

أثر المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا زبائن خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة

The impact of social responsibility in marketing on customers satisfaction to Mobilis Mobile service in the city of Constantine

تاريخ الاستلام : 2019/11/29 ؛ تاريخ القبول : 2020/05/11

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا الزبائن من خلال أبعادها المتمثلة بمسؤولية المؤسسة نحو الزبون ومسؤوليتها نحو المجتمع ومسؤوليتها نحو البيئة. وللوصول إلى هذه الغاية تم توزيع 140 إستمارة إستقصاء على عينة البحث المتمثلة بزبائن خدمة الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس، وبلغ عدد الإستمارات القابلة للتحليل 120 إستمارة، و تم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة إجتماعيا في مجال التسويق، فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائنها نحو هذه الفلسفة الناشئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق؛ رضا الزبائن؛ مؤسسة موبيليس الجزائر .

1 * مسيكة براهيمية

2 كمال مرداوي

1 جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2،
الجزائر.

2 جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،
الجزائر.

Abstract

This study is an attempt to analyse the impact of corporate social responsibility in marketing on customers' satisfaction through its main dimensions, namely, the responsibility towards consumer, the responsibility towards society, and the responsibility towards environment. In order to achieve the purpose of this study, a random sample of 140 customers of Mobilis. towards which a constructed questionnaire was handed. 120 questionnaires were collected and analysed by using the Statistical Package of Social Sciences (SPSS). It is found out from the empirical study that even though Mobilis Company is socially responsible in marketing, its customers are undifferentiated. They are enable to construct a clear understanding of the company's efforts towards this emerging philosophy.

Keywords: Marketing ; Corporate social responsibility ; Dimentions of social responsibility marketing ; Customers satisfaction, Mobilis Algeria

Résumé

Cette étude vise à identifier l'impact de la responsabilité sociétale dans le marketing sur la satisfaction du client à travers ses dimensions principales. A savoir la responsabilité envers le client, la responsabilité envers la communauté et de la responsabilité envers l'environnement. Pour atteindre le but de cette étude, un échantillon aléatoire de 140 clients de mobilis. 120 questionnaires ont été collectés et analysés à l'aide du SPSS.

L'étude a conclu que, malgré les efforts de Mobilis pour être socialement responsable dans le domaine marketing elle n'a pas été en mesure de faire comprendre clairement à ses clients cette nouvelle philosophie.

Mots clés: marketing; responsabilité sociale des entreprises; dimensions de la responsabilité sociale dans le marketing; satisfaction de la clientèle. Mobilis Algérie.

* Corresponding author, e-mail: massika.brahimi@univ-constantine2.dz

أولاً: المقدمة

لقد تزايد الإهتمام في السنوات الأخيرة بالمسؤولية الإجتماعية في مجال التسويق، والمطالبة بحمل المؤسسات لمسؤوليتها الإجتماعية وأن يكون لها دورا أكبر من مجرد الإنتاج وتحقيق الأرباح. وقد أدت تأثيرات المجتمع وضغوطه إلى تبني المؤسسات مزيدا من الإلتزام للطلب الإجتماعي سواء أكان مفروضا بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع عامة والزبائن خاصة.

واليوم نتيجة للإنتفاخ الإقتصادي وتحرير التجارة، وما نجم عنها من زيادة حدة المنافسة، تفت المؤسسات في الجزائر أمام تحد كبير يتمثل في وجوب سعيها الدؤوب لتحقيق رضا الزبائن على منتجات المؤسسة، وذلك عبر إتباع مختلف الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك.

وعليه جاءت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا زبائن خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس؟ وينبثق عن التسؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وذلك على النحو التالي:

- ما هو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية في التسويق، وما هي أبعادها؟
- فيما يتمثل الرضا، وما هي محدداته وأساليب قياسه؟
- ما أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في مدينة قسنطينة؟

1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق كمؤشر لنجاح أو فشل المؤسسة في أداء نشاطاتها التسويقية، نتيجة تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى الزبائن لما تقدمه المؤسسات من منتجات وكيف تؤثر هذه المنتجات على البيئة والمجتمع.
- تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية على نحو عام وواقع الإلتزام مؤسسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية في التسويق من وجهة نظر الزبائن في مدينة قسنطينة؛
- تتمثل أهمية هذه الدراسة في النتائج التي يمكن الوصول إليها.

2- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية:

- محاولة إلقاء الضوء على أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق وتأصيل بعض المفاهيم الأساسية؛
- مناقشة طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية في التسويق التي تمارسها مؤسسة موبيليس؛
- التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

3- منهج الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للدراسة من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء الزبائن حول مدى رضا الزبائن حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية في

4- الدراسات السابقة

لقد تم حصر عدد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة بالموضوع والتي جاءت على النحو التالي:

• دراسة وفاء التميمي(2010)(1)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل والتحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية والأنماط الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية الآتية: الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 225 مديرا من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبين للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل.

• دراسة Sudeel Chatterjee(2007) (2)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت المؤسسات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق .

توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وفي أكثر من مجال منها الإعلان والتسعير والإنتاج وغيرها .

ومن توصيات الدراسة أنه يجب مراعاة هذا المفهوم وتطبيقه من كافة المؤسسات وتطبيق مفهوم المواطنة التسويقية.

• دراسة Torres Anna,Bijmolt Tammo H.A,Tribo Josep A 2010(3)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على قيمة سهم العلامة، ولقد توصلت الدراسة بأن المسؤولية الاجتماعية تجاه أولاد المستهلكين، المساهمين، الموظفين، والموردين) وثانيا (المجتمع) لها تأثير إيجابي على المدى الطويل والقصير على قيمة سهم العلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع أكثر أهمية من أثرها تجاه (المستهلكين، المساهمين، الموظفين، والموردين) وهذا من خلال دراسة 57 علامة تجارية عالمية منشؤها 10 بلدان (الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، كوريا الجنوبية، فرنسا، سويسرا، المملكة المتحدة، إيطاليا، ألمانيا، فنلندا، وهولندا) للفترة 2002-2007.

• دراسة Senthikumar.N, Ananth.A, Arulraj.A 2011(4)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث والكشف عن أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية في الهند بعد كارثة تسونامي 2004 في منطقة ناجاباتينام ناميلنادو، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 1200 زبون، 500 من زبائن بنوك القطاع العام، 400 من زبائن القطاع الخاص، 300 من زبائن المصارف التعاونية. ولقد كشفت نتائج الدراسة عن الأثر الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا العملاء تجاه جودة الخدمة المصرفية.

من إستعراض الدراسات السابقة نجد ما يلي:

- قلة الدراسات التي أجريت على هذا الموضوع في الوطن العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص حسب معرفة الباحثين؛
- التركيز على المسؤولية الاجتماعية في بعض هذه الدراسات وإهمال المنظور الشامل باعتبارها جزءا من التوجه الحديث للمفهوم التسويقي المجتمعي، لقد جاءت هذه الدراسة لإستكمال الدراسات السابقة والمشار إليها أعلاه، حيث تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال تحديد الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق والتي تعتبر ذات أولوية في تحقيق رضا الزبائن، كذلك تأتي أهمية هذه الدراسة في النتائج التي يمكن الوصول إليها وما ينبثق عنها من نتائج يمكن أن تساعد المؤسسة محل الدراسة- في حال الأخذ بها- في تحسين معرفة الزبائن بالممارسات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية في التسويق بما ينعكس إيجابا على مستوى رضاهم.

ثانيا: ماهية المسؤولية الاجتماعية في التسويق

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية، حيث تعود بداية الاهتمام به أول مرة كما يقول دروكر Drucker إلى القرن السابع عشر، ففي سنة 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسري اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ تلك المرحلة توالى الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات، الرسائل الاعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك الزبون وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشترىها، ومن بين الرسائل الاعلانية التي طبقت في تلك المرحلة "لا تسأل ... اشتر منا وإذا لم ترض بما نقدمه لك بإمكانك إسترداد نقودك". كلمة تسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية Marketing والمشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق.⁽⁵⁾

وحسب Kotler التسويق هو " العملية الاقتصادية والاجتماعية التي يلبي الافراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم من خلال خلق، عرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة".⁽⁶⁾

1- مراحل تطور المفهوم التسويقي

تكاد تجمع أغلب مصادر التسويق على مراحل معينة صاحبت تطور مفهوم أو فلسفات التسويق، ولعل أهم المراحل الكبرى التي إتفقت حولها مختلف المراجع في التوجهات الفلسفية هي:

- **مرحلة التوجه الإنتاجي :** تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929⁽⁷⁾. وتعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وتنص على أن الزبون يميل إلى تفضيل تلك المنتجات المتاحة على نطاق واسع في السوق، والتي تتميز بإنخفاض سعرها⁽⁸⁾.
- **مرحلة التوجه نحو المنتج:** إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن الزبائن سيقومون بشراء جميع السلع التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، وقد دفع هذا التوجه المؤسسات عامة والمؤسسات الانتاجية خاصة الى تحسين نوعية السلع المنتجة الامر الذي ادى الى التركيز على نوعية وجودة هذه السلع.⁽⁹⁾
- **مرحلة التوجه البيعي:** بدأت هذه المرحلة نتيجة إستمرار التقدم و التطور التقني

الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945، وفلسفة هذا التوجه تقوم على ان هناك علاقة طردية بين إقبال الزبون على المنتجات المعروضة للبيع وبين مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية وعلى أن الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء.(10)

• **مرحلة التوجه التسويقي:** ظهر هذا المفهوم في النصف الثاني من القرن العشرين حوالي عام 1950 فلسفته أن " الزبون هو الملك... إكتشف حاجته ثم قم بملئها(11). وبعد التوجه التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المؤسسة هو تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة (الزبائن) وتهيئة المؤسسة لتحقيق الاشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها(12).

• **مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي:** هي أحدث فلسفة وإمتدت من سنة 1962 ومازلت مستمرة حتى الآن، يسعى المفهوم المجتمعي للتسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع الزبون، ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية تأثيرات سلبية على المجتمع(13).

2- تعرف المسؤولية الاجتماعية في التسويق

يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العشرات من التعاريف الصادرة من توجيهين في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فالتوجه الأول وهو ما تتفق حوله الدراسات الأكاديمية، أما التوجه الثاني وهو ما اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المؤسسات والهيئات المحلية و الدولية، وبطبيعة الحال إن معظمها مختلف باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها.

بالنسبة للدراسات الاكاديمية، فقد عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: التزام مؤسسة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه(14). وقد عرفها الاقتصادي الليبرالي Friedman سنة 1970 على أنها" استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة، أي الاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى التحايل والغش"(15). أما Carroll فقد عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها:" ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية، والخيرة"(16).

أما التعاريف المقدمة من طرف المؤسسات والهيئات الدولية، فيمكن تقديم جملة منها فقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعمال وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"(17). وكذلك عرفها البنك الدولي بأنها:" التزام مؤسسات الأعمال بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد.(18) أما مكتب العمل الدولي فقد عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها:" هي الطريقة التي تنظر فيها المؤسسة في تأثير عملياتها الداخلية وفي التعامل مع القطاعات الأخرى.(19)

تعريزا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق فإن أول من أشار إلى هذا المفهوم Drucker عام 1956 عندما قال " إذا كنا نرغب في معرفة ماهية الاعمال، علينا أن نبدأ من خلال غاياتها، وهذه الغايات يجب أن تمتد إلى خارج مؤسسة الاعمال، أي أنها تمتد إلى عموم المجتمع. لتعبّر بذلك عن مسؤوليتها الاجتماعية من خلال نشاطها التسويقي. وعلى هذا الاساس فإن التسويق ليس بنظام أو هيكل تنظيمي داخل المؤسسة فحسب، بل هو فلسفة تمتد أبعادها للقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع ولتحقيق الاهداف

في الارتقاء بنوعية الحياة⁽²⁰⁾. إن ظهور الدراسات التي إهتمت بالمسؤولية الاجتماعية في التسويق وبشكلها المتخصص نحو الزبون، وما يقوم به من عمليات الشراء كان في بداية السبعينيات في الولايات المتحدة الأمريكية⁽²¹⁾.

خلال هذه الفترة، ونتيجة للتغيرات التي عرفها التسويق وبيئته، كان من الضروري على رجال التسويق التوسيع المناسب لمسؤولياتهم من أجل خدمة المجتمع، وذلك بسبب ظهور حركات حماية المستهلك، ظهور صراع بقاء الفقراء، الأنشطة اليومية الاقتصادية واستخدام موارد المجتمع والتلوث البيئي، فقد عرف Westing and Albaum المسؤولية الاجتماعية في التسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع"⁽²²⁾ وهذا التعريف الذي جاء في مرحلة مبكرة من دراسة المسؤولية الاجتماعية في التسويق كان مختصرا ولا يعطي وضوحا كافيا للمعنى المطلوب، كما أنه يركز على المفاهيم وبذلك يقرب من مفهوم التسويق الاجتماعي الخاص بالمؤسسات غير الهادفة للربح .

كما عرفت حديثا من طرف Boone and Kurtz على أنها " الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والاجراءات والأفعال والتي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"⁽²³⁾. حيث يؤكد Boone and Kurtz على أن المسؤولية الاجتماعية في التسويق تستلزم قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا الزبون ورفاهية المجتمع بما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة⁽²⁴⁾. وفق هذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها الزبون بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وأن يضع القائمون على النشاط التسويقي القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل، والعائد المتحقق منها والأرباح التي يحصلون عليها، باتجاه تحقيق رفاهية المجتمع.

يقترح Kotler استخدام مفهوم التسويق المجتمعي، ففي عام 2003 حدد Kotler مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، وعليهم إيجاد التوازن بين إعتبارات ثلاث هي أرباح المؤسسة ورضا الزبون والمصلحة العامة⁽²⁵⁾. ويعرف هذا المفهوم على أنه: "القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة عن طريق أخذ رغبات وإهتمامات الزبائن ومتطلبات المؤسسة وإهتمامات المجتمع طويلة الأجل في الحسبان"⁽²⁶⁾. كما يضيف Kotler في توضيحه لفلسفة التسويق المجتمعي بأنها مسألة تسويق نقيه تراقب الصراع بين رغبات الزبون قصيرة الأجل وتحقيق الرفاهية الاجتماعية في الأجل الطويلة. فالمؤسسة تسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن في الاسواق المستهدفة بسرعة وتعمل على تحقيق الأفضل في المدى البعيد، كما تتولى فلسفة التسويق المجتمعي وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تقدم قيمة للزبائن من خلال المحافظة أو تحسين رفاهية الزبائن والمجتمع، وهو ما يسمى بالتسويق المستدام أو التسويق المسؤول اجتماعيا وبيئيا، الذي يلبي الاحتياجات الحالية للزبائن والمؤسسات مع الحفاظ أيضا على تعزيز قدرة الأجيال المقبلة على تلبية إحتياجاتها.⁽²⁷⁾

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق

سعى العديد من الباحثين إلى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، كلٌ من وجهة نظره الخاصة، حيث يعد نموذج Carroll أكثر نماذج المسؤولية الاجتماعية شهرة، وهو من أوائل الباحثين الذين إهتموا بالدور الاجتماعي للمؤسسات، ويقوم نموذجه في المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.⁽²⁸⁾

كما أشار Ferrell و Pride إلى أن قرارات مدراء المؤسسات بشكل عام ومدراء التسويق بشكل خاص، يجب أن تأخذ في الإعتبار جملة من القضايا والإعتبارات الاجتماعية الأساسية وفقا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولقد حددا تلك القضايا

من خلال ما سبق يمكننا إعتداد الأبعاد التالية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق:

3-1- المسؤولية تجاه المجتمع

يعكس مفهوم المسؤولية الاجتماعية بوضوح أهمية هذه السياسات على المجتمع، فجميع التعاريف تتفق على الهدف الرئيس للمسؤولية الاجتماعية المتمثل بالحد من الآثار السلبية وتعزيز الآثار الإيجابية للمؤسسات على المجتمع. حيث يواجه أصحاب القرار صعوبة في تحديد الآلية الأفضل لإختيار قضية ما لتكون محورا لمبادرة مجتمعية ما، أو إختيار مبادرة لدعم ومساندة قضية ما دون غيرها، وبناء عليه، ووفقا لكوتلر يجب على أصحاب القرار الإجابة على الأسئلة التالية عند تبني مبادرة معينة: (30)

- كيف يدعم ذلك أهداف المؤسسة؟
- إلى أي مدى تمثل هذه القضية مشكلة إجتماعية أو بيئية؟
- ماذا سيكون رأي أصحاب المصلحة في المضي قدما في هذه المبادرة؟
- هل هذه القضية يمكن أن يتحمس لها موظفيها؟
- هل تبني المؤسسة لتلك المبادرة، سيشرح الآخرين المهتمين بالتواصل مع المؤسسة طلبا للتمويل؟
- هل ستأتي هذه القضية بنتائج عكسية على المؤسسة وتخلق فضيحة؟
- هل سيشارك المنافسين في هذه القضية مع المؤسسة؟

بناء على ذلك فقد قدم Kotler عدة أدوات للمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تستخدمها المؤسسة في إطار التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وهي: الترويج للقضايا؛ التسويق المتصل بالقضايا؛ التسويق الاجتماعي المؤسسي؛ العطاء الخيري المؤسسي؛ التطوع المجتمعي؛ ممارسات العمل المسؤول إجتماعيا. (31)

3-2- المسؤولية تجاه حماية المستهلك

يرى Kotler أن حماية المستهلك تمثل "حركة إجتماعية تعمل على زيادة و تدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين" (32)، بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقصا في الإشباع.

تعتبر مسؤولية المؤسسات تجاه المستهلك من القضايا الجوهرية، فالمستهلك يتوقع من المؤسسات أن تسعى إلى إرضائه من خلال إتباع مختلف الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك.

فالمستهلك لديه حقوق على المؤسسة يجب أن تأخذها بعين الإعتبار لكي تضمن رضاه وبالتالي إستمرار تعامله معها، وفي هذا السياق يمكن إعتبار إعلان حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي الأسبق John Kennedy سنة 1962 إلى الكونجرس هو الشكل الرئيسي الذي يعد مرجعا في تحديد حقوق المستهلكين على

نطاق دولى فى عصرنا الراهن. حيث أشار Kennedy فى كلمته تلك إلى ضرورة الإهتمام بحقوق المستهلك بقوله "إن تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعاً، إنهم أكبر فئة إقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الإقتصادية العامة و الخاصة...، ومع ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون أكبر شريحة إقتصادية...، إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة"⁽³³⁾. وأعلن Kennedy فى ذلك الوقت عن أربعة حقوق هى حق الأمان، حق الإختيار، حق الحصول على المعلومات وحق الإستماع إلى رأيه.

ولقد أعتمدت هذه المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك فى البداية من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة فى 16 أبريل 1985، وفى 26 جويلية 1999 جددت ووضعت الجمعية العامة مبادئ توجيهية تقوم على سبعة إحتياجات أساسية مشروعة للمستهلكين⁽³⁴⁾، وإستناداً إلى مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية وضعت المنظمة الدولية للمستهلكين مجموعة من ثمانية حقوق أساسية للمستهلك والتي تتمثل فى حق إشباع الحاجات الأساسية؛ حق الأمان؛ حق الحصول على المعلومات؛ الحق فى سماع رأيه؛ حق الإختيار؛ حق التعويض؛ حق التثقيف؛ حق العيش فى بيئة صحية⁽³⁵⁾.

3-3- المسؤولية تجاه البيئة الطبيعية

شهدت السنوات الأخيرة تنامياً فى الوعي البيئى وعلى مختلف الأصعدة والنواحي على مستوى العالم، ونتيجة لذلك فقد عقد مؤتمر قمة الارض فى ريو دي جانيرو سنة 1992 الذى حدد السبب الرئيسى للتدهور البيئى فى عمليات الإنتاج غير المخطط بيئياً والإستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية، لذلك فقد بدأ الإهتمام العالمى بالبيئة وحمايتها واستخدمت العديد من المفاهيم التطبيقية من قبل الدول الصناعية مثل نظام الإدارة البيئية والتوجه إلى إنتاج المنتجات الخضراء الخالية من الملوثات والصديقة للبيئة وكذلك تأمين الإستدامة البيئية.

وفى عام 1992 طورت المنظمة العالمية للمقاييس سلسلة الأيزو 14000، وتتمثل المهمة الرئيسية لهذه السلسلة بتزويد المؤسسة بمعايير الإدارة البيئية لتعزيز قدرتها على إدارة الأثار والمخاطر البيئية الناجمة عن ممارسة عملها، إضافة إلى تحسين أدائها البيئى⁽³⁶⁾. تتضمن سلسلة الأيزو 14000 مجموعة من المعايير منها معيار الأيزو 14001، والذي يتعلق بنظام الإدارة البيئية الذى يزود المؤسسة بمدخل مهيكلى لتخطيط وتطبيق معايير الحماية البيئية، ويوفر رقابة على الأداء البيئى للمؤسسة، ويسعى إلى إيجاد نوع من التكامل بين الإدارة البيئية للمؤسسة وعملياتها اليومية، والتخطيط طويل الأجل. إضافة إلى نظم إدارة الجودة الأخرى⁽³⁷⁾.

ومن المفاهيم التى ظهرت لتقديم مجموعة من الحلول والمبادئ التى تحد من الأثار السلبية لأعمال المؤسسات على البيئة هو التسويق الأخضر وهو عبارة عن " كل الانشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل من أجل تلبية حاجات ورغبات الافراد، وأن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية"⁽³⁸⁾.

ثالثاً: ماهية رضا الزبائن

يعتبر الرضا المحور الأساسى ونقطة الارتكاز فى التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، وكذلك يعتبر من أهم المعايير التى تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى هاته الأخيرة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائهم فى السوق.

1- مفهوم رضا الزبائن

يعرف الرضا على أنه هو: "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج،

الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبون" (39). فيما عرف كل من Haward و Fheth الرضا على أنه "الإنطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" (40). أما Kotler فيعرف الرضا على أنه "إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم" (41).

أما عدم الرضا فقد عرفه Handg على أنه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي"، فيما ربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبائن، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه. (42)

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي: (43)

• **الأداء الفعلي:** إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا هو معيار المقارنة، وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء يزيد من درجة الرضا.

• **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

• **التوقع:** يقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير المنافع المنتظرة منها ويوجد ثلاثة أنواع من التوقعات، التوقع المقارن وهو يمثل أداء منتجات معينة مقارنة بالمنتجات الأخرى؛ التوقع المعياري وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لقبوله؛ التوقع التنبؤي وهو يوضح مستوى المنتج الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

تكون ردود أفعال الزبائن من خلال حدوث حالة الرضا أو العكس أي يكون الزبون غير راض، ومن خلال ما يلي سوف نعرف كيف تكون حالة الزبون عندما يكون راض أو العكس.

حدوث الرضا لدى الزبون : ويكون من خلال: (44)

• **سلوك تكرار الشراء:** إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن الولاء بالرغم أن البعض يعرف الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة أن هناك فرقا بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام لنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

• **التحدث بكلام إيجابي:** يعد التحدث بكلام إيجابي أحد أهم السلوكيات مابعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج وعليه يمكننا القول أن التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

• **الولاء:** يعد الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتجات المفضلة في المستقبل.

حدوث حالة عدم رضا الزبون: ويمكن تلخيصه في مايلي: (45)

• **التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى:** يعد تحول الزبون من مؤسسة إلى أخرى رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن المنتج الذي تقدمه له، ومن

أسباب التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى عدم توفر المنتج المطلوب؛ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

- **سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج بسبب وجود أخطاء عن تقييم المنتج مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.
- **غياب رد الفعل:** هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون.

2- قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن من ابرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات لتطوير وتجديد العمل المستمرين، حيث يعرف قياس رضا الزبائن على أنه " تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من منتجات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة، بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع". (46)

تبرز أهمية قياس رضا الزبائن من خلال الآتي: (47)

- الوقوف على مدى رضا الزبائن؛
- تقديم النتائج للشركاء في المؤسسة؛
- يساعد على تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة؛
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد إستفادت من المنتجات المقدمة؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والمنتجات التي سوف تقدمها المؤسسة؛
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

2-1- أساليب قياس رضا الزبائن

هناك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبائن، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: (48)

- **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية نسبيا سهل فهناك من يقيسها بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير. إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع زبائنها، وتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث ان هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
 - **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).
 - **المردودية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.
 - **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن:** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة والمنتجات.
 - **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي إن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل اعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوي الزبائن؛ قيمة وكمية المردودات من المبيعات.
- القياسات التقريبية:** إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبون، من خلال الإستماع لهم وهي تتمثل في: تسيير شكاوي الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون.

حيث تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث وهما:

- **البحوث الكيفية:** تشمل البحوث الكيفية جمع وتحليل العناصر النفسية الاجتماعية التي تسمح بشرح الأحداث، والأفكار، المواقف، والدوافع وسلوك كل أصناف الأفراد الخاضعين من قريب أو بعيد في حل المشكل التسويقي.⁽⁴⁹⁾
- **البحوث الكمية:** تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه مثل: كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ وإلى غير من ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.⁽⁵⁰⁾

رابعا: الدراسة التطبيقية

1- المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرعا من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد بـ100000 دج، وكل الأسهم هي ملك لمجمع إتصالات الجزائر. تم الإعلان عن نشأتها وأقرت إستقلاليتها في شهر أوت من سنة 2003، حيث أصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول

إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

تهتم مؤسسة موبليس بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات الإبداعية لزيائنها من خلال خدمات الدفع ومسيقة الدفع والخدمات المختلطة والرسائل القصيرة، بلغ عدد مشتركى موبليس 15.1 مليون مشترك نهاية سبتمبر 2015. (51)

كما عملت موبليس على تعزيز وجودها كمؤسسة مواطنة من خلال مجموعة من الممارسات الإجتماعية في التسويق نذكر البعض منها:

• قامت موبليس سنة 2008 بتسليم شيكات خاصة بالعملية التضامنية لشهر رمضان، حيث أهدت موبليس لأكثر من 50 جمعية مساعدات مالية من أجل تجسيد مشاريع لدعم المعوقين حركيا، المعوقين ذهنيا، الصم البكم والمكفوفين.

• أطلقت موبليس حملة تضامنة خاصة بشهر رمضان 2009 الموجهة للأطفال المحرومين تحت شعار لأن أطفالا تعساء لا يمكن أن يصبحوا كبار سعداء، حيث تتعهد بدفع 10 دينار عن كل عملية يقوم بها مشتركها خلال شهر رمضان؛

• موبليس 2010 سنة الراعي الرسمي لعملية تضامنية وتحسيسية "قوس قزح" الخاصة بالأطفال المصابين بداء السلطان؛

• تحي موبليس سنة 2011 اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة مع الاتحادية الجزائرية لرياضة المعاقين، كما قامت في نفس السنة بإطلاق حملتها التضامنية الخاصة معا "المكافحة سرطان الثدي"؛

• تشارك سنة 2012 موبليس في الصالون الوطني للتشغيل لتؤكد على مدى إهتمامها بموضوع تشغيل الشباب؛

• 2013 تكريم الفائزة بجائزة القرآن الكريم والراعي الرسمي لمسابقة تاج القرآن؛

• قامت موبليس سنة 2015 بتكريم المتفوقين للمدرسة الوطنية للصحافة، وأوائل الطلبة الجامعيين، كما قامت برعاية مسابقة ألحان وشباب وتاج القرآن والأيام الثقافية المخصصة للطفولة. بالإضافة إلى المشاركة في حملات تنظيف المحيط.

2- تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية

2-1- التحضير للدراسة الميدانية

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضر الجيد للدراسة الميدانية.

• **أهداف الدراسة :** تهدف الدراسة الإستقصائية إلى :

- معرفة أثر مسؤولية المؤسسة تجاه المستهلك على رضا الزبائن.

- معرفة أثر مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع على رضا الزبائن.

- معرفة أثر مسؤولية المؤسسة تجاه البيئة على رضا الزبائن.

• **حدود الدراسة :** بالرغم من أن الدراسة تشمل 140 زبونا إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب التالية:

- أنها إقتصرت على أفراد من ولاية واحدة وهي ولاية قسنطينة، ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك.
- أن الدراسة إقتصرت على مؤسسة واحدة وهي مؤسسة موبيليس.
- إستغرق إنجاز الدراسة الميدانية حوالي شهران (جانفي، فيفري 2016).

2-2- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة.

• المجتمع المدروس والعينة

مجتمع الدراسة هم مشتركوي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس المقدر بـ15.1 مليون مشترك سنة 2015، ونظرا لكبر المجتمع وصعوبة إستقصاء كل أفرادها فقد تم إختيار عينة من المجتمع عددها 140 فردا بعض المشتركين من ولاية قسنطينة، أختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الإحتمالية بأسلوب الإختيار بالمصادفة لرواد محلات الهاتف Taxiphone الجامعة والمدارس.

2-3- صدق الأداة وثباتها

إعتمدت الدراسة في إختيار صدق الإستبان طريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه، ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الإعتبار الملاحظات المبداة، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم إختيار الإستبيان قبل إستخدامه نهائيا على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملاءمتها، ومن ثم تم إخراج الإستبيان في شكله النهائي. حيث وزعت 140 صحيفة على أفراد العينة.

3- تحليل المعلومات ومعالجتها

بعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الإستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لإستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، وقد أفضت العملية إلى إستبعاد 20 إستبيان من الإستبيانات المسترجعة، وذلك لعدم إتمام المستقصى منهم الإجابة عن كل الأسئلة.(أي أن نسبة الإجابة حوالي 86 %) صالحة للمعالجة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

من ثم تم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الألي بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية، وتم تحليل المعلومات بإستخدام مجموعة الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى تأثير المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في التسويق على رضا زبائن خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس.

ثبات مقباس ليكارت

لقد تم تحديد قيمة أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي فيما بين مفردات (بنود) الاداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,749	27

المصدر: نتائج SPSS

وتوضح النتائج قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.749 أي 74,9% وهي نسبة مقبولة لأنها أكبر من الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والتي تساوي 0.60.

3-1- التحليل الوصفي

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلا الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقتهم.

أ- الجزء المتعلق بالخصائص العامة لعينة الدراسة

نلخص الخصائص العامة لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 1- : الخصائص العامة لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفقرات
60	72	ذكر
40	48	أنثى
13.3	16	أقل من 20 سنة
29.2	35	من 20 وأقل من 30
20.8	25	من 30 وأقل من 40
21.7	26	من 40 وأقل من 50
15	18	أكثر من 50
0	0	إبتدائي
15.8	19	متوسط
28.3	34	ثانوي
41.7	50	جامعي
14.2	17	عالي
37.5	45	أعمال حرة
16.7	20	طالب
40	48	مهني/ موظف
1.7	02	متقاعد
4.2	05	بطل
12.5	15	أقل من 18000 دج
9.2	11	من 18000 دج و أقل من 25000 دج
17.5	21	من 25000 دج و أقل من 35000 دج
13.3	16	من 35000 دج و أقل من 45000 دج
47.5	57	أكثر من 45000 دج
40	48	أقل من 3 سنوات
20.8	25	من 3-5 سنوات
39.2	47	أكثر من 5 سنوات

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الـ SPSS

تتكون عينة الدراسة من 120 مفردة حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث والذين يمثلون نسبة 60%، كما يظهر أن الفئة التي تتعامل معها المؤسسة من افراد العينة أكثر هي التي تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة ثم تليها

فئة العمر من 40-50 سنة ثم تأتي باقي الفئات بنسب متتالية قدرت ب من 30-40 بنسبة 20,8% وأكثر من 50 سنة بنسبة 15% وأخيرا الفئة العمرية التي تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 13,3%. وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد نسبة الزبائن ذوي المؤهل الجامعي هم أكبر نسبة 41.7% ثم تليها نسبة الزبائن ذوي المؤهل الثانوي بنسبة 28,3% بينما ذوي المؤهل المتوسط 15.8% و 14.2% للزبائن الذين لهم مؤهل علمي عالي، أما بالنسبة الذين مستواهم ابتدائي فهي منعدمة. كما تشمل العينة فئة الموظفين بنسبة 40%، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 37,5% ثم فئة الطلاب بنسبة 16.7%، أما فيما يخص المتقاعدين والبطالين فنسبهم ضعيفة. بالنسبة للدخل نجد أكبر نسبة قدرت ب 47,5% وهي فئة الزبائن الذين يزيد دخلهم الشهري على 45000 دج، ثم تأتي فئة التي يتراوح دخل أفرادها ما بين 25000 دج و 35000 دج والتي قدرت نسبتها ب 17.5%، أما أقل فئة هي التي تتراوح دخولهم ما بين 18000 دج و 25000 دج بنسبة قدرت ب 9,2%. أما بالنسبة لفترة التعامل نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر فترة تعامل مع المؤسسة كانت فترة أقل من 3 سنوات بنسبة 40% وهم فئة الزبائن الجدد، ثم تليها فترة أكثر من 5 سنوات بنسبة 39,2% وهي فترة طويلة نسبيا، وأخيرا الفترة التي تتراوح ما بين 3 و 5 سنوات بنسبة 20,8%.

ب- الجزء المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

فيما يلي جدول يوضح نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة من الزبائن الخاصة بالعبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

الجدول -2- : المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	1,38	2,88	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرامج إسكان وغيرها
غير موافق	1,29	2,48	تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة لجميع أفراد المجتمع
موافق	1,08	3,90	المؤسسة تقوم بدعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية
محايد	1,25	3,08	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2) وجود اتجاه محايد نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع بوسط حسابي قدر ب 3,08 وانحراف معياري 1,25، مما يعني عدم قدرة أفراد عينة البحث عن تكوين رؤية محددة حول هذا البعد، حيث هناك اتجاه موافق فيما يخص الدعم الذي تقدمه المؤسسة للهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية بوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 1.08 أما بالنسبة لرضا الزبائن على كون المؤسسة تلتزم بتوفير فرص عمل متكافئة للجميع كان اتجاههم سلبيا بوسط حسابي قدر ب 2.48 وانحراف معياري 1.29 . أما بالنسبة لمساهمة المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع فكان اتجاههم محايدا نظرا لعدم علمهم بهذه المسؤولية بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.38.

ج- الجزء المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن

فيما يلي جدول يوضح نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة من الزبائن الخاصة بالعبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن .

الجدول 3- : المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0,90	4,18	تهتم المؤسسة بإعلام الزبون وتعريفه بخصائص الخدمات التي تقدمها
موافق	0,91	3,60	تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات
غير موافق	1,30	2,49	تلتزم المؤسسة بعدم الزيادة في الاسعار للخدمات التي تقدمها بما يتلاءم ومستويات دخول الزبائن
موافق	1,14	3,45	تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن والعمل على حلها بصورة عاجلة
موافق	0,81	3,92	تقوم المؤسسة بعرض خدمات متعددة مما يتيح للزبون حرية الاختيار
موافق	0,94	3,65	تستخدم المؤسسة وسائل متخصصة في تقديم الخدمات بشكل لا يؤدي الى وقوع اضرار او خسائر مادية على الزبون
موافق	1	3,54	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الSPSS

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن آراء عينة البحث حول جميع فقرات المحور المتعلق بمسؤولية المؤسسة نحو الزبائن كانت إيجابية بواقع متوسط حسابي قدر بـ 3.54 وإنحراف معياري 1 وهذا دليل على وجود توافق بين أفراد عينة البحث حول هذه الفقرات، باستثناء العبارة التي تخص التزام المؤسسة بعدم زيادة أسعار الخدمات التي تقدمها بما يتلاءم ومستويات دخول الزبائن، فقد كان اتجاه إجابات أفراد عينة البحث سلبيا بمتوسط حسابي 2.49 وإنحراف معياري 1.30 وربما يرد ذلك إلى ترك مسألة التسعير محكومة بنظام السوق وعاملي العرض والطلب.

د- الجزء المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة

فيمايلي جدول يوضح نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة من الزبائن

الخاصة بالعبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة

الجدول 4- : المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
غير موافق	1,37	2,38	تستخدم المؤسسة بإعلاناتها التجارية وسائل غير ملوثة للبيئة وكذلك غير مسببة للضوضاء
غير موافق	1,21	2,45	تستخدم المؤسسة أعمدة البث والارسال التي تراعي البيئة وسلامتها
غير موافق	1,29	2,41	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الSPSS

يبين الجدول رقم(4) وجود اتجاه سلبي نحو مستوى رضا الزبائن، فكل أفراد العينة غير موافقين على أن مؤسسة موبيليس تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه حماية البيئة بمتوسط حسابي 2.41 وإنحراف معياري 1.29. فبالنسبة للعبارة تستخدم المؤسسة بإعلاناتها التجارية وسائل غير ملوثة للبيئة وكذلك غير مسببة للضوضاء فقد كان اتجاه إجابات أفراد العينة سلبيا بمتوسط حسابي 2.38 وإنحراف معياري 1.37، أما فيما يخص العبارة تستخدم المؤسسة أعمدة البث والارسال التي تراعي البيئة وسلامتها كان تجاه إجابات أفراد العينة أيضا سلبي بمتوسط حسابي 2.41 وإنحراف معياري 1.21.

خامسا : النتائج ومناقشتها

جاءت هذه الدراسة لغرض معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التسويق على رضا زبائن إحدى المؤسسات العمومية مؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف النقال، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال التحليل الإحصائي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- إن درجة تقييم الزبائن أفراد عينة البحث لمسؤولية المؤسسة محل الدراسة تجاه المجتمع من حيث دعمها لهم في نواحي متعددة كالمساهمة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرايمج الإسكان وغيرها من توفير فرص العمل محاييد مما يعني عدم قدرة أفراد العينة من تكوين رؤية محددة حول هذا البعد؛
- يرى الزبائن أفراد عينة البحث أن المؤسسة محل الدراسة تلتزم بمسؤوليتها نحوهم من حيث إعلام وتعريف الزبائن بخصائص الخدمات التي تقدمها، كما تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات، وتقوم بحل مختلف شكاوي الزبائن بصورة عاجلة، كما توفر حرية الاختيار من خلال عرض خدمات متعددة كما تستخدم المؤسسة وسائل متخصصة في تقديم الخدمات بشكل لا يؤدي إلى وقوع أضرار أو خسائر مادية على الزبائن.
- يعتقد الزبائن أفراد عينة البحث أن المؤسسة محل الدراسة لا تلتزم بمسؤوليتها نحو البيئة من حيث إستخدامها في إعلانات تجارية وسائل غير ملوثة للبيئة، وكذلك غير متسببة للضوضاء أو إستخدام أعمدة البث والإرسال التي تراعي البيئة وسلامتها.
- إن درجة تقييم أفراد عينة البحث محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق من مسؤولية تجاه المجتمع ومسؤولية تجاه الزبون ومسؤولية تجاه البيئة محاييد بمتوسط حسابي 3.01 وإنحراف معياري 1.18، مما يعني عدم قدرة أفراد عينة البحث من تكوين رؤية محددة حول المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمؤسسة موبيليس.

على الرغم من تفاوت ممارسات المسؤولية الاجتماعية في التسويق من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن هذه الممارسات مازالت محدودة ولا يشعر بها سوى نسبة ضئيلة من أفراد المجتمع، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الحالية التي تتناقض مع نتائج دراسة (Senthikumar.N et all 2011) التي أكدت أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، ونتائج دراسة (Sudeel Chatterjee 2007) ودراسة (وفاء التميمي 2010) التي أشارت إلى وجود ممارسات للمسؤولية الاجتماعية في التسويق لدى المؤسسات المدروسة وهذا ما يفسر زيادة حدة التيار الذي يؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في التسويق، إلا أن الحقائق والمؤشرات تؤكد عدم إضطلاع المؤسسات في الجزائر بهذه المسؤولية على النحو المرغوب أو المتوقع، ويمكن تفسير ذلك على ضوء عدم وجود خطة متكاملة تجتمع فيها الجهود المختلفة.

سادسا :الخاتمة

مع تطور وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح من الصعب على المؤسسات التغاضي عن دورها التنموي وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع، وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في مجرد الشعور بالمسؤولية، وإنما أصبحت أمرا ضروريا لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي ضمان النجاح والإقبال من أفراد المجتمع.

ولكي تنجح المؤسسات الجزائرية في نشاطها التسويقي فهي بحاجة إلى أن تكون مؤطرة بإطار يتمثل في إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة كروية إستراتيجية حديثة لتحقيق رضا الزبائن من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

المراجع

- 1) وفاء التميمي، (2010)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 03، الأردن، ص 315-355.
- 2) Chatterjee Sudeel(2007) , **Do Successful Companies Value Social Responsibility And Ethics in Marketing**, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, PP 29-37
- 3) Torres Anna, Bijmolt Tammo H.A, Tribo Josep A, (2010), **Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders**, Business Economic Series, INDEM Institute, Carlos III University,
- 4) Senthikumar.N., Ananth.A, Arulraj.A, (2011), **Impact of corporate social responsibility on customer satisfaction in banking service**, African Journal of Business Management, Vol.5(7), PP: 3028-3039
- 5) محمد حافظ حجازي، (2005)، **مقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص:42.
- 6) Philip Kotler et Autres, (2006), **Marketing Management**, 12^{eme} edition, Pearson Education, Paris, P :06.
- 7) زكريا عزام و آخرون، (2009) ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ص:37.
- 8) ثابت عيد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، (2005) **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص:40.
- 9) علاء فرحان طالب، وآخرون، (2010)، **فلسفة التسويق الاخضر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:50.
- 10) علي فلاح الزعبي، (2010)، **مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي- تطبيقي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:51.
- 11) نفس المرجع، ص:51.
- 12) زكريا عزام و آخرون، (2009) ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص:39.
- 13) سمير توفيق صبرة، (2012)، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مصر، ص ص:24-25.
- 14) طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، (2005) **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص:49.
- 15) Milton Friedman, (1970), **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit**, The New York Times Magazine, Septembre 13, Copyright.1970By The New York times Company, Disponible sur le site internet.
<http://www.communicationresponsable.fr/la-responsabilite-societale-de-lentreprise-est-daccroitre-ses-profits/> Consulté le 06/09/2013.
- 16) Archie B.Carool, Mark S.Schwartz,(2003), **Corporate Social Responsibility A Three Domain Approach**, Business Ethic Quarterly, Volume13, Issue4 Issn1052-150x ,P :503.
- 17) منير سليمان الحكيم، (2012) **المسؤولية الاجتماعية للمصارف و المؤسسات المالية: مفهومها وأهميتها وأبعادها**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، العدد الثاني، المجلد العشرون، ص:06.
- 18) Djordjija Petkosk, Nigel Twose,(2003), **Public Policy For Corporate Social Responsibility**, The Word Bank Institute, The Private Sector Development Vice Persidency Of The Private Sector Development Vice

- Presidency Of The World Bank, And The International Finance Corporation, Disponible sur le site internet.
http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57434/publicpolicy_econference.pdf Consulté le 10/09/2013
- 19) International Labour Office, (2006), **In Focus Initiative on Corporate Social Responsibility: Strategic Orientations** (GB.295/MNE/2/1). Geneva,P01.
- 20) ثامر البكري،(2014)، **قضايا معاصرة في التسويق**، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2014، ص: 236
- 21) Drumwright Minette.E,(1994), **Socially Responsible Organisational Buying : Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion**, Journal Of Marketing, Vol 58,n°03, P :02.
- 22) Lavidge Robert.J,(1970), **Growing Responsibilities of Marketing**, Journal of Marketing, Vol 34, N°01, P:25.
- 23) Bonne Lowseand Kurtz David(2012) , **Contemporary Marketing**, 15th edition, Sowth Western, Cengage Learning,USA, P : 89.
- 24) Idem
- 25) Leanne Carter , (2003), **Marketing Orientation, Societal orientation And Organisational Learning, in the not-for profit/Public Sector**, Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC);Macquarie University ,Adelaid, Australia,2003,P:1991.
- 26) Philip Kotler, et al.(2013), **Marketing**, 9th ed, Pearson Australia Group, P :30
- 27) Idem
- 28) طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري،(2005)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال:الأعمال والمجتمع**، مرجع سبق ذكره،ص:83.
- 29) William M.Pride,O.C.Ferrell,(2010) **Marketing**,Cengage Learning,USA,P :99
- 30) Philip Kotler,Nancy Lee, (2005),**Corporate Social Responsibility :Doing The Most Good For Your Company And Your Cause**,John Wiley&Sons,Inc.,Hoboken,New Jersey,P:19.
- 31) Ibid,PP :23-24.
- 32) -Rahul Jain,Mukesh Trehan and Ranju Trehan(2010), **Business Environment**, V.K(India) Entreprises, Delhi, P :55
- 33) Jayanti Durai and a(2002) 1, **Voices for Change :The Consumer Right to Representation**, World Consumer Day,Consumers International,P :08.
- 34) Robin Brown,and al,(2013), **Updating The UN Guidelines For Consumer Protection** , Consumers International,Kula Lampur,P :05.
- 35) Ibid,P :06.
- 36) O.C.Ferrell,John Fraedrich and Linda Ferrell,(2016), **Business Ethics :Ethical Decision Making and Cases**, Eleventh Edition,Cengage Learning,USA ,2016,P :372.
- 37) Haslinda,Abdullah and Chan Chin Fuong,**The implementation of ISO 14001 Environmental Management System in Manufacturing firms in Malaysia**,Asian Social Science,Vol 6 N°3 ,2010,P :101.
- 38) Michael Jay Polonsky, (1994) **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal,1(2), ISSN1076-7975, Escholarship University of California,P02.
- 39) الطائي وآخرون،(2008)، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص154.
- 40) Daniel Ray,(2001), **Musurer et developper la satisfaction des clients**,2eme Tirage,Edition d'organisation,Paris,P :22

- 41) Philip Kotler et Autres,(2006), **Marketing Management**,12 eme edition,Pearson Education,Paris, P :172.
- 42) عائشة مصطفى الميناوى,(1998)، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص: 122.
- 43) نفس المرجع، ص ص:126-128.
- 44) محمد إبراهيم عبيدات (1999) ، **مبادئ التسويق**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان،ص:61.
- 45) نفس المرجع، ص: 62
- 46) مدحت أبو النصر،(2008)، **أساسيات إدارة الجودة الشاملة**، دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، ص:149
- 47) مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، **قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة**، ضمن سلسلة الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية NGO، ص:04
- 48) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي،(2009)، **ادارة علاقة الزبائن**،الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، ص223.
- 49) مصطفى محمود أبو بكر،محمد فريد الصحن، (2003)،**بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية**،الدار الجامعية،الإسكندرية،ص:81.
- 50) Chirouze Yves,**Le Marketing : étude et stratégies**, (2003), Ellipses édition marketing,Paris,P :63
- 51) موبيليس(2015) من نكون Mobilis أنظر الموقع <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> (11/11/2015)

الملاحق

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	72	60,0	60,0	60,0
انثى	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من اقل	16	13,3	13,3	13,3
29 الى 20 من سنة	35	29,2	29,2	42,5
39 الى 30 من سنة	25	20,8	20,8	63,3
49 الى 40 من سنة	26	21,7	21,7	85,0
سنة 50 من اكثر	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	19	15,8	15,8	15,8
ثانوي	34	28,3	28,3	44,2
جامعي	50	41,7	41,7	85,8
عالي	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حرة اعمال	45	37,5	37,5	37,5
طالب	20	16,7	16,7	54,2
موظف/مهني	48	40,0	40,0	94,2
متقاعد	2	1,7	1,7	95,8
بطل	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

موبيليس مؤسسة مع تعاملك فترة دامت كم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من اقل 3 سنوات	48	40,0	40,0	40,0
5 الى 3 من سنوات	25	20,8	20,8	60,8
5 من اكثر سنوات	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	