

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت

ENSM

القطب الجامعي.القلية



مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص مناجمت المنظمات

أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن

دراسة حالة -مؤسسة موبيليس-

تحت إشراف الدكتورة :

إعداد الطلبة :

- موساوي سامية

- مرزان يوسف

أعضاء لجنة المناقشة:

-بوزيدي عبد الحق

- أ/د منير بلالي

- أ/د فاضل صباح

السنة الجامعية 2022/2021

ملخص البحث :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائن موبيليس، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض الدراسة. أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 415 زبورا من الزبائن موبيليس، وقدم استعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات. حيث اظهر نتائج هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن .

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية ، رضا الزبائن، موبيليس.

Abstract :

This study aimed to identify the impact of social responsibility practices on Mobilis customers' satisfaction, as the descriptive analytical approach was used for its suitability for the purposes of the study. This study was conducted on a sample of 415 Mobilis customers, and the questionnaire was used as a tool for data collection. The results of this study showed that there is a positive and statistically significant effect of the dimensions of social responsibility on customer satisfaction.

Keywords: social responsibility, customer satisfaction, Mobilis

Résumé:

Cette étude visait à identifier l'impact des pratiques de responsabilité sociétale sur la satisfaction des clients de Mobilis, l'approche analytique descriptive ayant été retenue pour son adéquation aux objectifs de l'étude. Cette étude a été menée sur un échantillon de 415 clients Mobilis, et le questionnaire a été utilisé comme outil de collecte de données. Les résultats de cette étude ont montré qu'il existe un effet positif et statistiquement significatif des dimensions de la responsabilité sociétale sur la satisfaction des clients.

Mots clés : responsabilité sociétale, satisfaction client, mobilis

شكر

نشكر الله سبحانه و تعالى على أن وفقنا لإتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير إلى الأستاذة "موساوي سامية" التي قامت بالإشراف على عملنا و لم تبخل علينا لا بوقتها و لا جهدها فجازاها الله عنا كل خير

و الشكر موصول إلى السيد نائب مدير التخطيط الاستراتيجي بموبيليس السيد "شطبيي كمال" وإلى كل الموظفين بالمؤسسة.

كما نشكر كل ساعدنا من قريب ومن بعيد في إنجاز هذه المذكرة خاصة عائلة المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت.

إهداء

إلى من علمني النجاح والصبر (أمي وأبي)، مهما فعلت لا أريد خيرا لهما.

إلى (جدتي وجدتي) اللذان فقدتهما هذا العام رحمة الله عليهما بكل حب وإخلاص؛ أتمنى من الله قبول كل جهد فعلته أن يضعه في ميزان حسناتهما.

إلى أخي وأختي عضدائي وسندي حفظهما الله، ولكل من تجمعنا بهم صلة الرحم من كبيرهم إلى صغيرهم.

والى كل من علمنا حرفا منذ كنا صغارا إلى اليوم، ولكل أساتذتي الذين وجهوني في وقت الحاجة.

والى كل من عرفتنا بهم الأيام ، وبالأخص زميلي يوسف مرزان .

بوزيدي عبد الحق

فهرس المحتويات

- أ- ملخص البحث.....
- ب- شكر.....
- ج- الاهداء.....
- د- فهرس المحتويات.....
- هـ- قائمة الأشكال.....
- و- قائمة الجداول.....
- ي- قائمة الملاحق.....

1

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار النظري

6

➤ تمهيد الفصل الأول

7

❖ المبحث الأول: الدراسات السابقة

7

✓ المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

8

✓ المطلب الثاني: الدراسات المحلية

8

✓ المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات.

9

❖ المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

9

✓ المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

9

○ الفرع الأول: التعاريف الأكاديمية

10

○ الفرع الثاني: تعاريف الهيئات والمنظمات الدولية

11

✓ المطلب الثاني: أسباب تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

12

✓ المطلب الثالث : مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

14

✓ المطلب الرابع : أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها

14

○ الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

16

○ الفرع الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية

17

❖ المبحث الثالث : ماهية رضا الزبائن

17

✓ المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن

17

○ الفرع الأول: تعريفات رضا الزبائن

18

○ الفرع الثاني: أهمية رضا الزبائن

19

✓ المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن رضا الزبائن

20

✓ المطلب الثالث: قياس درجة رضا الزبائن

23

➤ خلاصة الفصل الأول

✚ الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

25

➤ تمهيد الفصل الثاني

26

❖ المبحث الأول: منهجية البحث

26

✓ المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

26

✓ المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

29

✓ المطلب الثالث : مقاييس متطلبات الدراسة

31

❖ المبحث الثاني: الاختبارات الاحصائية الأولية

31

✓ المطلب الأول: دراسة وتحليل الاستبيان

32

✓ المطلب الثاني: اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في

الدراسة

34

✓ المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

36

❖ المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

36

✓ المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية

✓ المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات

39

الاستبيان

46

✓ المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

66

➤ خلاصة الفصل الثاني

67

➤ الخاتمة العامة

69

➤ قائمة المراجع

73

➤ الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	شكل رقم
15	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية.	1
20	أثر رضا الزبون	2
21	قياس الرضا والتغذية العكسية	3
22	خطوات قياس رضا الزبائن	4
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	6
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7
38	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	8
41	مستوى البعد الاقتصادي.	9
42	مستوى البعد القانوني.	10
43	مستوى البعد الأخلاقي.	11
45	مستوى البعد الخيري.	12
46	مستوى رضا الزبائن.	13
47	الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضيات	14
15	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية.	1

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	جدول رقم
11-10	تعريف الهيئات و المنظمات الدولية	1
27	تارو يمن لتحديد العينة	2
30-29	مقاييس متغيرات الدراسة	3
30	مراجعي الاستبيان ومدققين الترجمة	4
31	يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	5
32	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	6
33	مثال عن الأساليب الإحصائية المعلمية وغير المعلمية	7
34	يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	8
35	الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات	9
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
39	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13
39	مقياس ليكرت الخماسي	14
39	يبين مجالات درجات الموافقة	15
40	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد:الاقتصادي	16
41	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد:القانوني	17
42	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد:الأخلاقي	18
44	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد الخيري	19
45	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بوضا الزبائن	20
48	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط	21
49	معامل الارتباط	22
50	مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R2	23
52-51	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى	24
54	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 01	25

57	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 02	26
60	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 03	27
63	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 04	28

قائمة الملاحق

- ملحق رقم (1) الاستبيان

- ملحق رقم (2) يمثل مخرجات برنامج SPSS V.25

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
70-68	الاستبيان	1
76-71	مخرجات برنامج SPSS V.25	2

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

في الماضي كان الأداء المالي للمؤسسات هو المعيار الرئيسي للتقييم وفي هذا الصدد أعطيت رتب أعلى للمؤسسات التي تحققها ، حيث كان تعظيم ثروة المساهمين النقطة المحورية للمؤسسات التي يحركها الربح؛ وبالتالي لم يكن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أهمية واضحة لكن هذا التصور حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تغير كثيرا في العقد الحالي بحيث انه أصبح يقاس نجاح ال مؤسسات بمدى مساهمتها في المجتمع ؛ إذا بدأت العديد من ال مؤسسات تدرك أهميه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتأثيرها على رفاه المجتمع الأمر الذي نتج عنه تطوير العديد من المعايير التي تقيس أداء المؤسسات، فيما يتعلق بجهودها في مجال المسؤولية من قبل هيئات أو جهات مراقبه مستقلة ؛ حيث أن العديد من الدول جعلت من إدراج معايير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التوازن بين أرباح ال مؤسسات التي من خلال مساهمتهم في القضايا الاجتماعية والبيئية للمجتمع الذي يعملون فيه، الأمر الذي ينعكس على تحقيق الملائمة لتطلعات العملاء ورغباتهم فضلا عن تحقيق رضاهم.

1. إشكالية الدراسة:

في ضوء ما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس على رضا زبائنها ؟

2. الأسئلة الفرعية:

و من أجل تسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسة تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- هل يوجد أثر لبعده المسؤولية الاقتصادية على رضا الزبائن ؟
- 2- هل يوجد أثر لبعده المسؤولية القانونية على رضا الزبائن ؟
- 3- هل يوجد أثر لبعده المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن ؟
- 4- هل يوجد أثر لبعده المسؤولية الخيرية على رضا الزبائن ؟

3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة للأسئلة المطروحة و بناء على الدراسات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن؛

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الاقتصادية على رضا الزبائن؛
- 2- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية القانونية على رضا الزبائن؛
- 3- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن؛
- 4- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الخيرية على رضا الزبائن.

4 . أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب موضوعية: تزايد الاهتمام بالدراسات و الأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- أسباب ذاتية: رغبة الباحثين في توسيع المعارف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

5 . أهداف الدراسة وأهميتها:

1.5 . أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية و أثرها على رضا زبائننا؛
- التعرف على مستوى رضا الزبائن على خدمات موبيليس؛
- قياس دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن؛
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد المؤسسة في تحقيق رضا زبائننا.

2.5 . أهمية الدراسة:

- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و أبعادها؛

- دراسة اثر التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية على رضا زبائننا.

6. صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت؛

- عدم توفر مصادر كافية باللغة العربية .

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من أجل اختبار صحة الفرضيات، و تم استعمال الاستبيان كأداة لجمع بيانات العينة، بينما تم تحليل البيانات باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.25.

8. حدود البحث:

الفترة الزمنية لجمع البيانات من خلال الاستبيان كانت في الفترة الممتدة بين 15 أفريل 2022 إلى غاية 10 ماي 2022 باستعمال استبيان الكتروني تم إرساله على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

9 . محتوى البحث:

للإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية ، و لاختبار فرضيات الدراسة ، ارتأينا تقسيم موضوع بحثنا إلى فصلين حيث تناولنا في:

الفصل الأول: الدراسات السابقة والجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن و العلاقة بينهما.

بينما تطرقنا في:

الفصل الثاني: إلى الدراسة الميدانية، من خلال استعراض العينة و التوجه العام في إجاباتها ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري

➤ تمهيد الفصل الأول:

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات، لأن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح؛ بل يتعدى ذلك إلى تحقيق مصالح المجتمع وذلك من خلال مساهمتها في المجتمع وتحقيق التنمية وحماية البيئة وإعطاء الجمهور صورة ايجابية عنها والحصول على الرضا لزبائن واعين بالتزامها لتكريس مسؤوليتها المجتمعية التي تسعى من خلالها التوفيق بين الأهداف الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية ومن أجل البقاء والنمو. وبغرض التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومظاهر انعكاسها على المجتمع، سنتطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن ودراسة الأدبيات ومن خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** دراسات سابقة حول المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.
- ✓ **المبحث الثاني:** دراسة الأدبيات النظرية حول المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ **المبحث الثالث:** دراسة الأدبيات النظرية حول رضا الزبائن.

❖ المبحث الأول: الدراسات السابقة

لغرض الإحاطة بالجوانب المختلفة لهذه الدراسة ، لا بد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع وعرض ما تناولته هذه الدراسات من متغيرات التي يمكن الاستفادة منها عم الدراسة الحالية، وعم هذا المبحث سنعرض البعض من هذه الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن عم المؤسسات وكذلك محاولة معرفة موقع الدراسة الحالية من الدراسات التي سبقت.

➤ المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Hsu, 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على صورة المؤسسة، رضا الزبائن و ولائهم، حيث تبنت هذه الدراسة أبعاد نموذج كارول للمسؤولية الاجتماعية (اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيرى) ؛و شملت عينة البحث 250 فرد من زبائن شركات الاتصالات في تايوان تم جمع بياناتهم من خلال استبيان تم توزيعه، و تم استعمال أسلوب الانحدار الخطي للتحقق من الفرضيات ؛ و توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على كل من صورة المؤسسة، رضا الزبائن و ولائهم، كما توصلت إلى أن البعدين الاقتصادي و القانوني كان المسئولين عن رضا الزبائن ن بينما لم يكن هناك أثر واضح لبعدي المسؤولية الأخلاقية و الخيرية.

- دراسة (AHMAD SHUKRI, MKHIEMER, & MAHMUD, 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق رضا العملاء و ولائهم في قطاع الاتصالات الأردني ؛حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة الدراسة التي بلغت 300 فرد من عملاء شركات الاتصالات في الأردن و قد تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لدراسة العلاقة بين المتغيرات ؛و خلصت هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي لممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء بينما لم يكن هناك اثر واضح لها في تحقيق ولائهم.

- دراسة (Islam, et al., 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء الزبائن من خلال سمعة المؤسسة، رضا الزبائن و ثقة الزبائن كمتغيرات وسيطة؛ و شملت العينة 313 من زبائن متعاملي شركات الاتصالات في باكستان، تم جمع بياناتهم من خلال استبيان ؛ و قد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن من خلال المتغيرات الوسيطة سالفة الذكر.

- دراسة (Shi, 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن و القيمة المدركة لديهم؛ و شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 163 فرد من زبائن صينيين لمؤسسات محلية تم جمع بياناتهم من خلال استعمال استبيان ؛ و خلصت هذه الدراسة إلى أن كل من المسؤولية الخيرية، المسؤولية اتجاه الزبائن و الموظفين كان لها اثر ايجابي على رضا العملاء بينما لم يكن للمسؤولية اتجاه البيئة أي أثر واضح، أما القيمة المدركة فقد تأثرت ببعدي الزبائن و المسؤولية الخيرية فقط.

- دراسة (Wedysiage, Semuel, & Devie, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء و التزام الموظفين كمتغيرات وسيطة؛ و بلغ حجم عينة الدراسة 67 شركة ناشطة في قطاع الصناعة في اندونيسيا و معروفة بتبنيها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، تم جمع بياناتها من خلال استبيان الكتروني تم توزيعه على أصحاب هذه المؤسسات أو ممثلين عنهم ؛ و خلصت هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء دون أن يكون هناك تأثير لهذا الأخير على الميزة التنافسية، بينما كان لالتزام الموظفين اثر ايجابي في العلاقة بينهما.

➤ المطلب الثاني: الدراسات المحلية

- دراسة (يونسي و عمارة، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس، و شملت العينة 40 فرد، تم جمع بياناتهم من خلال استبيان؛ و تبنت هذه الدراسة:الالتزام نحو المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال و البيئة كأبعاد للمسؤولية الاجتماعية ؛ و توصلت هذه الدراسة لوجود اثر ايجابي لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

- دراسة (بسطامي و شرقي، 2021)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة خلال جائحة كوفيد 19 ،من خلال توزيع استبيانات على عينة الدراسة و التي بلغت 200

زيون ؛ و خلصت الدراسة إلى وجود اثر ايجابي لكل لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة (المجتمع، الزبائن، أخلاقيات الأعمال) على رضا الزبائن.

➤ **المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة:**

من الملاحظ أن كل الدراسات السابقة أظهرت وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن؛ إلا أنها اختلفت في تحديد الأبعاد المسؤولة عن هذا الأخير؛ كما اختلفت في ما إذا كان تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن تأثير مباشر، أو كان يتم من خلال متغيرات أخرى وسيطة؛ إلا أنها اتفقت على أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا الزبائن و أهمية هذا الأخير كونه أحد مؤشرات نجاح الشركة أو فشلها.

❖ **المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات**

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اليوم من أكثر المواضيع أهمية و حساسية في نفس الوقت للمؤسسات، فقد أصبحت أحد معايير نجاح المنظمات و أحد العناصر التي تساهم في تشكيل قرارات المستهلك، بالإضافة إلى تأثيرها على أصحاب المصلحة المختلفين.

✓ **المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات**

إن الباحث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يجد أن جل التعاريف تندرج تحت فئتين، تعاريف أكاديمية و أخرى تصدرها المنظمات الدولية و الهيئات المعنية.

○ **الفرع الاول : التعاريف الأكاديمية:**

يعتبر Milton Friedman من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة، كما أنه يقر أن تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم.(فلاق، 2019)

كما عرف Drucker Peter المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مما يأخذ على هذا التعريف هو غموض درجة الالتزام وأبعاده وضوابطه، وأسس تحديده والمحاسبة عليه والمنافع التي تترتب عليها، والمخاطر المحتملة عند عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. إلا أنه بالرغم من عمومية التعريف قله محاسن، من خلال فتح المجال أمام جهود كثيرة ومحاولات متتابعة لتحديد أبعاد هذا الالتزام. (الطائي، 2016)

أما (Carroll, 1991) فقد أوضح في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتغل على أربعة جوانب رئيسة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرة .

وهذا ما أكده Stephen Robbins، في التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والاستجابة الاجتماعية، فأشار للأولى أنها اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف في صورة التزامات طويلة المدى وتساهم في تعزيز الصورة الجيدة عن المنظمة في المجتمع الذي تعمل فيه. في حين أن الاستجابة الاجتماعية ما هي إلا الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغييرات وأحداث اجتماعية على المدينين القصير والمتوسط. (الطائي، 2016)

○ الفرع الثاني : تعاريف الهيئات و المنظمات الدولية:

جدول رقم (1) تعاريف الهيئات و المنظمات الدولية

التعريف	المنظمة
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام منظمات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعيه حياه القوى العاملة وأسرها فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.	المجلس العالمي للأعمال من اجل التنمية المستدامة
- تعني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية القائمة على المبادئ الأخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة	المنتدى الدولي لقادة الأعمال

<p>مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين.</p>	
<p>- يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاطات المنظمات ولتنمية الاقتصادية.</p>	<p>البنك الدولي</p>
<p>- تعرف منظمه الأمم المتحدة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها توسع المفهوم باستخدام عبارة تحل المنظمات بروح المواطنة العالمية التي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات المنظمات عبر الوطنية في السياق الدولي وبإمكان المنظمات عبر الوطنية أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريقه الملائمة على السواء في مجالات حقوق الإنسان وفي ظروف العمل وحماية البيئة.</p>	<p>الأمم المتحدة</p>
<p>- قد اقر بان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هو مفهوم تقوم المنظمات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعي وبيئي في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي و يركز الاتحاد الأوروبي على فكره أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم القوانين أو وضع قواعد محده تلتزم بها المنظمات للقيام بمسؤولياتها تجاه المجتمع.</p>	<p>الاتحاد الأوروبي</p>

المصدر (فلاق، 2019)

✓ **المطلب الثاني : أسباب تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات**

أشارت العديد من الدراسات إلى عدد من الأسباب الكامنة وراء دوافع المنظمات للقيام بتبني المسؤولية الاجتماعية. حيث أظهرت دراسة (Sprinkle & Maines, 2010) أن المنظمات قد تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لأربعة أسباب:

- قد يكون للمنظمات نوايا خيرية؛
- استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كواجهة لإرضاء أصحاب المصلحة المختلفين؛
- للفوائد المحتملة للتوظيف والتحفيز والاحتفاظ بالموظفين؛
- للدوافع المتعلقة بالعملاء حيث أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تغري المستهلكين بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.

أما دراسة (Weber, 2008) فقد أشارت إلى خمسة أسباب لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

- التأثير الإيجابي على صورة المنظمة وسمعتها؛
- التأثير الإيجابي على تحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم؛
- توفير التكاليف؛
- زيادة الإيرادات من ارتفاع المبيعات وحصصة السوق؛
- تقليل أو إدارة المخاطر المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

بينما وجدت دراسة (Polonsky & Jevons, 2009) أن الأسباب التي تدفع بالشركات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تشمل:

- تحسين الأداء المالي؛
- المساهمة في القيمة السوقية؛
- تأثير إيجابي أكثر شمولاً على أصحاب المصلحة في المجتمع؛
- تواصل أفضل مع المستهلكين؛
- تحسين جودة المنتج.

و عموماً يمكن القول أن الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية أصبحت تتخطى مجرد تحسين صورة الشركة بل تجاوزتها إلى حد إعطاء ميزة تنافسية للمنظمة تميزها عن باقي المنظمات. (Wedysiage, Samuel, & Devie, 2021)

✓ المطلب الثالث : مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يستند وجود المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من المبادئ يكمن تلخيصها في ما يلي :

☒ مبدأ الاستدامة:

يمكن تعريف الاستدامة على أنها تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

بشكل عام، تطبق المؤسسة ممارسات مستدامة من خلال تقليل استهلاكها للموارد المحدودة ، أو إيجاد موارد بديلة ذات عواقب بيئية أقل.(فلاق، 2019) ؛ كما أن للاستدامة لها ثلاث ركائز رئيسية: (الاقتصادية والبيئية والاجتماعية).

☒ مبدأ المساءلة:

يختص هذا المبدأ بالمنظمة التي تعرف وتدرك بان أفعالها تؤثر على البيئة الخارجية وبالتالي تتحمل مسؤولية آثار أفعالها ولهذا ينطوي هذا المفهوم على القياس الكمي لآثار الإجراءات المتخذة سواء الداخلية للمنظمة وخارجيا ، بشكل أكثر تحديدا ينطوي مفهوم على الإبلاغ عن تلك الآثار لجميع الأطراف المتضررة من تلك الإجراءات وهذا ينطوي على التقارير التي ترسل إلى أصحاب المصلحة الخارجيين من آثار الإجراءات المتخذة من قبل المنظمة وكيف أنها تؤثر على أصحاب المصلحة.

و لهذا ينطوي هذا المفهوم على الاعتراف بان المنظمة هي جزء من الشبكة الاجتماعية الأوسع و عليها مسؤوليات تجاه جميع تلك الشبكة بدلا من المسؤولية تجاه أصحاب المؤسسة فقط؛ إلى جانب هذا القبول للمسؤولية، يجب على هذه المنظمات أن تعترف وتدرك بان تلك الجهات الخارجية لديها القدرة على التأثير على الطريقة التي يتم بها اتخاذ تلك الإجراءات من قبل المنظمة و إن لهذه الجهات أيضا دورا في تحديد ما إذا كان مثل هذه الأعمال يمكن تبريرها، وإذا كان الأمر كذلك، فبأي ثمن و تكلفة بالنسبة للمنظمة وأصحاب المصلحة الآخرين.(الصبيحات، 2017)

☒ مبدأ الشفافية:

الشفافية كمبدأ تعني أن التأثير الخارجي للأنشطة التي تمارسها المنظمة يمكن التأكد منها من خلال إبلاغ تلك المنظمة عن الحقائق ذات الصلة داخل تلك التقارير وهكذا فان جميع الآثار المترتبة على

أعمال المنظمة بما في ذلك التأثيرات الخارجية ينبغي أن يكون واضحا للجميع من خلال استخدام المعلومات التي تقدمها آليات الإبلاغ التي تتبعها المنظمة الشفافية هي ذات أهمية خاصة للمستخدمين الخارجيين لهذه المعلومات و المعرفة المتاحة للمستخدمين الداخليين من هذه المعلومات الشفافية بالتالي يمكن النظر إليها على أنها مستمدة من المبدأين الآخرين للمسؤولية الاجتماعية الاستدامة والمسائلة وعلى قدم المساواة يمكن أن ينظر إليها على أنها تمثل جزءا من عملية الاعتراف بالمسؤولية من جانب المنظمة للتأثيرات الخارجية الناتجة عن إعماله او إنها تمثل أيضا وعلى قدم المساواة جزءا من عملية النقل السلطة إلى أصحاب المصلحة الخارجية.(الطائي، 2016).

✓ **المطلب الرابع : أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها**

○ **الفرع الاول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية**

تتمثل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المنظمة وتفي ببعض الاحتياجات، والنقيد تعود على المنظمة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختبارا أم تنفيذا لأحكام القوانين والأنظمة، وقد حدد (Carroll, 1991) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهي:

☒ **البعد الاقتصادي:**

ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد تنتج منظمات الأعمال سلعا و خدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.(الطائي، 2016)

☒ **البعد القانوني:**

يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها.

كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين. (فلاق، 2019)

☒ البعد الأخلاقي:

يستند على هذا البعد على استو عاب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه ؛ وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوان عن ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه. (الطائي، 2016)

☒ البعد الخيري:

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثلا لدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها. (الصبيحات، 2017)

شكل رقم (1) هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية

هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر : (الطائي، 2016)

○ الفرع الثاني : مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تختلف المؤسسات في المجالات التي تولي لها أهمية عند الحديث عن المسؤولية الاجتماعية، و هذا راجع بالأساس إلى عدة عوامل كمصلحة المؤسسة، القوانين السائدة في البلد و القطاع الذي تعمل فيه الشركة، و هذه أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية.(الغالبي، 2005)

المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي يعتبر المجتمع شريحة مهمة بالنسبة للمؤسسة حيث تسعى إلى تعزيز العلاقات وتوطيدها معه الأمر الذي يتطلب منها مضاعفه نشاطاتها تجاهه من خلال بدل المزيد من الرفاهية ألعامة وتشمل ألساهمه في دعم البنية التحتية دعم بعض الأنشطة الثقافية و الرياضية و رعاية الأعمال الخيرية.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن : اكتسب موضوع حماية الزبائن أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم التي يمكن تلخيصها في: الاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين: يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية من التوجهات الحديثة للمؤسسات، لذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تمارس المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التي تكون في خدمة الموظفين ونذكر منها: توفير المناخ المناسب للعمل، الاهتمام بتكوين الأفراد لتطوير قدراتهم ومواهبهم، الاهتمام بالرعاية | الصحية والاجتماعية للموظفين وأفراد عائلاتهم.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنافسين: تتمثل في منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمانة، عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة: حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمات في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين : تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة ووجوداتها.

✘ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الحكومة: ويقصد بذلك علاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والدولة أو أجهزها ودوائرها أو أنشطتها، ومن الدولة على المؤسسات الالتزام بالقوانين والتعليمات والأعراف المتبعة خصوصا فيما يتعلق بالإيفاء بالضرائب والرسوم، كذلك الوفاء بالتعهدات الأدبية والأخلاقية من خلال مشاركة الدولة في بعض مسؤوليات التنمية.

❖ المبحث الثالث : ماهية رضا الزبائن

إن الرضا هو المحور الرئيسي و مصب تركيز الحملات التسويقية كما أنه يعتبر من أهم معايير لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، حيث يمكن المؤسسات من ضمان جودة سلعتها و خدماتها و يمكنها من كسب ولاء زبائنها؛ و بالتالي تسعى هذه الأخيرة إلى زيادة رضا زبائنها للحفاظ على مكانتها في السوق.

✓ المطلب الاول: مفهوم رضا الزبائن:

○ الفرع الاول: تعريفات رضا الزبائن

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، كما يعرف رضا الزبائن على أنه هو: "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج؛ الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يحملها الزبون". (الطائي و آخرون، 2008)

وفي ذات السياق، عرف كل من Fheth و Haward على أن رضا الزبائن " هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" (براهيمي، 2020)

أما Kotler فيعرفه بأنه "هو انطباع ايجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم" (Kotler, 2006)

ومن نفس المنظور، عرف Sheth و Howard الرضا على أنه " الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة التي حصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له"؛ و ركز هذا التعريف على البعد الإدراكي و على المحدد المرتبط بـ " عدالة القيمة " أو كما يطلق عليها بمعيار القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا. (لحول، 2014)

وفي تعريف آخر (عاصم رشاد محمد، 2015)، لمصطلح رضا العملاء؛ أو رضا الزبائن على أنه "عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها".

وحسب (Granger & Rapheele, 2008) يعرف رضا الزبائن على انه يقيس رضا العملاء في حالة رضاهم بعد الشراء أي هو نتيجة المراسلات بين توقعات الزبون والمنتج أو الخدمة التي يشتريها؛ بمعنى آخر، يشعر الزبون بالرضا إذا كان المنتج أو الخدمة في انسجام تام مع توقعاته، مع ما يريده".

كما عرف رضا الزبائن على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية رغباته. (كريمة، 2021)

ومما كل ما سبق من التعريفات نستطيع أن نقول أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.

○ الفرع الثاني : أهمية رضا الزبائن

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء أي منظمة وهي كالاتي(عاصم رشاد محمد، 2015)، بتصرف، عن (الطائي و العبادي،2009):

- إذا كان الزبون راضيا عن المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين عنها وهذا سيولد زبائن آخرين جدد؛
- رضا الزبون عن خدمات التي تقدمها له المؤسسة يجعل من قرار العودة إليها يكون سريعا؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمات وكل المؤشرات التي تلبية حاجياته التي تقدمها المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛

- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ومكانتها في السوق؛ كما تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون و المؤسسة في نفس الوقت منها: (مخالفي و تباي، 2019)

- تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنها تسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية و منه تخفيض أعباء وتكاليف؛

- تدفع إلى تكرار عملية الشراء و منه تكرار المعاملات مع المنظمة و هذا يشجع على نشأت علاقة و اتصال دائم بينهما؛

يتوقع معرفة رضا الزبائن من عدة مؤشرات ودلالات التي توضح على أن المؤسسة أو الشركة تقدم خدماتها بمؤشرات تلبى رغبات واحتياجات عملائها والتي تؤدي إلى حدوث الرضا. (براهيمي، 2020).

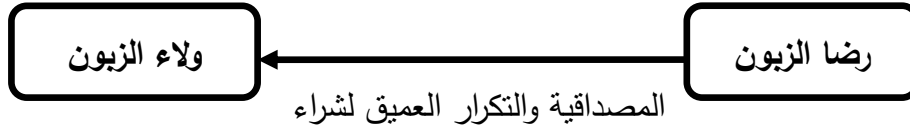
✓ **المطلب الثاني : السلوكيات الناتجة عن رضا الزبائن:**

- **سلوك تكرار الشراء:** إن سلوك تكرار الشراء ليس هو الولاء بالرغم أن البعض يعرف الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة أن هناك فرقا بينهما من حيث أن أداء تكرار الشراء يكون غير مجبرا باقتناء لنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء؛

- **التحدث بكلام ايجابي:**التحدث هو أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء، الذي يترتب من الرضا أو عدمه؛ الرضا هو مقدمة رائعة للحديث النشط عن سلوك المنتج ، لذلك؛ يمكننا القول أن التحدث بإيجابية هو وسيلة فعالة للتواصل ؛ و هي معروفة بمصداقيتها لأنها نتيجة تجربة تنتج صورة حسنة وتنتشر مباشرة من الفم إلى الأذن؛

- **الولاء:**هو فعل ينتج عن الإرضاء بمصداقية تامة؛ و يوصف بأنه التزام بود وإخاء جد عميق من خلال عمليات الشراء المتكررة أو إعادة صياغة المنتجات المفضلة دائما في المستقبل، كما أنه يعتبر مفتاح لنجاح وزيادة أرباح المنظمات، وأيضا يختلف عن الرضا من خلال عمق تكرار الشراء، ونوضح ذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم(2): أثر رضا الزبون



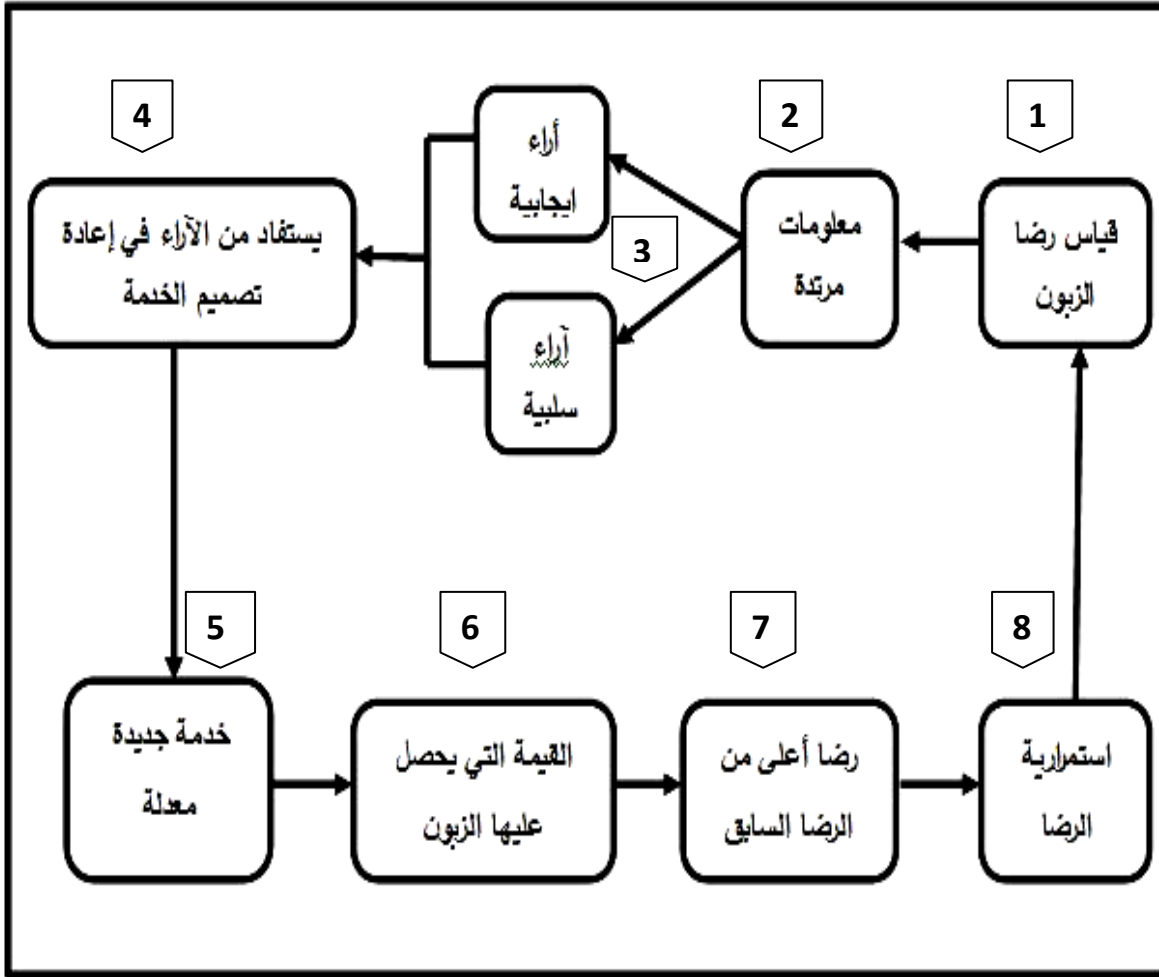
المصدر(المهيدب، 2017)

✓ المطلب الثالث: قياس درجة رضا الزبائن:

تولي المنظمات اهتماما كبيرا لرضا زبائنها و ذلك عن طريق إتباع منهجية قياس رضاهم حتى تستطيع الانتقال من الذاتية إلى الموضوعية، و ذلك من اجل معرفة هذا الشعور وإعطاء علامة استدلالية لتقييم أدائها الحالي ومقارنته بالمنافسين، بالإضافة إلى الكشف عن نتيجة عملية التحسين التي تطبقها في كل مرة، و يمكن قياس الرضا الدوري من خلال رسمت وجه للمنظمة ومعرفة كفاءة و فعالية تطبيق إستراتيجيتها.

و يقصد بقياس رضا الزبون الطلب منه تقييم رضاه وفق الخدمة المقدمة من المنظمة، كما يمكن قياسه من معرفة آراء زبائن المنظمة واحتياجاتهم، الأمر الذي يسمح لها معرفة الإجراءات الفعالة الواجب اتخاذها من اجل المحافظة عليهم وزيادة رضاهم، والشكل الآتي يوضح قياس رضا الزبون والتغذية العكسية له:

شكل رقم(3): قياس الرضا والتغذية العكسية



المصدر: (عمر، 2001)

عادة ما يركز قياس رضا العملاء على "كمية" الخدمات المقدمة، حيث أن كمية المنتج سهلة القياس والتحليل، و هي دليل على إنجاز المنظمة ونجاحها، لذلك يحرص أعضاء مجلس الإدارة والتنفيذيون على إبراز الإنجازات الكمية.

تعتبر عملية قياس رضا الزبائن الخدمة حساسة لأنها تتطلب عمق السؤال (المعلومات) و التحليل و اتساع النتائج، وذلك من اجل السماح للمنظمات الخدمية بالاستفادة من هذه النتائج من أجل اتخاذ القرارات وإلغاء الإجراءات المثيرة للجدل وذلك عن طريق التحسين المستمر في عملياتها، ويوضح الجدول التالي مختلف المراحل الأساسية الواجب إتباعها في قياس رضا الزبون من طرف المنظمة الخدمية:

شكل رقم(4): خطوات قياس رضا الزبائن



المصدر: (Laurent, 2004)

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال الفصل الأول الإلمام بالجانب النظري للموضوع وتوصلنا إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز تلك الأعمال الخيرية التي تمارسها المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه بل تتعداها إلى ممارسات ذات أبعاد اقتصادية و اجتماعية و بيئية، كما يجب على المؤسسات التي تطمح للاستمرار والربح والحصول على رضا زبائنها عن منتجاتها ونشاطها أن تكون مسؤولة اجتماعيا مع عملية صنع قراراتها وممارستها لأنشطتها تطلعا منها للالتزام بتحسين رفاهية المجتمعات والارتقاء بالشعوب للأفضل لتجسيد دورها الاجتماعي الذي يعزز من فرص نجاحها شأنه أن يساعد في تمييزها عن منافسيها، وأن تخلق لنفسها ميزة تنافسية تزيد من مكانتها وقوا وكسب ثقة زبائنها الداخليين والخارجيين ورفع مستويات الرضا لديهم.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

➤ تمهيد الفصل الثاني:

تدعيما لما تم عرضه مع الجانب النظري حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله من مفاهيم على إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وتم اختيار المؤسسة الجزائرية لشبكة الهاتف النقال موبيليس؛ من أجل القيام بالدراسة الميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق رضا الزبائن، وقد حاولنا مع هذا الفصل تسليط الضوء على الالتزامات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن ومدى تقييمهم لها.

❖ المبحث الاول: منهجية البحث

✓ المطلب الاول : التعريف بمؤسسة موبيليس:

اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) هي مؤسسة جزائرية خالصة، وفي فرع من مجمع اتصالات الجزائر منذ إقرارها مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها في شهر أوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بما دون العودة إلى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004.

تعتبر موبيليس مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 100 000 000 دج مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، أما عن مقرها الاجتماعي فهو يتواجد في باب الزوار بالجزائر العاصمة. تعتبر "موبيليس" المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محول لهذه الخدمة منذ أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات، إلى غاية أكتوبر 2005.

دخلت المؤسسة في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 % من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها، باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف وما زاد ذلك شعارها الجديد "أينما كنتم" ، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن.

وحرصا على ذلك لجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات من أجل جلب التكنولوجيات الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون السويدية " Ericsson " ، هواوي "Huawei" وزد تي إي "ZTE"، وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة وجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون معطلات والاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها، وهذا لمواجهة العدد المتزايد من الزبائن والتطورات الحاصلة في الطلب.

✓ المطلب الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

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

- 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 رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

- عينة الدراسة:

- تم ملء 415 استمارة عبر الرابط (<https://forms.gle/uYKKMgrU8t3faoXeu5>) من

طرف زبائن مؤسسة موبيليس تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم تحديد حجم العينة من

خلال: **الجدول رقم (02) تارو يمن لتحديد العينة**

Taro Yamane: Sample Size Table

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

- بما أن عدد زبائن موبيليس يتجاوز 20 مليون مشترك ومن خلال الجدول يتضح لنا أن العدد المناسب للعينة هو 400، وتم الحصول في هذه الدراسة على 415 فرد كعينة الدراسة والتي قامت بالاجابة على الاستبيان.

- 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 للمؤسسات والقسم الثالث رضا الزبائن.

☒ **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 15 عبارة والتي تهدف لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تترجم بالأبعاد الأربعة (المسؤولية الاقتصادية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الخيرية) تم بناءه بالاعتماد على نموذج كارول Carroll.

☒ **القسم الثالث:** يتكون من 5 عبارات ، والتي تهدف لقياس مستوى رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

✓ **المطلب الثالث: مقاييس متغيرات الدراسة :**

تم قياس كل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن بالاعتماد على المقياس الذي قام بصياغته الباحث (Shwu-Ing Wu ,2014) في دراسته The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store .

- جدول رقم (03) يبين مقاييس متغيرات الدراسة

المصدر	العبرة	البعد
Shwu-Ing Wu ,2014	تقدم موبيليس خدماتها بأسعار مناسبة	البعد الاقتصادي
	مقارنة بالمتعاملين الاخرين، تقدم موبيليس خدمات متميزة لزيائنها	
	تحاول موبيليس تحسين جودة خدماتها باستمرار	
	تساهم موبيليس في دعم الاقتصاد الوطني	
	تلتزم موبيليس بكافة القوانين و اللوائح التنظيمية	البعد القانوني
	تعمل موبيليس على الإيفاء بجميع التزاماتها القانونية	
	تحرص موبيليس على التزام موظفيها بالتعامل طبقا للقانون	
	تتميز موبيليس بسمعة حسنة و قبول من طرف المجتمع	البعد الأخلاقي
	تلتزم موبيليس باحترام العادات و التقاليد و القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري	
	تعامل موبيليس زبائنها بنزاهة	
	اعتقد أن موبيليس تستحق ثقتي و يمكنني الاعتماد عليها	البعد الخيري
	تقوم موبيليس بتبرعات لصالح القضايا الاجتماعية	
تقوم موبيليس بتنظيم و رعاية الأحداث الخيرية و الاجتماعية و الثقافية		

	تشجع موبيليس موظفيها على المشاركة في الأنشطة الخيرية	
	تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها	
Shwu-Ing Wu ,2014	تجربتي مع موبيليس كانت مرضية	رضا الزبائن
	خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي	
	يمكنني الاعتماد على خدمات موبيليس لتلبية احتياجاتي	
	اشعر بالرضا حول جودة الخدمات التي تقدمها موبيليس	
	اشعر بان موظفي موبيليس لطفاء و مستعدون دائما للمساعدة	

تمت مراجعة الاستبيان و دقة الترجمة و مدى ملائمتها من قبل الأستاذين:

- جدول رقم (04) يبين مراجعي الاستبيان ومدققين الترجمة

البريد الالكتروني	جامعة	الأستاذ
Zakariay_rahmani@yahoo.fr	الاعواط	يوسف زكرياء رحمانى
Hadjerecoeng@yahoo.fr	الاعواط	هاجر بوعكاز

❖ المبحث الثاني: الاختبارات الإحصائية الأولية

✓ المطلب الاول: دراسة وتحليل الاستبيان

اختبار أداة الدراسة

❖ ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرومباخ.

- طريقة معامل ألفا كرومباخ: يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف

الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول

على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق

ظروف مماثلة. ومجالات المختلفة لدرجة الثبات

لمعامل Cronbach's Alpha :

جدول رقم (05): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعاً ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: (البلداوي، 2008)

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

جدول رقم (06): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة الاختبار	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان	
ثابت	0.901	01	محور المسؤولية الاجتماعية
ثابت	0.892	02	محور رضا الزبائن
ثابت	0.932	الإستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

- التعليق على الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.932 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة ؛ ومنه أداة الدراسة على درجة عالية من الصدق والثبات.

✓ **المطلب الثاني: اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة**

اختبار توزيع بيانات العينة هي العملية التي يتم من خلالها تجهيز البيانات باستخدام كافة الطرق سواء الرياضية أو المنطقية وذلك من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة يمكن اتخاذ القرارات بناء عليها.

- **إختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات العينة على عبارات الاستبيان:**

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح و طريقة اختبار Shapiro-Wilk)

- كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50 وفي دراستنا سنستخدم هذا Kolmogorov-Smirnov.

- وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

- أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

- أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي.

وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية المعلمية و اللامعلمية للتوضيح:

جدول رقم (07): مثال عن الأساليب الإحصائية المعلمية وغير المعلمية

الأساليب الإحصائية اللامعلمية	الأساليب الإحصائية المعلمية	
اختبار مان ويتني Test de Mann-Whitney	اختبار ت' T- Test des échantillons indépendants	اختبار الفرق بين متوسطين
سبيرمان	بيرسون	اختبار الارتباط بين متغيرين

المصدر: من إعداد الطالبين

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع إجابات العينة نستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي

جدول رقم (08) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

Tests of Normality							
نتيجة نوع التوزيع	Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov ^a			بيانات إجابات العينة على عبارات المحاور:
	Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	,236	385	,989	,200*	385	,066	محور المسؤولية الاجتماعية
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	,744	385	,970	,200*	385	,116	محور رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Kolmogorov–Smirnov تظهر أن مستوى المعنوية (Sig) لاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov–Smirnov^a) هي أكبر من (0.05)، وهذا بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المتعلقة بمحاور الدراسة مما يدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي.

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسية.

✓ **المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة**

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم

الاجتماعية (SPSS: V25) **Statistical Package for the Social**

Sciences وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كمايلي:

جدول رقم (9): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة% والرسوم البيانية
اختبار الثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب الصدق الاستبيان	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري:
توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.	الانحدار البسيط
يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت الساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.	معامل التحديد R ² :
إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.	Kolmogorov-Smirnov

المصدر: من إعداد الطالبين

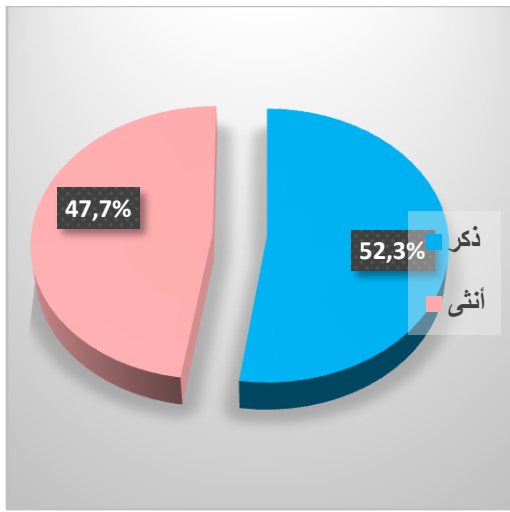
❖ المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

✓ المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية

سننظر في هذا المطلب إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة بما فيها البيانات ال شخصية وكذا البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان.

أولاً **الجنس**: من اجل معرفة توزيع زبائن موبيليس حسب الجنس .

جدول رقم (10):توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (6):توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

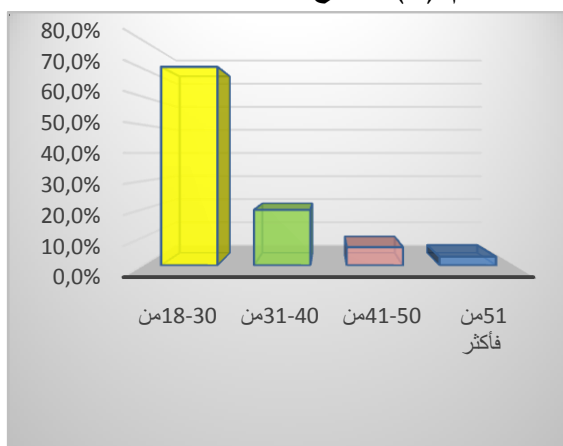
الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	217	52,3%
أنثى	198	47,7%
المجموع	415	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25 أنظر الملحق رقم (4).

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (6) كذلك؛ يتضح لنا بأن نسبة أفراد عينة الدراسة أي (52.3%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (47.7%) هم من فئة الإناث.

ثانياً **السن**: من اجل معرفة توزيع الفئات العمرية لزبائن موبيليس.

شكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على

برنامج EXCEL

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (7) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (70.6%) منهم يبلغ سنهم من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الذين هم من 31 إلى 40 سنة قد بلغت نسبتهم (19.8%)، في بينما الذين هم من 41 إلى 50 سنة قد بلغت نسبتهم (6.5%)، أما النسبة المتبقية أي (3.1%) فيبلغ سنهم أقل من 51 سنة فأكثر.

ثالثاً المستوى التعليمي: من أجل معرفة التباين التعليمي لزيائن موبيليس

شكل رقم (8): توزيع أفراد العينة

حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة
من 18-30	293	70,6%
من 31-40	82	19,8%
من 41-50	27	6,5%
من 51 فأكثر	13	3,1%
المجموع	415	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة

حسب المستوى التعليمي

الإجابة	التكرار	النسبة
جامعي	386	93,01%
ثانوي	26	6,26%
إعدادي	3	0,72%
المجموع	415	100%

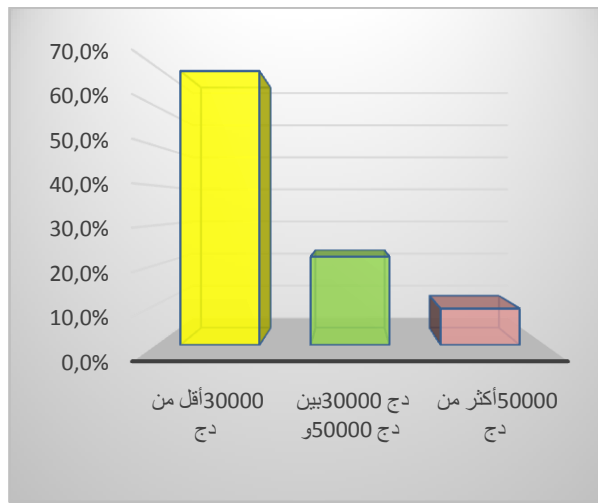
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد

على مخرجات برنامج EXCEL

ن خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (8) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (93.01%) مستواهم التعليمي "جامعي" ، في حين أن الذين لديهم مستوى "ثانوي" قد بلغت نسبتهم (6.26%)، أما النسبة المتبقية أي (0.72%) فكان مستواهم إحصائي.

رابعاً الدخل الشهري: من أجل معرفة الفروقات في الدخل الشهري لزيائن موبيليس

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري شكل (09) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 30000 دج	285	68,7%
بين 30000 دج و 50000 دج	92	22,2%
أكثر من 50000 دج	38	9,2%
المجموع	415	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (09) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (68.7%) دخلهم الشهري أقل من 30000 دج، في حين أن الذين يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 50000 دج قد بلغت نسبتهم (22.2%)، أما النسبة المتبقية أي (9.2%) دخلهم الشهري أكثر من 50000 دج.

✓ **المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.**

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم لكرت الخماسي والذي يعبر عن

خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (14):مقياسليكرت الخماسي

غير موافقا بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة =(أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، مخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5/(1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم(15) يبين مجالات درجات الموافقة

درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة [1 - 1.80]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة [1.81 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة [2.61 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة [3.41 - 4.20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة [4.21 - 5]

المصدر: من إعداد الطالبين

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

أولاً: البعد الاقتصادي

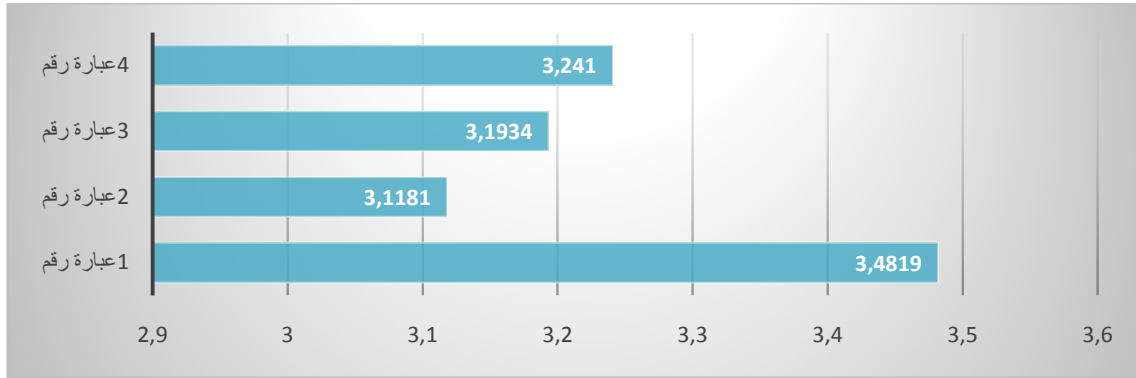
جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد الاقتصادي

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1.	تقدم موبيليس خدماتها بأسعار مناسبة	3,4819	0,96009	درجة عالية
2.	مقارنة بالمتعاملين الآخرين، تقدم موبيليس خدمات متميزة لزيائنها	3,1181	1,13913	درجة متوسطة
3.	تحاول موبيليس تحسين جودة خدماتها باستمرار	3,1934	1,07751	درجة متوسطة
4.	تساهم موبيليس في دعم الاقتصاد الوطني	3,2410	0,96297	درجة متوسطة
	مستوى تنمية المعارف والمعلومات حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,2699	0,79003	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01/ والمتعلق ب: البعد الاقتصادي: بلغ $(\bar{x}=3.26)$ بانحراف معياري بلغ (0.79) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى البعد الاقتصادي بمؤسسة موبيليس هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى البعد الاقتصادي:

شكل رقم (10): مستوى البعد الاقتصادي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثانيا: البعد القانوني

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد القانوني

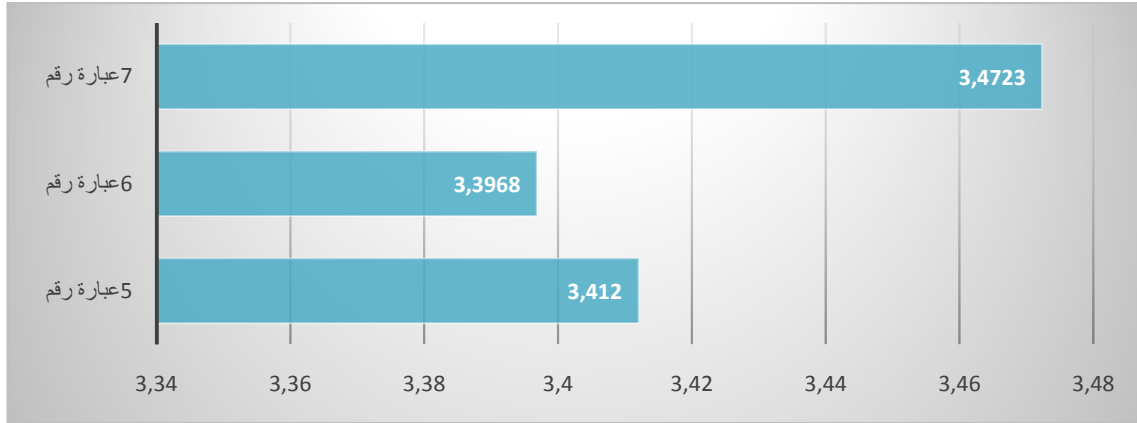
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
5.	تلتزم موبيليس بكافة القوانين واللوائح التنظيمية	3,4120	0,89623	درجة عالية
6.	تعمل موبيليس على الإيفاء بجميع التزاماتها القانونية	3,3968	0,87976	درجة متوسطة
7.	تحرص موبيليس على التزام موظفيها بالتعامل طبقا للقانون	3,4723	0,89474	درجة عالية
	مستوى البعد القانوني حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,4585	0,77607	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01/ والمتعلق بـ: البعد القانوني: بلغ ($\bar{x}=3.45$) بانحراف معياري بلغ (0.77) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد

الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى البعد القانوني بمؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى البعد القانوني:

شكل رقم (11): مستوى البعد القانوني.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثالثا: البعد الأخلاقي

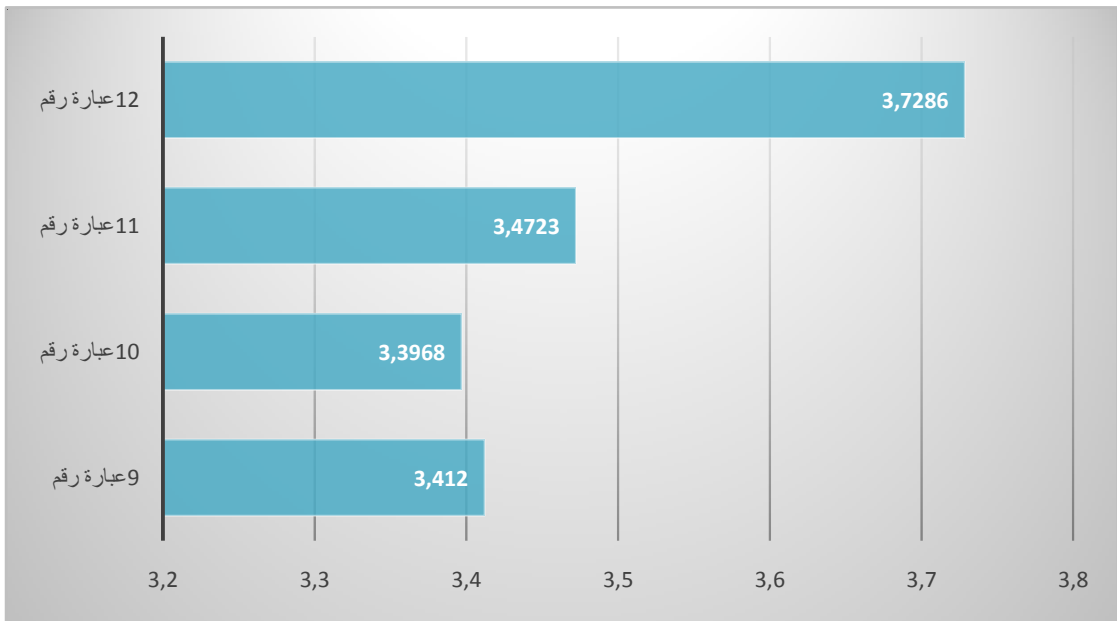
جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد الأخلاقي

الدرجة	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
8.	تتميز موبيليس بسمعة حسنة وقبول من طرف المجتمع	3,5084	1,09866	درجة عالية
9.	تلتزم موبيليس باحترام العادات والتقاليد والقيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري	3,9277	0,87343	درجة متوسطة
10.	تعامل موبيليس زبائننا بنزاهة	3,3904	1,01247	درجة متوسطة
11.	اعتقد أن موبيليس تستحق ثقتي ويمكنني الاعتماد عليها	3,3422	1,10490	درجة متوسطة
	مستوى البعد الأخلاقي حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,5367	0,80832	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01 / والمتعلق بـ: **البعد الأخلاقي**: بلغ ($\bar{x}=3.53$) بانحراف معياري بلغ (0.80) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى **البعد الأخلاقي** بمؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى **البعد الأخلاقي**:

شكل رقم (12): مستوى البعد الأخلاقي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

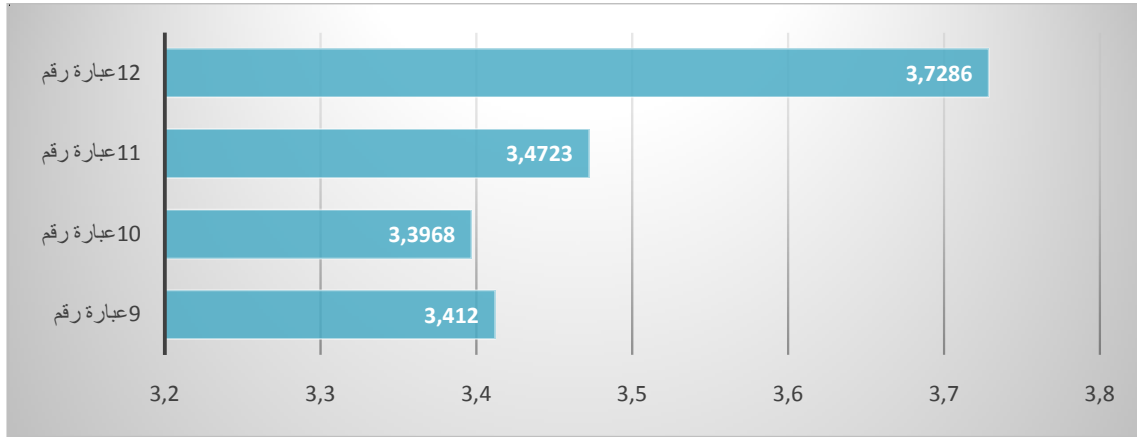
جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالبعد الخيري

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
12.	تقوم موبيليس بتبرعات لصالح القضايا الاجتماعية	3,3277	0,82156	درجة متوسطة
13.	تقوم موبيليس بتنظيم و رعاية الأحداث الخيرية و الاجتماعية و الثقافية	3,4699	0,84467	درجة عالية
14.	تشجع موبيليس موظفيها على المشاركة في الأنشطة الخيرية	3,3024	0,73626	درجة متوسطة
15.	تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها	3,4159	0,78879	درجة عالية
	مستوى البعد الخيري حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,3873	0,70633	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01/ والمتعلق بـ: البعد الخيري: بلغ ($\bar{x}=3.38$) بانحراف معياري بلغ (0.70) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى البعد الخيري بمؤسسة موبيليس هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى البعد الخيري:

شكل رقم (13): مستوى البعد الخيري.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب:رضا الزبائن.

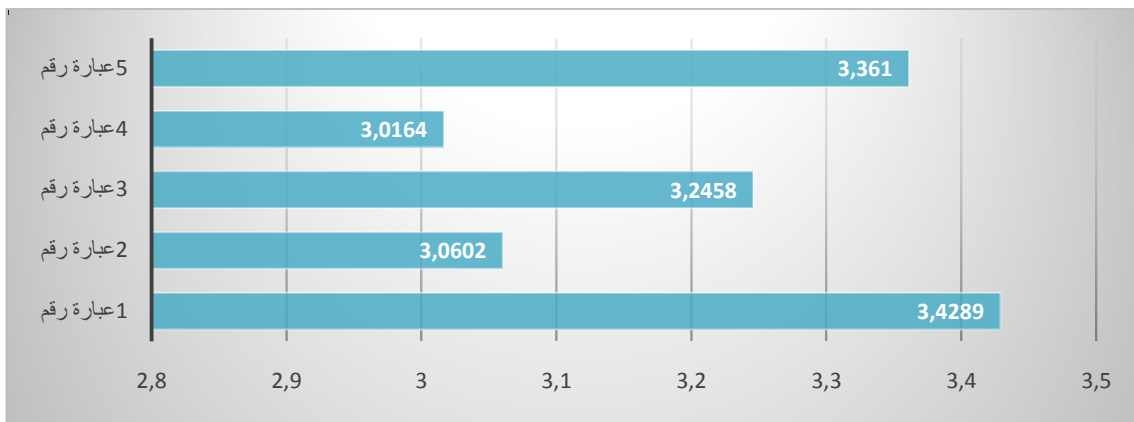
جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق برضا الزبائن

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1.	تجربتي مع موبيليس كانت مرضية	3,4289	1,10297	درجة عالية
2.	خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي ورغباتي	3,0602	1,23505	درجة متوسطة
3.	يمكنني الاعتماد على خدمات موبيليس لتلبية احتياجاتي	3,2458	1,17021	درجة متوسطة
4.	اشعر بالرضا حول جودة الخدمات التي تقدمها موبيليس	3,0164	1,20767	درجة متوسطة
5.	اشعر بان موظفي موبيليس لطفاء ومستعدون دائما للمساعدة	3,3610	1,05180	درجة متوسطة
	مستوى رضا الزبائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,2094	,97024	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02/ والمتعلق بـ: رضا الزبائن : بلغ ($\bar{x}=3.20$) بانحراف معياري بلغ (0.97) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى رضا الزبائن عن مؤسسة موبيليس هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظره والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى رضا الزبائن:

شكل رقم (14): مستوى رضا الزبائن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

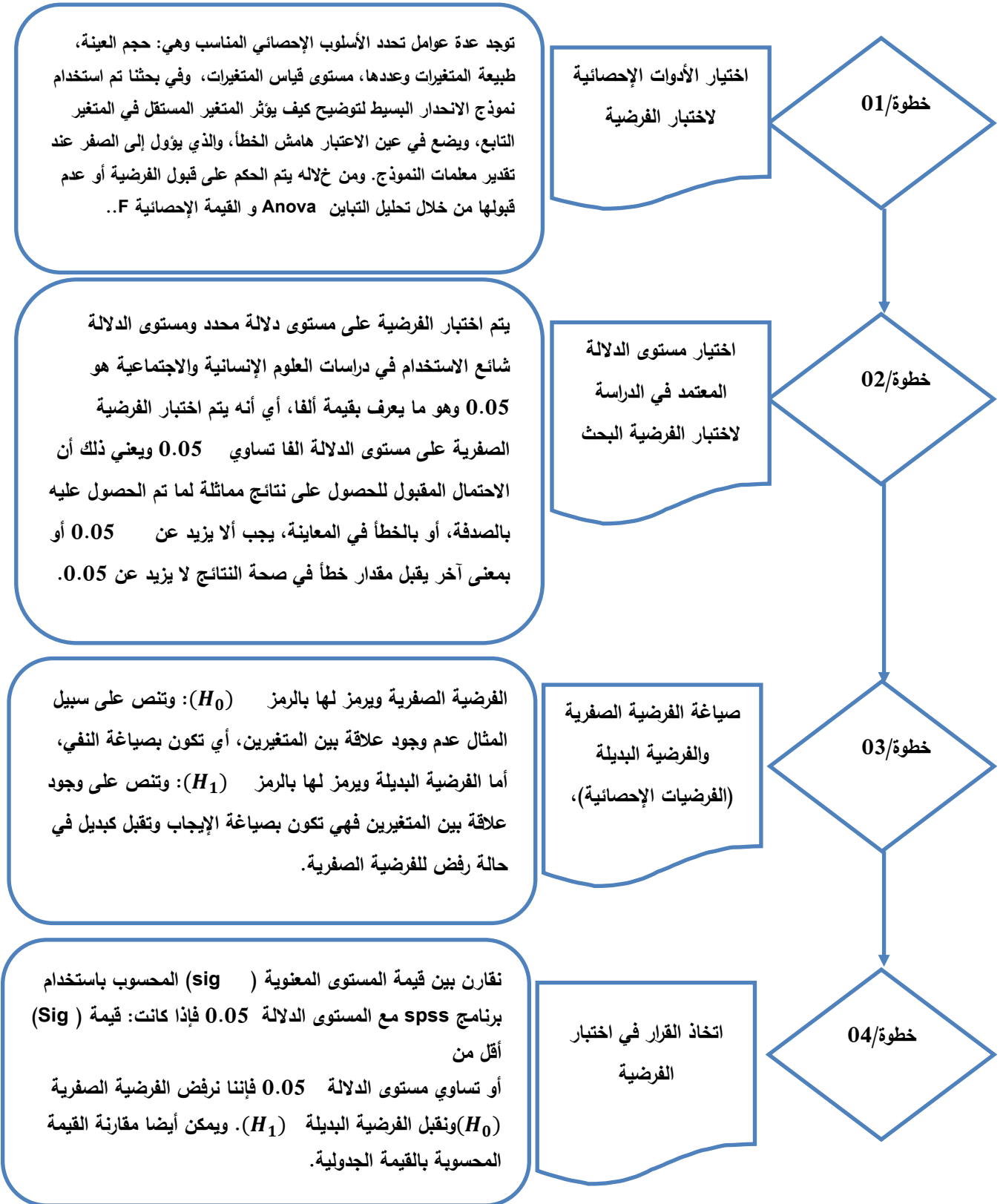
✓ المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أصبح اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم الخصائص التي تميز البحوث الميدانية والتجريبية والهدف الأساسي من اختبار الفرضيات هو استنتاج خصائص المجتمع أو بعضها من ملاحظة العينة التي أخذت منه.

أولاً: الخطوات الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة

ولاختبار الفرضيات الدراسة نتبع الخطوات التالية:

شكل رقم (15): الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضيات



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة:

تتمحور فرضيات الدراسة في الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة فيما يلي: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمتغير المستقل على المتغير التابع؟؛ حيث سوف نقوم ومن خلال بيانات أفراد الدراسة، اختبار مدى مساهمة المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات) في التأثير على المتغير التابع (رضا الزبائن) بمؤسسة موبيليس محل الدراسة ولتأكد من ذلك تم استخدام تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل في المتغيرات التابعة ويوفر لنا تحليل نموذج الانحدار عدة إحصائيات نعتمد عليها في دراسة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الدراسة وهي كما يلي:

جدول رقم (21) ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط

اختبار T (T-test): لمعاملات الانحدار (b0, b1)				معامل التفسير	معامل الارتباط بيرسون	تحليل التباين ANOVA اختبار F (F-test)	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	R	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
؟	؟	؟	(Constant)				
؟	؟	؟	المتغير المستقل	؟	؟	؟	؟

المصدر: (الزغبي و الطلافحة، 2012)

1. معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson): ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين - 1 إلى + 1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن

زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح؛ ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:

جدول رقم (22):معامل الارتباط

ضعيفة	أقل من ∓ 0.3
متوسطة	من ∓ 0.3 الى ∓ 0.7
قوية	أكبر من ∓ 0.7

المصدر: (الزغبى و الطلافحة، 2012)

2. اختبار F (F-test) : ويستخدم لاختبار معنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين متغير مستقل والمتغير التابع للظاهرة المدروسة وكلما ارتفعت قيمتها يكون قبولها معنوية أعلى وله قيمتان إحداهما تدعى بالقيمة المحسوبة (F_{cal}) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية (F_{tab}) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة **sig** المرافقة للاختبار (F-test) أقل من 0.05 فإن نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة نموذج معنوي.

3. معامل التفسير (Correlation of determination): ويرمز له بالرمز $(RR-deux)^2$ ويعتبر مقياس لجودة النموذج الانحدار الخطي (جودة العلاقة المدروسة) وهو مربع معامل الارتباط بيرسون وكلما اقتربت قيمة معامل التحديد من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج (جودة العلاقة المدروسة) وهو يمثل أيضا النسبة المئوية للتباين التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين المتغير التابع، وتقع قيمة R^2 بين 0 و 1 أي $0 \leq R^2 \leq 1$ وكلما تقترب قيمة R^2 من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

ويمكننا استخراج مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R^2 (مرتفع، متوسط، منخفض) ونحدد مجالات R^2 كما يلي: ($0 - 1$) $= 3/0.333$ حيث (رقم 03) معناه ثلاثة مستويات للتفسير : (منخفض، متوسط، مرتفع) ونحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (23): مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R²

مجال معامل التحديد R ²	من 0 إلى 0.333	من 0.334 إلى 0.666	من 0.667 إلى 1
درجة المساهمة	منخفض	متوسط	مرتفع
النسبة المئوية	أقل من 33.3 %	من 33.4 % إلى 66.6 %	أكثر من 66.7 %

المصدر: (البلداوي، 2008)

فإذا قلنا إن قيمة معامل التحديد قد بلغت نحو 80% يعني ذلك أن نحو 80% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها المتغير المستقل والباقي 20% تعود إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم تدخل النموذج.

4. معاملات الانحدار (b_0, b_1) : b_0 يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت b_0 ومعامل b_1 فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحد في المتغير المستقل.

5. اختبار T (T-test): ويستخدم لاختبار معنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى يستخدم لتحقق من معنوية معاملات (b_0, b_1) للنموذج الانحدار ولي (T-test) قيمتان أحدهما تدعى بالقيمة المحسوبة (T_{cal}) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية (T_{tab}) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار (b_0, b_1) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معني ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

6. ومنه فان اختبار معنوية النموذج فانه نختبر أولاً معنوية الكلية من خلال اختبار (F-test) ليتم بعدها اختبار معنوية معاملات النموذج بصفة منفردة من خلال اختبار (T-test).

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات:

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

أ- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : رضا الزبائن

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (المسؤولية الاجتماعية) على رضا الزبائن نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r, R^2), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F), جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (24) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى

معنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	-5.15	0.90	(Constant)	0.59	0.77	0.000	566.61
0.000	23.80	1.21	المسؤولية الاجتماعية				
قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع							

المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين المسؤولية الاجتماعية وفقاً لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.59 =$ وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من ∓ 0.3 الى ∓ 0.7)؛

- اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) وعليه لا بد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=566.61$) المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن) ومنه:
نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.59$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى 0.666)، يتضح بان المتغير المستقل و المتمثل في المسؤولية الاجتماعية تفسر نسبة 59% من المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن وهذا وفقاً لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم بدرجة منخفضة في رضا الزبائن وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية ضعيفة في نموذج الانحدار أي أن 59% من

التغيرات والتحسينات التي تحدث في رضا الزبائن تعزى لمتغير المسؤولية الاجتماعية والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=1.21$) لمتغير المسؤولية الاجتماعية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=1.21$) للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بقيمة 1.21 وحدة.

إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن = $1.21 + 0.905$ المسؤولية الاجتماعية

02- اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية رقم 01

1- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاقتصادية على رضا الزبائن.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاقتصادية على رضا الزبائن.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط : من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y: رضا الزبائن

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد المسؤولية الاقتصادية) (x_1)

ϵ_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (بعد المسؤولية الاقتصادية) على رضا الزبائن نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS © جدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (25) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 01

معنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.108	1.61	0.22	(Constant)	0.74	0.55	0.000	480.26
0.000	21.91	0.91	بعد المسؤولية الاقتصادية				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول أعلاه:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد المسؤولية الاقتصادية وفقاً لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.74 =$ وهو ضمن المجال ارتباط قوي (أكبر من 0.7).

- اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الاقتصادية ورضا الزبائن) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=480.26$) المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الاقتصادية ورضا الزبائن) ومنه:

نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الاقتصادية في تحقيق رضا الزبائن.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2 = 0.55$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى 0.666)، يتضح بانبعء المسؤولية الاقتصادية يفسر نسبة 55% من رضا الزبائن وهذا وفقاً لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن بعء المسؤولية الاقتصادية يساهم بدرجة متوسطة في رضا الزبائن وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية ضعيفة في نموذج الانحدار أي أن 55% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في رضا الزبائن تعزى لبعء المسؤولية الاقتصادية والباقي $45\% = (100 - 55)$ راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية ($Sig=0.108$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.91$) لمتغير لبعء المسؤولية الاقتصادية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.91$) للمتغير المستقل بعد المسؤولية الاقتصادية على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير بعد المسؤولية الاقتصادية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بقيمة 0.91 وحدة. إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد المسؤولية الاقتصادية ورضا الزبائن هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن = 0.91 بعد المسؤولية الاقتصادية

الفرضية الفرعية رقم 02

2- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية القانونية على رضا الزبائن.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية القانونية على رضا الزبائن.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط : من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : رضا الزبائن

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد المسؤولية القانونية) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (بعد المسؤولية القانونية) على رضا الزبائن نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS © جدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (26) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 02

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	4.02	0.77	(Constant)	0.30	0.55	0.000	170.14
0.000	13.04	0.71	بعد المسؤولية القانونية				
<p>قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)</p>							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد المسؤولية القانونية وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.55 =$ وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من ∓ 0.3 الى ∓ 0.7)؛

- اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد المسؤولية القانونية ورضا الزبائن) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=170.14$) المحسوبة وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد المسؤولية القانونية ورضا الزبائن) ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية القانونية في تحقيق رضا الزبائن.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.30$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المنخفض (من 0 إلى 0.333)، يتضح بان بعد المسؤولية القانونية يفسر نسبة 30 % من رضا الزبائن وهذا وفقا لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن بعد المسؤولية القانونية يساهم بدرجة منخفضة في رضا الزبائن وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية ضعيفة في نموذج الانحدار أي أن 30 % من التغيرات والتحسينات التي تحدث في رضا الزبائن تعزى لبعء المسؤولية القانونية والباقي 70 % = (100 - 30) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.71$) لمتغير لبعء المسؤولية القانونية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.0.71$) للمتغير المستقل بعد المسؤولية القانونية على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير بعد المسؤولية القانونية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بقيمة 0.71 وحدة. إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد المسؤولية القانونية ورضا الزبائن هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن = $0.71+0.77$ بعد المسؤولية القانونية

الفرضية الفرعية رقم 03

3 الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط : من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : رضا الزبائن

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد المسؤولية الأخلاقية) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (بعد المسؤولية الأخلاقية) على رضا الزبائن نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول

مخرجات برنامج SPSS © جدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA (يضمن قيم) (F, Sig)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (27) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 03

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.942	-0.07	0.01	(Constant)	0.58	0.76	0.000	542.22
0.000	23.28	0.90	بعد المسؤولية الأخلاقية				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد المسؤولية الأخلاقية وفقاً لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.76 = وهو ضمن المجال ارتباط قوي (أكبر من ± 0.7)؛

- اختبار **F (F-test)**: إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبائن) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار **F (F-test)**: حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $(F_{cal}=542.22)$ المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبائن) ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الأخلاقية في تحقيق رضا الزبائن.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.58$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى 0.666)، يتضح بانبعء المسؤولية الأخلاقية يفسر نسبة 58% من رضا الزبائن وهذا وفقاً لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن بعء المسؤولية الأخلاقية يساهم بدرجة منخفضة في رضا الزبائن وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية متوسطة في نموذج الانحدار أي أن 58% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في رضا الزبائن تعزى لبعء المسؤولية الأخلاقية والباقي 42% = (100 - 58) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.942) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.90$) لمتغير لبعء المسؤولية الأخلاقية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.90$) للمتغير المستقل بعء المسؤولية الأخلاقية على أنه بزيادة وحدة واحدة في متغير بعء المسؤولية الأخلاقية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بقيمة 0.90 وحدة.

إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعء المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبائن هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن = 0.90 بعد المسؤولية الأخلاقية

الفرضية الفرعية رقم 04

4- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الخيرية على رضا الزبائن.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية الخيرية على رضا الزبائن.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط : من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : رضا الزبائن

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعء المسؤولية الخيرية) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (بعء المسؤولية الخيرية) على رضا الزبائن نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS © جدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (28) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية 04

معنوية الجزئية /معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	5.58	1.30	(Constant)	0.15	0.39	0.000	69.91
0.000	8.36	0.56	بعد المسؤولية الخيرية				
قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد المسؤولية الخيرية وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.39 = وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من ∓ 0.3 الى ∓ 0.7)؛

- اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الخيرية ورضا الزبائن) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد

قيمة (F_{cal}=69.91) المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة SIG=0.000 وهي أقل من

مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار

البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد المسؤولية الخيرية ورضا الزبائن) ومنه:

نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده

المسؤولية الخيرية في تحقيق رضا الزبائن.

معامل التحديد (R²) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ R²=0.15 والتي

تقع ضمن مستوى التفسير المنخفض (من 0 إلى 0.333)، يتضح بان بعد المسؤولية الخيرية يفسر

نسبة 15% من رضا الزبائن وهذا وفقاً لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن

بعد المسؤولية الخيرية يساهم بدرجة منخفضة في رضا الزبائن وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية ضعيفة

في نموذج الانحدار أي أن 15% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في رضا الزبائن تعزى لبعده

المسؤولية الخيرية والباقي 85% = (100 - 15) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test)

وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B₀) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أقل من

مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B₁=0.56) لمتغير لبعده المسؤولية الخيرية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى

دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار (B₁=0.56) للمتغير المستقل بعد المسؤولية الخيرية على انه زيادة

وحدة واحدة في متغير بعد المسؤولية الخيرية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بقيمة 0.56 وحدة.

إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد المسؤولية الخيرية ورضا الزبائن هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن = 0.56 + 1.30 بعد المسؤولية الخيرية

5 مقارنة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة:

توافقت هذه الدراسة مع باقي الدراسات السابقة في تأكيد وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

كما توافقت هذه الدراسة خصوصا مع دراسة (Hsu, 2018) في وجود اثر ايجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في المسؤولية الاقتصادية،القانونية،الأخلاقية و الخيرية على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني:

قد قمنا في هذا الفصل بعرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى مؤسسة موبيليس، حيث كان الهدف منها هو معرفة مدى تبني والتزام هذه الأخيرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ووجهة نظر زبائنها ودورها عم تحقيق الرضا لديهم على المؤسسة وعن المنتجات التي تقدمها، وتم ذلك من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة باستعمال أساليب الإحصاء الوصفية، ثم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من أهم متطلبات الأعمال الناجحة و مفتاح نجاحها، بغية تعزيز دور و مكانة المؤسسات من كيان اقتصادي يهدف لتحقيق الربح فقط ، إلى كيان اجتماعي يساهم في تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاط التي تقوم بها في ظل التزامات قانونية وأخلاقية؛ وتجدر الإشارة إلى أنه لعبت المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس من دور ايجابي في تحقيق رضا الزبون، إلا أنها كبعض المشاكل والصعوبات التي تعاني منها الشركة في ظل المتغيرات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية.

ولمواجهه هذه التحديات يتطلب من الشركة مواكبه التطورات الحاصلة في محيطها محليا ودوليا وفق أسس علمية ومنهجية، بهدف إشباع حاجات و رغبات الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لبقائها ونجاحها في ظل بيئة سريعة الحركة والتعقيد.

وقد أفضت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها من خلال العناصر التالية:

- ✓ أغلبية زبائن موبيليس هم من الشباب؛
- ✓ وجود مستوى رضا متوسط لدى زبائن موبيليس؛
- ✓ و جود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن؛
- ✓ وجود أثر ايجابي لبعدها المسؤولية الاقتصادية على رضا الزبائن؛
- ✓ وجود أثر ايجابي لبعدها المسؤولية القانونية على رضا الزبائن؛
- ✓ وجود أثر ايجابي لبعدها المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن؛
- ✓ وجود أثر ايجابي لبعدها المسؤولية الخيرية على رضا الزبائن.

وقد خلصت الدراسة لمجموعة من الاقتراحات نلخصها في العناصر التالية:

- ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بجوانب المسؤولية الاجتماعية حيث تعد شرطا أساسيا لتحقيق لدى الزبائن وتحسين المركز التنافسي للمؤسسة؛
- ضرورة تدريب الموظفين للتعامل الجيد مع الزبائن؛
- القيام بالأعمال الخيرية التي تحسن صورته المؤسسة؛
- ضرورة مراعاة المؤسسة لمصلحة المستهلك في جميع التعاملات؛
- تكثيف العروض المقدمة وضرورة مواكبتها للتكنولوجيا الحديثة والتطور الحاصل في العالم؛
- تقوية الجانب الإعلامي في مجال المسؤولية الاجتماعية.

➤ قائمة المراجع:

• أولاً: باللغة العربية:

✓ الكتب:

- محمد فلاق، (2019)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- محمد عبد حسين الطائي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- إبراهيم بدر الصبيحات، (2017)، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- طاهر منصور محسن الغالبي، (2005)، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال: الأعمال و المجتمع، دار وائل.
- رعد الطائي، و آخرون، (2008)، ادارة الجودة الشاملة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- رائد عبد العزيز المهيدب، (2017)، رضا العملاء والمستفيدين (افكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية (الإصدار الطبعة 1)، بدون بلد: مركز استراتيجيات التربية.
- وصفي عقيلي عمر، (2001)، المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة (الإصدار الطبعة 1). عمان: دار وائل للنشر.
- محمد بلال الزغبى، و عباس الطلافحة، (2012)، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، عمان: دار وائل للنشر.
- محمد عبد حسين الطائي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

✓ المقالات العلمية والمجلات:

- كمال مرداوي، مسيكة براهيمى، (2020)، أثر المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا الزبائن خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية، 31 (3)، 406.

- راوية حناشي، سامية لحول (2014)، التوجه بإدارة العلاقات مع الزبون الالكترونية (E- CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن ، مجلة الباحث الاقتصادي (عدد خاص)، 75.
- ابو فزع عاصم رشاد محمد، (كانون الثاني، 2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن.
- غياد كريمة، (2021)، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 08 (02).
- امينة مخالفي، رزيقة تباري، (2019)، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالة السياحة والاسفار ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق، 06 (01).
- فتحي بسطامي، و مهدي شرقي، (2021)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد- 19، مجلة الاقتصاد الجديد.
- مصطفى يونسى، لخضر عمارة، (2019)، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال.

• ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

✓ Bouks/Livre :

- Laurent, H. (2004). Mesurer La satisfaction Clients. Paris, France: AFNOR.
- Philip Kotler. (2006). Marketing Management (12 eméditation). paris ، France: Pearsonéducation.

✓ Journals and Magazines/ journaux et magazin :

- AHMAD SHUKRI, Y., MKHIEMER, I., & MAHMUD, M. S. (2020). Does Corporate Social Responsibility Activities Have a Role in Creating Customer. The Journal of Research on the Lepidoptera .

- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). **Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains**— Mediating Role of Customer Satisfaction and Sustainability.
- Andria Pérez de la Rodríguez del Bosque. (2013). **“Measuring CSR Image : Three Studies to Develop and Validate a Reliable Measurement Tool”**. Journal of Business Ethics .
- Archie B Carroll. (1991). **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.** Business Horizons.
- Aslam, S., Ahmad, M., Ali, H. F., & Ejaz, S. (2021). **IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST: A SERIAL MEDIATION MODEL.** Journal of ISOSS .
- El-Gharaihy, W. (2014). **Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage:** A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management.
- Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). **A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image.** Open Journal of Business and Management .
- Geoffrey B Sprinkle, Laureen A. Maines. (2010). **The benefits and costs of corporate social responsibility.** Business Horizons.
- Hossain, M., Faruq, M. O., & Sharmin, K. (2022). **Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction:** Insight from Cumilla City Areas. Canadian Journal of Business and Information Studies.
- Hsu, S.-L. (2018). **The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry.** The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention .
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., et al. (2020). **The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty.** Sustainable Production and Consumption .
- Kadhim, K. G., Harun, A., Hamawandy, N. M., Qador, K. K., Jamil, D., & Jala, F. B. (2021). **Corporate Social Responsibility Activities Factors and Their Affecting on Maintaining Customer Satisfaction and Loyalty in**

Hypermarket Industry in Malaysia. Journal of Contemporary Issues in Business and Government .

- M Polonsky و C Jevons. (2009). **Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity.** International Marketing Review .
- Manuela Weber. (2008). **The business case for corporate social responsibility:** A company-level measurement approach for CSR. European Management Journal.
- Mayesa Wedysiage و Hatane Semuel, Devie. (2021). **Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage:** The Evaluation of the Mediation role of Employee Commitment and Customer Satisfaction. Petra International Journal of Business Studies.
- Shahzad, K., Ahmad, I., & Gul, A. (2019). **Mediating Role of Customer Satisfaction between Corporate Social Responsibility and Customer-Based Brand Equity.** Business & Economic Review.
- Shi, H. (2020). **The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer** .

الملاحق

• **ملحق رقم (1) الاستبيان**

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مناجمنت المنظمات، تحت عنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا الزبائن" تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على رضا زبائنها.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل تمعن وذلك بوضع علامة أمام الإجابة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم في نجاح هذه الدراسة؛ مع العلم أن إجاباتكم تبقى سرية ولغايات البحث العلمي فقط. نشكركم جزيل الشكر لمساعدتكم.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر

أنثى

- السن: من 18 - 30

من 31 - 40

من 41 - 50

أكثر من 50

- المستوى التعليمي: إعدادي

ثانوي

جامعي

- الدخل الشهري: أقل من 30000 دج

بين 30000 دج و 50000 دج

أكثر من 50000 دج

• اقرأ العبارات التالية بتأني و ضع علامة x في المكان المناسب:

البعد	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الاقتصادي	تقدم موبيليس خدماتها بأسعار مناسبة					
	مقارنة بالمتعاملين الاخرين، تقدم موبيليس خدمات متميزة لزيائنها					
	تحاول موبيليس تحسين جودة خدماتها باستمرار					
	تساهم موبيليس في دعم الاقتصاد الوطني					
البعد القانوني	تلتزم موبيليس بكافة القوانين و اللوائح التنظيمية					
	تعمل موبيليس على الإيفاء بجميع التزاماتها القانونية					
	تحرص موبيليس على التزام موظفيها بالتعامل طبقا للقانون					
البعد الأخلاقي	تتميز موبيليس بسمعة حسنة و قبول من طرف المجتمع					
	تلتزم موبيليس باحترام العادات و التقاليد و القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري					
	تعامل موبيليس زيائنها بنزاهة					
	اعتقد أن موبيليس تستحق ثقتي و يمكنني الاعتماد عليها					
البعد الخيري	تقوم موبيليس بتبرعات لصالح القضايا الاجتماعية					
	تقوم موبيليس بتنظيم و رعاية الأحداث الخيرية و الاجتماعية و الثقافية					
	تشجع موبيليس موظفيها على المشاركة في الأنشطة الخيرية					
	تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها					

					تجربتي مع موبيليس كانت مرضية	رضا الزبائن
					خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي	
					يمكنني الاعتماد على خدمات موبيليس لتلبية احتياجاتي	
					اشعر بالرضا حول جودة الخدمات التي تقدمها موبيليس	
					اشعر بان موظفي موبيليس لطفاء و مستعدون دائما للمساعدة	

• ملحق رقم (2) يمثل مخرجات برنامج SPSS V.25

ثبات محور المسؤولية الاجتماعي: **Scale:**

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	15

ثبات محور رضا الزبائن: **Scale:**

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

ثبات الإستبيان ككل: **Scale:**

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	20

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المسؤولية الاجتماعية	,066	385	,200*	,989	385	,236
رضا الزبائن	,116	385	,200*	,970	385	,744

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	217	52,3	52,3	52,3
	أنثى	198	47,7	47,7	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 30-18	293	70,6	70,6	70,6
	من 40-31	82	19,8	19,8	90,4
	من 50-41	27	6,5	6,5	96,9
	من 51 فأكثر	13	3,1	3,1	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إعدادي	3	,7	,7	,7
	ثانوي	26	6,3	6,3	7,0
	جامعي	386	93,0	93,0	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	285	68,7	68,7	68,7
	بين 30000 دج و 50000 دج	92	22,2	22,2	90,8
	أكثر من 50000 دج	38	9,2	9,2	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم موبيليس خدماتها بأسعار مناسبة	415	3,4819	,96009
مقارنة بالمتعاملين الآخرين، تقدم موبيليس خدمات متميزة لزيائنها	415	3,1181	1,13913
تحاول موبيليس تحسين جودة خدماتها باستمرار	415	3,1934	1,07751
تساهم موبيليس في دعم الاقتصاد الوطني	415	3,2410	,96297
البعد الاقتصادي	415	3,2699	,79003
تلتزم موبيليس بكافة القوانين و اللوائح التنظيمية	415	3,4120	,89623
تعمل موبيليس على الإيفاء بجميع التزاماتها القانونية	415	3,3968	,87976
تحرص موبيليس على التزام موظفيها بالتعامل طبقا للقانون	415	3,4723	,89474
البعد القانوني	415	3,4585	,77607
تتميز موبيليس بسمعة حسنة و قبول من طرف المجتمع	415	3,5084	1,09866
تلتزم موبيليس باحترام العادات و التقاليد و القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري	415	3,9277	,87343
تعامل موبيليس زيائنها بنزاهة	415	3,3904	1,01247
اعتقد أن موبيليس تستحق ثقتي و يمكنني الاعتماد عليها	415	3,3422	1,10490
البعد الأخلاقي	415	3,5367	,80832
تقوم موبيليس بتبرعات لصالح القضايا الاجتماعية	415	3,3277	,82156
تقوم موبيليس بتنظيم و رعاية الأحداث الخيرية و الاجتماعية و الثقافية	415	3,4699	,84467
تشجع موبيليس موظفيها على المشاركة في الأنشطة الخيرية	415	3,3024	,73626
تهتم موبيليس بالحفاظ على البيئة و حمايتها	415	3,4159	,78879
البعد الخيري	415	3,3873	,70633
المسؤولية الاجتماعية	415	3,3820	,67173
Valid N (listwise)	415		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تجربتي مع موبيليس كانت مرضية	415	3,4289	1,10297
خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي	415	3,0602	1,23505
يمكنني الاعتماد على خدمات موبيليس لتلبية احتياجاتي	415	3,2458	1,17021
اشعر بالرضا حول جودة الخدمات التي تقدمها موبيليس	415	3,0164	1,20767
اشعر بان موظفي موبيليس لطفاء و مستعدون دائما للمساعدة	385	3,3610	1,05180
رضا الزبائن	385	3,2094	,97024

Valid N (listwise)	385		
--------------------	-----	--	--

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,691	1	215,691	566,616	,000 ^b
	Residual	145,795	383	,381		
	Total	361,486	384			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), المسؤولية الاجتماعية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,905	,176		-5,152	,000
	المسؤولية الاجتماعية	1,212	,051	,772	23,804	,000

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,555	,64710

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,107	1	201,107	480,263	,000 ^b
	Residual	160,379	383	,419		
	Total	361,486	384			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,226	,140		1,613	,108
	البعد الاقتصادي	,919	,042	,746	21,915	,000

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,306	,80840

a. Predictors: (Constant), البعد القانوني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,191	1	111,191	170,144	,000 ^b
	Residual	250,295	383	,654		
	Total	361,486	384			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), البعد القانوني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,771	,191		4,025	,000
	البعد القانوني	,715	,055	,555	13,044	,000

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,585	,62506

a. Predictors: (Constant), البعد الأخلاقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,848	1	211,848	542,224	,000 ^b
	Residual	149,639	383	,391		
	Total	361,486	384			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), البعد الأخلاقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,010	,142		-,073	,942
	البعد الأخلاقي	,908	,039	,766	23,286	,000

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,152	,89338

a. Predictors: (Constant), البعد الخيري

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,801	1	55,801	69,914	,000 ^b
	Residual	305,685	383	,798		
	Total	361,486	384			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), البعد الخيري

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,300	,233		5,581	,000
	البعد الخيري	,566	,068	,393	8,361	,000

a. Dependent Variable: رضا الزبائن