

دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة
كوندور

**Study the impact of the dimensions of social responsibility on the
competitive advantage of brand: the case study of Condor**

عطاالله لحسن

ATTALLAH Lahcen

جامعة سعيدة، (الجزائر)، Attallah_54@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/25 تاريخ القبول: 2019/05/01 تاريخ النشر: 2019/09/30

ملخص:

الهدف من البحث هو دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الانسانية، الميزة التنافسية.

تصنيفات JEL : M14

Abstract:

The objective of this research is to study the impact of social responsibility on the competitive advantage of the brand Condor. In order to determine this effect, we conducted a field study in which forms were distributed to a number of clients of the Condor brand, about 115 consumers. We concluded from this study that there is a direct positive impact of CSR on the competitive advantage of the Condor brand.

Keywords: corporate social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, human responsibility, competitive advantage.

JEL Classification Codes: M14

المؤلف المرسل: عطاالله لحسن، الإيميل: Attallah_54@yahoo.fr

مقدمة :

لقد ادى تطور المذهل للتكنولوجيات الحديثة في مجال الاعلام و الاتصال الى ظهور المستهلك الواعي المطلع على كافة المعلومات المتعلقة بالشركات المحلية والعالمية من خلال تداول المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث اصبح هذا المستهلك مهتم كثيرا بالجانب الاخلاقي والاجتماعي للمنظمات الى جانب اهتمامه ايضا بصورة و سمعة هذه المنظمات ويعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله منظمات الاعمال دورها الاجتماعي و سلوكها الاخلاقي في المجتمع و باعتبار ان المبادئ الحديثة للتسويق تعتمد على التوجه نحو العملاء , فان المسؤولية الاجتماعية للشركات هي من اهم المتغيرات لتحقيق هذا التوجه من خلال تحسين الصورة الكلية للشركات وتعزيز القيم المشتركة مع العملاء ,وهذا ما يؤدي الى اعتبار العلامة او الشركة امتداد لشخصيتهم مما يتولد عنه الشعور بالثقة ان المنظمة ستحافظ على معايير معينة للحدود باعتبارها وسيلة للحفاظ على هذه السمعة نفسها و يترتب عليه ايضا تحسنا في موقف العملاء نحو الشركة و التزام اكبر نحوها و تقوية الميزة التنافسية وزيادة رضا وولاء العملاء وتعزيز نية الشراء وتوفير توصيات ايجابية ومشاركة أكبر في الانشطة التي تقدمها الشركة .

إشكالية البحث:

تتمثل اشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور .

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور.

اهمية البحث :

يكتسي هذا البحث اهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية :

- تشخيص الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية و الحصول على رضا وولاء العملاء.
- تزايد الوعي الثقافي والاستهلاكي لدى المستهلك واهتمامه بالجانب الاخلاقي والاجتماعي لمنظمات الاعمال .

اهداف البحث:

- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية وابعادها واهميتها بالنسبة لمنظمات الاعمال والمستهلك.
- التعريف بمصطلح الولاء والرضا والميزة التنافسية.
- التأصيل النظري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- تشجيع ونشر فكرة المسؤولية الاجتماعية .

اولا : الاطار النظري:

1 - مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية :

1-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية : هي طبيعة العلاقة التي يجب ان تكون بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تعمل به ,وهي التوقعات الاقتصادية والقانونية والاخلاقية التي ينتظرها المجتمع من المنظمات في فترة زمنية معينة, كما تعرف بأنها المساهمة الطوعية للشركات للمساهمة في تحقيق مجتمع افضل وبيئة انظف¹, وينظر الى المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع و تحقيق ما يتفق مع الصالح العام , وعرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه , وطرح Holms وجهة نظر اخرى بشأن المسؤولية الاجتماعية واعتبرها التزاما على منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ذلك عن طريق المساهمة في مجموعة

كبيرة من الانشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر , وتحسين الخدمات الصحية , ومكافحة التلوث , وخلق فرص عمل , وحل مشكلة الاسكان والمواصلات وغيرها² , وتحدد المسؤولية الاجتماعية للشركات الحد الأدنى من المعايير السلوكية التي تهدف إلى عدم الإضرار بأصحاب المصلحة , وإذا حدث ذلك يتم تصحيحها بمجرد تحديدها.³

كما يعرّف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام منظمات الاعمال بالمساهمة في أعمال التنمية الاقتصادية المستدامة مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين نوعية حياتهم بطرق مفيدة للأعمال وجيدة للتنمية , كما حدد كوتلر المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام بتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال الممارسات الاجتماعية والخيرية ومساهمات موارد الشركة".

و يقصد بالمسؤولية الاجتماعية أن الشركة لديها مسؤوليات تجاه المجتمع تتجاوز تحقيق الربح ويرجع ذلك إلى زيادة الحساسية والوعي بالقضايا البيئية والأخلاقية , وايضا مع زيادة اهتمام وسائل الإعلام وان هناك ضغوط أكبر من المجتمع على الشركات للقيام بممارسات تجارية مستدامة , وأنه ينبغي أن يكون هناك عقد اجتماعي غير مكتوب , بحيث تكون المسؤولية الاجتماعية خدمة اجتماعية طوعية على أساس احتياجات المجتمع.⁴

1-2 مكونات المسؤولية الاجتماعية : حسب (كارول 1979) فان المسؤولية الاجتماعية هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع و هي تتكون من المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية على النحو التالي:

- أ. **المسؤولية الاقتصادية :** وتمثل في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون - الحفاظ على مركز تنافسي قوي- الحفاظ على مستوى عالٍ من كفاءة التشغيل - شركة مربحة باستمرار.
- ب. **المسؤولية القانونية:** و تتمثل في امتثال النشاط التجاري للقوانين التي تصدرها الحكومات - أن تفي الشركة بالتزاماتها القانونية - توفير السلع والخدمات التي تستوفي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

ت. **المسؤولية الخيرية:** وتشمل مشاركة الشركة في أعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان - المساهمة في البرامج الثقافية - تقديم المساعدة إلى المؤسسات التعليمية الخاصة والعامة.

ث. **المسؤوليات الأخلاقية:** احترام المعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع - أنها تفعل ما هو متوقع من الناحية الأخلاقية - العمل بطريقة تتفق مع توقعات الأعراف المجتمعية والمعايير الأخلاقية.⁵ وتشير المسؤولية الأخلاقية إلى الدرجة التي تلتزم بها الشركة بقوانين المجتمع والسلوكيات المناسبة ، فالشركات التي تتمتع بمعايير أخلاقية عالية ، على سبيل المثال ، ستوفر للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتهم وخدماتهم ، وتقدم مدونة سلوك شاملة ، وتنفذ تدابير احترازية لمعالجة المعلومات الشخصية الحساسة.⁶

و حسب بعض الكتاب فان هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات و هي : **البيئة** (حساسية الشركات تجاه القضايا البيئية) و **المستهلك** (التركيز على حماية حقوق المستهلكين ومصالحهم وعلى تلبية احتياجاتهم) و **العامل** (المساواة في المعاملة الاقتصادية وممارسات الصحة والسلامة للعاملين)⁷.

و تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة في بناء ميزة تنافسية ، وتحقيق أرباح على المدى الطويل ، وتحسين علاقات الشركات مع العملاء وقد أكدت الدراسات الحديثة دور التخفيضات في أسعار المنتجات أو ترقية الموظفين كوسيلة لدعم القضايا الاجتماعية ولكن أيضا لتكوين العلاقات الاجتماعية بين المستهلكين والشركات ، وعلاوة على ذلك تعمل بعض منظمات الاعمال مع الجمعيات المحلية لأسباب خيرية أو تفتح أو تحتفظ بمتاجر في الأحياء المحرومة.⁸

2 - المسؤولية الاجتماعية و التسويق : يعتبر التسويق المجال الحيوي المهم الذي تمارس من خلاله منظمات الاعمال دورها الاجتماعي و سلوكها الاخلاقي في المجتمع حيث ان المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق شاملة مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينها و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وما تحقق من

عوائد مريحة , وتمثل اهم مجالات التسويق التي تهتم به أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال فيما يلي:

أ. **حماية المستهلك و دراسة سلوكه** : و تتمثل حماية المستهلك في ضمان الحقوق التالية : حق الامان - حق الحصول على المعلومات - حق الاختيار - حق سماع رأي المستهلك - حق تثقيف المستهلك و توعيته - حق الخدمة.

ب. **التسعير** : يجب ان تركز سياسة تسعير الشركة على التوازن بين الكلفة و الربح المتحقق.

ت. **التوزيع** : و تتمثل في ضمان التغطية الكاملة للسوق و عدم حرمان فئات معينة او القرى او المناطق البعيدة من المنتجات وخصوصا اذا كانت اساسية .

ث. **الاعلان و الترويج** : يجب ان تكون اعلانات المنظمة صادقة و واقعية و ان لا تتضمن معلومات مبالغ فيها او تخدش الذوق و الاداب العامة او انها ذات كلفة عالية يتحملها المستهلك في الاخير .

ج. **خدمات ما بعد البيع** : حيث يجب ان تكون خدمات ما بعد البيع و خلال فترة الضمان مجانية او بسعر رمزي مع سهولة الحصول عليها دون عناء .⁹

3 - المسؤولية الاجتماعية و العملاء :

في الوقت الحاضر فان الجهود المبذولة لتحقيق المزايا التنافسية المستدامة تركز على تطوير نظم الادارة على اساس الميل و التوجه نحو العملاء و اكد كل من (Zeithaml 1988 ; Holbrook 2006 ; Kotler et al .1999) على اعتبار ان تقديم القيمة للعملاء ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى لخلق مزايا تنافسية مستدامة . و حسب (Zeithaml 1988) فان القيمة حسب العملاء هي الفرق بين القيم الايجابية والسلبية ضمنا في قرار الشراء.

ان النموذج الامثل لتوليد القيمة للعملاء يتطلب بناء علاقة قوية و دائمة طويلة المدى بين الشركة و العميل والمسؤولية الاجتماعية للشركات هي الحصول على مستوى اعلى من الالتزام للعملاء و المجتمع بشكل عام على النحو الذي يساهم في زيادة الثقة وبالتالي تعزيز الجوانب الايجابية لخيار الشراء .

على الشركة ان تسعى الى تحقيق اقصى قد ممكن من التكامل بين التوقعات و الاحتياجات الاجتماعية للعميل و تحسين الصورة الكلية للشركات من خلال تطوير أنشطة المسؤولية الاجتماعية و تعزيز القيم المشتركة مع العملاء وهذا ما يؤدي الى اعتبار العلامة او الشركة امتداد لشخصيتهم وبذلك يزيد مستوى ولائهم للعلامة او الشركة.

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من اهم المتغيرات لتحقيق التكامل بين الشركة والعملاء مما يترتب عليه تحسنا في موقف العملاء نحو الشركة والتزام اكبر نحوها وزيادة رضا وولاء العملاء وتعزيز نية الشراء وتوفير تزيكات ايجابية ومشاركة اكبر في الانشطة التي تقدمها الشركة.¹⁰

3 - الميزة التنافسية :

3-1 تعريف الميزة التنافسية : هي القدرة على البقاء بشكل دائم وإرادي في سوق تنافسي ومتطور مع تحقيق معدل ربح على الأقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل أهداف المنظمة¹¹ , ويقصد بالميزة التنافسية هو إيجاد قدرة خاصة تميز منتجات المنشأة و تجعلها في وضع أفضل بالنسبة للمنافسين مما يجعلها تحقق سيطرة نسبية على شريحة هامة من السوق¹² , وهي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها¹³ , وهي القدرة على تقديم منتجات او خدمة للزبون بشكل أفضل من المنافسين و لمدة طويلة من الزمن¹⁴ , الميزة التنافسية المستدامة هي ألا تهدف إستراتيجية المؤسسة الى تحقيق مركز في السوق لا تستطيع المؤسسة ان تحقق من خلاله هامش ربح أعلى من منافسيها فقط بل تستطيع ايضا المحافظة على ذلك المركز لفترة زمنية طويلة¹⁵ .

3-2 أهمية الميزة التنافسية : ان إيجاد ميزة تنافسية يمكن المؤسسات من تحقيق مزايا تنافسية قوية في مواجهة بعضها البعض و من خلالها تحقق ما يلي:

- تحقيق حصة سوقية كبيرة للعلامات السلعية و الخدمية التي تقدمها بالمقارنة مع المنافسين.¹⁶
- ان امتلاك المؤسسة لقدرة تنافسية ستكون ذات أهمية كبيرة لأنها تسمح بالتموقع في الأسواق العالمية و الاستفادة من مختلف المنافع.

● قدرتها على اقتناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزا بها عن المنافسين و ما يؤول بالتالي الى تحقيق رضاهم.

● ستعكس هذه الزيادة في الحصة السوقية و استمرار نجاحها على زيادة العوائد المالية المتحققة و الارباح الصافية¹⁷.

4 - اسس الميزة التنافسية:

4-1 الرضا :

4-1-1 تعريف الرضا :

هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة¹⁸ , كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة¹⁹.

و يعرف (Oliver , 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه , وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء²⁰ . و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة²¹.

كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي : الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب) ، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)²²

في حين انه لا يمكن اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون , و عموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة²³ , و ينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل , وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء²⁴.

تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة , يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية,²⁵ حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء".²⁶

كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي و زيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي الى زيادة الارباح.²⁷

4-1-2 المسؤولية الاجتماعية والرضا:

- يساهم تنفيذ أنشطة مناسبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في ايجاد تقييم ايجابي للمستهلكين للشركة ومنتجاتها و بذلك يميل المستهلكون إلى الشعور بالرضا²⁸.
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحديد هوية الشركة و تعريف المستهلكين بها و هذا ما يعزز ارتباط العملاء بالشركة.
- ان المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على رضا العملاء والموظفين من خلال تحسين معنويات الموظفين و هذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية و الارباح.
- تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات والقدرات المؤسسية للشركة على إدراك العملاء لمنتجات الشركة.²⁹

4 - 2 الولاء :

4 - 2 - 1 تعريف الولاء:

هو التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل و المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج او الخدمة او العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف الى احداث تأثير على سلوك المستهلك من اجل تغييره و ايضا بالرغم من الصعاب و التكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج او الخدمة³⁰.

و يميز (Keller 2008) بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية :

أ. **الولاء السلوكي** : يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص بها و يمكن قياس الولاء السلوكي من خلال حداثة و تكرار و قيمة الشراء (RFM).

ب. **الولاء الموقفي**: و يشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية ولكن أيضاً إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري بالعلامة و في هذه الحالة يشعر العملاء بمستوى عالٍ من الرضا والسورور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.

ت. **الولاء الاجتماعي او المجتمعي** : و يشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية و المرتبط بمرجعية اجتماعية معينة حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية , و هناك بعد الدراسات اثبتت ان سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من ان موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية هو غير موافق عليها³¹

ث. **الولاء الملتزم (الحقيقي)**: وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من اجل الحصول على العلامة التجارية و هو أعلى مستوى من الولاء للعلامة

التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة.³² و يعتبر التزام العلامة التجارية شرط ضروري

لولاء العلامة التجارية الحقيقية ، و المستهلك الملتزم يكون مخلصاً تماماً للعلامة التجارية³³ .

و من فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية ما يلي : زيادة أرباح الشركة بسبب تكرار الشراء - إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة - توصية و ترقية العملاء لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء - إعطاء الشركات اقتراحات صادقة³⁴ - تكاليف خدمة العملاء الأوفياء أقل - العملاء الأوفياء أقل حساسية للسعر - يقضي العملاء المخلصين المزيد من الوقت مع الشركة (دورة حياة العملاء أطول)³⁵ , إن العدد الكبير من العملاء الموالين لعلامة تجارية هم من أصول الشركة ويعتبرون بمثابة مؤشر رئيسي للعلامة التجارية.³⁶

4 - 2 - 2 المسؤولية الاجتماعية و الولاء :

أثبتت بعض الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين ، ونوايا الشراء ، وتحديد هوية المستهلك ، والولاء ، والرضا. وتشير الدراسات الأولية إلى أن المستهلكين يأخذون بعين الاعتبار أنشطة المسؤولية الاجتماعية عند تقييم الشركات و منتجاتها، و من المتفق عليه أن رضا العملاء يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء ، ونوايا الشراء ، والكلمة المنطوقة ، فمن المتوقع أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات و رضا العملاء مرتبطين بشكل إيجابي مع ولاء العملاء.³⁷ كما ان المستهلكين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الشركة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية³⁸ , كما اثبتت هذه الدراسات أن استعداد المستهلكين لشراء منتجات من شركة معينة يتأثر بمشاركة هذه الأخيرة في القضايا الاجتماعية كما أن الأهمية التي ينسبها العملاء لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى ولاء أقوى للشركة³⁹ , و تظهر العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء كما ان تنفيذ إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك.⁴⁰

ثانيا: الدراسة الميدانية :

1 - حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 115 فرد حيث كانت نسبة الاناث 55% و نسبة الذكور 45% اما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع نسب المستجوبين على النحو التالي على 70% مستوى ثانوي و 30% مستوى جامعي.

2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الخصائص الأساسية التي يجب توفرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها .

الجدول رقم (01) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور المسؤولية الاقتصادية	.6100
محور المسؤولية القانونية	.7180
محور المسؤولية الاخلاقية والإنسانية	.6970
محور الميزة التنافسية	.7160
مجموع المحاور	.7880

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) و التي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss, و حسب الجدول رقم (01) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 و هي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية.

3 -تحليل نتائج الدراسة:من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسائية حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على

النحو التالي: من 1 الى 2.33 تقييم منخفض ومن 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط ومن 3.66 الى 5 تقييم عالي.

3-1 تحليل محور المسؤولية الاقتصادية:

حسب الجدول رقم (02) فان اغلب عبارات محور المسؤولية الاقتصادية قد حازت على تقييم متوسط و حسب افراد عينة البحث فان اسعار منتجات علامة كوندور هي ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة حيث قد حازت هذه العبارة على اكبر تقييم مقارنة بالعبارات الاخرى لمحور المسؤولية الاقتصادية وهذا ما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية لعلامة كوندور مقارنة بالعلامات المحلية و الاجنبية.

الجدول رقم (02) تحليل محور المسؤولية الاقتصادية

التقييم	المتوسط	العبارات
متوسط	3.44 3	تعتبر اسعار منتجات علامة condor ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة.
متوسط	3.15	تتميز منتجات condor بالجودة العالية.
متوسط	3.03	تضمن شركة condor خدمات ما بعد البيع.
متوسط	3.00	تساهم شركة condor في إيجاد فرص للعمل.

3-2 تحليل محور المسؤولية القانونية:

حسب الجدول رقم (03) فان اغلب عبارات محور المسؤولية القانونية قد حازت على تقييم متوسط باستثناء العبارة التي تنص على ان شركة condor تقدم ارشادات واضحة بشأن استخدام المنتج, حيث قد حازت هذه العبارة على تقييم عالي و اكبر تقييم مقارنة بالعبارات الاخرى لمحور المسؤولية القانونية وهذا يندرج ضمن الحقوق الاساسية للمستهلك لمعرفة الخصائص التقنية للمنتج و طريقة استعماله .

الجدول رقم (03) تحليل محور المسؤولية القانونية

التقييم	المتوسط	العبارات
عالي	3.79	تقدم شركة condor ارشادات واضحة بشأن استخدام المنتج.
متوسط	3.173	تساهم شركة condor في حماية المستهلك من المنتجات المقلدة و المزورة.
متوسط	3.17	تعتبر منتجات condor بديلة للمنتجات الاجنبية و تساهم في منع الاحتكار.
متوسط	2.67	تقوم شركة condor بتعويض عملائها عن الخسائر الناجمة عن وجود عيب في منتجاتها.

3-3 تحليل محور المسؤولية الاخلاقية والإنسانية:

حسب الجدول رقم (04) فان اغلب عبارات محور المسؤولية القانونية قد حازت على تقييم متوسط وحسب افراد عينة البحث فان شركة condor تحترم شركة condor المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء و المجتمع, حيث قد حازت هذه العبارة على أكبر تقييم مقارنة بالعبارات الاخرى لمحور المسؤولية الاخلاقية والإنسانية وهذا ما يساعد على خلق عنصر الثقة بين الزبائن و علامة كوندور و بالتالي المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة.

الجدول رقم (04) تحليل محور المسؤولية الاخلاقية والإنسانية

التقييم	المتوسط	العبارات
متوسط	3.54	تحترم شركة condor المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء و المجتمع.
متوسط	3.52	تعمل شركة condor بطريقة تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع.
متوسط	3.31	تدعم شركة condor الانشطة الثقافية و الفنية في المجتمع.
متوسط	3.30	تدعم شركة condor الجمعيات الخيرية.
متوسط	3.11	تتميز اعلانات شركة condor بالصدق و الامانة.

3-3 تحليل محور الميزة التنافسية :

الجدول رقم (05) تحليل محور الميزة التنافسية

التقييم	المتوسط	العبارات
متوسط	3.27	عموما انا راض عن منتجات و خدمات هذه الشركة.
متوسط	3.2	أتحدث بشكل ايجابي عن شركة condor مع الاشخاص المحيطين بي.
متوسط	3.05	تليي شركة condor حاجات و رغبات العملاء.
متوسط	2.9	تمنحني منتجات علامة condor قدرا كبيرا من السعادة .
متوسط	2.85	انصح زملائي بشراء منتجات شركة condor.
متوسط	2.8	سأستمر في التعامل مع علامة condor في السنوات المقبلة.

حسب الجدول رقم (05) فان اغلب عبارات محور الميزة التنافسية قد حازت على تقييم متوسط وحسب الدراسة الميدانية فان نسبة كبيرة منهم عبرت عن رضاها عن علامة كوندور، حيث قد حازت هذه العبارة على اكبر تقييم مقارنة بالعبارات الاخرى لمحور الميزة التنافسية ونظرا لان اغلب الدراسات الاكاديمية على وجود علاقة قوية بين الرضا والولاء وهما بدورهما يؤثران بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية للشركات و العلامات التجارية .

4 - اختبار الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة كوندور.

من خلال الجدول رقم (06) يمكن ان نستنتج ما يلي :

- من خلال نتائج ارتباط بيرسون R اتضح أن قوة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية للعلامة كوندور تساوي 0.729 وهي قيمة عالية، أي ان هناك ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية للعلامة كوندور، ومن خلال قيمة Beta الواردة في الجدول رقم(06) يمكن تحديد اتجاه العلاقة، حيث اتضح أنها علاقة طردية، و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو

التحديد) R square , نرى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 53.2 % من التباين الحاصل في الميزة التنافسية للعلامة كوندور.

- نظرا لان قيمة F تساوي 42 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 , لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور.

الجدول رقم (06): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.000	42	0.532	0.729
تقدير معاملات النموذج			
مستوى الدلالة	B	معامل الارتباط	الفرضية الرئيسية
0.073	- 0.624	الثابت	: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور.
0.000	0.130	المسؤولية الاقتصادية	
0.006	0.080	المسؤولية القانونية	
0.031	0.049	المسؤولية الاخلاقية والانسانية	

ومن خلال الجدول رقم (03) و من القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار المتعدد, حيث أن قيمة b0 تساوي (-0.551) وقيم معاملات المتغيرات المستقلة والممثل في ابعاد المسؤولية الاجتماعية هي على النحو التالي: قيمة معامل المسؤولية الاقتصادية يساوي 0.130, وقيمة معامل المسؤولية القانونية يساوي 0.08 , وقيمة معامل المسؤولية الاخلاقية والإنسانية يساوي 0.049 وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية:

الميزة التنافسية = 0.130 المسؤولية الاقتصادية + 0.080 المسؤولية القانونية + 0.049

المسؤولية الأخلاقية والإنسانية - 0.624

الخاتمة :

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة في بناء ميزة تنافسية، وتحقيق أرباح على المدى الطويل، وتحسين علاقات الشركات مع العملاء وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من أهم المتغيرات لتحقيق التكامل بين الشركة والعملاء مما يترتب عليه تحسنا في موقف العملاء نحو الشركة والتزام أكبر نحوها وزيادة رضا وولاء العملاء وتعزيز نية الشراء وتوفير تزيكات ايجابية ومشاركة أكبر في الانشطة التي تقدمها الشركة .

النتائج:

لقد توصلنا من خلال الجانب النظري الى تعريف المسؤولية الاجتماعية باعتبارها عقد بين الشركة و المجتمع تلتزم بموجبه بحد ادنى من المعايير الاخلاقية و السلوكية كما تعمل بموجبه على تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع.

كما اثبت الجانب النظري انطلاقا من الدراسات و الابحاث الاكاديمية الى اهمية العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الدراسة و المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية بأبعادها و المتمثلة في رضا الزبون وولائه .

ومن خلال الدراسة الميدانية استطعنا التوصل الى النتائج التالية:

• يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور.

• حسب الدراسة الميدانية فان ترتيب تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية كوندور هو على الشكل التالي:أولا المسؤولية الاقتصادية (معامل التأثير=0.130) وثانيا المسؤولية القانونية (معامل التأثير=0.080) وأخيرا المسؤولية الخيرية والإنسانية (معامل التأثير = 0.049)

التوصيات :

- على الشركات الاقتصادية الجزائرية اعطاء اهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها التنافسية باعتبار ان ممارسة المسؤولية الاجتماعية على الواقع يعود بالفائدة اولا على المؤسسات الاقتصادية بذاتها و ذلك انطلاقا من النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذا البحث و ذلك من خلال تحقيق الولاء الحقيقي للزبائن و المستهلكين لعلامتهم التجارية .
- على الدولة الجزائرية مكافأة و تشجيع المؤسسات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع و ذلك من خلال منح بعض المزايا الجبائية الى جاني اعطائها الاولية في الصفقات العمومية.
- باعتبار ان الزبون هو احد المكونات الاساسية لأصحاب المصلحة فان المؤسسات مطالبة بتوطيد العلاقة معهم من اجل تحقيق حوكمة فعالة للشركات.
- لا بد ان تأخذ المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بعين الاعتبار البعد الديني و الاخروي اثناء ممارستها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية و خاصة في بعدها الاخلاقي و الخيري و ذلك انطلاقا من الايات القرآنية و الاحاديث النبوية التي تشجع على منح الصدقات ((ما نقص مال من صدقة)) و الابتعاد عن الغش و الاحتيال ((من غشنا فليس منا)) و اتقان العمل ((ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه)).

الهوامش والمراجع:

¹ محمد الطائي, المسؤولية الاجتماعية للشركات و اخلاقيات العمل, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, الطبعة الاولى, 2016, ص 22- 24

² طاهر الغالي و صالح العامري, المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال و المجتمع, دار وائل للنشر, عمان, الطبعة الرابعة, 2015, ص 49

³ Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin, **The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image**, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5, May 2015

⁴ Oladimeji, Moruff Sanjo, Adebayo, Lateef Abimbola and Ogunshola, Bunmi Gabriel, **EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON CUSTOMERS' LOYALTY AND RETENTION**, BVIMSR's Journal of Management Research, Vol. 9 Issue - 1 : April : 2017

⁵ Carroll, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August 1991

⁶ Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon, **Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust**, Journal of Business Research 76 (2017) 8–13

⁷ Farida Saleem and C. Gopinath, **Corporate Social Responsibility and Customer Behavior: A Developing Country Perspective**, The Lahore Journal of Business 4 : 1 (Autumn 2015): pp. 1–22

⁸ Mbaye Fall DIALLO, Christine LAMBHEY-CHECCHIN, **Relationships between CSR and customer loyalty: what lessons for retailers?**, Communication dans un congrès RIODD 2016, Jul 2016, Saint-Étienne, France

⁹ طاهر الغالي و صالح العامري, مرجع سبق ذكره, ص ص 243-253.

¹⁰ محمد الطائي, مرجع سبق ذكره, ص ص 22-24

¹¹ SPITEZKI henri, **la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité**, economica, Paris, 1995, p 53

¹² علي السلمي, **المهارات الادارية و القيادة للمدير المتفوق**, دار غريب, القاهرة, 1999, ص 175

¹³ تامر ياسر البكري, **استراتيجيات التسويق**, دار اليازوري, عمان, 2008, ص 194

¹⁴ علاء فرحان طالب واميرة الجنابي, **ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)**, دار صفاء للنشر, عمان, الطبعة الاولى ص 137

¹⁵ فيليب سادلر, **الادارة الاستراتيجية ترجمة علا احمد اصلاح**, مجموعة النيل العربية, الطبعة الأولى, 2008, ص 30

¹⁶ محمد عبيدات, **استراتيجية التسويق**, دار وائل للنشر, عمان, الطبعة الرابعة, 2009, ص 87

¹⁷ تامر ياسر البكري, مرجع سبق ذكره, ص 193

- ¹⁸ Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA, **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**, Actes du Congrès International de l'AFM 2003
- ¹⁹ Daniel Ray , **mesurer et développer la satisfaction clients** deuxième tirage, paris, éditions d'organisation 2001 p 22
- ²⁰ Richard L. Oliver , **Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44
- ²¹ Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann, **Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden** , journal of marketing,vol.58(July 1994),53-66
- ²² Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant, **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings** , Journal of Marketing ,Vol. 60 (October 1996), 7-18
- ²³ Philip Kotler , Bernard Dubois , **marketing management**, Pearson, 12 édition, paris ,2006, p 172
- ²⁴ Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol. 71 (January 2007), 67–83
- ²⁵ Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, November 2000 107-120
- ²⁶ Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, **The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14(8):737–764 (December 1997)
- ²⁷ Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, op.cit.
- ²⁸ Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon , op.cit.
- ²⁹ Xueming Luo & C.B. Bhattacharya, **Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value**, Journal of Marketing Vol. 70 (October 2006), 1–18
- ³⁰ Daniel Ray mesurer et développer la satisfaction clients deuxième tirage, paris, éditions d'organisation 2001 p 22
- ³¹ Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian, **Consumer satisfaction , A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product**, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008

³² Denoue, M. and Saykiewicz, J.N, **Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**. Master of Business Administration, 17: 36–45. 2009

³³ José M.M. Bloemer a , Hans D.P. Kasper , **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**, Journal of Economic Psychology 16 (1995) 311-329

³⁴ Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu , **The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector** , Information Management and Business Review Vol. 5, No. 4, pp. 181-193, April 2013 .

³⁵ V. Kumara, , Denish Shah , **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century** , Journal of Retailing 80 (2004) 317–330

³⁶ Farbod Souri , **Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 06, JUNE 2017.

³⁷ Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin, **The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image** , Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5, May 2015.

³⁸ Ali Raza, Umair Saeed Bhutta, Muhammad Khalid Iqbal, Naveed Ahmad Faraz, op.cit.

³⁹ Farida Saleem and C. Gopinath , op.cit.

⁴⁰ Mbaye Fall DIALLO , Christine LAMBEY-CHECCHIN , op.cit.