

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن

- دراسة احصائية تحليلية باستخدام برنامج jamovi -

The role of social responsibility in achieving client satisfaction**- statistical and Analytical study using jamovi program-**رحيمة بوضبيح صالح¹، سمية دربال²، روضة جديدي³Rahima Bousbia Salah¹, Soumeia Derbal² Raouda Djedidi³¹ جامعة الوادي (الجزائر)، Bousbia-rahima@univ-eloued.dz² جامعة الوادي (الجزائر)، derbal-soumeia@univ-eloued.dz³ جامعة الوادي (الجزائر)، raouda-djedidi@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 31/12/2021

تاريخ القبول: 10/12/2021

تاريخ الاستلام: 13/10/2021

ملخص:

في سبيل نجاحها تسعى المؤسسات الاقتصادية لإرضاء زبائنهم من خلال تبني توجهات المسؤولية الاجتماعية، خاصة في ظل تزايد التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية، وتماشيا مع المفهوم التسويقي الحديث المرتبط ارتباطا وثيقا بضرورة كسب ولاء الزبون؛ لذلك تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وذلك باستقصاء آراء زبائن المؤسسة بولاية الوادي، من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 420 مفردة من زبائن المؤسسة، وباستخدام برنامج *jamovi 1.8.1*.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، مما يعني ان التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية من شأنه ان يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن.

كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية، رضا الزبائن، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة موبيليس، برنامج *jamovi*

تصنيفات JEL : C05، M14، M30

Abstract:

To get it success, the institutions seek to satisfy their customers by adopting the orientations of corporate social responsibility, with the increasing economic, technological and social developments, and in line with the modern marketing concept closely related to the need to gain customer loyalty, so this study aims to highlight the role of social responsibility in achieving customer satisfaction of Mobilis corporation, by surveying the opinions of the corporation's customers in Eloued state, through distributing a questionnaire to a random sample of 420 customers of the corporation, and by using *jamovi 1.8.1* program.

The results showed a statistically significant relationship between the dimensions of social responsibility and customer satisfaction, which means that the corporation's commitment to its social responsibilities would lead to customer satisfaction.

Keywords: Key words: Social responsibility, Customer satisfaction, Social responsibility distancing, Mobilis foundation, Jamovi program

JEL Classification Codes: C05, M14, M30

لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد على أرباحها فحسب، ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة ساعدت على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في المحيط الاقتصادي عبر أنحاء العالم؛ وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، هذه الأخيرة التي من خلالها أصبح للمؤسسات دوراً محورياً في عملية التنمية، وتنهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، حيث أضحت المسؤولية الاجتماعية تحظى باهتمام كبير من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع.

ومن بين أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية تلك المتعلقة بالزبون أو المستهلك والذي يعد من بين أهم عناصرها ان لم نقل أهمها على الإطلاق، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تبني المؤسسات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من دون الاهتمام بالجوانب المتعلقة بالزبون، ومن هنا تظهر لنا ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.

ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المتزايدة، وتماشياً مع المفهوم التسويقي الحديث المرتبط ارتباطاً وثيقاً بضرورة الفهم العميق والشامل للزبون وكسب ولاءه؛ أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية معه محل اهتمام المؤسسات لمواجهة المنافسين، مما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي:

هل تلعب ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس دوراً مؤثراً في رضا زبائنها؟

من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا أن نثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:

- ① ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الوادي؟
 - ② ما أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الوادي؟
 - ③ ما أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الوادي؟
 - ④ ما أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الوادي؟
- وكإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتمد الفرضيات الآتية:

① توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الوادي.

② توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومتغير رضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الوادي.

③ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الوادي.

④ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الوادي.

وقد اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي في جانبه النظري وهو ما يساهم في بناء خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء كل جوانب البحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة الأسئلة الموجهة لزبائن مؤسسة موبيليس للإجابة عليها، وقد تم تحليل بيانات الاستبيان باستعمال برنامج JAMOVI1.8.1 و SPSS.V26.

2. الإطار النظري للدراسة: سنتناول في هذا الجزء المفاهيم النظرية المرتبطة مباشرة بموضوع بحثنا فيما يخص كل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.

1.2 ماهية المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسة ضرورة بهدف تحقيق تنافسية مستدامة، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على الاهتمام أكثر بالانشغالات الاجتماعية.

1.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفا بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المؤسسات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لأن تتبنى دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وبالرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أن هناك عدة اجتهادات هدفت إلى تعريفها من بينها ما يلي:

- تعريف (Peter Drucker 1977) للمسؤولية الاجتماعية: " هي التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه " (عبود، 2006، صفحة 196) وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة، وما يعزز هذا التعريف هو ما جاء به (Holmes 1985) حول المسؤولية الاجتماعية بأنها: " التزام على منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، تحسين الصحة، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل، حل مشكلة الاسكان والمواصلات وغيرها". (محسن، الغالي، مهدي ، و العامري، 2002، صفحة 216)
- وعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها: " الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل ". (WBCSD, 1999, p. 03)
- أما البنك الدولي فعرفها ب: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد. (World Bank, March 2005, p. 01)
- كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة، والعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية الحياة لجميع الأطراف". (Guyonnaud & Frédirique, Mars 2004, p. 05)
- ويمكن اعتبار تعريف المنظمة الدولية للمعايير (ISO) التعريف الأكثر شمولاً ووضوحاً للمسؤولية الاجتماعية، حيث عرفتها على أنها: "مسؤولية المنظمة مقارنة مع آثار قراراتها وأنشطتها (منتج و/أو خدمة) على المجتمع والبيئة، بواسطة سلوك أخلاقي وشفاف والذي (مقيطع، 2011، صفحة 25):
 - يتلاءم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع;
 - يأخذ في الاعتبار تطلعات الأطراف ذات المصلحة;
 - يتطابق مع القانون المطبق والمعايير الدولية للسلوك;
 - يدمج في كامل المنظمة.

2.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

قام الباحث (Carroll, 1991) من خلال دراسته للأداء الاجتماعي للشركات بتحديد أربع مستويات للمسؤولية الاجتماعية، وهي المستوى الاقتصادي، المستوى القانوني، المستوى الأخلاقي ومستوى الأعمال الخيرية، وقد جاءت هذه المستويات لتعبر عن أن تاريخ الأعمال التجارية شهد بشكل مبكر تركيزاً على الجانب الاقتصادي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية، بينما ظهر التركيز على الجانب الأخلاقي والعمل الخيري في مرحلة متأخرة نسبياً؛ وقد قام (Carroll) في دراسته عام 1991 بتقديم نموذج للمسؤولية الاجتماعية على شكل هرمي كما هو موضح بالشكل رقم (1)، وتكمن أهمية هذا الهرم في أنه يبين للإدارة أبعاد الالتزامات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية بطريقة متناسقة.

الشكل 1: هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source: (Archie, July. August 1991, p. 405).

من خلال الشكل نفضل ما يلي:

• البعد الاقتصادي

إن تعظيم الأرباح هو العامل المفسر لهذا البعد، كما أن مبدأ "كن مربحاً" هو الأساس الذي يحكم هذا البعد، حيث تصبح المؤسسات بمثابة منشآت ومولدات للأرباح من أجل تحقيق مصالح المالكين والمساهمين، وينظر هذا البعد إلى أن الأنشطة الاجتماعية مرتبطة بالاستثمارات التي يقدمها المالكون أو المستثمرون بتوفير فرص عمل عند بدأ المشروع وفرص عمل عند مباشرة العمليات المتعلقة بها، بالإضافة إلى مختلف الضرائب والالتزامات المالية تجاه عديد الأطراف (خويلات، 2011، صفحة 94).

• البعد القانوني

يضل الربح هو العامل المفسر لهذا البعد في الجوهر، إلا أن المؤسسات مجبرة على الالتزام بالقوانين والتشريعات سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية، والتي تنظم أنشطة المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وقد أطلق على هذا البعد بالامتثال القانوني، حيث يمثل القانون مقياس التمييز بين ما هو صائب وما هو خاطئ من أنشطة المؤسسات (قندح، سبتمبر 2012، صفحة 11)، لذا تعتبر المسؤولية الاجتماعية إلزامية لتفادي الاصطدام بالقانون من خلال التركيز على الالتزام بالحد الأدنى من المسؤولية اتجاه المجتمع.

• البعد الأخلاقي

إن الأخلاق هي مجموعة المعايير والقيم التي تحدد ما هو سليم وما هو عادل، فالمسؤولية الأخلاقية بقدر ما تتجاوز الحد الأدنى من الالتزام القانوني فإنها كذلك تتسم بالطوعية والاستجابة الواعية لمؤسسات الأعمال بما يتوقعه المجتمع وبطريقة تتضمن تحقيق سمعة أقوى وقبول أوسع للتعامل مع أصحاب المصالح. ففي هذا البعد يتم تخطي المصلحة الذاتية التي تقوم عليها المسؤولية الاقتصادية كما أنها تخطي المسؤولية القانونية الملزمة في جوانب كثيرة منها لتصل إلى إثراء وتطوير صورتها وسياستها وبرامجها لتحسين نوعية الحياة لأفراد المجتمع (عبود نجم، 2006، صفحة 141).

• البعد الإنساني (الخيرى)

يقوم البعد على مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر، وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها، ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها (عزاوي، مولاي ، و بوزيد ، 15/14 فيفري 2012، صفحة 10)، وهو البعد الذي تتحول المؤسسة بموجبه إلى كيانات اجتماعية صالحة قد تصل إلى محاولة البحث عن جميع مشاكل المجتمع وحاجاته.

3.1.1- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافا واسعة ومختلفة نوضحهم في الجدول التالي:

الجدول 1: مجالات المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف ذوي الاحتياجات، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

المصدر: (الصيرفي، 2007، صفحة 70)

2.2 رضا الزبون:

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسات سواء المؤسسات الخدمية أو مؤسسات الأنشطة الأخرى حيث تسعى جميعها إلى إرضائه وتحقيق رغباته.

1.2.2 مفهوم رضا الزبون

تناول العديد من المختصين منذ فترة طويلة مفهوم رضا الزبائن، سنقدم أهمها فيما يلي:

يرى كل من (Monique & Eric, 1999) بأن الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي (Monique & Eric, 1999, p. 73). وفي حين يرى (Hunt, 2000) الرضا على أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون (Derbaix & brée, 2000, p. 505).

وأكد كل من (Boshoff & Gray, 2004) على أن الرضا ليس متصلا بالمنتج أو الخدمة نفسها، بل أن الرضا هو في المقام الأول تصورات الزبون لخصائص المنتج أو الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد، وبالتالي فإن الزبائن يختلفون في مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء نفس الخدمة (Boshoff .C & Gray.B, 2004, p. 29).

كما يؤكد (Caraman, 2008) على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة (عاصي العبيدي، 2011، صفحة 34).

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على:

- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة وبالمقابل فان عدم الرضا هو الاحساس بخيبة الأمل؛

- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

2.2.2 أهمية رضا الزبون

إن رضا الزبون يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا الزبائن في ما يلي (كشيدة، 2004 ، صفحة 101):

- المساهمة في رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة؛
- تطوير جودة الخدمة بالإضافة لكسب ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة وزيادة تكرار تعاملاته معها؛
- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- تقليل توجه عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبائن سوف تكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسة السعرية؛

– يمثل رضا الزبائن التغذيةى العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.

هذا فضلا على أن رضا الزبائن يساعد المؤسسة على تقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر سلبا على رضا الزبائن؛
- يعد دليلا لتخطيط جميع الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

3.2.2 أساليب قياس رضا الزبون

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع (فريد الصحن، 2000، صفحة 128)، وهناك العديد من أساليب القياس يمكن ذكرها في ما يلي:

أ. نظام الشكاوي والمقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

ب. استقصاءات الرضا:

وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن (عبد العظيم أبو النجا، 2004، صفحة 241)، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور (فريد الصحن، إدارة التسويق، 2002، صفحة 84).

ج. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الاقبال على الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.

ان اشتراك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها الزبون جد مهم للمؤسسة، كما يمكن استغلال نقاط توصيل الخدمة للزبائن، حيث تلجأ المؤسسة إلى ما يعرف بإدارة التفقد لتدرك مباشرة توقعات الزبائن وانطباعهم من أداء المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولون مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون.

4.2.2 أدوات قياس الرضا

إن تحقيق الرضا عملية مستمرة، فقد يكون الزبون اليوم راضي عن منتجات المؤسسة وخدماتها، ولكن المؤسسة لا تضمن ديمومة هذا الرضا ولهذا عليها أن تعمل على تحسينه باستمرار من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات، ومن بينها (Robert, 1998, p. 83):

- أ. الحصص السوقية: إن قياس الحصص السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محدودة فهناك من يقيم هذه الحصص بتحديد عدد الزبائن إلا أن الاعتماد على ذلك يكون في المدى القصير فقط، كما أن مقياس الحصص السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع الزبائن وتنوعها بالنسبة لكل زبون، وعليه يمكن قياس الحصص السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.
- ب. معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبون: نعي بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، وهذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزيائنها في حالة ما إذا كان مدفوعا بانعدام البديل.
- ج. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: فكلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة أحيانا.
- د. جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة مجهوداتها لتوسيع قاعدتها من الزبائن والتقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم، إضافة إلى هذه المقاييس هناك (Robert, 1998, p. 84):

- قياس قيمة المردود؛
- قياس تطور الزبائن؛
- عدد شكاوي الزبائن خلال فترة زمنية معينة.
- بحوث حول الزبائن المفقودين

5.2.2 السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

1.5.2.2 السلوك المترتب على حدوث الرضا:

- أ. سلوك تكرار الشراء (أسعد عبد الحميد، 1998، صفحة 20): سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.
- ب. سلوك التحدث بكلام ايجابي (أسعد عبد الحميد، 1998، صفحة 21): يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صور ايجابية تنتقل الى المستمع مباشرة.

ج. سلوك الولاء (محمود أحمد، 2000، صفحة 18): يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل.

2.5.2.2 السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا:

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، معالجة الشكاوي ..الخ، ويؤكد الكتاب على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي (مزيان ، 2012، صفحة 110):

- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين؛
- التوجه بالشكوى للمؤسسة نفسها وطلب تعويض مادي أو معنوي؛
- الكلام المنقول للأقارب والأصدقاء (كلمة سلبية) حقا أو باطلا دون منح المؤسسة حق الرد عليها في الجهات الرسمية أو المكاتب المتخصصة.

3. الدراسة التطبيقية:

سنحاول في الجزء التالي اختبار اشكالية بحثنا في شركة موبليس وكالة الوادي.

1.3 تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان: قصد القيام بتحليل البيانات التي تم تجميعها من المؤسسات محل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج jamovi 1.8.1 وبرنامج SPSS.V26 وكذا برنامج EXCEL 2010 حيث تم تفريغ البيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية لتتوصل للنتائج التالية:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن شركة موبليس.
- عينة الدراسة : تتمثل عينة الدراسة من متعاملي شركة موبليس بولاية الوادي حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 430 فرد تم توزيع 430 استبيان عليهم، منها 405 استبيان ورقي و 25 استبيان الكتروني، وتم استعادة 420 استبيان صالح للتحليل بنسبة بلغت 97.67% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة، واتسمت العينة بالخصائص التالية:

الجدول 02: الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	267 63.6%
	أنثى	153 36.4%
العمر	أقل من 25 سنة	162 38.6%
	من 26-35	130 31.0%
	من 36-45	80 19.0%
	من 46-55	37 8.8%
	أكثر من 55 سنة	11 2.6%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	143 34.0%
	تقني سامي/ شبه طبي	81 19.3%
	جامعي	151 36.0%
	دراسات عليا	45 10.7%
المجموع	420	100%

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

يتبين من الجدول رقم (02) أعلاه أن عدد الذكور في العينة بلغ ما نسبته (63.6%) وهي أكبر من عدد الإناث في العينة التي تعادل نسبة (36.42%)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة موبيليس ضمن العينة هي الفئة التي عمرها أقل من 25 سنة بنسبة (38.6%) بتعداد (162) زبون، ثم الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة (31.0%) وبتعداد (130) زبون، تليها باقي الفئات بنسب مختلفة مما يعني أن النسبة الغالبة للعينة هي من فئة الشباب وهي الفئة الأكثر اهتمامًا بالتكنولوجيا وتطلع لتلبية حاجاتهم المستمر والمتجددة للعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس كما تعد الفئة الأكثر اهتمامًا بالتوجهات الحالية سواء الاجتماعية أو البيئية..... كما نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (151) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (36.0%) من النسبة الكلية تليها فئة الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل بتعداد (143) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (34.0%) من النسبة الكلية.

2.1.3 صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الأداة يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد اعتمدنا في هذا البحث على طريقة معامل الثبات الكلي الفا كرونباخ Alpha Cronbach's كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 03: معامل الثبات الكلي

معامل الصدق	معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد الفقرات	اجمالي فقرات الاستبانة
0.9507	0.904	25	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

يشير الجدول السابق إلى أن ارتفاع معامل ألفا للاستبانة ككل 0.904 وهي قيمة موجبة ومرتفعة تشير إلى توافق فقرات الاستبيان حيث كلما اقترب معامل ألفا من الواحد دل على وجود ثبات عال، كما بلغ معامل الصدق قيمة 0.9507 وهي قيمة موجبة وعالية تدل على صدق الاستبانة الموزعة وبالتالي فإن أداة الدراسة تتمتع بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين يتيحان لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

2.3 تحليل مخرجات التحليل العاملي :

لتحويل إجابات المبحوثين إلى بيانات كمية قمنا باستخدام مقياس لكرت الخماسي (likertscale) باعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، وقد تم مراعاة التدرج في المقياس المستخدم كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 04: شدة الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثات

باعتبار الاستبانة الموزعة كانت في شكل عبارات غير مبوبة وغير مقسمة على محاور وقصد تحديد المحاور المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من الاستبيان الموزع وترتيب فقراتها حسب الأهمية قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج jamovi1.8.1 والذي تحصلنا من خلاله على النتائج التالية:

الجدول 05: تقسيم وترتيب فقرات المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

العوامل						
Uniqueness	4	3	2	1		
0.321				0.804	لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا	01
0.302				0.795	اشجع اصدقائي وأوجههم للتعامل مع المؤسسة	02
0.375				0.690	استخدم منتجات موبليس دائما لأنها الأفضل بالنسبة لي	03
0.417				0.659	اعتبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة هي الاختيار الأفضل مقارنة بباقي المنافسين	04
0.448				0.633	تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة	05

رحيمة بوصبيح صالح، سميرة دربال، روضة جديدي

0.461				0.601	اشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه المؤسسة لريائتها	06
0.515				0.581	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي جميع الاذواق	07
0.499				0.568	جذبتني المؤسسة للتعامل معها لان سعر خدماتها مناسب	08
0.482				0.526	تحقق الخدمة المقدمة من المؤسسة اشباعا لحاجاتي ورغباتي	09
0.420			0.736		تساهم المؤسسة في برامج التوعية والرعاية الصحية للسكان	10
0.506			0.660		تقوم المؤسسة بدعم الانشطة الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني	11
0.566			0.621		تحترم المؤسسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	12
0.548			0.572		تحرص المؤسسة على توطيد علاقتها بالمجتمع المحلي	13
0.585			0.474		ان المعاملة الحسنة من موظفي المؤسسة تعتبر دافعا للاستمرار التعامل معها	14
0.653			0.418		تستثمر المؤسسة في مشروعات ذات اولوية مجتمعية (يحتاجها السكان)	15
0.309		0.798			تنتهج المؤسسة سياسة للحفاظ على الموارد البيئية	16
0.330		0.795			لا تستخدم المؤسسة أي منتجات تضر بالبيئة	17
0.330		0.765			لا تمارس المؤسسة أي أنشطة تضر بالبيئة	18
0.439		0.689			تحرص الشركة على تقليل المخاطر البيئية	19
0.435		0.658			تحرص الشركة على معالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي	20
0.449	0.701				تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار مناسبة	21
0.491	0.639				يمكن الحصول على خدمات	22

					المؤسسة بسهولة ويسر	
0.489	0.628				تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لخدماتها	23
0.569	0.549				تضع المؤسسة ارشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها	24
0.608	0.527				تحمي المؤسسة خصوصية بيانات الزبائن	25

Note. 'varimax' rotation was used

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج jamovi1.8.1

يوضح الجدول السابق أن الاستبيان قد قسم إلى 4 محاور رئيسية تعلق المحور الأول برضا الزبائن والمحور الثاني بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والمحور الثالث بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمحور الرابع بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن حيث كانت العبارات من رقم 01 حتى رقم 09 هي أكثر العبارات تعبيراً على متغيرات المحور الأول والمتعلق برضا الزبائن على ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات أما العبارات من 10 حتى العبارة 15 فهي أكثر العبارات المتعلقة بمحور المسؤولية الاجتماعية المجتمع أما العبارات من 16 حتى العبارة 20 فهي أكثر العبارات تعبيراً عن محور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والعبارات من 21 حتى العبارة 25 هي العبارات المعبرة عن بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن حسب العينة المدروسة وأكثرها توضيحاً وتفسيراً للظاهرة، كما يبرز الجدول السابق توجه العينة المدروسة تجاه أهمية وترتيب كل بعد وكل عبارة من وجهة نظرهم، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 06: أسماء المحاور وعدد العبارات حسب تقسيم برنامج jamovi1.8.1

أسماء المحاور	رضا الزبائن	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن
عدد العبارات	09	6	5	5

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 04

3.3 اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج:

لدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس وتحليل النتائج قمنا بدراسة انحدار بيانات العينة لتتوصل على عدة نتائج سنقوم من خلالها باختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على :

H_0 : عدم وجود دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

H_1 : هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

للتأكد من صحة هذه الفرضية، قمنا بتحليل العلاقة بين متغير المسؤولية الاجتماعية ومتغير رضا الزبائن من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط Simple Régression وبالاعتماد على برنامج jamovi1.8.1 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول 07 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن

المتغير التابع (رضا الزبائن)		المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)
R ²	R	
0.413	0.642	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج jamovi1.8.1

بالنظر إلى الجدول رقم (07) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع قد بلغ 64.2%، كما أن معامل التحديد يساوي 41.3% عند مستوى معنوية أقل من 5%، أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر رضا زبائن مؤسسة موبيليس بنسبة 41.3% والنسبة الباقية هي لمتغيرات أخرى تفسر رضا الزبائن، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

2.3.3 اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على :

H₀: عدم وجود دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا الزبائن.

H₁: هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ورضا الزبائن.

للتأكد من صحة هذه الفرضية، قمنا بتحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومتغير رضا الزبائن من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط Simple Regression وبالاعتماد على برنامج jamovi1.8.1 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول 08 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن

المتغير التابع (رضا الزبائن)		المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع)
R ²	R	
0.300	0.548	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج jamovi1.8.1

بالنظر إلى الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع قد بلغ 54.8%، كما أن معامل التحديد يساوي 30.0% عند مستوى معنوية أقل من 5%، أي أن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع تفسر رضا زبائن مؤسسة شركة موبيليس بنسبة 30% مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومتغير رضا الزبائن.

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومتغير رضا الزبائن.

3.3.3 اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على :

H₀: عدم وجود دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير رضا الزبائن.

H₁: هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير رضا الزبائن.

للتأكد من صحة هذه الفرضية، قمنا بتحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير رضا الزبائن من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط Simple Regression وبالاعتماد على برنامج jamovi1.8.1 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول 09 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رضا الزبائن

المتغير التابع (رضا الزبائن)		المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة)
R ²	R	
0.123	0.350	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج jamovi1.8.1

بالنظر إلى الجدول رقم (09) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع قد بلغ 35.0%، كما أن معامل التحديد يساوي 12.3% أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يفسر رضا زبائن شركة موبيليس بنسبة 12.3% عند مستوى معنوية أقل من 5%، وهي نسبة ضعيفة لكنها قيمة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير رضا الزبائن.

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير رضا الزبائن.

4.3.3 اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على :

H₀: عدم وجود دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن.

H₁: هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن.

للتأكد من صحة هذه الفرضية، قمنا بتحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط Simple Regression وبالاعتماد على برنامج jamovi1.8.1 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول 10 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على رضا الزبائن

المتغير التابع (رضا الزبائن)		المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن)
R ²	R	
0.309	0.556	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج jamovi1.8.1

بالنظر إلى الجدول رقم (10) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع قد بلغ 55.6%، كما أن معامل التحديد يساوي 30.9% عند مستوى معنوية أقل من 5%، أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن أي تفسر رضا زبائن مؤسسة شركة موبيليس بنسبة 30.9% مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن.

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومتغير رضا الزبائن.

إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بسلوكيات وانشطة عمل تساهم في تعزيز دورها ومكانتها في السوق من جهة وتحقيق الأهداف التنموية من جهة ثانية، وبالتالي فهي نوع من رد الجميل للمجتمع عبر تدعيم المبادرات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في المجتمع. وقد توصلنا الى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1.4 نتائج الدراسة النظرية: وتتمثل فيما يلي:

- ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية هي ضرورة حتمية لاكتساب قبول ودعم المجتمع لأنشطة المؤسسة وأهدافها ورسالتها.
- ان تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة عنصر مهم، حيث يحقق لها العديد من الفوائد التي لها انعكاسات اقتصادية واجتماعية وبيئية.
- ان تعظيم نتائج التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يتطلب تكاتف الجهود وتكامل وتنسيق بين ثلاث اطراف هي المؤسسات، الحكومة، المجتمع المدني.

2.4 نتائج الدراسات التطبيقية: وتتمثل في:

- ان درجة التزام مؤسسة موبيليس بمسؤولياتها الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على كسب رضا الزبائن.
- ان التزام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها اتجاه الزبائن كان لها التأثير الأكبر على رضاهم مقارنة بالالتزام بمسؤوليتها البيئية ومسؤولياتها تجاه المجتمع وهو ما اظهرته نتائج الدراسة الإحصائية.
- ان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس قدرت بـ (R=0.35) ومعامل التحديد (R²=0.123) أي أن تفسير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ذات نسبة ضعيفة ويمكن ارجاعها الى احد الامرين:

- بحكم طبيعة عمل المؤسسة -خدمانية- فان تأثيرها السلبي على البيئة ضعيف وبالتالي نجد ان اهتمامها بالبرامج والانشطة البيئية ضعيف نوعا ما.

- ثقافة المجتمع المحلي التي لا تعطي أي اهتمام للبيئة وكيفية الحفاظ عليها وتكريس جهود الافراد نحو تحقيق الأهداف التنموية البيئية وهو ما يجعل أي التزام من طرف المؤسسة بمسؤولياتها البيئية لا يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن.

3.4 التوصيات: استنادا الى النتائج السابقة يمكننا صياغة التوصيات التالية:

- على المؤسسة ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها لممارسة المسؤولية الاجتماعية وإيلاء المزيد من الاهتمام بالبرامج والأنشطة التي تجسد دورها في المجتمع كمؤسسة مواطنة.
- ضرورة أن يصبح نشاط ممارسة المسؤولية الاجتماعية جزءا من نشاط عمل المؤسسة وتتم متابعتها ومراقبته من أجل الوقوف على تحقيق متطلباته وأهدافه المرجوة.
- تنوع مجال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في إطار تجسيد المسؤولية الاجتماعية، وذلك لإحداث التنمية في المجتمع بشكل متوازن.

- يجب على مؤسسة موبيليس أن ترفع من مستوى الوعي بأهمية أخلاقيات العمل وتعزيز ثقافة التوجه نحو الزبون وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية للاتصال به وضمان إرضائه والاحتفاظ به.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. أحمد محمود أحمد. (2000). *تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
2. طلعت أسعد عبد الحميد. (1998). *التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: منشأة المعارف للنشر.
3. محمد الصيرفي. (2007). *المسؤولية الاجتماعية للإدارة*. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
4. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2004). *الإدارة: التسويق مدخل معاصر* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
5. محمد فريد الصحن. (2000). *التسويق* (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة: الدار الجامعية.
6. محمد فريد الصحن. (2002). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر.
7. نجم عبود. (2006). *أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
8. نجم عبود نجم. (2006). *أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال* (المجلد الطبعة 01). الأردن: دار الوراق.
9. Guyonnaud, M.-F., & Frédirique, w. (Mars 2004). *du management environnemental au développement durable des entreprises*. France: Ademe.
10. Derbaix, C., & brée, J. (2000). *comportement du consommateur*. paris: édition economica.
11. Monique, Z., & Eric, e. (1999). *La marque Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Dunod.
12. Robert, S. (1998). *Le tableau de bord prospectif*. Paris: édition d'organisation.

الأطروحات:

13. حبيبة كشيدة. (2004). *إستراتيجية رضا العميل. رسالة ماجستير غير منشورة*. البليدة، الجزائر: جامعة البليدة.
14. حمزة مقيطع. (2011). *دور التنمية المستدامة في تحسين الأداء الكلي للمؤسسات - دراسة مقارنة بين مؤسستين-* . مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة. سطيف: جامعة فرحات عباس.
15. رأفت عاصي العبيدي. (2011). *عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون -دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية. مجلة بحوث مستقبلية*.
16. صالح خويلدات . (2011). *المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة دراسة حالة سونلغاز - ورقلة*. جامعة الجزائر 03.
17. عبد القادر ميزان . (2012). *أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-*. مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي للمؤسسات. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد.

المقالات:

18. طاهر محسن، منصور الغالي، صالح مهدي ، و محسن العامري. (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية). مجلة وقائع.

19. عدلي قندج. (سبتمبر 2012). المسؤولية المجتمعية للبنوك. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 3 (المجلد 83).

20. Archie, C. (July. August 1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business- Horizons*.
21. Boshoff .C , & Gray.B. (2004). The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management, n 4*.
22. WBCSD. (1999). *Meeting changing expectations Corporate social responsibility*. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
23. World Bank. (March 2005). *Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria Working Paper*. Croatia and Romania.

المدخلات:

24. عمر عزوي، لخضر مولاي ، و السايح بوزيد . (15/14 فيفري 2012). دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. الجزائر: جامعة بشار.