

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير
شعبة : علوم التسيير
تخصص: إدارة الاعمال
بعنوان :

أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن
دراسة ميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع غرداية

تحت اشراف الاستاذ :
أ.د. هواري معراج

من إعداد الطالبتين :
صليحة عجيلة
خيرة شرع

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د. غزيل محمد مولود	جامعة غرداية	رئيسا
أ.د. هواري معراج	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
أ محاضر.ب. بوقرة إيمان	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت اليه....

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي...

إلى أبي الذي لم ينخل علي يوماً بشيء.

وإلى أمي التي زودتني بالحنان والمحبة.

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع

والمعرفة.

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً.

وإلى أخي صغير محمد نوح أرجو الله أن يوفقه في دراسته.

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي.

أهدي هذا العمل المتواضع لهم جميعاً.

شروع خيرة







شكر وتقدير

-الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله
وشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق بإنجاز هذا
العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين
وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

-نتقدم بوافر الشكر والتقدير و العرفان بالجميل إلى من كانا لنا المعين علينا
بالنصح وتفضل علينا بقبول الإشراف على هذه المذكرة لأستاذنا الفاضل:
البروفيسور: هواري معراج ، لما له من جهود ومقترحات وملاحظات قيمة أثمرت
إيجابا فيما قدم، فجزاه الله عنا أفضل جزاء.

-كما نتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة بجامعة غرداية، وخاصة أساتذة كلية
علوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية.

-وكما نتقدم بالشكر إلى من أعننا في إتمام هذه الدراسة خاصة الزبائن
والعاملين في مؤسسة الاتصالات للجزائر-غرداية-.

-والشكر موصول إلى كل من ساندنا ووقف معنا في مشوارنا العلمي فنسأل
الله أن يجزي الجميع خير الجزاء ويشيهم على ما قدموا.

فإلى كل هؤلاء جزيل الشكر والامتنان



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، حيث تم اختيار منظمة اتصالات للجزائر في مدينة غرداية، كعينة لتطبيق هذه الدراسة، بحيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن والعاملين الذين مضى على تعاملهم مع المنظمة، إذ بلغ عدد استمارات الاستبيان التي وزعت (100) استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة (68) استمارة أي بنسبة استجابة مقدارها (68%)، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج منها:

- 1- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية.
- 2- وجود تأثير ذو دلالة معنوية (لبعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي) للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة.

التوصيات:

- 1- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن في منظمة اتصالات الجزائر بولاية غرداية
- 2- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ترسيخ وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية
- 3- ضرورة التركيز على تطوير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى منظمة اتصالات الجزائر-غرداية-

الكلمات المفتاحية: مسؤولية الاجتماعية، رضا الزبائن، اتصالات الجزائر، ولاء الزبون، سمعة المؤسسة .

Abstrac:

The aim of this study is to identify the impact of social responsibility on customer satisfaction. A selection of Etisalat in Algeria was selected in Ghardaia as a sample for the implementation of this study. A random sample of customers and employees who were previously dealt with the organization was selected. (100) form and the number of valid forms (68) form a response rate of (68%), To reach the objectives of the study was the use of a set of statistical tools, the use of the statistical package for social sciences SPSS version 20 and this is because of its suitability for such a study, and the study showed several results, including:

1- There is a strong positive correlation between the dimensions of social responsibility and customer satisfaction in the Algerian Telecom Corporation in Ghardaia.

2 - The existence of a significant impact (for the economic dimension, social dimension and environmental dimension) of social responsibility on the satisfaction of customers in the institution in question.

Recommendations :

1- There is a strong positive correlation between the dimensions of social responsibility and customer satisfaction in Algeria Telecom in Ghardaia

2 - Building an organizational culture based on the establishment and adoption of the concept of social responsibility.

3 - The need to focus on the development of the dimensions of social responsibility in the Algerian Telecom - Ghardaia -

Keywords: social responsibility, customer satisfaction, communication Algeria, customer loyalty, reputation of the enterprise

قائمة المحتويات

اهداء

شكر و عرفان

IV-V	الملخص
VI-VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أ - هـ	المقدمة

الفصل الأول : الاطار النظري والدراسات السابقة

7	تمهيد:
8	المبحث الأول: مدخل المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الأول: تطور المسؤولية الاجتماعية وفوائدها
18	المطلب الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية
25	المطلب الثالث: إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
28	المبحث الثاني: عموميات رضا الزبائن
28	المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن
36	المطلب الثاني: مراحل وأهمية قياس رضا الزبائن
42	المطلب الثالث: أهداف ونوايا السلوكية لرضا الزبائن
52	المبحث الثالث: التعقيب بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية
52	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية
55	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
57	المطلب الثالث: التعقيب بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
58	خلاصة الفصل الأول:
60	تمهيد:
61	المبحث الأول: تقديم حول المؤسسة محل الدراسة

61.....	المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن منظمة اتصالات الجزائر
62.....	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمنظمة اتصالات الجزائر
63.....	المطلب الثالث: أهم وظائف و أهداف المنظمة
64.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
64.....	المطلب الأول: أداة الدراسة واجراءاتها
66.....	المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات
72.....	المطلب الثالث : تحليل محاور الاستبيان
81.....	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات و نتائجها
81.....	المطلب الأول: الفرضية الرئيسية الأولى
82.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
86.....	خلاصة الفصل:
88.....	الخاتمة:
96.....	الملاحق:

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: تعريف المسؤولية الاجتماعية حسب الكتاب والمؤلفين 13
- الجدول رقم 2 : نظريات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات 15
- الجدول رقم 3: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون 29
- الجدول رقم 4 : مفهوم رضا الزبائن حسب الكتاب والمؤلفين 32
- الجدول رقم 5 : عناصر الرضا الوظيفي 48
- الجدول رقم 6 : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ 66
- الجدول رقم 7 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 67
- الجدول رقم 8 : يوضح توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن 68
- الجدول رقم 9 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 69
- الجدول رقم 10 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة 70
- الجدول رقم 11 : اختبار التوزيع الطبيعي 71
- الجدول رقم 12 : درجة أهمية بنود الاستبيان 72
- الجدول رقم 13 : مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي 72
- الجدول رقم 14 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي 73
- الجدول رقم 15 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي 75
- الجدول رقم 16 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي 77
- الجدول رقم 17 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول رضا الزبائن 79
- الجدول رقم 18 : يوضح اختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن 81
- الجدول رقم 19 : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن 82
- الجدول رقم 20 : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن 83
- الجدول رقم 21 : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن 84

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 : يبين متغيرات الدراسة ج
الشكل رقم 2 : هرم المسؤولية الاجتماعية لCarroll 21
الشكل رقم 3 : خصائص الرضا 34
الشكل رقم 4 : نموذج أمريكي لقياس رضا الزبائن ACSI 38
الشكل رقم 5 : يوضح الهيكل التنظيمي 62
الشكل رقم 6 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 67
الشكل رقم 7 : يوضح توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن 68
الشكل رقم 8 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 69
الشكل رقم 9 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة 70

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	الاستبيان
02	نتائج مخرجات الاستبيان

المقدمة

توطئة:

تتأثر منظمات الأعمال باعتبارها نظاما مفتوحا بكل ما يحدث في بيئة الأعمال من تغيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وتغيرات تتعلق ببيئة الصناعة التي تعمل فيها هذه المنظمات. لكن الأمر لا ينتهي عند حدوث التأثير بل تطور إلى حدود التأثير عليها. فمنظمة الأعمال اليوم بحاجة للعب دور اقتصادي واجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه هذا المجتمع الذي يعتبر مصدرا للأهم مدخلاتها وهو نفسه قناة لتصريف منتجاتها وخدماتها فهو مصدر الثروة لديها. هذا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

إن المسؤولية الاجتماعية للوحيدة التي تقع على عاتق المسؤولين التنفيذيين في الشركات هي زيادة ما تحققة شركاتهم من دخل إلى أقصى حد ممكن وما يكون من ثروة لدى حملة أسهمها، الآن وأصبحت المنظمات المعاصرة هي التي تؤمن بالإصلاح الاجتماعي وهي التي تدرك تماما أنه لا يجب أن تصب كل اهتمامها على زيادة أرباحها بل يجب أن تساهم في تحقيق الخير العام.

ومع تزايد حدة المنافسة بين الشركات في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتزايدة. وقماشيا مع المفهوم التسويقي الحديث المرتبط ارتباطا وثيقا بضرورة الفهم العميق والشامل للزبون أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية مع الزبون في ظل هذا التطور محل اهتمام الشركات لمواجهة المنافسين ومن أجل زيادة فرص إرضاء زبائن الشركات الذين جرى كسبهم والاحتفاظ بهم، فقد زاد اهتمام الشركات بتفعيل إدارة علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم للإشباع حاجاتهم ورغباتهم باستمرار.

وقد أصبح مفهوم رضا الزبون مرتكزا أساسيا في الأعمال، ويعد نتاجا للأنشطة التسويقية الفعالة وانعكاسا لتقويم الزبائن لتلك الأنشطة بعد عملية وقد زاد مؤخرا اهتمام الشركات وتركيزها على مفهوم رضا الزبون كعنصر أساسي يساهم في المحافظة على زبائنهم وإمكانية تحقيق ولائهم لمنتجاتها باستمرار.

أ- الإشكالية الرئيسية:

- ما مستوى تبني وكالة اتصالات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وما دورها في تحقيق رضا الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

من خلال السؤال الرئيسي السابق يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تبني المنظمة البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وما هو مستواه إن وجد؟
2. هل تبني المنظمة البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وما هو مستواه إن وجد؟
3. هل تبني المنظمة البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وما هو مستواه إن وجد؟

ب- فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية بحثنا قمنا بصياغة الفرضية الرئيسة التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: هناك مستوى متبني مرتفع لدرجة اتصالات الجزائر لمتغير المستقل لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك مستوى متبني مرتفع لدرجة اتصالات الجزائر لمتغير التابع رضا الزبائن. وتتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية."

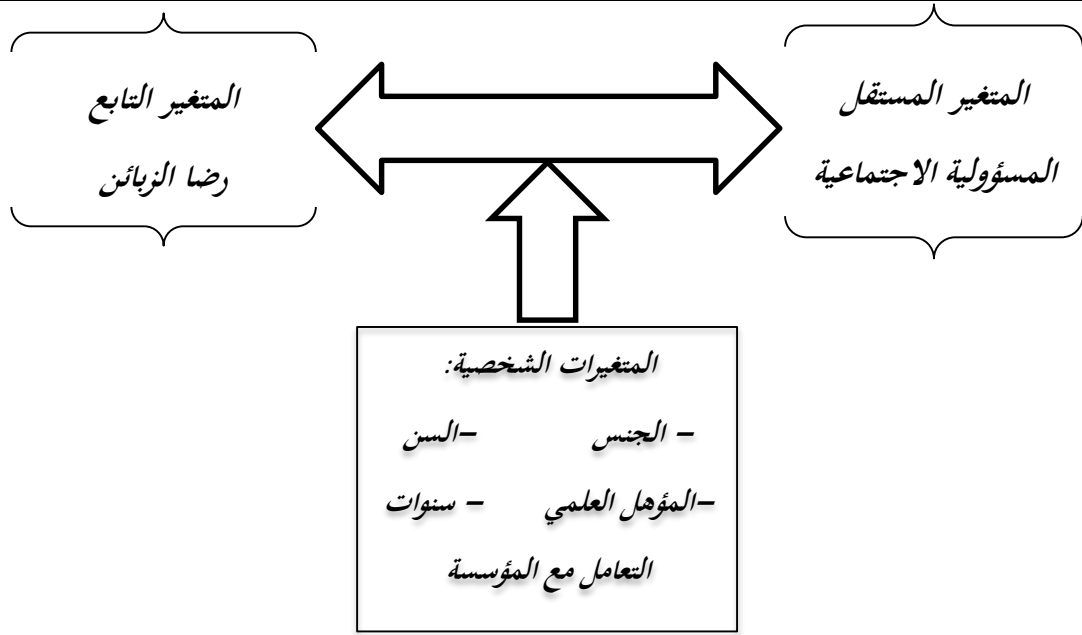
ج- متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية.

- المتغير التابع: رضا الزبائن.

د- نموذج الدراسة:

بالاعتماد على الدراسة السابقة وبناء على إشكالية الدراسة المطروحة رقم ... تم اقتراح تصور للعلاقات المحتملة بين متغيرات الدراسة:



الشكل رقم 1: يبين متغيرات الدراسة

– من إعداد طالبتين:

هـ – حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.
- الحدود المكانية: تم في مؤسسة اتصالات للجزائر-غرداية-.
- الحدود الزمنية: تم إنجاز البحث خلال 12 مارس 2019.
- الحدود البشرية: تتمثل في عينة عشوائية من زبائن.

و- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى ما يلي:

- 1- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري والتطبيقي. خصوصا وأنها من المفاهيم الادارية التي ماتزال الى البحث والدراسة.
- 2- توضيح مفهوم رضا الزبائن من الجانب النظري والتطبيقي.
- 3- مواكبة التطورات التي تحصل سواء في علم الادارة، لأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة. حيث ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين، غير أنه لم ينتشر بشكل كبير الا في السنوات الأخيرة.
- 4- معرفة موقع المنظمة الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على رضا الزبائن.

5- الخروج بنتائج وتوصيات تفيد قطاع الأعمال في الجزائر وتدعوه إلى تبني مثل هذه الممارسات المسؤولة الاجتماعية في العمل الإداري.

6- تعرف على واقع رضا زبون لوكالة اتصالات الجزائر فرع غرداية.

ز- أهمية الدراسة:

1- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لانعكاسها المباشر وغير المباشر على رضا الزبائن.

2- وضع متخذو القرارات في المنظمات المبحوثة فيما توصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية- الاجتماعية- البيئية) لشركاتهم على نحو يدعم التوجه بالزبائن ورضاهم ذلك ايجابا على المنظمة.

ح- أسباب اختيار الموضوع وتمثل في :

يرجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع للاستفادة منها مستقبلا.

- إدراكنا لأهمية المسؤولية الاجتماعية واهتمامنا الخاص برضا الزبائن في تحقيق أهداف المنظمة.

- الرغبة في إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية، حيث يلاحظ قلة الدراسات حول هذا الموضوع.

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة و فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

- المسؤولية الاجتماعية من المواضيع التي لاتزال واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

- أهمية الموضوع بالنسبة لمنظمة اتصالات الجزائر.

ط - منهجية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اختبار الفرضيات اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض مصادر البيانات تحديد عينة ومتغيرات الدراسة، وذلك الإحصائية استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20.

ي- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع التي عالجت موضوع المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

- عدم استجابة بعض الزبائن.

- صعوبة الحصول على معلومات الحديثة في الموضوع.

هيكل البحث: يمكن تقسيم البحث إلى قسمين هما:

لدراسة الموضوع دراسة وافية تناول هذا البحث فصلين، تسبقهم في ذلك مقدمة تليهم خاتمة أما محتوى الفصلين فكان كالتالي:

الفصل الأول: نقوم فيه بدراسة الإطار النظري أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول تم التطرق فيه على المسؤولية الاجتماعية، ومن تم حاولنا التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، أم المبحث الثاني فتطرقنا إلى معرفة رضا الزبائن، أما المبحث الثالث فخصص لدراسات السابقة والدارسة الحالية والفرق بينهما.

الفصل الثاني: سنقوم بتناول طريقة إجراء الدراسة القياسية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول حول تقديم المؤسسة، أما المبحث الثاني فتناولنا منهجية الدراسة، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى اختبار الفرضيات ونتائجها والخروج في الأخير إلى بعض توصيات وحلول.

الفصل الأول:

الإطار النظري والدراسات

السابقة

تمهيد:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المنظمات، حيث أن دورها لا يقتصر على الخدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك ويجب عليها إضافة إلى تحقيق مصالحها الذاتية أن تعمل على تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به.

إن دراسة رضا الزبون يعد أكثر معايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو تطوير وهنا تحتاج المنظمة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن راضون على الخدمة التي يتلقونها أم لا.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ومراحل تطورها وأبعادها، وتعرف على رضا الزبائن وأساليب قياس رضا الزبائن. وهذا ما سيتناول في هذا الفصل من خلال إدراج مبحثين:

- التعرف على المسؤولية الاجتماعية.

- التعرف على رضا الزبائن.

المبحث الأول: مدخل المسؤولية الاجتماعية

يكتسي موضوع المسؤولية الاجتماعية اهتماما متزايدا يوما بعد يوم جراء التغيرات الجوهرية التي تمسه فهو عبارة عن تركيب معقد وليس مفهوم مبسط وذلك بسبب احتوائه على جوانب ثقافية، دينية تجعل من صعب وضعه في ركن واحد وهذا الأمر الذي برر عدم وجود تعريف موحد للمسؤولية الاجتماعية على الرغم من العديد من الدراسات والبحوث العلمية والجامعية التي تعرضت لهذا المفهوم.

المطلب الأول: تطور المسؤولية الاجتماعية وفوائدها

سنتناول في هذا المطلب معرفة مراحل تطور ومفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأهم نظريات لها.

الفرع الأول: مراحل تطورو نشأة المسؤولية الاجتماعية

1- مراحل تطور ونشأة المسؤولية الاجتماعية:

ارتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية خلال :

أ- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح (1800.1920): بقيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح. أي معناه "ما هو جيد لي جيد للبلد".¹ ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جماحهم لتحقيق هذا الهدف، هو تأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها. وقد أشار إليه آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" أي أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه. وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من العشرين، ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب، بل انسحب إلى القيم والأهداف السائدة في المجتمع.

ولكنها لم تستمر أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بداية القرن العشرين، وبشكل خاص حيال ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات. كل هذه المشكلات قد انعكست بمحملها على وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح والذي أشار إليه هنري في عام 1919 إلى "أن جمهور المواطنين يكونون على استعداد لخلق أجواء التعارض إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤولياتها الاجتماعية تجاههم"².

¹ مقدم وهبية، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات

الغرب الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص165.

² ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص، 19.

ب- مرحلة الوصاية(1920.1960): ولقد برزت في هذه الفترة نتيجة للانتقادات الموجهة بخصوص بنية وطبيعة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لاعتمادهم على أن الهدف الوحيد هو تعظيم الربح¹. ذلك من خلال ظهور أطراف أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص من ساعات الشغل. نلخص في هذه المرحلة بأنها تدعو إلى توسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافا أخرى ونظرتها الضيقة والمحصورة بحدود منفعة المالكين والمستثمرين، وأن تلبية حاجات المجتمع هو معيار مهم في وجود المنظمة و نجاحها. أي أن أهداف المجتمع تتغير وتنعكس على أنشطة وفعاليات المنظمة بنفس الوقت سواء كانت اقتصادية أو فنية.(ما هو جيد للمنظمات جيد للبلد).

ج- مرحلة نوعية الحياة (1960الى يومنا هذا): تجلت بشكل خاص بالتجارب المختلفة التي عاشتها الشعوب، باحتوائها للبيئة ومتغيراتها الواسعة أي العمل على تحيين السلع والخدمات المقدمة للفرد ومحاولة تحقيق نوع من الرفاهية في الحياة ومنع الغش في السلع والتلاعب في الأسعار، فأصبح الفرد أهم من النقود(ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد). وفي السبعينات من القرن العشرين، بدأ استخدام مصطلح لفظة (منظمات الأعمال) بدلا من (رجال الأعمال)، حيث بدأ استخدامه من قبل العديد من الباحثين في ذلك الوقت مثل: Walton و ذلك طبقا لما أشار إليه كارل في دراسة نشرها في سبتمبر 1999 تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بالدورية العلمية.²

وفي نفس الفترة أيضا (السبعينات) ظهرت نظرية أصحاب المصلحة. والذين امتدوا ليشملوا ليس فقط حملة الأسهم ولكن كل من يتعامل مع منظمة الأعمال: العاملين، العملاء، ومؤسسات المجتمع وغيرهم. وتلك التي تربط بين الالتزام الاجتماعي والأداء الاقتصادي.

نخلص من هذا القول أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات قد مرت بمراحل مختلفة و تطورت خلالها تلك المسؤولية باعتبارها عملا تطوعيا في بداية واقتصرت على المالكين والمستثمرين، إلا أنها توسعت لتشمل فئات أخرى كالمستهلكين والدائنين، وتحولت من العمل التطوعي إلى برامج وخطط وهدف استراتيجي وأساسي في عمل المنظمات التجارية بوجه عام والمنظمات بوجه خاص، وكان الهدف الوحيد من المنظمات هو تحقيق الربح، وخاصة في مرحلة ظهور المنظمات المساهمة والمتعددة الجنسيات في العالم وقامت بتجسيد هدف تحقيق الأرباح الهائلة دون الأخذ بنظر الاعتبار المصلحة العامة للدولة، بل إنها تسعى إلى تحقيق تلك الأرباح على حساب سيادة الدولة

¹ بلقايد محمد جواد وسعيداني محمد، "أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات"، دراسة حالة ثلاثة

شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، العدد السادس، 2018، ص497.

²مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص،69.

والمساس بها، بحيث هذا الأمر زاد من ضغوطات على تلك المنظمات لتبنيها المسؤولية الاجتماعية، وخاصة في ظل المشكلات التي تعاني منها المجتمعات وعلى الأخص في الدول النامية نتيجة للتطور الحاصل على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.¹

2- نشأة المسؤولية الاجتماعية:

ظهر الكثير من الجدل في بدايات القرن العشرين بخصوص العلاقة بين منظمات الأعمال و المجتمع، وفي الخمسينات قام أحد علماء الاقتصاد الأمريكيين و هو (ميلتون فريدمان) بتعريف هذه العلاقة حين قال: "إن المسؤولية الأساسية لمنظمات الأعمال في النظام الاقتصادي الحر تتلخص في تحقيق الأرباح بشرط ألا يتعارض ذلك مع القاعد الأساسية للمجتمع، سواء ما هو موجود منها في القوانين أو في الأعراف و القيم الاجتماعية".² وفي كتابه (المسؤولية الاجتماعية ورجل الأعمال) استحق (هاورد باون) أن يلقب (بأبي المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال)، حيث أسس أول تعريف لهذا المفهوم بأنه: "التزام منظمات الأعمال بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع".

أما في الستينات طور (كيت ديفد) القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية، وفي السبعينات برزت نظرية أصحاب المصلحة، وخلال الثمانينات كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد ما هي على وجه التحديد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال كيفية قياس عوائدها على المنظمات. ومع بداية التسعينات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عقد عام 1992 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، وفي عام 1998 أطلق المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة برنامجاً يهدف إلى التحديد الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في منظمات الأعمال.

وفي عام 2000 أطلق السكرتير العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي، هي مبادرة تدعو منظمات الأعمال إلى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الإنسان وحماية البيئة ومكافحة الفساد وغيرها.

¹ مهند ابراهيم علي الجبوري و زكريا أحمد يونس العزاوي، "التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة تأصيلية"، مجلة تكريت، كلية الحقوق المجلد 12 العدد 44، جامعة الموصل، مارس 2012، ص 31.

² مقدم وهبية، "سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، دراسة حالة ثلاثة شركات عربية"، مداخلة علمية مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 13-14/12/2011، ص 10.

الفرع الثاني: تعريف بالمسؤولية الاجتماعية

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ أكثر من ثلاثة عقود ماضية واستمر في التطور، وقد بدأت مقاومة المفهوم بدفع من المنظمات غير الحكومية كردة فعل للممارسات غير الأخلاقية لبعض المنظمات، ومع مرور الوقت استطاعت هذه ردود أن تصل إلى المنظمات والمنظمات الدولية، والنقابات الصناعية، والحكومات، وأن تشكل ضغطاً مستمراً وتحشد الرأي العام العالمي لدعوة المنظمات لأداء مسؤولياتها الاجتماعية. إلا أنه في مقابل ذلك لم يكن ولا يزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات غير محدد¹.

يؤكد الباحث بلوفيلد (Blowfield & Frynas) أن رغم عدم وضوح المفهوم فإن هناك بعض العناصر التي يتضمنها بشكل عام، وهي كما يلي:

. تتحمل المنظمات مسؤولية مقابل تأثيرها على المجتمع والبيئة التي تتجاوز القوانين أحياناً.
 . تقع على المنظمات مسؤولية تجاه سلوكها مع غيرها من الأطراف المشتركين في أعمالها.
 . الشركات يجب أن تدير علاقتها مع المجتمع الذي تعمل به سواء لأجل أغراض اقتصادية أو إضافة قيمة للمجتمع.

- تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مجموعة من أنشطة المنظمة المتعلقة بالالتزامات بمصالح المجتمع. وأن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز السلوكيات الأخلاقية للمنظمات عموماً وأن المنظمة لديها التزام أخلاقي لتقديم مساهمات إيجابية للمجتمعات التي تعمل فيها، وأن أدبيات المسؤولية الاجتماعية².
 أشارت أو ركزت على كيفية قدرة المدراء من زيادة تصورات الزبائن عن المنظمة على نحو مسؤولية اجتماعية وبالتالي تحسين أداء المنظمة. كما تقوم المنظمة بإحداث لرعاية برامج المسؤولية الاجتماعية لانتزاع مجموعة متنوعة من الاستجابات الشرائية بما في ذلك زيادة الاهتمام في شراء منتجات المنظمة، والشراء يقصد هو احتمال المستهلك سوف يشتري المنتج.

- كما عرف مصطلح "المسؤولية الاجتماعية" بأنه: يشير عادة إلى الدور الذي يتعين على المنظمة أن تلعبه في حل بعض مشاكل الجماعة الاجتماعية فعلى سبيل المثال إلى أي مدى يجب على المنظمة أن تكون منغمسة في

¹عايد عبد الله العصيمي، "المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ط العربية، عمان، الاردن، 2015، ص، 10.

²رافد حميد احد راوي وآخرون، " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن مصرف الرافدين فرع الغربي -النجف الأشرف"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد04، جامعة الكوفة، العراق، 2015، ص، 33.

حل المشاكل الاجتماعية مثل: بطالة الأقباليات، والظروف المعيشية في أحيائهم السكنية. وقد عرف هاورد باوين (Howard Bowen) المسؤولية الاجتماعية في كتابه "المسؤولية الاجتماعية لرجل الأعمال" (the social responsibilities of the businessman) عام 1953 بأنها: "التزام منظمات الأعمال على مواصلة السعي نحو سياسات تحقيق القيم والأهداف المرغوبة من قبل المجتمع والمتعلقة بالقرارات المتخذة وخطوط العمل معتمدة".¹

- كما عرف (pride & ferrel) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها سلبي الذي يؤثر بالمجتمع. ويرى (Lantos) بأنها: "تنفيذ الالتزامات أو الواجبات من دون أن يعود ذلك بالضرر على المجتمع والمنظمة مع تعظيم المنافع والفوائد لكليهما".²

- كما (Boone & Kurtz) يعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الإجراءات والأفعال والتي تحقق بمحملها المجتمع كهدف أساسي".³

- وعرف كذلك (Drucke) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم"⁴

- كما يعرفها المكتب الدولي للعمل بأنها: "طريقة تنظر فيها المنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى".

- وقد عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور رجال الأعمال على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد".⁵

¹ علي عبد السلام الدائم وعبد الخالق هشام يوسف، "تطوير منظومة أخلاقيات الإدارة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية في المجتمع العراقي، دراسة تحليلية على عينة من القيادات العليا والوسطى في رئاسة الجامعة العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة العراق، المجلد 23 العدد 95، 2017، ص، 290.

² علي وليد حازم العبادي، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهبية للشركة، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع البان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 32، جامعة تكريت، العراق، 2014، ص، 165.

³ بوبكر محمد الحسن، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة لمؤسسة نفطال وحدة-باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014، ص، 07.

⁴ نفسه، ص، 08.

⁵ Capron Michel et Françoiies Quairel-Lanoizelée , **La responsabilité d'entreprise**, éditions La découverte, paris, 2007, P2

- وعرف كل من(الغالبي والعامري) بأن المسؤولية الاجتماعية : "هي واجب والتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة شرط أن يكون هذا التوجه تطوعاً ومتجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً"¹.

- كما لقد أوضح (Carroll) في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتمل على أربعة جوانب رئيسية وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الخيرة وللمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعريفات كثيرة من قبل بعض الاقتصاديين، فيما يلي نورد بعضاً منها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 1: تعريف المسؤولية الاجتماعية حسب الكتاب والمؤلفين

المصدر	التعريف
Murray & Montanari,	تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتوج Product يقدم إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.
Goolsby & Hunt.	عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به.
Schermerhorn ,&	التزام المنظمة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.
O brien & Robinson	القيام بالأشياء الصحيحة.
Fulop & Others,.	تعني إدارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات.
Webssite .hitem www.bsr.com ,Bsr	احترام الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة، بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.
www.csreurope.org/	أنها ببساطة تعني أفضل الأعمال.

المصدر: فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا

المستهلك، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص40.

وفي الأخير يمكن استخلاص تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام منظمات الأعمال بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية تجاه الأطراف من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة للمنظمة والمهادفة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في آن واحد".

¹فارس نبيل عجيلات، " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في الشركة الاتصالات الأردنية، دراسة حالة، شركة الاتصالات الاردنية رسالة جامعة الشرق الاوساط، كلية الإعلام، 2012/2011، ص24.

2- نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

وضع الباحثون والمفكرون نظريات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من أجل وضع حدود لهذا المفهوم وتعريفه بشكل أدق، وتقسم نظريات المسؤولية الاجتماعية إلى أربع فئات هي:

- . نظريات أخلاقية: وتشمل نظرية أصحاب المصالح، والحقوق المتفق عليها علمياً، والتنمية المستدامة.
- . نظريات وسيلية: وتشمل استراتيجيات صنع الثروات، وتعظيم قيم أصحاب المصالح، والميزة التنافسية.
- . نظريات تكاملية: وتشمل دمج المتطلبات الاجتماعية بالنشاطات الاقتصادية، كالأداء الاجتماعي للمنظمات، ومبدأ مسؤولية العموم، وإدارة أصحاب المصالح.
- . نظريات سياسية: وترتبط بالقوة الاجتماعية للمنظمات ومسؤولياتها للعب دور إيجابي، كالشركة المواطنة، والعقود الاجتماعية الاندماجية.

ونرى بأن هذه النظريات ترتبط بشكل متفاوت مع الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فالنظريات الأخلاقية والسياسية تتناسب مع أهداف المنظمات الحكومية، أما بالنسبة للنظريات الوسيلية والاندماجية مع أهداف منظمات الأعمال.

- أما بالنسبة للباحثين تصنف المسؤولية الاجتماعية إلى أربع فئات من وجهات نظرهم كما يلي:¹

. مؤيدي آلية السوق: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي مجرد ناتج لآليات السوق، وأن المنظمات تحظى بالثقة Friedman والقدرة على تحديد المشاكل، وتحسين الوضع العالمي والعمل لصالح الدول.

. المشككين: تسعى المنظمات إلى التوسع والتكامل في مجال أعمالها لذا يجب ألا تمنح ثقة، لان إذا ما تركت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات فإنها ستخضع لأجندتها وسيطرتها، مما يستدعي تدخلاً فعالاً من قبل الدولة للتأكد من تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

- معارضي آلية السوق: يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي تحقيق للرأسمالية إذا تركت لآلية الأسواق، لذا لا بد من البحث عن نظام بديل أكثر تفاعلاً وتوافقاً للاحتياجات الحقيقية للناس.

- أنصار المؤسساتية: لا يعارضون المبادرات الذاتية من قبل المنظمات للمسؤولية الاجتماعية، لكن يرون ضرورة وجود دور فاعل للدول والمنظمات العالمية لتوفير إطار يدفع المنظمات للالتزام الدقيق بمسؤولياتها الاجتماعية.

على أساس العلاقة بين المجتمعات والمنظمات وهذه النظريات وهناك من يقسمها وهي:

- النظرية النفعية - النظرية الإدارية - نظرية العلاقة.

¹ عايد عبد الله العصيمي، "المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة"، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط 2015، ص، 14.

الجدول رقم 2 : نظريات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

النظرية النفعية	النظرية الادارية	نظرية العلاقة
. التكلفة الاجتماعية	. الأداء الاجتماعي للمنظمة	. منظمات الأعمال والمجتمع
. الاستخدام (التوظيف)	. المحاسبة الاجتماعية، التقارير	. المواطنة العالمية للمنظمة
	. المسؤولية الاجتماعية عبر الدول المختلفة	. العقد الاجتماعي

المصدر: عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، ص14

- النظرية النفعية:

تؤكد هذه النظرية على أن المنظمة تعمل كجزء من النظام الاقتصادي فيتم دمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في هذا النظام بعد إدراك أهمية المسؤولية على النظام الاقتصادي والالتزام الأخلاقي وضرورة تقديم بعض الخدمات للمجتمع، لأنها تعد وسيلة لتعظيم الأرباح.

وتقسم النظرية النفعية إلى عدد من النظريات وهي:

-نظرية التكلفة الاجتماعية: تعد الأساس للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات في النظام الاجتماعي-الاقتصادي، حيث المسؤولية تربط الأسباب بالنتائج، على أساس أن المجتمع يتأثر بالقوى غير الاقتصادية، لذلك يجب على الشركات قبول المشاركة الاجتماعية.

-نظرية الاستخدام أو التوظيف : تعد المنظمة منظمة استثمارية تسعى إلى ربح، لذلك توظف مسؤولياتها الاجتماعية كاستراتيجية دفاعية داخلية ضد القوى الخارجية لتحقيق التوازن بين سعيها للربح وتقديم الخدمات الاجتماعية.

- النظرية الإدارية: تؤكد هذه النظرية على ضرورة وضع اعتبارات المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة وتقسم هذه النظرية إلى نظريات فرعية: (الأداء الاجتماعي للمنظمة - المحاسبة الاجتماعية، والتدقيق، والتبليغ).¹

1- الأداء الاجتماعي للمنظمة: يقيس مساهمة المتغير الاجتماعي في الأداء الاقتصادي للمنظمة، لذا يجب على إدارة وضع الاعتبار للعناصر الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، على أساس أن الشركة تعتمد على المجتمع في نموها واستمرارها.

¹عايد عبد الله العصيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 14-15.

2- المحاسبة الاجتماعية، والتدقيق، والتبليغ: هو الربط بين الاداء الاجتماعي للمنظمة مع الهدف الرئيسي لها. في الوقت الذي تؤكد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعمل في دول مختلفة على أهمية الحث عن أدوات للتعايش في الدول الأجنبية، مما يحتم على هذه الشركات اتخاذ قراراتها ببناء جوانب اخلاقية وقيمة وثقافية.

- نظرية العلاقة:

تعود جذور هذه النظرية إلى شبكة العلاقات المعقدة في البيئة التي تعمل فيها المنظمات وقد قسمت إلى ما يلي:¹

1- نظرية المجتمع- منظمات الأعمال: ترى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تمثل التفاعل بين وحدتين رئيسيتين هما: المجتمع، والمنظمة.

ومن مقاييس تفاعل تطوير القيمة الاقتصادية في المجتمع، هو أن تعكس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مدى قوتها في المجتمع.

2- نظرية المنظمة المواطنة: تعتمد في مفهومها "للمواطنة" على المجتمع الذي تنسب إليه هذه المواطنة، وتعد إجمالاً مسارا للمنظمة للتصرف من منطلق المسؤولية كمواطن صالح في المجتمع ما، وتطور علاقاتها مع أصحاب المصالح من حولها.

3- نظرية العقد الاجتماعي: ويعد أساساً لتبرير أخلاقيات النشاطات الاقتصادية في المجتمع.

الفرع الثالث: فوائد وأهمية المسؤولية الاجتماعية

1- فوائد المسؤولية الاجتماعية:

إن قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارساتها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات طابع التنموي وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المنظمات التي تبني المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمنظمة والأداء المالي الإيجابي.

وفي هذا السياق فقد ازداد خلال العقد الأخير، عدد المنظمات الكبرى التي أدركت فوائد إدارة أعمالها وفق الممارسات المسؤولية الاجتماعية، وقد تعززت خبرات هذه المنظمات بصدور عشرات الدراسات الميدانية

¹عايد عبد الله العصيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 16-17.

واستطلاعات الرأي التي أكدت أن للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تأثير إيجابي على الأداء الاقتصادي لمجتمع الأعمال، وأنها لا تؤذي المساهمين، بل في الواقع تعزز قيمة الأسهم ومكانة المنظمات.¹

ويمكن تفصيل بعض النقاط الأساسية لفوائد المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

- **إيجاد سمعة جيدة للمنظمات:** السمعة هي المفتاح لنجاح المنظمات وتأتي على رأس قائمة الموجودات غير الملموسة، من خلالها يمكن للمنظمة أن تحدد نطاق التوازن، وإعطاء الأولوية، وتحقيق تطلعات عدد من مختلف الجهات المعنية، هو أمر حيوي لإنشاء والحفاظ على السمعة.²

- **زيادة المبيعات وزيادة مستوى ولاء المستهلكين:** المستهلك اليوم لا يسعى فقط للجودة العالية وسلامة المنتج ولكن يتمنى أن يكون آمن، مع العلم بأن البضاعة المشتراة أنتجت بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

- **سهولة الوصول الى رأس المال:** حتى وقت قريب المنظمات تعتقد أن المستثمرين لديهم القليل أو عدم المصلحة في الجوانب غير المالية للعمليات التجارية، ومع ذلك فإنه، يصبح أكثر وضوحا كل يوم أن هناك علاقة إيجابية بين المواطنة الصالحة والأداء المالي، فعدد قليل من المستثمرين يمكنه تجاهل الطرق داخل المنظمات التي تؤدي أنشطتها التجارية وفقا لمسؤولياتها البيئية والاجتماعية.

. تحسين الاحتفاظ بالعاملين، وتحفيزهم ورفع معنوياتهم: أصحاب المصلحة لديهم القدرة على مكافأة أو معاقبة المنظمات، واحد من أصحاب المصلحة الرئيسيين هو الموظف الذي يستخدم هذه السياسات هو أيضا أداة رئيسية في تنفيذ سياسات الشركة، فإن الموظفين الراضين عن التزام المنظمة تجاه المجتمع، من المحتمل أن يكونوا أكثر إيجابية وولاء وإنتاجية من أولئك الذين يعملون لدى صاحب عمل لديه مسؤولية اجتماعية أقل.

- إن قيام منظمات المجتمع بمختلف أنواعها يساهم بشكل حقيقي في تحقيق التنمية المستدامة بهذا المجتمع سواء كانت تنمية اجتماعية واقتصادية.

- أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين الأداء الاجتماعي والأداء البيئي والأداء المالي للمنظمة، بمعنى أنه إذا تحسن الأداء الاجتماعي على سبيل المثال فإنه يحدث تحسن في الأداء البيئي والأداء المالي لهذه المنظمة.

¹ بوبكر محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص، 22.

² ياسر سعيد أبو هرييد، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة توزيع كهرباء، محافظات غزة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، فلسطين، 2017، ص، 24.

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال قيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف ورسالة المنظمة، مما دعا مواطنة المفكرين والباحثين إلى تسمية المسؤولية الاجتماعية بعدة مسميات منها (ضمير المنظمات، مواطنة المنظمات، الأعمال المسؤولة).

- إذ أدت سياسات المنظمات ذات المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها الإنسانية المتعلقة بالبيئة ساهمت بشكل كبير في:
- 1- تعمل على تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة الزبائن والعاملين، إذ أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات تطوعية للمنظمة تجاه المجتمع.
- 2- تعظيم عوائد الدولة في حال وعي المنظمات بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
- 3- تحقيق أرباح للمنظمة على المدى طويل الأجل.
- 4- تعمل على خلق ظروف بيئية ملائمة لبقاء ونمو وتطور المنظمات.
- 5- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة.²
- 6- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية.
- 7- تحسين نوعية الحياة في المجتمع.
- 8- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة مستوى الشكيق بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات.

المطلب الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

سنتناول هنا معرفة مبادئ وعناصر المسؤولية الاجتماعية مبادئها.

الفرع الأول: مبادئ للمسؤولية الاجتماعية:

نظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تتجمع حول مدرستين من خلال النهج الاقتصادي والنهج الاجتماعي، فالنهج الاقتصادي نهج رأسمالي يعطي الأولوية لمنظمات الأعمال من أجل المنافسة والبقاء في مجتمع الأعمال، والنهج الاجتماعي يعطي الأولوية للمجتمع من خلال توفر عوامل الانتهاج وبيئة أعمال مواتية لتزدهر، ومنظمات الأعمال لم تأتي من فراغ فمن الحكمة أن تكون للمنظمة استراتيجيات يكون فيه أصحاب المصالح جميعهم معنيين

¹ أريج سعيد خليل، "قياس المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة iso26000، دراسة في مصرف الرشيد"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد(10) العدد(02)، جامعة بغداد، العراق، 2018، ص، 79.

² حنين محمد بدر عجوز، "دور الاشتمال المالي لدى المصاريف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاع غزة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2017، ص، 36.

بها، وبما أن المسؤولية الاجتماعية تمثل المساواة والعدالة وعدم التمييز بين الأفراد من أجل حماية البيئة وحماية الأجيال القادمة فقد تم تحديد مجموعة من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية وكالاتي:¹

1- مبدأ الامتثال القانوني: يتوجب على أي منظمة أن تمثل لجميع القوانين والتعليمات النافذة وهذا يعني تحديد القوانين والتعليمات والوعي بها ونشرها على نحو واضح في المنظمة مع ضرورة علم الأفراد العاملين لجميع تلك القوانين والعمل بها .

2- مبدأ احترام الاتفاقيات الدولية والاتفاقات الشائبة: ويشير إلى ضرورة احترام منظمات الأعمال لكافة الاتفاقات وكل ما يتعلق بها من أنشطة مع تجنب كافة الأنشطة التي تتعارض مع تلك الاتفاقيات وتحول دون تحقيقها.

3- احترام أصحاب المصالح: يوضح هذا المبدأ وجوب إدراك المنظمة لمدى أهمية أصحاب المصالح والاهتمام بمطالباتهم التي تتأثر بأنشطة المنظمة المعنية واهتماماتهم وهذا ما يتطلب تشخيص دقيق لواقع أصحاب المصالح وإيجاد وسائل ملائمة للاتصال والمشاركة معهم واستشاراتهم وإفصاح المجال للتعبير عن آرائهم كما يرغبون، فحقوق هؤلاء محمية بموجب القانون والعقود.

4- مبدأ المساءلة: يتوجب على المنظمات أن تخضع لقانون المساءلة للسلطات القانونية ومن كان لديه مصالح وتأثيرات على المنظمة من أصحاب المصالح الرئيسيين، وذلك بأن تكون مسؤولة أمامهم عن كل السياسات والقرارات والاجراءات التي تتخذها بقدر تأثير تلك السياسات على التنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة، ومن المفيد الإشارة إلى أن المساءلة تتضمن قبول المنظمات للإجراءات والتحقق منها وكذلك التزامها بإظهار ردود الأفعال المناسبة اتجاه ذلك حتى لو اقتضى الأمر تعديل المسارات التي تتخذها في عملياتها.

5- مبدأ الشفافية: يشير إلى ضرورة وضوح المنظمة أمام أصحاب المصالح التي تتعامل معهم فيشمل كل ما يتعلق بهياكلها الداخلية وسياساتها وأنظمتها ومسؤولياتها وقراراتها وبقية المعلومات ذات الصلة بالتنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة وترتكز المنظمة في تحقيق هذا المبدأ على تشجيع الاتصالات المتبادلة بين الطرفين في ظل وجود قنوات اتصال متبادلة ودرجة من الانسجام والثقة.

¹ - ميسون عبد الله أحمد الشلمة و سجي نذير حميد الصراف، " المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين -في مستشفى السلام"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(1) العدد(41)، جامعة الموصل لكلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2018، ص، 88

6- مبدأ احترام الاستحقاقات المالية:

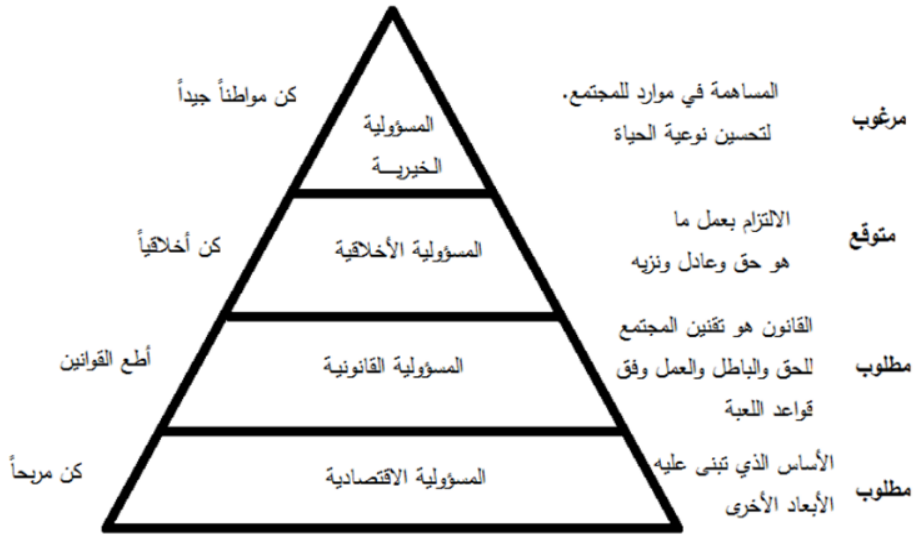
وتظهر مبادئ المسؤولية الاجتماعية من خلال:¹

- الحماية وإعادة الاصلاح البيئي: يدعو إلى أن تقوم المنظمة على حماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.
- القيم والأخلاقيات: تعمل بموجبه المنظمة على تطوير وإنقاذ المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب الحق والمصلحة.
- المساءلة والمحاسبة: يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.
- تقوية وتعزيز السلطات: العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة من أصحاب الشأن.
- الأداء المالي والنتائج: تعمل المنظمة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون سياسات المنظمة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.
- مواصفات موقع العمل: أن ترتبط أنشطة المنظمة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.
- العلاقات التعاونية: أن تتسم المنظمة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.
- المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحدد المنظمة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء وسلامة الزبائن.
- الارتباط المجتمعي: تعمل المنظمة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع. تلعب المؤسسة هنا دورا يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة حيثما يكون ممكنا في جعل المجتمع المكان للحياة وممارسة الأعمال.

¹محمد بوبكر الحسن، مرجع سبق ذكره ص ص، 15-16.

الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

أقام العديد من الباحثين والكتاب المختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية على تحديد الأبعاد الخاصة بها تحت تسميات متباينة ومن بين المحاولات للباحث (Archie Carroll) الذي أشار إلى أربعة أبعاد والتي لاقت الإجماع والقبول من طرف باحثي الإدارة ألا وهي: البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، وأخيرا البعد الخيري وسنوضحها في الهرم أدناه:



الشكل رقم 2 : هرم المسؤولية الاجتماعية لـ CARROLL

المصدر : ياسر سعيد أبو هرييد. مرجع سبق ذكره. ص 30

1- المسؤولية الاقتصادية:

بأنه قد تم وضع المسؤولية الاجتماعية (Carroll) يتضح لنا من هرم المسؤولية كأساس للهرم الذي قام باقتراحه على اعتبار أن منظمة الأعمال تحقق ربحا اقتصاديا وعليه فهي ملزمة للوفاء بالمتطلبات الأخرى، ومن وجهة النظر الأخرى لا يمكن تعميم هذه القاعدة على جميع منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية، وليست جميع منظمات الأعمال الخاصة تحقق ربحا في نهاية العام لديها، لذا فمن الأولى عند تطبيق هذه القاعدة أن ننظر في أساس هدف منظمة الأعمال، ففي حال كانت تحقق ربحا جيدا فهذا يعني أنه بإمكانها العمل بهدف المسؤولية

الاجتماعية من خلال تخصيص جزء ولو بسيط من أرباحها للعمل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وخدمة الأطراف الذين لهم علاقة بها أو حتى في المجتمع الذي ترتبط به هذه منظمة الأعمال.¹

2- المسؤولية القانونية :

هذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وأن تحترمها، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب اللون أو الجنسية أو غيرها.

3- المسؤولية الاخلاقية:

يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها وفي حقيقة الأمر فأن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمرا ضروريا لزيادة سمعة منظمة الأعمال في المجتمع وقبولها فعلى منظمة الأعمال أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

4- المسؤولية الخيرية:

وتتبع أعلى الهرم من المسؤولية حيث المنظمة تكون أكثر اخلاقا واطوع نطاقا، فالخيرية تتعلق بالحكم والاختيار، من حيث اتخاذ القرارات بشأن أنشطة معينة أو التبرعات الخيرية التي تهدف إلى رد الجميل للمجتمع، جذور هذا النوع من المسؤولية تكمن في الاعتقاد بتشابك الأعمال والمجتمع بطريقة

عضوية، ومن الأمثلة على هذه الأنشطة التبرعات الخيرية للجهات التي تقوم بتنفيذ برامج التدريب في المنزل لمتعاطي المخدرات، أو محاولات زيادة معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة، هذا النوع من المسؤولية هو أكثر إثارة للجدل من الجميع فحدودها واسعة وآثارها متنوعة. وعليه يمكن أن نجمل الحديث بالمعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات = المسؤولية الاقتصادية + القانونية + الأخلاقية + الخيرية

أما ضمن استراتيجية الاستدامة للمنظمات لا بد من فهم المسؤولية الاجتماعية كتكامل للاهتمامات البيئية والاجتماعية للمنظمات مع عملياتها وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على قاعدة أخلاقية. هذا التفاعل بين المواضيع الاقتصادية وغير الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يتم في ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الاقتصادي- البعد البيئي- البعد الاجتماعي.

¹ حدو سميرة أحلام، " تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسين بن بوعلي الشلف، 2015/2014، ص-ص، 28-29.

1- البعد الاقتصادي :

لا يشير إلى الربح، كجانب من جوانب الأعمال التجارية ، إنما يشير هذا البعد إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المنظمات و إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع وتقديم الخدمات من خلال خلق فرص عمل ومصادر دخل وبشرط بقاء وجودها الذي يركز على أن تكون نتيجة النشاط مربحة منها: الحوكمة المنظمة، منع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك والاستثمار الأخلاقي....¹ الخ.

2- البعد الاجتماعي:

وهو يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب الإيجابية المتعلقة التي تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع، الذي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها، بما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجيتهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن الوظيفي والمهني مثل: البطالة، والتنمية المحلية، والإقليمية، الرعاية الصحية، والثروات، الترابط الاجتماعي، توزيع الخدمات.... الخ، بحيث يشمل البعد الاجتماعي كل من ممارسات التشغيل والعمل العادلة والمساهمة في المجتمع المحلي.

3- البعد البيئي:

يتعلق هذا البعد بتغطية آثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المنظمة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية، من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد. مثل: الحفاظ على جمال الطبيعة، نوعية المياه والهواء والتربة وتغير المناخ، التنوع البيولوجي.... الخ

2- أهداف المسؤولية الاجتماعية:

وتنقسم أهداف المسؤولية الاجتماعية كالتالي:²

- . إثبات القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة على الدوام بما يتفق ومتطلبات العملاء.
- . زيادة رضا العملاء والعاملين عن طريق التنفيذ الفعال للنظام.
- . تحسين القدرات والأداء العام للعمل لتلبية حاجيات ومتوقعات عملائها وأصحاب المصالح الآخرين.
- . وضع وتقييم فعالية التدابير المتخذة من قبل المؤسسة من أجل التعريف بالسياسة والأهداف البيئية والمجتمعية والامتثال لها.

¹ عمر فرحاني، "اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، يومي 07/06 ديسمبر 2017/2018، ص، 05.

² ياسر سعيد أبو هريبد، مرجع سبق ذكره، ص، 23.

- . الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد فيما يخص السلامة والصحة في العمل والمجتمع على حد سواء مما يخفض عدد الدعاوي القضائية.
- . إظهار للفئات المستفيدة أن سياسات المنظمة تتوافق من الحقوق الأساسية للعمل والمجتمع.
- . المساعدة في تطوير حوار أكثر فعالية مع الأطراف المستفيدة بمساعدة المنظمة لجمع مختلف احتياجاتهم وتطلعاتهم إدارة وتحقيق التوازن بين الأداء الاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

الفرع الثالث : عناصر ومعايير المسؤولية الاجتماعية

1- عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

- . **التعاون:** يعبر عن عمل انساني يتشارك فيه مجموعة من الناس من اجل تحقيق أهداف معينة ويجمعهم رابط مشترك. التعاون هو الاتحاد والتكامل في العمل ففيه عطاء من جميع أطرافه ، وذلك بتكميل كل ما هو ناقص، فالتعاون هو مساعدة الناس بعضهم بعضا في الحاجات وفعل الخيرات، وقد يكون اختياريا أو جماعيا أو تعاقديا مثل: الجمعيات الخيرية أو اجباريا نتيجة العمل أو الظروف المحيطة به.¹

المشاركة: تعد مفهوما ديموقراطيا يقوم على ضرورة مشاركة أفراد المجتمع المحلي في تحقيق التنمية الاجتماعية، وهي أعلى درجات مداخل المسؤولية الاجتماعية وتكون مشاركة بالرأي والجهد والمقترحات، أو المشاركة في التخطيط والتنفيذ والتنسيق والمتابعة أو التقويم أو العمل أو مشاركة مادية عن طريق المشروعات والتبرعات، بهدف الوصول إلى مستوى تنمية أفضل.

الاهتمام: ويعتبر من أهم أسس العلاقات الاجتماعية والدوافع للتغيير للأفضل والعمل الإيجابي لأنه هو الأساس الذي تقوم عليه عناصر المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة والتعاون.

2- معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:²

- 1- معيار الاداء الاجتماعي للعاملين بالمنظمة:** ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المنظمة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المنظمة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك.

¹ ياسر سعيد أبو هرييد ، نفسه، ص ص، 35-36

² بوبكر محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ، 17.

2- معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المنظمة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.

3- معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى اسهامات المنظمة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الاسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4- معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الانتاج: وتشمل كافة الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الانتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين¹.

المطلب الثالث : إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

نتطرق في هذا المطلب إلى مجالات وتكامل المسؤولية الاجتماعية وأسباب زيادة اهتمام بها .

الفرع الأول: مجالات المسؤولية الاجتماعية:

صنف (Jin & Drozdenko) المجالات إلى ما يلي:²

1- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه العاملين: تمثل العمالة مجالا داخليا من مجالات المسؤولية الاجتماعية تلتزم المنظمة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين وذلك من خلال توفير البرامج التدريبية بالداخل والخارج، والانفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراستهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية، والمساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب، ووضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين، ووضع نظم رعاية صحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم... الخ

¹ بوبكر محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 18..

² وسام منصور السلطان، "تأثير ادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نوايا السلوكية، دراسة ميدانية على شركة سيرتيل"، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 26.

2-2- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه العملاء: أهم هذه الأنشطة الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات المنظمة وخدماتها والشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء، وتوفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل: تواريخ الإنتاج وفترة الصلاحية والمكونات والمنشأ وغيرها من الأنشطة.

3-3- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع: تقدم خدمات ذات منفعة عامة لأفراد المجتمع، وتقوم بالمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الخدمات مقابل القضاء على المشكلات الاجتماعية. ومن أهم هذه المنافع: التبرعات للمنظمات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين ومجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وتقديم تبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراستهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.. الخ.

4-4- أنشطة المنظمة للحفاظ على بيئة: وهنا يقع على عاتق المنظمات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث وحماية البيئة خصوصا من الأضرار الناجمة عن الإشعاعات نتيجة الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث.¹

الفرع الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية

بدأت المنظمات بمختلف أنواعها سواء كانت عامة أو خاصة الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية بل إن المنظمات الدولية والجمعيات المهنية والحكومات أخذت تطور تشريعات وقوانين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بيئة الأعمال، وبالتالي فلا بد من وجود أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بكافة أبعادها منها:²

1-1- الأسباب الخارجية: تتمثل في عدم إمكانية تحقيق العدالة الاجتماعية بين فئات المجتمع وضعف قدرة الدولة على رفع المستوى المعيشي للعائلات الفقيرة بسبب ضعف اقتصادها، والكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة.

2-2- الأسباب الداخلية: إن الأسباب الداخلية التي تجعل المنظمات تزيد من اهتمامها تجاه مسؤولياتها الاجتماعية فهي تلك المكاسب المتعددة التي يمكن أن تحققها، فهي بطبيعتها منظمات هادفة للربح هدفها الأساسي هو تحقيق الأرباح، ومن العوامل التي تؤدي إلى تحقيق تلك مكاسب هي تحسين سمعة المنظمة في بيئة

¹ وسام منصور السلطان، مرجع سبق ذكره، ص، 27.

² محمد عامر راهي العذاري، "الافصح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها أداء الشركات"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، 2017، ص ص 47-48

الأعمال، تسهيل عملية الحصول على القروض والتسهيلات المصرفية، بناء علاقات متينة مع الحكومات، وكذلك استقطاب الكفاءات العلمية، إذ أنه لا يمكن تحقيق تلك العوامل إلا من خلال تبني المنظمات لمسؤوليتها الاجتماعية.

الفرع الثالث : تكامل المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية منظمة الاعمال

أن اتباع المنظمة لاستراتيجيات المسؤولية يعتمد في الأساس على مدى قناعة إدارة المنظمة بالدور الملقى على عاتقها إزاء المجتمع وبضرورة أن ينعكس ذلك الدور على أنشطتها وقراراتها كافة للوصول إلى التكامل بين استراتيجيات المنظمة والمسؤولية الاجتماعية وأن تعتنى المنظمة بالبعد الاجتماعي بنفس القدر الذي تعتنى بالبعد الاقتصادي، لذلك فإن أغلب المنظمات تأخذ بنظر العناية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتزوجهها مع رسالتها وأهدافها.¹

1- الاستراتيجية الدفاعية: تهتم منظمة الأعمال وفقاً لهذه الاستراتيجية بالقيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونياً، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. ومع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ منظمات الأعمال إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاربة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها منظمة الأعمال.²

2- الاستراتيجية التكيفية: تستخدم منظمات الأعمال هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية، من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية. وتنطلق منظمة الأعمال المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية.

وسلوك منظمة الأعمال في هذا المستوى يكون منسجماً مع المعايير والقيم والتوقعات السائدة في المجتمع، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس تابعا من ثقافة المنظمة الاعمال.

3- استراتيجية المبادرة: تشير هذه الاستراتيجية إلى أن منظمة الأعمال التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية انطلاقاً من أن منظمات الأعمال التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفرض مسؤولياتها تجاه الأعمال التي تقوم بها.

¹علي عبد السلام الدائم وعبد الخالق هشام يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص، 292

²حدو سميرة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص ص، 43-44

المبحث الثاني: عموميات رضا الزبائن

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل: الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف أو شرائح المجتمع.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن

نحاول في هذا المبحث تحديد ماهية رضا الزبائن من خلال التطرق إلى مفهومه و خصائصه ثم أهم العوامل المؤثرة و تصنيفه.

الفرع الأول: مفهوم وعوامل المؤثرة في سلوك الزبون

تعدد تعريف لزبائن وتباينت حسب آراء المنظرين والكتاب نذكر منها.

أولاً: مفهوم الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون معرفة مفهوم الزبون تتمثل في قدرة المنظمة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات، خدمات وأسعار) لأفضل زبون (زبون ذو رغبة حالية أو مستقبلية مرتفعة) في أحسن وقت (أي في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها) وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله.¹ فقد عرفه (محمد ابراهيم عبيدات) "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ما".²

في حين عرفه (Kotler & Burton) هو الذي تمتلكه المنظمة الوقت في الحالي، والذي سوف تمتلكه في المستقبل. فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم. فالزبائن هم السبب الرئيس الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات. فبدون نشاط الزبائن لا نستطيع أن نتخيل قيام عمل تجاري. إن المدراء الذين يعتقدون أن الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي يأخذون بنظر الاعتبار مخطط المنظمة التقليدية وهو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في القمة والإدارة في الوسط والأفراد والزبائن في الأسفل.³

¹ زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم

التسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص 57

² محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، ط 4 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص، 65.

³ عبد الناصر علك حافظ و الباحث حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية مأمون الجامعة، العدد الثامن عشر، 2011، ص 114.

. وهناك نوعين من الزبائن هما:¹

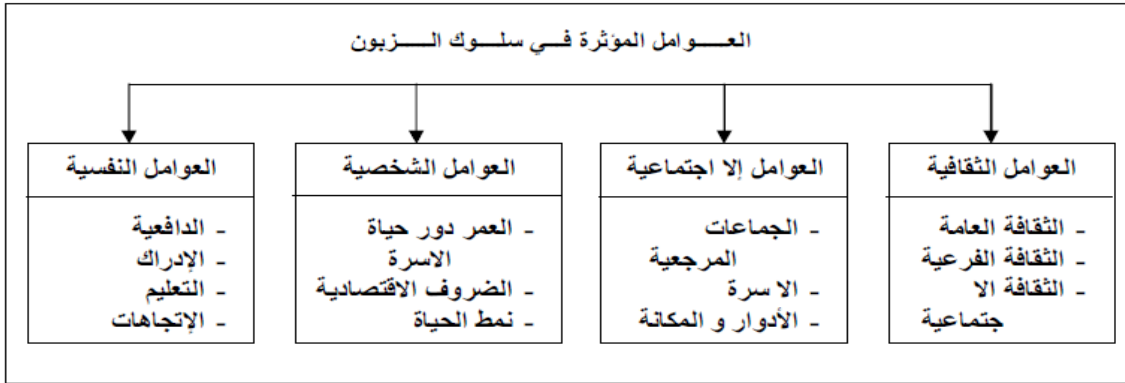
الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الانشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيز في اقتناء الأعمال.

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الاساسي في التأثير على سلوك الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط التالي:

الجدول رقم 3: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب واميرة الجنابي، مرجع سابق، ص78.

1- العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الثقافة الاجتماعية.²

الثقافة العامة: هي كل المعتقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، دار الوراق، عمان، 2009، ص 60-59.

² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار صفاء عمان، الاردن، 2009، ص 74.

أما الثقافة الفرعية : فهي تؤثر على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيئونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .

أما الثقافة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية- المتوسط - الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث أن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.¹

2- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل: الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه. مما يشير بأن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

3- العوامل الشخصية: تشير إلى العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

-نمط الحياة: هو نمط الحيات الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه الجماهير.

-الشخصية: تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة

4- العوامل النفسية: هي عبارة عن خيارات الزبون في الشراء وتتأثر بأربعة عوامل:²

التحفيز: هي محاولة الفرد وعمل على إشباع رغباته واحتياجاته غير المحققة، فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

¹علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

²نفسه، ص - ص78-79-82.

الإدراك: هو معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمنظمة.

المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة، والمنظمات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معينة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن

تعدد مفاهيم رضا الزبائن حسب آراء المنظرين والكتاب نذكر منها.

أولاً: مفهوم رضا الزبائن

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق.

ويعرف الرضا بأنه: "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتحققة".¹

- الرضا بأنه: "مقياس لدرجة الإشباع" بأنه نتيجة لنظام متفاعل من (Wesner et al) - إذ يعرف المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات المنظمة"، أو مثلما عرفه Ross: ثلاثة أجزاء، تمثل (عمليات المنظمة، و توقعات الزبون، والموظفين) هذه الأجزاء.²

- ويعرف كذلك الرضا بأنه: هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من

¹ خالد عطية، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن الشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، ماجستير، جامعة العربية الأمريكية، جنين، 2015، ص 242

² sahar abbas hussein, abbas hussein jawad, the impact of strategic planning in customer satisfaction according to the philosophy of total quality management – a field study in the General company for chemical industries, ahl al bait journal, issue3,2006,P 58

خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.¹ وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين عدة تعريفات على رضا الزبائن ، وكما هو موضح في:

الجدول رقم 4 : مفهوم رضا الزبائن حسب الكتاب والمؤلفين

التعريف	المصدر
يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال الزبائن على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.	.Trawich & Swan
درجة إدراك الزبائن لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات، وبما يلي احتياجاته ورغباته.	.Reed & Arlington
مقياس بارز للنوعية وله تأثير واضح على ثقافة المنظمة ويستمر تأثيره حتى القيام بعمل تحسينات في العمليات.	Marshall, www.windx.com
مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت إليه.	.Hoffman & Bastson
أساس لاستمرار العمل على المدى الطويل.	www.baldrigeplus.com .Exhibit
يعد رضا الزبائن مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها.	.Ahonen
قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالزبائن وتعزيز العلاقة معهم دوماً.	.SMART

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية للآراء عينة من المديرين و المستهلكين -في عينة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه ، كلية الادارة و الاقتصاد في الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص 80.

¹ زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011، ص، 20.

- وعليه يمكن القول أن رضا الزبائن يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون مبهتجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن

تتفاعل عوامل مؤثرة عديدة على رضا الزبائن فنذكر منها:²

- 1- الجودة: تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الاسواق واستقطاب الزبائن. فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستمتكن المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنهم، من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.
- 2- السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه. والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فإن أي منظمة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.
- 3- الوقت: أن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت. فمعظم المنظمات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

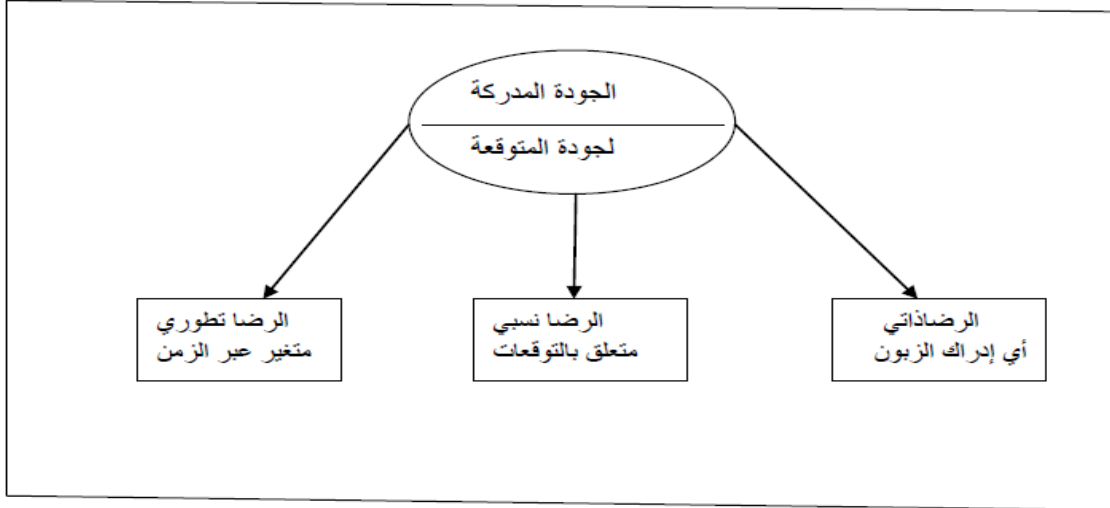
الفرع الثالث: خصائص وتصنيف رضا الزبائن

أولا: خصائص رضا الزبائن

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

1فؤاد محمد حسين حمدي ، مرجع سبق ذكره، ص، 80.

2خلوط زهرة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2013/2014، ص، 85.



الشكل رقم 3 : خصائص الرضا

المصدر: بوغان نوردين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير المنشورة، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص 114.

أ- الرضا الذاتي: يتعلق هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهى أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)¹.

ب- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها بحيث يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

¹ محمد نضال بدرشيت، " السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون ، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية " ، مجلة دورية لكية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد السادس ، العدد الثاني عشر ، أيار 2014، ص ص، 254-255.

ج- الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين وهما: مستوى التوقع، و مستوى الأداء المدرك. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

ثانيا : تصنيف رضا الزبائن

ينقسم العملاء في المنظمة إلى قسمين: (عملاء داخل المنظمة- عملاء خارج المنظمة).

أ- عملاء داخل المنظمة: وهم الموظفين داخل المنظمة عندما تسألهم هل يوجد عملاء بالداخل سوف يجيبونك بلا لكن بالواقع هناك عملاء بداخلها وهؤلاء ليسوا كالعملاء التقليديين الذين يشترون المنتج أو الخدمة. العملاء داخل المنظمة هم الموظفين والعمال والأقسام الأخرى والموظفين الذين يعملون في الفروع الأخرى. هم يعتمدون على بعضهم البعض للحصول على المعلومات والخدمات والمنتجات للقيام بأعمالهم بالفضل صوره. من المهم معرفة هؤلاء العملاء لأنهم يعملون جميعا في المنظمة لتقديم المنتج والخدمة للعميل، فهم يحتاجون لتبادل المعلومات فيما بينهم وبالتالي عندما يتعاون ويعرف كل شخص دوره في المنظمة هذا سوف يؤدي إلى تقديم المنتج الجيد والخدمة الجيدة إلى العميل.

1- العملاء التقليديين وهم العملاء الحاليين الذين يشترون منتجات أو خدمات أو المرتقبين الذين من المتوقع شرائهم لمنتجات أو خدماتها.

2-الموردون: وهم الذين يوفرون المواد لإنتاج منتج أو خدمة كيف تحتاج المنظمة للتعامل معهم ليوفروا لك ما تريد.

3-المنظمات الرسمية: وهي جميع المنظمات الحكومية والتشريعية والقضائية التي تحتاج المنظمة التي تحقق متطلباتها.

4-المنظمات الغير رسمية: وعلى سبيل المثال حماية المستهلك ويطلق عليهم العملاء سواء كانوا داخليين أو خارجيين بأصحاب المصلحة (Stakeholders). ويجب على المنظمة أن تهتم بهم وتتعاون معهم لأنه في النهاية سوف يكون هناك خدمة عملاء جيدة سواء كانت لمنتج أو خدمة.¹

¹تخصص تسويق، خدمة العملاء. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تم الاطلاع عليه يوم: 13-02-2019 ص 88.

المطلب الثاني: مراحل وأهمية قياس رضا الزبائن

سنحاول في هذا المطلب معرفة أهمية ومراحل ومبادئ التي يتبعها الزبون

الفرع الأول: مراحل وأهمية قياس رضا الزبائن

أولاً: مراحل رضا الزبائن

يمكن أن يتحقق رضا الزبائن من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات هي¹:

أ- فهم حاجات الزبون:

يعد فهم الحاجات الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيكه، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

ب- التغذية العكسية للزبون:

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة، والمسبقة. ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطريقتي الاستجابة

الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في أغلب المنظمات وتضم الأدوات الآتية:

1. نظام الشكاوي والمقترحات.

2. مسوحات رضا الزبون.

3. التسويق الخفي.

4. تحليل خسارة الزبون.

وهناك بعض المنظمات تستخدم الطريقة الثانية السابقة الذكر: وهي طريقة Proactive او لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال الزبائن

الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنهم أو بإرسال استبيانات لهم.

¹نضال بدرشيت، مرجع سبق ذكره، ص253.

ثانيا: أهمية قياس رضا الزبائن

رضا الزبائن له أهمية كبيرة على المنظمات لأنه يحقق له الاستمرار والنمو في السوق، أذ أن رضا الزبائن هو الأعمال سواء التقليدية أو عبر الانترنت (Abdul Kadri) موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح). وتبرز أهمية

قياس رضا الزبائن من خلال الآتي: (N G O ,4):¹

. الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.

. تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين.

. يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.

. معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.

. يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لكي تشمل مجتمعات أخرى.

. تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.

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

. جمع البيانات وتحليلها.²

. توضيح أهداف الجهد القياسي.

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية فيؤدي بذلك إلى تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة.

- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمنظمة أو العلامة.

ومن أهم نماذج لقياس رضا الزبائن استخدام نموذج الأمريكي (ACSI)، وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها أساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، و يتكون هذا النموذج من ستة عناصر وتتمثل في: الجودة

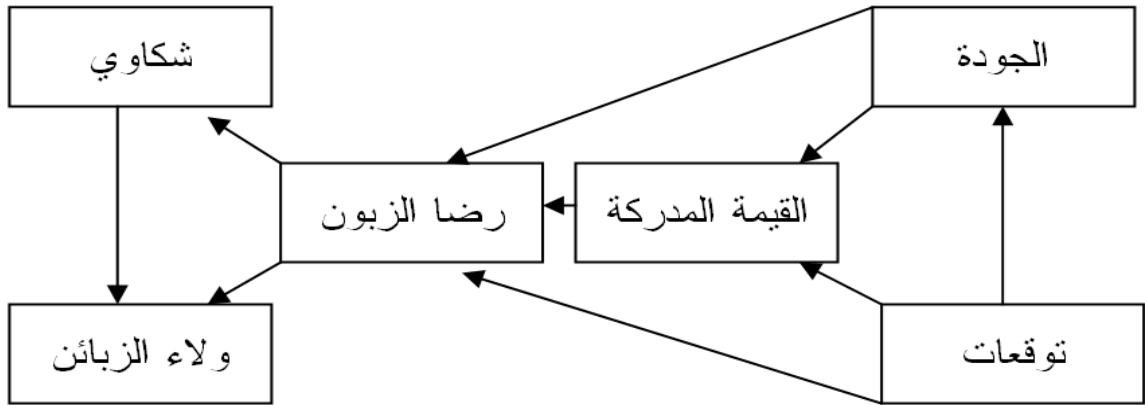
¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع

النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص ص، 85-86.

² نضال بدرشيت ، مرجع سبق ذكره، ص، 254.

المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية¹.

وحسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة، حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فان ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتمثل في:



الشكل رقم 4 : نموذج أمريكي لقياس رضا الزبائن ACSI

المصدر: بوزيان حمان، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- الجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

- القيمة المدركة : هي المحدد الثاني وتمثل في المستوى المدرك قياس للجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.²

- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المحررة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المنظمة على تقديم جودة في المستقبل.

¹ بوزيان حمان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جامعة الوادي، جوان 2014، ص 67.

² نفسه، ص، 68.

الفرع الثاني : مبادئ كسب رضا زبائن ومحدداته

أولاً: مبادئ كسب رضا الزبائن

- أي منظمة مهما كان نشاطها تحاول بشتى الطرق والوسائل أن تحافظ على الزبون وكسب رضاه لفترة زمنية معتبرة وفيما يلي اهم المبادئ لكسب رضا الزبون:¹
- . الاستماع الى آراء وانطباعات الزبائن.
 - . المتابعة الدائمة للزبائن بأن تكون المنظمة في اتصال دائم بهم وتسال عنهم باستمرار وتخبرهم دائماً بكل جديد وتبعث لهم الهدايا في المناسبات والأعياد حيث تجعل المنظمة الزبائن يشعرون بأنها تهتم بهم.
 - . تسجيل الشكاوي والتعامل معها بسرعة.
 - . تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي.
 - . مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإخبار عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.
 - . العناية الجيدة بالموظفين.
 - . التدريب والتحسين المستمر.
 - . الاستماع إلى آراء وانطباعات الموظفين.
 - . إعطاء الزبائن المعلومات الكافية حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير فيما يتعلق بالمنظمة أو منتجاتها أو مكانها يجب إخبار الزبائن بذلك.
 - . رابطة التعليم للزبائن من خلال القيام بعمل أمسيات تعليمية وعزم الزبائن والعمال وأسرههم لها لأن هذا سوف يزيد من الروابط الجيدة مع المنظمة.
 - . عمل نادي للمنظمة تجعل الزبائن أعضاء فيه.
 - . القيام بعمل حفل سنوي حيث تقوم بعزم الزبائن والعمال له وتقديم لهم هدايا وتشجيعات مما سيؤثر بالإيجاب فيهم ويجعلهم راضين عن المنظمة وخدماتها.

¹ زريط خالد، "دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون (دراسة حالة فندق القناد بوسعادة"، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014، ص ص 40-41.

ثانيا: محددات رضا الزبائن

اتفق الباحثون لدراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال ثلاثة أبعاد أساسية وتتمثل في :¹

التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة وعدم المطابقة.

1- التوقعات : وتتمثل في احتمالات وتطلعات بحيث الزبون قام بتعريفها هي. التوقع بأنه بمنتج ما (سلعة/

خدمة) في حين عرف ("leithmal) خاصة: اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء،

بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج".

يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة.

- التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.

من جهة أخرى صنف كل Pitt et Woodside من توقعات العميل إلى ثلاث انواع:

التوقعات التنبؤية: تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص

والميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع

أنها في نفس المستوى.

2-الأداء الفعلي: يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج

(سلعة/ خدمة)، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته.

3- المطابقة وعدم المطابقة: هي المقارنة بين الأداء الفعلي والتوقعات لمنتج. أي الأداء الفعلي أقل من الأداء

المتوقع هي حالة مرغوب فيها، إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن في حالة عدم

المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

الفرع الثالث: أنواع وتحديات رضا الزبائن

أولاً: أنواع رضا الزبائن

¹بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام

الطبي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 98.

يصنف الرضا يصنف الرضا إلى الأنواع التالية:¹

- 1- **الرضا عن النظام:** يعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: السعر، الجودة، توافر السلعة، التصور الذهني عن السلعة.
- 2- **الرضا عن المنظمة:** ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.
- 3- **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

ثانيا: تحديات رضا الزبون

تتمثل التحديات كالاتي:²

أ- **النظرة للجودة داخليا وخارجيا:**

كان معيار الجودة سابقا مبني على ما تملكه المنظمة من تقنيات هندسية وموارد بشرية وموارد انتاجية وعلى مدى توفرها تعد جودة المنتج. في حين قدمت دراسات التسويق الكثير والمتعلقة بالمنتجات من اجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من الزبون الى الزبون.

ب- **جودة الخدمة:**

تقوم المنظمة بمراقبة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إذ أن الزبون ليس له علاقة فقط الحصول على الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ المنظمة الإجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي حالة حدوث خلل فيها عليه أن تقدم الإقناع إلى الزبون الخلل الحاصل والتخفيف عن الحالة.

ج- **الجودة تحقق الربح:**

بعد إجراء الكثير من الدراسات من المنظمات تؤكد لها بوجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية للمنظمة تؤدي إلى:

- إرضاء الزبون.

- زيادة درجة الولاء.

¹ زريط خالد، مرجع سبق ذكره، ص، 48.

² حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

- زيادة ربحية المنظمة على المدى المتوسط والطويل.

وهذا يعني أن تتحقق العلاقات الآتية:

* **الجودة تؤدي إلى الرضا:** أن الجودة تعبر عن توقعات الزبون فعندما يكون الفرق بين المتوقع أكبر من الفعلي سيحقق له رضا كبير .

* **الرضا يؤدي إلى الولاء:** إن الزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات والتي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى منظمات أخرى أو خدمات منافسة فيتحقق ولاء الزبون.

* **الولاء يؤدي إلى الربح:** الزبون الذي يتسم بالولاء يحقق أرباح الى المنظمة من خلال الآتي:

- الزبون هو يأتي إلى المنظمة لتكرار عملية الشراء وبذلك لا تدفع أي مبالغ بقصد جذبته.

- يقوم بالإشهار عن طريق الحديث إيجابيا في المحيط الذي يعيش فيه لذا يعد وسيلة ترويج مجانية للمنظمة

- يدفع الزبون سعر أعلى ولا يتحسس منه لأنه من وجهة نظره هو يحقق راحته وثقته بالعلامة فإنه يبدو من المعقول لاستخدام رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الأنترنت.

المطلب الثالث: أهداف ونوايا السلوكية لرضا الزبائن

سنتعرف على أهداف ونوايا السلوكية لرضا الزبائن في حالة رضا وعدم الرضا.

الفرع الأول: حقوق والاهداف المحققة لرضا الزبائن

أولا: الاهداف المتحققة لرضا الزبائن: ¹

1- يمكن للمنظمة من أن تكون قريبة من عملائها. فالتقييم المستمر للرضا العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أي

تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعها.

2- يمكن للمنظمة من تقييم أدائها والمعرفة المدى مطابقتها لتوقعات العملاء. فتستطيع تعديل استراتيجياتها

التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

3- إن المعلومات التي تحل عليها المنظمة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير من منتجاتها الحالية وتقديم

منتجات جديد للسوق.

¹رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، استكمالاً لمتطلبات على الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 89.88.

4- معرفة نقاط والضعف لدى المنظمة سوء في المنتجات أو أنشطة التسويق المختلفة. فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها للتقييم أداء.

5- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها رضا العملاء كأدوات من أدوات الرقابة على أداء الداخلي للمنظمة ومن ثم يمكن اكتشاف أخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة للعدم الرضا.

ثانيا: حقوق المستهلك

يمكن اعتبار إعلان حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كندي في 15 مارس/آذار 1962 إلى الكونجرس الأمريكي هو الشكل الرئيس الذي يعد مرجعا في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي في عصرنا الراهن. حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: "أن تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، أهم أكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، ومع ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون أكبر شريحة اقتصادية إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة" وأعلن كندي (Shallat) في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي¹:

1- حق الأمان.

2- حق الحصول على المعلومات.

3- حق سماع رأيه.

4- حق الاختيار.

وترجع أهمية هذا الإعلان إلى أنه يمثل اعترافا من السلطة التنفيذية وعلى أعلى مستوى في أكبر دولة يوجد بها مجتمع استهلاكي مفتوح بأهمية تقنين حقوق المستهلك، كما أنه يعد نموذجا لإمكانية اضطلاع الدولة بدور رائد وداعم لتنشيط حركة المستهلكين في أي دولة للدفاع عن حقوقهم. وفي التاسع من أبريل/نيسان 1985 أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربعة حقوق أخرى تمثلت في:

1 - حق التعويض

2 - حق التشقيف

3- حق إشباع الاحتياجات الأساسية

¹فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص، 86.

4- حق العيش في بيئة صحية .

كما أضاف مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند (CART) على الموقع WWW.CUTS.Org/Right- Opportunity.htm حقاً آخر هو حق المقاطعة.

وقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث مثل دراسة (الديوجي والشرعي) ودراسة (الدوري والربيعي و Stanton, و England و Gabriel , Lang &) توضيحاً لتلك الحقوق كاملة و كما يلي¹:

1- حق الأمان:

ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات أن تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق.

2- حق الحصول على المعلومات:

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادراً على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة.

لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

3- حق سماع رأيه:

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات أن تسعى للحصول على رضا المستهلك وإقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلي رغباته.

وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة *Représentation* وتعني ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

¹فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص، 87.

4- حق الاختيار:

ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى :

- معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.

- يجب أن توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفير قطع الغيار.

5- حق التعويض:

ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار.

وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.

- يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفير الوقت والجهد.

- أن توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.

6- حق الشكيف:

وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك أن يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية ومسئولته وكيفية استخدامها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي¹ :

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس .

- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم .

¹فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام .
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

7- حق إشباع احتياجاته الأساسية:

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في: الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق.

تحت اسم حق الفرصة Opportunity To Right The يقصد بها حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي :

-تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة .

-إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء .

- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.

8- حق العيش في بيئة صحية:

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل .وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي :

-العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة .

-إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج .

-تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا .

9- حق المقاطعة:

ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين.

ويشير Bhaskar, إلى أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا توائم حاجاته ."

وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، و كما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حالياً للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن على المنظمات أن تؤمن بتلك الحقوق وأن تترجم ذلك الإيمان إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهتم بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.

الفرع الثاني: دور رضا العاملين في تحقيق رضا الزبائن وسلوكيات الناجمة عنه

أولاً: دور رضا العاملين في تحقيق رضا الزبائن

يلعب العاملون في المنظمات دوراً رئيسياً وكبيراً في الوصول لرضا الزبائن وجعلهم يواصلون التعامل المنظمة بكل ارتياح وثقة .

ولكن قبل الوصول إلى رضا الزبائن، لابد على المؤسسة أولاً الحصول على رضا موظفيها، أو بما يعرف بالرضا الوظيفي ولا تنسى بأن الموظفين لديها يعتبرون زبائن لمنتجاتها، ويعتبرون الواجهة الأمامية التي يتعامل معها الزبائن مباشرة. وستتطرق لآن إلى تعريف رضا العاملين أو الرضا الوظيفي.¹

- عرف رضا العاملين بأنه: الدرجة التي يشعر فيها الفرد بإشباع حاجاته النفسية، بحيث يكون مثال لقدراته وميوله مما يؤدي إلى احترام الفرد لذاته ولغيره ويؤدي إلى عقد علاقات اجتماعية متينة مع الزملاء والرؤساء وينتج عنه انبثاق الحماس في نفسه ويبعد عنه التهديد الذي قد يؤدي إلى مشكلات اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية.

- أما عرف الرضا الوظيفي على أنه: الحالة العاطفية الانفعالية الإيجابية أو السارة والتي تنشأ عن طبيعة عمل الفرد وخبراته العملية، وعادة ما ينتج الرضا عن مدركات حول المدى الذي يوفره العمل المتطلبات الأساسية للفرد العامل.

¹ زريط خالد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أ- تتكون عناصر الرضا الوظيفي من خلال ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 5 : عناصر الرضا الوظيفي

العوامل الداخلية	العوامل الخارجية
العمل ذاته	العلاقات
التقدير واعتراف	الأجور
الإنجاز	ظروف العمل

المصدر: زريط خالد، مرجع سبق ذكره، 64.

ب- العوامل المؤثرة في رضا العاملين (الموظفين)

- 1-عوامل مرتبطة بمحيط الوظيفة وإطارها: تشمل ما يحصل عليه الفرد من امتيازات نتيجة اشتغاله للوظيفة.
- 2-عوامل مرتبطة بالوظيفة نفسها: تتعلق هذه العوامل بتصميم الوظيفة ومدى إشباعها للحاجات المختلفة للموظفين.
- 3-عوامل متعلقة بالفرد نفسه مثل شخصية الفرد، ودرجة استقراره في حياته والسن، والمؤهل العلمي .
- 4-عوامل تنظيمية تتعلق بسياسات المنظمة فيما يتصل بساعات العمل وظروفه وإجراءاته ونظم الاتصال في المنظمة .
- 5-عوامل بيئية: وهذه العوامل تتعلق ببيئة الفرد وثقافة مجتمعه الذي يعيش فيه.

ج- مؤشرات الرضا لدى الموظفين :

تمثل أهم المؤشرات التي تدل على رضا الموظفين فيما يلي:

- 1-الإستقرار في العمل
- 2-العلاقة الحسنة بين الموظفين أنفسهم ومع المشرفين عليهم.
- 3-نقص الشكاوى والتظلمات .
- 4-انخفاض نزاعات العمل والصراعات.
- 5-نقص أو انعدام الإضرابات من قبل الموظفين .
- 6-نقص أو انعدام حوادث العمل .
- 7-عدم الاهتمام بترك العمل

8- الانخفاض في معدل الغياب¹ .

نستنتج مما سبق بأن رضا الموظفين يلعب دورا رئيسيا من أجل الحصول على رضا الزبائن، حيث وجب على المنظمة أن تولي هذا الجانب اهتماما كبيرا ومستمر من خلال وضع برامج وخطط لتحسين رضا موظفيها ومحاولة حل مشاكلهم سواء المهنية أو الاجتماعية لجعلهم مركزين على عملهم وكذا تحسيسهم بأن المنظمة تهتم بهم وبمشاكلهم ومنه تزداد قوة العلاقة بين المنظمة وعمالها ومنه نصل إلى رضا العمال المنظمة ويزداد عدد زبائنها، أما عدم رضا العمال سوف يؤدي بهم إلى الضجر وكره العمل، والغياب وستصل العلاقة إلى فراغ كبير وفتور بين العمال والمنظمة وبالتالي فقدان المنظمة لعدد كبير من الزبائن وعدم وصولها لتحقيق أهدافها.

ثانيا: سلوكيات ناجمة على رضا الزبائن

اولا: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا

أولا: حالة الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة. وتتمثل هذه السلوكيات في:²

1- سلوك تكرار الشراء :

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمنظمة، كونه يؤدي إلى :

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

¹ زريط خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 64-65.

² ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبليس ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/ 2017، ص ص، 53-54.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المنظمة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل :

-زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الإيجابي لمصدقية العلامة أو المنظمة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الإشهارية خارج الميزانية؛

-تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب الآن الفرد بطبيعته أقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المنظمات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المنظمة.

3-الولاء:

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشا بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المنظمة انطلاقا من¹:

-الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاها منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

-الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لدى يسعي الزبون دائما الإقناع نفسه بأن اختياره صائب .

-حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المنظمة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المنظمة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات أثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمنظمة.

ثانيا : حالة عدم الرضا :

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى، العناية بالعميل...

¹خديجة عتيق، "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016، ص، 172.

ويؤكد كل من AL و FORNELL و EAST على أن الإخفاق في تقديم المنتج يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال وهما :

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين.

- سلوك الشكوى.

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المنظمة أن تحقق نسبة رضا 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالعميل الخارجي.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

- عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.

- تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها العميل.

- عدم القدرة على معالجة شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

- تقديم أعداء بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

- عدم رضا العملاء الداخليين الذي سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.

2- سلوك الشكوى:

ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو

الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه أو

عدم المبالاة بالعميل والتماطل في إنهاء المعاملات معه والانشغال بأمر أخرى¹...

¹ ناصر فارس، مرجع سبق ذكره، ص، 55-56.

المبحث الثالث : التعقيب بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

تعتبر الدراسات والأبحاث السابقة من الخطوات المهمة والتي لا بد من التطرق لها في بناء نموذج الدراسة الحالية ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الاول : الدراسات العربية والمحلية

1- دراسة رافد حميد الحدراوي و مهند حميد العطوي (2015) مجلة القادسية الإدارية والاقتصادية- المجلد 17 العدد 4، بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف الحالي على مستوى ممارسة المصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، و التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأيهما أخفق به، تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من سنة، إذ بلغ عدد الاستمارة التي وزعت للزبائن (300) وبلغ عدد الاستمارة الصالحة (283) استمارة، أي بنسبة استجابة مقدارها (94%). وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من المجتمع البحث البالغ (6800) زبون. حيث توصلت النتائج إلى: أحرز المصرف بتقديم ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال بعدي (أخلاقي وقانوني) بحيث جاءتا في مرتبة الأولى والثانية، ويرى المصرف بأن لمسؤولية الاجتماعية تبنى من خلال احترام حقوق الزبائن وعاداتهم وتقاليدهم في قراراته. أما بعدي (الإنساني والاقتصادي) جاءتا في المرتبة الثالثة والرابعة لأن المصرف لا يبنى على تقديم مبادرات طوعية، وهناك تراجع أهمية المصرف بضعف اهتمامه بأساليب مشروعة عند تحقيق الربح، وعدم تحمل المصرف للمسؤولية الإنسانية لاعتبارها ركيزة تسهم بتعزيز ولاء زبائن متمثلة بالأعمال الخيرية وعدم اهتمامها بتوفير فرص لذوي احتياجات الخاصة.

- أهم التوصيات التي تطرقت إليه الدراسة هي:

- أن يدرك المصرف اهتمامه بالمسؤولية الأخلاقية كونها الأكثر تأثيراً في ولاء الزبون، وإشراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بين زبون وآخر.

- اهتمام بجوانب حساسة من خلال كسب ثقة وولاء زبائنه، وعليه استمرار باهتمام ممارسة أخلاقية ومحافظة على احترام عادات وتقاليده المجتمع وتوفير فرصاً عمل متكافئة وعادلة لأبناء المجتمع من شأنها تزيد في ولاء الزبون.

2- خالد عطية (2015) مذكرة ماجستير بعنوان "أثر التوجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن

"تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وجرى الاعتماد على عينة تحكمية قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن وبلغ حجمها الأصلي

(400) مستجيباً، اختيروا من مراكز التسوق الرئيسة فيها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن.

بالنسبة لأثر توجهات المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن في رضا الزبائن كان اهتمام بدرجة أقل لأن شركة تقدم خدماتها بسعر مناسب ونوعية جيدة وبسهولة ويسر، أما بالنسبة لأثر التوجهات المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع تبين بأنها تراعي قواعد سلوك العام في المجتمع وتحرص على توطيد علاقاتها مع المجتمع ، أما أثر التوجهات المسؤولية الاجتماعية نحو الطبيعة هناك اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وهناك درجة وعي متزايدة لشركة لقيامها بتحديد سياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيدها ومعالجة مخلفات وحماية التنوع البيئي.

– أهم التوصيات التي تطرقت إليه الدراسة هي:

– أن تضاعف شركة في اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية في متطلبات المجتمع المحلي لأنها تشكل التزام أخلاقياً وقانونياً وحرص على توطيد علاقاتها مع المجتمع، وأن تحدد بوضوح سياساتها بشأن استخدامها المواد وترشيدها ومعالجة مخلفات وحماية البيئة.

– زيادة اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن والتزم بمعالجة أضرار بعد البيع والعمل على تميز خدمات الاتصال لشركة هواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

3- دراسة ياسر سعيد أبو هرييد (2017) مذكرة الماجستير بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "، هدفت الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أغراض الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بالشركة وعددهم (1026) موظفاً، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية بواقع (280) موظفاً تمثل هذا المجتمع، ووزعت عليهم الاستبانة وتم منها، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان مستوى تطبيق استرداد(74.6%)

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة كان بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي (63.55%)، ويوجد علاقة ارتباط دالة احصائياً (84%) بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وكذلك بين كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مستوى توافر الميزة التنافسية كان بدرجة متوافقة متوسطة وبوزن نسبي(60.79%). ووجود فروق بين إجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية لتتغير الجني وسنوات الخبرة، بينما لم تظهر فروق بعض المتغيرات الأخرى (العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي).

– أهم التوصيات التي تطرقت إليه الدراسة هي:

- تحسين جهودات الشركة لرفع نسبتها الخاصة بأبعاد الميزة التنافسية مثل تخفيض التكاليف، من خلال بحث عن مصادر أقل تكلفة ، والبحث عن مصادر جديدة للوقود المستخدم فيها الذي يعتبر عالي تكلفة واستبداله بالغاز الطبيعي.

- زيادة اهتمام برفع مستوى رضا العاملين عن سياسات الأجور والحوافز التي توفرها الشركة مقابل الجهد المبذول.

- تبني الفكر الإداري الحديث الذي يركز على أهمية النقابات العمالية، يتوجب على الشركة تقديم فرص العمل لعدد من ذوي احتياجات الخاصة للعمل داخل الشركة.

4-دراسة بوزيان حسان (2014) مجلة رؤى الاقتصادية، عنوان: "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون باستخدام نموذج الأداء servpف"، هدفت هذه الدراسة إلى أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر(وكالة العلمة) سطيف. ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختيار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للموسمية على رضا الزبون.

5- زريط خالد(2014-2015) مذكرة ماستر بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة"، حيث توصل الباحث إلى اكتشاف الدور الكبير الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، وتوصل إلى أنه كلما زادت المؤسسة من استعمال التسويق بالعلاقات بدرجة أقوى كلما أدى إلى زيادة رضا الزبائن عنها. وجود أكبر نتيجة هي عند استعمال الموظفين اسلوب اللبق واللبق عند استقبال الزبائن، ووجود جهودات كبيرة من حيث محافظة على زبائن، يقوم الفندق بحل المشاكل التي تعترض الزبائن بسرعة وتقدم لهم خدمات بسرعة وفي الوقت المناسب لكي لا يشعر بالملل.

- أهم التوصيات التي تطرقت إليها الدراسة وهي:

- يعتمد نجاح أي منظمة على رضا لزبائن ووجب على المؤسسة أن تتولى بكل اهتمامها له، أي اشراكه في تقديم آرائه وملاحظاته وانتقاداته واستفادة منها.

- وضع سجل شكاوي ومقترحات التي يقدمه الزبون. وتقديم بعض التحفيزات من قبل الفندق كالتخفيض في الأسعار، أو تقديم بعض هدايا.

6- نبيلة ميمون (مجلة11/العدد02)2018) بعنوان "أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن"، يتناول البحث موضوع من أهم المواضيع الحديثة في مجال التسويق الا وهو التسويق الوردي والتسويق النسائي، والهدف من

ذلك ابراز إثر التسويق الوردى فى إرضاء الزبائن، وقد تم تقديم دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمات منتجات التحميل لوريال. بالمسيلة- الجزائر- وقد قدرت العينة ب125 امرأة وتوصلت النتائج إلى وجود أثر غير دال للتسويق الوردى فى إرضاء الزبائن، وذلك بسبب الأثر الدال احصائيا لعناصر مزيج التسويقي الوردى وهى المنتج الوردى والتوزيع الوردى فى إرضاء الزبائن، أما التسعير الوردى والترويج الوردى لا توجد وأثرها غير دال.

المطلب الثانى : الدراسات الأجنبية

1- دراسة **Ivana Rodie (2007)** الدراسات المعمقة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

: تطوير إطار الأوروبى، المعهد الاوروبى جامعة جنيف 2007،

Responsabilité, sociale des entreprises-le développement d'un cadre. Européen

تناولت الباحثة من خلاله التأصيل النظرى للمسؤولية الاجتماعية وتطورها التاريخى. كما تناولت المفهوم الاوروبى للمسؤولية الاجتماعية والفرق بينها وبين النموذج الأمريكى. ويظهر البحث الجهود الاوروبية فى تنمية وتطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية. وتم ختام هذه الدراسة لأربع حالات للأربع مؤسسات اوروبية تمارس برامج المسؤولية الاجتماعية.

2- دراسة **Louise Manning (2013)** مجلة الغداء البريطانية المجلد 115، العدد 1 بعنوان :

"المسؤولية الاجتماعية للشركات والمستهلكين فى سلسلة الإمداد الغذائى"

« Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain »

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك وتظهر النتائج أن المنظمات بحاجة لأن تدرك تأثير طبيعة المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المرتبطة بمنتجاتها وخدماتها فى تنمية وتصفية استراتيجية المسؤولية الاجتماعية لشركة. ويؤكد البحث أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركة أن تبقى متطابقة مع المسؤولية الاجتماعية للمستهلك لتمكن من البقاء أو تحسين الحصة السوقية وولاء المستهلك، وإن المسؤولية الاجتماعية للشركة هى أعلى التزام قانونى وهى استجابة تنظيمية لمقابلة متطلبات مختلف أصحاب المصلحة. إن قدرة المنظمة على الفهم والتأثير والنبؤ بالتوازن الجيد للعوامل المالية والبيئية والاجتماعية والتي تقود كلا من المسؤولية الاجتماعية للمستهلك وللشركة سوف تؤثر أخيرا فى قيمة العلامة التجارية للشركة.

3-دراسة Nelson Oly Ndubisi (2007) مجلة التسويق الاستخبارات والتخطيط بعنوان:"

التسويق بالعلاقات وولاء العملاء".

« Relationship marketing and Customer Loyalty »Marketing intelligence & planning , vol .25 lusse :1 .

التسويق بالعلاقات وولاء العملاء": تهدف الدراسة الى فحص تأثير استراتيجية التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن، دراسة ابعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة والقدرة والاتصالات ومعالجة الصراع) وأثرها على رضا وولاء العملاء كما هدفت الى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطيه بين ابعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء ، كما هدفت الى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين دول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات الزبائن ورضاهم وولائهم. تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة والتي كان عددها(2017) من زبائن البنوك الموحدة في ماليزيا لجمع المعلومات المرجوة ، وتوصلت نتائجه لانه توجد علاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن و وولائهم، وتوصل الى ان هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الابعاد على رضا العملاء، وولاء الزبائن يمكن ان يتحقق ويعزز من خلال البرامج التسويقية التي تهدف الى بناء ثقة وتواصل مع العملاء في الوقت المناسب.

4- دراسة Kassime others (2012) مجلة الاقتصاد والأعمال عن بعنوان:" قبول نظام

المعلومات ورضا المستخدم: دور الوساطة الثقة"

" « Information ,system acceptance and user satisfaction :the mediating role of truste »"

رضا المستخدمين هي واحدة من الاهداف الحاسمة لنجاح نظم المعلومات وبالإضافة إلى ذلك وجد ان الثقة عامل مهم في دراسات نظم المعلومات. وعلى الرغم من اجراء قدر كبير من البحوث للتحقيق في مدى رضا المستخدمين عن نظم المعلومات وتقييمها ،فان دور الثقة الذي يتوسط العلاقة بين الرضا وقابلية الاستخدام لايزال يتطلب اهتماما شديدا لذلك تبحت هذه الورقة دور الثقة التي تتوسط العلاقة بين قبول نظم المعلومات ورضا المستخدمين. حيث تم توزيع 450 استبانة على طلاب الجامعات ومعاهد التعليم العالي في ماليزيا، حيث تم اشتقاق ست فرضيات، وتم التحقق منها تجريبيا وتوصلت الى ان سهولة التعلم ترتبط بسهولة الاستخدام وجودة المعلومات هي محددات الثقة ، والثقة تتوسط العلاقة بين القبول والرضا.

المطلب الثالث: التعقيب بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة خلال الفترة من (2018 إلى 2019) بالاطلاع على مناهج تلك الدراسات والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للبحث الحالي ومقارنة النتائج. والاطلاع على الجانب التطبيقي مما ساعد في تحديد متغيرات البحث الحالي والعينة المناسبة، والتعرف على الوسائل الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات، وتحديد الوسائل الأكثر ملائمة لاختبار فرضيات البحث الحالي. والتعرف على الأهداف التي سعت إليها الدراسات و أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها لينطلق منه البحث الحالي.
- هدفت دراستنا الحالية على أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة الاتصالات الجزائر-بغرداية - حيث اعتمدت أغلبية بعض الدراسات السابقة لمتغير المسؤولية الاجتماعية على متغيرات أخرى تمثلت في تحقيق ميزة التنافسية و تعزيز ولاء الزبون ورضا الزبائن وتطوير الأوروبي سلسلة الإمداد الغذائي أما بالنسبة إلى المتغير الثاني لرضا الزبائن فقد اعتمدت على متغيرات أخرى : جودة الخدمة و التسويق الوردي والتسويق بالعلاقات و نظام المعلومات.
- أغلبية الدراسات السابقة اقتصرت على الأسلوب الانحدار و الأسلوب المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت الاستبيان لجمع البيانات إلا أنه في دراستنا هذه ركزنا على الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 واستخدمنا الانحدار.
- أغلبية الدراسات السابقة توصلت إلى وجود علاقات وارتباط بين متغيرات الدراسة إلا أنه في دراستنا هذه توصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

خلاصة الفصل الأول:

تعرضنا في الفصل الأول للإطار النظري أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها وأبعادها و مبادئها، ثم التطرق إلى تعريف رضا الزبائن وأهمية قياس رضا الزبائن والعوامل المؤثرة فيه والسلوكيات الناجمة عن حالة رضا أو عدم حالة رضا، من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، وهذا كله في المبحثين الأول والثاني، أما في المبحث الثالث فتناولنا فيه مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع والتعقيب على هذه الدراسات من خلال تبيان مجالات الاستفادة من هذه الدراسات في دراستنا الحالية وأهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية في وكالة

اتصالات الجزائر لولاية

غرداية

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن والاثـر الذي تلعبه أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن .

سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وأخص بالذكر وكالة غرداية وذلك لدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن على أرض الواقع وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين والزبائن حيث تحصلت الدراسة على هذه المعلومات من خلال الاستبيان ومن تم توزيعه على عينة الدراسة وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مناقشة النقاط التالية :

المبحث الأول فيتناول تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة وكذا دراسة الهيكل التنظيمي لها من حيث دراسة المديرية والمصالح والمكاتب.

أما فيما يخص المبحث الثاني تم فيه عرض طرق وأدوات الدراسة المستخدمة وكذا مناقشة نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم حول المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن منظمة اتصالات الجزائر

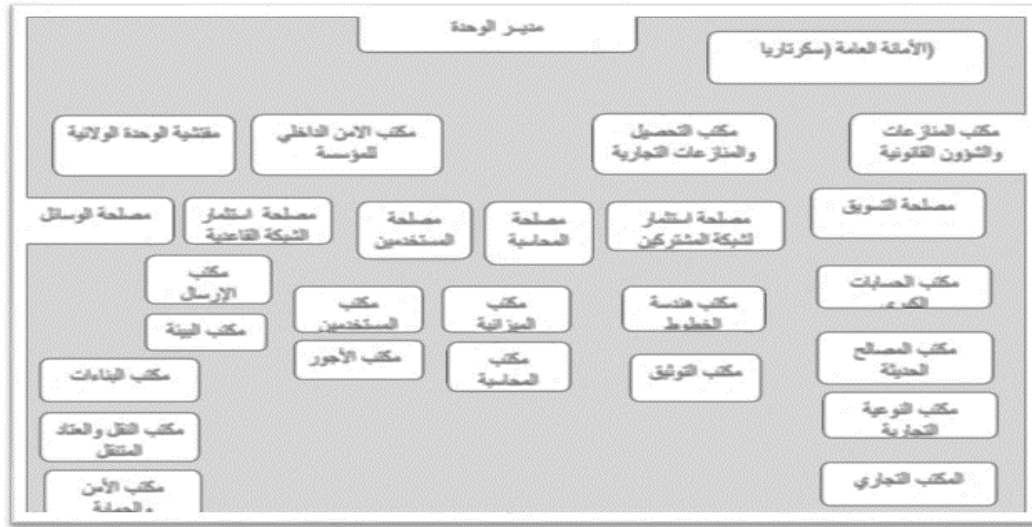
في إطار الإصلاحات التي تبنتها وزارة البريد والمواصلات وحسب القانون 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 تم إنشاء اتصالات الجزائر بفروعها و موبيليس بوحداؤها التابعة لها .

نشئت اتصالات الجزائر في 2003 بعد فصلها عن البريد والمواصلات التي كانت خاضعة للقانون الوظيفي العمومي فبعد ظهور العولمة واقتصاد السوق وظهور التكنولوجيا المتطورة في ميدان الاتصالات يمس هذا التطور قطاع البريد والمواصلات فتم إبرام اتفاقية جماعية للمنظمة بين المنظمة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر لشركة ذات أسهم وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة لاتحاد العمال الجزائريين برأسمال قدره 100.000.000 دج فتم التفاوض بخصوص هذه الاتفاقية في إطار إصلاح 2000 المؤرخ في 05 أوت قطاع البريد والمواصلات الذي نص عليه القانون 2000/03 بعد هذه الاتفاقية انتقلت اتصالات الجزائر من نظام إدارة عمومية إلى نظام منظمة تجارية تنشط في قطاع تنافسي يعتبر تغيرا أساسيا في مستواها.

أنشئت رسميا في سنة 2003 وتعد ثاني شركة وطنية للموارد المالية بعد سوناطراك ولقد ارتفع رأسمالها في 03 سبتمبر 2006 الى 500.000.000 دج كما استفادت منظمة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت في 2003 والنقال في سنة 2002 أخذت المنظمة بتسمية اتصالات الجزائر نسبة إلى الأعمال التي تمارسها ويقع مقرها المركزي في الجزائر العاصمة .

لدى المنظمة 13 مديرية إقليمية موزعة عبر أنحاء الوطن كما يلي. «الجزائر, البليدة, تزي وزو, وهران, تلمسان, بشار, شلف, سطيف, قسنطينة, عنابة, الاغواط, باتنة.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمنظمة اتصالات الجزائر



الشكل رقم 5 : يوضح الهيكل التنظيمي

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من المديرات والمصالح والمكاتب وهي:

- **مدير الوحدة :** وهو المسؤول الرئيسي و الأول ومن مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المنظمة.
- **الأمانة العامة (سكرتاريا):** وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها؛
- **مكتب المنازعات والشؤون القانونية:** يهتم بمختلف المنازعات والشؤون القانونية الخاصة بالمنظمة والمتعلقة مع مختلف المنظمات؛
- **مصلحة استثمار لشبكة المشتركين :** ومن مهامها التخطيط ، متابعة المشاريع ، وهي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين ومتابعة التعطيلات؛
- **مصلحة المحاسبة :** ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق؛
- **مصلحة المستخدمين :** ومهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية الثقافية والرياضية للعمال؛
- **مصلحة استثمار الشبكة القاعدية :** ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات ، ونقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية وضمان وصولها؛
- **مصلحة الوسائل:** وتهتم بالمشتريات، وتسيير الوسائل المادية (المركبات، الأسهم، المخزونان ... الخ)؛

- **مصلحة التسويق :** مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية و الاتصالات المتخصصة مثل في الاستغلال والتسويق والتسعير. وهي مؤلفة من **04** مكاتب وكل مكتب له مهام خاصة به:
 - **مكتب الحسابات الكبرى :** دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "x25" أو " DZ Pack" وهي تتعامل مع كل من البنوك ، الشرطة، الجيش ، الحماية المدنية...على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه (الإنذار) للمنظمات؛
 - **مكتب المصالح الحديثة :** ويتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن وعدد الخطوط الممنوحة للإنترنت وحساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL؛
 - **مكتب النوعية التجارية :** يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية fixe وحتى خطوط ال ADSL والخطوط المتخصصة على حساب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير الى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الحسابات المقدمة.
 - **المكتب التجاري:** و تتمثل مهامه فيما يلي:
 - ✓ تنظيم الوكالات التجارية و تحسيس دور كل عامل فيهم وبنوعية عمل الخطوط المتخصصة؛
 - ✓ متابعة المداحيل وذلك عن طرق فواتير الهاتف و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها (وكالة ورقلة +وكالة حاسي مسعود + وكالة تقرت)؛
 - ✓ متابعة التركيبات (installation) الجديدة للزبائن إن وجدت؛
 - ✓ وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات وتحقيقه؛
 - ✓ توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية؛
 - ✓ تحسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و ان لهم دور ومن خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر؛

المطلب الثالث: أهم وظائف و أهداف المنظمة

- **وظائف المنظمة:** من أهم الوظائف التي تقوم بها المنظمة ما يلي:

- وظيفة التسويقية؛
- وظيفة الموارد البشرية؛
- وظيفة مالية والمحاسبة؛

• **أهداف المنظمة:** وضعت منظمة اتصالات الجزائر مجموعة من الاهداف تمكنها من مواجهة تغيرات

البيئية التي تعمل فيها وتمثل فيما يلي:

○ ديمومة تقديم الخدمات الهاتفية؛

○ السعي من اجل الحصول على حصص اكبر في سوق الاتصالات الذي يتواصل نموه أكثر فأكثر؛

○ ترقية المتوجحات والخدمات المتوفرة لدى اتصالات الجزائر مثل الانترنت مع جوانب

(wifi/wll/fttx) تأجير نطاق التمرير vsat؛

○ الوصل بالشبكات العمومية لضمان استمرارية الخدمة الشاملة؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع الدراسة، وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: أداة الدراسة واجراءاتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مختلف محاور الاستبيان الموجه إلى الموظفين والزبائن محل الدراسة وذلك من أجل إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على رضا الزبائن في منظمة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

الفرع الأول :إجراءات الدراسة

اولا - مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من الموظفين والزبائن في منظمة اتصالات الجزائر وقد تم اختيار حالة وكالة ولاية غرداية أسلوب دراسة الحالة فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 68 عينة.

ثانيا - أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية من عينة الدراسة وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وقد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه وبعد تصحيحه وتعديله تم توزيع 100 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 70 استبيان بنسبة ردود 70% وبعد الفرز أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 68 استبيان بنسبة 68% من عينة الدراسة، ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية كما تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس،

السن، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع المؤسسة) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (26) عبارة مقسمة على أربعة محاور هي:

- **المجال الأول:** المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي وتشمل على (06) عبارات.
- **المجال الثاني:** المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي وتشمل على (07) عبارات.
- **المجال الثالث:** المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي وتشمل على (07) عبارات.
- **المجال الرابع:** رضا الزبائن وتشمل على (06) عبارات.

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات سلم ليكرت لتتم معالجتها إحصائيا.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحقيق اهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف - سمرنوف 1 - sample K-S)

- النسب المئوية والتوزيع التكراري.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط بيرسون .

- أسلوب الانحدار البسيط .

- تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05 .

الفرع الثاني - اختبار صدق وتبات أداة الدراسة:

أولا- الصدق الظاهري:

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة بالجامعة وتم تزويدهم بالفرضيات وإشكالية الدراسة بقصد الاستفادة من خبرتهم في التخصص وقد بلغ عدد المحكمين (3) وفي ضوء اقتراحات وآراء المحكمين تم تعديل أداة الدراسة حتى تصبح بصورتها النهائية والتي تم توزيعها على عينة الدراسة وهذا ما جعل الاستبيان أكثر دقة وموضوعية في القياس.

ثانيا - ثبات أداة الدراسة :

الجدول رقم 6 : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي	06	0.727
المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي	07	0.896
المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي	07	0.864
المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية	20	0.921
رضا الزبائن	06	0.868
المحور الكلي	26	0.943

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع وموجب حيث بلغ (0.943) ، كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور ما بين (0.727 إلى 0.921) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) وهذا ما يدل أن الاستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة وبذلك تكون الطالبتين قد تأكدتا من صدق وثبات فقرات الاستبيان.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق للتحليل الاحصائي للبيانات الخاصة بالمجيب (الخصائص الديمغرافية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها احصائيا وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها.

الفرع الأول : المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

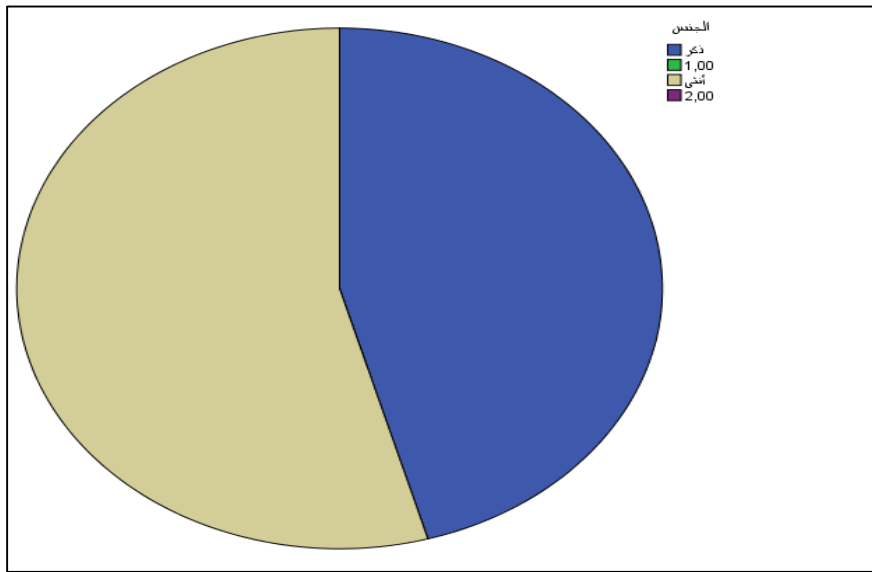
قصد التعرف على خصائص عينة الأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 68 فرد نوضح خصائصهم كالتالي:

أولا : الجنس

الجدول رقم 7 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%45.6	31	ذكر
%54.4	37	أنثى
%100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20



الشكل رقم 6 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

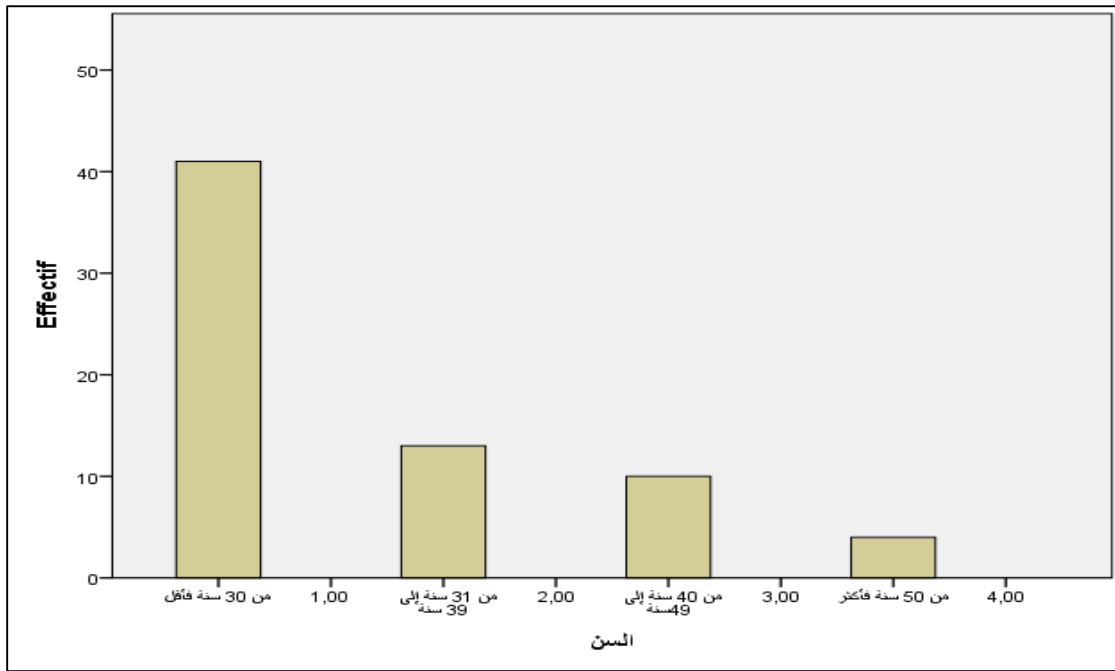
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم إناث أي يمثلون ما نسبته 54.4% من أفراد عينة الدراسة، وفي المقابل بلغت نسبة الذكور 45.6% من عينة الدراسة.

ثانيا : السن

الجدول رقم 8 : يوضح توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة
60.3%	41	من 30 سنة فأقل
19.1%	13	من 31 سنة إلى 39 سنة
14.7%	10	من 40 سنة - إلى 49 سنة
05.9%	04	من 50 سنة فأكثر
100%	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20



الشكل رقم 7 : يوضح توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول والشكل أعلاه المتعلق بخصائص أفراد العينة من حيث السن نلاحظ أن فئة من 30 سنة فأقل بلغت 60.3%. أما فئة من 31 إلى 39 سنة فبلغت نسبة 19.1%، كما أن الفئة من 40 إلى

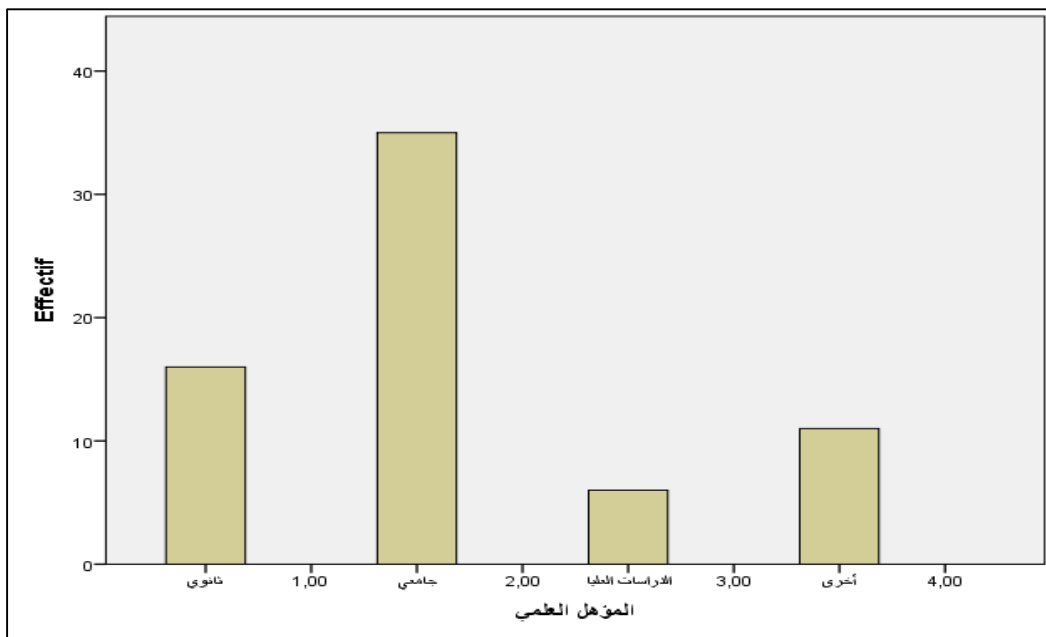
49 سنة فقدت نسبتها بـ 14.7% في حين بلغت فئة أكثر من 50 سنة نسبة 05.9% فالغالبية شباب و هذه ميزة جيدة.

ثالثا : المؤهل العلمي

الجدول رقم 9 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
23.5%	16	ثانوي
51.5%	35	جامعي
08.80%	06	الدراسات العليا
16.2%	11	تقني سامي
100%	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20



الشكل رقم 8 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى أي المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبه أفراد العينة هم جامعيين بنسبة 51.5%. وبعدها فئة الثانوي بنسبة 23.5%، و شهادة

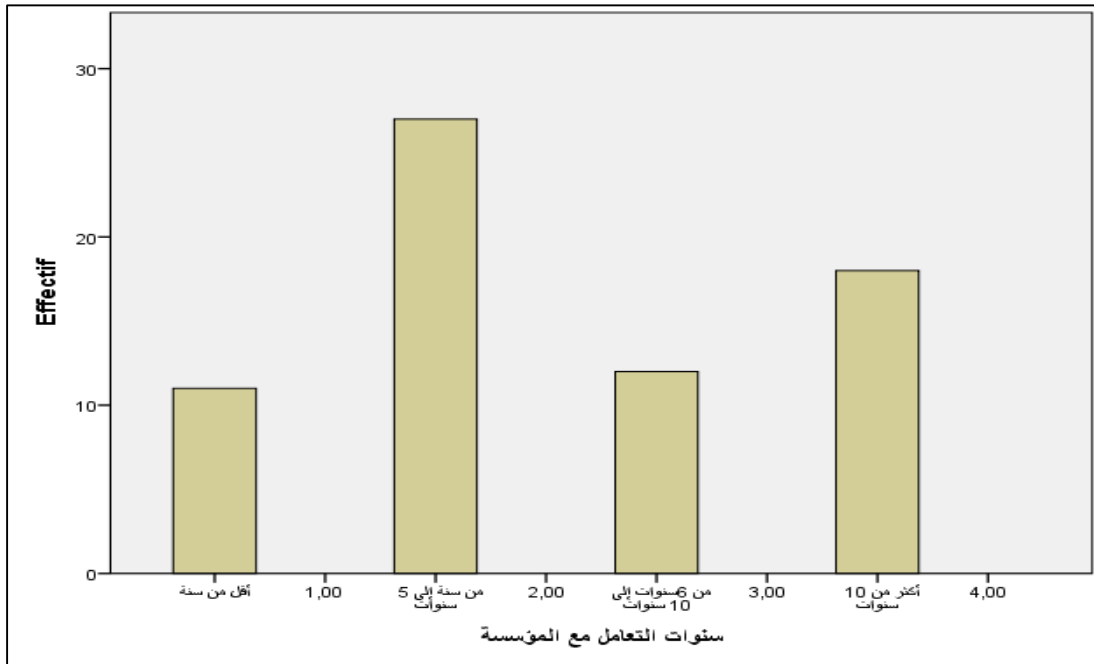
تقني سامي فبلغت نسبة 16.2%، أما فئة الدراسات العليا فبلغت نسبة 08.8% أي أن النسبة الأكثر تكرارا في فئة الحاصلين على شهادات جامعية.

رابعا : سنوات التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم 10 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الخبرة
16.2%	11	أقل من سنة
39.7%	27	من سنة إلى 5 سنوات
17.6%	12	من 6 سنوات إلى 9 سنوات
26.5%	18	أكثر من 10 سنوات
100%	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.



الشكل رقم 9 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 16.2% كان تعاملهم مع منظمة أقل من سنة، ونسبة 39.7% كان تعاملهم مع منظمة ما

بين سنة إلى 05 سنوات، أما فيما يخص من 06 إلى 10 سنوات فكانت نسبتهم 17.6 % أما الباقي والذين يمثلون أكثر من 10 سنوات فكانوا بنسبة 26.5 % فعموما كان التعامل مع المنظمة مقبول.

الفرع الثاني : اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار اختبار كولموروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا .

الفرضية الصفرية: H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 11 : اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي	1.144	0.146
المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي	0.940	0.340
المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي	0.837	0.486
رضا الزبائن	1.105	0.174

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

ويوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كولموروف-سمرنوف للمحاور السبعة على التوالي 0.146، 0.340، 0.486، 0.174 أكبر من 0.05 ، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات

المعلمية

المطلب الثالث : تحليل محاور الاستبيان

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12 : درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام الترتيب وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 13 : مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأهمية	من 4.2- 5	من 3.4- 4.2	من 2.6- 3.4	من 1.8- 2.6	من 1- 1.8

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الأول- المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية كما يلي:

الجدول رقم 14 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات						الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار		
4	متوسط	0,92	3,60	6	41	11	8	2	التكرار	01	تعلم المؤسسة عن نتائجها المالية السنوية ضمن موقعها الإلكتروني
				8.8	60.3	16.2	11.8	2.9	النسبة%		
2	مرتفع	0,97	3,75	11	41	6	8	2	التكرار	02	تسعى المؤسسة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المنتجات المنافسة
				16.2	60.3	8.8	11.8	2.9	النسبة%		
1	مرتفعة	1,01	3,85	20	28	10	10	-	التكرار	03	تعلم المؤسسة عن خدماتها بصدق و أمانة لبيع وشراء بأساليب واضحة
				29.4	41.2	14.7	14.7	-	النسبة%		
3	مرتفع	1,00	3,74	15	31	12	9	1	التكرار	04	العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافية
				22.1	45.6	17.6	13.2	1.5	النسبة%		
6	متوسط	0,95	2,88	1	18	27	16	6	التكرار	05	اعتقد أن مؤسسة الاتصالات تجري فحوص بيئية سنوية
				1.5	26.5	39.7	23.5	8.8	النسبة%		
5	متوسط	1,07	3,54	10	33	13	8	4	التكرار	06	اعتقد ان المؤسسة تعطي فرص للترقية والتدريب للموظفين فيها
				14.7	48.5	19.1	11.8	5.9	النسبة%		
متوسط		0.99	3.56	نتيجة المحور							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.56) وانحراف معياري (0.99) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي، حيث أن العبارة الثالثة "تعلم المؤسسة عن خدماتها بصدق و أمانة لبيع وشراء بأساليب واضحة" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (1.01)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الثانية "تسعى المؤسسة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المنتجات المنافسة" بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (0.97) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة الرابعة "العمل على تحقيق

أقصى الأرباح بطرق شفافية " بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري (1,00) المرتبة الثالثة وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة الأولى " تعلن المؤسسة عن نتائجها المالية السنوية ضمن موقعها الإلكتروني " فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.92) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و بالنسبة للعبارة السادسة "اعتقد ان المؤسسة تعطي فرص للترقية والتدريب للموظفين فيها" فجأت في المرتبة ما قبل الأخيرة (الخامسة) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.57) وانحراف معياري يقدر بـ (1.07) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الخامسة " اعتقد أن مؤسسة الاتصالات تجري فحوص بيئية سنوية " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.95) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

الفرع الثاني - المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية كما يلي:

الجدول رقم 15 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات					الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
7	متوسط	1,13	3,51	17.6	42.6	19.1	14.7	5.9	التكرار	01
				17.6	42.6	19.1	14.7	5.9	النسبة%	
2	متوسط	1,15	3,60	14	31	9	10	4	التكرار	02
				20.6	45.6	13.2	14.7	5.9	النسبة%	
6	متوسط	1,11	3,51	12	30	9	15	2	التكرار	03
				17.6	44.1	13.2	22.1	2.9	النسبة%	
3	متوسط	1,12	3,57	15	25	15	10	3	التكرار	04
				22.1	36.8	22.1	14.7	4.4	النسبة%	
1	مرتفع	1,07	3,68	20.6	47.1	16.2	11.8	4.4	التكرار	05
				20.6	47.1	16.2	11.8	4.4	النسبة%	
4	متوسط	1,03	3,54	8	37	10	10	3	التكرار	06
				11.8	54.4	14.7	14.7	4.4	النسبة%	
5	متوسط	1,13	3,53	12	31	9	13	3	التكرار	07
				17.6	45.6	13.2	19.1	4.4	النسبة%	
متوسط			1,11	3,56	نتيجة المحور					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني (المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.56) وانحراف معياري (1.11) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي، حيث أن العبارة الخامسة "تراعي المؤسسة قواعد السلوك العام في المجتمع" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.07)، وبالمقارنة

مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الثانية " تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمعات " بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري (1.15) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، في حين احتلت العبارة الرابعة " أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها مؤسسة تجاه عملائها " بمتوسط حسابي (3,57) وانحراف معياري (1,12) المرتبة الثالثة وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة السادسة " أنا راضي عن قرار التعامل مع مؤسسة الاتصالات " فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.03) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و بالنسبة للعبارة السابعة " تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع " فاجأت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ(3.53) وانحراف معياري يقدر بـ (1.13) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الثالثة والتي تنص على " اشعر بالمتعة أثناء التعامل مع مؤسسة الاتصالات " فاجأت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.51) وانحراف معياري يقدر بـ (1.11) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الأولى " اشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.13) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

الفرع الثالث - المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية كما يلي:

الجدول رقم 16 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات					الرقم		
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	متوسط	1,10	3,5 7	11	34	10	9	4	التكرار	تبدل المؤسسة جهود التقليل من إستهلاك الطاقة	01
				16.2	50.0	14.7	13.2	5.9	النسبة %		
2	متوسط	1,0 9	3,6 0	12	34	8	11	3	التكرار	اعتقد أن المؤسسة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع	02
				17.6	50.0	11.8	16.2	4.4	النسبة %		
4	متوسط	1,14	3,5 6	13	31	8	13	3	التكرار	تستند المؤسسة على سياسات واضحة بشأن إستخدام الكوادر وترشيدها	03
				19.1	45.6	11.8	19.1	4.4	النسبة %		
1	متوسط	1,15	3,6 2	12	36	8	6	6	التكرار	اعتقد أن المؤسسة معروفة بأتمها لها مكان جيد للعمل	04
				17.6	52.9	11.8	8.8	8.8	النسبة %		
6	متوسط	1,1	3,4 3	10	28	15	11	4	التكرار	اعتقد أن المؤسسة تملك سمعة جيدة بين زبائننا	05
				14.7	41.2	22.1	16.2	5.9	النسبة %		
7	متوسط	1,0 4	3,2 6	6	24	22	12	4	التكرار	تحتزم المؤسسة قوانين بيئية للحد من التدهور البيئي	06
				8.8	35.3	32.4	17.6	5.9	النسبة %		
5	متوسط	1,0 4	3,4 3	13	16	28	9	2	التكرار	لا توجد دعاوي قضائية مرفوعة ضد المؤسسة نتيجة لإخلالها بالتزامات بيئية	07
				19.1	23.5	41.2	13.2	2.9	النسبة %		
متوسط		1.09	3.50	نتيجة المحور							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثالث (المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.50) وانحراف معياري (1.09) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارات المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي، حيث أن العبارة الرابعة "اعتقد أن المؤسسة معروفة بأنها لها مكان جيد للعمل" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.15)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الثانية "اعتقد أن المؤسسة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.09) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، في حين احتلت العبارة الأولى "تبذل المؤسسة جهود التقليل من إستهلاك الطاقة" بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.10) المرتبة الثالثة وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الثالثة "تستند المؤسسة على سياسات واضحة بشأن إستخدام الكوادر وترشيدها" فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.14) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و بالنسبة للعبارة السابعة "لا توجد دعاوي قضائية مرفوعة ضد المؤسسة نتيجة لإخلالها بالتزامات بيئية" فاجأت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.43) وانحراف معياري يقدر بـ (1.04) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الخامسة والتي تنص على "اعتقد أن المؤسسة تملك سمعة جيدة بين زبائننا" فاجأت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.43) وانحراف معياري يقدر بـ (1.10) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة السادسة "تحتزم المؤسسة قوانين بيئية للحد من التدهور البيئي" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.04) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

رابعا- رضا الزبائن

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول رضا الزبائن في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية غرداية كما يلي:

الجدول رقم 17 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول رضا الزبائن

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
01	أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه مؤسسة اتصالات لزيائنها	2	10	7	29	20	3,81	1,11	مرتفع	2
	النسبة %	2.9	14.7	10.3	42.6	29.4				
02	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة مستقبلا	4	4	11	32	17	3,79	1,07	مرتفع	3
	النسبة %	5.9	5.9	16.2	47.1	25.0				
03	تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي و رغباتي	1	8	11	35	13	3,75	0,95	مرتفع	4
	النسبة %	1.5	11.8	16.2	51.5	19.1				
04	جذبني المؤسسة للتعامل معها لأن سعر خدماتها مناسب لي	5	6	13	32	12	3,59	1,11	متوسط	5
	النسبة %	7.4	8.8	19.1	47.1	17.6				
05	تحسن الخصومات الممنوحة على الخدمة من القيمة التي أحصل عليها	4	8	19	22	15	3,53	1,14	متوسط	6
	النسبة %	5.9	11.8	27.9	32.4	22.1				
06	إنّ المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار في التعامل معها	2	6	7	31	22	3,96	1,03	مرتفع	1
	النسبة %	2.9	8.8	10.3	45.6	32.4				
نتيجة المحور										مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS نسخة 20

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الرابع (رضا الزبائن) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.74) وانحراف معياري (1.07) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارات رضا الزبائن، حيث أن العبارة السادسة " إنّ المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار في التعامل معها " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (1.03)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي

المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الأولى " أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه مؤسسة اتصالات لزيائنها " بمتوسط حسابي (3,81) وانحراف معياري (1.11) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرشح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة الثانية "لدي الرغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة مستقبلا " بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (1.07) المرتبة الثالثة وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرشح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة الثالثة " تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي و رغباتي " فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.95) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرشح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و بالنسبة للعبارة الرابعة " جذبتني المؤسسة للتعامل معها لأنّ سعر خدماتها مناسب لي " فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.59) وانحراف معياري يقدر بـ (1.11) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرشح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الخامسة " حسن الخصومات الممنوحة على الخدمة من القيمة التي أحصل عليها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.14) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرشح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات و نتائجها

المطلب الأول: الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على: " هناك مستوى متبني مرتفع لدرجة اتصالات الجزائر لمتغير المستقل لأبعاد المسؤولية الاجتماعية." لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون ، حيث تقع قيمة معامل الارتباط R بين $1 - 1$ وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين ويتم الحكم على درجتها كما يلي:

$r > 0$ علاقة طردية موجبة بين المتغيرين.

$r < 0$ علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين.

r تساوي الصفر فلا توجد علاقة بين المتغيرين.

كما أن كلما كانت قيمة r أقل من 0.3 فهي علاقة ضعيفة، أما من 0.3 إلى 0.7 فهي علاقة متوسطة وأكبر من 0.7 فهي علاقة قوية .

الجدول رقم 18 : يوضح اختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

المتغير التابع : رضا الزبائن		البعد
0.823*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : أبعاد المسؤولية الاجتماعية
0,000	مستوى الدلالة (Sig)	
68	عدد الاستجابات (N)	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

*دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن حيث تقدر قيمته بـ 0.823 وهي موجب وقوية، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية بمعنى انه كلما ارتفع مستوى أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى رضا الزبائن.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على: " هناك مستوى متبني مرتفع لدرجة اتصالات الجزائر لمتغير التابع رضا الزبائن بولاية غرداية" تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات فرعية، وللتحقق من صحة هذه الفرضيات الفرعية ترتبط كل واحدة منها بعنصر من العناصر المذكورة برضا الزبائن وتم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة" لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 19 : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B ₀	0,601	2,105	0,039
البعد الاقتصادي	0,778	6,116	0,000
معامل الارتباط R	0,601 ^a		
معامل التحديد R ²	0,362		
اختبار F	37,402		
مستوى الدلالة	0,000 ^b		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط R يساوي 0.601 وأن معامل التحديد R² فيقدر بـ 0.362 أي ما قيمته من التغيرات في رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، كما بلغت

درجة التأثير **B** (0,778) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.778 وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** التي بلغت 37.402 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن .

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 20 : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية

و رضا الزبائن

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B ₀	0,808	3,863	0,000
البعد الاجتماعي	0,773	11,134	0,000
معامل الارتباط R	0,808 ^a		
معامل التحديد R ²	0,653		
اختبار F	123,956		
مستوى الدلالة	0,000 ^b		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية، إذ بلغ معامل الارتباط R يساوي 0.808 وأن معامل التحديد R² فيقدر بـ 0.653 أي ما قيمته من التغيرات في رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ، كما بلغت درجة التأثير

B (0.773) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة بقيمة **0.773** وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** التي بلغت **123,956** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من أثر ذو دلالة احصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم **21** : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B_0	0,683	3,954	0,000
البعد البيئي	0,698	7,595	0,000
معامل الارتباط R	0,683 ^a		
معامل التحديد R^2	0,466		
اختبار F	57,688		
مستوى الدلالة	0,000 ^b		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية، إذ بلغ معامل الارتباط R يساوي **0.683** وأن معامل التحديد R^2 فيقدر بـ **0.466** أي ما قيمته من التغيرات في رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ، كما بلغت درجة التأثير **B (0.698)** وهذا

يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة بقيمة **0.698** وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** التي بلغت **57,688** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث التعريف والهيكلة الإدارية التي تسيير وفقها وقد استخدمت الدراسة في إنجاز هذا العمل على الاستبيان وتم توزيعه على الموظفين والزبائن في مؤسسة محل الدراسة والذي يحتوي على متغيرين وهما أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن، كما هدفت الدراسة إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة " ما مستوى تبني وكالة اتصالات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وما دورها في تحقيق رضا الزبائن" وبعد تفرغته وتحليله باستخدام أساليب إحصائية عديدة منها النسب المئوية والتوزيع التكراري و معامل ألفا كرونباخ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الارتباط بيرسون وأسلوب الانحدار المتعدد والبسيط وذلك لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات تم التوصل إلى:

- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن في مؤسسة

اتصالات الجزائر بولاية غرداية؛

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل

الدراسة؛

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل

الدراسة؛

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل

الدراسة؛

الغائمة

لقد جاء الفصل الأول من الدراسة في محاولة معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وذلك بالتطرق إلى ذكر أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومبادئها وتطرقنا إلى مفهوم رضا الزبائن والعوامل المثرة فيه، ولقد دعمت الدراسة النظرية بدراسة ميدانية تمت في منظمة الاتصالات الجزائرية - غرداية - خلال الفترة 12 مارس 2019، حيث خصصنا المبحث الأول من الدراسة الميدانية بتقديم حول المنظمة والمبحث الثاني منهجية الدراسة، أما المبحث الثالث فخصصناه لاختبار الفرضيات وعرض نتائجها.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، وبناء على التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- المؤسسة عند أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي للعبارة الثالثة، والثانية، والرابعة كانت بدرجة مرتفعة أما من المحور ككل فجاء متوسط). أما (البعد الاجتماعي فكانت العبارة الخامسة بدرجة مرتفعة أما من المحور ككل فجاء كذلك متوسط). أما (البعد البيئي فكان المحور ككل مع العبارات بدرجة متوسط).

- أما عن درجات رضا الزبائن كانت العبارة السادسة (إن المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار في التعامل معها) كانت مرتفعة، و تليها العبارة الأولى أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه مؤسسة اتصالات لزبائنهم) كذلك مرتفعة، بينما كان المحور ككل بدرجة مرتفعة. ومنها نستنتج:

1- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية؛

2- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة؛

3- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة؛

4- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة؛

التوصيات:

1- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا الزبائن في منظمة اتصالات الجزائر بولاية غرداية.

2- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ترسيخ وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية .

- 3- ضرورة التركيز على تطوير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى منظمة الاتصالات الجزائرية-غرداية-.
- 4- ضرورة وتوعية الموظفين في المنظمة فيما يخص أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وتوسيع الاستفادة منها في تحقيق قيمة المنظمة.
- 5- اهتمام المنظمة بتقديم المعاملة الجيدة لزبائن لأنها تؤدي إلى خلق وتحقيق رضا وولاء الزبون، فضلا عن الاحتفاظ به، ومن ثم الحصول على سمعة جيدة من قبل الزبائن.

آفاق الدراسة:

- 1- يجب توسيع الدراسات التي تتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبني أبعادها.
- 2- إجراء مزيد من الدراسات المسؤولية الاجتماعية بمتغير آخر ويكون له تأثير على المتغير المستقل مثل: الموارد البشرية، تحسين ظروف العمل.
- 3- متطلبات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى القطاعات العام والقطاع الخاص.
- 4- إجراء مزيد من الدراسات رضا الزبائن مرتبط بمتغير آخر مثل: تأثير تكنولوجيا الأنترنت على رضا الزبائن، تأثير مستوى رضا الزبون في زيادة ولائه للعلامة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية

• قائمة الكتب و المصادر

- 1- ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2008.
- 2- خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016.
- 3- علاء فرحان طالب، أميرة الحبابي، إدارة المعرفة، دار صفاء عمان، الاردن، 209.
- 4- عايد عبد الله العصيمي، "المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، ط العربية، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 5- محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، 2004.
- 6- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان ، 2009.

• المجالات الدورية و الدوريات

- 1- أريج سعيد خليل، "قياس المسؤولية الاجتماعية 26000 وفق iso- دراسة في مصرف الرشيد"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد(10) العدد(02)، جامعة بغداد، العراق، 2018. الموصفة
- 2- بلقايد محمد جواد وسعيداني محمد، "أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات"، دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، العدد السادس، جوان، 2018.
- 3- بوزيان حمان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤي اقتصادية"، العدد السادس ، جامعة الوادي، جوان 2014.

قائمة المصادر و المراجع

- 4- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 5- رافد حميد احد راوي ومهند حميد العطوي، " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن مصرف الرافدين فرع الغربي –النجف الأشرف"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، جامعة الكوفة، العراق، 2015.
- 6- علي عبد السلام الدائم وعبد الخالق هشام يوسف، "تطوير منظومة أخلاقيات الإدارة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية في المجتمع العراقي، دراسة تحليلية على عينة من القيادات العليا والوسطى في رئاسة الجامعة العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة العراق، المجلد 23 العدد 95، 2017.
- 7- علي وليد حازم العبادي، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهبية للشركة، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع البان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 32، جامعة تكريت، العراق، 2014.
- 8- عبد الناصر علك حافظ و الباحث حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية مأمون الجامعة، العدد الثامن عشر، 2011.
- 9- مهند ابراهيم علي الجبوري و زكريا أحمد يونس العزاوي، "التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة تأصيلية"، مجلة تكريت كلية الحقوق المجلد 12 العدد 44، جامعة الموصل، مارس 2012.
- 10- ميسون عبد الله أحمد الشلمة و سجي نذير حميد الصراف، " المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين –في مستشفى السلام"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (1) العدد (41)، جامعة الموصل لكلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2018.
- 11- محمد نضال بدرشيت، " السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون ، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية "، مجلة دورية لكية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد السادس ، العدد الثاني عشر ، أيار 2014.

• الرسائل الجامعية :

- 1- بوبكر محمد الحسن، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة ، دراسة حالة المؤسسة نفضال وحدة-باتنة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014.
- 2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
- 3- حدو سميرة أحلام، " تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2014/2015.
- 4- حنين محمد بدر عجوز، " دور الاشتغال المالي لدى المصاريف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاع غزة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2017.
- 5- خالد عطية، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن الشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، ماجستير، جامعة العربية الأمريكية، جنين، 2015.
- 6- خلوط زهرة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2013/2014.
- 7- رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، استكمالاً لمتطلبات على الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- 8- زريط خالد، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون(دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم التسيير ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2014/2015.

قائمة المصادر و المراجع

- 9- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،جامعة قسنطينة ،2، 2013.
- 10- زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية و علوم التسيير ، ورقلة ،2010/2011.
- 11- فارس نبيل عجيلات، " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في الشركة الاتصالات الأردنية، دراسة حالة، شركة الاتصالات الاردنية رسالة جامعة الشرق الاوساط، كلية الإعلام، 2011/2012.
- 12- محمد عامر راهي العذاري،" الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها أداء الشركات"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق،2017.
- 13- مقدم وهيبه،" تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر،2013-2014.
- 14- ناصر فارس ، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبليس ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ،2016/2017.
- 15- وسام منصور السلطان،" تأثير ادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نوايا السلوكية، دراسة ميدانية على شركة سيرتيل"، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- 16- ياسر سعيد أبو هريدي، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة توزيع كهرباء، محافظات غزة"، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأقصى، فلسطين،2017.

- المؤتمرات والملتقيات:

- 1- عمر فرحاني، "اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، يومي 06/07 ديسمبر 2017/2018.

قائمة المصادر و المراجع

2- مقدم وهيبه، "سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، دراسة حالة ثلاثة شركات عربية"، مداخلة علمية مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف ، يومي 13-14/12/2011.

3- خدمة العملاء. المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تخصص تسويق، المملكة العربية السعودية، تم الاطلاع عليه يوم: 13-02-2019.

• المراجع الأجنبية :

1-Capron Michel et François Quairel-Lanoizelée , La responsabilité d'entreprise, éditions La découverte, paris,2007 .

2-sahar abbas hussein , abbas hussein jawad, the impact of strategic planning in customer satisfaction according to the philosophy of total quality management – a field study in the General company for chemical industries ,ahl al bait journal, issue3,2006.

الملاحق

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال

قسم : علوم التسيير

السلام عليكم و رحمة الله تعالى وبركاته و بعد :

تهدف الباحثتان من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة حول اثر المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث يعد هذا البحث كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر . و باعتباركم أحد الزبائن في هذه المؤسسة نرجو منكم التفضل بالإجابة بدقة على فقرات الاستبيان المرفق و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، و نؤكد على أنّ المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة و لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

• أولا : المعلومات الشخصية:

الجنس : ذكر أنثى

السن : 30 سنة فأقل 31-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي : ثانوي جامعي الدراسات العليا تقني سامي

5- سنوات التعامل مع المؤسسة : أقل من سنة من 1-5 سنوات

من 6-9 سنوات من 10 سنوات

• ثانيا : الأسئلة التفصيلية :

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

المجال الأول : المسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي

					تعلم المؤسسة عن نتائجها المالية السنوية ضمن موقعها الإلكتروني	01
					تسعى المؤسسة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المنتجات المنافسة	02
					تعلم المؤسسة عن خدماتها بصدق و أمانة لبيع وشراء بأساليب واضحة	03
					العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافية	04
					اعتقد أن مؤسسة الاتصالات تجري فحوص بيئية سنوية	05
					اعتقد ان المؤسسة تعطي فرص للترقية والتدريب للموظفين فيها	06

المجال الثاني : المسؤولية الاجتماعية للبعد الاجتماعي

					اشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات	07
					تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمعات	08
					اشعر بالمتعة أثناء التعامل مع مؤسسة الاتصالات	09
					أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها مؤسسة تجاه عملائها	10
					تراعي المؤسسة قواعد السلوك العام في المجتمع	11
					أنا راضي عن قرار التعامل مع مؤسسة الاتصالات	12
					تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	13

المجال الثالث : المسؤولية الاجتماعية للبعد البيئي

					تبذل المؤسسة جهود التقليل من إستهلاك الطاقة	14
					اعتقد أن المؤسسة ترتبط بشكل فعال مع المجتمع	15
					تستند المؤسسة على سياسات واضحة بشأن إستخدام الكوادر وترشيدها	16
					اعتقد أن المؤسسة معروفة بأنها لها مكان جيد للعمل	17
					اعتقد أن المؤسسة تملك سمعة جيدة بين زبائنها	18
					تحترم المؤسسة قوانين بيئية للحد من التدهور البيئي	19
					لا توجد دعاوي قضائية مرفوعة ضد المؤسسة نتيجة لإخلالها بالتزامات بيئية	20

المجال الرابع : رضا الزبائن

					أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه مؤسسة اتصالات لزيائنها	21
					لدي الرغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة مستقبلا	22
					تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة إشباعا لحاجاتي و رغباتي	23
					جذبتني المؤسسة للتعامل معها لأنّ سعر خدماتها مناسب لي	24
					تحسن الخصومات الممنوحة على الخدمة من القيمة التي أحصل عليها	25
					إنّ المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار في التعامل معها	26

التكرارات والنسب المئوية:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

نكر	31	45,6	45,6	45,6
Valide أنثى	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل سنة 30 من	41	60,3	60,3	60,3
سنة 39 إلى سنة 31 من	13	19,1	19,1	79,4
Valide سنة 49 إلى سنة 40 من	10	14,7	14,7	94,1
فأكثر سنة 50 من	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	16	23,5	23,5	23,5
جامعي	35	51,5	51,5	75,0
Valide العليا الدراسات	6	8,8	8,8	83,8
سامي تقني	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

المؤسسة مع التعامل سنوات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من أقل	11	16,2	16,2	16,2
سنوات 5 إلى سنة من	27	39,7	39,7	55,9
Valide سنوات 10 إلى سنوات 6 من	12	17,6	17,6	73,5
سنوات 10 من أكثر	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
Valide موافق غير	8	11,8	11,8	14,7
محايد	11	16,2	16,2	30,9

موافق	41	60,3	60,3	91,2
بشدة موافق	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	8	11,8	11,8	14,7
محاييد	6	8,8	8,8	23,5
موافق	41	60,3	60,3	83,8
بشدة موافق	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	10	14,7	14,7	14,7
محاييد	10	14,7	14,7	29,4
موافق	28	41,2	41,2	70,6
بشدة موافق	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	1,5	1,5	1,5
موافق غير	9	13,2	13,2	14,7
محاييد	12	17,6	17,6	32,4
موافق	31	45,6	45,6	77,9
بشدة موافق	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	8,8	8,8	8,8
موافق غير	16	23,5	23,5	32,4
محاييد	27	39,7	39,7	72,1
موافق	18	26,5	26,5	98,5
بشدة موافق	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	8	11,8	11,8	17,6
محاييد	13	19,1	19,1	36,8
موافق	33	48,5	48,5	85,3
بشدة موافق	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	10	14,7	14,7	20,6
محاييد	13	19,1	19,1	39,7
موافق	29	42,6	42,6	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	10	14,7	14,7	20,6
محاييد	9	13,2	13,2	33,8
موافق	31	45,6	45,6	79,4
بشدة موافق	14	20,6	20,6	100,0

Total	68	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

x9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	15	22,1	22,1	25,0
محايد	9	13,2	13,2	38,2
موافق	30	44,1	44,1	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	10	14,7	14,7	19,1
محايد	15	22,1	22,1	41,2
موافق	25	36,8	36,8	77,9
بشدة موافق	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	8	11,8	11,8	16,2
محايد	11	16,2	16,2	32,4
موافق	32	47,1	47,1	79,4
بشدة موافق	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	10	14,7	14,7	19,1
محايد	10	14,7	14,7	33,8
موافق	37	54,4	54,4	88,2
بشدة موافق	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	13	19,1	19,1	23,5
محايد	9	13,2	13,2	36,8
موافق	31	45,6	45,6	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	9	13,2	13,2	19,1
محايد	10	14,7	14,7	33,8
موافق	34	50,0	50,0	83,8
بشدة موافق	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	11	16,2	16,2	20,6
محايد	8	11,8	11,8	32,4
موافق	34	50,0	50,0	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	4,4	4,4	4,4
موافق غير	13	19,1	19,1	23,5
محاييد	8	11,8	11,8	35,3
موافق	31	45,6	45,6	80,9
بشدة موافق	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	8,8	8,8	8,8
موافق غير	6	8,8	8,8	17,6
محاييد	8	11,8	11,8	29,4
موافق	36	52,9	52,9	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	11	16,2	16,2	22,1
محاييد	15	22,1	22,1	44,1
موافق	28	41,2	41,2	85,3
بشدة موافق	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	12	17,6	17,6	23,5

محايد	22	32,4	32,4	55,9
موافق	24	35,3	35,3	91,2
بشدة موافق	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	9	13,2	13,2	16,2
محايد	28	41,2	41,2	57,4
موافق	16	23,5	23,5	80,9
بشدة موافق	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	10	14,7	14,7	17,6
محايد	7	10,3	10,3	27,9
موافق	29	42,6	42,6	70,6
بشدة موافق	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	4	5,9	5,9	11,8
محايد	11	16,2	16,2	27,9
موافق	32	47,1	47,1	75,0
بشدة موافق	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	1,5	1,5	1,5
موافق غير	8	11,8	11,8	13,2
محاييد	11	16,2	16,2	29,4
موافق	35	51,5	51,5	80,9
بشدة موافق	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	7,4	7,4	7,4
موافق غير	6	8,8	8,8	16,2
محاييد	13	19,1	19,1	35,3
موافق	32	47,1	47,1	82,4
بشدة موافق	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	5,9	5,9	5,9
موافق غير	8	11,8	11,8	17,6
محاييد	19	27,9	27,9	45,6
موافق	22	32,4	32,4	77,9
بشدة موافق	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	6	8,8	8,8	11,8
محاييد	7	10,3	10,3	22,1

موافق	31	45,6	45,6	67,6
بشدة موافق	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	68	1,00	5,00	3,6029	,91651
x2	68	1,00	5,00	3,7500	,96776
x3	68	2,00	5,00	3,8529	1,01135
x4	68	1,00	5,00	3,7353	1,00175
x5	68	1,00	5,00	2,8824	,95463
x6	68	1,00	5,00	3,5441	1,07111
x7	68	1,00	5,00	3,5147	1,12625
x8	68	1,00	5,00	3,6029	1,14787
x9	68	1,00	5,00	3,5147	1,11292
x10	68	1,00	5,00	3,5735	1,12391
x11	68	1,00	5,00	3,6765	1,07121
x12	68	1,00	5,00	3,5441	1,02846
x13	68	1,00	5,00	3,5294	1,12596
x14	68	1,00	5,00	3,5735	1,09703
x15	68	1,00	5,00	3,6029	1,09462
x16	68	1,00	5,00	3,5588	1,13798
x17	68	1,00	5,00	3,6176	1,14643
x18	68	1,00	5,00	3,4265	1,11055
x19	68	1,00	5,00	3,2353	1,03833
x20	68	1,00	5,00	3,4265	1,04118
x21	68	1,00	5,00	3,8088	1,10976
x22	68	1,00	5,00	3,7941	1,07285
x23	68	1,00	5,00	3,7500	,95222
x24	68	1,00	5,00	3,5882	1,10946
x25	68	1,00	5,00	3,5294	1,13914
x26	68	1,00	5,00	3,9559	1,02846
N valide (listwise)	68				

ألفا كرونباخ:

المحور الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	26

البعد الإقتصادي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	6

البعد الإجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	7

البعد البيئي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	7

رضا الزبائن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	6

المحور الأول: أبعاد المسؤولية الإجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	20

الإرتباط الخطي:

Corrélations

	الزبائن رضا	الإجتماعية المسؤولية
الزبائن رضا	1	,823**
	Corrélacion de Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000

N	68	68
Corrélation de Pearson	,823**	1
الإجتماعية المسؤولية Sig. (bilatérale)	,000	
N	68	68

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

إختبار التوزيع الطبيعي:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الإجتماعية المسؤولية الإقتصادي للبعد	الإجتماعية المسؤولية الإجتماعي للبعد	الإجتماعية المسؤولية البيئي للبعد	الزبائن رضا	الإجتماعية المسؤولية
		68	68	68	68	68
مقايير طبيعية ^{a,b}	Moyenne	3,5613	3,5651	3,4916	3,7377	3,5393
	Ecart-type	,64254	,86859	,81315	,83075	,66576
	Absolue	,139	,114	,101	,134	,121
القيم الأكثر تطرفا	Positive	,070	,093	,077	,064	,072
	Négative	-,139	-,114	-,101	-,134	-,121
Kolmogorov-Smirnov		1,144	,940	,837	1,105	,999
التقريبية (bilatérale)		,146	,340	,486	,174	,271

التوزيع المراد اختبارها هو الغوسية.

حسابها من البيانات.

الإحدار البسيط:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الإجتماعية المسؤولية الإقتصادي للبعد ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,601 ^a	,362	,352	,66872

a. Valeurs prédites : (constantes), الإقتصادي للبعد الإجتماعية المسؤولية,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,726	1	16,726	37,402	,000 ^b
Résidu	29,514	66	,447		
Total	46,240	67			

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإقتصادي للبعد الإجتماعية المسؤولية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,808 ^a	,653	,647	,49338

a. Valeurs prédites : (constantes), الإجتماعي للبعد الإجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,174	1	30,174	123,956	,000 ^b
Résidu	16,066	66	,243		
Total	46,240	67			

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإجتماعي للبعد الإجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,983	,255		3,863	,000
الإجتماعي للبعد الإجتماعية المسؤولية	,773	,069	,808	11,134	,000

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	الإجتماعية المسؤولية البيئي للبعد ^b	.	Entrée
---	---	---	--------

- a. Variable dépendante : الزبائن رضا
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,466	,458	,61143

- a. Valeurs prédites : (constantes), البيئي للبعد الإجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,566	1	21,566	57,688	,000 ^b
1 Résidu	24,674	66	,374		
Total	46,240	67			

- a. Variable dépendante : الزبائن رضا
b. Valeurs prédites : (constantes), البيئي للبعد الإجتماعية المسؤولية