

أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر).

The impact of social responsibility on customer loyalty in "Téloise" chlef (Algeria).

طاهر أمينة

جامعة حسيبة بن بوعلوي – الشلف (الجزائر)، amina.tahar78@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2020/11/10

تاريخ القبول: 2020/12/31

تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص:

استهدفت الدراسة قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن لشركة "تيلواز" الشلف - الجزائر وذلك بالاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستنباطي. وقد تم اختيار عينة ميسرة من زبائن شركة "تيلواز"، إذ تم الاعتماد على النسخ الإلكترونية والنسخ الورقية، حيث بلغ مجموع الإجابات 386 إجابة. خلصت الدراسة إلى وجود أثر لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية) على ولاء زبائن شركة "تيلواز"، ولعل ما يفسر ذلك وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين إذ بلغت قيمة $(r=0.591)$.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية، ولاء الزبائن.

تصنيفات JEL : M14

Abstract:

The study aimed to measure the impact of social responsibility on customer loyalty At the company "Téloise" chlef-Algeria. This is based on inductive Deductive approach. A soft sample was chosen from the customers of the company "Téloise". electronic copies were supported with paper copies, the number of answers, With a total of 386 responses. The study concluded that there is an impact of the contribution of social responsibility in its four dimensions (economic responsibility, liability, moral responsibility, voluntary responsibility) to the loyalty of the customers of the company, which can be explained by the correlation between the two variables as the value of $(r= 0.591)$.

Keywords: social responsibility, economic responsibility, moral responsibility, voluntary responsibility, customer loyalty.

JEL Classification Cods: M14

المقدمة:

شهدت بيئة منظمات الأعمال تطورات سريعة وجذرية، حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى مشروعات الأعمال نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط، وذلك بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات بنوعية معينة وأسعار محددة، بل بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعاداً جديدة أكثر تعقيداً، وهي اعتبار أن المشروعات جزءاً من أجزاء المجتمع ككل، وأن عليها مشاركة المجتمع وتحمل مسؤوليتها تجاهه، ويتحتم عليها أيضاً أن تستجيب لتوقعات وتطلعات المجتمع، وذلك بالمساهمة في إشباع حاجاته الاقتصادية والاجتماعية. وفي ظل اشتداد حدة المنافسة أصبحت هذه المنظمات بحاجة لتحسين قدراتها التنافسية بأبعادها المختلفة، مثل التكلفة، الجودة، المرونة، الإبداع والسمعة وغيرها لضمان بقاءها بل العمل على تقديمها وزيادة حصتها السوقية. كما أن استثمار الأموال لبناء السمعة الجيدة يعتبر ثمناً لتعزيز ولاء العملاء، فكانت المسؤولية الاجتماعية جانباً مهماً جداً لدعم الشعور بالاطمئنان لدى العميل.

فالمسؤولية الاجتماعية ظهرت كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى وشكلت منعطفاً جديداً لإدارات التسويق في المنظمات، فالمنتج خلال مراحل دورة حياته يجب أن يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، والتسعير يجب أن يتلاءم مع نوعية الزبائن والعمل على تطوير المنتج قد يضيف إلى التكلفة ولكنه يناسب نوعية الزبائن. كما أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا الزبائن. لأنه مع كثرة الخيارات أمام الزبائن فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، باعتبارهم شركاء للمؤسسة لا بد عليها من بناء علاقات طويلة الأمد معهم، من خلال التأكيد على جودة منتجاتها وخدماتها عن طريق الإبداع والابتكار. وكذلك جودة العلاقة من خلال أهم مكوناتها (الرضا، الثقة، الالتزام)، إضافة إلى تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن (المؤسسة، منتجاتها، أو مقدم الخدمة فيها) مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها وتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم.

ففي ظل الممارسات السلبية التي يتعرض لها الزبون الجزائري جراء عدم الالتزام الملحوظ من قبل بعض الشركات ببعض الحقوق الأساسية للزبون، أصبح هذا الموضوع ضمن القضايا الواجب على المنظمات أخذها بالحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية. وتأسيساً على ذلك فإن مفتاح نجاح ونمو المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يمكن ربطه بمدى أهمية وإدراك المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعدد من القيم والمعايير الأخلاقية والإنسانية كالتكافل والإحساس بالوطنية اتجاه كل ما له علاقة بالمؤسسة سواء كان موظفاً مالِك، فرد من المجتمع أو زبون... فالزبون الجزائري يسعى للحصول على منتجات آمنة، تحترم قيم الدين الحنيف (حلال)، فعلى سبيل المثال مع تنامي الثقافة الصحية وازدياد الوعي بأهمية التغذية الصحية السليمة، أصبح الزبون الجزائري يحاول قدر الإمكان تفادي الأغذية المعدلة جينياً، والتي تحتوي على المواد المسرطنة.

بناءً على ما سبق تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز واقع مساهمة المسؤولية الاجتماعية لشركة "تيلواز" الشلف بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) في زيادة ولاء الزبائن.

مشكلة الدراسة:

نظرا للمنافسة الحادة التي عرفتتها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بشكل ملحوظ، حيث جودة وتنوع المنتجات في السوق المحلي ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن أصبحت كل مؤسسة تسعى لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تقديم منتجات متميزة بل فريدة من نوعها بهدف اقناع الزبون للتعامل معها والحفاظ عليه من المنافس الآخر، الذي يسعى للتأثير عليه من خلال التصرف الأخلاقي في المعاملات التسويقية، وبالرغم من أهمية هذا الإدراك إلا أن الوقائع والدلالات تشير إلى ضعف التركيز على منهجية واضحة في بناء هذه العلاقة فضلا عن عدم التعمق في دراسة تأثيراتها، وتأسيسا على ذلك تتضح مشكلة الدراسة الحالية التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)؟

ومن السؤال الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

ما مستوى ولاء الزبائن في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)؟

ما مستوى المسؤولية الاجتماعية في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)؟

هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)؟

– أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من جانبين:

الجانب النظري: حيث تعالج هذه الدراسة موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال، لأن التزامات هذه الأخيرة أصبحت تمتد في الوقت الحالي إلى مجالات أخرى لغرض تحقيق سمعة قوية لدى الزبائن وبالتالي كسب ولائهم. كما توضح هذه الدراسة أن العلاقة مع العميل أصبحت تمثل العامل الحاسم والمهم لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، لذلك لا بد من تحسينها وتطويرها بشكل يرضي ويكسب ولاء العملاء ويحافظ عليهم.

الجانب العملي: حيث تسعى الدراسة الحالية عمليا، لمعرفة مدى التزام شركة "تيلواز" الشلف بمسؤوليتها الاجتماعية ومساهمة هذه الأخيرة في زيادة ولاء الزبائن. كما تشجع هذه الدراسة منظمات الأعمال التي تريد الوصول إلى الريادة لتبني أسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها الإستراتيجية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي، هو تشخيص أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف وذلك من خلال:

- 1- التعرف على مستوى ولاء الزبائن في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر).
- 2- الوقوف على مستوى المسؤولية الاجتماعية في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر).
- 3- معرفة أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر).

4-تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تدعم شركة "تلواز" الشلف في تطبيق مسؤوليتها الاجتماعية وتعزز من ولاء مستهلكيها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة والإشكالية التي تحاول الإجابة عليها وهي الكشف عن مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء الزبائن في شركة "تلواز" الشلف فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستنباطي.

الدراسات السابقة:

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة ويهدف ترصين نموذج الدراسة فكان لزاما على الباحثة استشراف الجهود السابقة للباحثين في مجال دراستها وما قدمه الباحثون الآخرون الذي سبقوا من جهد عملي وما تناولوه من متغيرات يمكن الاستفادة من بعضها في الدراسة الحالية. لذلك فإن العنصر التالي هو عرض وتحليل للدراسات السابقة المرتبطة بدراستنا، وقد تم مراعاة التسلسل الزمني في ترتيبها.

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة هبة حميد عبد النبي الطائي: (2018)

عنوان الدراسة: أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية – عمان).
هدفت الدراسة إلى البحث عن أثر إدارة علاقات الزبون في زيادة وتطوير الولاء الزبوني في المصارف التجارية الأردنية. حيث تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بالأفراد العاملين في المصارف التجارية الأردنية والبالغ عددهم (8552) فردا والتي تشمل (5) مصارف أردنية تجارية و (3) مصارف إسلامية تجارية. أما بالنسبة لحجم العينة فقد تم توزيع (400) استبانة على (8) مصارف أردنية في العاصمة عمان وتم استرداد (379) استبانة كاملة المعلومات.
أهم النتائج التي أشرتها الدراسة:

- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني في المصارف التجارية الأردنية.

- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني تعزى للمتغيرات الشخصية (الخبرة والمؤهل العلمي) بوصفها متغيرات معدلة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود سعي ملموس من قبل الإدارات المصرفية لاكتساب زبائن جدد، وجاء هذا مقرونا بتقديرات أفراد العينة لهذا البعد الذي حصل على أعلى التقديرات المرتفعة. وبالتالي هذه دلالة تؤكد المحاولات الجادة للمصارف نحو تطوير السوق المصرفي والحفاظ على الزبائن الموالين.

- دراسة (رافد الحداري ومهند العطوي: 2015)

عنوان الدراسة: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لا راء عينة من زبائن مصرف الرافدين – النجف الأشرف.

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 17 العدد 4، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين للمسؤولية الاجتماعية والتعرف على تأثير هذه الأخيرة في ولاء الزبون.

- لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبون تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف وزعت عليهم (300) استمارة، بلغ عدد الاستمارات الصالحة (283) استمارة.

-توصلت الدراسة إلى:

-اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليده المجتمعية وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، الأمر الذي يمكنه من ثقة زبائنه وولائهم.

- عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة أساسية لتعزيز ولاء الزبائن.

3- دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون (2014)

عنوان الدراسة: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخلوية.

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1.

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، التركيز على العملاء، حل المشكلات الاجتماعية، الاهتمام بالبيئة، المنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية، في شركة زين للاتصالات الخلوية.

تم توزيع (175) استبانة على فئتين هما (المديرون والعاملون) وجدت (151) منها صالحة للتحليل الإحصائي.

تشير نتائج الدراسة إلى وجود دورا إيجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية. كما أشارت إلى وجود أثر إيجابي لكل من التركيز على العميل والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية والاهتمام بالعاملين والاهتمام بالبيئة والمساهمة في دعم الخطط التنموية في الشركة المبحوثة.

2-دراسة الصفار: 2012

عنوان الدراسة: تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق الأهداف الإستراتيجية (دراسة استطلاعية تحليلية في المصارف التجارية العراقية الحكومية والأهلية).

هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى تقديم مرتكزات فكرية ومفاهيمية عن أنشطة إدارة علاقات الزبون لتكون دليلا للمصارف بهدف الوعي وإثارة اهتمام الإدارة العليا عن أهمية إدارة علاقات الزبون وأيضا معرفة مستوى اهتمام المصارف بإبعاد إدارة علاقات الزبون.

حجم العينة: 77 مدير ورئيس قسم ومسؤول شعبة.

أهم الاستنتاجات والتوصيات: أظهرت النتائج من خلال توزيع الاستبانة على العينة إن هناك دور كبير لإدارة علاقات الزبون في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصارف الحكومية والأهلية وذلك من خلال الاهتمام الإيجابي بأبعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة بـ

(اكتساب الزبون، قاعدة بيانات الزبون، تحليل بيانات الزبون، تقوية العلاقة مع الزبون، والاحتفاظ بالزبون) والذي انعكس بشكل إيجابي على تحقيق الأهداف الإستراتيجية وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بإدارة علاقات الزبون من قبل إدارات المصارف والاهتمام بكسب الزبون وضرورة الاهتمام بتقوية العلاقة مع الزبون.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1-دراسة (Konkolewsky,2002)

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility and Work Health

طبيعة الدراسة: بحث علمي قامت به المنظمة الأوروبية لأمن وصحة العمل (EASHW).

قام الباحث وهو مدير المنظمة الأوروبية للأمن والصحة في العمل بالربط بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (CSR) وبين البيئة الصحية للعمل (OSH)، حيث اعتبر الباحث أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنظمات تعد أداة فاعلة ويمكن الاستفادة منها في التحديد الدقيق لمعايير السلامة المهنية والصحية بين كل من أصحاب العمل والعاملين والمجتمع ككل. وقد أشار (77%) من أفراد عينة الدراسة التي أجريت في أوروبا من خلال المقابلات التي أجريت مع الزبائن أن حماية العاملين مهنيًا وصحيًا تعد شيئًا هامًا، وأن المنظمات يجب أن تساهم وتدعم ذلك. وقد تبنت ذلك العديد من المنظمات في حملاتها الدعائية من خلال تبنيها لمبدأ (الأمان الجيد + الصحة الجيدة + أعمال جيدة). كما أن شركة (TCO) السويدية استخدمت شعار السلامة المهنية والمسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية لكسب ثقة زبائنها حول سلامة وتصميم منتجاتها وآليات عملها.

2-دراسة (Murali Raman, Wayne lim and Sumitra Nair :2012)

عنوان الدراسة: The impact of Corporate Social Responsibility on Customer loyalty

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة الدراسات الماليزية، المجلد 30، العدد 2 ص 71-91.

أجريت الدراسة: في الشركة المصنعة للإلكترونيات في ماليزيا.

هدفت الدراسة إلى إيجاد علاقة ارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء الزبائن.

لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبائن تم اختيار عينة عشوائية من زبائن الشركة وزعت عليهم (600) استمارة، وقد أشار (85%) من أفراد عينة الدراسة التي أجريت من خلال المقابلات التي أجريت مع الزبائن أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة تعد أداة فاعلة في كسب رضا وولاء عملائها. أكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، كما أشارت بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن توفر ميزة تنافسية إضافية للشركة.

3- دراسة (Wilbert puri wat and Suchart Tripopsakul 2018).

عنوان الدراسة: The impact of Corporate Social Responsibility on Customer satisfaction and loyalty A Case Study of the Hotel Industry in Thailand.

طبيعة الدراسة: مقال Asia-Pacific Social Science Review 18(2) 2018, pp. 347-355 حيث هدفت الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين المسؤولية الاجتماعية ورضا وولاء الزبائن في عينة من الفنادق الهولندية، حيث تمثلت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في هذه الفنادق في تنظيم زيارات لتعليم وترفيه التلاميذ في ورش عمل تعليمية ممتعة، وتزويدهم بالأغذية الصحية، وكذا وضع الابتسامات على وجوه التلاميذ، كما تشمل هذه الأنشطة التلاميذ وأسرههم تحت شعار "من أجل الحياة".

إنشاء منتجعات تابعة للفنادق من خلال أنشطة واسعة النطاق، وتوجه الفنادق عينة الدراسة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الشعار التالي: هذا سلوكنا كمنظمة ونحن نشجع ضيوفنا وأصحاب المصلحة والموظفين لاحتضان هذه القيم.

توصلت الدراسة إلى:

-المسؤولية الاجتماعية للفندق تساهم بشكل إيجابي في قيمة الفندق على المدى الطويل واستدامتها تساهم في تأسيس سمعة الفندق، كما أن أسعار الغرف كانت تنافسية، لذلك صنف فندق تايلندا في المرتبة العاشرة عالميا، أفضل الوجهات السياحية، مع 27 مليون نسمة القادمين من جميع أنحاء العالم.

- عدد أماكن الإقامة بالفندق زاد من 277273 عام 2000 إلى 550672 عام 2014.

- كما أن كل ممارسات المسؤولية الاجتماعية المذكورة، ساهمت في تعزيز رضا الموظفين، وتحسين العلاقات العامة وبالتالي رضا العملاء وولائهم.

مساهمة الدراسة:

لم تتناول الدراسات السابقة بصفة واضحة ومفصلة للمضامين الاقتصادية والاجتماعية لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على ولاء الزبون، كما أنها لم تتعرض لأسس نجاح العلاقة مع الزبائن التي تعتمد على التخطيط والتنفيذ الدقيقين. في حين اعتمدت دراستنا على استراتيجية إدارة علاقة العملاء التي تمثل مسؤولية الإدارة العليا من خلال تحفيز وتدريب العاملين بالمنظمة. وهذا ما يمثل القيمة المضافة لدراستنا.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال

يوجد العديد من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية، وكل تعريف يظر إليه من زاوية محددة، ولكن القاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مفهوم تدرج بموجبه هذه المنظمات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسّن أثرها في المجتمع.

فقد عرفها نجم عبود: بأنها التزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى من غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردون، الموزعين، المنافسين، والزبائن) وهي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيهما. (نجم عبود، 2006، 201)

أما (Drucker) فقد عرف المسؤولية الاجتماعية: بأنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (الغالي والعامري، 2005، 49). من مميزات هذا التعريف العمومية والغموض وذلك راجع إلى عدم تحديد أبعاده وضوابطه والمنافع المترتبة عن التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إلا أنه كانت نقطة بداية لدراسة الموضوع في اتجاهات وتوجهات مختلفة. في حين أشار (Strier) إلى (المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility): أنها تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام منظمات الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها. أما "Carroll" من خلال أبحاثه الرائدة فيه هذا المجال فقد أوضح أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم يشتمل على أربعة جوانب رئيسية: الأول يتمثل في المسؤولية الاقتصادية والثاني بالمسؤولية القانونية والثالث بالمسؤولية الأخلاقية والرابع بالمسؤولية الخيرية. (الغالي والعامري، 2005، 50). أما (Holms) فقد اعتبر المسؤولية أولى: أنها التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها. (الصيرفي، 2007، 15).

1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الدولية:

سنتطرق لأهم التعاريف التي قدمتها الهيئات والمنظمات الدولية للمسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

1-1-1- عرف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها: "الالتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد". (السكرانه، 2009، 162).

1-1-2- الغرفة التجارية العالمية: عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف رجال الأعمال بشكل تطوعي، دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً".

1-1-3- مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها:

"الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته العمل على تحسين حياة القوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل". (روبرت، 2004، 27)

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية يرى الباحث "Carroll" أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تدرس في ظل أربعة أبعاد محددة وهي: (الغالي عامري، 2005، 65).

2-1- البعد الاقتصادي: ويستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تأخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرية والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضررا في المجتمع والبيئة.

2-2- البعد القانوني: Legal Dimension : ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية الزبون ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع الزبون ومع العاملين. يختلف أجناسهم أعراقهم وأديانهم وكذلك منع الأضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد أو التلوث الحاصل في الماء والهواء والتربة.

2-3- البعد الأخلاقي Ethical Dimension: يستند إلى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تدرج في إطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.

2-4- البعد الخيري philanthropic Dimension: ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.

3- ممارسات المسؤولية الاجتماعية في أنشطة منظمات الأعمال:

إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتجسد من خلال التفاعل الإيجابي لمختلف الوظائف الرئيسية للمنظمة والمتمثلة في: الإنتاج والعمليات، التسويق، إدارة الموارد البشرية، الإدارة المالية والمحاسبية، وكذلك إدارة العلاقات العامة... إلخ وذلك حتى تكون القرارات المتخذة من قبل المنظمة ذات أبعاد سلوكية إيجابية وكذلك لا تؤثر سلبا على مصالح أي من الفئات التي تتعامل معها المنظمة، بمعنى آخر، أن المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي يمكن البحث عنهما والنظر إليهما في المنظمة من خلال آليات عمل هذه الإدارات والقرارات التي تتخذها. (الغالي والعامري: 2005، 231).

3-1- المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الإنتاج:

تعتبر إدارة الإنتاج والعمليات ذات أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال، ذلك أن إنتاج سلعة أو خدمة (منتج)، تقدم للمستهلك وترضي حاجاته ورغباته وتطلعاته ومن خلال هذا المنتج تستطيع المنظمة بناء جسور من الثقة مع الزبائن ومع مختلف فئات المجتمع. من مدافعين عن حقوق الزبون وجمعيات حماية البيئة من التلوث وكذلك الدولة بقراراتها المختلفة في مجال استخدام الموارد واختيار مواقع الوحدات الإنتاجية والمخازن وكذا القوانين المتعلقة بجودة المنتج ومواصفاته...، لذلك وجب على هذه الإدارة تجسيد المرتكزات الأخلاقية والسلوكية في مختلف أوجه عملها وقراراتها حتى تبني المنظمة سمعة متميزة في السوق وترضي جميع أصحاب المصالح.

3-1-1- في مجال تصميم المنتج أو الخدمة Product Design:

يفترض أن المنظمات التي تهتم بعلاقتها مع المجتمع وتخدم الإجراءات والقوانين السائدة أن تراعي وهي تتخذ قرارات تصميم المنتج العديد من الجوانب منها المواد الأولية المستخدمة وطبيعة هذه المواد وصلاحياتها وسلامة الزبائن خاصة إذا كانوا أطفالا أو مرضى. كذلك فإن طبيعة المواد المستخدمة وأسلوب استخدامها والطاقة الزبونة وتأثيراتها موضعيا وبيئيا. والشيء المثير

للاهتمام هو أن الربح المادي الكبير هو سبب رئيسي في وجود بعض المنتجات التي فيها مخاطر على حياة الناس بسبب عدم الالتزام بالأبعاد المثلى وتوفير التهوية والإضاءة المطلوبة وفق المعايير المعمول بها في هذا النوع من الإنتاج. (الغالي والعامري، 2005:233).

لذلك وجب على المنظمة عند تصميم المنتج الالتزام بالمعايير الأخلاقية التالية: (مصطفى، 2010:280).

- مراعاة طبيعة المواد الأولية المستخدمة وصلاحياتها وسلامة أمن الزبائن.
- القوانين والتشريعات الصادرة بشأن المواصفات الفنية للمنتج.
- تصميم المنتج بما يرتقي بالذوق العام وينسجم مع البيئة ولا يؤدي لأي أضرار بها.
- التركيب الفني للمنتج والمحافظة على صحة المواطن وحمايتها.
- ترشيد استخدام الطاقة واستخدام الآلات والأجهزة الأقل تلويثا وإهدارا للطاقة والموارد.
- الصيانة التي تعتبر التزام أخلاقي، تجنب المنظمة الوقوع في مشكلات كثيرة.

3-1-2- في مجال تصميم مواقع الإنتاج Facility Layout

إن تصميم موقع العمل لابد أن يأخذ بعين الاعتبار الجوانب التالية: (الغالي والعامري، 2010:233).

- سلامة العاملين وحركتهم وحركة معدات العمل في الموقع.
- أهمية توفير النظافة والأمن في مكان العمل.
- توفير التهوية والتقليل من الضوضاء في المكاتب الإدارية.
- مراعاة أن الموقع لا يوجد بمكان مكتظ بالسكان لأنه سيؤثر سلبا على السكان وعلى البيئة معا.

3-1-3- تكنولوجيا العمليات المستخدمة Operation Technology:

إن تحمل المسؤولية الاجتماعية يرتبط مع حجم المنظمة وعدد المتعاملين معها ونوعية بعض الآلات والأجهزة المستخدمة حيث أن هناك بعض المنظمات التي تستخدم أنواعا من الطاقة والمواد في الإنتاج أكثر تلويثا وخطورة من منظمات أخرى أصغر حجما ولا تستخدم مواد بهذه الخطورة، حيث يلاحظ في الوقت الحاضر أن المنظمات الخدمية كالمستشفيات ومراكز البحوث أصبحت مصدرا للتلوث، لذلك فإن المنظمات الملتزمة اجتماعيا والمستندة في قراراتها إلى سلوك أخلاقي قويم أن تعالج بمشاور إنساني الجوانب التالية: (مصطفى، 2010:234).

- التخلص من مخلفات الإنتاج وتقليل الضوضاء التي تحدثها المكائن وتلوث الهواء.
- تجنب استخدام أساليب فنية من التقنية والتكنولوجيا ينتج عنها بواقي ومخلفات ضارة بالصحة.
- عدم استخدام التقنيات والتكنولوجيا الغير مطابقة لمواصفات الجودة المعيارية حتى ولو بحجة أنها منخفضة التكاليف لأن هذا التصور خاطئ، لأن التكنولوجيا تعتبر مكلفة جدا إذا ما أخذنا في الاعتبار تكلفة معالجة نواتجها السيئة.

3-2- المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة إدارة المشتريات والتخزين والموارد البشرية:

إن المسؤولية الاجتماعية تتجسد في كل من وظيفتي إدارة المشتريات والتخزين والموارد البشرية من خلال وضع آليات وأساليب عمل مسؤولة وأخلاقية على مستوى كل وظيفة كالتالي:

3-2-1- في إطار وظيفة إدارة المشتريات والتخزين:

تتجسد المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة التخزين في عملية حفظ المواد والحفاظ عليها، يجب أن تكون بأماكنها بالمخازن وفق شروط الحفظ، وترقيمها وحمايتها والرقابة عليها وجردها مع توفير ظروف التخزين المناسبة. إضافة إلى تقييم الأداء الاجتماعي للموردين والتعامل فقط مع الذين يراعون المسؤولية الاجتماعية ومبادئ التنمية المستدامة، هذا إضافة إلى نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين في قسم المشتريات والمخازن مع الحفاظ على حقوقهم ومراعاة معايير الصحة والسلامة عند الشراء حتى لو كانت الأسعار مرتفعة. والمشاركة في تحقيق الأهداف الاجتماعية كحماية الزبون.

أما من ناحية المعايير الأخلاقية للبيئة: فلا بد من استعمال المواد التي لا تضر بالبيئة وتقلص من استعمال الموارد الطبيعية وتجنب إنتاج الفضلات وتلويث البيئة.

● محاولة الحصول على المواصفات العالمية للجودة " ISO " .

● الحرص على اقتناء التكنولوجيا النظيفة التي لا تضر بالبيئة.

3-2-2- ممارسات المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الموارد البشرية:

يكون ذلك بالاعتماد على الأسس التالية: (مقدم وهيبة، 2014، 150)

— تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للمتقدمين للوظائف والحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بهم والرد عليهم.

— اعتماد أساليب التقييم الموضوعية والدقيقة والابتعاد عن التحيز.

— متابعة وتوثيق أداء العاملين وتشخيص جوانب التميز والتدني في أدائهم وتقييم تطوره.

— تطوير أساليب وتقنيات العمل وتعميم استعمال النظم الإلكترونية والعمل على تطبيق معايير الجودة والتميز على مستوى إدارة الأفراد.

— تهيئة بيئة العمل وتشجيع الأفراد على تنمية واستغلال مهاراتهم ولا بد من تنفيذ برامج الموارد البشرية بطريقة تراعي فيها تحقيق التوازن بين حاجات الأفراد وأهداف المؤسسة.

— إقامة دورات تدريبية وتكوينية لتحسين مستوى أدائهم.

— تحقيق العدالة في الأجور والمكافآت.

4- الإطار المفاهيمي لولاء الزبون

إذا كان رضا الزبون هو مقياس لا يمكن الاعتماد عليه كمؤشر لتكرار الشراء، فإن المقياس الممكن الاعتماد عليه في هذا الصدد هو ولاء الزبون، ففي الماضي كانت الجهود الموجهة لتحقيق الرضا تدور في إطار التأثير في اتجاهات الزبون فقط... ولكن مفهوم الولاء يتعدى الاهتمام بالاتجاهات ليشمل أيضا السلوك. فالزبون ذو الولاء يكون له سلوكا شرائيا غير عشوائيا (متحيزا) يتم التعبير عنه عبر الزمن من خلال وحدة شرائية معينة.

4-1- مفهوم ولاء الزبون

بداية يعتبر الولاء جزئية من استراتيجية المؤسسة في تحقيق الاحتفاظ بقاعدة كبيرة من العملاء وزيادة مستوى الربحية ضمن الرفع من قيمة العملاء، ومنه فإن الولاء الفعلي ضمن خصائصه الجوهرية يجب أن يسمح للمؤسسة بجذب العملاء الجدد وجعلهم مصادر دخل مستقبلية للمؤسسة (Lars Meyer: 2002, 19).

ويعرض الجدول (1.2) مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين

الجدول (01): مفاهيم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين.

التعريف	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Wallance et al.	2004	249	استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.
2	Casalo et al	2010	2	التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل وهذا يعطي الأفضلية تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة.
3	Anabila &Awuyo	2013	111	أداة فعالة للمصارف للحصول على ميزة استراتيجية تساعد في زيادة التنافس فيما بينها.

المصدر: هبة الطائي "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، دار أمجد للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، عمان: الأردن، 2018، ص 103-104.

4-2- أنواع ولاء الزبون

يستند التصنيف الذي قدمه "ديك وباسو 1994" على وجود أربع فئات وأنواع لولاء الزبون. والشكل التالي يوضح ذلك. (علاء عباس، 2009: 450-452).

وفيما يلي شرح لهذه الأنواع:

4-2-1- لا يوجد ولاء (عدم الولاء): disloyalty

يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء. حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق شيء من الولاء من خلال برامج الترويج أو من خلال ما يعرف بنوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

4-2-2- الولاء الزائف: Spurious Loyalty

يقال على هؤلاء الزبائن أن لديهم قصور أو حمود ذاتي. بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي والذي يكون بسبب توافر عروض خاصة مثلاً. ولكن الاتجاه النسبي لهم يتسم بأنه منخفض جداً ولا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى. وفي هذه

الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل هؤلاء يتحملون تكاليف أعلى إذا ما حاولوا التنقل بين العلامات.

4-2-3- الولاء الكامن: Latent Loyalty

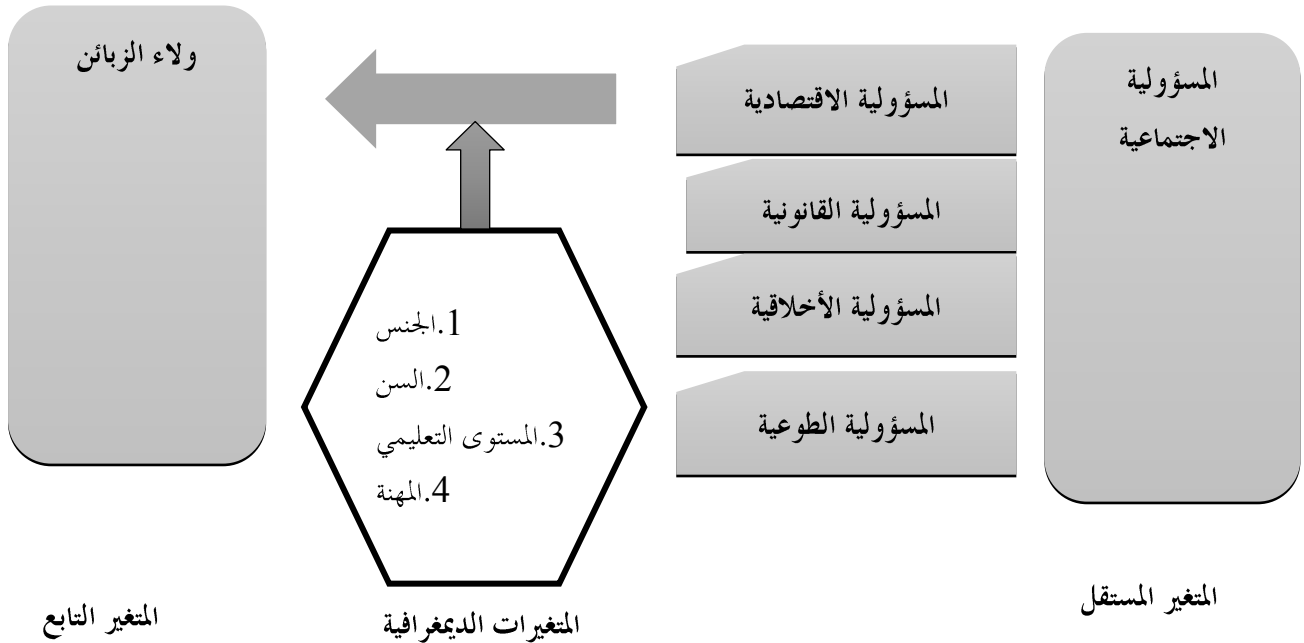
يتميز هؤلاء الزبائن بأن لهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو الشركة، ولكن السلوكيات المدعومة للشراء منخفضة. بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. وقد يرجع ذلك إلى بعض المؤثرات الموقفية مثل "الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثير الآخرين". وفي هذه الحالة يجب على إدارة الشركة أن تركز على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلاً.

4-2-4- الولاء: Loyalty

يتميز الزبائن ذوي الولاء بوجود اتجاه نسبي نحو العلامة. وكذلك فإن السلوك المدعم لتكرار الشراء يكون مرتفع أيضاً. وتسعى أغلب الشركات للوصول إلى هذا النوع من الولاء، وفي هذه الحالة يجب على الشركات بذل أقصى جهودها للحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة، وأيضاً الحفاظ على ممارسة السلوك المدعم لتكرار الشراء من قبل الزبون ويتمثل السلوك الأساسي للمستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض.

5- النموذج المقترح للدراسة: وفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس دراسة مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء المستهلكين (بالتطبيق على عينة من المستهلكين) لشركة "تلواز" الشلف. وعليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

5- فرضيات الدراسة: وفقاً للإشكالية المطروحة تسعى الدراسة الحالية لاختبار الفرضية الرئيسية التالية:

5-1-الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف.

يمكن تفكيك الفرضية الرئيسية الأولى إلى أربع فرضيات فرعية:

5-1-1-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الاقتصادية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف.

5-1-2-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية القانونية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف.

5-1-3-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الأخلاقية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف.

5-1-4-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الطوعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف.

5-2-الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" الشلف تعزى لخصائص (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).
يمكن تفكيك الفرضية الرئيسية الثانية إلى أربع فرضيات فرعية:

5-2-1-الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" تعزى لخاصية الجنس.

5-2-2-الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" تعزى لخاصية السن.

5-2-3-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

5-2-4-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة "تيلواز" تعزى لخاصية المهنة.

6- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة وكذلك الوقت المسموح به والإمكانات المتاحة، فإن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان. استبانة موجهة للمستهلكين (الجمهور الخارجي) لشركة "تلواز" للتعرف على آرائهم حيال فعالية تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومعرفة مدى ولائهم للشركة. كما تم الاعتماد على مقياس لكرت الرباعي من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة على جملة من العبارات المتمثلة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

7- مجتمع الدراسة وعينيتها: بناء على أهداف الدراسة فقد حدد المجتمع المستهدف من جميع مستهلكي شركة "تلواز" للمصبرات الغذائية. وقد تم اختيار عينة ميسرة من مستهلكين شركة "تلواز"، إذ تم الاعتماد على النسخ الإلكترونية والنسخ الورقية، حيث بلغ مجموع الإجابات 386 إجابة.

8- أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة: لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها.

9- تحليل الثبات: تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان من أجل البرهنة بأن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والثبات من صدقها، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب (ألفا كرومباخ)، حيث بلغت قيمة ألفا كرومباخ للاستبانة ككل 0.863 وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%).

الجدول (02): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرومباخ).

0.785	قيمة ألفا كرومباخ لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل (المتغير المستقل)
0.881	ألفا كرومباخ لولاء الزبائن (المتغير التابع)
0.863	ألفا كرومباخ للاستبانة ككل

المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10- نتائج اختبار فرضيات الدراسة: في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فقد تم استخدام تحليل التباين حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن في شركة "تلواز".

10-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين اتجاه المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن ، ولدراسة العلاقة وقوتها بين المتغيرين تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل منهما باستخدام معامل الارتباط، ومن خلال الجدول رقم (21.3)، اوضحت النتائج أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (206.513=f) عند مستوى معنوية (0,000)، وبمأن مستوى المعنوية اقل من (0,05) فان ذلك يعني معنوية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء الزبائن، بمعنى وجود تأثير موجب للمتغير المستقل على المتغير التابع حيث بلغ معامل الارتباط (0,591) ومنه قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (03): نتائج تحليل الانحدار لاختبار مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء مستهلكين شركة تيلواز "الشلف"

تحليل الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	21.895	1	21.895	206.513	.000 ^b	.350	.591 [*]
البواقي	40.713	384	.106				
المجموع	62.608	385					

*دال عند مستوى (0.05) المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10-1-1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: ولدراسة العلاقة وقوة بعد المسؤولية الاقتصادية مع ولاء الزبائن، وحسب الجدول رقم (22.3) بلغت قيمة $f=58.324$ عند مستوى معنوية (0,00) وحيث ان مستوى المعنوية اقل من (0,05) فان ذلك يعني معنوية العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية وولاء الزبائن، اي وجود تأثير موجب حيث بلغ معامل الارتباط (0.363) ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (04): نتائج تحليل الانحدار لاختبار مساهمة بعد المسؤولية الاقتصادية في زيادة ولاء مستهلكين شركة "تيلواز".

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة	قيمة (f) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
.363*	0.132	.000 ^b	58.324	17.031	1	17.031	الانحدار
				.292	384	112.128	البواقي
					385	129.159	المجموع

*دال عند مستوى (0.05) المصدر: معدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (05) نتائج تحليل الانحدار لاختبار مساهمة بعد المسؤولية القانونية في زيادة ولاء مستهلكين شركة "تيلواز"

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة	قيمة (f) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
.306*	.094	.000 ^b	39.649	19.988	1	19.988	الانحدار
				.504	384	193.582	البواقي
					385	213.569	المجموع

*دال عند مستوى (0.05) المصدر: معدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10-1-2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين بعد المسؤولية القانونية وولاء الزبائن، ومن خلال الجدول رقم (23.3) تظهر النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية الذي يظهر قيمة f البالغة $f=39.649$ عند مستوى معنوية (0,00) وحيث ان مستوى المعنوية اقل من (0,05) فان ذلك يعني معنوية العلاقة بين المسؤولية القانونية لشركة "تيلواز" وولاء الزبائن، ما يعني وجود تأثير موجب بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0,306)، ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (06): نتائج تحليل الانحدار لاختبار مساهمة بعد المسؤولية الأخلاقية في زيادة ولاء مستهلكين شركة "تيلواز".

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة	قيمة (f) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
.464*	.216	.000 ^b	105.630	16.750	1	16.750	الانحدار
				.159	384	60.893	البواقي
					385	77.643	المجموع

*دال عند مستوى (0.05) المصدر: معدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10-1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين بعد المسؤولية الأخلاقية وولاء الزبائن، ومن خلال الجدول رقم (24.3) تظهر النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة الذي يظهر قيمة f البالغة $f=105.630$ عند مستوى معنوية (0,000)، وحيث أن مستوى المعنوية أقل من (0,05) فإن ذلك يعني معنوية العلاقة بين بعد المسؤولية الأخلاقية لشركة "تيلواز" وولاء الزبائن، ما يعني وجود تأثير موجب بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.464)، ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (07): نتائج تحليل الانحدار لاختبار لمساهمة بعد المسؤولية الطوعية في زيادة ولاء مستهلكين شركة "تيلواز"

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة	قيمة (f) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
.516 ^a	.266	.000 ^b	139.214	35.694	1	35.694	الانحدار
				.256	384	98.458	البواقي
					385	134.152	المجموع

المصدر: معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

*دال عند مستوى (0.05)

10-1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المسؤولية الطوعية وولاء الزبائن، ومن خلال الجدول رقم (25.3) تظهر النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة الذي يظهر قيمة f البالغة $f=139.214$ عند مستوى معنوية (0,000)، وحيث أن مستوى المعنوية أقل من (0,05) فإن ذلك يعني معنوية العلاقة بين المسؤولية الطوعية لشركة "تيلواز" وولاء الزبائن، ما يعني وجود تأثير موجب بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.516)، ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

10-2- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن في شركة "تيلواز" تعزى لخصائص (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة). وتظم الفرضيات الفرعية التالية:

10-2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بدلالة الجنس ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test)، ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول رقم (26.3) يمكننا تسجيل النتيجة التالية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس، على اعتبار أن قيمة t بلغت (-1.234) عند مستوى معنوية (0,05) وحيث أن قيمة المعنوية المقدرة ب (0,69) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، فإن هذا يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى، وقد أشارت النتائج أيضا إلى أن متوسط اتجاهات الذكور وقيمتهم (2.61) جاء أصغر من متوسط اتجاهات الإناث المقدرة ب (2.66) و بوجود الفرق بين متوسطي الذكور والإناث فإن هذا الفرق غير معنوي أي أنه غير دال إحصائيا .

الجدول (08): نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى.

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	T قيمة	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	197	2.6107	.40957	.02918	1.234-	069
	انثى	189	2.6647	.44886	.03265		

المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء الزبائن، تعزى لمتغير العمر ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل التباين الاحادي (one –way ANOVA) وذلك لأن عامل العمر يحتوي على أربع فئات وهي (اقل من 20 سنة)، (من 20 سنة الى 30 سنة)، (من 31-40)، (أكثر من 40 سنة). وقد أثبتت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (27.3) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة ولاء الزبائن تعزى لمتغير العمر، اذ بلغت قيمة $F = (1.610)$ عند مستوى معنوي (0.187)، وهي أكبر من (0.05)، ومنه رفض الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (09): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية.

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	3	.887	1.610	.187
	داخل المجموعات	382	70.149		
	المجموع	385	71.036		

المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS .

10-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بدلالة المستوى التعليمي، اذ تشير نتائج الجدول رقم (28.3) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة المستوى التعليمي عند قيمة F تساوي (2.979) ومستوى معنوي (0.052)، وهي أكبر من (0.05)، ومنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة ولاء الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (12): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2	1.088	2.979	.052
	داخل المجموعات	383	69.948		
	المجموع	385	71.036		

المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

10-2-4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بدلالة المهنة، اذ تشير نتائج الجدول رقم (29.3) الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بدلالة المهنة عند قيمة F تساوي (9.481) ومستوى معنوي (000) وهي أصغر من (0.05)، ومنه وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء الزبائن تعزى لمتغير المهنة وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم (13) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة.

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
المهنة	بين المجموعات	2	1.676	9.481	.000
	داخل المجموعات	383	.177		
	المجموع	385			

المصدر: معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

3- مناقشة النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة:

-النتائج الخاصة بآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون بينت ان معظم افراد العينة على إدراك تام بأن شركة "تيلواز" تتبنى مسؤولية اجتماعية من خلال دعم الفلاحين، ومتابعتهم ماديا ومعنويا لغاية جني المحصول، كما تسعى هذه الشركة إلى إقامة علاقات طيبة مع جمهور المستهلكين وذلك بالقيام بعدة أنشطة، كتقديم التبرعات في الأعياد والمناسبات الدينية، وتنظيم أبواب مفتوحة للرحلات الاستطلاعية على المدارس والثانويات. كما تبين من تحليل آراء أفراد العينة ان شركة "تيلواز" تحقق توقعات زبائنها هذا ما يجعلهم يدون آراءهم للآخرين بصورة إيجابية عن منتجاتها، الأمر الذي يكسب الشركة سمعة جيدة. أما بالنسبة لمستوى ولاء المستهلكين بشكل عام تجاه منتجات الشركة فهو مرتفع نسبيا، وهذا يعني اقتصاديا أن هناك شركات منافسة لشركة تيلواز "الشلف" هي التي تحتل المراتب الأولى في تسويق منتجاتها، بجودة أعلى من منتجات شركة "تيلواز"، على سبيل المثال في مجال الطماطم المصرية (ازدهار، عمور) ثم تليها في المرتبة الثالثة "تيلواز". يمكن القول أن شركة "تيلواز" أصبحت شركة وطنية تهدف للوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة. نتيجة جودة ونوعية منتجاتها كما ان المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة تساهم في زيادة ولاء الزبائن حسب ما اثبتته النتائج.

10-1-الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة في شركة "تيلواز" الشلف على زيادة ولاء الزبائن، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت (350. = R^2) وهي قوة تفسيرية معتبرة، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) تفسر ما مقداره (35%) من المتغير التابع (قيمة ولاء الزبائن)، وقد تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

11-1-1-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الاقتصادية على زيادة ولاء الزبائن في شركة "تيلواز" الشلف، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2 = 0.132$) وهي قوة تفسيرية معتبر ايضا، ويعني ذلك أن ما نسبته (13%) من التغير الكلي في قيمة ولاء الزبائن يمكن تفسيره بالتغير في المسؤولية الاقتصادية لشركة "تيلواز". وتشير هذه النتيجة الى إقبال الزبائن على منتجات شركة "تيلواز" خاصة المصبرات وكل أنواع المربي وحتى

عصائر الفواكه الطبيعية والخالية من الحافظ مما يؤدي الى زيادة التعرف بالعلامة وإدراك خصائصها وبالتالي رفع قيمتها، وتحسين سمعة الشركة.

11-1-2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية القانونية على زيادة ولاء الزبائن في شركة "تيلواز" الشلف، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2=0.094$) وهي قوة تفسيرية لها دلالة قليلة جدا أي أن المتغير المستقل (المسؤولية القانونية) يفسر ما مقداره (9.4%) من المتغير التابع (ولاء العملاء).

11-1-3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الأخلاقية على زيادة ولاء الزبائن في شركة "تيلواز" الشلف، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2=0.216$) وهي قوة تفسيرية لها دلالة مما يعني أن بعد (المسؤولية الأخلاقية) يفسر ما مقداره (21%) من المتغير التابع (ولاء الزبائن).

11-1-4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المسؤولية الطوعية على زيادة ولاء الزبائن في شركة "تيلواز" الشلف، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2=0.266$) وهي قوة تفسيرية لها دلالة مما يعني أن بعد (المسؤولية الطوعية) يفسر ما مقداره (26%) من المتغير التابع (ولاء الزبائن).

11-2- الفرضية الرئيسة الثانية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بدلالة الجنس، وقد يرجع هذا الى عدم اختلاف الذكور على الاناث في استهلاك منتجات شركة "تيلواز" فكل المنتجات المعروضة تكون موجهة لكلا الجنسين.

- أثبتت النتائج ايضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء الزبائن تعزى لمتغير العمر؛ كما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بدلالة المستوى التعليمي.

12- التوصيات: على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- صياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار استراتيجية الشركة وجعلها خيار ضمن هيكلها التنظيمي وإنشاء قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية وهذا بدوره يؤثر ايجابا على قيمة شركة "تيلواز".
- نوصي الشركة بالمساهمة في النشاطات الخيرية، وكذا مشاركتها في دعم البنى التحتية للمجتمع، هذا إضافة إلى النشاطات التي تختص بها الشركة مثل: دعم الفلاحين وتوفير فرص العمل، حتى ترتقي إلى سلوك المواطنة.
- على شركة "تيلواز" القيام بتحديث حسابها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، على ان يتضمن كل منتجاتها، وضع خانة لآراء الزبائن حول منتجاتها، من أجل معرفة الزبائن الموالين والاحتفاظ بهم، وجذب مستهلكين جدد، ويكون هذا التفاعل بمثابة إدارة علاقة الزبائن.
- الاعتماد على خبراء متخصصين في القيام بتنفيذ استراتيجية إدارة علاقة العملاء (الزبائن) كونها استراتيجية أعمال واسعة على مستوى الشركة فهي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية، من أجل فهم حاجات الزبون وذلك من خلال تجميع وخزن وتحليل البيانات من نقاط تماس الزبون لتلبية حاجاته بشكل فاعل وكفؤ ومربح لغرض تعظيم ولاء الزبون وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المستقبل.

المصادر والمراجع:

1. الغالي، طاهر والعامري، صالح (2005)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر ط1 عمان: الأردن.
2. بلال خلف السكارنه (2009)، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان: الأردن.
3. الصيرفي، محمد (2007)، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، القاهرة: مصر.
4. مصطفى، محمود أبو بكر (2010)، "أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية الإسكندرية: مصر.
5. علاء عباس علي (2009)، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، الإسكندرية.
6. هبة حميد عبد النبي الطائي (2018)، "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان: الأردن.
7. نجم، نجم عبود (2006)، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
8. مقدم، وهيبة (2014)، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه جامعة وهران-الجزائر.
9. روبرتر، يكوير (2004)، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة"، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف سويسرا.
10. Lars Mayer (2002), " Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source", Thèse de doctorat en Sciences de gestion.