتائج معامل الصدق والثبات للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.83 وهي أكبر من 0.6، مما يدل على تمتع جميع عبارات الإستبيان بالإتساق الداخلي، وبالتالي فإن الإستبيان قد حقق المستوى المطلوب في كل من الصدق والثبات.

الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة وتحليل معطيات الإستبيان تم الإعتماد على بعض الأدوات الإحصائية تمثلت في برنامج excel، وبرنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss22 وبواسطة هذا البرنامج تمت الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها كالاتي :

- 1_ معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- 2_ التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية؛
- 3_ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة ؛
- 4_ معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛
- 5_ معامل الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- 6_ إختبار فرق المتوسطين Independent Semples Test لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات المتغيرات الثنائية (الجنس) مثلاً؛
- 7_ إختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع المؤسسة)؛

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الإستبيان، للوصول أخيرا إلى إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

ستتطرق في هذا المطلب إلى عرض ومناقشة الأسئلة الفرعية وفرضيات البحث كمايلي:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يتضمن محتوى هذا الجزء الخصائص الديمغرافية للزبائن عينة الدراسة من الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس.

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم(2-4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

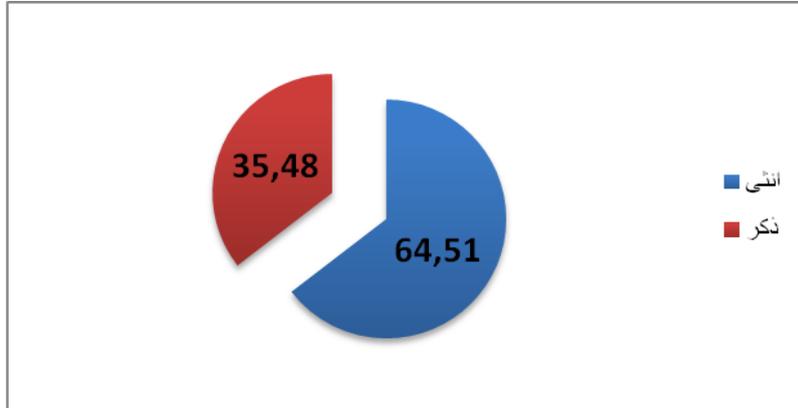
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	35.48%
أنثى	60	64.51%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-4)، أن نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 37.6 % بتعداد 33 مفردة، أما نسبة الإناث فكانت 64.51 بتعداد 60 مفردة.

حيث نجد أن الإناث إحتلت أكبر نسبة من النسبة الإجمالية للأفراد عينة الدراسة ويمكن أن نفسره بالتوزيع العشوائي لإستثمارات الإستبيان الذي إستهدف فئة الأناث أو لأن الإناث أكثر حاجة لعروض المؤسسة من ناحية أسعار المكالمات والشرائح ورفع رصيد الدقائق وعروض الموسيقى وخدمات أخرى، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الشكل البياني رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

جدول رقم(2-5): توزيع عينة الدراسة حسب السن

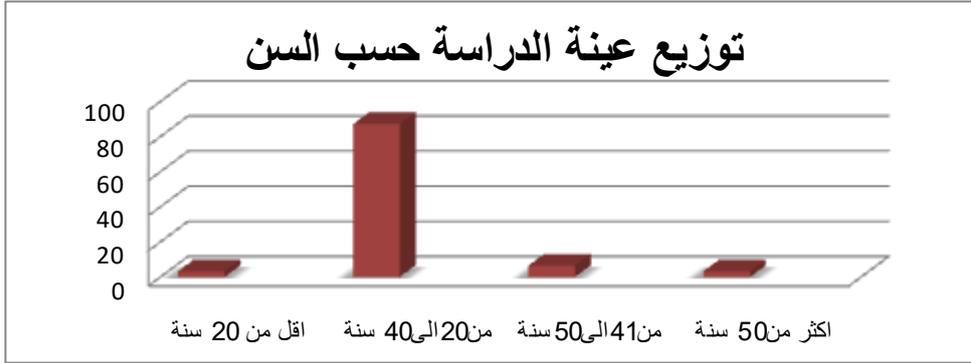
النسبة	التكرار	السن
3.22 %	3	أقل من 20 سنة
87.09 %	81	من 20-40 سنة
6.45 %	6	من 41-50 سنة
3.22 %	3	أكثر من 50 سنة
100 %	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة موبيليس هي الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 20 و40 سنة بنسبة 87.09 % وتعداد 81 مفردة، تليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 40 و50 سنة بنسبة 6.45 % وتعداد 6 مفردات، ثم لتساوي فئتي أقل من 20 سنة وأكثر من 50 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 3.22 % وتعداد 3 مفردات.

ونفسر هذه النتيجة بأن أغلبية المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم من فئة الشباب نظرا لأنهم يبدون تقييمهم وآراهم تجاه المؤسسة وفق معايير مختلفة عن الفئات الأكبر سنا وربما يعود ذلك لعروض أسعار المكالمات والرصيد الإضافي من الدقائق كذلك لإهتماماتهم التكنولوجية وتطلعهم لتلبية حاجاتهم المستمرة والمتجددة للعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل البياني رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

ثالثا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير التحصيل العلمي

جدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
قبل مستوى الثانوي	4	4.30 %
الثانوي	21	22.58 %
جامعي	43	46.23 %
مابعد التدرج	25	26.88 %
المجموع	93	100 %

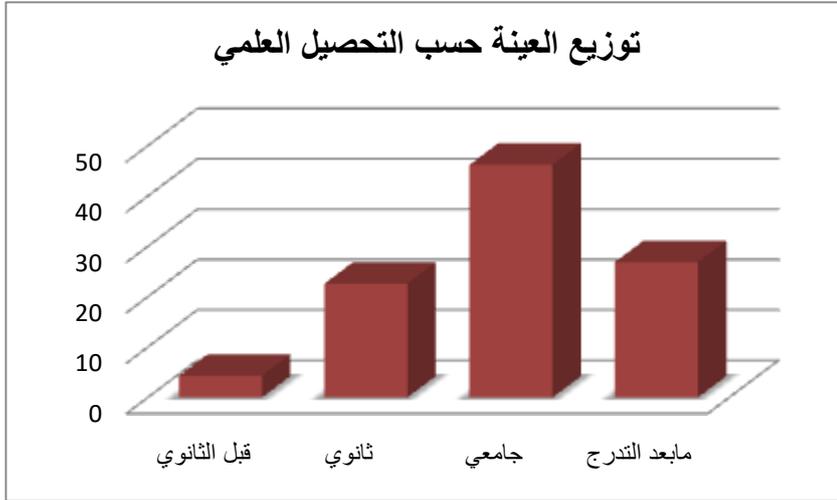
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي جامعي وهذا يتضح من خلال النسبة التي قدرت بـ 46.23 % وبتعداد 43 مفردة، يليها مباشرة أصحاب أصحاب مستوى ما بعد التدرج بنسبة 26.88 % وبتعداد 25 مفردة المستوى، ليأتي بعدها أصحاب الثانوي بنسبة 22.58 % وبتعداد 21 مفردة، بينما تحصل أصحاب المستوى قبل الثانوي نسبة 4.30 % وبتعداد 4 مفردات.

وتفسير هذه النتيجة هو تقديم مؤسسة موبيليس لبعض العروض التي وفرتها لفئة الجامعيين ونذكر منها " شرائح توفيق " مع المميزات والخصائص التي يتمتع بها، كذلك توفر عدة عروض تقدمها المؤسسة تتلاءم مع هذه الفئة من ناحية أسعار المكالمات.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل البياني رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

جدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
9.67%	9	أقل من 3 سنوات
37.63%	35	من 3 إلى 6 سنوات
29.03%	27	من 7 إلى 10 سنوات
23.65%	22	أكثر من 10 سنوات
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-7) أن نسبة 37.63% بتعداد 35 مفردة كانت للفئة من (3-6) سنوات

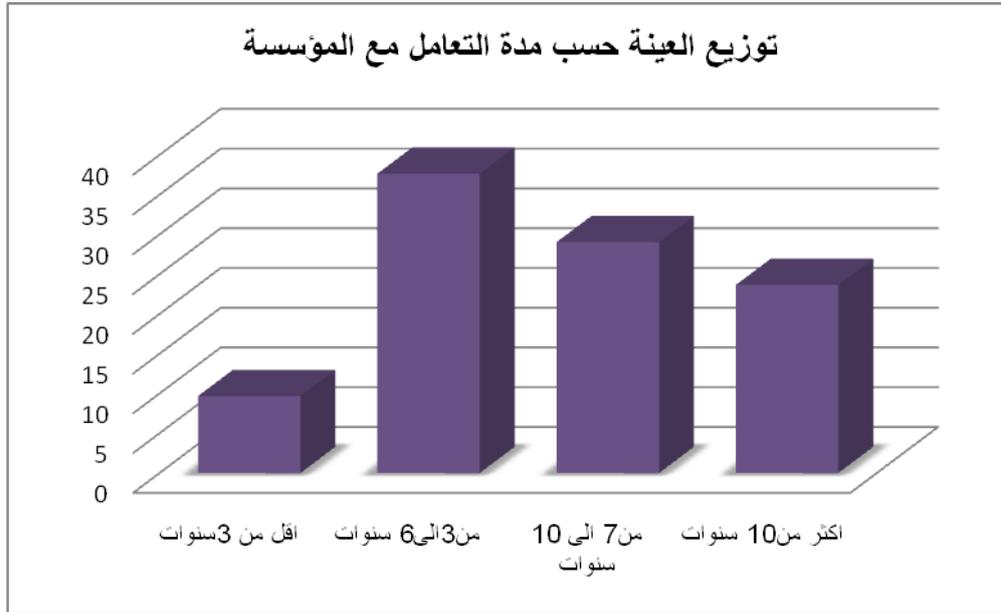
حيث تعد الفئة الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، لتأتي بعدها الفئة من (7-10) سنوات بنسبة 29.03% وتعداد 27

مفردة، ثم نسبة 23.65% بتعداد 22 مفردة التي كانت للفئة أكثر من 10 سنوات، بينما تحصلت فئة الأقل من 3

سنوات على نسبة 9.67% بتعداد 9 مفردات. وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب والجامعيين

الذين لديهم الثقة بأن المؤسسة تقدم لهم عروض ومنتجات تلي إحتياجاتهم ورغباتهم.

الشكل البياني رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

الفرع الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

أولاً: تحديد إتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

بغرض تحديد إتجاه آراء عينة الدراسة تم الإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

جدول رقم (2-8) يوضح ترميز مقياس ليكرت الثلاثي

البيانات الترميز	موافق	محايد	غير موافق
	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ درجات مقياس ليكرت التي تم إدخالها في برنامج spss ،

المتتمثلة في: موافق (درجة 3)، محايد (درجة 2)، غير موافق (درجة 1).

جدول رقم (2-9) يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي (الإتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الثلاثي

ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 3/2 أي حوالي (0.66)، ونضيف هذه النتيجة بالتدرج إبتداء من الدرجة الأولى، الثانية ثم الثالثة كما هو موضح في الجدول رقم (2-9).

1_ إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المسؤولية تجاه المجتمع

جدول رقم (2-10) يوضح إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه المجتمع

الترتيب	درجة التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفع	0.74	2.48	1- تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع
4	متوسط	0.84	2.29	2_ المؤسسة تهتم بتحسين نوعية الحياة في المجتمع
6	متوسط	0.83	2.15	3_ تساهم المؤسسة في التقليل من مشكلة البطالة في المجتمع
8	متوسط	0.81	1.74	4_ تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع مثل المدارس و المستشفيات والطرق والسكن
1	مرتفع	0.71	2.50	5_ تقوم المؤسسة برعاية الأنشطة العلمية والبرامج الثقافية والرياضية
5	متوسط	0.74	2.23	6_ تقوم المؤسسة بتقديم التبرعات لمراكز الطفولة ورعاية المعاقين
7	متوسط	0.72	1.84	7_ توفر المؤسسة فرص عمل للمعاقين
3	متوسط	0.78	2.33	8_ تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق المواطنين وإحترام العادات والتقاليد
	متوسط	0.77	2.19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستهبان

يوضح الجدول رقم (2-10) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن حول بعد المسؤولية تجاه المجتمع كان نحو الإتجاه محايد بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.19) وإنحراف معياري (0.77)، وأن العبارة الخامسة المتمثلة

في " تقوم برعاية الأنشطة العلمية والبرامج الثقافية والرياضية " قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب (2.50) وانحراف معياري (0.71)؛ مما يدل على أن الزبائن عينة الدراسة على علم أن مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة متعددة في هذا المجال منها دعم المنتخب الوطني ودعم المباريات الرياضية وهذا بفضل وسائل الإعلام التي تهتم بنقل الأخبار الرياضية وبالتالي إطلاع أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع على مساندتها لهذه النشاطات الشبابية، كذلك العبارة رقم واحد المتمثلة في "تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع" جاءت بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن مؤسسة موبيليس تهدف لتحقيق أهدافها في إطار إحترام قيم ومبادئ المجتمع. في حين العبارة الرابعة المتمثلة في " تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع مثل المدارس والمستشفيات والطرق والسكن... " تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر ب (1.74) وانحراف معياري (0.81)، كما يظهر من خلال الجدول أن أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن برامج مؤسسة موبيليس في هذا المجال تنفذ في نطاق محدود ولا يروج لها من قبل وسائل الإعلام المختلفة.

2_ اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المسؤولية تجاه الزبائن

جدول رقم (2-11) يوضح اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه الزبائن

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
8	متوسط	0.84	2.20	9_ تتسم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالجودة
7	متوسط	0.84	2.32	10_ الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلي حاجات ورغبات الزبائن
3	مرتفع	0.71	2.53	11- تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من المنتجات
4	مرتفع	0.71	2.49	12- تقدم المؤسسة بيانات ومعلومات واضحة عن منتجاتها
6	متوسط	0.83	2.33	13- يوجد على مستوى المؤسسة مصلحة يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر
10	متوسط	0.80	1.93	14- تدفع المؤسسة تعويضات مناسبة للزبائن في حال ظهور عيوب في المنتج
11	متوسط	0.85	1.86	15- تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن وتعمل على حلها بصورة عاجلة

9	متوسط	0.77	2.17	16- تعتمد المؤسسة على الصدق والدقة في السياسات الإعلانية لخدماتها
2	مرتفع	0.71	2.54	17- تقدم المؤسسة منتجات بأسعار مناسبة وملائمة للزبائن
1	مرتفع	0.68	2.58	18- تعتمد المؤسسة على السرية والأمانة بخصوص المعلومات الشخصية لكل زبون
5	مرتفع	0.78	2.39	19- تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طيبة مع زبائنها
	متوسط	0.77	2.30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يوضح الجدول رقم (2-11) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن حول بعد المسؤولية تجاه الزبائن كان نحو الإتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر بـ (2.30) وانحراف معياري (0.77) وبدرجة موافقة متوسطة، وأن العبارة رقم (18) المتمثلة في " تعتمد المؤسسة على السرية والأمانة بخصوص المعلومات الشخصية لكل زبون " قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2.58) وانحراف معياري (0.68)، أما العبارة رقم (15) المتمثلة في " تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن وتعمل على حلها بصورة عاجلة " تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (1.86) وانحراف معياري (0.85)، مما يدل على أن الزبائن عينة الدراسة غير متأكدين من أن المؤسسة تهتم بشكاويهم وإنشغالهم. كما يتضح لنا أن عبارات مسؤولية المؤسسة تجاه زبائنها جاءت بمتوسطات حسابية مرتفعة وأخرى متوسطة، وأظهر الجدول أيضا أن المتوسطات الحسابية المرتفعة تدل على أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المؤسسة (تقدم لهم مجموعة من المنتجات المتنوعة وبأسعار مناسبة وملائمة لهم، كما تقدم لهم البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه المنتجات وتحرص على أن تكون علاقتها بزبائنها علاقة طيبة).

3_ إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المسؤولية تجاه البيئة

جدول رقم (2-12) يوضح إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه البيئة

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	متوسط	0.75	1.97	20- تساهم المؤسسة في المحافظة على البيئة من التلوث
3	متوسط	0.67	1.91	21- تساهم المؤسسة مع الجهات المختصة في المحافظة على نظافة المحيط والمدينة
2	متوسط	0.74	1.92	22- تقوم المؤسسة بتثقيف وتوعية الموظفين والزبائن حول الأخطار البيئية

4	متوسط	0.72	1.73	23- تقوم المؤسسة بدعم المشاريع الخاصة بجمع النفايات وإعادة تدويرها
1	متوسط	0.82	1.97	24- تقوم المؤسسة بدعم حملات التشجير في المدينة
	متوسط	0.74	1.9	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يوضح الجدول رقم (2-12) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن حول بعد المسؤولية تجاه البيئة كان نحو الإتجاه محايد بأدنى متوسط حسابي قدر بـ (1.9) مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى وإنحراف معياري (0.74)، وأن العبارتين: (20) المتمثلة في "تساهم المؤسسة في المحافظة على البيئة من التلوث" و(24) المتمثلة في "تقوم المؤسسة بدعم حملات التشجير في المدينة" قد تحصلتا على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (1.97) وإنحراف معياري (0.82،0.75) على التوالي؛ في حين العبارة رقم (23) المتمثلة في "تقوم المؤسسة بدعم المشاريع الخاصة بجمع النفايات وإعادة تدويرها" تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (1.73) وإنحراف معياري (0.72). كما يظهر من خلال الجدول أن معظم عبارات هذا البعد جاءت بدرجات موافقة متوسطة، وتدل إجابات أفراد عينة الدراسة على أن دور المؤسسة في مجال المسؤولية تجاه حماية البيئة يمارس في مناطق محددة ولم يصل للمستوى المأمول.

4_ إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل

جدول رقم (2-13) يوضح إتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل

الترتيب	درجة التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
9	متوسط	0.77	1.97	25- تعمل المؤسسة على الحد من الفساد الإداري والأخلاقي
2	مرتفع	0.76	2.40	26- تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم أفضل المنتجات للزبائن
4	متوسط	0.78	2.33	27- يتعامل الموظفون في المؤسسة مع كل الزبائن بشكل لطيف و مهذب
6	متوسط	0.86	2.17	28- تحرص المؤسسة على الترحيب والإستقبال الجيد للزبائن
7	متوسط	0.80	2.15	29- تحرص المؤسسة على رضا زبائنها وحرصهم على حاجاتهم في أوقاتها

1	مرتفع	0.65	2.48	30- تشجع المؤسسة موظفيها في التعامل مع الزبائن بالأمانة والسرية
8	متوسط	0.78	2.05	31- تقوم المؤسسة بتوظيف الأشخاص المناسبين ذوي الكفاءة
3	مرتفع	0.75	2.37	32- تحتم المؤسسة بصدق الحملات والبرامج الترويجية التي تستخدمها
10	متوسط	0.65	1.96	33- تحرص المؤسسة على إحترام تكافؤ فرص العمل بين موظفيها
5	متوسط	0.70	2.29	34- تحرص المؤسسة على الإلتزام بالتشريعات والقوانين في إطار أداء مهامها ونشاطاتها
	متوسط	0.75	2.21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يوضح الجدول رقم (2-13) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن حول بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل كان نحو الإتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر بـ (2.21) وإنحراف معياري (0.75)، وأن العبارة رقم (30) المتمثلة في " تشجع المؤسسة موظفيها في التعامل مع الزبائن بالأمانة والسرية " قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2.48) وإنحراف معياري (0.65) بدرجة موافقة مرتفعة؛ مما يدل على أن مؤسسة موبيليس تحرص على راحة زبائنها وإحترام خصوصية كل زبون من خلال تشجيع موظفيها على الإلتزام بالقوانين والتحلي بالأمانة أثناء أداء مهامهم.

في حين كان أدنى متوسط حسابي قدر بـ (1.96) وإنحراف معياري (0.65) للعبارة (33) المتمثلة في " تحرص المؤسسة على إحترام تكافؤ فرص العمل بين موظفيها " بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة ليست لهم دراية بالسياسات والآليات التي تستخدمها المؤسسة في توظيف الأفراد العاملين لديها بإختلاف رتبهم ومهامهم.

5_ اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص رضا الزبائن

جدول رقم (2-14) يوضح اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص رضا الزبائن

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحجابي	العبارات
8	متوسط	0.84	2.20	35- تعتبر مصلحة الزبون من أولويات الإدارة والموظفين في المؤسسة
1	مرتفع	0.73	2.50	36- لدى المؤسسة قدرات قوية ونطاقها واسع
2	مرتفع	0.80	2.48	37- تعتبر المؤسسة رائدة في السوق مقارنة بمنافسيها
5	متوسط	0.80	2.26	38- ينوي الزبون الإستمرار في التعامل مع المؤسسة وعدم تغيير منتجاتها
3	مرتفع	0.83	2.37	39- يتعامل الزبون مع المؤسسة لأنها تقدم منتجات جديدة ويستمر
9	متوسط	0.78	2.03	40- يدافع الزبون عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بالسلب
7	متوسط	0.84	2.21	41- يوجه الزبون أصدقاؤه وأقارباؤه للتعامل مع المؤسسة
6	متوسط	0.83	2.22	42- لدى الزبون ثقة كبيرة في المؤسسة والنشاطات التي تمارسها
4	متوسط	0.82	2.32	43- يشعر الزبون بالرضا عند التعامل مع المؤسسة
	متوسط	0.80	2.28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يوضح الجدول رقم (2-14) أن الإتجاه العام لرضا الزبائن كان نحو الإتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر بـ (2.28) وانحراف معياري (0.80)، وأن العبارة رقم (36) المتمثلة في " لدى المؤسسة قدرات قوية ونطاقها واسع " قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2.50) وانحراف معياري (0.73)؛ وهذا يفسر قناعة الزبائن عينة الدراسة بالإمكانيات والقدرات التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس كذلك إتساع مساحة تغطية شبكتها على كامل التراب الوطني. في حين العبارة رقم (40) المتمثلة في " يدافع الزبون عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بالسلب " تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (2.03) وانحراف معياري (0.78) وبدرجة موافقة متوسطة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول اختبار فرضيات الدراسة وذلك بالإعتماد على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة

بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، والإنحدار الخطي البسيط لدراسة أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن كما يلي:

1_ اختبار الفرضية الأولى : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع ورضا زبائنها "؛

جدول رقم (2-15) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه المجتمع ورضا الزبائن

		المسؤولية تجاه المجتمع
رضا الزبائن	Pearson	0.44**
	Sig	0,000
	N	93

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (2-15) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين بعد المسؤولية تجاه المجتمع ورضا الزبائن هي (0.44) وأن قيمة مستوى المعنوية تساوي (0.000)، هذا يدل على وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

جدول رقم (2-16) يوضح معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه المجتمع على رضا الزبائن

مستوى المعنوية	T	Beta	R ²	R	أثر المسؤولية تجاه المجتمع على رضا الزبائن
0.000	4.70	0.44	0.19	0.44	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (2-16) أن قيمة T هي (4.70)، وأن مستوى المعنوية يقدر بـ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود أثر لمسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع على رضا الزبائن.

2_ إختبار الفرضية الثانية : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها ورضاهم "؛

جدول رقم (2-17) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه الزبائن ورضاهم

		المسؤولية تجاه الزبائن
رضا الزبائن	Pearson	0.67**
	Sig	0.000
	N	93
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (2-17) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين بعد المسؤولية تجاه الزبائن ورضاهم هي (0.67) وأن قيمة مستوى المعنوية تساوي (0.000) وهذا يعني وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01).

جدول رقم (2-18) يوضح معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه الزبائن على ورضاهم

مستوى المعنوية	T	Beta	R ²	R	أثر المسؤولية تجاه الزبائن على رضاهم
0.000	8.68	0.67	0.45	0.67	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

تبين من خلال الجدول (2-18) أن قيمة T هي 8.68 ، وأن قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود أثر لمسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها على رضاهم.

3_ إختبار الفرضية الثالثة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه البيئة ورضا زبائنها "؛

جدول رقم (2-19) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه البيئة ورضا الزبائن

		المسؤولية تجاه البيئة
رضا الزبائن	Pearson	0.21*
	Sig	0.036
	N	93
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (2-19) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين بعد المسؤولية تجاه البيئة ورضا الزبائن هي (0.21) وأن قيمة مستوى المعنوية تساوي (0.036)، هذا يعني وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (2-20) يوضح معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه البيئة على رضا الزبائن

مستوى المعنوية	T	Beta	R ²	R	أثر مسؤولية تجاه البيئة على رضا الزبائن
0.036	2.12	0.21	0.047	0.21	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (20-2) أن قيمة T هي (2.12)، وقيمة مستوى المعنوية تقدر بـ (0.036) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05) مما يدل على وجود أثر لمسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه البيئة على رضا الزبائن. 4_ إختبار الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل ورضا زبائنها"؛

جدول رقم (2-21) يوضح معامل الإرتباط بيرسون بين المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل ورضا الزبائن

رضا الزبائن	المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	
	Pearson	0.65**
	Sig	0.000
	N	93

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (2-21) أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون بين بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل ورضا الزبائن هي (0,65) وأن قيمة مستوى المعنوية تساوي (0,000)، هذا يعني وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

جدول رقم (2-22) يوضح معامل الإنحدار البسيط لأثر المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل ورضا الزبائن

مستوى المعنوية	T	Beta	R ²	R	أثر المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن
0.000	8.28	0.65	0.43	0.65	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (22-2) نلاحظ أن قيمة T هي (8.28) وأن قيمة مستوى المعنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) هو (0.000) هذا ما يدل على وجود أثر لمسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن.

5_ إختبار الفرضية الخامسة: "توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية

الإجتماعية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الديمغرافية"؛

أ. توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

لتحديد فيما إذا كان هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من عينة الدراسة؛ قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين *Indépendants simples test*، وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أكبر من (5%)، نقول إذا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الذكور والإناث.

جدول رقم (2-23) يوضح اختبار فرق المتوسطين *Inépendants simples t-test* لمتغير الجنس

المجال	قيمة T	مستوى المعنوية
المسؤولية تجاه المجتمع	-4.10	0.09
المسؤولية تجاه الزبائن	-3.41	0.07
المسؤولية تجاه البيئة	-2.05	0.34
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	-4.10	0.33
رضا الزبائن	-4.29	0.67

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول (2-23) أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لكل من (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه البيئة، المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل، رضا الزبائن) كانت أكبر من (0.05) وهذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية، وبالتالي وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (أي عدم وجود فروقات تعزى لمتغير الجنس).

ب. توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن

من أجل إختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار التباين الأحادي *One Way Anova* لمعرفة الفروقات

ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة التي تعزى للمتغير الديموغرافي السن والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-24) يوضح إختبار تحليل التباين (One Way Anova) لمتغير السن

المجال	F	مستوى المعنوية
المسؤولية تجاه المجتمع	0.007	0.99
المسؤولية تجاه الزبائن	0.47	0.70
المسؤولية تجاه البيئة	1.18	0.32
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	0.11	0.95
رضا الزبائن	0.28	0.83

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-24) نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه البيئة، المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل، رضا الزبائن) كانت أكبر من (0.05) هذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة محل الدراسة وبالتالي عدم وجود فروقات تعزى لمتغير السن.

ت. توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير التحصيل العلمي

من أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي التحصيل العلمي والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-25) يوضح إختبار تحليل التباين (One Way Anova) لمتغير التحصيل العلمي

المجال	F	مستوى المعنوية
المسؤولية تجاه المجتمع	2.03	0.09
المسؤولية تجاه الزبائن	0.07	0.99
المسؤولية تجاه البيئة	1.22	0.30
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	1.14	0.33
رضا الزبائن	0.27	0.89

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-25) أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه البيئة، المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل، رضا الزبائن) كانت أكبر من (0.05) هذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة وبالتالي عدم وجود فروقات تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

ج. توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة .

من أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة التي تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات التعامل مع المؤسسة والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-26) يوضح إختبار تحليل التباين (One Way Anova) لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

المجال	F	مستوى المعنوية
المسؤولية تجاه المجتمع	0.07	0.97
المسؤولية تجاه الزبائن	1.08	0.36
المسؤولية تجاه البيئة	2.42	0.07
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل	0.72	0.53
رضا الزبائن	0.87	0.45

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الإستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2-26) أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه البيئة، المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل، رضا الزبائن) كانت أكبر من (0.05) هذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة محل الدراسة وبالتالي عدم وجود فروقات تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

المطلب الثاني : إختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة إختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية رقم 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع ورضا زبائنها؛

من خلال الجدول رقم (2-15) تبين أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لبعد المسؤولية تجاه المجتمع ورضا الزبائن هي (0.44) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). أما من خلال الجدول رقم (2-16) يتبين لنا النتائج التالية:
قيمة معامل التحديد $R^2=0.19$ بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه المجتمع تؤثر بنسبة 19% في رضا زبائنها.

تشير $B_0=9.56$ إلى معامل الإنحدار الثابت وهي قيمة موجبة يعني أن العلاقة بين المسؤولية تجاه المجتمع

ورضا الزبائن هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما قامت مؤسسة موبيليس بمساهمات ونشاطات في المجتمع أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

تعني قيمة الميل $B_1 = 0.62$ ، أنه كلما زادت مؤسسة موبيليس من مساهماتها الاجتماعية بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى تغير طردي في رضا الزبائن بقيمة (0.62) وحدة. قيمة إختبار $T = 4.70$ وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

وبهذا يمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي: $Y = 9.56 + 0.62 X_1$ (حيث أن X_1 يمثل بعد المسؤولية تجاه المجتمع) وهذا يؤكد صحة الفرضية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع ورضا زبائنها، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك، 2006) حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة بوجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين كل من مسؤولية المؤسسات عينة الدراسة تجاه المجتمع مع رضا المستهلك.

نجد مثال ذلك هو مجموعة الأنشطة والمساهمات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس إيماناً منها بدورها كمؤسسة مواطنة في المجتمع ، حيث أكدت مساندة نشاط مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع في مايلي:¹

__ قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.

__ موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2010، 2009، 2008 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".

__ إحتفالاً بالدخول المدرسي واليوم العالمي لمكافحة الأمية قامت مؤسسة موبيليس بتوزيع 2500 محفظة مدرسية لأطفال من عائلات معوزة في 8 سبتمبر 2013.

__ قامت موبيليس بمنح مدافئ لمدارس في المناطق النائية في ولاية بجاية في 11 أكتوبر 2015.

__ تبرعت مؤسسة موبيليس بـ 750 محفظة مدرسية لفائدة التلاميذ المحرومين في ولاية الجلفة .

__ تحت شعار " من أجل طفولة بألوان قوس قزح " قامت مؤسسة موبيليس برعاية العملية التضامنية التحسيسية الخاصة بالأطفال المصابين بداء السرطان مساهمة منها لمكافحة هذا الداء في 2010.

__ مؤسسة موبيليس تطلق حملة تضامنية في شهر رمضان 2011 لمكافحة سرطان الثدي من أجل كل النساء الجزائريات تحت شعار " معا من أجل مكافحة داء سرطان الثدي " .

- مؤسسة موبيليس تساهم في ربط جسر جوي لمساندة الخضر من خلال نقل الجماهير من العاصمة الجزائرية الى العاصمة السودانية الخرطوم و إهدائهم مجانية المكالمات من 16 إلى 20 نوفمبر 2009.

¹ www.mobilis.dz, 6/4/2016, 18h15

- قامت مؤسسة موبيليس برعاية المقابلة الخيرية لفائدة أطفال إفريقيا من أجل القضاء على الأمية وترقية الشعوب التي جرت في أبريل 2012 جمعت بين قدامى اللاعبين الجزائريين و نجوم كرة القدم العالمية .

__ تحت شعار " السعادة للجميع " أهدت مؤسسة موبيليس مساعدات مالية لجمعيات مختصة في مساعدة ودعم الأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة بشهر رمضان 2008 .

__ قامت مؤسسة موبيليس بتمويل البرنامج التلفزيوني " برج الأبطال " والذي كانت عوائده تذهب لصالح الجمعيات الخيرية للسنوات 2010 ، 2011 .

__ إهتماما منها بقضايا الشباب ومكافحة البطالة، تشارك مؤسسة موبيليس في الصالون الوطني للتشغيل المنعقد في فيفري 2012 .

__ قامت مؤسسة موبيليس برعاية وتمويل جمعيات ذات طابع إجتماعي ثقافي ورياضي في الولايات التالية بشار،إليزي وتندوف في إطار تجسيد برامج أعمال خيرية في مناطق الجنوب .

الفرضية رقم 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها ورضاهم؛ من خلال الجدول رقم (2-17) تبين أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لبعد المسؤولية تجاه حماية زبائنها ورضاهم هي (0.67) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

أما من خلال الجدول رقم (2-18) يتضح لنا النتائج التالية:

قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.45$ بمعنى أن إلتزام مؤسسة موبيليس بالمسؤولية تجاه زبائنها تؤثر بنسبة 45 % في رضاهم.

تشير $B_0 = 2.64$ إلى معامل الإنحدار الثابت وهي قيمة موجبة يعني أن العلاقة بين المسؤولية تجاه حماية الزبائن و بين رضاهم علاقة طردية، بمعنى أنه كلما إلتزمت مؤسسة موبيليس بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وأكثر ملاءمة لمتطلباتهم وإحتياجاتهم كذلك الإهتمام بإنشغالهم مشاكلهم وحلها في صورة عاجلة أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

تعني قيمة الميل $B_1 = 0.70$ ، أنه كلما قامت مؤسسة موبيليس بمسؤولياتها تجاه زبائنها بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى تغير طردي في رضا هؤلاء الزبائن بقيمة (0.70) وحدة.

قيمة إختبار $T = 8.68$ وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

حيث تصبح معادلة الإنحدار كالاتي: $Y = 2.64 + 0.70 X_2$ (X_2 يمثل بعد المسؤولية تجاه الزبائن)

و هذا يؤكد صحة الفرضية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها ورضاهم، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة :

Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, **Impacts Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction) In Telecom Industry Of Bangladesh, 2015)**

حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن إلتزام مؤسسة الإتصالات بمسؤولياتها الإجتماعية من خلال رفع مستوى جودة خدماتها والإهتمام بإحتياجات الزبون له تأثير كبير في كسب رضا الزبون.

ومثال ذلك هو إلتزام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها تجاه زبائنها من خلال تقديم سلسلة متنوعة من العروض المختلفة بأسعار منخفضة في المناسبات الإجتماعية والأعياد لخدمة التواصل الإجتماعي، كذلك بعض العروض التي تميزت بها عن منافسيها مثل: (شرائح توفيق الخاصة بالطلبة الجامعيين التي أطلقت سنة 2011 ، خدمة (راسيمو) للتعبئة الإلكترونية في رصيد الزبون، خدمة (Racidi) للكشف عن رصيد الحساب الجاري لكل زبون، إطلاق خدمة mob connect في 2008 ...)

الفرضية رقم 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه البيئة ورضا زبائنها؛

تبين من خلال الجدول رقم (2-19) أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون لبعد المسؤولية تجاه حماية البيئة ورضا الزبائن هي (0.21) وهذا يدل على وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

أما من خلال الجدول رقم (2-20) يتضح لنا النتائج التالية:

قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.04$ بمعنى أن إلتزام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها تجاه البيئة يُؤثر بنسبة 4 % في رضا زبائنها.

تشير $B_0 = 17.09$ إلى معامل الإنحدار الثابت وهي قيمة موجبة يعني أن العلاقة بين المسؤولية تجاه البيئة وبين رضا الزبائن علاقة طردية، بمعنى أنه كلما إلتزمت مؤسسة موبيليس بتوفير بيئة مخرضة ونظيفة لموظفيها وزبائنها وساهمت مع الجهات المختصة في حمايتها من التلوث والتحسيس بأهمية المحافظة عليها من أجل العيش في بيئة صحية أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

تعني قيمة الميل $B_1 = 0.37$ ، أنه كلما قامت مؤسسة موبيليس بممارسة مسؤولياتها في المحافظة على البيئة بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى تغير طردي في رضا هؤلاء الزبائن بقيمة (0.37) وحدة.

قيمة إختبار $T = 2.12$ وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

حيث تصبح معادلة الإنحدار كالتالي: $Y = 17.09 + 0.39x_3$ (X₃ يمثل بعد المسؤولية تجاه البيئة)

و هذا يؤكد صحة الفرضية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه البيئة ورضا زبائنها، وهذا ما أكدته دراسة (بوحراقة شافية، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية سكيكدة، 2015) حيث

أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه: يؤثر بعد حماية البيئة والموارد الطبيعية كالتزام من إلتزامات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكاكولا في ولاية سكيكدة على رضا المستهلكين. ومثال ذلك هو المبادرات التي قامت مؤسسة موبيليس تكريسا لمسؤوليتها الاجتماعية في مجال المحافظة على البيئة، وتمثل في مايلي :

- قامت مؤسسة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.

- نظمت مؤسسة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ لصيف 2009، 2010، 2011¹.

- شاركت مؤسسة موبيليس في حملات تشجير إحياء لليوم العالمي للشجرة في مارس 2012.

- مؤسسة موبيليس شريك الندوة الدولية للوكالة الفضائية الجزائرية تحت شعار " التغيرات المناخية: حقيقة لا بد

أخذها بعين الإعتبار في مسار التطوير الحدائة، الأدوات الفضائية ، التطابق" أيام 4-5-6 أكتوبر 2015

- إلتزاما منها في مكافحة التلوث ونظافة مدننا الساحلية قامت مؤسسة موبيليس برعاية العملية الوطنية في طبعتها 3 تحت شعار " موانئ وسدود زرقاء " في ماي 2015².

الفرضية رقم 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل ورضا زبائنها؛

من خلال الجدول رقم (2-21) تبين أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون لبعء المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل ورضا الزبائن هي (0.65) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01).

أما من خلال الجدول رقم (2-22) يتضح لنا النتائج التالية:

قيمة معامل التحديد $R^2=0.43$ ، بمعنى أن إلتزام مؤسسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل يؤثر بنسبة 43 % في رضا زبائنها.

تشير $B_0=5.11$ إلى معامل الإنحدار الثابت وهي قيمة موجبة يعني أن العلاقة بين المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل وبين رضا الزبائن علاقة طردية، بمعنى أنه كلما قامت مؤسسة موبيليس بممارسة وأداء نشاطها في إطار سلوك أخلاقي كلما أدى ذلك إلى رضا زبائنها.

تعني قيمة الميل $B_1=0.69$ ، أنه كلما إلتزمت مؤسسة موبيليس بممارسة مسؤولياتها الأخلاقية بوحدة واحدة

¹ محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية شركات الإتصالات الخلوية "جيزي، موبيليس، أوريدو" نموذجاً، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014، ص: 217 .

² www.mobilis.dz, 6/4/2016, 18h15

كلما أدى ذلك إلى تغير طردي في رضا هؤلاء الزبائن بقيمة (0.69) وحدة.

قيمة إختبار $T=8.28$ وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

حيث تصبح معادلة الإنحدار كالتالي: $Y= 5.11+0.69 x_4$ (ممثل المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل)

و هذا يؤكد صحة الفرضية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤولية مؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل ورضا زبائنها، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2011) حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن لأخلاقيات العمل تأثير كبير على رضا الزبون.

الفرضية رقم 5: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛

وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

أ_ توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-23) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي عدم وجود إختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

ب_ توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-24) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي عدم وجود إختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

ج_ توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-25) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي عدم وجود إختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

د_ توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة؛

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-26) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لكل من (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي عدم وجود إختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، حيث كان الهدف منها هو معرفة مدى تبني وإلتزام هذه الأخيرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وبأبعادها التسويقية من وجهة نظر زبائنها ومدى إنعكاسها في تحقيق الرضا لديهم عن المؤسسة وعن المنتجات التي تقدمها، وتم ذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة بإستعمال أساليب الإحصاء الوصفية، ثم إختبار مدى صحة فرضيات الدراسة بإستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن في المؤسسة عينة الدراسة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وهذا من خلال معالجة الإشكالية التالية " مامدى تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟" بالإضافة إلى إختبار صحة فرضية الدراسة الي تم صياغتها كمايلي:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس ورضا زبائنها" ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (100) إستمارة على زبائن مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وتم تحليل بيانات الإستبيان بإستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة.

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

النتائج النظرية للدراسة:

— إن قيام المؤسسات بتبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية يعود بفوائد عديدة للمجتمع كتتحقيق متطلباته الاجتماعية والمحافظة على البيئة وزيادة مستويات الرضا لدى الزبائن، كذلك يساهم في تحسين نوعية الحياة وتحقيق رفاهية المجتمعات.

— تبني المسؤولية الاجتماعية يساهم في خلق علاقات طيبة مع المساهمين، المنافسين، الموردين، الزبائن... الخ

— إن إلتزام المؤسسات بدورها الإجماعي يضمن لها دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها والمساهمة في إنجاح أهدافها المسطرة.

— إن أخلاقيات العمل عبارة عن وسيلة لتدريب الأفراد على التعامل مع الأطراف الأخرى بسلوك أخلاقي يضمن لهم تحقيق مصالحهم ويوجههم لأداء أعباء الوظيفة بدقة وأمانة وخاصة فيما يخص التعامل مع الزبائن.

النتائج التطبيقية للدراسة :

— تؤثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه المجتمع على رضا زبائنها.

— تؤثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه زبائنها على رضاهم.

— تؤثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه البيئة على رضا زبائنها.

— تؤثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس تجاه أخلاقيات العمل على رضا زبائنها.

— توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس ورضا زبائنها، حيث أنه :

كلما زاد المتغير المستقل (X_1) بوحدة واحدة يزيد المتغير التابع بنسبة (62%).

كلما زاد المتغير المستقل (X_2) بوحدة واحدة يزيد المتغير التابع بنسبة (70%).

كلما زاد المتغير المستقل (X_3) بوحدة واحدة يزيد المتغير التابع بنسبة (37%).

كلما زاد المتغير المستقل (X_4) بوحدة واحدة يزيد المتغير التابع بنسبة (69%).

— لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية بمعنى:

عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛

عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛

عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة؛

✓ التوصيات:

إستنادا إلى الإستنتاجات وبناءا عليها لابد من طرح التوصيات التي يمكن أن تكون مناسبة لترسيخ الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الخدمية عامة ومؤسسات الهاتف النقال بصفة خاصة، وتتمثل في مايلي :

— على المؤسسة ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها لممارسة المسؤولية الإجتماعية وإيلاء المزيد من الإهتمام بالبرامج والأنشطة التي تجسد دورها في المجتمع كمؤسسة مواطنة.

— ضرورة أن يصبح نشاط ممارسة المسؤولية الإجتماعية جزءا من نشاط عمل المؤسسة وتتم متابعته ومراقبته من أجل الوقوف على تحقيق متطلباته وأهدافه المرجوة.

— تنويع مجال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في إطار تجسيد مسؤوليتها الإجتماعية.

— يستلزم على إدارة المؤسسة بذل المزيد من الجهود لتحسين ظروف الحياة وتحقيق رفاهية المجتمع من خلال تلبية إحتياجاته من فرص للعمل ودعم للمشاريع والإنجازات التي تخدم المجتمع ومن أجل التقرب أكثر من إنشغالات زبائنها.

— الإهتمام المكثف بالزبائن على إختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية والإجتماعية وإجراء إستقصاءات دورية لهم من أجل الإحاطة بكل حاجاتهم وإهتماماتهم وتحديد مستوى الخدمات المرجوة ومنحهم إمكانية التعبير عن آرائهم تجاه المؤسسة وخدماتها بالإعتماد على إستمارات أو دفاتر الشكاوي، بهدف التقليل من الشعور بعدم الرضا لديهم.

— يجب على مؤسسة موبيليس أن ترفع من مستوى الوعي بأهمية أخلاقيات العمل كإلتزام بمسؤوليتها تجاه كافة أصحاب المصلحة، وتعزيز ثقافة التوجه نحو الزبون وتطوير إستراتيجيات أكثر فعالية للإتصال به وضمأن إرضائه والإحتفاظ به.

— ضرورة الإفصاح عن النشاطات الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تجاه المجتمع، البيئة، الزبائن والترويج لها من قبل وسائل الإعلام.

— على مؤسسة موبيليس أن تراعي برامج المسؤولية الإجتماعية الخاصة بخدمة البيئة وحمايتها كجزء من سياستها العامة والعمل على تحسيس أفراد المجتمع وغرس الثقافة البيئية لديهم بضرورة المحافظة عليها بإعتبارها مصدر حياتهم.

— ضرورة وجود هيئات خاصة أو حكومية تقوم بتحسيس الزبائن وإشعارهم بحقهم في الحصول على خدمات ومنتجات تتميز بالجودة والأمان كذلك حقه في الحصول على تعويضات في حال تعرض للضرر وحقه في الدفاع عن حقوقه ومتطلباته الإجتماعية.

— توعية أفراد المجتمع بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لتكريس مسؤولياتها في خدمة المجتمع والبيئة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مما يعزز مساندتهم ودعمهم للمؤسسة.

الأفاق :

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

— إعادة دراسة متغيرات الدراسة الحالية وتطبيقها في مؤسسات الهاتف النقال (جيزي، موبيليس، أوريدو) مع دراسة مقارنة، بالإضافة إلى زيادة عدد أفراد عينة الدراسة حيث تشمل متعاملي الهاتف النقال في عدد من ولايات الوطن.

— كذلك إعادة الدراسة الحالية في مؤسسات خدمية أخرى وفي قطاع نشاط آخر مثل (القطاع المصرفي، القطاع السياحي..) مع حجم عينة أكبر من أفراد عينة الدراسة الحالية.

— أهمية المسؤولية الإجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

— تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في الحفاظ على ولاء الزبون.

— أثر المسؤولية الإجتماعية على الحصة السوقية للمؤسسات الإقتصادية.

— أخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الخدمية.

— المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ودورها في تحسين الرضا الوظيفي.

— واقع المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في القطاع الخاص.

— دور المسؤولية الإجتماعية في رفع أداء المؤسسات المصرفية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

1- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، 2001.

2- طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال

والمجتمع ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

3- يوسف حجيم سلطان طائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات مع الزبون، ط1، دار المعرف

للنشر، الأردن، 2009.

الرسائل والأطروحات:

4- إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال دراسة ميدانية حول مستخدمي

شريحة موبيليس طلبة جامعة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

5- بوحراقة شافية، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية لآراء

عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية سكيكدة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015.

6- خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة

إسمنت متيجة بمفتاح، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة،

بومرداس، 2015.

7- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية،

مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة

بومرداس، الجزائر، 2011.

8- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل مساهمة المؤسسة الإقتصادية في تحقيق التنمية

المستدامة حالة سونطراك، رسالة ماجستير، غ منشورة ، تخصص إقتصاد وتسيير البيئية، كلية العلوم الإقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.

9- عاصم رشاد محمد أبو فرح، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين

المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة

الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

- 10- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، 2012.
- 11- فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 12- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة المستنصرية، 2003.
- 13- قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
- 14- مقدم وهيبة، تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
- 15- نجوى دريد، أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز أخلاقيات الأعمال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية وحدة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- المقالات :**
- 16- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 6، جامعة قسنطينة، جوان 2014.
- 17- حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 18- سامر المصطفى، أثر ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
- 19- عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية، مجلة جامعة أهل البيت، المجلد الأول، العدد3، جامعة أهل البيت، العراق، 2006.
- 20- قريشي محمد الصغير، المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

- 21- محمد زرقون، جميلة العمري، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- 22- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجاً، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013.
- 23- _____، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية شركات الإتصالات الخلوية "جيزي، موبيليس، أوريدو" نموذجاً، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.
- 24- نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011.
- الملتقيات والمؤتمرات العلمية :
- 25- بلعابد نجاه، بلعيد حياة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار إدارة الإنتاج والعمليات، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012.
- 26- بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، المنعقد بجامعة بشار.
- 27- بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، جامعة سعد دحلب، البليدة، 18-19 ماي 2011.
- 28- فاتح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هايل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية"، المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، المنعقد بجامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
- 29- طارق راشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان "النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي"، إسطنبول، 10/9 سبتمبر 2013.
- 30- عزاوي عمر وآخرون، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، المنعقد بجامعة بشار.

31- عيشوش خيرة، كرزابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، المنعقد بجامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.

32- مقدم وهيبه، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة"، المنعقد بجامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011.

ثانيا : مراجع بالغة الأجنبية

33- David polásek, Corporate Social Responsibility In Small & Medium – Sized Companies In The Czech Republic, doctoral thesis, Faculty of Management, Escuela Superior De Marketing Y Administracion Barcelona.

34- Liesbet Van Der Smisen, The Value Of Corporate Social Responsibility For Consumers, Thesis Master, Faculty Of Economics & Management Commercial Sciences, Science In Business Administration, Hogeschool- Universiteit Brussel, 2012.

35- Naznin Alam, Ahsan Kabir Rubel, Impacts Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction In Telecom Industry Of Bangladesh, ABC Journal Of Advanced Research, Volume 3, No 2, 2014.

36- XuemingLuo, C.B.Bhattacharya, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Market Value, Journal Of Marketing, October 2006.

المواقع الإلكترونية :

37_ <http://www.ssif.gov.jo/EN/EN/CorporateSocialResponsibility/GSRGuide/CorporateSocialResponsibilityCSRPrinciples> 29/03/2016, 16h13 .

38_ www.mobilis.dz 6/4/2016, 18h15

39- <http://umsudan.blogspot.com/p/customer-satisfaction.html>, 12/03/2016, 16h30 .

قائمة الملاحق

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

إسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص	مكان العمل
قريشي محمد الصغير	أستاذ محاضر - أ -	مالية المؤسسة	جامعة ورقلة
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر - أ -	تسويق	جامعة ورقلة
قواميد بوبكر	أستاذ مساعد - ب -	إدارة أعمال	جامعة ورقلة
خويلد عفاف	أستاذ مساعد - أ -	تسويق	جامعة ورقلة
كاهي فطيمة	أستاذ مساعد - أ -	تسويق	جامعة ورقلة

ملحق رقم (02)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع : إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع الدراسة المتعلق بـ "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن"، ونظرا لأهمية موافقكم وآرائكم المبنية على تجربتكم مع مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة، والحصول على خدماتها والتعامل معها، يشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الإستبيان علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على حسن تعاونكم.

أولا : الأسئلة

ملاحظة : يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي تعبر عن رأيك بدقة وشفافية حول الفقرات التالية .

العبارات			موافق	محايد	غير موافق
المسؤولية تجاه المجتمع					
1_ تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع					
2_ المؤسسة تهتم بتحسين نوعية الحياة في المجتمع					
3_ تساهم المؤسسة في التقليل من مشكلة البطالة في المجتمع					
4_ تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع مثل المدارس والمستشفيات والطرق والسكن					
5_ تقوم المؤسسة برعاية الأنشطة العلمية والبرامج الثقافية والرياضية					
6_ تقوم المؤسسة بتقديم التبرعات لمراكز الطفولة ورعاية المعاقين					
7_ توفر المؤسسة فرص عمل للمعاقين					

			8_ تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق المواطنين وإحترام العادات والتقاليد
المسؤولية تجاه الزبائن			
			9_ تتسم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالجودة
			10_ الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجات ورغبات الزبائن
			11- تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من المنتجات
			12- تقدم المؤسسة بيانات ومعلومات واضحة عن منتجاتها
			13- يوجد على مستوى المؤسسة مصلحة يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر
			14- تدفع المؤسسة تعويضات مناسبة للزبائن في حال ظهور عيوب في المنتج
			15- تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن وتعمل على حلها بصورة عاجلة
			16- تعتمد المؤسسة على الصدق والدقة في السياسات الإعلانية لخدماتها
			17- تقدم المؤسسة منتجات بأسعار مناسبة وملائمة للزبائن
			18- تعتمد المؤسسة على السرية والأمانة بخصوص المعلومات الشخصية لكل زبون
			19- تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طيبة مع زبائنها
المسؤولية تجاه البيئة			
			20- تساهم المؤسسة في المحافظة على البيئة من التلوث
			21- تساهم المؤسسة مع الجهات المختصة في المحافظة على نظافة المحيط والمدينة
			22- تقوم المؤسسة بتثقيف وتوعية الموظفين والزبائن حول الأخطار البيئية
			23- تقوم المؤسسة بدعم المشاريع الخاصة بجمع النفايات وإعادة تدويرها
			24- تقوم المؤسسة بدعم حملات التشجير في المدينة
المسؤولية تجاه أخلاقيات العمل			
			25- تعمل المؤسسة على الحد من الفساد الإداري والأخلاقي
			26- تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم أفضل المنتجات للزبائن
			27- يتعامل الموظفون في المؤسسة مع كل الزبائن بشكل لطيف ومهذب
			28- تحرص المؤسسة على الترحيب والإستقبال الجيد للزبائن
			29- تحرص المؤسسة على رضا زبائنها وحرصهم على حاجاتهم في أوقاتها
			30- تشجع المؤسسة موظفيها في التعامل مع الزبائن بالأمانة والسرية
			31- تقوم المؤسسة بتوظيف الأشخاص المناسبين ذوي الكفاءة

			32- تهتم المؤسسة بصدق الحملات والبرامج الترويجية التي تستخدمها
			33- تحرص المؤسسة على إحترام تكافؤ فرص العمل بين موظفيها
			34- تحرص المؤسسة على الإلتزام بالتشريعات والقوانين في إطار اداء مهامها ونشاطاتها
رضا الزبائن			
			35- تعتبر مصلحة الزبون من أولويات الإدارة والموظفين في المؤسسة
			36- لدى المؤسسة قدرات قوية ونطاقها واسع
			37- تعتبر المؤسسة رائدة في السوق مقارنة بمنافسيها
			38- ينوي الزبون الإستمرار في التعامل مع المؤسسة وعدم تغيير منتجاتها
			39- يتعامل الزبون مع المؤسسة لأنها تقدم منتجات جديدة وبإستمرار
			40- يدافع الزبون عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بالسلب
			41- يوجه الزبون أصدقاؤه وأقارباؤه للتعامل مع المؤسسة
			42- لدى الزبون ثقة كبيرة في المؤسسة والنشاطات التي تمارسها
			43- يشعر الزبون بالرضا عند التعامل مع المؤسسة

ثانيا : البيانات الشخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1_ الجنس : ذكر ، أنثى

2_ العمر : أقل من 20 سنة ، (20_40) سنة ، (41_50) سنة ، أكثر من 50 سنة

3_ التحصيل العلمي : قبل الثانوي ، الثانوي ، جامعي ما بعد التدرج

4_ سنوات التعامل مع المؤسسة : أقل من 3 سنوات ، من (3_6) سنوات ، (7_10) سنوات ، أكثر من 10 سنوات

السنة الجامعية : 2016/2015

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن
3	المطلب الأول: المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية
4	الفرع الأول: تعريف المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وأهميتها
6	الفرع الثاني: مبادئ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات
7	الفرع الثالث: مجالات المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات
8	الفرع الرابع: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات
12	المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة برضا الزبائن
12	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون
13	الفرع الثاني: قياس رضا الزبون الأهمية والأهداف
15	الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن
15	الفرع الرابع: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن
18	المطلب الأول: دراسات متعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن
23	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إنعكاسات الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية لمؤسسة موبيليس على رضا زبائنها	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

28	الفرع الأول: مجتمع الدراسة وإختيار العينة
28	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: تلخيص متغيرات الدراسة
29	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
30	الفرع الأول: أداة الدراسة
30	الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
31	الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
32	المبحث الثاني: عرض النتائج وإختبار الفرضيات
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
32	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة
36	الفرع الثاني: عرض نتائج إختبار الفرضيات
47	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
60	المراجع
65	الملاحق
70	الفهرس