

تأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الإتصالات في الجزائر "موبيليس وأوريدو"

The impact of social responsibility on Algerian consumer trends

"Field study comparing communication operators in Algeria "Mobilis and Ooredoo"

ط/د. البقور حمزة¹، طحطاح أحمد، أستاذ محاضر² "أ" Elbagor hamza, tahtah Ahmed¹ جامعة أكلبي محمد اولحاج البويرة، مخبر بحث السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية h.elbagor@univ-bouira.dz² جامعة أكلبي محمد اولحاج البويرة، مخبر بحث السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية tahtahahmed2@gmail.com

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 17/12/2020

تاريخ الاستلام: 13/09/2020

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين، وقد تمت الدراسة على مستهلكين جزائريين على مستوى التراب الوطني يتعاملون مع شركتي الإتصال الجزائري (موبيليس - أوريدو)، وتم اخذ عينة ميسرة حجمها (334) مستهلك وقد تم وتوزيع الإستبانة عليها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تم التوصل الى ان هناك أثر للمسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري، وتم التوصل أن المستهلك الجزائري له إدراك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من طرف الشركتين، لكن كانت في شركة موبيليس أكثر تأثيرا على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل أوريدو.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المستهلك الجزائري، اتجاهات المستهلك.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to measure the impact of social responsibility on the trends of Algerian consumers. The study was conducted on Algerian consumers on the national level who deal with the two Algerian telecom companies (Mobilis - Ooredoo). An easy sample of (334) consumers was taken, and the questionnaire was distributed. The study concluded the following results: It was concluded that there is an impact of social responsibility on the trends of the Algerian consumer, and it was concluded that the Algerian consumer has an awareness of the social responsibility activities adopted by the two companies, but Mobilis had more influence on his trends compared to the Ooredoo customer.

Keywords: social responsibility, Consumer trends, Algerian consumers,

Jel Classification Codes: : M31

Résumé:

Cette étude vise à mesurer l'impact de la responsabilité sociale sur les tendances des consommateurs algériens. L'étude a été menée auprès des consommateurs algériens au niveau national qui traitent avec les deux entreprises de télécommunications algériennes (Mobilis - Ooredoo). Un échantillon facile de (334) consommateurs a été prélevé et le questionnaire a été distribué. L'étude a conclu aux résultats suivants: Il a été conclu qu'il y a un impact de la responsabilité sociale sur les tendances du consommateur algérien, et il a été conclu que le consommateur algérien a une conscience des activités de responsabilité sociale adoptées par les deux entreprises, mais Mobilis a eu plus d'influence sur ses tendances que le client Ooredoo.

Mots-Mots-clés: responsabilité sociale, tendances de consommation, consommateurs algérien

Codes de classification de Jel: M31

1. مقدمة:

تعددت مطالب المجتمعات وتزايدت بكثرة في الآونة الأخيرة، مما تطلب بروز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، لتكون مؤسساتهم العامة والخاصة أكثر مهنية وأخلاقية تُسير بمنهجية شفافة ومحترمة، ففي الماضي كان الأداء المالي هو المعيار الرئيسي لتقييم المؤسسة، ولم يكن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مجسداً، أما الآن في هذه العقود الأخيرة فقد تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأصبح قياس نجاح المؤسسات يعتمد على مدى مساهمتها في خدمة المجتمع، والتزامها المستمر بالعمل الأخلاقي، وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية، وفي مقدمتها تحسين نوعية السلع والخدمات المقدمة للمجتمع، مع المحافظة على البيئة والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، وكذا توفير فرص عمل متساوية للأفراد، والتوجه نحو تلبية حاجيات المستهلك وحمايته، ومراعاة الاختلافات بين المستهلكين في البيئة الواحدة، المتمثلة في خصائصهم وصفاتهم وحاجاتهم وكذلك رغباتهم وطرق إشباعهم، ولهذا وجب على المؤسسات أن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لاتجاهات المستهلك والكيفية التي يقوم بها لإشباع حاجاته ورغباته، باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المؤسسة تطمح لترجمة وتلبية متطلبات المستهلك، واهتمام المؤسسة المتزايد لكسب ولاء عملائها، والتعرف على اتجاهات المستهلك وتعزيزها.

1.1. الإشكالية :

كون المسؤولية الاجتماعية تطوع ذاتي والتزام أخلاقي، فإن بعض الشركات تتهاون في تفعيل دورها في ممارسة الأنشطة الاجتماعية التي تخدم المجتمع والمستهلك، هنا تكمن المشكلة أساساً في إمكانية المؤسسات الجزائرية أخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية منهجاً وتطبيقاً في تعاملها مع الأطراف المتفاعلة معها، وإمكانية تعزيز اتجاهات المستهلكين وبناء صورة إيجابية لدى المستهلكين، وبما أن المؤسسة لها العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منه، تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الآتي: هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري؟.

2.1. فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

الفرضية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير الجنس.

الفرضية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير الدخل.

الفرضية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير العمر.

الفرضية الرابعة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير المؤهل العلمي.

الفرضية الرئيسية الثانية: نص الفرضية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي).

الفرضية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) بالنسبة للمكون المعرفي.

الفرضية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) بالنسبة للمكون العاطفي.

الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) بالنسبة للمكون السلوكي.

3.1. أهداف الدراسة:

❖ التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية من طرف الشركتين (موبليس-أوريو)

❖ التعرف على اتجاهات مستهلكين الشركتين (موبليس-أوريو)

❖ التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات مستهلكي الشركتين (موبليس-أوريو)

4.1. أهمية الدراسة:

❖ تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية من الأهمية، وهو واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية، والتي يجب الاستفادة منها في تأتي الأهمية العلمية من حيث العنوان الذي تفرقت به الدراسة حيث أنها تحدثت عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة وعلاقتهم باتجاهات المستهلكين.

❖ التعرف على مدى ممارسة المؤسسات الجزائرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسة على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا التوجه على الصورة الذهنية للمستهلك ومحاولة لفت أنظار المديرين إلى أهمية مدخل المسؤولية الاجتماعية إلى الدور الذي تلعبه في تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات.

5.1. منهج الدراسة: للإجابة على اشكالية الدراسة والوصول إلى الأهداف من الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي.

6.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي والطاهر احمد محمد على 2016: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية وتوصي الدراسة صانعي القرار إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية لشركة.

❖ دراسة عاملة محسن 2011: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات والأهمية التي يوليها من كل أبعادها، كما تهدف إلى استعداد المستهلك لدعم الشراكات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى توفر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل أكبر بالجوانب القانونية والأخلاقية منها وبدرجة أقل بالجوانب الاقتصادية والخيرية، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية معنوية بين التزام الشركات بكل من المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الخيرية وبين استعداد المستهلك للاستجابة

❖ دراسة على فارس، محمد الطاهر طعيلي 2017 : هدفت الدراسة الى فحص العلاقة بين الإتجاهات نحو مفهوم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، وتوصلت الدراسة : توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات نحو مفهوم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة .

- توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو مفهوم الهوية والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة
- توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو مفهوم الانتماء والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة .
- توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو مفهوم المشاركة السياسية والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.

2. الإطار النظري

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانة عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، حيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح فضلا عن إبرازها عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها: المساءلة الاجتماعية (Corporate Accountability)، الأخلاق التنظيمية (Corporate Ethics)، المواطنة التنظيمية (Corporate Citizenship)، والالتزامات التنظيمية (Corporate Obligations). (الفيحان و الباز، 2011، صفحة 6)

2.12 تعريف المسؤولية الاجتماعية : هناك العديد من التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية نذكرها كما يلي:

عرفها **Bowen**: هي إلتزامات رجال الأعمال في السعي لتحقيق السياسات وإتخاذ القرارات وإتباع الخطوات والاجراءات

المرغوبة فيها من حيث اهداف المجتمع وقيمه (Neelam & Shasta, 2017, p. 106). وأشار **Davis** إلى أن "المسؤولية الاجتماعية تعني أن على رجال الأعمال الإشراف على تشغيل نظام اقتصادي يلبي توقعات الجمهور، وهذا يعني بدوره أن وسائل الاقتصاد للإنتاج ينبغي أن تستخدم بطريقة تؤدي إلى تعزيز الإنتاج والتوزيع الكلي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والتعليم. (Archie B. C., 1999, p. 271)

و عرفها (**Davis**): المسؤولية الاجتماعية بحجة أنها تشير إلى قرارات رجال الأعمال والإجراءات المتخذة لأسباب على

الأقل جزئيا خارج الاقتصادية المباشرة للشركة أو الفائدة الفنية (Archie B. C., 2009, p. 6)

حيث قدم **Drucker** تعريف للمسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (العامري و

الغالي، 2002، صفحة 216)،

وحسب **Archie B Carroll** في تعريفاته واقتراحاته حيث اقترح ما يمكن القول إنه أول تعريف موحد للمسؤولية

الاجتماعية للشركات ينص على ما يلي: "المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية يشمل توقعات اقتصادية وقانونية وأخلاقية

وخيرية" ويؤكد أن المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية يشمل التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي

لدى المجتمع للمنظمات في نقطة زمنية معينة"" (Archie b. c., 1985, p. 455)، وأكد على الشركة أن تفي بمسؤولياتها في المجال

الاقتصادي، أي تجاه مساهمها وموظفيها وعملائها. في المجال القانوني، يشترط أن الشركة تقوم بأعمالها في إطار القانون،

وعلاوة على ذلك، من المتوقع أن تقوم الشركات بذلك وسوف تتصرف أخلاقيا، وأنه من المرغوب فيه أن تشارك في الأنشطة

التقديرية والخيرية (Baden, 2016, pp. 1-2).

وعرفها البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "التزام الأعمال المساهمة في التنمية المستدامة بالعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم التي تعد جيدة للأعمال وجيدة للتنمية (Bank, 2005, p. 1)،

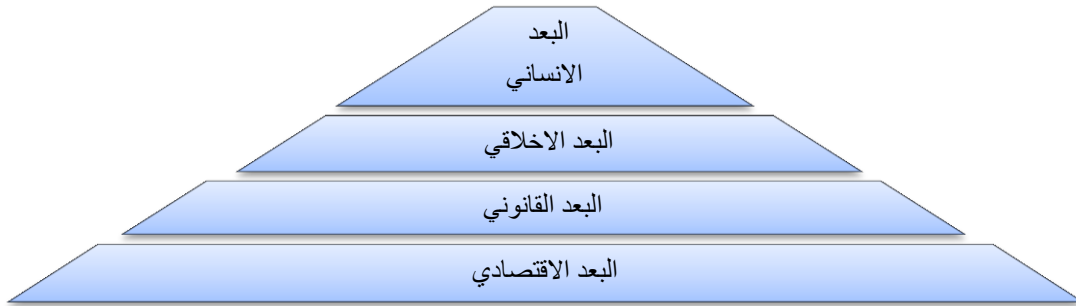
كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات التزامات مستمرة للشركات بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع التحسن نوعية حياة والقوى العاملة وعائلاتهم وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل. (JAMES, 2012, p. 185)

وهي دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية للشركات والارتباط مع أصحاب المصلحة، أيضًا عن طريق خلق جو من الثقة داخل الشركات، مما يؤدي للالتزام أقوى من جانب الموظفين وأداء أعلى للابتكار، كل هذه يمكن أن تحسن رفاهية المجتمع، وتفي بكونها شركة مواطنة جيدة. (Lantos, 2001, p. 8)

3.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتخلف وجهات نظر الكتاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فوضعوا لها مسميات متباينة، ولكن حددها Carroll في أربع أبعاد المتمثلة في الشكل رقم (01)

الشكل رقم (01) هرم المسؤولية الاجتماعية Carroll



Source: nicoleta farcane, eusebiu bureana, history of "corporate social responsibility" concept, annales universitatis apulensis series oeconomica, 17(2), 2015, p40

❖ البعد الإنساني : المساهمة بالموارد المالية والبشرية في المجتمع، وتحسين نوعية الحياة، والمشاركة في الأنشطة التطوعية والخيرية (bouanini, 2012, p. 4)، ويقدم أربعة فوائد للمجتمع، أولاً يحسن نوعية الحياة، ثانياً تقليل حجم مشاركة الحكومة في تقديم المساعدات الخيرية، ثالثاً زيادة قدرة قيادة الموظفين (cornel & all, 2010, p. 238)، وبيني المبادئ الأخلاقية للموظفين، الموظفون الذين يتطوعون لديهم آراء أفضل بشكل عام عن أنفسهم، شركتهم والمجتمع

❖ البعد الأخلاقي : ويشمل الأنشطة والممارسات المتوقعة من قبل المجتمع ويتم القيام بها من قبل المؤسسات والشركات طوعاً، فيما يتعلق بالعدالة والاحترام وحماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة وتعزيز المعايير الأخلاقية والقيام بما هو صحيح وتجنب أو تقليل الضرر الذي يلحق بأصحاب المصلحة. (Nochai & Nochai, 2014, p. 44)

❖ البعد القانوني : ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك، ويحتوي على مجموعة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء

بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم ودياناتهم وكذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد. (الغالي و العامري، 2005، صفحة 65)

❖ **البعد الاقتصادي:** المسؤوليات الاقتصادية هي الطبقة الأساسية في هرم Carroll من المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث ينطوي على كونها مربحة، والدافع الأساسي لتنظيم الأعمال التجارية هو إنتاج السلع والخدمات للمجتمع بسعر معقول والحفاظ على البيئة من المخاطر وخلق فرص عمل جديدة ، مع ذلك أن عالم الأعمال والمجتمع يمكنهما العمل معا لصالح المجتمع والبيئة (Sanela & all, 2017, p. 439) ، وتكمن المسؤولية الاقتصادية في تعظيم ليس فقط مصالح المساهمين بل أيضا مصالح أصحاب المصلحة. (Safi & Muhammad, 2013, p. 195)

2.2 ماهية اتجاهات المستهلك:

يعد التعرف على اتجاهات المستهلكين من أهم العوامل التي تحدد الموقف التنافسي للشركات، لمعرفة سلوك المستهلكين تجاهها، وبناء عليه سيتم تسليط الضوء على هذا المتغير مفاهيميا بتناول بعض تعاريفه وخصائصه ومكوناته، وكيفية تغييره.

1.2.2. تعريف الاتجاهات:

هناك عدة تعريفات للاتجاه، سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

"هي استعداد سلوكي او موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم او الخبرات السابقة نو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الاجابية او السلبية) لاتخاذ سلوكيات موقفا معينا نحو السلع الاستهلاكية". (ابو جليل و آخرون، 2013، صفحة 209)، كما عرفت على انها " نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي الى ميول سلوكية نحو مواقف معينة". (نوارى، 2017، صفحة 176)

ويعرف العنزي الإتجاه بأنه ميل نفسي يتجسد في تقييم كيان معين بدرجة من التفضيل او عدم التفضيل، ويعبر الإتجاه عن وجود ميل نحو العور والتفكير والسلوك بطريقة معينة إزاء أفراد آخرين او منظمات وموضوعات أو رموز أخرى وهو بهذا المعنى قد يشكل كثيرا من الجوانب السلوكية الايجابية (كالحب والتقبل) أو السلبية كالتعصب (نحو الواقع . (بلوصيف و دراجي، 2018، صفحة 5)

ويرى (محمد سلام ادم) "ان الإتجاه هو مفهوم نفسي اجتماعي، وهو تكوين افتراضي او متغير وسيط، تعبر عنه مجموعة من الإستجابات المنسقة فيما بينها، سواء في اتجاه القبول او الرفض غزاء موضوع نفسي او اجتماعي معين، وفي ضوء ذلك يظهر اثر الإتجاه في المواقف التي تتطلب من لفرد تحديد اختيارته الشخصية او الإجتماعية او الثقافية، معبرا بذلك عن مجموع خبراته الوجدانية والمعرفية" (بن زروق و حدبي، 2011، صفحة 119)

2.2.2. مراحل تكوين الاتجاهات: بثلاث مراحل أساسية هي:

❖ **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم؛

❖ **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلاً أن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والإحساسات الذاتية؛

❖ مرحلة الثبوت والاستقرار: ان الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه. (فودة، 2007)

3.2.2 خصائص الاتجاهات:

للإتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- ❖ الإتجاهات مكتسبة : أي انها ليست وراثية وإنما هي نتيجة الإحتكاك بالمحيط الخارجي ، أي ان المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات او الأفكار او المصادر المختلفة ، فقد تكون لدى الفرد إتجاهات سلبية نحو منتج او خدمة ما بمجرد تلقيه معلومات غضافية او جديدة قد يغير موقفه وإتجاهاته
- ❖ الإتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة: يعني هذا أن يكون الإتجاه إما إيجابيا ويلقى التأييد المطلق او يكون سلبيا ويلقى معارضة المطلقة، فالإتجاهات في الغالب لا تكون محايدة أما نحب شيء بشدة او نكره بشدة ، كما تمثل اتجاهات الفرد إستعداده وميله للإستجابة بشكل معين بمثيرات معينة في السوق مثل طرق شراء منتج، كما تركز الإتجاهات على معتقدات الأفراد وفقا لنظرية التعلم لفيشباين وأيزن. (مجاهدي و براهمي، 2015، صفحة 90)
- ❖ مستقرة نسبيا عبر الزمن : بمعنى أنها ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغير هذا الإتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لا بد بناء إتجاه اخر يحل محل هذا الإتجاه السابق، وهذا أيضا يحتاج جهد أي أنها عملية صعبة (وكال، 2011، صفحة 71)
- ❖ الذاتية: الإتجاه النفسي تغلب عليه الذاتية اكثر من الموضوعية ممن حيث محتواه ومضمونه المعرفي . (حسن عماشة، 2010، صفحة 22)
- ❖ . تعبر عن التفضيل : اي تفضيلات المستهلك نحو أشياء المحببة من غيرها وترتبط الإتجاهات عادة بأشياء معينة ، اي انها نتيجة التغيرات والخبرات السابقة .
- ❖ سهولة التذكر: ان الإتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يهل عملية التذكر.
- ❖ الجاهزية: ويتم تشكيل الإتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة
- ❖ الإتجاه يكون عادة مرافق لسلوك: أي انه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الإتجاه ويمكن احيانا ان لا يتطابق، وهذا لا يعني ان المستهلك تخلى عن الإتجاه ولكن احيانا مضطرا (ابو جليل و آخرون، 2013، الصفحات 205-206)

4.2.2. مكونات الاتجاهات:

- ❖ المكون المعرفي: يتضمن المكون المعرفي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، متجر، الشركة المنتجة، بلد الصنع) وبغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة. فعلي سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما عالية الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو جميع السلع مرتفعة الثمن، وتتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع منخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحا وقد يكون خاطئا. (منصور، 2008، صفحة 81)

❖ **المكون العاطفي (الشعوري)** يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية إجتماعية ما، أو قيمة معينة او موضوع ما، إما في اقباله عليه او نفوره منه، قد تكون الاستجابة سلبية او ايجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان:، واحيانا يكون الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض. وقد يكون دون مسوغ واضح أحيانا. (صديق، 2012، الصفحات 305-306)

❖ **المكون السلوكي:** يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك ليسلك مسلكا معيناً اتجاه هدف معين، وهو يمثل مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك (بن سيرود، 2014، صفحة 233)

3. الجانب التطبيقي للدراسة

- 1.3 **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي المتعاملين (موبيليس واوريو)، وبلغ حجم العينة (334) مستهلك، حيث تم اسخدام استبانة تكونت من (25) فقرة، وبعد فحص جميع الردود تبين ان العينة كلها صالحة لتحليل.
- 2.3 **كشف نوع توزيع البيانات وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:**
- 1.2.3 **كشف نوع توزيع البيانات:**

يجب تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين لإجاباتهم على عبارات محاور الاستبيان التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات أخرى (التوزيع ذي الحدين، توزيع بواسون..إلخ). وبالنظر إلى ما تبينه النظرية النهاية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية إن التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها عن 30 مشاهدة (أمين،، 2008، الصفحات 106-107). إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الاحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات لاختيار أساليب احصائية معلمية والتي تشترط اعتدالية البيانات أو نختار أساليب لامعلمية التي لا تشترط الاعتدالية. حيث وبعد جمع البيانات تم تفرغها في برنامج SPSS وتم اعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي.

جدول رقم (01) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
متغير تابع اتجاهات مستهلك		متغير المسؤولية الاجتماعية		
Mobilis	Ooredoo	Mobilis	Ooredoo	
334	334	334	334	N
0.088	0.085	0.063	0.092	Test Statistic
0.077	0.110	0.200	0.058	Sig.

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

وشكل الفروض الاحصائية في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات نصيغها كما يلي: الرفض العدمي (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، الرفض البديل (H_1): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

والقاعدة العامة: في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الرفض العدمي (H_0) ونقبل الرفض البديل (H_1): لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي والعكس صحيح. أي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أكبر من 0.05، فإننا نرفض الرفض البديل (H_1) ونقبل الرفض العدم (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تظهر أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فأنا نقبل الرفض العدمي (H_0) والذي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. ومنه يتبين لنا بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. إذن في دراستنا سنستخدم أساليب المعلمية للمعالجة الإحصائية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

2.2.3 الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستجوبين :

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V26) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:
اختبار ثبات أداة الدراسة:

بالاستعانة بمعامل ألفا كرو نباخ لقياس الثبات، المتوسط الحسابي: وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين، من خلال عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو أعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلمي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولتحديد مستويات الموافقة، الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد ومن اجل اختبار الفرضيات تم استخدام اختبار ت (one Sample t-test) لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ؛ وتم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Samples Test) لمعرفة فروق في اتجاهات المستجوبين تعزي لمتغيراتهم الديمغرافية. وتم تحليل نتائج دراسة أثر متغير المستقل على المتغير التابع باستخدام الانحدار الخطي البسيط
3.3 دراسة صدق وثبات أداة الدراسة:
1.3.3 صدق الاستبيان:

جدول رقم (02): يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

الدرجة الكلية لجميع عبارات الاستبيان			
النتيجة	Sig.	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.927**	متغير المسؤولية الاجتماعية
دال	0.000	0.844**	متغير تابع اتجاهات مستهلك
دال	0.000	0.926**	متغير المسؤولية الاجتماعية
دال	0.000	0.864**	متغير تابع اتجاهات مستهلك

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط Pearson Correlation بين جميع عبارات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، هي قيم ذات دالة إحصائية، لان القيمة الاحتمالية SIG (SIG=0.000) هي أقل من مستوى دلالة 0.05، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات الاستبيان من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق بنائي لعبارات كل محور الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات محاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه
2.3.3 ثبات الاستبيان:

في دراستنا تم استعانة ببرنامج SPSS في حساب الثبات بطريقة ألفا الكروم باخ وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (03): يبين نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

النتيجة	العبارات	معامل الثبات		
ثابت	15	0.884	متغير المسؤولية الاجتماعية	Ooredoo
ثابت	10	0.893	متغير تابع اتجاهات مستهلك	
ثابت	15	0.900	متغير المسؤولية الاجتماعية	Mobilis
ثابت	10	0.910	متغير تابع اتجاهات مستهلك	
ثابت	24	0.922	الاستبيان ككل	Ooredoo
ثابت	24	0.931	الاستبيان ككل	Mobilis

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من معطيات الجدول اعلاه أن معامل الثبات بالنسبة لجميع عبارات المتغيرات الدراسة تتراوح بين أعلى قيمة بلغت (0.931) وأدنى قيمة بلغت (0.884) وهي قيم مرتفعة وأكبر من القيم الدنيا لمعامل الثبات ألفا كرو نباخ (0.6) ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ وهو ما يفسر احصائيا بالحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة وفي نفس الظروف

4.3 تحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة

1.4.3 وصف الاحصائي للبيانات الديمغرافية للمستجوبين:

جدول رقم(04) يبين توزيع افراد العينة حسب المتغير الديمغرافي

Percent	Frequency			Percent	Frequency			
53.3	178	18 سنة إلى 30 سنة	العمر	41.0	137	أنثى	الجنس	
43.4	145	من 31 سنة الى 45 سنة		59.0	197	ذكر		
3.3	11	أكبر من 45 سنة		Percent	Frequency		الدخل	
Percent	Frequency		25.1	84	اقل 18000 دج			
1.5	5	اقل من المتوسط	المستوى التعليمي	20.7	69	من 18000 دج الى 32000 دج		
1.5	5	متوسط		33.5	112	من 32001 دج الى 42000 دج		
8.7	29	ثانوي		20.7	69	من 42001 دج الى 54000 دج		
61.7	206	جامعي						
26.6	89	درسات عليا						
مجموع الكلي لأفراد العينة المستجوبين هو 334 فرد								

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: بالنسبة لمتغير الجنس نسبة الذكور (137؛ 41.10%) وهي أقل من نسبة الاناث (197؛ 59.0%) فيما توزع أفراد العينة حسب الفئات العمرية لصالح من 18-30 سنة (178؛ 53.3%) وهي أكبر نسبة، فيما باقي الفئات بنسب أقل، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فان افراد العينة معظمهم حاملين شهادات جامعية (206؛ 61.7%)، أما بالنسبة لمتغير الدخل فان افراد العينة معظمهم يتراوح دخلهم من 32001 الى 420000 دج وهذا بنسبة (112؛ 33.5%).

5.3 تحليل الوصفي لتقييم المستهلكين المستجوبين لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) المسؤولية الاجتماعية: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على مضمون عبارات نحو متغيرات الدراسة وهذا من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتحليل الوصفي عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو أعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) وندرس أيضا مدى الدلالة الإحصائية لإجاباتهم من خلال اختبار (One-Sample T-Test) كما يلي:

جدول رقم (05) بين ملخص نتائج تقييم المستجوبين لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) المسؤولية الاجتماعية.

One-Sample Statistics								
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Mean Difference	SIG	df	t	Std. Deviation	Mean	N	
غير دال	0.022	0.531	333	0.628	0.650	3.022	334	Ooredoo
غير دال	0.073	0.157	333	1.189	0.672	3.073	334	Mobilis

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

بشكل عام ومن خلال قيم المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بتقييمهم لتطبيق شركات الاتصالات في الجزائر (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية نجد:

بالنسبة للمتعامل الهاتف النقال (Ooredoo): بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين: 3.022، وبانحراف معياري قدره: 0.650، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي وينتهي الى مجال موافقة متوسطة [3.40_2.61]، وبلغت القيمة T المحسوبة: 0.628 وقيمة sig=0.531 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي أن المتوسط الحسابي للمستجوبين مساوي بتقريب درجة الوسط في مقياس ليكرت (03) والفرق بينهما بالتقريب يساوي صفر: $(3-X)=0.022$ وهذا كله يشير إلى أن نتائج المستجوبين يؤكدون أن مدى تطبيق (Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية هو ضمن المستوى المتوسط.

بالنسبة للمتعامل الهاتف النقال (Mobilis): بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين: 3.073، وبانحراف معياري قدره: 0.672، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي وينتهي الى مجال موافقة متوسطة [3.40_2.61]، وبلغت القيمة T المحسوبة: 1.189 وقيمة sig=0.157 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي أن المتوسط الحسابي للمستجوبين مساوي بتقريب درجة الوسط في مقياس ليكرت (03) والفرق بينهما بالتقريب يساوي صفر: $(3-X)=0.073$ وهذا كله يشير إلى أن نتائج المستجوبين يؤكدون أن مدى تطبيق (Mobilis) للمسؤولية الاجتماعية هو ضمن المستوى المتوسط.

6.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

نص الفرضية: هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha < 0.05)$ في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

وبما أنه يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة $(\alpha < 0.05)$ فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

جدول رقم (06) بين ملخص نتائج اختبارات الفروق في اتجاهات المستهلك الجزائري حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل،

المستوى التعليمي)

نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05	القيمة الاحتمالية (sig)	القيمة الإحصائية للاختبار	نوع اختبار للكشف عن الفروق بين المتوسطات	المتعامل الهاتف النقال	متغير	
غير دال (لا توجد فروق بين الجنسين)	0.733	0.342	T-TEST) لعينتين مستقلتين (فتي الجنس)	Ooredoo	المسؤولية الاجتماعية	الجنس المستجوبين
غير دال (لا توجد فروق بين الجنسين)	0.425	-0.799		Mobilis		
غير دال (لا توجد فروق بين مستويات الدخل)	0.816	0.313	F-TEST) لأكثر من مستقلتين (مستويات الدخل)	Ooredoo	الدخل المستجوبين	
غير دال (لا توجد فروق بين مستويات الدخل)	0.605	0.615		Mobilis		
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات العمرية)	0.495	0.704	F-TEST) لأكثر من مستقلتين (مستويات العمر)	Ooredoo	العمر المستجوبين	
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات العمرية)	0.649	0.433		Mobilis		
غير دال (لا توجد فروق بين مستويات المؤهل العلمي)	0.661	0.602	F-TEST) لأكثر من مستقلتين (مستويات مؤهل العلمي)	Ooredoo	المؤهل العلمي للمستجوبين	
غير دال (لا توجد فروق بين مستويات المؤهل العلمي)	0.049	2.413		Mobilis		

في حالة المتغير الديمغرافي يتكون أكثر من مجموعتين تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA)؛
في حالة المتغير الديمغرافي يتكون من مجموعتين فقط تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Samples Test).

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه تبيّن لنا أنه بالنسبة للمتعامل (Ooredoo) والمتعامل (Mobilis) فإنه لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات المستهلك الجزائري بين فئات (ذكور وإناث) وبين فئات مستويات الدخل (من 18000 دج الى 32000 دج، من 32001 دج الى 42000 دج، من 42001 دج الى 54000 دج) وبين الفئات العمرية (18 سنة -30 سنة، من 31 الى 45 سنة، أكبر من 45 سنة) وأيضا بين فئات المؤهل العلمي (أقل من المتوسط، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) نحو تقييمهم لتطبيق للمسؤولية الاجتماعية حيث وقيمة (Sig) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليه دراسة (0.05). ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0): أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية حسب خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)
الفرضية الرئيسية الثانية:

نص الفرضية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي) وبما أنه يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)

للإجابة عن الفرضية فإننا نستخدم اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن تأثير مسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)، حيث سيتم دراسة العلاقة بينهما بناء على القيمة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون R ومعرفه قيمة تأثير في المتغير التابع إذا قامت (Mobilis/Ooredoo) في زيادة تطبيق المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة كما نود أيضاً نسبة مساهمة تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)، كلاً على حدا بناءً على إحصائية معامل التحديد R^2 ، ويمثل معامل التحديد (R^2): النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة مساهمة متغير المستقل في التغير متغير المستقل. يمكن وصف قيم R^2 البالغة 0.75 فأكثر بأنها كبيرة، والتي تبلغ فأكثر 0.5 بأنها معتدلة، والتي تبلغ 0.25 فأكثر بأنها ضعيفة والقيم الأقل من 0.25 بأن مساهمة معدومة). وآخرون (2019, p. 263)، وهدفنا من وضع هذه مجالات هو تفسير التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع بناءً على إحصائية R^2 أي هل درجة المساهمة ضعيفة أم متوسطة، مرتفعة؟

جدول رقم (07) بين ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون

المعرفي، العاطفي، السلوكي نحو خدمات شركتي Mobilis / Ooredoo للاتصالات بالجزائر

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار البسيط		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط						المتغيرات			
		ANOVA									
نتيجة الفرضية	معنوية المتغير معامل الانحدار المستقل			Sig.	F- (test)	R Square	R	الشركة	المستقل	تأثير	المستقل
	Sig	T-) (test	B								
H_1	0.000	10.402	0.556	0.000	108.204	0.246	0.496	Ooredoo	المكون المعرفي	<--	المسؤولية الاجتماعية
H_1	0.000	12.54	0.672	0.000	157.46	0.322	0.56	Mobilis		-	

	00	9		0	7		7				
H ₁	0.0	11.08	0.765	0.00	122.90	0.270	0.52	Ooredoo	المكون	<--	
	00	6		0	4		0	o	العاطفي	-	
H ₁	0.0	12.05	0.861	0.00	145.41	0.305	0.55	Mobilis			
	00	9		0	7		2				
H ₁	0.0	10.74	0.716	0.00	115.50	0.258	0.50	Ooredoo	المكون	<--	
	00	7		0	0		8	o	السلوكي	-	
H ₁	0.0	11.29	0.750	0.00	127.55	0.278	0.52	Mobilis			
	00	4		0	0		7				
H ₁	0.0	12.98	0.697	0.00	168.69	0.337	0.58	Ooredoo	اتجاهات	<--	المسؤولية
	00	8		0	4		0	o	المستهلك	-	الاجتماعية
H ₁	0.0	13.98	0.761	0.00	195.68	0.371	0.60	Mobilis	ك		
	00	9		0	2		9		الجزائري		

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

- معنوية النموذج (بمعنى معرفة مدى صلاحية متغير المستقل قيد الدراسة (تطبيق المسؤولية الاجتماعية) في تفسيره للتغيرات التي تحدث في المتغير التابع اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)) لدى شركتي (Mobilis/Ooredoo) للاتصالات بالجزائر حسب وجهة نظر المستجوبين، ويمكن معرفة معنوية النموذج من خلال اختبار (F-test) الذي بلغت قيمته المحسوبة القيم الاحتمالية (SIG) المصاحبة له حيث كانت قيمها أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة (0.05) وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأنه يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تستخدم في تفسير والتنبؤ بالتغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)) لدى شركتي (Mobilis/Ooredoo) للاتصالات بالجزائر ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نقبل الفرضية البديلة (H_1): أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)

تفسير المعالم الإحصائية للنموذج لدى شركتي (Mobilis/Ooredoo) للاتصالات بالجزائر:

*تفسير معامل التحديد (R^2):

بالنسبة لشركة (Ooredoo) للاتصالات بالجزائر نجد أنه وفي الفترة التي أجرينا فيه استطلاع لعينة من آراء مستهلكي خدمات الشركة وجدنا أن المسؤولية الاجتماعية المطبقة بها تساهم بنسبة (33.70%) في التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري وهي نسبة مساهمة ضعيفة وبالتفصيل أكثر في متغير اتجاهات المستهلك من حيث المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي وجدنا أن مساهمة معدومة للمكون المعرفي إذ بلغت 24.60% ومساهمة بدرجة ضعيفة للمكون العاطفي والسلوكي إذ بلغت: 25.80%، 27.00% على التوالي وباقي نسبة راجع إلى عوامل أخرى.

وبالنسبة لشركة (Mobilis) للاتصالات بالجزائر نجد أنه وفي الفترة التي أجرينا فيه استطلاع لعينة من آراء مستهلكي خدمات الشركة وجدنا أن المسؤولية الاجتماعية المطبقة بها تساهم بنسبة (37.10%) في التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري وهي نسبة مساهمة ضعيفة وبالتفصيل أكثر في متغير اتجاهات المستهلك من حيث المكون المعرفي والعاطفي

والسلوكي وجدنا أن مساهمة بدرجة ضعيفة للمكون السلوكي والعاطفي والمعرفي إذ بلغت: 27.80%، 30.50%، 32.20% على التوالي وباقي نسبة راجع إلى عوامل أخرى.

7.3. صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

لتأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي) نحو خدمات كل من متعامل الهاتف النقال (Mobilis/Ooredoo) للاتصالات بالجزائر، حيث يمكن هذا النموذج من التنبؤ باتجاهات المستهلك الجزائري في حالة قيام أي من شركتي (Mobilis/Ooredoo) في زيادة في تحسين تطبيق المسؤولية الاجتماعية إلى مستويات أعلى مما وجدناها عليه في الفترة التي قمنا بها بهذه الدراسة ومن خلال نتائج المدونة في الجدول أعلاه يمكن صياغة المعادلات الخطية للعلاقة بين المتغيرات لدى شركتي محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين كما يلي:

جدول (08) العلاقة بين المتغيرات لدى شركتي محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين

شركة الاتصالات	المتغير المستقل	المتغير التابع	معادلة الإنحدار الخطي البسيط لنتيجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع
(Ooredoo)	المسؤولية الاجتماعية (x)	المكون المعرفي (Y ₁)	$y = 1.133 + 0.556(x)$
		المكون العاطفي (Y ₂)	$y = 0.765(x)$
		المكون السلوكي (Y ₃)	$y = 0.668 + 0.716(x)$
		اتجاهات المستهلك الجزائري (Y)	$y = 0.703 + 0.697(x)$
(Mobilis)	المسؤولية الاجتماعية (x)	المكون المعرفي (Y ₁)	$y = 0.842 + 0.672(x)$
		المكون العاطفي (Y ₂)	$y = 0.861(x)$
		المكون السلوكي (Y ₃)	$y = 0.681 + 0.750(x)$
		اتجاهات المستهلك الجزائري (Y)	$y = 0.528 + 0.761(x)$

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على ومخرجات برنامج SPSS.V 26

وما يمكن استنتاجه بخصوص تأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي) نحو خدمات كل من متعامل الهاتف النقال (Mobilis/Ooredoo) للاتصالات بالجزائر أن تأثير تطبيقها له أهمية مرتفعة حيث بالنسبة لشركة (Mobilis) إذا قامت هذه الأخيرة بإجراء تحسينات في مستويات تطبيق المسؤولية بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في استهلاك خدماتها من قبل المستهلك الجزائري ب 0.761 وحدة، وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية تطبيق المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية، أما إذا قامت شركة (Ooredoo) بنفس الإجراءات والتي تخص تحسين مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في استهلاك خدماتها من قبل المستهلك الجزائري ب 0.697 وحدة وهي قيمة مرتفعة وهذه النتائج تدعم الجانب النظري الذي تناولنا فيه أثر المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك.

8.3 مناقشة النتائج

مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) للمسؤولية الاجتماعية حسب خصائصهم الديمغرافية

- ❖ تشير التحاليل الى عدم وجود اختلاف دال احصائيا بين ادراك المستهلكين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسساتين تبعا لمتغير الجنس، مما يدل على عدم وجود اختلاف بين الإناث والذكور في الاستجابة لإتجاهاتهم نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس واوريدو) للمسؤولية الاجتماعية. هذا يتوافق مع دراسة (عاملة محسن 2011):
 - ❖ تشير التحاليل إلى عدم وجود اختلاف دال احصائيا بين ادراك المستهلكين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسساتين تبعا لمتغير الدخل، مما يدل على عدم وجود اختلاف بين فئات مستويات الدخل في الاستجابة لإتجاهاتهم نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس واوريدو) للمسؤولية الاجتماعية.
 - ❖ تشير التحاليل إلى عدم وجود اختلاف دال احصائيا بين افراد العينة حسب الفئات العمرية، مما يدل على عدم وجود اختلاف بين الفئات العمرية في الاستجابة لإتجاهاتهم نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس وأوريدو) للمسؤولية الاجتماعية؛
 - ❖ تشير التحاليل إلى عدم وجود اختلاف دال احصائيا بين ادراك المستهلكين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسساتين تبعا لمتغير المؤهل العلمي، مما يدل على عدم وجود اختلاف بين فئات مستويات المؤهل العلمي في الاستجابة لإتجاهاتهم نحو إدراكهم لتطبيق شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس واوريدو) للمسؤولية الاجتماعية، هذا يتوافق مع دراسة (عاملة محسن 2011).
- مناقشة الفرضية الرئيسة الثانية :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية (Mobilis/Ooredoo) على اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)
- ❖ تم التوصل إلى أن هناك اثر لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف شركة موبليس على اتجاهه نحوها التي تشير إلى أن هناك اثر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك، حيث كانت مساهمة المتعامل موبليس في التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري بنسبة اكبر من المتعامل المنافس اوريدو. وهذا ما تأكده الدراسة بحيث انه كلما تغير إدراك المستهلك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية أدى هذا إلى التغير في اتجاهات المستهلك الجزائري (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي).توافق راسة (كوثر محمد أحمد محمد خوجلي والطاهر احمد محمد على 2016):
 - ❖ بالنسبة لشركة الاتصالات موبليس أظهرت النتائج أن مساهمة شركة موبليس في التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري كانت اكبر في المكون المعرفي دليل على أن مستهلكي المتعامل موبليس يتأثرون حسب المكون المعرفي بدرجة الأولى ويجب توفر المعلومات الكاملة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من قبل الشركة، ثم يليه المكون العاطفي ويبدل هذا على أن المستهلك الجزائري يتأثر أيضا عاطفيا بأنشطة الشركة في المسؤولية الاجتماعية، ثم يأتي المكون السلوكي بدرجة اقل عن البعدين السابقين؛
 - ❖ أما بالنسبة لشركة اوريدو فكانت مساهمتها اقل مقارنة بالمتعامل المنافس موبليس، حيث أظهرت النتائج أن مساهمة شركة اوريدو في التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلك الجزائري كانت اكبر في المكون العاطفي وهي اقل مقارنة مع شركة موبليس، وهذا دليل على أن مستهلكي شركة اوريدو يتأثرون عاطفيا، ثم يليه في المرتبة الثانية المكون السلوكي ويبدل هذا على أن التغيرات التي أحدثتها مساهمة الشركة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تأثر بها المستهلك الجزائري سلوكيا لكن اقل مقارنة مع شركة موبليس، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة المكون المعرفي وهذا عكس ما نراه في شركة موبليس حيث كان

مكون المعرفي في المرتبة الأولى، وهذا دليل على قلة معرفة المستهلك بأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة من طرف شركة اوريدو ودليل ايضا على نقص الجهود في التعريف بالانشطة من طرف مؤسسة اوريدو :

❖ في الاخير توصلنا إلى أن المستهلك الجزائري له إدراك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من طرف الشركتين، لكن كانت في شركة موبليس اكثر تأثيرا على إتجاهاته مقارنة بالمعامل اوريدو، ومع هذا لم تكن كافية لكلتا الشركتين حيث تم التوصل الى ان واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك الجزائري في شركتي قطاع الاتصالات كان متوسط، أي أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية لا يرقى إلى مستوى تطلعات المستهلكين حسب وجهة نظرهم، مما وجب على الشركتين تكثيف جهودها أكثر لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية توافق دراسة (عاملة محسن 2011) و(دراسة على فارس، محمد الطاهر طعيلي 2017).

4 الخاتمة

1.4 النتائج:

❖ من خلال بحثنا نجد أن المسؤولية الاجتماعية: هي التزام المؤسسة اخلاقيا في كل اعمالها والمساهمة على تحقيق التنمية المستدامة والرقى في المجتمع الذي تعمل فيه وتحسن ظروف المعيشية للموظفين والمجتمع ككل والمحافظة على البيئة من خلال تجسيد مبادئها وقيمها الانسانية داخل هذا المحيط الذي تنشط فيه، وتطرقنا الى ابعادها (البعد القانوني، البعد الاخلاقي، البعد الإقتصادي، والبعد الانساني)؛

❖ وعرفنا ان الاتجاهات : هي ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه معلوماته ومعتقداته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد، وتعرفنا على خصائصه على ان الاتجاهات تكون مكتسبة وليست وراثية، وان لها مسار ولها قوة، وتتصف ايضا بالثبات والتعميم، وترتبط بميراث ومواقف. وتعرفنا كذلك على مكوناته الثلاث (المكون المعرفي والمكون العاطفي والسلوكي)؛

❖ اهمال كبير للمكون السلوكي من قبل مؤسسة موبليس هذا يشير الى عدم استخدام الجماعات المرجعية قادة الرأي في نشاطاتها وحملاتها ونقص كبير في الجهود التعريفية بانشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة من طرف المؤسسة، وتراجع كبير في التركيز على المكون العاطفي الذي بدوره له اهمية كبيرة بحيث نتج عن ذلك مشاعر لدى المستهلك قد لا تكون في صالح المؤسسة؛

❖ تراجع جهود ونقص كبير في الانشطة التعريفية للمسؤولية الاجتماعية المعتمدة من طرف مؤسسة اوريدو التي لها اثر كبير على معتقدات المستهلك مما ادى الى نقص ادراك المستهلك بانشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو، ونقص في التركيز على المكون السلوكي.

2.4 التوصيات :

- ❖ العمل على ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين (موبليس واوريدو)؛
- ❖ ضرورة اهتمام المؤسستين بكل الجوانب الاجتماعية والبيئية لانها من اهم المعايير التي يبني عليها المستهلك اهتمامه؛
- ❖ العمل على تجذير وانتماج مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركتين (موبليس وأوريدو) من خلال ربطها بالقيم الدينية والمجتمعية ، وبذل كل الجهود من اجل جعل المسؤولية الاجتماعية ضمن اعمالهم المستقبلية ؛
- ❖ ضرورة الاستعانة بالباحثين في هذا المجال مما يساعد في طرح افكار ورؤية قيمة تساعد المؤسستين في التطور مستقبلا؛

❖ على مؤسسة اوريدو تكثيف الجهود في التعريف بانشطة المسؤولية الاجتماعية حتى يتمكن المستهلك من ادراك لانشطتها، والاستعانة بالمؤثرين مثل قادة الرأي من اجل العامل على المكون السلوكي ؛

❖ يجب على مؤسسة موبليس تحسين البعد السلوكي للأفراد من خلال استخدام الحملات الاتصالية .

5 قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أسامة ربيع أمين،. (2008). - التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني. القاهرة: الدار العالمية.
- العياشي بن زروق، و حميدة حدبي. (2011، 7، 2). اتجاهات الأساتذة و التلاميذ و الاولياء نحو الدروس التدميمية الخاصة بالجزائر. المجلة الجزائرية التربية والصحة النفسية ، 4.
- إيثار عبد الهادي الفيحان، و كلثوم الباز. (2011). دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- خيرة نواري. (2017، 8، 1). ادارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهات الزبون. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي ، 33 (11).
- سعيد عبد اللطيف فودة. (2007، 11، 8). الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري. تاريخ الاسترداد 8، 1، 2020، من مداد: <http://midad.com/article/205168>
- سناء حسن عماشة. (2010). الاتجاهات النفسية والاجتماعية انواعها ودخل لقياسها (المجلد الاولي). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- صالح مهدي محسن العامري، و طاهر محسن منصور الغالي. (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات. مجلة العلوم الإنسانية، عمان ، 13، صفحة 216.
- طاهر محسن الغالي، و صالح مهدي محسن العامري. (بلا تاريخ). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعامل وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الاردنية. مجلة العلوم الانسانية .
- طاهر محسن منصور الغالي، و صالح مهدي محسن العامري. (2005). المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال (الاعمال والمجتمع) (المجلد الطبعة الاولى). دار وائل للنشر والتوزيع.
- نور الدين وكال. (2011). تتأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك (أطوحة دكتوراه). كلية العلوم الغقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران.
- يمن منصور. (2008، 4، 23). ددراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة الاذقية لشراء المنتجات الوطنية. مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، 2 (30).

المراجع باللغة الأجنبية

- Archie, B. C. (2009). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *Business and Management, Business Policy* .
- Archie, b. c. (1985). an empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal* , 2 (28), p. 455.
- Archie, B. C. (1999, September). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: EVOLUTION OF A DEFINITIONAL CONSTRUCT. *Business & Society* , 3 (38), p. 271.

- Baden, D. (2016, 8 1). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility* .
- Bank, W. (2005). *Opportunities and options for governments to promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia*. Working Paper.
- bouanini, s. (2012). The Development and Use of Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *the third internastional fourm .business organizations and social responsibility*. bashar: bashar univrsty.
- cornel, J., & all, e. (2010). dimensions and challenges of social responsibility. *annales universitis apulensis oconomiaca* .
- JAMES, L. (2012). SUSTAINABLE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITYAN ANALYSIS OF 50 DEFINITIONS FOR A PERIOD OF 2000-2011. *International Journal of Multidisciplinary Research* , 10 (2).
- Lantos, P. G. (2001, January). • , the Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, 19(3 , P. *Journal of Consumer Marketing* , 3 (19), p. 8.
- Neelam, J., & Shasta, G. (2017, May). UNDERSTANDING CSR- ITS HISTORY AND THE RECENT DEVELOPMENTS. *Journal of Business and Management* , 5.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2014). The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Conference on Economics, Social Sciences and Languages (ICESL'14)*. Singapore.
- Safi, A., & Muhammad, R. I. (2013, april). Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan. *Information Management and Business Review* , 4.
- Sanela, A., & all, e. (2017). the most important dimensions of corporate social responsibility. *International May Conference on Strategic Management*. Serbia.