

## أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة CONDOR .

### The impact of social responsibility on the satisfaction and trust customer.

عطالله لحسن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة، attallah\_54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 19 / 12 / 2019

تاريخ القبول: 25 / 11 / 2019

تاريخ الاستلام: 14 / 11 / 2018

#### ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا و ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد والمعادلات الهيكلية، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الرضا، الثقة، العلامة التجارية.

تصنيف JEL : M14 ,M31,D18

#### Abstract:

The aim of this research is to study the impact of social responsibility on customer satisfaction and trust towards the Condor brand, and to study this impact, a quantitative study was conducted among 115 Condor brand customers. Study data were analyzed by using multiple regression and structural equations. The results of our study show that social responsibility has a direct positive impact on customer satisfaction and trust towards the Condor brand.

**Keywords:** corporate social responsibility; satisfaction; trust; brand.

**Jel Classification Codes:** : M14 ,M31,D18

#### Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la responsabilité sociale sur la satisfaction et la confiance des clients vers la marque Condor, et pour étudier cet impact une étude quantitative a été réalisée auprès de 115 clients de la marque Condor, les données de l'étude ont été analysées a l'aide de la régression multiple et les équations structurelles. Les résultats de notre étude montrent que la responsabilité sociale avait un impact positif direct sur la satisfaction et la confiance du client vers la marque Condor.

**Mots-clés:** responsabilité sociale ; satisfaction ; confiance ; marque .

**Codes de classification de Jel:** : M14 ,M31,D18

عطالله لحسن: [attallah\\_54@yahoo.fr](mailto:attallah_54@yahoo.fr)

#### 1 - المقدمة:

تعتمد مبادئ التسويق الحديث على تحسين وإدامة العلاقة بين المؤسسة والعملاء وهذا بهدف نيل ثقتهم وتحقيق رضاهم، وضمن هذا الإطار يمكن ان تساهم مبادئ المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الاخلاقية والمسؤولية الانسانية، في تحقيق تلك الاهداف لما تتضمنه مبادئ المسؤولية الاجتماعية من ممارسات من شأنها زرع الثقة في نفوس العملاء، وإزالة الهواجس والمخاوف التي تنتاب العملاء اثناء تعاملهم مع المؤسسات والشركات، وخاصة

في ظل انتهاج بعض المؤسسات لممارسات خاطئة وغير اخلاقية، مثل الخداع التسويقي والتضليل الاعلاني وانعدام الجودة في الانتاج والمضاربة والاحتكار واستغلال الظروف الطارئة، مثل الحروب و الفوضى في فرض اسعار خيالية للمنتجات والخدمات. ومن هذا المنطلق اصبح تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية اكثر من ضروري وخاصة في ظل زيادة الوعي الاستهلاكي والثقافي للمستهلكين والمرتبطة اساسا بتفاعل المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثرهم بالكلمة المنقولة وتوصيات الاصدقاء والمرجعيات.

1- 1 إشكالية البحث: تتمثل اشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

1- 2- 1 فرضيات البحث

1- 2- 1 الفرضية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

1- 2- 2 الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون في العلامة التجارية كوندور.

1- 2- 3 الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون في العلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

3- 1 اهمية البحث: يكتسي هذا البحث اهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية :

- تشخيص الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الرضا والثقة بالعلامة التجارية.
- تزايد الوعي الثقافي والاستهلاكي لدى المستهلك واهتمامه بالجانب الاخلاقي والاجتماعي لمنظمات الاعمال .

1- 4 اهداف البحث:

- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وأهميتها بالنسبة لمنظمات الاعمال والمستهلك.
- التعريف بمصطلح الرضا والثقة .
- معرفة الاثر المباشر وغير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على الرضا والثقة.

2- مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية:

2- 1 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

هي طبيعة العلاقة التي يجب ان تكون بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تعمل به، وهي التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية التي ينتظرها المجتمع من المنظمات في فترة زمنية معينة، كما تعرف بأنها المساهمة الطوعية للشركات للمساهمة في تحقيق مجتمع افضل وبيئة انظف (الطائي، 2016، الصفحات 22-24)، وينظر الى المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع و تحقيق ما يتفق مع الصالح العام، وعرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وطرح Holms وجهة نظر اخرى بشأن المسؤولية الاجتماعية و اعتبرها التزاما على منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الانشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، و مكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الاسكان و المواصلات و غيرها (الغالي، 2015، صفحة 49)، وتحدد المسؤولية الاجتماعية للشركات الحد الأدنى من المعايير السلوكية التي تهدف إلى عدم الإضرار بأصحاب المصلحة .وإذا حدث ذلك يتم تصحيحها بمجرد تحديدها (chung, 2015, pp. 542-547).

كما يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام منظمات الاعمال بالمساهمة في أعمال التنمية الاقتصادية المستدامة مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين نوعية حياتهم بطرق مفيدة للأعمال وجيدة للتنمية ،كما

حدد كوتلر المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام بتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال الممارسات الاجتماعية والخيرية ومساهمات موارد الشركة".

ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية أن الشركة لديها مسؤوليات تجاه المجتمع تتجاوز تحقيق الربح ويرجع ذلك إلى زيادة الحساسية والوعي بالقضايا البيئية والأخلاقية، وأيضاً مع زيادة اهتمام وسائل الإعلام وان هناك ضغوط أكبر من المجتمع على الشركات للقيام بممارسات تجارية مستدامة، وأنه ينبغي أن يكون هناك عقد اجتماعي غير مكتوب، بحيث تكون المسؤولية الاجتماعية خدمة اجتماعية طوعية على أساس احتياجات المجتمع (sanjo, 2017, pp. 1-9)

2-2 مكونات المسؤولية الاجتماعية :

وحسب (كارول 1979) فان المسؤولية الاجتماعية هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع و هي تتكون من المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية و الخيرية على النحو التالي:

أ. المسؤولية الاقتصادية: وتتمثل في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون - الحفاظ على مركز تنافسي قوي- الحفاظ على مستوى عالٍ من كفاءة التشغيل- شركة مربحة باستمرار.

ب. المسؤولية القانونية: وتتمثل في امتثال النشاط التجاري للقوانين التي تصدرها الحكومات - أن تفي الشركة بالتزاماتها القانونية - توفير السلع والخدمات التي تستوفي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

ت. المسؤولية الخيرية و تشمل مشاركة الشركة في أعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان - المساهمة في البرامج الثقافية - تقديم المساعدة إلى المؤسسات التعليمية الخاصة والعامّة

ث. المسؤوليات الأخلاقية: احترام المعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع - أنها تفعل ما هو متوقع من الناحية الأخلاقية- العمل بطريقة تتفق مع توقعات الأعراف المجتمعية والمعايير الأخلاقية (carroll, 1991). وتشير المسؤولية الأخلاقية إلى الدرجة التي تلتزم بها الشركة بقوانين المجتمع والسلوكيات المناسبة، فالشركات التي تتمتع بمعايير أخلاقية عالية، على سبيل المثال، ستوفر للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتهم وخدماتهم، وتقدم مدونة سلوك شاملة، وتنفذ تدابير احترازية لمعالجة المعلومات الشخصية الحساسة (park, 2017, pp. 8-13).

وحسب بعض الكتاب فان هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وهي: البيئة (حساسية الشركات تجاه القضايا البيئية) والمستهلك (التركيز على حماية حقوق المستهلكين ومصالحهم وعلى تلبية احتياجاتهم) والعامل (المساواة في المعاملة الاقتصادية وممارسات الصحة والسلامة للعاملين) (saleem, 2015, pp. 1-22).

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة في بناء ميزة تنافسية، وتحقيق أرباح على المدى الطويل، وتحسين علاقات الشركات مع العملاء وقد أكدت الدراسات الحديثة دور التخفيضات في أسعار المنتجات أو ترقيات الموظفين كوسيلة لدعم القضايا الاجتماعية ولكن أيضاً لتكوين العلاقات الاجتماعية بين المستهلكين والشركات، وعلاوة على ذلك تعمل بعض منظمات الاعمال مع الجمعيات المحلية لأسباب خيرية أو تفتح أو تحتفظ بمتاجر في الأحياء المحرومة (diallo, 2016)

3- الرضا :

3-1 تعريف الرضا :

هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (pontevia, 2003). كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (ray, 2001, p. 22)

ويعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه، وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من

المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء (oliver, 1999, pp. 33-44). ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة (anderson, 1994, pp. 53-66).

كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات و هي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع)، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل) (johnson, 1996, pp. 7-18). في حين انه لا يمكن اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون، وعموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع واقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة ولا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة (kotler, 2006, p. 172)، وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل، وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء (cooil, 2006, pp. 67-83).

تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية (anderson, 2000, pp. 107-120). (حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء" -1997, pp. 737-764).

كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح (cooil, 2006, pp. 67-83).

### 3 – 2 الرضا والمسؤولية الاجتماعية:

- يساهم تنفيذ أنشطة مناسبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في ايجاد تقييم ايجابي للمستهلكين للشركة ومنتجاتها و بذلك يميل المستهلكون إلى الشعور بالرضا (park, 2017, pp. 8-13).
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحديد هوية الشركة و تعريف المستهلكين بها و هذا ما يعزز ارتباط العملاء بالشركة.
- ان المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على رضا العملاء والموظفين من خلال تحسين معنويات الموظفين وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية والأرباح.
- تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات والقدرات المؤسسية للشركة على إدراك العملاء لمنتجات الشركة (luo, 2006, pp. 1-18)

### 4 - الثقة :

#### 4 – 1 تعريف الثقة :

تشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولاسيما درجة الأمانة والنية الحسنة، والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (ahina, 2011)، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل (flavian, 2005, pp. 447-470). وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة (flavian, 2006, pp. 601-620)، كما يتم تعريف الثقة على أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف ستستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية (mirtiningsih, 2016, pp. 57-61)، الى جانب توقعات المستهلك ان الشركة سلوكها قانوني وصادق وأخلاقي الى جانب الوفاء بالتزاماتها، كما يمكن التنبؤ بتصرفاتها (geven, 2003, pp. 51-90)، كما تعمل الثقة كبديل ذاتي لعدم وجود القواعد او القوانين لأن الأشخاص في

المجتمعات يعملون بشكل أفضل مع الأطراف الذين يثقون بها، بينما يتجنبون التعامل مع الأطراف الذين لا يثقون بهم (ridings, 2002, pp. 271-295)

ويفترض ماير (1995) أن الثقة تتألف من ثلاثة عوامل: القدرة، والإرادة الطيبة، والنزاهة.

• القدرة: وتتمثل في مهارات وكفاءات الشركة.

• الإرادة الطيبة: هو اعتقاد الزبون أن الشركة تعمل على خدمته، دون المبالغة في التركيز على الربح.

• النزاهة: هي التزام الشركة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الامانة والصدق (mayer, 1999, pp. 123-163).

وتتطور ثقة العلامة التجارية انطلاقاً من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك وذلك مع مرور الوقت. فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية بناءً على التجارب السابقة، فمن شبه المؤكد أنه سيكون راضٍ عن شرائه لمنتجات العلامة (lee, 2007, pp. 161-169).

كما أشار العديد من الباحثين إلى أن مشاعر الثقة تؤدي إلى الفوائد التالية: انطباع إيجابي عن الشركة حيث يشعر المستهلكون بالثقة بشأن جودة المنتج أو الخدمة - تكون عاملاً هاماً في تحقيق رضا المستهلك ونوايا إعادة الشراء - تحث على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء المستهلك- مشاركة المستهلكين معلوماتهم الشخصية مع الشركة عندما يثقون فيها مما يسمح للشركة بتكوين علاقة أوثق مع المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع رغباتهم (park, 2017) - الثقة أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي (warkentin, 2002, pp. 157-162) - تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات - ثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء (chun, 2016, pp. 135-142) - تعزز ثقة المستهلكين في الحفاظ على العلاقة مع الشركة ويوجد قدر أكبر من تحمل فشلها (shetty, 2017, pp. 95-106).

#### 4-2 الثقة والمسؤولية الاجتماعية :

أظهرت بعض الدراسات أن هناك تأثيراً كبيراً للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الثقة كما تلعب الثقة دور الوسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و ولاء العملاء (raza, 2018, pp. 43-50). كما أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تساعد على توليد الثقة بين المستهلكين، على سبيل المثال يربط العملاء المزيد من الرضا والثقة بالمنتجات التي لا تضر بالبيئة (saleem, 2015, pp. 1-22).

كما تظهر بعض الدراسات أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي وهام على ثقة المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالقوانين والقيم المجتمعية. مما يقلل من الشكوك و المخاطر وتكتسب الشركة ثقة العملاء حيث يرتبط ولاء المستهلك للشركة ارتباطاً إيجابياً بثقة المستهلك (diallo, 2016)

#### 5- الدراسة الميدانية :

5-1 حجم و خصائص عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 115 فرد حيث كانت نسبة الاناث 55% و نسبة الذكور 45% اما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع نسب المستجوبين على النحو التالي على 70% مستوى ثانوي و 30% مستوى جامعي.

#### 5-2 تحليل نتائج الدراسة :

#### 5-2-1 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability :

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

مستوى التقييم	المتوسط	العبارات	المحاور
متوسط	3.1565	تميز منتجات condor بالجودة العالية.	محور المسؤولية الاقتصادية
متوسط	3.4435	تعتبر اسعار منتجات علامة condor ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة.	
متوسط	3.0348	تضمن شركة condor خدمات ما بعد البيع.	
متوسط	3.0087	تساهم شركة condor في إيجاد فرص للعمل.	
عالي	<b>3.7913</b>	تقدم شركة condor ارشادات واضحة بشأن استخدام المنتج.	محور المسؤولية القانونية
متوسط	<b>2.67</b>	تقوم شركة condor بتعويض عملائها عن الحسائر الناجمة عن وجود عيب في منتجاتها.	
متوسط	3.1739	تعتبر منتجات condor بديلة للمنتجات الاجنبية و تساهم في منع الاحتكار.	
متوسط	3.1739	تساهم شركة condor في حماية المستهلك من المنتجات المقلدة و المزورة.	
متوسط	3.1130	تتميز اعلانات شركة condor بالصدق و الامانة.	محور المسؤولية الاخلاقية و الإنسانية
متوسط	3.5478	تتكرم شركة condor المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء و المجتمع.	
متوسط	3.5217	تعمل شركة condor بطريقة تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع.	
متوسط	3.3130	تدعم شركة condor الانشطة الثقافية و الفنية في المجتمع.	
متوسط	3.3043	تدعم شركة condor الجمعيات الخيرية.	
متوسط	2.8957	تمنحني منتجات علامة condor قدرا كبيرا من السعادة .	محور الرضا
متوسط	3.0522	تليي شركة condor حاجات و رغبات العملاء.	
متوسط	3.2696	عموما انا راض عن منتجات و خدمات هذه الشركة.	
متوسط	2.8870	لدي ثقة كبيرة في علامة condor .	محور الثقة
متوسط	<b>3.5652</b>	لا تشكل منتجات علامة condor خطر على صحي و بيئي.	
متوسط	3.2783	تتميز معاملة عمال شركة condor مع زبائننا بالصدق و الامانة.	

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

## جدول رقم (02) تحليل مستوى تقييم متغيرات الدراسة

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور المسؤولية الاقتصادية	0.891
محور المسؤولية القانونية	0.885
محور المسؤولية الاخلاقية و الانسانية	0.897
محور الرضا	0.872
محور الثقة	0.879
مجموع المحاور	0.901

## من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها .

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

5 - 2 - 2 - تحليل اتجاهات اجابات المستجوبين: من اجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي: من 1 الى 2.33 تقييم منخفض ومن 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط ومن 3.66 الى 5 تقييم عالي.

وحسب الجدول رقم (02) فان اغلب اتجاهات اجابات افراد عينة البحث مالت نحو المتوسط حيث تراوحت بين 2.67 الى 3.56 باستثناء احدى الفقرات المرتبطة بالمسؤولية القانونية التي تجاوزت التقييم المتوسط وكانت تميل نحو التقييم العالي. وفيما يتعلق بمحور المسؤولية الاقتصادية فان تقييم عينة الدراسة كان اكبر من المتوسط نسبيا حيث ان المتابع للعلامة كوندور يدرك ان هناك تطور ملحوظ على مستوى جودة منتجاتها الى جانب تواجد نقاط البيع للعلامة في اغلب الولايات بالجزائر. ونفس الامر ينطبق على محور المسؤولية القانونية والأخلاقية والإنسانية حيث مالت اكثر اجابات افراد عينة الدراسة نحو المتوسط وفي بعض الاحيان كانت متجهة نحو التقييم العالي وربما يرجع ذلك الى كون علامة كوندور هي علامة وطنية ولها اسهامات كبيرة في المجال الانساني والخيري.

وبخصوص محور الرضا فان اغلب ابعاد محور الرضا قد حازت على تقييم متوسط وهذا نابع من كون منتجات علامة كوندور استطاعت ان تلبى رغبات زبائنها وأيضا تمكنت من الملائمة بين السعر والجودة الى جانب قدرتها على طرح منتجات تلائم اصحاب الدخل المتوسط والضعيف.

وحسب الجدول رقم (02) فان اغلب ابعاد محور الثقة قد حازت على تقييم متوسط، حيث قامت شركة كوندور بإيجاد منتجات في مجال الكهرومنزلية تستهلك كمية قليلة من الطاقة الى جانب حفاظها على البيئة و صحة الانسان ومثال ذلك منتجات التدفئة لشركة كوندور التي لم تعرف حوادث مميتة مقارنة ببعض المنتجات المستوردة والتي كانت وراء وفاة عائلات بأكملها وهذا ما يساهم في ايجاد عنصر الثقة بين الزبون وعلامة كوندور.

3-5 اختبار الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون عن علامة كوندور.

الجدول رقم (03): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الاولى

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
.000	38.583	0.51	0.714
تقدير معاملات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0.174	1.434-	الثابت	
0.000	0.361	المسؤولية الاقتصادية	
0.012	0.224	المسؤولية القانونية	
0.019	0.162	المسؤولية الاخلاقية و الانسانية	

من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03) يمكن ان نستنتج ما يلي :

- من خلال نتائج ارتباط بيرسون R اتضح أن قوة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون تساوي 0.714 وهي قيمة عالية، أي ان هناك ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون، ومن خلال قيمة Beta الواردة في الجدول رقم (02) يمكن تحديد اتجاه العلاقة، حيث اتضح أنها علاقة طردية، و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square، نرى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 51% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن علامة كوندور.
- نظرا لان قيمة F تساوي 38583 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور. ومن خلال الجدول رقم (03) ومن القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار المتعدد، حيث أن قيمة العنصر الثابت تساوي (- 1.434) و قيم معاملات المتغيرات المستقلة والمتمثل في ابعاد المسؤولية الاجتماعية هي على النحو التالي: قيمة معامل المسؤولية الاقتصادية يساوي 0.361، وقيمة معامل المسؤولية القانونية يساوي 0.224، وقيمة معامل المسؤولية الاخلاقية والانسانية يساوي 0.162 وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية :

رضا الزبون = 0.361 المسؤولية الاقتصادية + 0.224 المسؤولية القانونية + 0.162 المسؤولية الاخلاقية و الانسانية - 1.434

4 - 5 اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون بالعلامة كوندور.

من خلال الجدول رقم (04) يمكن ان نستنتج ما يلي :

- من خلال نتائج ارتباط بيرسون R اتضح أن قوة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون تساوي 0.7 وهي قيمة عالية، أي ان هناك ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون، ومن خلال قيمة Beta الواردة في

الجدول رقم (04) يمكن تحديد اتجاه العلاقة ، حيث اتضح أنها علاقة طردية . وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط ( معامل التفسير أو التحديد) R square، نرى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 49 % من التباين الحاصل في ثقة الزبون بالعلامة كوندور.

- نظراً لان قيمة F تساوي 34.88 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

الجدول رقم (04): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الثانية

ملخص النموذج				الفرضية الثانية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.7	0.49	34.88	.000	
تقدير معاملات النموذج				
المسؤولية الاقتصادية	B	مستوى الدلالة	الثابت	
المسؤولية القانونية	0.263	0.504	0.635	
المسؤولية الاخلاقية و الانسانية	0.249	0.000	0.263	
	0.130	0.002	0.249	
		0.037	0.130	

من إعداد الباحث استناداً إلى برنامج spss

ومن خلال الجدول رقم (04) ومن القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار المتعدد، حيث أن قيمة العنصر الثابت تساوي (0.635) وقيم معاملات المتغيرات المستقلة والمتمثل في ابعاد المسؤولية الاجتماعية هي على النحو التالي: قيمة معامل المسؤولية الاقتصادية يساوي 0.263، وقيمة معامل المسؤولية القانونية يساوي 0.249، وقيمة معامل المسؤولية الاخلاقية والإنسانية يساوي 0.130 وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية :

ثقة الزبون = 0.263 المسؤولية الاقتصادية + 0.249 المسؤولية القانونية + 0.130 المسؤولية الاخلاقية و الانسانية + 0.635

5 - 5 اختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون في العلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

5 - 5 - 1 قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة :

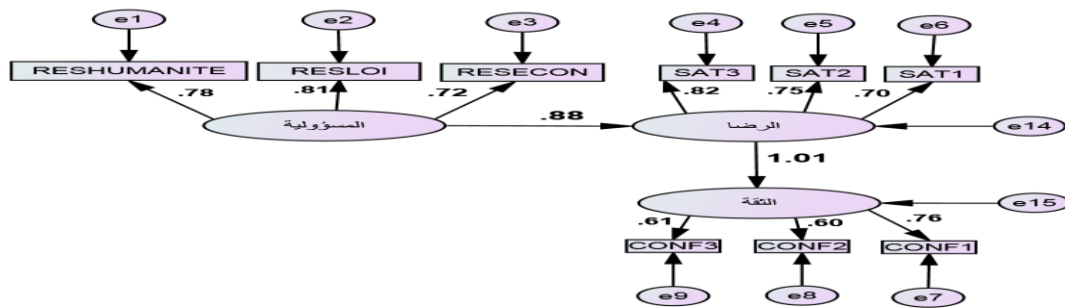
الجدول رقم (05) : مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول و المطابقة
tucker-lewis index TLI مؤشر تاكر-لويس	0.965	0.9 <
Normed fit index NFI (مؤشر المطابقة المعياري)	0.928	0.9 <
Comparative fit index CFI (مؤشر المطابقة المقارن)	0.975	0.9 <
Goodness-of-fit GFI (مؤشر حسن أو جودة المطابقة)	0.932	0.9 <
CMIN/DF (مؤشر القبول العام للنموذج)	1.467	3 >
RMSEA (مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب)	0.064	0.08 >

من إعداد الباحث استناداً إلى برنامج amos

من اجل اختبار صحة الفرضيات سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية structural equation modeling (SEM) وهو احد العلوم المنهجية الإحصائية، ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات، كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها، وقبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لا بد اولاً من التأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة، ويقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تنطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يتعد كثيراً عنها و حسب الجدول رقم (05) فإن النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قدرة على قياسه وأن النموذج مقبول.

الشكل رقم (01): النموذج الهيكلي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والثقة مع وجود الرضا كمتغير وسيط



من إعداد الباحث استناداً إلى برنامج amos

حسب الشكل رقم (01) فإن هناك ارتباط كبير بين المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض، حيث كان معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والرضا مساوياً لـ 0.88 وهي قيمة تعبر عن مستوى عالي من الارتباط ونفس الأمر ينطبق على العلاقة التي تربط بين الرضا والثقة حيث كانت مساوية لـ 1.01 وهي تفسر مدى تأثير الرضا على الثقة بالعلامة التجارية باعتبار ان الرضا يقيس الفرق بين التوقعات والأداء المدرك للعلامة وهو مدخل اساسي لتحقيق ثقة الزبون بالعلامة التجارية. اما بالنسبة لارتباط المتغيرات الظاهرة او الجلية مع المتغيرات الكامنة فهي تستجيب لشروط المعادلات الهيكلية حيث تجاوزت كلها قيمة 0.4 .

5- 2 اختبار صحة الفرضية :

الجدول رقم (06): معاملات الانحدار الغير المعيارية (اوزان الانحدار)

حالة الفرضية	مستوى الدلالة	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	التقدير	
مقبولة	***	7.498	0.036	0.273	المسؤولية الاجتماعية ← الرضا
مقبولة	***	6.678	0.09	0.603	الرضا ← الثقة

من إعداد الباحث استناداً إلى برنامج amos

حسب الجدول رقم(06) فانه يمكن اثبات صحة الفرضية الثالثة التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون في العلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط على النحو التالي: يوجد تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون و هذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 0.273 اي ان زيادة نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة ب 100% يؤدي الى زيادة رضا الزبون ب 27.3% .

كما انه يوجد تأثير مباشر لرضا الزبون على ثقة الزبون وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 0.603 اي ان زيادة رضا الزبون ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون ب 60% .

**6 - الخاتمة :** لقد توصلنا من خلال الجانب النظري الى تعريف المسؤولية الاجتماعية باعتبارها عقد بين الشركة والمجتمع تلتزم بموجبه بحد ادنى من المعايير الاخلاقية والسلوكية كما تعمل بموجبه على تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع. كما اثبت الجانب النظري انطلاقا من الدراسات والأبحاث الاكاديمية الى اهمية العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الدراسة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية والرضا والثقة والولاء. ومن خلال الدراسة الميدانية استطعنا التوصل الى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لابعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لابعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

#### 7 - التوصيات :

- على الشركات الاقتصادية الجزائرية اعطاء اهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها التنافسية باعتبار ان ممارسة المسؤولية الاجتماعية على الواقع يعود بالفائدة اولا على المؤسسات الاقتصادية بذاتها ذلك انطلاقا من النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذا البحث.
- يجب على الباحثين الجزائريين المساهمة في ايجاد فكرة المسؤولية الاجتماعية الى المؤسسات الاقتصادية عبر إشراكهم في الندوات والملتقيات العلمية مع ضرورة تطوير هذه الفكرة وتكييفها مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر.
- على الحكومة الجزائرية مكافأة و تشجيع المؤسسات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع وذلك من خلال منح بعض المزايا الجبائية الى جانب اعطائها الاولوية في الصفقات العمومية.
- لا بد ان تأخذ المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بعين الاعتبار البعد الديني و الاخروي اثناء ممارستها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية و خاصة في بعدها الاخلاقي والخيري وذلك انطلاقا من الايات القرآنية و الاحاديث النبوية التي تشجع على منح الصدقات(المسؤولية الانسانية والخيرية) (( عن ابي هريرة رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال "ما نقصت صدقة من مال، وما زاد الله بعفو الا عزاء، وما تواضع احد لله الا رفعه الله" رواه مسلم )) والابتعاد عن الغش والاحتيال(المسؤولية الاخلاقية) (( عن ابي هريرة رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال "من

غش فليس مني" رواه مسلم)) و اتقان العمل(المسؤولية الاقتصادية)((عن عائشة ام المؤمنين رضي الله عنها ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال " ان الله عز وجل يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه" رواه الطبراني)).

## المراجع:

- الطائي، محمد. (2016). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل. الطبعة الأولى. عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- الغالي، طاهر و العامري، صالح. (2015). المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال و المجتمع ، الطبعة الرابعة. عمان: دار وائل للنشر .
- ahina, A.(2011).The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands , *Procedia Social and Behavioral Sciences. 17th International Strategic Management Conference*.
- Anderson , E.( 1994).Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden , *journal of marketing*.(58), 53-66.
- Carroll,A.(1991).The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*.
- Chun, K and Bang, W.( 2016).Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* .(9),135-142
- Chung, K .( 2015).The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, *Journal of Economics, Business and Management* . (3),pp 542-547
- Cooil, B.(2007).A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet:Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing*.(71), 67–83.
- DIALLO, M and LAMBIEY-CHECCHIN,C.(2016).Relationships between CSR and customer loyalty: what lessons for retailers? ,Communication dans un congrès RIODD 2016, Jul, Saint-Étienne, France
- Flavian ,C and Guinaliu, M.(2005). The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking، *Internet Research*.(15), 447-470.
- Flavian ,C and Guinaliu, M.(2006).Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site , *Industrial Management & Data Systems*.(106), 601-620.
- Geven, D .(2003).TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL , *MIS Quarterly* .(27), 51-90.
- Johnson, M .(1996).The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings , *Journal of Marketing* . (60) , 7-18
- Kotler, P . Dubois, B.(2006).*marketing management*, 12 édition, Paris :Pearson.
- Lee , K .(2007).Trust Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands ,*Asia Pacific Management Review* . (12), 161-169.
- Luo ,X and Bhattacharya, C.(2006).Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*.(70) , 1–18.

- Mayer , R and Davis, J .(1999).The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment, *Journal of Applied Psychology*. (84), 123-136.
- Murtiningsih, D and Noermijati, M.(2016).THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY (STUDIES IN THE UNIVERSITY OF BUDI LUHUR JAKARTA ,*International Journal of Business, Economics and Law*.(11), 57-61.
- Oliver, R.( 1999).Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing* Vol. 63 33-44.
- Park, E and Kim, K and Kwon, S.(2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust, *Journal of Business Research*.(76) , 8–13.
- PONTEVIA,A.(2003).ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE,*Actes du Congrès International de l'AFM* .
- Ray, D.( 2001).*mesurer et développer la satisfaction clients* .deuxième tirage.paris :éditions d'organisation .
- Raza, A.(May 2018).CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: A MEDIATING ROLE OF TRUST,*European Journal of Business and Social Sciences*.(07), 43-50.
- Ridings, C and Gefen, D and Arinze, B .(2002).Some , antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems* .(11), 271–295.
- Saleem, F and Gopinath, C.(2015).Corporate Social Responsibility and Customer Behavior: A Developing Country Perspective ,*The Lahore Journal of Business*.(4), 1–22.
- Sanjo, O. (2017).EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON CUSTOMERS' LOYALTY AND RETENTION, *BVIMSR's Journal of Management Research*. (9),1-9
- Shetty, K and Rodrigues,L.(2017).Dynamics of Brand Personality Congruence and its influence on Trust, Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: An Empirical Study ,*International Journal of Applied Business and Economic Research*, (15), 95-106.
- Thureau, T and Klee, A .(1997).The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*.(14), 737–764 .
- WARKENTIN, M .(2002).Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust, *electronic markets* .(12), 157-162.