

العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج

بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة

A proposed model for Customer satisfaction as a mediator in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty in mobile phone company Mobilis-Ouargla

بولرباح غريب

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

أسماء يوسف

مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

ملخص:

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

الكلمات المفتاحية: مسؤولية إجتماعية للشركة، رضا العملاء، ولاء العملاء.

Abstract:

This study aims to identify the impact of customer satisfaction, as a variable mediator, in the relationship between CSR and customer loyalty in Mobilis Company of the Wilaya of Ouargla. In order to achieve the aims of this study, we have conceived a questionnaire, which has been given out to Non-random sample made of 442 customers. We used structural equation modeling through AMOS.v23 and SPSS.v23. The main results of the study showed that a significant statistical impact of CSR on customer loyalty in Mobilis Company is the presence of customer satisfaction as a mediator variable.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), customer satisfaction, customer loyalty.

تمهيد:

في الماضي كان الأداء المالي للشركة هو المعيار الرئيسي لتقييم الشركات. و في هذا الصدد أعطيت رتب أعلى للشركات التي تحقق هوامش مالية كبيرة. و كان تعظيم ثروة المساهمين نقطة محورية للشركات التي يحركها الربح، بالتالي لم يكن الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات واضحا. لكن هذا التصور حول المسؤولية الاجتماعية للشركات تغير كثيرا في العقد الحالي. بحيث أنه أصبح يقاس نجاح الشركات بمدى مساهمتها في المجتمع. لذا بدأت العديد من الشركات تدرك أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة و تأثيرها على رفاه المجتمع، الأمر الذي نتج عنه تطوير للعديد من المعايير التي تقيس أداء الشركات فيما يتعلق بجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الأداء المالي. بحيث تتم مراقبة هذه المعايير من قبل هيئات أو جهات مراقبة مستقلة. حيث أن العديد من الدول جعلت من إدراج معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات في تقاريرها المؤسسية أمرا إلزاميا. إذ تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التوازن بين أرباح الشركات التي تساهم في تنمية المجتمع و رفاهه من خلال مساهماتهم في القضايا الاجتماعية و البيئية كالحفاظ على موارد و إمكانات المجتمع الذي يعملون فيه. الأمر الذي سينعكس على تحقيق الملائمة لتطلعات العملاء و رغباتهم فضلا عن تحقيق ولائهم .

بناء على ما سبق تبرز معالم إشكالية دراستنا و التي يمكن صياغتها كالاتي:

- كيف يمكن الوصول إلى نموذج قابل للتطبيق لتحسين ولاء عملاء شركة موبيليس للإتصالات بولاية ورقلة؟
و ذلك عن طريق إستخدام رضا العملاء كمتغير وسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء. و على وجه التحديد. فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي و التحليل إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:
- إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس للإتصالات على ولاء العملاء؟
 - إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس للإتصالات على رضا العملاء؟
 - إلى أي مدى يؤثر رضا عملاء شركة موبيليس بولاية ورقلة على ولائهم؟
 - ما الدور الذي يلعبه رضا العملاء كوسيط في علاقة المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس بولاء العملاء؟

أولاً - استعراض أدبيات الدراسة:

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة:

ظل مفهوم تعظيم الأرباح هو الهدف الرئيسي لمعظم الشركات. حتى الستينات من القرن الماضي، غير أنه في السبعينات والثمانينات و بسبب إرتفاع حدة العولمة و تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، إرتفاع مستوى التعليم، كذا تعزيز جمعيات حقوق حماية الإنسان و جمعيات حماية البيئة. و ما إلى ذلك زادت الضغوطات على الشركات للقيام بأعمال تجارية تراعي رفاه المجتمع و البيئة. بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في التطور خلال هذا الوقت. فبالإضافة إلى هدف تحقيق الربح أصبحت الشركات أكثر إهتماما بحماية البيئة و التعليم، سلامة و أمن العملاء إتجاه شراء و إستخدام المنتجات و الخدمات. و بغض النظر عن هذه التغييرات ينبغي التأكيد على أن هدف تحقيق الربح و المسؤولية الاجتماعية لا يتناقضان بل يكملان بعضهما البعض. فهناك العديد من الشركات الهادفة لتحقيق الربح و مسؤولة إجتماعيا في نفس الوقت.

و بما أن هناك عدد متزايد من الشركات التي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية. فهناك حاجة إلى إستكشاف ما يعنيه. حيث يرى كل من (Weimer & pape,1999) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يستند على نظرية أصحاب المصلحة لحوكمة الشركة¹. حيث أن هدف الشركة الرئيسي ليس فقط تعظيم الربح. و لكن أيضا رضا جميع أصحاب المصالح. و يعني السلوك المسؤول إجتماعيا رعاية مصالح عدد كبير من اصحاب المصلحة و المجتمع بشكل عام².

كذلك يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركة وفق وجهات نظر مختلفة، حيث يعرفها (Kotler& Lee,2005) على أنها "الإلتزام بتحسين رفاه المجتمع من خلال الممارسات التجارية الإختيارية و موارد الشركة"³. حيث تشير هذه الممارسات إلى الأنشطة التي لا ينص عليها القانون. و هو إلتزام طوعي و إختياري تقوم به الشركة في حين أن رفاه المجتمع يشير إلى الظروف التي يعيش فيها المجتمع و القضايا البيئية. في حين يعدها (Armstrong,2010) بالالتزام المستمر للشركات بالسلوك الأخلاقي و المساهمة في التنمية الإقتصادية و تحسين جودة الحياة للقوى العاملة و عائلاتهم. و كذلك المجتمع المحلي و المجتمع⁴. هنا نلاحظ أن الباحث ربط المسؤولية الإجتماعية للشركة بالتنمية المستدامة على إعتبار أنها مدخل مهم لهذه الأخيرة. أما (Buciuniene&Kazlauskaite,2012) فينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركة بإعتبارها المشاركة الطوعية للشركة في الأنشطة التي تؤدي إلى حل بعض المخاوف الاجتماعية و/أو البيئة المرتبطة مع أي من مجموعات أصحاب المصلحة⁵.

بينما يشير (Qamar et al,2016) إلى المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها الطرق الرسمية و غير الرسمية التي تسهم فيها الشركات لتحسين الظروف الاجتماعية و الأخلاقية و الحاكمة و البيئية و العمالية للبلد الذي تنشط فيه⁶. و أوضح (Lacey et

(al,2010) بأن الدراسات أظهرت أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى إيجابية مواقف العملاء و نوايهم إتجاه الشركة. فإن حضور العملاء حفل برعاية الشركة ليس فقط بهدف تجريب إدراكهم إتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات و لكنه قد يعزز إلتزام الحضور على رعاية جمعيات المسؤولية الاجتماعية و التي لها تأثير كبير على مواقف العملاء عندما تعرض الشركة منتجاتها بشكل مرئي كما حدث مع المعارض و الملصقات. و عرض المنتج و المبيعات.⁷

و يرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل الإلتزام المنظم للقيام بالممارسات الطوعية و الإختيارية الخاصة بتعزيز رفاهية موظفيها و المجتمع ككل. و حرية التصرف في ممارسة الأنشطة التجارية التي تؤدي على تحقيق التنمية الإقتصادية.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

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

- المسؤولية الإقتصادية: وفقا ل(carroll,1991) يمكن قياس المسؤولية الإقتصادية للشركة من حيث تعظيم ربحية السهم، كونها مربحة و الحفاظ على كفاءة التشغيل، موقف تنافسي قوي و ربحية ملائمة⁸. و قد اضاف (Galbreath,2010) محددتين لها هما المهمات و المنتجات المطلوبة من قبل العملاء.⁹
- المسؤولية القانونية: إن المسؤولية هي مصدر من مصادر القوة للشركات و التي تلزم الجميع بالتخلي عن الأمور غير القانونية و/ أو غير المشروعة و التي في الغالب تكون ذات تكلفة عالية¹⁰. بمعنى الوفاء لتوقعات الحكومة و القانون و الإمتثال للوائح الفيدرالية و الولاية و المحلية. و الإلتزام بقانون المواطن و تحقيق الحد الأدنى من المتطلبات القانونية أثناء إنتاج السلع و الخدمات.
- المسؤولية الأخلاقية: تعني المسؤولية الأخلاقية أن الشركة سوف تراعي المبادئ و المعايير الأخلاقية في قراراتها. و تركز على ممارسة السلوك الأخلاقي و إحترام حقوق الإنسان و العادات و التقاليد. و كذلك تتضمن عدم إنتهاك الشركة للمبادئ المتفق عليها و التي تحدد الصواب و الخطأ عند توجيهها لأعمالها¹¹.
- المسؤولية الخيرية: تحدد محددات الأعمال الخيرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أداؤها بما يتماشى مع توقعات المجتمع الخيرية. و مساعدة الفنون الجميلة و الفنون الأدائية. و مشاركة المديرين و الموظفين في الأنشطة التطوعية و الخيرية داخل مجتمعاتهم المحلية. و تقديم المساعدة إلى القطاعين العام و الخاص و المؤسسات التعليمية، مساعدة المشاريع الطوعية التي تعزز جودة حياة المجتمع¹².

3- مفهوم رضا العملاء:

تناول كل من العلماء و المتخصصين في مجال التسويق و مقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا العملاء. فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي شركة. و في العائد على الإستثمار. فيرى كل من (Monique & Eric,1999) على أن الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة و الأداء الفعلي¹³. في حين يرى Hunt على أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون¹⁴.

وأكد كل من (Boshoff&Gray,2004) على أن الرضا ليس متصلا في المنتج أو الخدمة نفسها. بل أن الرضا هو في المقام الأول تصورات العميل لخصائص المنتج او الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد. و بالتالي فإن العملاء يختلفون في مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء الخدمة¹⁵.

في الأدب التسويقي تم الاعتراف بأن رضا العملاء جزء مهم من إستراتيجية الشركة. و محرك رئيسي للربحية على المدى الطويل والقيمة السوقية. و بالتالي فمن المتوقع أن يرتبط ارتباطا إيجابيا مع المسؤولية الاجتماعية للشركة¹⁶.

4- ولاء العملاء:

ولاء العميل هو أحد المكونات الأساسية في التسويق و التي تساعد الشركات في تخفيض تكاليف التسويق¹⁷. حيث يشير (Liu,2007) لولاء العميل بأنه الإلتزام المتحذر لإعادة الشراء أو إعادة تفضيل المنتج أو الخدمة باستمرار في المستقبل¹⁸. و يصف (Sattar & Sattar,2012) ولاء العميل بأنه المشاعر التي تلزم العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. و يمكن تحقيق ولاء العميل من خلال تحديد إحتياجات العملاء. و إدراكها و تلبيتها لهم، يمكن للشركات أن تطور ولاء عملائها من خلال تقديم قيمة متفوقة و سمات ممتازة و منتجات ذات جودة عالية، يعتبر ولاء العميل في الواقع بمثابة مزيج من المواقف الإيجابية للعملاء التي توجه سلوكيات الشراء. و يعد ولاء العميل أداة لتطوير و تحقيق ميزة تنافسية مستدامة¹⁹.

و يرى الباحث أن ولاء العميل هو قيامه بإعادة شراء منتجات أو خدمات الشركة مرات عديدة مع عدم تفضيله لمنتجات/خدمات المنافسين بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه. و هذا يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين العميل و الشركة. و قد اثبتت الدراسات السابقة أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير هام على مواقف العملاء. و نواياهم للشراء. و تحديد هوية العميل، الولاء، الرضا. و تشير الدراسات الأولية إلى أن العملاء يأخذون إلتزام الشركة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية عند تقييم منتجات الشركات²⁰. و من المتفق عليه و على نطاق واسع أن رضا العملاء يؤدي إلى الحفاظ على العملاء. و نوايا الشراء. و بالتالي فمن المتوقع أن ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركة و رضا العملاء ارتباطا إيجابيا بولاء العملاء.

5- إستعراض بعض الدراسات السابقة:

- سيتم إستعراض الدراسات السابقة للباحثين . و التي تطرقت لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء.
- دراسة (Ali et al,2010)²¹ : هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن آثار جودة المنتج/الخدمة و رضا العميل جنبا إلى جنب مع إجراءات المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للعميل. و كذلك على ولائه. و للإجابة على إشكالية الدراسة تم جمع البيانات بغلا اعتماد على أداة الإستبانة و التي صممت لهذا الغرض، حيث تم توزيع 250 استبانة على طلاب الجامعة المستخدمة للهواتف الخلوية في باكستان. و قد تم تحليل البيانات بإستخدام نموذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج Amos.V07. خلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية و نية الشراء للعميل. و مع ذلك لوحظ وجود علاقة كبيرة بين جودة الخدمة و رضا العملاء، علاوة على ذلك لاحظ الباحثون عدم وجود علاقة بين رضا العميل و نوايا الشراء و المحافظة على العميل للصناعة الخلوية في باكستان.
 - دراسة (Salmones & Bosque,2011)²²: جاءت هذه الدراسة لتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة و التحقق ما إذا كان ينبغي إدراج السلوك الموجه بالشرعية و الصدق، التوجه الاجتماعي كمتغير إضافي في دراسة الولاء للخدمة المقدمة. و دراسة تأثيره على تصور جودة الخدمة و الصورة العالمية للشركة. المتغيرات التي تكون جنبا إلى جنب مع تكلفة التحول. و طبقت هذه الدراسة في سوق الهاتف النقال بإسبانيا(تليفونيكاموفيلس، أورنج، فودافون). و إستخدمت بيانات

الدراسة من بحوث التسويق التي أجريت في كاتانبريا في أبريل 2004 . و قد أجريت إستقصاءات شخصية و حصلت على ما مجموعه 689 إستقصاء قابل للتحليل. و تمت معالجة بيانات الدراسة بإستخدام SPSS.V14 و نماذج المعادلات الهيكلية(EQS 5.7b). و توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الإجتماعية للشركة تؤثر بطريقة غير مباشرة على الولاء و صورة الشركة و ذلك من خلال التأثير المباشر على تقييم الخدمة.

- دراسة (Raman et al,2012)²³: سعت هذه الدراسة للكشف عن الأدلة ذات الصلة لربط ولاء العميل بمبادرات المسؤولية الإجتماعية للشركات. بحيث تم إستخدام منهج دراسة الحالة لإختبار نموذج الدراسة التجريبي المستمد من الأدبيات السابقة. و كذا منهج التحليل الكمي القائم على ما مجموعه 100 إستبانة من اصل 150 إستبانة موزعة على عملاء أحد الشركات الرائدة في مجال صناعة الإلكترونيات بماليزيا. و قد أشارت نتائج الدراسة إلى أن إرتفاع مبادرات المسؤولية الإجتماعية للشركات يزيد و يعزز من ولاء العملاء.

- دراسة (Martinez et Bosque,2013)²⁴: هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير المسؤولية الإجتماعية للشركة على ولاء عملاء الفنادق الإسبانية. من خلال تضمين متغيرات الثقة و تحديد هوية العملاء. و كذا رضاهم كمتغيرات وسيطة في نموذج الدراسة المقترح. و تم إختبار فرضيات الدراسة من خلال الإعتماد على أداة الإستبيان التي وجهت لعينة قدرت ب 400 عميل. و تم إستخدام نماذج المعادلات الهيكلية إعتمادا على برنامج Amos.V23، خلصت الدراسة لجملة من النتائج أهمها أن ولاء العملاء يتأثر بشكل غير مباشر من قبل المسؤولية الإجتماعية للشركة من خلال وساطة متغيرات الثقة و تحديد هوية العملاء و رضا العملاء.

- دراسة (Shin & Thai,2014)²⁵: جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية تأثير المسؤولية الإجتماعية للشركة مع التركيز على الممارسات الأخلاقية و البيئية المتعلقة برضا العملاء، صيانة العلاقة و ولاء العملاء على تحديد الولاء في المواقف و السلوك في صناعة النقل البحري بكوريا الجنوبية. و لتحقيق هذا الغرض تم جمع بيانات الدراسة بالإعتماد على أداة الإستبيان و التي وجهت ل 214 مستجوب كعينة مختارة عشوائيا من أصل 1000 شاحنة و وكلاء شحن في كوريا الجنوبية. و تم إختبار فرضيات الدراسة بإستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. و قد تبين أن المسؤولية الإجتماعية هي أداة فعالة في تحقيق العلاقة التسويقية و التي تتطلب المزيد من البحث للتحقق من فوائدها.

- دراسة (الحدراوي و العطوي، 2015)²⁶: حاولت هذه الدراسة التعرف على مستوى ممارسة بنك الرافدين فرع الغري للمسؤولية الإجتماعية. و التعرف على تأثير المسؤولية الإجتماعية للشركة على ولاء العميل، تحديد أي بعد من ابعاد المسؤولية الإجتماعية يتميز به و أيهم أخفق به. و من أجل تحقيق أهداف الدراسة إستخدام الباحثان الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. و تم إختيار عينة عشوائية من عملاء البنك الذين مضى على تعاملهم معه أكثر من سنة. و وزعت 300 على المستجوبين. و كانت 285 فقط الصالحة لأغراض التحليل. خلصت الدراسة إلى أن بنك الرافدين يحترم عادات و تقاليد المجتمع و كذلك يقدم خدمات تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع الأمر الذي يمكن من تعزيز ثقة عملائه و ولائهم. و كذلك تبين عدم تحمل البنك لمسؤولياته الإنسانية بإعتبارها ركيزة هامة تسهم في تعزيز ولاء العملاء.

- دراسة (Faraji & Hesseinzadeh,2016)²⁷: هدفت هذه الدراسة للكشف عن تأثير المسؤولية الإجتماعية، جودة الخدمة، و الهوية المشتركة على رضا العميل و ولائه للشركة. و لتحقيق أغراض الدراسة قام الباحثان بجمع بيانات الدراسة بالإعتماد على أداة الإستبيان التي وجهت لعملاء بنك Melli فرع طهران بإيران. و الذين تم إختيارهم بطريقة عشوائية و البالغ عددهم 384 عميل و لإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام نموذج المعادلات الهيكلية و برنامج Lisrel. بحيث

خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير إيجابي و كبير على الهوية المشتركة و جودة الخدمة، رضا العملاء. كذلك تبين أن جودة الخدمة و رضا العميل، و لائه للهوية المشتركة للشركة ذو دلالة معنوية إيجابية.

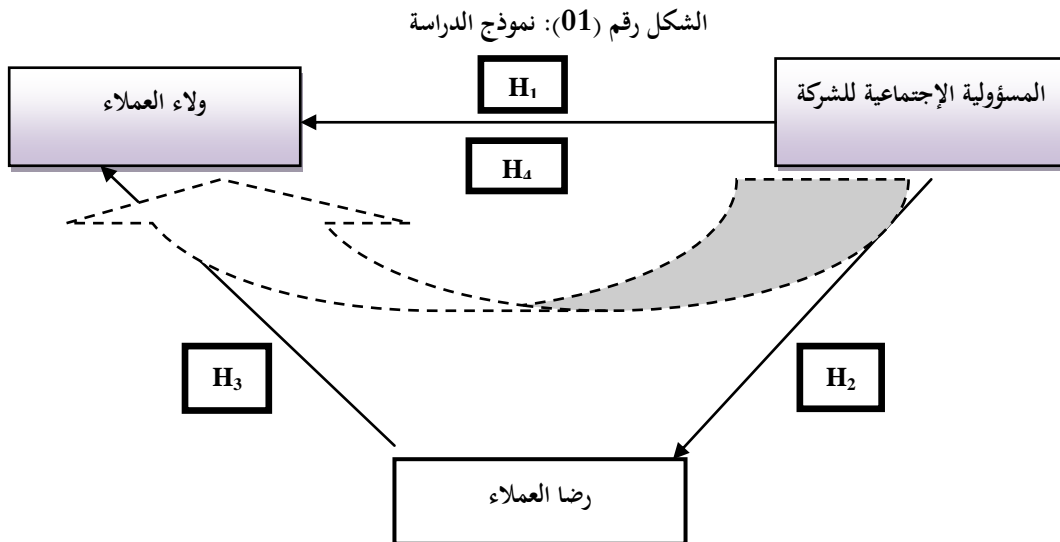
- دراسة (Stanisljevic,2017)²⁸: سعت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: هل يعتمد ولاء العملاء على المسؤولية الاجتماعية للشركات فقط كعامل وحيد؟ و للإجابة على هذه الإشكالية إعتد الباحث في جمعه لبيانات الدراسة على الإستبانة و التي صممت لهذا الغرض. حيث اجريت الدراسة على 200 مستخدم للهاتف النقال في ولاية kragujerac بسيربيا. و تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات. و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أهم معيار لإتخاذ القرار بالشراء هو الجودة تليها الأبعاد البيئية و الصحية للمنتجات و الخدمات، ثم السعر. فالمسؤولية الاجتماعية في المرتبة السادسة قبل العلامة التجارية للمنتج و التعبئة و التغليف.

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينها و بين الدراسة الحالية من حيث اداة جمع البيانات(الإستبانة) و كذلك البرنامج الإحصائي المستخدم في تحليل و معالجة البيانات، إلا أن هناك إختلاف من حيث متغيرات الدراسة. إذ نجد أن معظم هذه الدراسات أخذت متغير رضا العملاء كمتغير وسيط لكن جنبا إلى جنب مع جودة الخدمة أو صورة الشركة، كذلك من حيث عينة الدراسة نجد أن الدراسة الحالية اعتمدت على العينة غير الإحتمالية و هذا عكس ما جاءت به معظم الدراسات السابقة. حيث أن الدراسة الحالية تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء بوجود متغير رضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة. لذلك فإن الإسهام الذي يمكن أن تقدمه هذه الدراسة هو تقديمها لمعلومات دقيقة حول المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس في البيئة الاقتصادية و الثقافية الجزائرية و تأثيرها على ولاء العملاء. و قدمت الإستفادة من هذه الدراسات في إثراء الجانب النظري و صياغة فرضيات الدراسة و تصميم أداة الدراسة.

ثانياً- الدراسة التطبيقية:

1- نموذج الدراسة:

تم إختيار النموذج الوسيط. و متغيرات الدراسة تشمل المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركة و التي تتضمن الأبعاد الأربعة التالية/ المسؤولية القانونية، الإقتصادية و الأخلاقية، الخيرية). و المتغير الوسيط (رضا العملاء)، المتغير التابع(ولاء العملاء).



2- فرضيات الدراسة:

- بناء على طرح إشكالية الدراسة و النموذج المقترح أعلاه. فقد تم صياغة فرضياتها على النحو التالي:
- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 - H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 - H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا عملاء شركة موبيليس على ولائهم عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 - H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3- منهجية الدراسة:**3-1- مجتمع وعينة الدراسة:**

كون أن الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة و تأثيرها على ولاء العملاء ، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف متعاملي خط الهاتف النقال لموبيليس والذين يتواجدون بمنطقة ورقلة وهي منطقة تواجد الباحث، ونظرا لاتساع عدد المتعاملين لموبيليس في المنطقة فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها ال 500 فرد في بداية الأمر إلا أنه بعد عملية التوزيع والاسترجاع فقد تم الاعتماد على 442 فرد في عملية التحليل والمعالجة، وذلك نتيجة لعدم استرجاع بعض الاستبيانات الموزعة واستثناء البعض من الدراسة نتيجة وجود خلل في إجاباتهم، وقد تم تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للباحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى والجدول رقم (01) يوضح ذلك.

3-2- منهج و أدوات جمع البيانات:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، الذي ينطلق من دراسة الأبعاد النظرية لتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس و ولاء العملاء، و ذلك من خلال إجراء المسح المكتبي من أجل بناء الإطار النظري. و الإطلاع على الدراسات السابقة و إعتمدت الدراسة على الأسلوب الميداني و ذلك بإستخدام الإستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة و إختبار فرضياتها.

3-3- مصادر جمع البيانات:

لقد إعتدنا على مصدرين رئيسين لجمع البيانات: المصادر الثانوية و تشمل الدراسات و البحوث النظرية و الميدانية السابقة في الكتب و الدوريات و المجالات المحكمة و الإنترنت ذات الصلة بمتغيرات الدراسة. و المصادر الأولية من خلال تصميم و تطوير استبانة خاصة بمتغيرات الدراسة.

3-4- أداة الدراسة:

بغية الحصول على البيانات و المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم إستبانة خصيصا لهذا الغرض و ذلك بناء على فرضيات الدراسة و متغيراتها و بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة مثل (carroll & shbana, 2010)²⁹ و (sondoh et al, 2007)³⁰ ، دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001)³¹. و تتكون هذه الإستبانة من قسمين هما:

القسم الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة و تشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)؛
القسم الثاني: و الذي يضم ثلاثة أجزاء هي: الجزء الأول يتعلق بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) و يتضمن المسؤولية الاقتصادية (03 فقرات) ، المسؤولية القانونية (03 فقرات)، المسؤولية الأخلاقية (04 فقرات)، المسؤولية الخيرية (04 فقرات). و الجزء الثاني

يتعلق بالمتغير الوسيط (رضا العملاء) و الذي قيس من خلال (05 فقرات)، أما الجزء الثالث فتعلق بالمتغير التابع (ولاء العملاء) و الذي قيس من خلال (05 فقرات).

تجدر الإشارة إلى أننا إستخدمنا مقياس ليكارت الخماسي في أداة الدراسة، حيث منحت الدرجات أو الأوزان (1,2,3,4,5) إلى (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

3-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

إعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على عدد من الساليب الإحصائية في ضوء نوع البيانات و فرضيات الدراسة. و جميعها متوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (SPSS.V23) بالإضافة إلى (Amos.V23) وهي: أساليب التحليل الوصفي كالتوسطات و معامل الاختلاف، معامل ارتباط ألفا كرونباخ لإختبار الثقة و الإعتدالية لمتغيرات الدراسة، أسلوب الإرتباط لوصف قوة و إتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، كذا تم إستخدام التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor analysis** و مؤشرات الملائمة و المطابقة، الوسيطة مع بعضها البعض. أسلوب الإنحدار البسيط و ذلك بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، و أخيرا تم إستخدام تحليل المسار **Path analysis** للتحقق من نوع العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، علاقة رضا العملاء بولائهم لشركة موبيليس و تحديد درجة تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء العملاء.

3-6- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على شركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة؛
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 2017/03/15 إلى 2017/07/10، الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة بابعادها الأربعة (الإقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) على ولاء متعاملي شركة الهاتف النقال موبيليس، بوجود متغير رضا العملاء كمتغير الوسيط؛ الحدود البشرية: شملت الدراسة متعاملي الهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة و البالغ عددهم 500 عميل.

3-7-صدق و ثبات أداة الدراسة:

- صدق أداة الدراسة: للتأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بإجراء صدق تحكيمي للإستبانة (الصدق الظاهري) من خلال عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في بعض الجامعات . وطلب منهم إصدار الحكم على مناسبة الأسئلة، ودرجة مناسبة كل فقرة لكل مجال من المجالات، من حيث الصياغة اللغوية، وتقدير مدى ملائمة وشمولية الفقرات للأبعاد، وقد تم إجراء بعض التعديلات سواء باعادة صياغة الاسئلة او باضافة او الغاء بعضا منها، بناءً على الملاحظات التي ابدوها حول الاستبانة.
- ثبات أداة الدراسة: لقد تم إختبار ثبات أداة الدراسة عن طريق إختبار ألفا كرونباخ و يوضح الجدول رقم(02) قيم ثبات متغيرات الدراسة. و كانت قيم معامل إرتباط ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة الكلية(92.1%) حيث أنها أعلى من النسبة الدنيا(60%) وهذا ما يعكس ثبات أداة الدراسة.

3-8- إختبار و تحليل فرضيات الدراسة:

- تحديد اتجاهات إجابات افراد العينة لمتغيرات الدراسة:

لمعرفة واقع ممارسات المسؤولية الإجتماعية للشركة و رضا العملاء، ولاء العملاء بشركة موبيليس بولاية ورقلة من وجهة نظر العملاء إعتد الباحث على حساب المتوسطات الحيايية و معامل الإختلاف لهذه المتغيرات. حيث تم علاتماد على طول الفئات كالتالي: (من 1 إلى 1.80 درجة ضعيفة جدا ، من 1.81 إلى 2.60 درجة ضعيفة، من 2.26 إلى 3.40 درجة متوسطة، من 3.41 إلى 4.20 درجة كبيرة، من 4.21 إلى 5 درجة كبيرة جدا).

بينت نتائج الجدول رقم(03) أن واقع ممارسات المسؤولية الإجتماعية في شركة موبيليس بولاية ورقلة من وجهة نظر عملائها كان متوسط بدلالة متوسطها الجابي البالغ(3.02) و معامل الإختلاف(0.52). و أن جميع أبعادها جاءت متوسطة و متقاربة ما عدا المسؤولية الإقتصادية و التي إحتلت الصدارة في الترتيب بمتوسط حسابي (3.38) و معامل إختلاف(0.78)، يليها بعد المسؤولية الأخلاقية بمتوسط حسابي(2.97) و معامل إختلاف(0.37)، ثم بعد المسؤولية الخيرية بدلالة متوسطها الحسابي(2.92) و معامل الإختلاف(0.58)، و أن أقل درجة ممارسة هو بعد المسؤولية القانونية بمتوسط حسابي(2.80) و معامل إختلاف(0.34).

كما أظهرت النتائج المعروضة بالجدول رقم(03) أن مستوى رضا العملاء عن شركة موبيليس بولاية ورقلة جاء بدرجة كبيرة بدلالة متوسطه الحسابي (3.66) و معامل الإختلاف(1.12)، حيث كانت أعلى فقراته الثالثة بمتوسط حسابي (3.83) و معمل إختلاف (0.94)، تليها الفقرة الأولى بمتوسط حسابي(3.71) و معامل إختلاف(1.06)، ثم الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي(3.69) و معامل إختلاف(1.26)، تليها الفقرة الخامسة بمتوسط(3.57) و معامل إختلاف(1.31). و أخيرا الفقرة الرابعة بمتوسط(3.49) و معامل إختلاف(1.05).

أوضحت نتائج الجدول رقم (03) أيضا ان واقع ولاء العملاء لشركة موبيليس جاء متوسط بدلالة متوسطه الحسابي(3.39) و معامل الإختلاف(1.21) و جاءت فقراته متقاربة، حيث كانت أعلى فقراته الثالثة بمتوسط حسابي (3.49) و معامل إختلاف(1.30)، تليها الفقرة الرابعة بمتوسط(3.45) و معامل إختلاف(1.27)، فالفقرة الخامسة بمتوسط(3.42) و معامل إختلاف(1.23)، ثم الفقرة الثانية بمتوسط حسابي(3.40) و معامل إختلاف(1.26)، و أخيرا الفقرة الأولى بمتوسط(3.19) و معامل إختلاف(0.98).

- إختبار الفرضية الأولى(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الإجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإندار البسيط للتحقق من أثر المسؤولية الإجتماعية للشركة على ولاء عملاء شركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. كما هو موضح بالجدول رقم(04).

يتضح من الجداول رقم(04)و(05). أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الإجتماعية للشركة على ولاء العملاء عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$) لشركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. فقد بلغ معامل الارتباط $R=0.695$ أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2=0.482$ ، أي أن ما قيمته(48.20%) من التغييرات التي تحدث في ولاء العملاء لشركة موبيليس سببها ممارسات المسؤولية الإجتماعية للشركة و الباقي يعزى لعوامل أخرى. كما بلغت درجة التأثير $B=0.695$ و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات المسؤولية الإجتماعية للشركة يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء لشركة موبيليس بولاية ورقلة بقيمة (0.695). و يؤكد معنوية

هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (410.081) و هي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت قيمة T المحسوبة (20.250) و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى .

- **اختبار الفرضية الثانية (H2):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر المسؤولية الاجتماعية للشركة على رضا عملاء شركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. كما هو موضح بالجدول رقم(06). يظهر من الجداول رقم(06)و(07). أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركة على رضا العملاء عند مستوى دلالة(0.05) لشركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. فقد بلغ معامل الارتباط $R=0.671$ أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2=0.450$ ، أي أن ما قيمته(45%) من التغييرات التي تحدث في رضا العملاء لشركة موبيليس سببها ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة و الباقي يعزى لعوامل أخرى. كما بلغت درجة التأثير $B=0.671$ و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء لشركة موبيليس بولاية ورقلة بقيمة (0.671). و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (361.134) و هي دالة عند مستوى(0.05) كما بلغت قيمة T المحسوبة (19.004) و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- **اختبار الفرضية الثالثة (H3):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا عملاء شركة موبيليس على ولائهم عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر رضا العملاء على ولائهم لشركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. كما هو موضح بالجدول رقم(08). إذ يتبين من الجداول رقم(08)و(09) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$) لشركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة. فقد بلغ معامل الارتباط $R=0.742$ أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2=0.550$ ، أي أن ما قيمته(55%) من التغييرات التي تحدث في ولاء العملاء لشركة موبيليس سببها رضاهم و الباقي يعزى لعوامل أخرى. كما بلغت درجة التأثير $B=0.742$ و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في رضا العملاء يؤدي إلى زيادة ولائهم لشركة موبيليس بولاية ورقلة بقيمة (0.742). و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (538.644) و هي دالة عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت قيمة T المحسوبة (23.209) و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- **اختبار الفرضية الرابعة (H4):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط عند مستوى دلالة (0.05). ولاختبار هذه الفرضية تم الإستعانة بتحليل المسار Path analysis باستخدام برنامج Amos.v23 المدعوم ببرنامج SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس بولاية ورقلة على ولاء العملاء بوجود متغير رضا العملاء كمتغير وسيط. كما هو موضح في الجدول رقم(10). إذ تظهر نتائج تحليل المسار أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء لشركة موبيليس بولاية ورقلة بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط. إذا بلغ التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء(1.076) و هو ما يشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تؤثر على رضا العملاء. و بالتالي فإن زيادة الإهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس من شأنه أن يعزز رضا العملاء. و بلغت قيمة مسار التأثير (المسار الحرج)(12.712) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$). و بذات السياق بلغ التأثير المباشر لرضا العملاء على ولائهم لشركة موبيليس بولاية ورقلة(0.384) و هو ما يشير إلى أن رضا العملاء يؤثر على ولائهم للشركة و بالتالي فإن زيادة الإهتمام برضا العملاء من شأنه التأثير على ولائهم لشركة موبيليس. و بلغت قيمة مسار التأثير (5.279) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى(0.05). كما بلغ التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء (0.413) و هو ما يؤكد الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط في

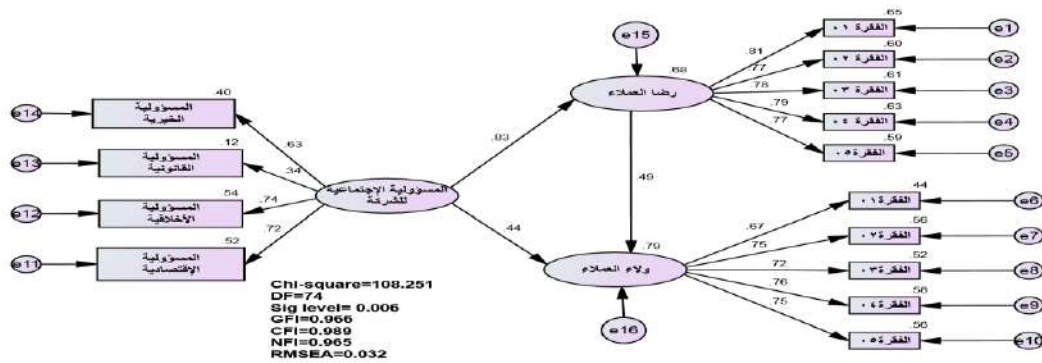
تعزير أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء لشركة موبيليس. و بلغت قيمة مسار التأثير (4.750) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). إذن زيادة الإهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل شركة موبيليس من شأنه أن يعزز من ولاء العملاء لهذه الشركة و هي نتيجة تساهم بتحقيق جزء مهم من أهداف الدراسة و عليه نقبل الفرضية الرابعة .

و تحقيقاً لأهداف الدراسة بشكل شمولي. و بهدف بناء نموذج مقترح لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط . و ذلك بإستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، إذ بينت النتائج المعروضة بالجدول (11) أن نموذج الدراسة المقترح قد حقق المواءمة التامة. إذ بلغت نسبة Chi-square إلى درجة الحرية (1.463) و هي أقل من 02 مما يدل على النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

أما فيما يتعلق بمؤشرات المواءمة المطلقة Absolute Fit فقد بلغت قيمة Goodness of Fit Index ($GFI=0.966$) و هو مؤشر الجودة و هو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. و بنفس السياق بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root of Mean Square Error Approximation ($RMSEA=0.032$) و هو أقل من (0.05) و يقترب من قيمة الصفر. أما ما يرتبط بمؤشرات المواءمة التدرجية Incremental Fit Index ($IFI=0.989$) فقد بلغت قيمة مؤشر Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI=0.952$) و هو مؤشر الجودة المعدل و هو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. كما بلغت قيمة مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index ($CFI=0.989$) و هو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. و أخيراً بلغت قيمة مؤشر المواءمة الطبيعي Normed Fit Index ($NFI=0.965$) و هو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. و الشكل رقم (02) يوضح النموذج المقترح لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط.

الشكل رقم(02): النموذج المقترح لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط في شركة موبيليس

للهااتف النقال بولاية ورقلة



خلاصة:

توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج مهمة يمكن إبرازها فيما يلي:

- حققت شركة موبيليس بولاية ورقلة تقدماً في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال بعدي (المسؤولية الاقتصادية و الأخلاقية) اللتان جاءتا بالترتيب الأول و الثاني على التوالي. فيما تراجع بعدي المسؤولية الخيرية و القانونية إلى الترتيب الثالث و الرابع على التوالي، و هذا ما يفسر بأن شركة موبيليس ترى أن تبني المسؤولية الاجتماعية يحدث من خلال تعظيم رغبة اصحاب

المصالح و إحترام عاداتهم و تقاليدهم في قرارته و ليس من خلال المبادرات الطوعية التي تقوم بها الشركة مثل مساعدة المعوزين؛

- أشارت النتائج إلى أن مستوى رضا العملاء للشركة محل الدراسة جاء مرتفع، اما عن واقع ولاء العملاء لشركة موبيليس فقد كان متوسط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء عند مستوى دلالة (0.05)؛
- تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05).
- إتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء لشركة موبيليس على ولائهم عند مستوى دلالة (0.05).
- تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط عند مستوى دلالة (0.05).
- تم تقديم نموذج لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة يتمتع بدرجة عالية من حسن المطابقة و المواءمة. و ذلك في ضوء ست مؤشرات (RMSEA,GFI,NFI,IFI,CFI,X2/Df).

و بناء على النتائج السابقة يقدم الباحث التوصيات التالية:

- لا بد أن تسعى إدارات شركة موبيليس بولاية ورقلة للإهتمام بالمسؤولية الأخلاقية لأنها الأكثر تأثيراً في ولاء العميل؛
- ضرورة إستمرار شركة موبيليس بإهتمامها بالممارسات الأخلاقية و المحافظة على إحترام عادات و تقاليد المجتمع و توفيره لفرص عمل متكافئة و عادلة لأبناء المجتمع و التي من شأنها لأن تزيد من ولاء العملاء إتجاه الشركة و هي الغاية التي تنشدها؛
- إشترك الشركة في حل مشاكل المجتمع و عدم تمييزه في تعاملاته بين عميل و آخر فضلاً عن تحمله للأضرار التي يتعرض لها العملاء أثناء إرتيادهم للشركة و هي من المسائل الحساسة للعملاء؛
- أن تولي إدارة الشركة إهتمام كبير لرضا العميل و ذلك من خلال إختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة و كسب رضا العميل، من خلال تصميم برنامج تدريبي لإكسابهم المعارف و المهارات المطلوبة لتقديم الخدمة و تعزيز رضا العميل؛
- لأجل تحقيق ولاء العميل لا بد أن تعمل إدارة الشركة على المحافظة على العملاء الحاليين، و العمل على كسب رضاهم. لأن تكلفة المحافظة على العميل الحالي أقل من كسب عميل جديد. و المحافظة عليه لفترة أطول. إذ من خلالها يزداد شعور العميل بالولاء إتجاه الشركة فبعمل على الترويج لها و بالتالي كسب عملاء جدد.

ملحق الجداول:

الجدول رقم (01) : توزيع أداة الدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	القابلة للتحليل
المجموع	500	460	18	442
النسبة	%100	%92	%03.60	%88.40

الجدول رقم(02): ثبات أداة الدراسة: كرونباخ-ألفا-

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	14	82.40%
رضا العملاء	05	88.90%
ولاء العملاء	05	84.90%
مجموع المتغيرات	24	92.10%

الجدول رقم(03): المتوسط الحسابي و معامل الإختلاف لمتغيرات الدراسة

Variance	Mean	
0.58	2.92	المسؤولية الخيرية
0.34	2.80	المسؤولية القانونية
0.37	2.97	المسؤولية الأخلاقية
0.78	3.38	المسؤولية الاقتصادية
1.06	3.71	الفقرة الأولى في متغير رضا العملاء
0.94	3.83	الفقرة الثانية في متغير رضا العملاء
1.26	3.69	الفقرة الثالثة في متغير رضا العملاء
1.05	3.49	الفقرة الرابعة في متغير رضا العملاء
1.31	3.57	الفقرة الخامسة في متغير رضا العملاء
0.98	3.19	الفقرة الأولى في متغير ولاء العملاء
1.26	3.40	الفقرة الثانية في متغير ولاء العملاء
1.30	3.49	الفقرة الثالثة في متغير ولاء العملاء
1.27	3.45	الفقرة الرابعة في متغير ولاء العملاء
1.23	3.42	الفقرة الخامسة في متغير ولاء العملاء

الجدول رقم(04): نتائج تحليل التباين لأثر المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160.368	1	160.368	410.081	.000b
Residual	172.068	440	.391		
Total	332.436	441			

R=0.695 R²=0.482

الجدول رقم(05): معاملات معادلة خط الإنحدار ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.195	.180		-1.089	.277
CSR	1.192	.059	.695	20.250	.000

الجدول رقم(06): نتائج تحليل التباين لأثر المسؤولية الاجتماعية للشركة على رضا العملاء

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.536	1	154.536	361.134	.000b
Residual	188.284	440	.428		
Total	342.820	441			

R=0.671 R²=0.450

الجدول رقم(07): معاملات معادلة خط الانحدار ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و رضا العملاء

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.138	.188		.733	.464
CSR	1.170	.062	.671	19.004	.000

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين لأثر رضا العملاء على ولائهم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.972	1	182.972	538.644	.000b
Residual	149.464	440	.340		
Total	332.436	441			

R=0.742 R²=0.550

الجدول رقم (09): معاملات معادلة خط الانحدار ما بين رضا العملاء و ولائهم.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.718	.118		6.063	.000
CUSTOMERSA	.731	.031	.742	23.209	.000

الجدول رقم(10): نتائج تحليل المسار لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء لشركة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة

المتغيرات	نوع التأثير	قيمة معاملات التأثير	قيمة مسار التأثير CR	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية الاجتماعية للشركة رضا العملاء	مباشر	1.076	12.712	0.000
المسؤولية الاجتماعية للشركة ولاء العملاء	غير مباشر	0.413	4.570	0.000
رضا العملاء..... ولاء العملاء	مباشر	0.384	5.279	0.000

الجدول رقم(11): مؤشرات المواءمة لنموذج المعادلة الهيكلية

المؤشر	قيم النتيجة	عتبة القيم
Chi-square	108.251	-
Df	74	-
X2/Df	1.463	02>
Absolute Fit Level		
GFI	0.966	>0.900
RMSEA	0.032	قيمة أقل من 0.05
Incremental Fit Level		
AGFI	0.952	>0.900
CFI	0.989	>0.900
NFI	0.965	>0.900

- ¹- Weimer, J., & Pape, J. C. A taxonomy of systems of corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, vol(7),N(2).1999. 152–167.
- ²- Maden, C., Arikian, E., Telci, E. E., & Kantur, D. Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, vol(58), 2012. 655–664.
- ³- Kotler, P., & Lee, N. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.2005.p03.
- ⁴- Armstrong, Michael , *Essential Human Resource Management Practice a Guide to People Management*, first.2010,p96.
- There are no sources in the current document.⁵ Bucuniene ,Ilona; Kazlauskaitė ,Ruta, The linkage between HRM, CSR and performance outcomes, *Baltic Journal of Management* Vol. (7), N(1).2012.p08.
- ⁶- Qamar.M.A& Masood.S, Junaid.T. Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Retention: Evidence from the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Financial Economics* Vol(5), N(3), 2016, 33
- ⁷- Lacey , A .Russell, Angeline G. ;Close B.; Zachary Finney, The Pivotal Roles Of Product Knowledge And Corporate Social Responsibility In Event Sponsorship Effectiveness, *Journal Of Business Research*. www.sciencedirect.com/science.2010.p1224.
- ⁸- Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. *Business Horizons*.1991.p79.
- ⁹- Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 2010.p 414.
- ¹⁰- Cui ,Jingjing And Zhu ,Hongliang, The Design Of Legal Responsibility System ToControlling Credit Disorder Of Construction Market, *Construction Management*.2011.p01
- ¹¹ - الزريقات، خالد خلف سالم، أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية، مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، 2012، ص 287.
- ¹² - Carroll, A. B .op cit.1991.p79.
- ¹³- Monique Zollinger, et Eric, Lamarque, *Mmarketing et stratégie de la banque eme édition*, Dunod, Paris, 1999,p73.
- ¹⁴ Christian Derbaix, Joel brée, *comportement duconsommateur edition economica*, paris, 2000.p505.
- ¹⁵- Boshoff .C and Gray.B, “The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry,” *South African Journal of Business Management*, vol(35), N(4), 2004. pp. 29.
- ¹⁶- Oh.H.J ., Hong.K.W, and. Kim.H.C, “The influence of multidimensional aspects of service quality, communication on customer satisfaction and customer behavior - focused on the Airline Service,” *Korean Business Education Review*, vol(28), N(3), 2013 . 283.
- ¹⁷ - Hanzaee ,Seyed Valiollah Tabatabaee; Eisapour ,Fateme; Bahram, Azizi ; Asgari ,Hamed; Bagheri, Hamid, An empirical investigation on factors influencing on customer loyalty: A case study of Shahrvand food chain in Tehran; *Management Science Letters* 3,2013.p1663.
- ¹⁸- Liu ,Y, The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty; *Journal of Marketing*,Vol (71) ,2007,p20.
- ¹⁹ - Sattar ,M.U& Sattar ,B, Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan, *Asian Journal of Business Management* , vol(4),N(3),2012.p255.
- ²⁰- Oberseder .M , Schlegelmilch.B.B, and Murphy.P.E, “CSR practices and consumer perceptions,” *Journal of Business Research*, vol.(66), N(10),2013, p 1839-1851.

- ²¹- Ali.I, Rehman.K.U, Yilmaz.A.K, Nazir.S and Ali.J.F. Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. African Journal of Business Management. Vol (4),N(4),2010, pp. 475-485.
- ²² - Salmones.G.L & Bosque.R.D. Corporate social responsibility and loyalty in services sector. Esic Market, Vol (138),2011. pp. 199-221.
- ²³- Raman .M , Lim .W and Nair.S. The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty.. Kajian Malaysia, Vol(30), N(2), 2012,pp 71–93
- ²⁴- Martínez.P& Bosque.I.R. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. International Journal of Hospitality Management, vol(35). 2013.pp 89–99
- ²⁵- Shin,Y& Thai. V.V. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry', Corporate Social Responsibility and Environmental Management.March 2014,pp0 1-24.
- ²⁶- الحدراوي، رافد حميد و العطوي، مهند حميد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد(17)، العدد(04)، 2015، ص ص 28-49
- ²⁷ - Faraji.M& Hosseinzadeh.H.R. The effect of social responsibility ,Quality service and common identify on the organization-customer satisfaction and customer loyalty in the Branches of the Melli Bank in Tehran, International Business Management, vol(10),N(06).2016. pp1020-1025.
- ²⁸- Stanisavljević.M. Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?. NAŠE GOSPODARSTVO OUR ECONOMY . Vol (63).N(01).2017.PP38-46.
- ²⁹ - Carroll.A.B and Shabana. K. M, The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice, International Journal of Management Reviews, vol(12),Issue(01). 2010. 85-105
- ³⁰- Sondoh.S.L & Omar.M.W, Wahid.N.A, the effect of brand image on overall satisfaction and loyalty inention in the context of color cosmetic, Asian Academy of Management Journal, Vol(12), No(1).2007. 83–107
- ³¹- Chaudhuri.A &Holbrook.M, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, vol(65),N(2).2001.81-93