

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

القطب الجامعي القليعة تيبازة

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت ENSM



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص مناجمنت المنظمات

تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات -

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

د. بلالي منير

بوقصة تقوى

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب
رئيسا	يحياوي جلال الدين
مشرفا ومقررا	بلالي منير
عضوا مناقشا	شدرى معمر سارة

السنة الجامعية: 2021-2022

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة على أثر تبني شركة موبيليس للاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في بناء قيمة علامتها التجارية حسب تصور زبائنها، من خلال دراسة أثر المسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة على قيمة العلامة التجارية، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لبيان النتائج، أجريت دراسة الحالة على عينة تتكون من 319 فردا قاموا بالإجابة على استبيان الكتروني. أظهرت النتائج أن هناك أثر ايجابي لتطبيق شركة موبيليس لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في بناء قيمة علامتها التجارية. **الكلمات المفتاحية :** المسؤولية الاجتماعية للشركات، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية.

Abstract :

This study aimed to determine the impact of corporate social responsibility on the brand equity of "Mobilis" company from their clients' perceptions. To achieve the above objective we examined the impact of responsibility toward different stakeholders on brand equity. A questionnaire was developed and distributed online to a sample consists (319) subjects and then descriptive analytical approach were used to analyze the data. This study found that there is positive effect of corporate social responsibility on the brand equity of Mobilis company.

Keywords: corporate social responsibility, brand, brand equity.

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur le capital de marque de la société "Mobilis" à partir des perceptions de leurs clients. Pour atteindre l'objectif ci-dessus, nous avons examiné l'impact de la responsabilité envers les différentes parties prenantes sur le capital de la marque. Un questionnaire a été élaboré et distribué en ligne à un échantillon de 319 personnes, puis une approche analytique descriptive a été utilisée pour analyser les données. L'étude a montré qu'il existe un effet positif de la responsabilité sociale des entreprises sur le capital de la marque de la société Mobilis.

Mots-clés: responsabilité sociale d'entreprise, marque, le capital de la marque.

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى على أن وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل من غير
حول مني ولا قوة، فله الفضل أولاً وأخيراً.

ثم أتقدم بجزيل شكري وفائق امتناني واحترامي للأستاذ المشرف "منير
بلالي" على تفضله بالإشراف على هذا البحث المتواضع وعلى ما قدمه لي
من توصيات قيمة وتوجيهات سديدة.

كما وأشكر كل أساتذة المدرسة الذين لم يخلوا علينا أبداً بمشاركتنا
خبراتهم ومعلوماتهم القيمة.

أشكر كذلك السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشریفهم لي بتقييمهم
ومناقشتهم للمذكرة.

أتقدم أيضاً بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى كافة أفراد عائلتي
أختاي "آية ولمياء" وأخي "جيلاني" وعلى رأسهم جنتي "أمي".

كما وأشكر زملائي وكل من ساعدني ومد لي يد العون من قريب أو
من بعيد، في إنجاز هذا العمل المتواضع.

الفهرس

.I	الملخص
.II	شكر وعرافان
.III	الفهرس
.IV	قائمة الجداول
.V	قائمة الأشكال
1	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي
	أولاً: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
13	1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
15	2- الإرتباطات المفاهيمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
18	3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات
21	4- عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات
	ثانياً: الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة التجارية
22	1- مفهوم العلامة التجارية
24	2- مفهوم قيمة العلامة التجارية
25	3- بناء قيمة العلامة التجارية
27	4- مكونات قيمة العلامة التجارية
30	5- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
37	1- تقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس)
38	2- منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة
60	3- اختبار الفرضيات
65	4- مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
67	خاتمة عامة
70	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

21	01	عناصر المسؤولية الاجتماعية ودورها الاجتماعي تجاه كل عنصر
43	02	مقياس Likert
43	03	معاملات الثبات و الصدق (طريقة ألفا كرونباخ)
45	04	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس
46	05	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن
47	06	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي
48	07	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل
49	08	اختبار الارتباط الخطي المتعدد
50	09	التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)
51	10	تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه الزبائن
52	11	تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه المجتمع
54	12	نتائج المسؤولية الاجتماعية
55	13	تحليل عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية
56	14	تحليل عبارات بعد الارتباط بالعلامة
57	15	تحليل عبارات بعد الجودة المدركة
58	16	تحليل عبارات بعد الولاء للعلامة
59	17	نتائج قيمة العلامة التجارية
61	18	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
63	19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
65	20	الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

قائمة الأشكال

19	01	هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll
26	02	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية
33	03	النموذج النظري للدراسة
45	04	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس
46	05	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن
47	06	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي
48	07	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

المقدمة

برزت المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة هامة لتخفيف ومعالجة الآثار السلبية للممارسات الاقتصادية الخاطئة والانعكاسات السلبية لعولمة الاقتصاد، وكذا توجيه اهتمام الشركات صوب قضايا المجتمع والبيئة حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية تحظى باهتمام الكثير من الشركات التي تستثمر جهودا متفاوتة في المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بهدف الحفاظ على استمراريتها و استدامتها. علاوة على ذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من العناصر الأساسية في تكوين سمعة الشركات (Hsu, 2012). والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية وتعزيز السمعة العامة للشركة مما يسهل آليات إدارة الشركة والرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها في السوق. ومن جانب آخر فإن الاستثمار في النشاط الاجتماعي يساهم في أن يعزز قيمة الشركة في السوق المالي وكذا قيمتها المعنوية لدى المستهلكين. فمعظم شرائح المجتمع تريد أن تتعامل وتتعاقد مع شركات وأعمال تحترم وتهتم بمختلف مصالحها المعنوية، الأخلاقية وكذلك البيئية (Mahmood & al, 2021)، ما ينبئ بامتلاكها لصورة جيدة وقيمة ايجابية لعلامتها التجارية. حيث تعد قيمة العلامة التجارية مهمة بسبب المحتوى المعلوماتي المحمل بالجودة الذي توفره عندما يعالج المستهلكون معلومات حول منتج معين، إضافة إلى أنها تعمل على قياس جاذبيتها في السوق وإبراز كيفية تحول معتقدات المستهلك إلى فعل الشراء.

أولاً: إشكالية الدراسة

تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، تم في هذه الدراسة تبني الاطار المفاهيمي و التطبيقي في مؤسسة موبيليس، تم التطرق للمسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها الاربعة المتمثلة في: المسؤولية اتجاه المساهمين، المسؤولية اتجاه الزبائن، المسؤولية اتجاه الموظفين والمسؤولية اتجاه المجتمع. فيما فيما يمثل الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة، الجودة المتصورة والارتباط بالعلامة التجارية اهم عناصر قيمة العلامة التجارية.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- مامدى تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

وتندرج تحت إشكالية الدراسة مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير المسؤولية اتجاه الزبائن على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير المسؤولية اتجاه المجتمع على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

ثالثاً: الفرضيات

للإجابة على التساؤلات الفرعية السابقة تم تبني الفرضيات المتمثلة في:

- هناك أثر إيجابي للمسؤولية اتجاه الزبائن على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- هناك أثر إيجابي للمسؤولية اتجاه المجتمع على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية، وتعالج موضوعاً يلقي اهتماماً كبيراً في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر وخاصة في الدول النامية. كما تكمن أهميتها في مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة، يمكن تلخيص الأهمية في النقاط التالية:

- تساعد هذه الدراسة في تبيان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي إلتزام أصحاب القرار بتلبية وتحقيق رفاه المجتمع إلى جانب مصالحهم الخاصة.
- كما يمكن لهذه الدراسة ان تكون مقدمة لدراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المنحى.
- توضح هذه الدراسة أن العلامة التجارية القوية تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة أمام منافسيها، كما وتساهم في توفيرها لأرباح مالية.

خامساً: أسباب إختيار الموضوع

من جملة الأسباب التي دفعت بالباحث إلى إختيار هذا الموضوع نذكر مايلي:

- حداثة الموضوع من حيث الطرح، والإهتمام المتزايد به في الآونة الاخيرة.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.
- رغبة شخصية في دراسة المواضيع الخاصة بالعلامة التجارية كونها موضع إهتمام معظم الباحثين و المؤسسات.

سادسا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف التي تصب في سياق معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية نظريا وتطبيقيا، أبرز هذه الاهداف:

- فهم معمق لمفهومي المسؤولية الاجتماعية وقيمة العلاء التجارية.
- تحليل تصور الزبائن للمسؤولية الاجتماعية.
- تأمل الدارسة أن تخدم مؤسسة موبيليس لمعرفة تصورات زبائنها في ما يخص تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، ومساعدتها على اختيار الأبعاد المناسبة للمسؤولية الاجتماعية عند تبنيها فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن فلسفتها التسويقية، والتي تسهم بشكل اكبر في رفع قيمة علامتها التجارية.
- تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية.

سابعا: منهج الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم بشكل عام اتباع الابسومولوجيا الوضعية (positiviste) باستخدام المنهج الاستنباطي (abductive) والذي يتم بوضع الباحث لنظرية، ومن ثم يتنبأ بالنتائج التي ستصل إليها هذه النظرية، وذلك في حال كانت الملاحظات التي بنى عليها هذه النظرية سليمة وصحيحة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاعتماد على مختلف المراجع في تكوين الإطار النظري للموضوع والتي تضمنت الكتب، الرسائل والأطروحات، المذكرات الجامعية، المجالات و المقالات، وتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها و تفسيرها من خلال معرفة اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس فيما يتعلق بتأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية المؤسسة محل الدراسة، باستخدام مصدرين أساسين للمعلومات:

- المصادر الأولية: وتتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض وقد تم توزيعها على زبائن المؤسسة؛

- المصادر الثانوية: وتم الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثامنا: تقسيمات الدراسة

بغرض الإحاطة بأكبر قدر من مضامين الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، تضمنت مقدمة الدراسة طرح إشكالية الدراسة وتوضيح ما اندرج تحتها من تساؤلات فرعية وفرضيات، وبيان أهمية وأهداف ومبررات اختيار الدراسة، بالإضافة إلى توضيح نموذج معالجتها، ثم تبعت بعرض أهم الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، في حين تم تقسيم مضمون الدراسة إلى ثلاث فصول، الفصل الأول خصص للمتغير الأول، الفصل الثاني خصص للمتغير الثاني أما الفصل الثالث والأخير فخصص للجانب التطبيقي من الدراسة، ويمكن التعليق على مضمون هذه الدراسة كما يلي:

الفصل الأول: جاء هذا الفصل بعنوان الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات والذي تضمن مختلف تعريفات الأكاديميين والباحثين وغيرهم، أهميتها، المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى محاولة تحديد مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للإحاطة بالإطار المفاهيمي لمتغير الدراسة الثاني المتمثل في قيمة العلامة التجارية والذي قسم إلى ثلاث أجزاء، تم في الجزء الأول التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية و أهميتها بالنسبة للمستهلك والشركات، ثم في الجزء الثاني حددنا المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية وأهميتها وكذلك كيفية بناء قيمة العلامة التجارية، أما الجزء الثالث والأخير فخصص لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل للإطار التطبيقي للدراسة، من خلال ثلاث أجزاء، فقد تناول الجزء الأول تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، فيما خصص الجزء الثاني لتوضيح منهجية معالجة الدراسة وذلك بتحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم الأدوات المستخدمة وتحديد المنهجية والأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض وتحليل الاستبيان فيما خصص الجزء الثالث والأخير لتصميم الدراسة الميدانية وخطوات إجرائها واختبار الفرضيات إضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

ليتم في الأخير تقديم خاتمة توضح ماتوصلت إليه الدراسة من نتائج، ومن ثم تقديم بعض الإقتراحات.

الفصل الأول

الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي

في الآونة الأخيرة أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد أكبر اهتمامات مجتمعنا، خاصة الأكاديميين، الباحثين وكذلك الإداريين، حيث تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد أهم جوانب نجاح أي نشاط تجاري وقد ينتج عنه فوائد عديدة للمنظمة، فهي عنصر أساسي في استراتيجية الشركات لبناء صورتها، حتى في بعض الأحيان لبقائها فمعظم شرائح المجتمع تريد أن تتعامل وتتعاقد مع مؤسسات وأعمال تحترم وتهتم بمختلف مصالحها المعنوية، الأخلاقية وكذلك البيئية. تم التركيز في هذا الفصل على التطرق للعديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة أو غير مباشرة مع موضوع الدراسة كما تم تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ومختلف أبعادها. ثم تبعت بتحديد بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية.

1. الدراسات السابقة:

سيتم من خلال هذا الطلب عرض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالاشكالية موضوع الدراسة، حيث تم الاعتماد في عرضها وتحليلها على معيار حداثة انجازها، من الأقدم للأحدث، كما يلي:

هدفت دراسة (Yang & Basile, 2018) في مقاله بعنوان " **The impact of corporate social responsibility on brand equity** " إلى تسليط الضوء على تأثير مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية على قيمة العلامة التجارية و كذلك الدور الذي يلعبه كل من جودة المنتج و الموظفين في هذه العلاقة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على قاعدة بيانات واسعة النطاق شملت 78 شركة للفترة من 2000 إلى 2014، وقد استخدم الباحثان نموذج التأثيرات العشوائية لقياس الانحدارات في قيمة العلامة التجارية بدلالة أبعاد المسؤولية الاجتماعية، تأثير المنتج و الموظفين. كذلك أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالحوكمة و إدارة التنوع على قيمة العلامة التجارية، كما وجدت أن كل من المنتج و الموظفين يلعب دور هام في هذه العلاقة.

ومن جهة أخرى نجد أن دراسة (Md Shakib & al, 2019) تحت عنوان " **THE CONSEQUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND EQUITY: A DISTINCTIVE EMPIRICAL SUBSTANTIATION** " تبنت أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية للشركات والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية القائمة على المجتمع، الزبائن، الموظفين، الموردين و حوكمة الشركة حيث حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة تحديد الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية، وذلك باستخدام بيانات تم جمعها بشكل عشوائي من 324 رائد أعمال في دولة بنغلاديش والذين يديرون الأعمال التجارية في مختلف انحاء العالم، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية متمثلة في المجتمع، الزبائن، الموظفين، الموردين و حوكمة الشركة على قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى أنه من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات فإن منظمة الأعمال تعمل على تعزيز القدرة التنافسية في السوق وكذا تعزيز قيمة العلامة التجارية.

بينما هدفت دراسة (Singh & Verma, 2019) بعنوان " **The impact of corporate social responsibility on brand equity of Indian firms** " إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية، واعتبرت هذه الدراسة الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء كمتغيرات وسيطية في العلاقة بين أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء العلامة التجارية، تم إعتقاد البيانات الإلكترونية لجمع بيانات عينة مكونة من 406 مستجيب من مديري 20 شركة تابعة لبورصة بومباي بالهند من مختلف القطاعات العامة والخاصة، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على قيمة العلامة التجارية من خلال توسط المتغيرات الوسيطة جزئياً، كما خلصت أيضا إلى أن هذا التأثير الايجابي لا يتأثر بالقطاع الذي تعمل فيه الشركة أو حجمها أو ملكيتها، كما أن الانتماء الصناعي للشركة له تأثير واضح على علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بقيمة العلامة التجارية.

أما بالنسبة لدراسة حول " **The Effect of Corporate Social Responsibility On Relationship Between Corporate Reputation and Brand Equity – the A Study of GSM Users** " فقد هدف الكاتب (Gözükara & al, 2019) إلى معرفة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير وسيط في العلاقة بين سمعة الشركة و قيمة العلامة التجارية. و قد شملت عينة البحث 324 من مستخدمي خدمات الهاتف المحمول GSM لثلاث متعاملين مختلفين في تركيا، و تم استخدام الاستبيان من اجل جمع البيانات. وأشارت هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي لسمعة الشركة على قيمة العلامة التجارية من خلال متغير وسيطي هو المسؤولية الاجتماعية. كما تؤكد نتائج الدراسة تجريبياً أن السمعة المتصورة لصاحب الخدمة مرتبطة بشكل كبير وإيجابي بقيمة العلامة التجارية للمزود بهذه الخدمة. هذا يعني أن مستخدمي GSM يقدرون ويحترمون أكثر عندما يرون أن مقدم خدماتهم أحسن سمعة.

على عكس ذلك فقد أعتبرت دراسة (Madubashini & Pushpanathan, 2020) المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير رئيسي، وذلك في المقال المعنون بـ " **Corporate Social Responsibility (CSR) activities and brand equity of Dialog Axiata** "

PLC, Sri Lanka" حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اثر المسؤولية الاجتماعية لشركة Dialog Axiata PLC في سريلنكا على قيمة علامتها التجارية، وقد استندت ابعاد المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة إلى نموذج كارول للمسؤولية الاجتماعية، وتم اعتبارهم متغيرات مستقلة بينما اعتبرت قيمة العلامة التجارية متغير تابع وشملت عينة البحث 100 طالب جامعي من جامعة Vavuniya للتجارة، و باستخدام اسلوب الانحدار الخطي، توصلت هذه الدراسة إلى أن 97,7% من ابعاد المسؤولية الاجتماعية الاربع(البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي والبعد الخيري) كان لها تأثير ايجابي على قيمة العلامة التجارية للشركة سابقة الذكر، وأن هناك ارتباط كبير بينها، وأن بعد المسؤولية الاخلاقية كان البعد الاكثر تأثيرا عليها.

بينما تبني مقال بعنوان " **Mediating Role of Brand Image in the Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Equity: An Investigation of Unilever Bangladesh Limited** " (Rashed & Rashed, 2020) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المتمثلة في (البعد الاقتصادي، البعد البيئي والبعد الاجتماعي)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على قيمة العلامة التجارية لشركة Unilever في دولة بنغلاديش من خلال دور المتغير الوسيط المتمثل في صورة العلامة التجارية، وقد استندت هذه الدراسة إلى نظرية التنمية المستدامة لتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية (اقتصادية، بيئية و اجتماعية). كما استعملت هذه الدراسة اجابات 124 عميل ل UBL لاستبيان الالكتروني من مختلف أنحاء بنغلادش، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي للمتغير الوسيط (المتمثل في صورة العلامة التجارية) في العلاقة بين البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية، بينما لم تظهر النتائج وجود نفس العلاقة بين البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية.

وجد أيضا أن دراسة (Hilal, 2020) بعنوان " **Corporate Social Responsibility and Brand Equity: Exploring the Role of Customer Satisfaction, Trust and Customer Loyalty among**

' Supermarkets' Customers in Sri Lanka " قامت بإعتماد عناصر قيمة العلامة التجارية كمتغيرات وسيطية حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية من خلال المتغيرات الوسيطة و المتمثلة في رضا الزبائن ثقة الزبائن ولاء الزبائن، تم ملئ 376 استبانة من بين 426 التي تم توزيعها مباشرة أو بالاستعانة باستبيان إلكتروني على زبائن السوبرماركت في سيريلانكا.

و قد خلصت هذه الدراسة الى ان رضا الزبائن ثقة الزبائن و ولاء الزبائن كانت نتائج لانخراط محلات السوبرماركت في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة الى ان كل من ثقة الزبائن و ولاء الزبائن يلعبان دورا وسيطيا هاما في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية لمحلات السوبرماركت، كما لا تدعم هذه الدراسة حقيقة أن رضا الزبائن يعتبر عامل نجاح طويل الأجل وذلك راجع إلى الجوانب الثقافية للبلد، إضافة إلى أنها تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات كأحد مصادر خلق ميزة تنافسية في قطاع السوبرماركت في سيريلانكا.

من جهة أخرى نجد أن دراسة (Wang & al, 2021) في المقال المعنون بـ " **The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions** " هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء من خلال متغيرات وسيطية تمثلت في قيمة العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية و سمعة العلامة التجارية للشركة. استندت هذه الدراسة إلى وجهة النظر القائمة على الموارد، نظرية أصحاب المصلحة وغيرها واعتمدت الدراسة نهجا كميا حيث بلغ حجم العينة 380 فردا من مستخدمي مستحضرات التجميل تم جمع بياناتهم من خلال استبيان إلكتروني، تم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج PLS-SEM ، قد توصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي لتصورات المسؤولية الاجتماعية على نية الشراء مستقبلا من خلال المتغيرات الوسيطة سالفة الذكر.

II. الاطار المفاهيمي

أولاً: الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

على الرغم من أن دور الأعمال التجارية في المجتمع قد نوقش لمئات السنين، إن لم يكن لفترة أطول، إلا أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (أو CSR) في شكله الحالي ظهر لأول مرة

في 1950. نشر كتاب هوارد، "المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال"، في عام 1953، ما يعد مؤشر لبدء عصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الحديثة (Beal, 2014) شهدت بدايات الستينيات تغييرات كبيرة في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي عكست الانشغالات المختلفة في المجتمع، ولأن الكثير من التطور النظري للمسؤولية الاجتماعية للشركات حدث في العالم الغربي، وتحديداً في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن العديد من الأحداث التي كان لها تأثير كبير على المسؤولية الاجتماعية للشركات حدثت هناك. شهدت فترة الستينيات اهتماماً متزايداً بالقضايا البيئية، وإدراكاً للمخاطر المحتملة لتزايد عدد السكان في العالم، واستنفاد الموارد والتلوث (Jiang, 2021) ، وهذا ما أدى الى الاهتمام بشكل أكبر على مختلف مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

تشير الكلمات الثلاث المكونة للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى افتراضاتها الثلاثة المحددة كنموذج لأخلاقيات العمل:

الأول يخبرنا أن الشركات هي نموذج مناسب لممارسة الأعمال التجارية من تحليل ووصف وغيرها،

أما بالنسبة للكلمة الثانية فتدل أن المجتمع هو مركز الاهتمام والتركيز،

عادة ما يتم اعتبار المسؤولية على أنها تجنب الأذى وابعاده على الآخرين. أو يتم تفسيرها بالاقتران مع الكلمة الثانية على أنها تعني المسؤولية الاجتماعية (Stephen R. C. Hicks, 2018)

وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست سوى شركة بأوسع معانيها وعلى العديد من مستوياتها، لتشمل جميع أصحاب المصلحة والمجموعات المكونة لها والتي تحافظ باستمرار على الاهتمام بعمليات ومصالح المنظمة إضافة إلى المجتمع الذي تعمل فيه.

(Bhaduri, 2016)

توجد تعريفات لا تحصى تم نشرها فيما يخص موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا انه ليس هناك تعريف متفق عليه، لذا سنحاول تقديم أهم التعاريف المستمدة من البحوث والمقالات التي أعدها الأكاديميون.

المسؤولية الاجتماعية للشركات، عرفت على نطاق واسع على أنها الالتزام الأخلاقي والعملية للمشاركين في السوق من حيث تأثير سلوكهم على النتائج الاجتماعية أو على مستوى النظام ومن ثم تنظيم سلوكهم من أجل المساهمة في جعل هذه النتائج متوافقة مع التوقعات المجتمعية. (Beal, 2014)

يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية تعظيم للأرباح على المدى الطويل. هناك طريقة أخرى للنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأعمال التجارية وهي تعظيم «المنفعة»، ما يعني أنه قد يكون للشركة أهداف متعددة، وليس فقط زيادة الأرباح. ولا يهتم رجل الأعمال أو المدير المسؤول اجتماعيا برفاهيته فحسب، بل يهتم أيضا برفاهية الأعضاء الآخرين في المشروع ورفاه المواطنين. ومن الناحية العملية، بمجرد أن تحقق الشركة هدفها المتعلق بالربح، تتصرف كما لو كانت المسؤولية الاجتماعية أحد أهم أهدافها. (Jiang, 2021)

أحد المفاهيم الأكثر استشهادا بها في الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات هو المفهوم الذي تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات والمصالح الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وكل ذلك بصفة طوعية ، حيث نجد ان اللجنة الأوروبية عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات في كتابها الأخضر على أنها: "الأخذ بعين الاعتبار وبصفة طوعية، الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المؤسسات، أثناء أدائهم لأنشطتهم التجارية، وكذلك في علاقاتهم مع الأطراف ذات المصلحة، فأن تكون مسؤولا اجتماعيا لا يعني فقط المطابقة لكل ما هو التزامات قانونية سارية المفعول، ولكن أيضا الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، ويكون بالاستثمار في الرأسمال البشري وفي البيئة وفي العلاقات مع الأطراف ذات المصلحة" (Commission des communautés, 2001)

عرف المعيار الدولي للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000 التي تم نشرها في 1 نوفمبر 2010 المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها مسؤولية أي منظمة تجاه المجتمع والبيئة من حيث تأثير قراراتها وممارساتها، ما يجعلها تعتمد سلوك شفاف وأخلاقي متمثلا في الاسهام في التنمية المستدامة بما في ذلك صحة وراحة ورفاهية المجتمع، الاخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة اضافة الى احترام القوانين المعمول بها ومراعاة معايير السلوك الدولية، كذلك يدمج في المنظمة ككل ويتم ممارسته وتطبيقه في مستوياتها الادارية المختلفة. (Amaazoul, 2021)

مما سبق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات اتجاه المجتمع بهدف تحقيق أرباح مستدامة، حيث توفق هاته المؤسسات بين قيمها ومصالحها ورفاهيتها، مقابل تحقيق

رفاهية تحقيق رفاهية المجتمع وتوقعاتهم، مع الحرص على بناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة (موظفين، موردين، زبائن، مستثمرين ... الخ) ويتم ذلك بصفة طوعية.

1-2- فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات

لتطبيق استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات عدة فوائد فهناك من وصفها بأنها عبارة عن استثمار استراتيجي وطويل الأمد. ويمكن تلخيص بعض النقاط الأساسية لفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات كما يلي: (خضور، 2011)

- تحسين سمعة الشركات مما يحسن قيمتها الاجتماعية.
- استقطاب قوة عمل أكثر كفاءة.
- بناء علاقات قوية وثقة متبادلة وتحقيق تقارب مع الحكومات ومكونات المجتمع المختلفة.
- الاستفادة من الاستقرار والسلام الاجتماعي والحد من التوترات الاجتماعية.
- تعطي المسؤولية الاجتماعية قيمة مضافة للمساهمين.
- إخلاص أكبر من قبل الزبائن وبالتالي زيادة المبيعات.
- زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية نتيجة الرضا الوظيفي لدى العاملين الذي ينعكس إيجابياً على إنتاجيتهم وعلى تحسين نوعية المنتج.
- دعم أفراد المجتمع للمؤسسات التي تتحمل مسؤولية اجتماعية.
- تكوين سمعة طيبة والسمعة الطيبة ركن هام من أركان نجاح الشركات.
- يمكن تعويض تكاليف المسؤولية الاجتماعية على المدى المتوسط والطويل من خلال السمعة التجارية الجيدة.

2- الارتباطات المفاهيمية للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مصطلح شامل يتداخل مع البعض، ويكون مرادفاً للمفاهيم الأخرى للعلاقات بين مجتمع الأعمال (BOUAKKAZ، 2019)

كما أشار ماتن ومون أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات يفسر بعدة طرق في الواقع، اقترحوا أن يتم استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مرادف لمصطلحات مثل أخلاقيات الأعمال (Ethics Business) ، ومواطنة الشركات (Corporate Citizenship) ، والاستدامة (Sustainability) ، والإدارة البيئية للشركات (Corporate Environmental

(Management) ، والأعمال والمجتمع (Business and Society)، والأعمال التجارية والعلومة (Globalisation Business and)، وإدارة أصحاب المصلحة (Stakeholder) Management والحوكمة (Governance). المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أحد المبادئ المهمة التي بنيت عليها الأعمال التجارية الحديثة. (GEORGE K, 2013) سنقوم بتوضيح مفاهيم أهم المصطلحات التي لها علاقة أو مرادفة لمصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2-1- مواطنة الشركات:

تطبيق المفهوم السياسي للمواطنة على الشركة مفيد بعدة طرق. وهو يسلط الضوء على البعد الاجتماعي للشركة كمؤسسة، ويوفر مصدرا للهوية أو الانتماء، ويقدم تبريرا للحقوق والمسؤوليات المختلفة التي تمتلكها الشركة كشخص مصطنع أو اعتباري، وفقا للمنظور الليبرالي البسيط، فإن مثل هذا المواطن الاعتباري سيكون مهتما في المقام الأول بحماية حقه في متابعة المصالح الاقتصادية بشكل أساسي، أي مصالح مساهميه. سيكون هذا النوع من الشركات مترددا جدا في إشراك نفسه في القضايا الاجتماعية والسياسية الأوسع نطاقا. أما من وجهة النظر المدنية الجمهورية أو المجتمعية، فعلى عكس ذلك، يجب ألا تواجه الشركة كمواطن مشكلة في الانخراط في الإجراءات الاجتماعية والسياسية لأن مهمتها تتجاوز الأهداف الاقتصادية البحتة. تدين الشركة لنفسها وللعديد من الأشخاص الآخرين، مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة، إلى جانب مساهميهيها. (Sison, 2009)

تشير العقود الأخيرة من القرن الماضي إلى تفضيل مجال الأعمال للإشارة إلى "مواطنة الشركات" بدلا من "المسؤولية الاجتماعية للشركات". وذلك لأن مواطنة الشركات ترتبط أكثر بالعمل الخيري وبالتالي لها أهداف محدودة أكثر من المسؤولية الاجتماعية للشركات. (BOUAKKAZ, 2019)

2-2- التنمية المستدامة:

تدرك الشركات أن بإمكانها المساهمة في التنمية المستدامة عن طريق إدارة عملياتها بطريقة تعزز النمو الاقتصادي وتزيد القدرة التنافسية مع ضمان حماية البيئة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك مصالح المستهلكين. وبالتالي، فإن الدليل على وجود علاقة بين

المسؤولية الاجتماعية للشركات الاستراتيجية والنجاح التجاري للشركة أو قدرتها على الاستفادة من سمعة طيبة لمنشأة عاملة يمثل قضية مهمة بالنسبة لإدارة الشركات. (Martin. S, 2010) وكثيرا ما تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات ومسؤولية التنمية المستدامة قابلتين للاستبدال في الخطاب التجاري والحكومي المعاصر، استنادا إلى الأسلوب الثلاثي «الاقتصادي والاجتماعي والبيئي». وفي عام 2007، عرضت وزارة الإيكولوجيا الفرنسية المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها تجسيدا لمبادئ التنمية المستدامة على مستوى الشركة. (Delpuech.C, 2013)

2-3- نظرية اصحاب المصلحة:

يرى فريمان أن نظرية أصحاب المصلحة والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمفاهيم متميزة مع بعض التداخل. التشابه الرئيسي بين المفهومين هو أن نظرية أصحاب المصلحة والمسؤولية الاجتماعية للشركات تشدد على أهمية دمج المصالح المجتمعية في العمليات التجارية. الأعمال التجارية جزء لا يتجزأ من المجتمع دائما. إنهم ليسوا منفصلين أبداً كما يحاول المدافعون عن النظرية الكلاسيكية الجديدة التظاهر، تقترض نظرية أصحاب المصلحة أن جوهر الأعمال يكمن أساساً في بناء العلاقات وخلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة. على الرغم من أن تكوين أصحاب المصلحة قد يختلف اعتماداً على صناعة الشركة ونموذج أعمالها، إلا أن أصحاب المصلحة الرئيسيين عادة ما يشملون الموظفين والزبائن والمجتمعات والموردين والتمويل (المالكين والمستثمرين). كل هؤلاء أصحاب المصلحة على نفس القدر من الأهمية للشركة ويجب تجنب أي مقايضة بين أصحاب المصلحة. بدلاً من ذلك، يحتاج المسؤولون التنفيذيون إلى إيجاد طرق يمكن من خلالها توجيه هذه المصالح في نفس الاتجاه. (R. Edward Freeman, 2017)

2-4- الاستجابة الاجتماعية للشركات:

شاع استخدام هذا المصطلح في السنوات الأخيرة للإشارة إلى الأفعال التي تتجاوز الالتزام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي، ويتميز السلوك المستجيب بتبني مواقف حول قضايا عامة، والاعتماد إراديا على أفعال أية مجموعة، وتوقع احتياجات مستقبلية للمجتمع والتحرك باتجاه إيفائها والاتصال مع الحكومة حول التشريع الموجود الكافي والمرغوب اجتماعيا، والمنظمة المستجيبة اجتماعيا تبحث بشكل فعال عن حلول لمشاكل اجتماعية. (تواتي و عبداللاوي، 2018)

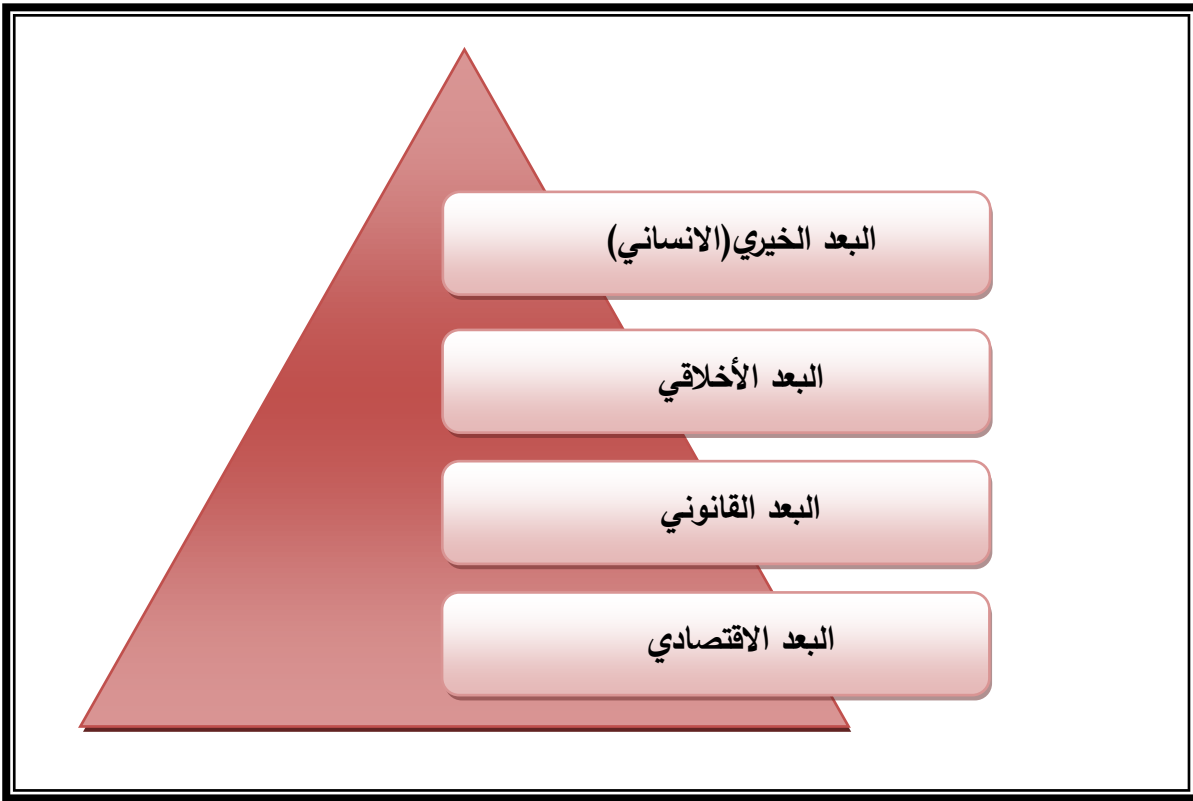
2-5- الاداء الاجتماعي للشركات:

هناك من وصف الاداء الاجتماعي للشركات على انه تكامل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و الاستجابة الاجتماعية للشركات والقضايا الاجتماعية ، حيث كان هذا المفهوم محور اهتمام كبير في مختلف الدراسات ، غالباً ما يتم تقديم الاداء الاجتماعي للشركات على أنه ما تقوم به الشركة بالفعل ودرجة قيامها بذلك، وتأثير ما تقوم به على المجتمع ، يمكن تقييم الاداء الاجتماعي للشركات من خلال قدرة الشركة على الاستجابة لمطالب المجتمع، كما انه لا تستجيب كل الشركات بنفس الطريقة على متطلبات بيئتها، قد يقدمون أربعة سلوكيات مختلفة: موقف رد الفعل، أو رد فعل بسيط على متطلبات القانون أو تلك الواردة من مجموعات محددة من أصحاب المصلحة ؛ موقف دفاعي، حيث لا تكون المسؤولية الاجتماعية موجودة بالفعل في سلوكيات الشركة وثقافتها، لذلك تحاول التعويض من خلال الاستجابة للمطالب القانونية ؛ موقف مستقل، تقبل فيه الشركة مسؤولياتها بينما تستجيب لها تدريجياً من أجل تلبية توقعات أصحاب المصلحة ؛ ووضع استباقي، عندما تتوقع الشركة تغييرات في بيئتها من أجل تكييف أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية بشكل أفضل مع هاته التغييرات. (Pündrich, 2017)

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الكثير من الباحثين تطرقوا لموضوع أبعاد أو أشكال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتباينت هذه الابعاد من باحث لآخر ومن بينها وأشهرها تلك الخاصة بالباحث (Archie Carroll) التي لاقت تأييد واجماع الكثير من الباحثين في الادارة وهذه الأبعاد تتمثل في البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الخيري وقد تم توضيحهم في الهرم التالي:

الشكل 01: هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source: (Carroll.A.B, 1991)

3-1- المسؤولية الاقتصادية Economic responsibility

المسؤولية الاقتصادية هي الوحدة الأساسية لبناء هرم المسؤولية الاجتماعية وتشير إلى قدرة الشركة على أن تكون مربحة. (Zifei, Cheng, & Occa, 2019) تتوقع جمعية المسؤولية الاقتصادية أن الأعمال التجارية سوف تحقق ربحاً معتبراً من سلعها وخدماتها وتحافظ على وضع تنافسي متقدم. الهدف من إنشاء الأعمال التجارية في الأصل هو خلق فوائد اقتصادية، فضلاً عن المنتجات والخدمات، لكل من المساهمين والمجتمع. تم دمج مفهوم المسؤولية الاجتماعية لاحقاً في تنفيذ الأعمال التجارية. حيث أن المديرين مسؤولون عن اعتماد الاستراتيجيات التي يمكن أن تولد الربح الكافي لإرضاء المساهمين. إضافة إلى ذلك، فإن المديرين مسؤولون عن اتخاذ خطوات نحو

توسيع أعمالها التجارية. جميع المسؤوليات الأخرى تعتبر امتدادا للمسؤولية الاقتصادية، لأنه بدونها ليس لها أي معنى. (Serrano Archimi, Reynaud, Yasin, & Bhatti, 2018)

3-2- المسؤولية القانونية Legal responsibility

المسؤولية القانونية هي الجزء الثاني في التعريف للأعمال التجارية وتشير إلى التزامات إيجابية وسلبية وضعت على الشركات من خلال القوانين والأنظمة المعمول بها في المجتمع الذي تعمل فيه. ويرتكز هذا البعد على حماية البيئة، السلامة المهنية والعدالة، قوانين حماية المستهلك في شكل قوانين يفترض على الشركات احترامها بالشكل الذي يسمح بارتقاء المجتمع. ويتوقع المجتمع من العمال تحقيق المهمة الاقتصادية في إطار المتطلبات القانونية ولكن في حين أن اللوائح قد تنجح في إجبار الشركات على الاستجابة في القضية. فإن من الصعب ضمان تطبيقها بشكل عادل لذا القوانين تغير حدود السلوك المقبول ولكنها لا تعرف الاخلاق. ويوجد خلاف كبير في مختلف وجهات النظر حول المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه ما يمثل المسؤولية القانونية للأعمال التجارية، جميع وجهات النظر تقبل شروط النقيذ بالقانون والأنظمة المعمول بها بالمجتمع، الفرق موجود فعلا فيما يتعلق بطبيعة ونطاق هذا الالتزام وفيما يتعلق بطبيعة الالتزام القانونية. (محمد، كروش، و حمزة، 2020)

3-3- المسؤولية الأخلاقية Ethical responsibility

المستوى الثالث هو مسؤولية الشركات الأخلاقية التي تتناول أهمية احترام الشركة للمعايير الأخلاقية (Zifei, Cheng, & Occa, 2019). تشير أيضا المسؤولية الأخلاقية إلى أنشطة الشركة التي لا يتطلبها القانون ولكن يتوقع المجتمع من الأعمال التجارية تحقيقها (Inoue & Lee, 2011). وتجسد تلك المعايير والقواعد والتوقعات التي تعكس الحرص على المستهلكين والموظفين والمساهمين وما يتعلق بالمجتمع وما هو منصف وعادل مع احترام أو حماية حقوق أصحاب المصلحة من خلال تحديد وتمييز الابعاد الأخلاقية. في إدارة منظمات الأعمال يجب أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل. في حقيقة الامر فإن هذه الجوانب لم تؤثر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمرا مهما لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع (محمد، كروش، و حمزة، 2020).

3-4 - المسؤولية الخيرية Discretionary responsibility

تندرج تحت هذا النوع من المسؤولية جميع الأعمال التطوعية الذاتية الموجهة نحو تحسين المجتمع والتي لها قيمة استراتيجية بدلاً من تنفيذها بسبب المخاوف القانونية أو الأخلاقية. وتشمل المسؤولية الخيرية تلك الأنشطة التي تقوم بها الشركة عن طيب خاطر لصالح المجتمع، مثل توفير التمويل للطلاب للدراسة، أو مساعدة الأمهات على العمل من خلال توفير مركز رعاية نهائية لأطفالهم مجاناً. وينبغي أن تضطلع الأعمال التجارية بمهام ترمي إلى تعزيز رفاه المجتمع. تختلف الجوانب الخيرية عن الجوانب الأخلاقية بمعنى أن الأفعال الخيرية لا ينظر إليها في ضوء معنوي أو أخلاقي. لدى الجمهور رغبة في أن تمنح الشركات الأموال أو الأصول الأخرى لتحسين المجتمع، ولكن لا يتم الحكم على الشركة على أنها غير أخلاقية إذا لم تتصرف وفقاً لذلك . (Serrano Archimi, Reynaud, Yasin, & Bhatti, 2018)

4- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية عناصر مرتبطة، يدعم كل منها الآخر ويتكامل معه وتتمثل هذه العناصر في:

الجدول 01: عناصر المسؤولية الاجتماعية ودورها الاجتماعي تجاه كل عنصر

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي اتجاهاه
المالكون	حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمؤسسة، تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل، زيادة حجم المبيعات...
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازة 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...
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من المنافسين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة
المجهزون	أسعاد عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف المعاقين، دعم الأنشطة

الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة التصدي للكوارث...	
التشجير وزيادة المساحات الخضراء، تصنيع منتجات غير ضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد...	البيئة
الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص في التوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسدسد الالتزامات الضريبية...	الحكومة
التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها...	جماعات الضغط

المصدر: (حداد، 2003)

ثانياً: الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة التجارية

في ظل العولمة وزيادة المنافسة وانفتاح الأسواق بشكل غير مسبوق أصبح الاهتمام بالعلامة التجارية اولوية، ليس فقط لدى معظم الشركات بل حتى لدى الزبائن حيث نجد أنه أصبح هناك تفاعل كبير بين هذين الأخيرين،

فالمستهلك يتطلع دوماً لاقتناء أجود المنتجات بسهولة وفي وقت قياسي حيث لا يعتمد في اختياراته على المزايا الملموسة للمنتج بل على معرفته بالعلامة التجارية، أما بالنسبة للشركات فأصبحت تسعى ليس فقط نحو التميز على منافسيها بمنتجاتها بل حتى بعلامتها التجارية والاستثمار في خلق وبناء قيمة لها والاقتراب أكثر من زبائنها من أجل الحفاظ عليهم وتحقيق الرضا لهم ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

1- مفهوم العلامة التجارية:

قام العديد من الباحثين بتعريف العلامة التجارية وبيان أهميتها، من بينهم keller و kotler و Aaker، من بين هذه التعاريف مايلي:

1-1- تعريف العلامة التجارية:

يمكن تعريف العلامة التجارية حسب keller على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. (Keller.K.L, 1993)

العلامة التجارية قد تكون كذلك سلعة، خدمة، متجر شخصية مشهورة، مكان مؤسسة أو فكرة يمكن القول بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات و معروضها على ما يقدمه المنافسون في السوق، كما أنه لا يمكن لأي علامة تجارية أن تتميز أو تتجح إذا لم تأخذ المستهلك بعين الاعتبار (عائشة، خديجة، و زهية، 2017). يعتبر الكثير من المديرين التنفيذيين العلامة التجارية كشيء خلق بالفعل قدرًا معينًا من الوعي والسمعة والبروز وما إلى ذلك في السوق، كما يشير Keller أنه من الناحية الفنية، عندما يقوم المسوق بإنشاء اسم أو شعار أو رمز جديد لمنتج جديد، فقد أنشأ علامة تجارية (Keller.K.L, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013).

1-2- أهمية العلامة التجارية:

بعد توضيح معنى العلامة التجارية سيتم التطرق الى أهميتها بالنسبة ل Keller حيث أوضح أن لها العديد من المنافع، كمت أنه يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك والقسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة: (Keller.K.L, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013)

أ- من وجهة نظر المستهلك:

- تحديد ومعرفة مصدر المنتج
- إسناد المسؤولية إلى صانع المنتجات
- تخفيض المخاطر
- تخفيض تكلفة البحث وذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية
- وعد أو سند أو اتفاق مع صانع المنتج
- جهاز رمزي
- إشارة الجودة ما يؤدي لخلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء و الثقة

ب- من وجهة نظر الشركة المصنعة:

- وسيلة لتحديد الهوية لتبسيط تتبع المنتج بشكل دائم
- وسيلة الحماية القانونية للميزات الفريدة للمنتج من اسم و تصميم و تغليف و غيرها عم طريق حقوق الملكية

- إشارة إلى مستوى الجودة التي تقود لارضاء الزبائن
 - وسيلة لربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة
 - مصدر لخلق ميزة تنافسية
 - مصدر لزيادة العوائد المالية
- 2- مفهوم قيمة العلامة التجارية:**

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في الثمانينات، حيث نجد أن هناك منظورين أساسيين اتخذ من قبل الأكاديميين لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية، حيث يتم تقييم أصول هذه العلامة التجارية، أما الثانية والتي تتعلق بوجهة نظر المستهلك والتي تشير إلى استجابة المستهلك لاسم العلامة التجارية (Fayrene & Lee, 2011)

2-1- تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل اي علامات تجارية . ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بان قيمة العلامة من المنظور التسويقي (وجهة نظر المستهلك) هي أصل قيمتها من المنظور المالي ، لان ما تضفيه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى واكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية . وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة. (عائشة، خديجة، و زهية، 2017)

2-2- تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك:

يعرف Keller قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك على أنها التأثير النفاذلي الذي تحدثه المعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية حيث تكون قيمة العلامة التجارية ايجابية من منظور الزبائن عندما يتفاعل المستهلكون بشكل أكثر ايجابية مع المنتجات التي يتم فيها تحديد العلامة التجارية في العملية التسويقية على عكس تلك التي لا تحدد فيها العلامة التجارية، وتتمتع العلامة التجارية بقيمة علامة تجارية سلبية قائمة على الزبائن إذا كان رد فعل المستهلكين أقل ايجابية على النشاط التسويقي للعلامة التجارية في ظل نفس الظروف (Keller.K.L, 2013). فقيمة العلامة التجارية هي درجة استجابة المستهلك للمنتج أو الخدمة عند تعرفه على اسم العلامة، كما تمثل أيضا مقياسا لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل

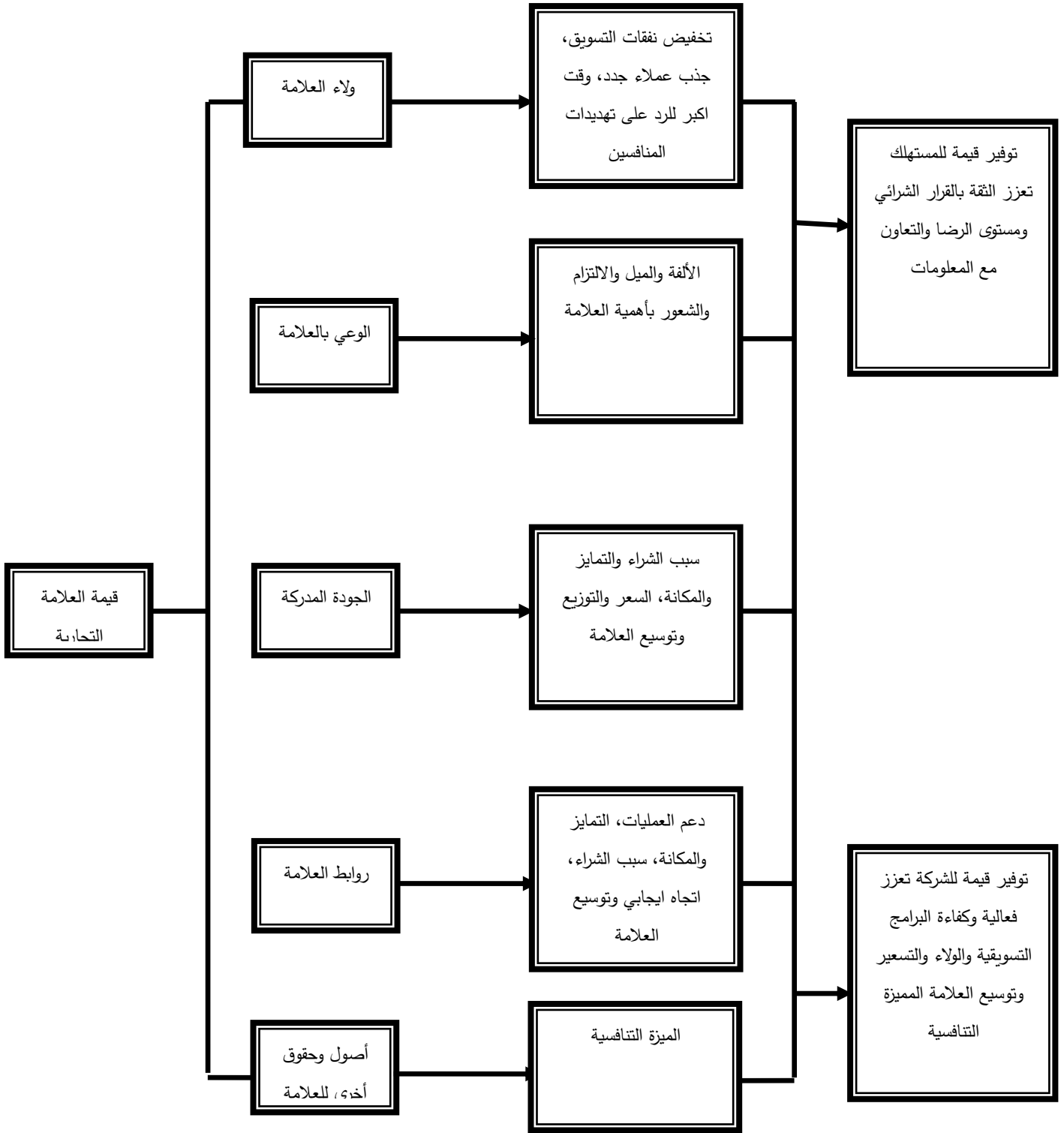
منتجات مؤسسة ما من خلال تفاعله بشكل ايجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات و الخدمات لعلامات أخرى، وهذا التفاعل أو الاستجابة للعلامة تنشأ من درجة وعي المستهلك بالعلامة الذي يؤدي بدوره إلى خلق علاقة قوية و ايجابية مع العلامة، فقيمة العلامة تتبع من مشاعر وارتباطات المستهلكين بالعلامة (PHILIP KOTLER, 2005) وعليه، فإن قيمة العلامة التجارية هي من جهة إستعداد المستهلك لدفع مقابل مرتفع لخدمة أو سلعة علامة ما دون أخرى، ومن جهة أخرى هي قدرة علامة ما على جذب المستهلكين من خلال وعيه واستيعابه للمجهود الذي تقوم به هذه العلامة وكذا معرفته الكبيرة لها ولجودة خدماته.

3- بناء قيمة العلامة التجارية:

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار الى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات ،وقاد هذا الى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها. وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية (عائشة، خديجة، و زهية، 2017) . و من أهم هذه النماذج نموذج أيكير Aaker لبناء قيمة العلامة التجارية او نموذج الابعاد الخمسة للعلامة التجارية الموضح في الشكل (02) حيث يعرف أيكير قيمة العلامة التجارية على انها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من القيمة المتصورة من سلعة أو خدمة. كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونات من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية ،والجودة المدركة للمنتج ، وروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه (Aaker C. .

V., 2016)

الشكل 02: نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : (Aaker D. A., 1996)

يشير Aaker الى انه يمكن استخدام هذا النموذج للتعامل مع قيمة العلامة التجارية واكتساب نظرة شاملة على العلاقة بين مكونات قيمة العلامة التجارية المختلفة والأداء المستقبلي للعلامة التجارية. وبصرف النظر عن المكونات الخمسة، يعكس النموذج أيضا مؤشرات سياسة العلامة التجارية المتبعة. وغني عن القول أن قيمة العلامة التجارية سترتفع مع زيادة الولاء للعلامة التجارية ، وزيادة الوعي باسم العلامة التجارية ، وزيادة الجودة المدركة، وتصبح روابط العلامات التجارية أقوى وأكثر إيجابية، ويزداد عدد الأصول المتعلقة بالعلامة التجارية. يوفر النموذج أيضا نظرة شاملة على المعايير التي تشير إلى الدرجة التي يتم بها إنشاء القيمة الفعلية مع كل من المستهلك والشركة بسبب سياسة العلامة التجارية المتبعة.(Aaker D. , 1991)

-4 مكونات قيمة العلامة التجارية:

تعددت مصادر قيمة العلامة التجارية من باحث لآخر ومن أهم هذه المصادر ما يلي:
الوعي بالعلامة:

- تتمثل في قدرة المستهلك على تذكر علامة دون أخرى أثناء اختيار أي منتج، حيث يذكر أكر أن الوعي بالعلامة التجارية له أربعة مستويات، وهي
- عدم وعي العلامة التجارية: أدنى مستوى من الوعي بالعلامة التجارية حيث لا يكون المستهلكون على دراية بوجود العلامة التجارية في أذهانهم.
- التعرف على العلامة التجارية: المستوى المنخفض للوعي بالعلامة التجارية حيث يستطيع المستهلكون تذكر العلامة التجارية بمساعدة أحدهم أثناء اختيارهم للعلامة التجارية.
- تذكر العلامة التجارية: تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة حيث لا يحتاج المستهلكون إلى أي مساعدة لتذكر العلامة التجارية. يعد قياس تذكر العلامة التجارية أكثر صعوبة من قياس التعرف على العلامة التجارية.
- قمة الوعي: أعلى مستوى من الوعي بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. يحدث ذلك عندما يمكن للمستهلكين ذكر العلامة التجارية مباشرة عند استجوابهم دون أي مساعدة لتذكرها أو عندما يتم ذكر العلامة التجارية أولاً قبل العلامات التجارية المختلفة الأخرى في أذهان المستهلكين. (Gill, 2010)

الارتباط بالعلامة التجارية:

يشير الارتباط بالعلامة التجارية الى أي شيء مرتبط في الذاكرة بعلامة تجارية (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015) يمكن لارتباطات العلامات التجارية المختلفة أن تضيف قيمة إلى العلامة التجارية. إضافة الى ذلك، تصف ارتباطات العلامات التجارية الدرجة التي ينظر بها المستهلكون إلى ارتباطاتهم بالعلامة التجارية. وعلاوة على ذلك، تشير الدرجات الأعلى من الارتباطات إلى علاقات أقوى بين المستهلكين والعلامات التجارية، ويمكن تقسيم ارتباطات العلامات التجارية إلى ثلاثة مكونات، هي: القيمة المدركة، وشخصية العلامة التجارية، والارتباطات التنظيمية، ويمكن شحها كالتالي:

القيمة المدركة: يمكن تفسير القيمة المدركة على أنها رأي المستهلكين بشأن كفاءة تكلفة المنتجات، علاوة على ذلك ، فهو مؤشر على نجاح العلامة التجارية لأن التركيز ينصب على القيمة بدلا من أي فوائد وظيفية محددة، يمكن أن تؤثر المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت بناء على كفاءة تكلفة المنتج على القيمة المتصورة للمنتجات التي يمكن أن تؤثر على نية شراء المستهلك، تضمن القيمة المدركة العالية أن العلامة التجارية ستوفر قيمة أعلى من المال ويدرك المستهلكون أن المنتج عالي القيمة هو صفقة جيدة للشراء

شخصية العلامة التجارية: يمكن تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها مدى ملاءمة العلامة التجارية وفقا لشخصية المستهلك، مقياس شخصية العلامة التجارية هو منظور العلامة التجارية كشخص، علاوة على ذلك، بالنسبة لبعض العلامات التجارية، تعتبر شخصية العلامة التجارية رابطا عاطفياً بين المستهلكين والعلامات التجارية مما يقوي مرة أخرى علاقات العلامة التجارية للمستهلكين. حتى العلامة التجارية يمكنها الإدلاء ببيان مرئي حول المستهلك. حتى مراجعة المصدر الموثوقة عبر الإنترنت توفر المعرفة حول نوع الزبائن الذين يستخدمون علامات تجارية معينة، لشخصية العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على نية الشراء. حيث تشير شخصية العلامة التجارية العالية إلى أن المستهلك يمكن أن يرتبط بالعلامة التجارية، كما تشير أيضا إلى أن العلامة التجارية مناسبة حسب حاجة المستهلك، شخصية العلامة التجارية هي متغير نفسي يستخدمه المسوقون لجذب الناس تجاه العلامة التجارية أو المنتج ، وهذا ما يدفع المستهلكين في النهاية إلى شراء العلامة التجارية.

الارتباطات التنظيمية: الارتباطات التنظيمية هي تصورات المستهلك حول الشركة المصنعة للمنتج، مقياس الارتباطات التنظيمية هو منظور العلامة التجارية كمنظمة، هذا المنظور مهم جدا عندما يكون للعلامات التجارية سمات مماثلة تظهر أن العلامة التجارية تمثل أكثر من منتج أو خدمة. يسهل مصدر المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت للمستهلكين معرفة الخصائص الفريدة للشركة المصنعة للمنتج، إضافة الى ذلك، تؤدي الارتباطات التنظيمية العالية إلى انطباع إيجابي تجاه الشركة المصنعة للعلامات التجارية. يضمن الارتباط التنظيمي الإيجابي تفضيل المستهلك وثقته في الشركة المصنعة للمنتج. أيضا يضمن الارتباط التنظيمي العالي أن المنتج يتمتع بمصادقية الشراء (Chakraborty, 2019)

الجودة المدركة:

تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل (أبو بكر ب، 2013)، وبالتالي يتم تشكيل الجودة المدركة للحكم على الجودة الشاملة للمنتج أو الخدمة. حيث نجد أن الجودة تتأثر بشكل مباشر بالتصورات، يستخدم المستهلكون سمات الجودة "لاستنتاج" جودة منتج غير مألوف. لذلك من المهم فهم سمات الجودة ذات الصلة فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية. (Fayrene & Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, 2011)

الولاء للعلامة التجارية:

ذكر أaker أن ولاء العلامة التجارية، يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضيين الملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، و الذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزي عن البدائل، مما يجعل العبء كبيرا بين منافسي العلامة التجارية الناجحة ويقم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها :

- يخلق عوائق لدخول علامات منافسة .
- يجعل من الممكن رفع الأسعار.
- يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين.
- يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة

يعتبر ديكسون Dickson الولاء للعلامة التجارية ظاهرة معقدة. أولها الولاء العاطفي، ويبنى من خلال التجربة الفريدة التي لا تنسى والتي بدورها تخلق روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية. أما ولاء الهوية، فهو يكون عندما تستخدم العلامة التجارية للتعبير عن الذات وتعزيزها. وولاء الاختلاف والتمايز، الذي يستند ولاء المستهلك فيه على إدراك صفات وخصائص متفوقة للعلامة التجارية. أما ولاء العقود، فيعتقد المستهلك فيه أن استمرار الولاء يكسبه معاملة خاصة. وولاء التحول المكلف، حيث يحصل ولاء المستهلك لان ما ينطوي عليه جهده في البحث عن التكيف مع بديل جديد لا يستحق العائدات المتوقعة. أما ولاء الألفة (المألوفة)، فهو ولاء للعلامة التجارية يحصل نتيجة وعي المستهلك الذهني بها بشكل كبير. وأخيرا ولاء الملائمة، وهو ولاء العلامة المستند إلى ملاءمتها ويسر عملية شرائها. وهذا النوع من الولاء يمكنان يهاجم من خلال توسع المنافس في قنوات توزيع الملائمة (Aaker D, 1996).

5- العلاقة بن المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية:

تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية من خلال التأثير على العناصر المكونة لهذه الأخيرة، حيث أنه عندما يتلقى المستهلكون معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات صاحبة العلامة التجارية، سيتأثر مستواهم السابق من الوعي بالعلامة التجارية، وتصوراتهم عن جودة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وبالتالي القيمة الإجمالية للعلامة التجارية. سيكسب المستهلكون انطباعات حول العلامة التجارية تستند إلى كل من معرفتهم السابقة للعلامة التجارية والمعلومات الجديدة التي يتلقونها. (Muniz, 2020)

الجودة المدركة:

تشير الجودة المدركة إلى معتقدات المستهلكين حول الامتياز العام للعلامة التجارية أو تفوقها (Foroudi & al, 2018) حيث أظهرت عدة دراسات سابقة التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات جودة العلامة التجارية (على سبيل المثال، Brenes & al, 2014). فعندما تقوم إحدى الشركات بإبلاغ المستهلكين عن مشاركتها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنها تعزز تصور المستهلكين حول جودة العلامة التجارية (Liu & al, 2014). فوفقاً لـ (Servaes & Tamayo, 2013)، يدرك المستهلكون أن الشركات التي تهتم بجودة المنتج فقط هي التي ترغب في الاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات نظراً لأن الشركات الموجهة للربح تعتبر هذه الاستثمارات "مكلفة". بالإضافة إلى ذلك، قد تخلق

استثمارات المسؤولية الاجتماعية للشركات سمعة بأن الشركة موثوقة وصادقة ، وترتبط هذه الخصائص عادة بالشركات التي تنتج منتجات عالية الجودة (Rodrigues & Rodrigues, 2006). وبالتالي، يمكن أن تعمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كآلية للإشارة إلى جودة المنتج وقد تقود المستهلكين إلى تكوين استنتاجات حول العلامة التجارية من خلال الربط بين نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة العلامة التجارية (Marin & al, 2009). لذلك، سيؤثر التغيير في الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي على التغيير في قيمة العلامة التجارية.

الولاء للعلامة التجارية:

يتحدد الولاء للعلامة التجارية بمستوى ارتباط المستهلك بهذه الاخيرة (Foroudi & al, 2018). حيث قد تكون لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات قيمة في تعزيز الثقة وارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى ولاء اكبر للعلامة (Aaker D, 1996) كما أوضح (Marin & al, 2009) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى ولاء أقوى كون المستهلكين يطورون تقييماً أكثر إيجابية للشركة ولأنهم يتعاطفون بقوة مع العلامة التجارية. كما يمكن تفسير الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وولاء الزبائن من خلال عدسة نظرية الهوية الاجتماعية فوفقاً لهذه النظرية ، يعرف الزبائن أنفسهم على أنهم في مجموعة واحدة مع شركة يُنظر إليها على أنها مسؤولة اجتماعياً بدرجة عالية ، مما يجعلهم يعطونها قيمة أكبر و يقدمون مستوى أعلى من الالتزام ، و بالتالي يؤدي ذلك الى الولاء لتلك الشركة (Waris, 2020).

الوعي و الارتباط بالعلامة:

يتعلق الوعي بالعلامة التجارية بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها (Keller.K.L, 1993). يتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض المستهلكين للعلامة التجارية وخصائصها بشكل متكرر (Aaker D. , 1991). يتم تقييم اسم العلامة التجارية من خلال قوة عقدة العلامة التجارية في الذاكرة ، كما يتضح من قدرة المستهلكين على تحديد وتمييز العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة (Tuominen, 1999). خدمت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل منتظم الأعمال التجارية باعتبارها منبع للميزة التكميلية (Singh & Verma, 2019) بغض النظر عن مساعي الشركات للاستفادة من جهود المسؤولية الاجتماعية

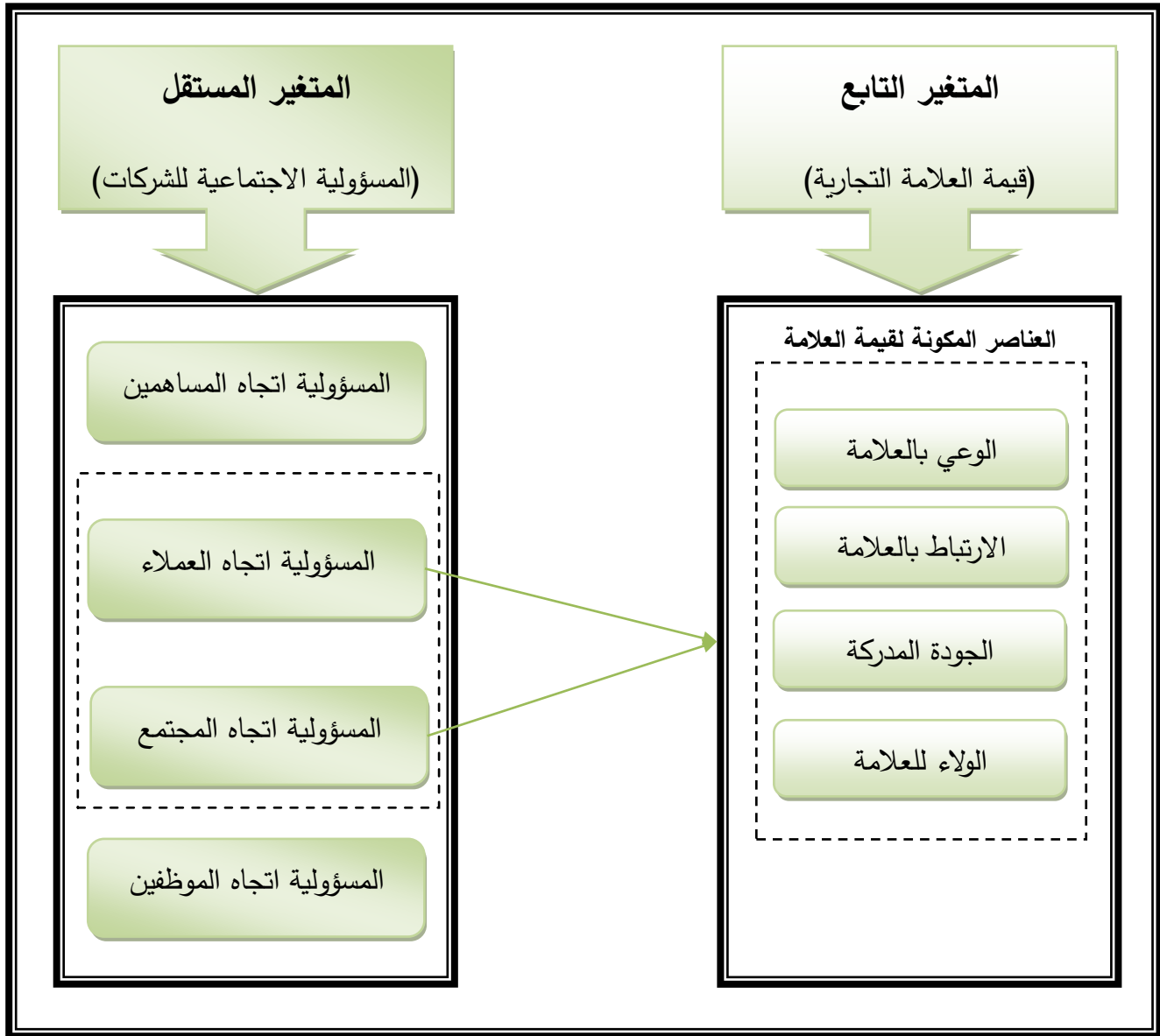
للشركات ، فإن انخفاض وعي أصحاب المصلحة بهذه الأنشطة يجعل من الصعب فهم قيمة المسؤولية الاجتماعية للشركات الاستراتيجية. دراسة Rhoua وآخرون. قام (2016) بالتحقيق في التأثير المعتدل للوعي على الأداء الاجتماعي والمالي في سياق صناعة المطاعم. تظهر نتائجهم أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة بالنسبة للشركة ، وجعل أصحاب المصلحة على دراية بهذه الأنشطة من خلال الاتصال المناسب وعبر وسائل الإعلام هو أكثر أهمية للاستفادة من المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأداء المالي.

تؤدي مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بشركة ما إلى ظهور العلامة التجارية في السوق (Kotler & Lee, 2005) . تصبح الشركة أكثر تميزاً مقارنة بالآخرين في الصناعة حتى عندما يقدمون منتجات ذات سعر وجودة مماثلة (Hoeffler & Keller, 2002) . يمكن التكيف المنهجي لعملية وضع العلامات التجارية الشركة من اكتساب الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين (Samu & Krishnan, 2010) يمكن أن تؤدي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات والتواصل معها إلى مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية والذي قد يكون من الصعب تحقيقه باستخدام الإعلانات التقليدية (Porter & Kramer, 2006) . يجادل العديد من المؤلفين مثل (Du & al, 2010) بأن المستهلكين الذين تعرضوا لمعلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات لديهم مواقف إيجابية بشكل ملحوظ تجاه العلامة التجارية الإعلانية ولديهم مؤشرات أداء أعلى من أولئك الذين لم يكونوا كذلك. مكشوف (Scharf & Fernandes, 2013) . وفقاً ل (Creel, 2012) ، تعزز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مستوى التعرف على العلامة التجارية. وذكر أن المستهلكين يتذكرون الأداء الاجتماعي للشركة أثناء اتخاذ قرارات الشراء ، نظراً لأن دعم سبب معين ضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها (Sheikh & Beise-Zee, 2011) .

نموذج الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي لكلا المتغيرين تم بناء نموذج ليتم اتباعه في الدراسة الميدانية وكذا للجابة على اشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية، حيث تم الاعتماد على نموذج péreze ونموذج Aaker بالإضافة الى نموذج hajer، مع اجراء بعض التعديلات كون الدراسة موجهة لزبائن مؤسسة موبيليس، لذا بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تم اعتماد بعدي المسؤولية اتجاه الزبائن والمسؤولية اتجاه المجتمع فقط، ليتم الحصول على النموذج التالي:

الشكل 03: نموذج الدراسة



من اعداد الطالبة بالاعتماد على نماذج Aaker و pérez، hajer

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تعرف بأنها السهر على تحقيق راحة ورفاهية المجتمع وتلبية توقعات أصحاب المصلحة، و هذا بشكل طوعي، وبالتالي تعتبر استراتيجية استثمارية طويلة المدى لأنها تحقق أرباح على المدى الطويل، وقد تعددت المفاهيم المتعلقة بها والتي يمكن إستعمالها في نفس سياق مصطلح المسؤولية الاجتماعية من بينها: مواطنة الشركات، الاستجابة الاجتماعية، التنمية المستدامة والأداء الاجتماعي للشركات بالإضافة إلى وجود أبعاد مختلفة متمثلة في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري، كما أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات عناصر مختلفة متمثلة في أصحاب المصلحة أهمها: الموردون، المساهمين، الزبائن، الموظفين والمجتمع ويتوجب على المسؤولين التنفيذيون إيجاد طرق يمكن من خلالها توجيه هذه المصالح في نفس الاتجاه.

كما تم التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بقيمة العلامة التجارية باعتبارها تقييم أصول هذه العلامة التجارية من وجهة نظر مالية ، كما تشير إلى استجابة المستهلك لاسم العلامة التجارية وذلك من وجهة نظر المستهلك، وتوجد عدة مكونات لقيمة العلامة، فمثلا حسب أيكر تتمثل هذه المكونات في الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة والارتباط بالعلامة، وقد تم التركيز على علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بقيمة العلامة التجارية من خلال تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على مكونات قيمة العلامة التجارية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة مويليس

سوف نعرض في هذا الفصل تقديم مؤسسة موبيليس إضافة إلى توضيح للمنهجية المعتمدة في الدراسة، من أجل تحقيق اهداف هذه الدراسة من حيث الأسلوب المعتمد في هذه الأخيرة، ومجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس والعينة المختارة في هذه الدراسة وطرق جمع البيانات ومعالجتها، وكذا خطوات بناء الدراسة (الاستبيان) .

بعد كل هذا نبين وصف خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات المعروفة عند كل المجتمع (الجنس،العمر،المستوى التعليمي، الدخل الشهري،..الخ، بالإضافة إلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة وأهم النتائج المتحصل عليها وهذا بهدف الاجابة على اشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية للدراسة.

1. تقديم المؤسسة محل الدراسة

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات و تسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية.

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعناية السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.

- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.

- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.

- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.

- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحيه النوعية والجودة.

- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.

- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.

- تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 ليلية الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.

- تكريسا منها لمسئوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للاشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.

- تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.

- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008،2009،2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
 - بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعلومة يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
 - تحت شعار " فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
 - نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009،2010،2011.
 - شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القرآن الكريم.
 - شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010. (فلاق، 2016)
- II. تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية**

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته ، وتكمن أهميته في كونه يتضمن نموذج الدراسة وفرضيات البحث والمنهج المتبع في هذه الدراسة وحدودها والمجتمع ، الذي قمنا بدراسة عينة منه والمتمثلة في مؤسسة موبيليس وكذا أساليب العرض الإحصائي وطرق الاختبار الإحصائي.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى توضيح الطريقة أو الأسلوب المتبع في كل من الجانب النظري والتطبيقي للإجابة على مشكلة البحث .

1- منهج البحث

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً، حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها. وتم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على مدى تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

2- حدود الدراسة

يقصد بحدود البحث الإطار الزمني والبشري والجغرافي و الموضوعي، الذي تم العمل في إطاره أو في مجاله ذلك البحث و تكمن أهمية حدود الدراسة في أنها تضع صورة شاملة للظروف التي جرت فيها الدراسة، وقد تحددت الدراسة بالمجالات التالية:

- **المجال البشري:** ويقصد بالمجال البشري تحديد مجتمع البحث وقد يتكون هذا المجتمع من جملة أفراد، عدة جماعات، اقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس .
- **المجال الزمني:** ويقصد بالمجال الزمني تحديد الوقت الذي يجمع فيه البيانات، وقد استغرق إجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة من **2022/04/20** إلى **2022/05/15**.
- **المجال الموضوعي:** اقتصر المجال الموضوعي في هذه الدراسة على تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

3- عينة الدراسة

- تم ملء 330 استمارة عبر الرابط (<https://forms.gle/uYKkMrU8t3faoXeu5>) من طرف زبائن مؤسسة موبيليس تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وذلك فترة زمنية امتدت حوالي أسبوعين ، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 11 استمارة لعدم اكتمالها، وتم إعتقاد 319 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

4- أدوات جمع البيانات ومصادرها

تمثل عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات محور البحث العلمي وأساسه ، لأنه بدون الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتم إجراءات البحث العلمي وخطواته الأخرى لذلك فجمع البيانات لها أدوات محددة تختلف باختلاف مناهج البحث التي اعتمدها الباحث كذلك موضوع الدراسة. في هذا الجزء سنتطرق إلى المصادر الأولية و الثانوية التي تم استخدامها في إعداد أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان و التي سنقوم بعرضها كذلك في هذا الجزء.

- **المصادر الأولية لجمع البيانات**

تم الاعتماد في معالجة الإطار النظري على المصادر البيانات الأولية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، والمقالات والوثائق التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

• المصادر الثانوية لجمع البيانات

يتم الحصول على تلك البيانات إما عن طريق الاستبيانات أو من المراسلين، أو طريق النماذج المحددة التي تتم عن الزيارات الميدانية.

• أداة جمع البيانات (أداة الدراسة)

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي صمم خصيصا لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية، والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب عليها المستقضي، ليتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: يشكل القسم الأول البيانات العامة الخاصة بأفراد المجتمع الإحصائي، وتناول القسم الثاني المسؤولية الاجتماعية للشركات والقسم الثالث قيمة العلامة التجارية.

القسم الأول: ويشمل السمات الشخصية وخصائص عينة الدراسة التي تشمل على (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) و التي اعتقدنا أن لها تأثيرا في اختلاف إدراك أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة.

القسم الثاني: يتكون من 11 عبارة والتي تهدف لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تترجم بالأبعاد الأربعة (المسؤولية اتجاه الزبائن، المسؤولية اتجاه المساهمين، المسؤولية اتجاه الموظفين، المسؤولية اتجاه المجتمع) تم بناءه بالإعتماد على نموذج Pérez

القسم الثالث: يتكون من 16 عبارة، والتي تهدف لإبراز قيمة العلامة التجارية وتترجم بالأبعاد الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) تم بناءه اعتمادا على نموذج أكر Aaker

• إجراءات تحليل المعلومات

من خلال هذا الجزء سنشير إلى أهم الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة و تحليل المعطيات أو البيانات.

6- الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات

يستخدم الباحثون في دراساتهم العديد من الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات، ولقد استخدمنا بعضا من هذه الأساليب في دراستنا وسوف نتطرق لها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for (Social Sciences) الإصدار (26) في معالجة البيانات إحصائيا قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

. اختبار التوزيع الطبيعي (Sample K-S ,Skewness , and Kurtosis test)

. التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة

$$\frac{100 \times \text{التكرار مجموعة}}{\text{التكرارات الكلي مجموع}} = \text{النسب المئوية}$$

الدراسة وتحسب بالقانون التالي:

. معامل الثبات ألفا كرونباخ

لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها ، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين (0) و (1)، فإذا كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبيان ، وبالتالي صلاحية وملائمة هذا الاستبيان لأغراض الدراسة وكما هو معروف في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.60.

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

α : يمثل ألفا كرونباخ

n : عدد الأسئلة

vi : التباين لأسئلة المحور

vt : يمثل التباين في مجموع محاور للاستمارة

. معامل الصدق: الذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات و يشير إلى الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة.

. عامل التباين التضخمي (VIF): الذي يقيس ما يعرف بالتعددية القطبية وذلك للتأكد من عدم وجود ارتباط كبير بين المتغيرات المستقلة.

. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابهما لتحديد استجابات مفردات الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الإنحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - x)^2}{N}}$$

. معامل الارتباط بيرسون: لتحديد درجة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل، وتم حسابهما انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

- معامل الارتباط بيرسون R: لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- معامل التحديد R²: لقياس نسبة التغيرات الحاصلة بين متغيرات الدراسة.

- TEST T (One simple test): لاختبار فرضيات الدراسة و الكشف عن التأثير بين المتغيرات

- TEST F: لقياس صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

7- صدق وثبات الاستبيان والوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة.

. مقياس الدراسة

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل سؤال على الترتيب ليتم معالجتها وفقاً لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (02) مقياس Likert

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الدرجة	1-1.79	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

المصدر : من إعداد الطالبة

. الصدق والثبات لأداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

أ. الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آراهم والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ب. ثبات أداة الدراسة

الجدول الموالي يمثل معامل ثبات الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (03) معاملات الثبات و الصدق (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل الصدق	معامل الثبات قيمة (α) ألفا كرونباخ	العبارات	الاستبيان محاور وأبعاد
0,928	0,861	1 - 6	المسؤولية اتجاه الزبائن
0,857	0,735	1 - 5	المسؤولية اتجاه المجتمع
0,892	0,798	1 - 11	المسؤولية الاجتماعية
0,809	0,655	4 - 1	الوعي بالعلامة التجارية
0,868	0,754	4 - 1	الارتباط بالعلامة

0,864	0,746	4 - 1	الجودة المدركة
0,784	0,615	4 - 1	الولاء للعلامة
0,918	0,843	1 - 16	قيمة العلامة التجارية
0,905	0,820	1 - 27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة للمتغير المستقل «المسؤولية الاجتماعية» حيث بلغت 0,79 في حين بلغت قيمة عامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع «قيمة العلامة التجارية» 0,84 وهي قيم جيدة أكبر من 0,60 . كما نلاحظ أن قيمة المعامل لكل العبارات كانت كبيرة وقوية بلغت 0,820 ، وعلى هذا الأساس نقول أنه توجد علاقة قوية بين عبارات الاستبيان وهذا ما يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

ثانياً: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم التطرق إلى المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عين الدراسة، حيث يتناول الوصف الإحصائي لهذه الأخيرة ثم عرض نتائجها وتحليلها وإختبار الفرضيات.

1- تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول الخصائص الشخصية و الوظيفية

سيتم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على المبحوثين عبر استمارة الموقع الالكتروني (docs.google.com) ، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 26).

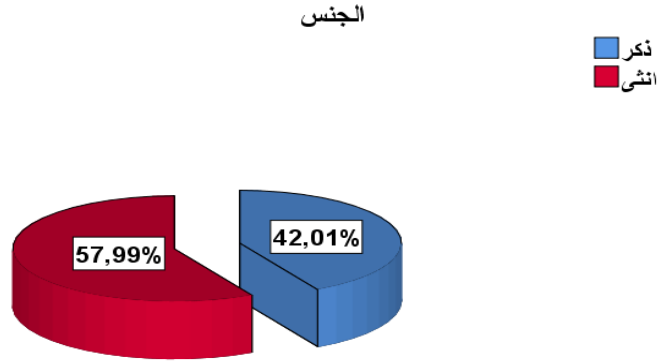
بعد استرجاع إجابات الاستبيان، تم تفحصه وتفرغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والجدول التالية والتمثيلات البيانية توضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقاً لـ (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

1-1- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم 04 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42,0	134	ذكر
58,0	185	انثى
100,0	319	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26



الشكل رقم 04 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) أن غالبية أفراد العينة من الإناث حيث بلغت نسبتهم 58 % من إجمالي عينة الدراسة بينما بلغت نسبة الذكور في العينة 42%.

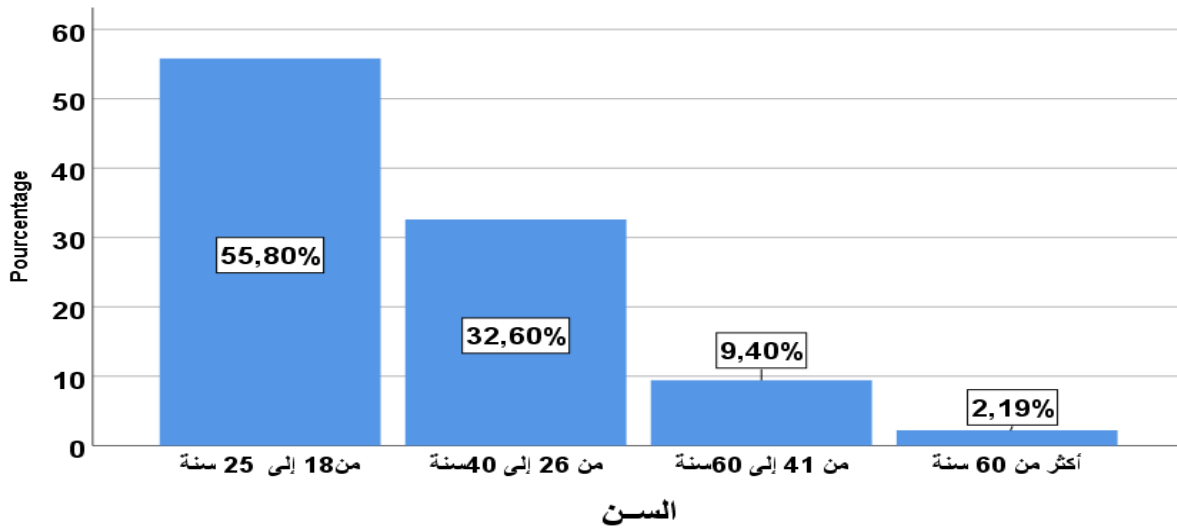
1-2- توزيع العينة حسب السن

الجدول رقم 05 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
55,8	178	من 18 إلى 25 سنة
32,6	104	من 26 إلى 40 سنة
9,4	30	من 41 إلى 60 سنة
2,2	7	أكثر من 60 سنة
100,0	319	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

الشكل رقم 05 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (05)

من الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) يتبين أن النسبة الأكبر من الزبائن والبالغة 55,8 % كانت للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة فقد كانت بنسبة 32,6 % ، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة (9,4%) ، وفئة الزبائن الأكثر من 60 سنة بلغت نسبتها 2,2 % ، من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص أن مؤسسة

موبيليس تمكن من جذب اهتمام مختلف الزبائن باختلاف أعمارهم والحصول على ثقتهم من خلال التعامل معه والإقبال على خدماته

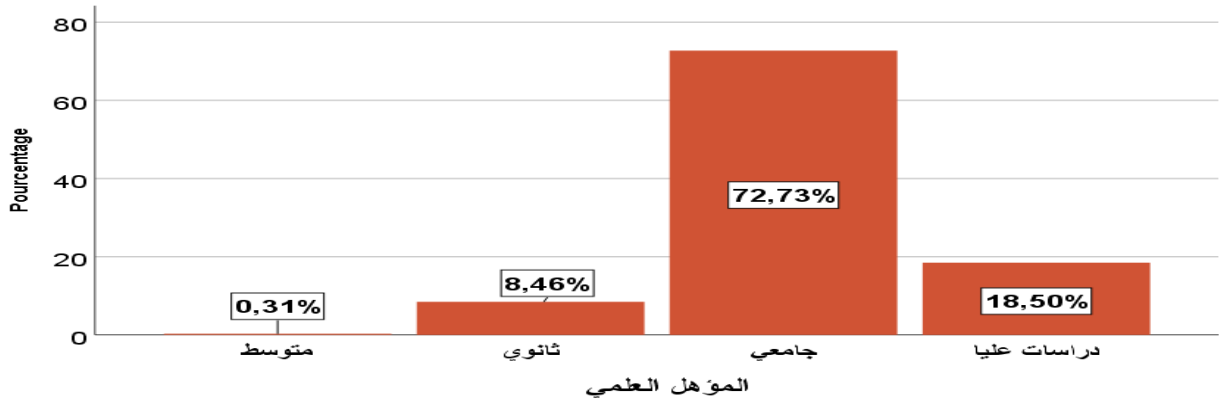
1-3- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم 06 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل
0,3	1	متوسط
8,5	27	ثانوي
72,7	232	جامعي
18,5	59	دراسات عليا
100,0	319	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

الشكل رقم 06 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 06

من الجدول رقم (06) و الشكل رقم (06) يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين والبالغة 72,7 % كانت للمستوى التعليمي الجامعي، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فقد كانت بنسبة 8,5% ، في حين كانت نسبة المستوى التعليمي دراسات عليا 18,5% و بلغت نسبة المستوى التعليمي ثانوي

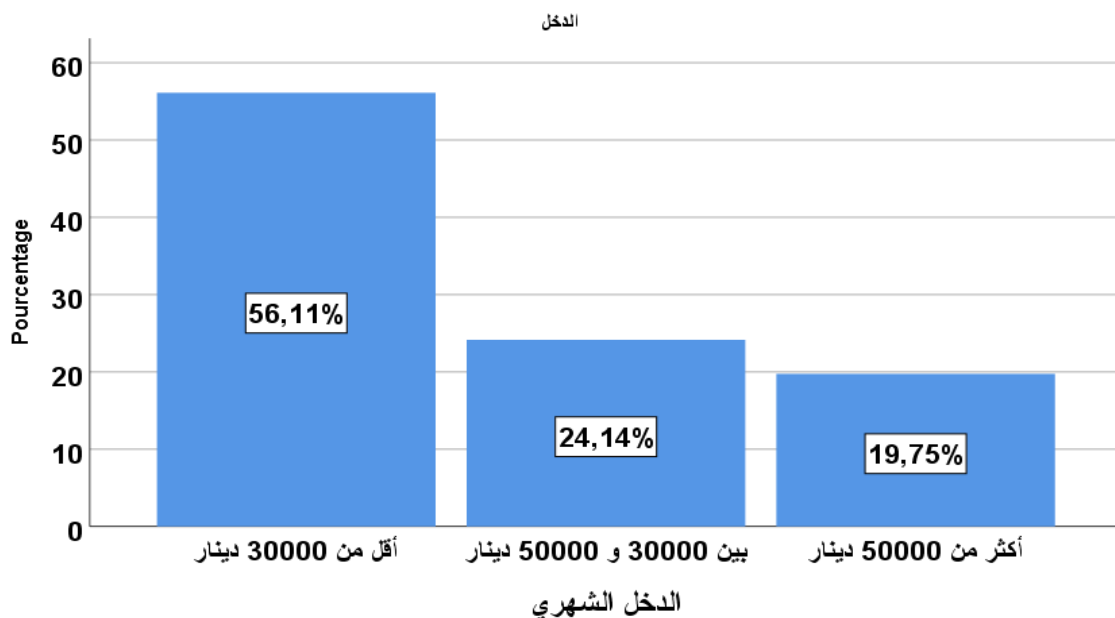
8,5% وكانت أضعف نسبة للمستوى متوسط بنسبة 0,3% ، من خلال الجدول أعلاه استخلصنا أن فئة المستوى التعليمي الجامعي قد فاقت نسبيا باقي الفئات.

1-4- توزيع العينة حسب الدخل

الجدول رقم 07 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
56,1	179	أقل من 30000 دينار
24,1	77	بين 30000 و 50000 دينار
19,7	63	أكثر من 50000 دينار
100,0	319	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26



الشكل رقم 07 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل

من الجدول رقم (07) و الشكل رقم (07) يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين والبالغة 56,11% كانت للدخل الشهري أقل من 30000 دج ، ونسبة 24,1% للزبائن ذوي الدخل الشهري بين

30000 و 50000 دج ، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الدخل الشهري أكثر من 50000 دينار ما نسبته 19,7%.

2- تحليل نتائج الدراسة

قسم هذا الجزء إلى قسمين رئيسيين. يعرض القسم الأول نتائج الهيكلية النموذج والتحليل متعدد المجموعات، بينما يقدم الثاني مناقشة عامة للمحاور و أخيراً سنقوم باختبار الفرضيات.

2-1- اختبار صلاحية نموذج البحث والتحليل متعدد المجموعات

أ. اختبار صلاحية نموذج البحث

تم استخدام اختبار الارتباط الخطي المتعدد وعامل التباين التضخمي (VIF). الذي يقيس ما يعرف بـ Multicollinarity وهذا للتأكد من عدم وجود ارتفاع الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

○ اختبار الارتباط الخطي المتعدد: نقوم بتشخيص الارتباط الخطي للمتغيرات كجزء من نموذج

الانحدار المتعدد. النتائج هي قيمة (tolérance)، ستحسب باستخدام المعادلة $(1 - r^2)$ لكل

متغير إذا كانت هذه القيمة (أقل من 0.2)، يشير هذا إلى أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات

الأخرى مرتفع ، مما قد ينتج عنه ارتباط خطي متعدد ومشكلة تحليل الانحدار.

○ عامل VIF: سيتم حساب عامل VIF باستخدام المعادلة التالية: $VIF = 1/r - 1$

حيث: r هو معامل الارتباط لكل من المتغيرات المستقلة

تنص القاعدة الإحصائية على أن الاختبار مقبول إذا كان عامل VIF أقل من خمسة. هذا يعني عدم

وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في نموذج البحث. إذا تتجاوز قيمة VIF خمسة

، وهذا يشير إلى وجود العديد من الارتباطات الخطية ، والتي قد يؤدي إلى مشكلة في تحليل

الانحدار. يوضح الجدول التالي نتائج هذه الاختبارات :

جدول (08): اختبار الارتباط الخطي المتعدد

نموذج	Tolerance	VIF
المسؤولية اتجاه الزبائن	0,486	2,056
المسؤولية اتجاه المجتمع	0,463	2,162

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

يتبين من الجدول رقم (08) الذي يحتوي على متغيرات وقيمة VIF والتسامح لكل متغير، كانت قيمة VIF لجميع المتغيرات أقل من خمسة وتراوح بين 2,056-2.162 هذا يعني أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة شكل. كانت قيمة (Tolérance) لجميع المتغيرات أكثر من 0.20 وتراوحت من 0.463 إلى 0,486. هكذا تشير إلى عدم وجود ارتباط كبير بين المتغيرات المستقلة.

ب. اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار (كولمجروف- سمرنوف)؛ لمعرفة: هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؟ أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات؛ لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. وقد وضح الجدول رقم (09) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$)؛ يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول 09: التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

عنوان المحور:	عدد الفقرات:	إحصاء الاختبار	SIG القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية	11	الانحراف	0.001
التجارية العلامة قيمة	16	التفرطح	0.000

المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 و قيم الانحراف و قيمة لتفرطح متناظرتان مما يدل على أن العينة موزعة طبيعياً.

2-2- اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محاور الدراسة

أ- اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محور الدراسة المسؤولية الاجتماعية

- تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه الزبائن

الجدول رقم 10 تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه الزبائن

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مواقف					العبارات	الترتيب
				بشدة	موافق	محايد	غير موافق	مواقف		
				تكرار						
5	موافق	1,03	3,42	39	132	90	41	17	تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن	1
				12,2	41,4	28,2	12,9	5,3		
4	موافق	1,06	3,49	51	123	91	38	16	تعامل موبيليس زبائننا بنزاهة	2
				16,0	38,6	28,5	11,9	5,0		
3	موافق	1,08	3,50	56	124	79	45	15	تحاول موبيليس معرفة احتياجات زبائننا	3
				17,6	38,9	24,8	14,1	4,7		
2	موافق	1,04	3,55	48	148	74	31	18	تمتلك موبيليس موظفين يقدمون معلومات كاملة حول خدماتها	4
				15,0	46,4	23,2	9,7	5,6		
1	موافق	1,02	3,67	74	114	90	33	8	تستعمل موبيليس رضا زبائننا كمؤشر لتحسين خدماتها	5
				23,2	35,7	28,2	10,3	2,5		
				نتيجة البعد الأول: المسؤولية اتجاه الزبائن						
	موافق	0,73	3,53							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS26

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن العبارة « تستعمل موبيليس رضا زبائننا كمؤشر لتحسين خدماتها » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,67 و انحراف معياري 1,02 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3.4 - 4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تعمل على كسب رضا الزبائن ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «تمتلك موبيليس موظفين يقدمون معلومات كاملة حول خدماتها

«بمتوسط حسابي 3,55 و انحراف معياري 1,04 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون مؤسسة موبيليس تمتلك مورد بشري كنظام معلوماتي للزبائن، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « تحاول موبيليس معرفة احتياجات زبائننا » بمتوسط حسابي 3,50 انحراف معياري 1,08 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون موبيليس تعمل على معرفة إحتياجات زبائننا ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تعامل موبيليس زبائننا بنزاهة» بمتوسط حسابي 3,49 و انحراف معياري 1,06 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة ذات نزاهة في معاملاتها، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة «تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن» بمتوسط حسابي 3,42 و انحراف معياري 1,03 و في اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة تهتم بشكاوى الزبائن.

وجاء البعد الأول « المسؤولية اتجاه الزبائن» بمتوسط حسابي 3,53 و انحراف معياري 0,73 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تحمل على عاتقها المسؤولية إتجاه الزبائن .

- تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه المجتمع

الجدول رقم 11 تحليل عبارات بعد المسؤولية اتجاه المجتمع

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات					العبارات	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				تكرار						
النسبة										
5	موافق	1,17	3,48	62	122	63	50	22	تحاول موبيليس المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية	1
				19,4	38,2	19,7	6,9	15,7		
2	موافق	1,05	3,51	60	106	101	40	12	تساهم موبيليس في تقديم الدعم المادي لإقامة المناسبات الثقافية والاجتماعية	2
				18,8	33,2	31,7	12,5	3,8		
1	موافق	1,01	3,52	60	95	127	24	13	تخصص جزءا من ميزانيتها للتبرعات والمشاريع الاجتماعية	3
				18,8	29,8	39,8	7,5	4,1		
3	موافق	0,95	3,50	40	131	106	31	11	تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة وحمايتها	4
				12,5	41,1	33,2	9,7	3,4		

6	موافق	1,13	3,45	58	115	80	46	20	ارى أن مؤسسة موبليس متميزة عن غيرها من مؤسسات الاتصال من خلال مسؤوليتها اتجاه المجتمع	5
				18,2	36,1	25,1	14,4	6,3		
4	موافق	1,16	3,49	72	96	85	48	18	تهتم موبليس بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع	6
				22,6	30,1	26,6	15,0	5,6		
موافق			0,83	3,49	نتيجة البعد الرابع: المسؤولية اتجاه المجتمع					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن العبارة « تخصص جزءا من ميزانيتها للتبرعات والمشاريع الاجتماعية» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,52 و انحراف معياري 1,01 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4 - 4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لها روح التضامن و تقديم يد المساعدات للمحتاجين ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «تساهم موبليس في تقديم الدعم المادي لإقامة المناسبات الثقافية والاجتماعية» بمتوسط حسابي 3,51 و انحراف معياري 1,05 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تساهم ماديا للتظاهرات الثقافية و الاجتماعية ، و جاءت في الترتيب الثالث العبارة « تهتم موبليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها » بمتوسط حسابي 3,50 انحراف معياري 0,95 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون ان المؤسسة تهتم بالحفاظ على البيئة ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تهتم موبليس بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع» بمتوسط حسابي 3,49 و انحراف معياري 1,16 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة تعمل على تحقيق الرفاهية للمجتمع، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة «تحاول موبليس المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية» بمتوسط حسابي 3,48 و انحراف معياري 1,17 و في اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة تهتم بحل بعض المشاكل الاجتماعية ، و كما جاءت في المرتبة السادسة العبارة «أرى أن مؤسسة موبليس متميزة عن غيرها من مؤسسات الاتصال من خلال مسؤوليتها اتجاه المجتمع» بمتوسط حسابي 3,45 و انحراف معياري 1,13 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن المؤسسة لها ميزة خاصة مقارنة بمنافسيها.

وجاء البعد الثاني « المسؤولية اتجاه المجتمع» بمتوسط حسابي 3,49 و انحراف معياري 0,83 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة ككل تهتم بالمجتمع لها برنامج للمسؤولية اتجاه أفراد المجتمع .

- نتائج المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم 12: نتائج المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	موافق	0,73	3,53	المسؤولية اتجاه الزبائن
2	موافق	0,83	3,49	المسؤولية اتجاه المجتمع
موافق		0,56	3,51	نتيجة المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه جاء في الترتيب الأول بعد « المسؤولية اتجاه الزبائن» بمتوسط حسابي 3,53 و انحراف معياري 0,73 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تهتم بدرجة الاولى بالزبائن وجاء بعد « المسؤولية اتجاه المجتمع » في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3,49 و انحراف معياري 0,83 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تهتم بالدرجة الثانية بالمجتمع

وبصفة عامة، جاء المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية) في اتجاه عام موافق بمتوسط حسابي 3,51 وانحراف معياري 0,56 مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون ان المؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ب. تحليل عبارات المحور الثاني " قيمة العلامة التجارية "

- تحليل عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم 13 تحليل عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لموافق	العبارات	الترتيب
				تكرار						
				النسبة						
1	موافق بشدة	0,85	4,20	121	166	18	4	10	أستطيع تمييز علامة موبيليس بسهولة بين العلامات الأخرى	1
				37,9	52,0	5,6	1,3	3,1		
4	موافق	1,00	3,66	59	146	73	30	11	امتلك المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس	2
				18,5	45,8	22,9	9,4	3,4		
3	موافق	1,05	3,92	106	126	56	18	13	اشعر بالرضا اتجاه موبيليس	3
				33,2	39,5	17,6	5,6	4,1		
2	موافق	0,98	3,93	92	156	38	24	9	معظم الناس لديهم معرفة بموبيليس	4
				28,8	48,9	11,9	7,5	2,8		
				نتيجة البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية						
موافق		0,64	3,93							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن العبارة « أستطيع تمييز علامة موبيليس بسهولة بين العلامات الأخرى» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,20 و انحراف معياري 0,85 وفي اتجاه عام موافق بشدة لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (5 - 4,20) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن علامة موبيليس سهلة التعرف عليها ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «معظم الناس لديهم معرفة بموبيليس» بمتوسط حسابي 3,93 و انحراف معياري 0,98 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس معروفة لدى الجميع، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « اشعر بالرضا اتجاه موبيليس «بمتوسط حسابي 3,92 انحراف معياري 1,05 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة

راضون على مؤسسة موبيليس ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «امتلك المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس» بمتوسط حسابي 3,66 و انحراف معياري 1,00 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد العينة على دراية بخدمات موبيليس.

وجاء البعد الاول « الوعي بالعلامة التجارية» بمتوسط حسابي 3,93 و انحراف معياري 0,64 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم وعي بالعلامة التجارية موبيليس .

- تحليل عبارات بعد الارتباط بالعلامة

الجدول رقم 14 تحليل عبارات بعد الارتباط بالعلامة

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	تلميحا موافق	العبارات	الرقم
				تكرار						
				النسبة						
1	موافق	0,96	4,06	108	162	18	22	9	يمكنني تذكر شعار موبيليس بسهولة	1
				33,9	50,8	5,6	6,9	2,8		
4	موافق	1,11	3,50	65	103	93	42	16	تربطني علاقة جيدة بالمتعامل موبيليس	2
				20,4	32,3	29,2	13,2	5,0		
2	موافق	1,04	3,68	64	148	60	34	13	انتذكر مميزات خدمات موبيليس	3
				20,1	46,4	18,8	10,7	4,1		
3	موافق	1,15	3,57	67	128	66	35	23	لدي شعور بالميل نحو موبيليس	4
				21,0	40,1	20,7	11,0	7,2		
				نتيجة البعد الثاني: الارتباط بالعلامة						
موافق		0,81	3,70							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن العبارة « يمكنني تذكر شعار موبيليس بسهولة» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,06 و انحراف معياري 0,96 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4 - 4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يتذكرون شعار موبيليس بسهولة ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «أتذكر مميزات خدمات موبيليس» بمتوسط حسابي 3,68 و انحراف معياري 1,04 و في

اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة لا ينسون مميزات خدمات موبيليس ، وجاء في الترتيب الثالث العبارة « لدي شعور بالميل نحو موبيليس » بمتوسط حسابي 3,57 انحراف معياري 1,15 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة لهم ميول نحو موبيليس ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تربطني علاقة جيدة بالمتعامل موبيليس» بمتوسط حسابي 3,50 و انحراف معياري 1,11 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة لديهم علاقة وطيدة بموبيليس .
 وجاء البعد الثاني « الارتباط بالعلامة» بمتوسط حسابي 3,70 و انحراف معياري 0,81 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لهم إرتباط وثيق بالعلامة موبيليس .

- تحليل عبارات بعد الجودة المدركة

الجدول رقم 15 تحليل عبارات بعد الجودة المدركة

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤلف					العبارات	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق		
				تكرار						
1	موافق	0,94	4,04	114	131	52	16	6	مقارنة بالمتعاملين الاخرين، موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية	1
				35,7	41,1	16,3	5,0	1,9		
2	موافق	0,94	3,75	73	120	106	12	8	موظفو موبيليس مستعدون دائما لتقديم المساعدة للزبائن	2
				22,9	37,6	33,2	3,8	2,5		
3	موافق	1,19	3,57	77	117	57	47	21	انا راض عن خدمات موبيليس	3
				24,1	36,7	17,9	14,7	6,6		
4	موافق	1,13	3,52	66	109	90	33	21	جودة خدمات موبيليس ترقى إلى ما تعد به	4
				20,7	34,2	28,2	10,3	6,6		
				نتيجة البعد الثالث: الجودة المدركة						
موافق		0,80	3,72							

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن العبارة « مقارنة بالمتعاملين الآخرين، موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,04 و انحراف معياري

0,94 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4 - 4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة قيد الدراسة تقدم خدمات أحسن من منافسيها ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «موظفو موبيليس مستعدون دائما لتقديم المساعدة للزبائن» بمتوسط حسابي 3,75 و انحراف معياري 0,94 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن موظفي موبيليس لهم روح المساعدة للزبائن، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « انا راض عن خدمات موبيليس » بمتوسط حسابي 3,57 انحراف معياري 1,19 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة راضون على خدمات موبيليس ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «جودة خدمات موبيليس ترقى إلى ما تعد به» بمتوسط حسابي 3,52 و انحراف معياري 1,13 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن تقي بعودها لتقديم الأحسن لزيائنها.

وجاء البعد الثالث «الجودة المدركة» بمتوسط حسابي 3,72 وانحراف معياري 0,80 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مدركون لجودة خدمات مؤسسة موبيليس.

- تحليل عبارات بعد الولاء للعلامة

الجدول رقم 16 تحليل عبارات بعد الولاء للعلامة

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤلف					العبارات	الترتيب
				مؤلف بشدة	مؤلف	مؤلف	مؤلف	مؤلف		
				تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
3	موافق	1,20	3,55	65	147	33	48	26	موبيليس هي اختياري الأول عند اقتناء شريحة هاتفية	1
				20,4	46,1	10,3	15,0	8,2		
2	موافق	1,15	3,55	74	105	80	41	19	اشعر بالولاء اتجاه موبيليس	2
				23,2	32,9	25,1	12,9	6,0		
1	موافق	1,33	3,57	96	103	39	49	32	لدي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات موبيليس	3
				30,1	32,3	12,2	15,4	10,0		
4	موافق	1,14	3,48	53	134	69	38	25	لدي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع خدمات موبيليس في المستقبل	4
				16,6	42,0	21,6	11,9	7,8		
			0,82	3,54	نتيجة البعد الرابع: الولاء للعلامة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن العبارة « لدي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات موبيليس » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,57 و انحراف معياري 1,33 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4 – 4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يبرهنون مدى إخلاصهم وحبهم للمؤسسة ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة « اشعر بالولاء اتجاه موبيليس » بمتوسط حسابي 3,55 و انحراف معياري 1,15 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون مؤسسة موبيليس كعائلتهم الثانية، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « موبيليس هي اختياري الأول عند اقتناء شريحة هاتفية » بمتوسط حسابي 3,55 انحراف معياري 1,20 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة اختاروا منذ البداية موبيليس على حساب منافسيها ، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «لدي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع خدمات موبيليس في المستقبل» بمتوسط حسابي 3,48 و انحراف معياري 1,14 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يصرحون بمدى إستمراريتهم مع موبيليس.

وجاء البعد الرابع « الولاء للعلامة » بمتوسط حسابي 3,54 و انحراف معياري 0,82 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم ولاء للعلامة التجارية موبيليس و يعتبرون خدماتها مهمة في حياتهم.

- نتائج المحور الثاني (قيمة العلامة التجارية)

الجدول رقم 17 نتائج قيمة العلامة التجارية

الترتيب وفق الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	موافق	0,64	3,93	الوعي بالعلامة التجارية
3	موافق	0,81	3,70	الارتباط بالعلامة
2	موافق	0,80	3,72	الجودة المدركة
4	موافق	0,82	3,54	الولاء للعلامة
	موافق	0,59	3,72	نتيجة المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه جاء في الترتيب الأول بعد « الوعي بالعلامة التجارية » بمتوسط حسابي 4.10 و انحراف معياري 0,64 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون بالدرجة الأولى الوعي بالعلامة التجارية، وجاء بعد « الجودة المدركة» في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3,72 و انحراف معياري 0,80 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يهتمون بالدرجة الثانية بالجودة المدركة و في الترتيب الثالث جاء بعد « الارتباط بالعلامة التجارية» بمتوسط حسابي 3,70 و انحراف معياري 0,81 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرتبطون بالعلامة بالدرجة الثالثة و جاء في الترتيب الرابع بعد « الولاء للعلامة» بمتوسط حسابي 3,54 و انحراف معياري 0,82 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة لديهم الولاء للمؤسسة و يعتبرونها جزء منهم.

وبصفة عامة، جاء المحور الأول (قيمة العلامة التجارية) في اتجاه عام موافق بمتوسط حسابي 3,72 وانحراف معياري 0,59 مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن للمؤسسة قيمة لعلامتها التجارية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات.

تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات ، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اكبر من (0.05)
 رفض الفرضية الصفرية H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اقل من (0.05)

وفيما يلي عرض للنتائج:

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية اتجاه الزبائن على قيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (18) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) Ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الانحدار Régression	44,086	1	44,086	211,036	0,000
الخطأ Résidus	66,222	317	0,209		
الإجمالي	110,309	318			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت (Constante)	1,921	0,127	15,174		0,000
المسؤولية اتجاه الزبائن	0,511	0,035	14,527		0,000
معامل الارتباط (R= 0,632) ، معامل التحديد (R ² = 0,400) ، المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V26

Y : قيمة العلامة التجارية

X1 : المسؤولية اتجاه الزبائن

$$Y = 0,511 X1 + 1,921$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (18) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (211,036) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت

صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في بعد المسؤولية اتجاه الزبائن على المتغير التابع والمتمثل في قيمة العلامة التجارية. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,632 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,400 وهذا يعني أن 40,0% فقط من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد المسؤولية اتجاه الزبائن و 60,0% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد المسؤولية اتجاه الزبائن والمتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T= 14,527$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه الزبائن و قيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه العملاء و قيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05.

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية اتجاه المجتمع على قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (19) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) Ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Régression	40,986	1	40,986	187,424	0,000
الخطأ Résidus	69,322	317	0,219		
الإجمالي	110,309	318			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت (, Constante)	2,215	0,113	19,574	0,000	
المسؤولية اتجاه المجتمع	0,432	0,032	13,690	0,000	
معامل الارتباط (R= 0,610) ، معامل التحديد (R ² = 0,372) ، المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V26

Y : قيمة العلامة التجارية

X3:المسؤولية اتجاه المجتمع

$$Y = 0,432X2 + 2,215$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (187,424) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في بعد المسؤولية اتجاه المجتمع على المتغير التابع والمتمثل في قيمة العلامة التجارية. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,610 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,372 وهذا يعني أن 37,2% فقط من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد المسؤولية اتجاه المجتمع و 62,8% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد المسؤولية اتجاه المجتمع والمتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T = 13,690$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه المجتمع و قيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه المجتمع و قيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة

. 0.05

رابعاً: مقارنة بين الدراسات السابقة حول موضوع تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية و الدراسة الحالية:

الجدول 20: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
مجتمع الدراسة	مختلف الشركات من مختلف المجالات في جميع أنحاء العالم	مؤسسات موبيليس للاتصالات
عينة الدراسة	- العمال - الزبائن - مدراء الشركات	زبائن مؤسسة موبيليس
أساليب المعالجة الإحصائية	الانحدار الخطي البسيط الانحدار الخطي المتعدد..الخ	عامل التباين التضخمي vif اختبار التوزيع الطبيعي الارتباط الخطي الانحدار الخطي البسيط
منهجية الدراسة	كمي، وصفي، تحليلي، مقارنة ... الخ	وصفي، تحليلي
مجال الدراسة	السوبرماركت، البنوك و البورصات، الاتصالات، مستحضرات التجميل، مختلف الشركات التجارية.	اتصالات الجزائر
الأبعاد المتبناة	-مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات: البعد الاقتصادي، الاخلاقي، القانوني و الخيري. المجتمع، الموردين، حوكمة الشركات، الموظفين. -مختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الارتباط بالعلامة والولاء للعلامة).	- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه الزبائن). - أبعاد قيمة العلامة التجارية(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة والولاء للعلامة).

	<p>(للعلامة) -مختلف الأبعاد الوسيطية الأخرى (سمعة الشركة، نية الشراء، الميزة التنافسية...الخ)</p>	
<p>نتائج الدراسة</p>	<p>هناك أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية.</p>	<p>-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه الزبائن وقيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05 .</p> <p>-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه المجتمع وقيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05.</p>

المصدر: من اعداد الطالبة

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، وقمنا من خلال ثلاثة فصول بالإجابة على الاشكالية المطروحة المتمثلة في "مدى تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، حيث أسفرت الدراسات السابقة المتعلقة بأثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامات التجارية عن نتائج متفاوتة. على الرغم من أن العديد من الدراسات خلصت إلى وجود علاقة ولكن العلاقة لم تكن مرتبطة ارتباطاً مباشراً بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية، كما حاولنا من خلال الفصل الأول تقديم الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والذي بينا فيه أهم النقاط والأبعاد كخطوة أساسية للخوض في موضوع البحث، ومن خلال الفصل الثاني حاولنا تقديم الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية إضافة إلى تبيان العلاقة بينها وبين المسؤولية الاجتماعية، ومن خلال الفصل الثالث حاولنا عن طريق الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس تبيان وقياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية من منظور زبائن مؤسسة موبيليس والإجابة على فرضيات الدراسة وكذا الاشكالية العامة للبحث. تم اختبار البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان الإلكتروني باستخدام برنامج SPSS-26 للتحقق من الارتباط والانحدار بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية. إذ أن معامل ألفا كرونباخ لكل العبارات كانت كبيرة حيث بلغت 0,925 ما يعني صدق وثبات الاستبيان، كما تراوحت قيمة VIF لجميع المتغيرات من 0,463 إلى 0,925 أي أكثر من 0,10 ما يشير إلى عدم وجود ارتباط كبير بين أبعاد المتغير المستقل.

أدت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تحمل مؤسسة موبيليس على عاتقها المسؤولية اتجاه الزبائن
- ✓ تتبنى مؤسسة موبيليس برنامج المسؤولية اتجاه المجتمع
- ✓ لدى زبائن موبيليس وعي بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس
- ✓ لزبائن موبيليس ارتباط وثيق بالعلامة التجارية
- ✓ معظم زبائن موبيليس لديهم ولاء لهذه المؤسسة والعلامة التجارية
- ✓ لدى موبيليس زبائن مدركون لجودة خدماتها
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه الزبائن وقيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية اتجاه المجتمع وقيمة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05

الاقتراحات:

بالإعتماد على الدراسة النظرية والدراسة الميدانية يمكننا وضع الإقتراحات التالية:

- تطوير الدور الذي تقوم به شركة موبيليس في خدمة مجتمعها المحلي من خلال توجيه بعض استثماراتها نحو مشاريع ذات صبغة اجتماعية تساهم في توفير فرص العمل، مما يساعد في الحد من البطالة وتطوير الجوانب الثقافية والاجتماعية والرياضية
- تحتاج شركة موبيليس إلى متابعة كيفية خلق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بين الأشخاص وموظفي الشركات. هناك حاجة إلى إلقاء نظرة فاحصة على الصلة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وجميع أصحاب المصلحة والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الشركة بعد تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمة
- يجب أن يفهم مديرو موبيليس أنهم إذا استخدموا المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستراتيجية، فسوف يبنون علاقة قوية مع المجتمع المحلي من خلال العمل في المشاريع المهمة لمجتمعات محلية معينة. تخلق هذه الخطوات الإيجابية صورة جيدة في أذهان المستهلكين، مما يزيد من قيمة العلامة التجارية للشركة،
- يجب أن يكون لدى الحكومة مواقف وممارسات إيجابية تجاه الشركات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال التشريعات أو الإجراءات التي تسمح بإعفاء الشركة من الضرائب أو غيرها من التسهيلات لمساهماتها الاجتماعية، ويجب أن يكون لهذه التشريعات القدرة على التحكم في الأداء الاجتماعي للشركات

صعوبات الدراسة

أثناء هذه الدراسة تم التعرض لجملة من الصعوبات، أهمها:

- عدم التمكن من جمع عينة كافية للتعبير عن مجتمع الدراسة الواسع، بسبب ضيق الوقت.

الأفاق المستقبلية:

- يمكن تبني أصحاب مصلحة آخرون كأبعاد للمسؤولية الاجتماعية مثل الموردين و الحكومة ... الخ.
- يمكن دراسة الآثار والفوائد المالية الناجمة عن ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية.
- اجراء نفس الدراسة ولكن من منظور الموظفين داخل المؤسسة محل الدراسة.

قائمة المراجع:

- A.J.G Sison .(2009) .From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives .*Bus Ethics* 89.246–235 ‘
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: the free press.
- AMOAKO ET al GEORGE K .(2013) .*Education and Corporate Social Responsibility: International Perspectives, edited by Jamilah Ahmad, and David Crowther* .,ProQuest eBook Central (Emerald Publishing Limited.
- Brenes ‘al .(2014) .Differentiation strategies in emerging markets: The case of latin american agribusinesses .*Journal of Business Research*.855-847 ‘(5) 67 ‘
- Brent D Beal .(2014) .*Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments* .ProQuest eBook Central :SAGE Publications.
- Carroll.A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* , 34 (4), pp. 39-48.
- Catherine Viot. David Aaker .(2016) .*Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance Les grands auteurs en marketing* .EMS.
- Chieng Y L Fayrene ‘Goi Chai Lee .(2011) .CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW .*Researchers World*.42-33 ‘(1) 2 ‘
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. (E. G. Limited, Ed.) *International marketing review* , 32 (3/4), pp. 307-328.
- Creel. (2012). ‘How corporate social responsibility: influences brand equity’. *Management Accounting Quarterly* , 13 (4), 20-24.
- David A. Aaker .(1996) .*Building Strong Brand* .new york: The free press.
- Delpuech.C .(2013) .La RSE comme source d'innovation dans les Entreprises de service public En réseau .*RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*.123-105 ‘(2) 8 ‘ ,
- Du ‘al’ .(2010) .Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication .’*International Journal of Management reviews*.19–8 ‘(1) 12 ‘
- européenes Commission des communautés .(2001) .*livre vert, promouvoir le cadre européen pour la Responsabilité Sociale des Entreprises* .france: Commission des communautés européennes.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. (E. R. Publications, Ed.) *Researchers world - journal of arts science and commerce* , 2 (1), pp. 33-42.

Foroudi, & al. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research* , 462-474.

Gill, M. D. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *J Target Meas Anal Mark* , 189–198.

Gözükara, İ., & al. (2019, 5 16-17). The Effect of Corporate Social Responsibility On Relationship Between Corporate Reputation and Brand Equity – A Study of GSM Users. *th Mediterranean Interdisciplinary Forum on Social Sciences and Humanities* , pp. 69-81.

H. BOUAKKAZ .(2019) .the impact of corporate social responsibility on building brand equity case study on OREDOU communication company .*Doctoral dissertation* . ALGERIA ‘GHARDAIA UNIVERSITY.

Hassane Amaazoul .(2021) .*responsabilité sociétal des entreprises et performance financière : étude appliquée aux entreprises marocaines* .,ELharmattan.

Hilal, M. I. (2020). Corporate Social Responsibility and Brand Equity: Exploring the Role of Customer Satisfaction, Trust and Customer Loyalty among Supermarkets' Customers in Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing* , 1-25.

Hoeffler ‘Keller’ .(2002) .Building brand equity through corporate societal marketing .’*Journal of Public Policy & Marketing*.89–78 ‘(1) 21 ‘

Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics* , Journal of Business Ethics.

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management (1982)* , 32 (4), pp. 790-804.

Keller.K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.

Keller.K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed ed.). Pearson Education .

Kotler ‘Lee’ .(2005) .*Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and your Cause* .hoboken :Wiley.

Lan Jiang .(2021) .*Definitions of Corporate Social Responsibility*) .Springer Nature ‘Springer eBook.

Madubashini, & Pushpanathan. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) activities and brand equity of Dialog Axiata PLC, Sri Lanka. *3rd Research Conference on Business Studies (RCBS)* , pp. 396-401.

Marin, & al. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, , 84 (1), 65-78.

Mashari Mahmood ‘al .(2021) .Impact of Perceived CSR on Brand Equity through Brand Admiration and Customer Advocacy Behavior Moderating Role of Brand Attitude and Customer Loyalty .*SUSTAINABLE BUSINESS AND SOCIETY IN EMERGING ECONOMIES*.194-177 ‘

Md Shakib, H., & al. (2019). THE CONSEQUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND EQUITY: A DISTINCTIVE EMPIRICAL SUBSTANTIATION. *Academy of Strategic Management Journal*, 18 (5), 1-7.

Muniz, F. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND EQUITY: INSIGHTS TO GLOBAL, LUXURY, AND CO-CREATION BRAND BUILDING STRATEGIES. *Doctor of Philosophy (Business)* . UNIVERSITY OF NORTH TEXAS, Philosophy (Business),

Odemilin. G & ,Bampton. R Martin. S .(2010) .orporate social responsibility: A strategy for sustainable business success .*Corporate Governance*.217-203 ‘(12) 10 ‘

Ph.D Stephen R. C. Hicks .(2018) .Entrepreneurship’s Relationship to CSR .René Schmidpeter , Nicholas Capaldi , Liangrong Zu Hualiang Lu ‘*Building New Bridges Between Business and Society: Recent Research and New Cases in CSR, Sustainability, Ethics and Governance* .(11-3) Springer eBook.

PHILIP KOTLER, V. W. (2005). *Principles of Marketing* (4th edition ed.). UK: Pearson Education.

Porter ‘Kramer’ .(2006) .Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility .*Harvard Business Review*.92–78 ‘(12) 84 ‘

Pündrich, A. P. (2017). Oil companies, social responsibility and CSP: Combining actions and profiles. *Management Decision* , 55 (10).

Rashed, A. K., & Rashed, A. K. (2020). Mediating Role of Brand Image in the Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Equity: An Investigation of Unilever Bangladesh Limited. *JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT AND BUSINESS* , 1-13.

Rodrigues ‘Rodrigues .(2006) .Corporate social responsibility and resource-based perspectives . *Journal of Business Ethics*.132-111 ‘(2) 69 ‘

S.N., Selarka, E Bhaduri .(2016) .Corporate Social Responsibility Around the World—An Overview of Theoretical Framework, and Evolution .*Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* .(32-11) singapore: springer.

Samu, & Krishnan. (2010). ‘Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice’. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 38 (4), 456–470.

Scharf ‘Fernandes’ .(2013) .The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank .’ *International Journal of Bank Marketing*.37–24 ‘(1) 31 ‘

Sergiy Dmytriyev R. Edward Freeman .(2017) .Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other .*Symphonya. Emerging Issues in Management*.15-07 ،(1)

Serrano Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M., & Bhatti, Z. A. (2018). How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust. *J Bus Ethics* 151 , 907–921.

Servaes ،Tamayo .(2013) .The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness .*Journal of Marketing Research*.1061-1045 ،(2) 38 ،

Sheikh ،Beise-Zee' .(2011) .Corporate social responsibility or cause related marketing? The role of cause specificity of CSR .' *Journal of Consumer Marketing*.39–27 ،(1) 28 ،

Shu Wang ،al .(2021) .The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions .*Sustainability*.19-1 ،

Singh, A., & Verma, P. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity of Indian firms. *J. Business Innovation and Research* , 64-86.

Tingchi Liu ،al .(2014) .The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference .*The Journal of Services Marketing* ، .194-181 ،(3) 28

Tuominen. (1999). Managing brand equity. *The Finnish Journal of Business Economics* , 48 (1), 65–100.

U Chakraborty .(2019) .The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions .*Journal of Research in Interactive Marketing* ،(2) 13 ، .161-142

Yang, J., & Basile, K. (2018, 7 17). "The impact of corporate social responsibility on brand equity". *Marketing Intelligence & Planning* .

Zifei, F., Cheng, H., & Occa, A. (2019). How different CSR dimensions impact organization-employee relationships: The moderating role of CSR-culture fit. *Corporate Communications* , 24 (1), pp. 63-78.

بورقعة،ف، أبوبكر.ب. (2013). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. *مجلة الباحث الاقتصادي* ، الصفحات 149-169.

رسالن خضور. (2011). المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال. ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية، (صفحة 18). سوريا، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

طارق تواتي، و بلقاسم عبداللوي. (2018). مواصفة الايزو 26000 والمسؤولية الاجتماعية للموارد البشرية في المنظمات. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية* (10)، صفحة 428.

عتيق عائشة، عتيق خديجة، و حاييد زهية. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). *مجلة المالية و الأسواق* ، 4 (1)، الصفحات 57-87.

محمد فلاق. (2016). المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، نجمة" -التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد. (2003). التسويق (مفاهيم معاصرة). الاردن، عمان: دار حامد.

هبول محمد، صالح الدين كروش، و بن وريدة حمزة. (2020). المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول. مجلة أوراق اقتصادية ، 4 (2)، الصفحات 206-225.

الملاحق

الملحق 01: الإستبانة في صورتها النهائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للماجستير

القطب الجامعي القليعة تيبازة

أخي/أختي المحترم(ة)

يقوم الباحث بإجراء دراسة للحصول على درجة ماستر في تخصص ادارة المنظمات .
تهدف هذه الاستبانة الى التعرف على تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة
العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، نرجو منكم التعاون معنا والمساهمة في هذا العمل من خلال
الإجابة على هذه الإستبانة مع التحلي بالدقة والموضوعية في الإجابة على العبارات وذلك بتحديد
الإجابة الأنسب،
مع العلم أن هذه البيانات سيتم التعامل معها بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي ولن تستخدم لأي غرض آخر،
تقبلوا منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم ومساهمتم القيمة في هذا العمل البحثي.

بإشراف الأستاذ

بلالي منير

الطالبة:

بوقصة تقوى

أولاً- المعلومات الشخصية: يرجى وضع علامة (x) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة

1- الجنس

أنثى ذكر

2- العمر

25-18 40-26 60-41 <60

3- المستوى العلمي

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الدخل الشهري

أقل من 30000 دج بين 30000 و 50000 دج أكثر من 50000 دج

ثانياً- المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية): يرجى وضع علامة (x) أمام في المكان الذي

ترون أنه مناسب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن					
2	تعامل موبيليس زبائنهم بنزاهة					
3	تحاول موبيليس معرفة احتياجات زبائنهم					
4	تمتلك موبيليس موظفين يقدمون معلومات كاملة حول خدماتها					
5	تستعمل موبيليس رضا زبائنهم كمؤشر لتحسين خدماتها					
6	تحاول موبيليس المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية					
7	تساهم موبيليس في تقديم الدعم المادي لإقامة المناسبات الثقافية و الاجتماعية					
8	تخصص جزءاً من ميزانيتها للتبرعات و المشاريع الاجتماعية					
9	تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها					
10	أرى ان مؤسسة موبيليس متميزة عن غيرها من مؤسسات الاتصال من خلال مسؤوليتها اتجاه المجتمع					

					تهتم موبيليس بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع	11
--	--	--	--	--	---	----

ثالثاً- المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية): يرجى وضع علامة (x) أمام في المكان الذي ترون أنه مناسب

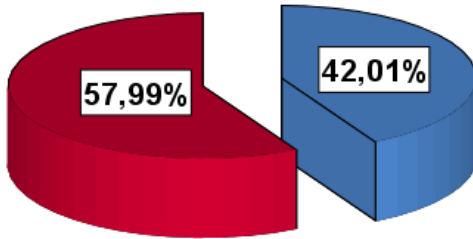
الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1					استطيع تمييز علامة موبيليس بسهولة بين العلامات الأخرى
2					امتلك المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس
3					اشعر بالرضا اتجاه موبيليس
4					معظم الناس لديهم معرفة بموبيليس
5					يمكنني تذكر شعار موبيليس بسهولة
6					تربطني علاقة جيدة بالمتعامل موبيليس
7					اتذكر مميزات خدمات موبيليس بسهولة
8					لدي شعور بالميل نحو موبيليس
9					مقارنة بالمتعاملين الآخرين ، موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية
10					موظفو موبيليس مستعدون دائماً لتقديم المساعدة للزبائن
11					انا راض عن خدمات موبيليس
12					جودة خدمات موبيليس ترقى إلى ما تعد به
13					موبيليس هي اختياري الأول عند اقتناء شريحة هاتفية
14					اشعر بالولاء اتجاه موبيليس
15					لدي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات موبيليس
16					لدي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع خدمات موبيليس في المستقبل

الملحق 02: مخرجات برنامج SPSS-26

Fréquences

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	الجنس Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	134	42,0	42,0	42,0
	انثى	185	58,0	58,0	100,0
Total		319	100,0	100,0	

الجنس



Fréquences

Table de fréquences

السن

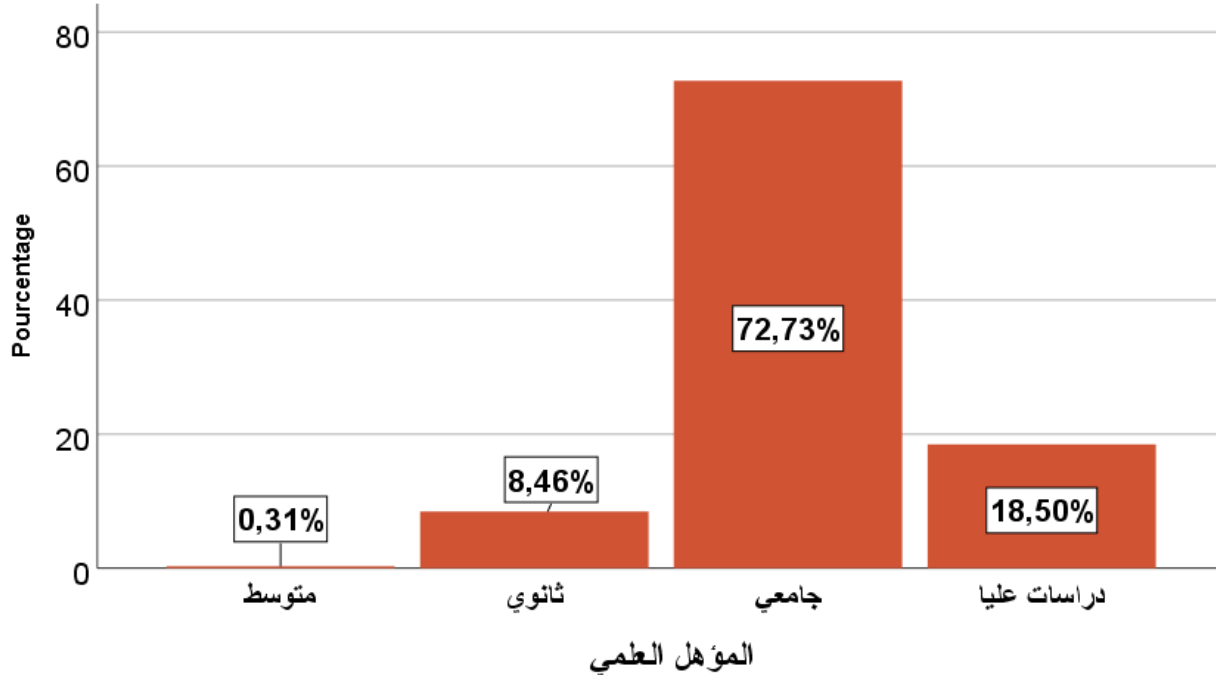
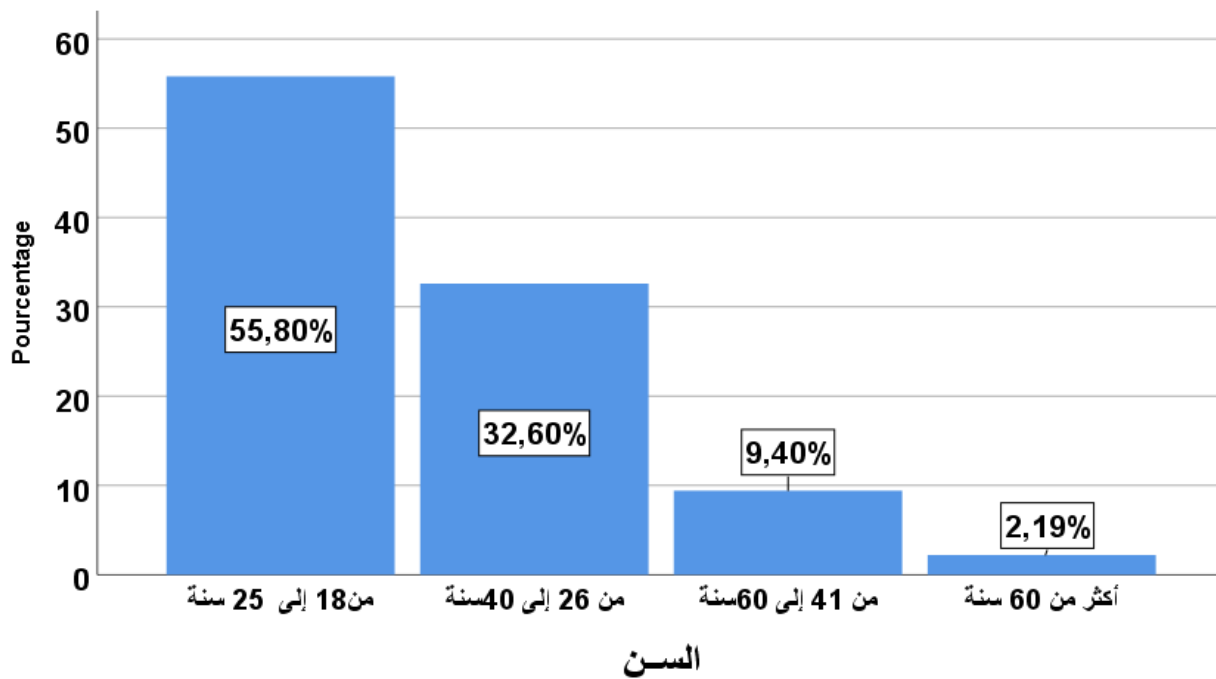
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 25 سنة	178	55,8	55,8	55,8
	من 26 إلى 40 سنة	104	32,6	32,6	88,4
	من 41 إلى 60 سنة	30	9,4	9,4	97,8
	أكثر من 60 سنة	7	2,2	2,2	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

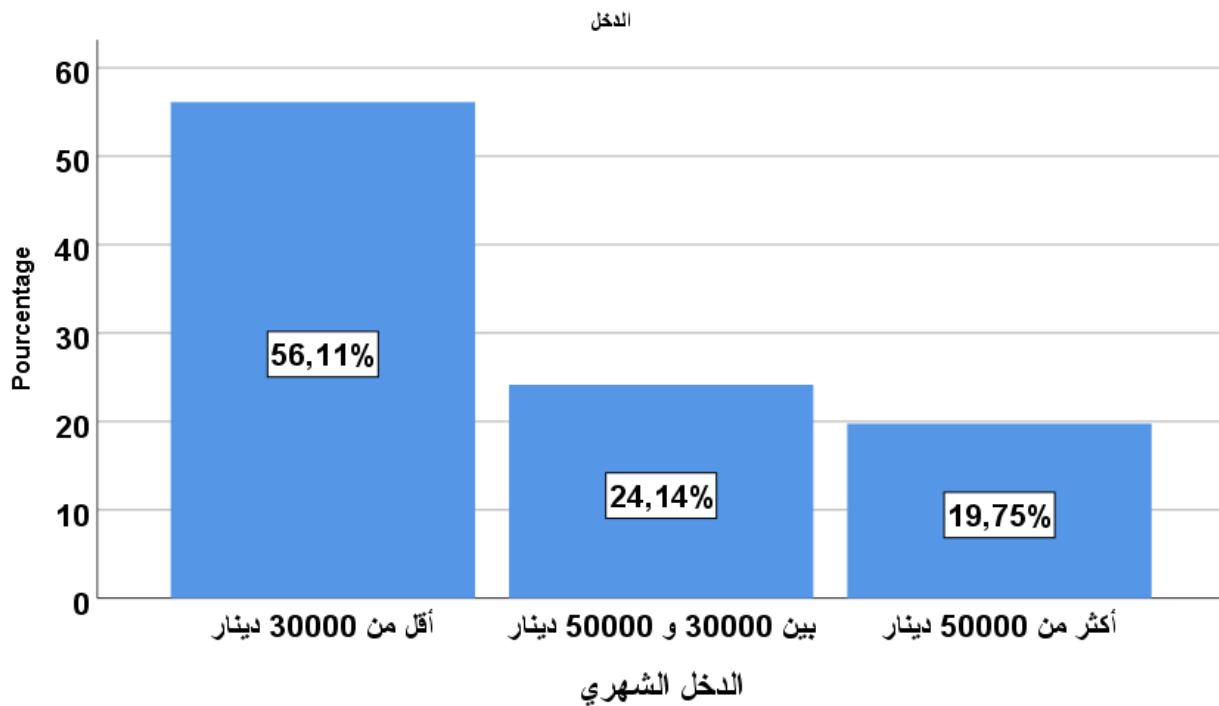
المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	,3	,3	,3
	ثانوي	27	8,5	8,5	8,8
	جامعي	232	72,7	72,7	81,5
	دراسات عليا	59	18,5	18,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30000 دينار	179	56,1	56,1	56,1
	بين 30000 و 50000 دينار	77	24,1	24,1	80,3
	أكثر من 50000 دينار	63	19,7	19,7	100,0
	Total	319	100,0	100,0	





Fréquences

Table de fréquences

1-تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	1-تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن	
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	17	5,3	5,3	5,3
غير موافق	41	12,9	12,9	18,2
محايد	90	28,2	28,2	46,4
موافق	132	41,4	41,4	87,8
موافق بشدة	39	12,2	12,2	100,0
Total	319	100,0	100,0	

2-تعامل موبيليس زبائنها بنزاهة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	38	11,9	11,9	16,9
	محايد	91	28,5	28,5	45,5
	موافق	123	38,6	38,6	84,0
	موافق بشدة	51	16,0	16,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

3-تحاول موبيليس معرفة احتياجات زبائنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	15	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	45	14,1	14,1	18,8
	محايد	79	24,8	24,8	43,6
	موافق	124	38,9	38,9	82,4
	موافق بشدة	56	17,6	17,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

4-تمتلك موبيليس موظفين يقدمون معلومات كاملة حول خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	31	9,7	9,7	15,4
	محايد	74	23,2	23,2	38,6
	موافق	148	46,4	46,4	85,0
	موافق بشدة	48	15,0	15,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

5-تستعمل موبيليس رضا زبائنها كمؤشر لتحسين خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	33	10,3	10,3	12,9
	محايد	90	28,2	28,2	41,1
	موافق	114	35,7	35,7	76,8
	موافق بشدة	74	23,2	23,2	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Total	319	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

1-تحاول موبيليس المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	22	6,9	6,9	6,9
	غير موافق	50	15,7	15,7	22,6
	محايد	63	19,7	19,7	42,3
	موافق	122	38,2	38,2	80,6
	موافق بشدة	62	19,4	19,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2-تساهم موبيليس في تقديم الدعم المادي لإقامة المناسبات الثقافية و الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	40	12,5	12,5	16,3
	محايد	101	31,7	31,7	48,0
	موافق	106	33,2	33,2	81,2
	موافق بشدة	60	18,8	18,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

3-تخصص جزءا من ميزانيتها للتبرعات و المشاريع الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	24	7,5	7,5	11,6
	محايد	127	39,8	39,8	51,4
	موافق	95	29,8	29,8	81,2
	موافق بشدة	60	18,8	18,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

4-تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	3,4	3,4	3,4

غير موافق	31	9,7	9,7	13,2
محايد	106	33,2	33,2	46,4
موافق	131	41,1	41,1	87,5
موافق بشدة	40	12,5	12,5	100,0
Total	319	100,0	100,0	

5- ارى أن مؤسسة موبيليس متميزة عن غيرها من مؤسسات الاتصال من خلال مسؤوليتها اتجاه المجتمع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	46	14,4	14,4	20,7
	محايد	80	25,1	25,1	45,8
	موافق	115	36,1	36,1	81,8
	موافق بشدة	58	18,2	18,2	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

6- تهتم موبيليس بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	48	15,0	15,0	20,7
	محايد	85	26,6	26,6	47,3
	موافق	96	30,1	30,1	77,4
	موافق بشدة	72	22,6	22,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.1- استطيع تمييز علامة موبيليس بسهولة بين العلامات الأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	4	1,3	1,3	4,4
	محايد	18	5,6	5,6	10,0
	موافق	166	52,0	52,0	62,1
	موافق بشدة	121	37,9	37,9	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.2- امتلاك المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	30	9,4	9,4	12,9
	محايد	73	22,9	22,9	35,7
	موافق	146	45,8	45,8	81,5
	موافق بشدة	59	18,5	18,5	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.3- اشعر بالرضا اتجاه موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	18	5,6	5,6	9,7
	محايد	56	17,6	17,6	27,3
	موافق	126	39,5	39,5	66,8
	موافق بشدة	106	33,2	33,2	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.4- معظم الناس لديهم معرفة بموبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	24	7,5	7,5	10,3
	محايد	38	11,9	11,9	22,3
	موافق	156	48,9	48,9	71,2
	موافق بشدة	92	28,8	28,8	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.5- يمكنني تذكر شعار موبيليس بسهولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	22	6,9	6,9	9,7
	محايد	18	5,6	5,6	15,4
	موافق	162	50,8	50,8	66,1

موافق بشدة	108	33,9	33,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

2.6- تربطني علاقة جيدة بالمتعامل موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	42	13,2	13,2	18,2
	محايد	93	29,2	29,2	47,3
	موافق	103	32,3	32,3	79,6
	موافق بشدة	65	20,4	20,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.7- اتذكر مميزات خدمات موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	34	10,7	10,7	14,7
	محايد	60	18,8	18,8	33,5
	موافق	148	46,4	46,4	79,9
	موافق بشدة	64	20,1	20,1	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.8- لذي شعور بالميل نحو موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	23	7,2	7,2	7,2
	غير موافق	35	11,0	11,0	18,2
	محايد	66	20,7	20,7	38,9
	موافق	128	40,1	40,1	79,0
	موافق بشدة	67	21,0	21,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.9- مقارنة بالمتعاملين الاخرين ، موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق بشدة	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	16	5,0	5,0	6,9
	محايد	52	16,3	16,3	23,2
	موافق	131	41,1	41,1	64,3
	موافق بشدة	114	35,7	35,7	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.10- موظفو موبيليس مستعدون دائما لتقديم المساعدة للزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	12	3,8	3,8	6,3
	محايد	106	33,2	33,2	39,5
	موافق	120	37,6	37,6	77,1
	موافق بشدة	73	22,9	22,9	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.11- انا راض عن خدمات موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	21	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	47	14,7	14,7	21,3
	محايد	57	17,9	17,9	39,2
	موافق	117	36,7	36,7	75,9
	موافق بشدة	77	24,1	24,1	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.12- جودة خدمات موبيليس ترقى إلى ما تعد به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	21	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	33	10,3	10,3	16,9
	محايد	90	28,2	28,2	45,1
	موافق	109	34,2	34,2	79,3
	موافق بشدة	66	20,7	20,7	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

2.13- موبيليس هي اختياري الأول عند اقتناء شريحة هاتفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	26	8,2	8,2	8,2
	غير موافق	48	15,0	15,0	23,2
	محايد	33	10,3	10,3	33,5
	موافق	147	46,1	46,1	79,6
	موافق بشدة	65	20,4	20,4	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.14- اشعر بالولاء اتجاه موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	19	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	41	12,9	12,9	18,8
	محايد	80	25,1	25,1	43,9
	موافق	105	32,9	32,9	76,8
	موافق بشدة	74	23,2	23,2	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.15- لذي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	32	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	49	15,4	15,4	25,4
	محايد	39	12,2	12,2	37,6
	موافق	103	32,3	32,3	69,9
	موافق بشدة	96	30,1	30,1	100,0
	Total		319	100,0	100,0

2.16- لذي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع خدمات موبيليس في المستقبل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	25	7,8	7,8	7,8
	غير موافق	38	11,9	11,9	19,7
	محايد	69	21,6	21,6	41,4

موافق	134	42,0	42,0	83,4
موافق بشدة	53	16,6	16,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

```

COMPUTE
X=MEAN (x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, x1.5, x2.1, x2.2, x2.3, x2.4, x3.1, x3.2, x3.3, x3.4, x
3.5, x4.1, x4.2, x4.3,
x4.4, x4.5, x4.6) .
EXECUTE .
COMPUTE X1=MEAN (x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, x1.5) .
EXECUTE .
COMPUTE X2=MEAN (x2.1, x2.2, x2.3, x2.4) .
EXECUTE .
COMPUTE X3=MEAN (x3.1, x3.2, x3.3, x3.4, x3.5) .
EXECUTE .
COMPUTE X4=MEAN (x4.1, x4.2, x4.3, x4.4, x4.5, x4.6) .
EXECUTE .
COMPUTE
Y=MEAN (y1.1, y1.2, y1.3, y1.4, y1.5, y1.6, y1.7, y1.8, y1.9, y1.10, y1.11, y1.12, y1.
13, y1.14, y1.15,
y1.16) .
EXECUTE .
COMPUTE Y1=MEAN (y1.1, y1.2, y1.3, y1.4) .
EXECUTE .
COMPUTE Y2=MEAN (y1.5, y1.6, y1.7, y1.8) .
EXECUTE .
COMPUTE Y3=MEAN (y1.9, y1.10, y1.11, y1.12) .
EXECUTE .
COMPUTE Y4=MEAN (y1.13, y1.14, y1.15, y1.16) .
EXECUTE .
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x3.1
x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x4.1
x4.2 x4.3 x4.4 x4.5 x4.6 X X1 X2 X3 X4
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

X

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1-تولي موبيليس أهمية لشكاوى الزبائن	319	3,42	1,034
2-تعامل موبيليس زبائنها بنزاهة	319	3,49	1,055
3-تحاول موبيليس معرفة احتياجات زبائنها	319	3,50	1,081
4-تمتلك موبيليس موظفين يقدمون معلومات كاملة حول خدماتها	319	3,55	1,041
5-تستعمل موبيليس رضا زبائنها كمؤشر لتحسين خدماتها	319	3,67	1,023

1-تحاول موبيليس المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية	319	3,48	1,170
2-تساهم موبيليس في تقديم الدعم المادي لإقامة المناسبات الثقافية و الاجتماعية	319	3,51	1,052
3-تخصص جزءا من ميزانيتها للتبرعات و المشاريع الاجتماعية	319	3,52	1,012
4-تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها	319	3,50	,951
5-ارى أن مؤسسة موبيليس متميزة عن غيرها من مؤسسات الاتصال من خلال مسؤوليتها اتجاه المجتمع	319	3,45	1,131
6-تهتم موبيليس بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع	319	3,49	1,160
المسؤولية الاجتماعية	319	3,63	,564
المسؤولية اتجاه الزبائن	319	3,53	,729
المسؤولية اتجاه المساهمين	319	4,10	,599
المسؤولية اتجاه الموظفين	319	3,52	,659
المسؤولية اتجاه المجتمع	319	3,49	,831
N valide (liste)	319		

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7 y1.8 y1.9 y1.10
y1.11 y1.12 y1.13 y1.14
y1.15 y1.16 Y Y1 Y2 Y3 Y4
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Y

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
2.1-استطيع تمييز علامة موبيليس بسهولة بين العلامات الأخرى	319	4,20	,854
2.2-امتلك المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس	319	3,66	,995
2.3-اشعر بالرضا اتجاه موبيليس	319	3,92	1,048
2.4-معظم الناس لديهم معرفة بموبيليس	319	3,93	,980
2.5-يمكنني تذكر شعار موبيليس بسهولة	319	4,06	,961
2.6-تربطني علاقة جيدة بالمتعامل موبيليس	319	3,50	1,107
2.7-اتذكر مميزات خدمات موبيليس	319	3,68	1,040
2.8-لدي شعور بالميل نحو موبيليس	319	3,57	1,150

2.9-مقارنة بالمتعاملين الاخرين ، موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية	319	4,04	,944
2.10-موظفو موبيليس مستعدون دائما لتقديم المساعدة للزبائن	319	3,75	,936
2.11-انا راض عن خدمات موبيليس	319	3,57	1,192
2.12-جودة خدمات موبيليس ترقى إلى ما تعد به	319	3,52	1,127
2.13-موبيليس هي اختياري الأول عند اقتناء شريحة هاتفية	319	3,55	1,204
2.14-اشعر بالولاء اتجاه موبيليس	319	3,55	1,153
2.15-لدي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات موبيليس	319	3,57	1,327
2.16-لدي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع خدمات موبيليس في المستقبل	319	3,48	1,138
قيمة العلامة التجارية	319	3,72	,589
الوعي بالعلامة التجارية	319	3,93	,636
الارتباط بالعلامة	319	3,70	,809
الجودة المدركة	319	3,72	,795
الولاء للعلامة	319	3,54	,823
N valide (liste)	319		

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المسؤولية اتجاه الزبائن ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : قيمة العلامة التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 ^a	,400	,398	,457

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية اتجاه الزبائن

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,086	1	44,086	211,036	,000 ^b
	de Student	66,222	317	,209		
	Total	110,309	318			

a. Variable dépendante : قيمة العلامة التجارية
b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية اتجاه الزبائن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,921	,127	15,174	,000
	المسؤولية اتجاه الزبائن	,511	,035	14,527	,000

a. Variable dépendante : قيمة العلامة التجارية

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X4

NPAR TESTS
/K-S (NORMAL)=X Y
/MISSING ANALYSIS.

```

Tests non paramétriques**Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon**

	N	المسؤولية الاجتماعية	قيمة العلامة التجارية
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,63	3,72
	Ecart type	,564	,589

Différences les plus extrêmes	Absolue	,069	,077
	Positif	,060	,077
	Négatif	-,069	-,074
Statistiques de test		,069	,077
Sig. asymptotique (bilatérale)		,001 ^c	,000 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

Corrélations

Corrélation

		المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية اتجاه الزبائن	المسؤولية اتجاه المجتمع
المسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	,854**	,883**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	319	319	319
المسؤولية اتجاه الزبائن	Corrélation de Pearson	,854**	1	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	319	319	319
المسؤولية اتجاه المجتمع	Corrélation de Pearson	,883**	,657**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	319	319	319

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y Y1 Y2 Y3 Y4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	الارتباط بالعلامة	الجودة المدركة	الولاء للعلامة
قيمة العلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	1	,770**	,838**	,626**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	319	319	319	319	319
الوعي بالعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	,770**	1	,681**	,237**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	319	319	319	319	319
الارتباط بالعلامة	Corrélacion de Pearson	,838**	,681**	1	,266**	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	319	319	319	319	319
الجودة المدركة	Corrélacion de Pearson	,626**	,237**	,266**	1	,380**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	319	319	319	319	319
الولاء للعلامة	Corrélacion de Pearson	,839**	,532**	,634**	,380**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	319	319	319	319	319

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

Coefficients^a

Statistiques de colinéarité			
Modèle	Tolérance	VIF	
1	المسؤولية اتجاه الزبائن	,486	2,056
	المسؤولية اتجاه المجتمع	,463	2,162

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية