



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

بغنوان

- تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات -
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات -

من إعداد الطالبين:

*سعيدي ابتسام

*بن ديدة حمزة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 29 جوان 2021

لجنة المناقشة

أ.الدكتور: دياب زقاي رئيسا

الدكتور: شريفي جلول مشرفا

أ.الدكتور: صوار يوسف مشرفا مساعدا

الدكتور: رماس محمد امين ممتحنا

الدكتور: ادريسي مختار ممتحنا

السنة الجامعية 2021/2020

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي و أبي العزيزين حفظهما الله لي

اللذان سهرتا وتعبتا على تعليمي في إتمام هذا العمل

إلى الأستاذ المشرف : شريقي جلول

إلى كل أقاربي و إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام وكل رفاق الدراسة

و إلى كل من قدم لي يد العون

بن يدة حمزة

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي و أبي العزيزين حفظهما الله لي

اللذان سهرا وتعبا على تعليمي في إتمام هذا العمل

إلى الأستاذ المشرف : شريقي جلول

إلى كل أقاربي و إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

سعيدي ابتسام

تشكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى
كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل ، ونخص بالذكر
الأستاذ المشرف "شريفى جلول" الذي لم يبخل علينا بإرشادنا لإتمام هذا العمل
نتوجه بشكرنا أيضا
إلى الأستاذ المشرف المساعد "صوار يوسف" و الأستاذ " ادريسي مخطار "

بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة

و أيضا أشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرة و المكونة من

الدكتور دياب زقاي

و الدكتور شريفى جلول

الدكتور صوار يوسف

الدكتور رماس محمد امين

الدكتور ادريسي مختار

على تشريفهم لهذا العمل

وأخيراً أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساهم وساعد على إنجاز وإتمام هذه الدراسة...

بن ديدة حمزة و سعدي ابتسام

فهرس مختصر

الصفحة	العنوان
أ	❖ مقدمة عامة
1	❖ الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تعزيز سلوك مواطنة الزبون و المسؤولية الاجتماعية للشركات
47	❖ الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية
65	❖ خاتمة عامة

مقدمة عامة

حظيت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) باهتمام متزايد من العلماء في السنوات الأخيرة . ارتبط معناها ارتباطاً مباشراً بالأنشطة التي تشارك فيها المنظمة كوسيلة لتعزيز المجتمع على أساس تطوعي يتجاوز ما هو مطلوب بموجب القانون. و قد تم اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة دليل يمكن من خلاله للمستهلكين تقييم صدق وموثوقية الشركة. علاوة على ذلك ، فقد تم اعتباره مصدراً للميزة التنافسية للشركات وطريقة لتعزيز الأداء المالي للمؤسسة.

لقد أصبح العميل من أهم النقاط التي تركز المؤسسة عليها و تولي اهتماما كبيرا له من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية اتجاهه، حيث تساعد هذه الممارسات على تشكيل ما يعرف بمصطلح سلوكيات مواطنة العميل والذي يرتبط بالسلوكيات الإضافية التي يقوم بها العملاء طواعية تجاه المنظمة الذين يشعرون بالفخر من الانتماء لها مثل قيام العميل بترشيح خدمات المنظمة لغيره من الأفراد وخلق كلمة إيجابية منطوقة عنها وتقديم مقترحات عن أداء المنظمة تدعم جودة الخدمة المقدمة وتساعد هذا السلوكيات المؤسسة على تعزيز أدائها الاجتماعي، كما يعتبر تجسيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء سلوك إيجابي يساعد على غرس ثقافة للمسؤولية، ويساعد المؤسسة على كسب ولاء العاملين و يؤدي الى تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة على الصعيدين الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

بناء على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز دراسة سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس للاتصالات للدراسة .

لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي :

كيف يمكن تعزيز سلوك مواطنة الزبون لمؤسسة موبيليس الجزائر من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية :

المسؤولية الاجتماعية للشركات لها دور ايجابي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون .

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية تطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية :

❖ ما هو مفهوم سلوك مواطنة الزبون ؟

❖ ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات و أبعادها ؟

❖ كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطنة الزبون ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و سلوك مواطنة الزبون وأبعاده و كيف يعزز هذا السلوك و علاوة على ذلك ، فهي تحاول الكشف عن العوامل التي يمكن أن تفسر مثل هذه العلاقة من خلال فحص دور الوسيط لجودة الخدمة المتصورة.

حدود الدراسة :

✓ **الحدود المكانية:** شمل مجتمع البحث متعاملي موبيليس لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، سيدي بلعباس) .

✓ **الحدود الزمانية :** تم انجاز هذا البحث من 10 فيفري 2021 الى 17 جوان 2021

✓ **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على سلوك مواطنة الزبون و ابعاده و مدى تأثره بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ **الحدود البشرية:** زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات.

مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس و تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن هاته المؤسسة في ولاية سعيدة و سيدي بلعباس حيث تم توزيع 200 استبيان.

منهج الدراسة: بغية الإلمام بجوانب البحث و إشكاليته واثبات صحة الفرضيات،اعتمدنا في دراستنا على المنهج التجريبي . تم من خلاله إعداد استبيان يخص موضوع الدراسة و ذلك لمعرفة مدى تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. كما اعتمدنا في دراستنا على برنامج Spss v21 وبرنامج SmartPLS 3 لعرض و تحليل النتائج.

مرجعية الدراسة :

نظرا لقلة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنت هاته المراجع من إجراء البحث .

مبررات اختيار الدراسة:

-الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تعزيز

سلوك مواطنة الزبون و المسؤولية

الاجتماعية للشركات

- .I مفاهيم عامة حول تعزيز سلوك مواطنة الزبون
- .II مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات
- .III الدراسات السابقة

يعد سلوك مواطنة الزبون من الموضوعات الحيوية التي نالت الاهتمام الكبير من قبل الباحثين التسويقيين لما له من دور مهم في فاعلية عمل المنظمة وفي تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها ، ويتجه نحو تقديم المقترحات البناءة ومساعدة الزبائن الآخرين والتعامل بلطف و إحساس مع الخدمة . ويطبق هذا المفهوم على المنظمات الخدمية ، (غسان و عامر ، صفحة 2). فكل شركة لديها سياسة بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنتج تقريراً مفصلاً سنوياً عن نشاطها في هذا المجال . وبالطبع كل واحد منا مطالب بأن يكون قادر على التعرف على نشاط الشركات المسؤولة اجتماعياً والنشاط الذي لا يعد مسؤولاً اجتماعياً . وهناك نوعان من المكابيل المثيرة للاهتمام حول هذا : أولاً نحن لا نتفق بالضرورة مع بعضنا البعض حول ما هو مسؤول اجتماعياً . على الرغم من أننا مطالبون بأن ندرك ما هو النشاط الذي يندرج ضمن وصف المسؤول اجتماعياً ، وما هو النشاط الذي لا يندرج ضمن هذا الوصف عندما يطلب منا تحديد ذلك ، ثم نجد هذا التمييز صعباً إن لم يكن مستحيلاً . وبالتالي فإن هناك عدد كبير من التعاريف المختلفة ، وفي هذا الفصل سوف ننظر في بعض هذه التعاريف .

1. مفاهيم عامة حول تعزيز سلوك مواطنة الزبون

1- مفهوم المواطنة :

مفهوم المواطنة : إن البحث في الأصول اللغوية والاصطلاحية للمواطنة في الفكر العربي أمراً لا يقتضيه اختلاف النظم المرجعية التي استمدت منها المفاهيم فحسب ، بل يضاف إليه اختلاف حقول المعرفة التي كانت محضاً مباشرة لكل مصطلح وموجهاً لدلالته في الثقافة العربية الإسلامية ، ومن ثم تتضح أهمية التأصيل العلمي الأكاديمي للمفهوم وبحثه في إطار الأدبيات الفكرية بمطلقاتها المرجعية والتي توجب على الباحث القراءة التحليلية للمصطلح . ومفهوم المواطنة من المفاهيم الحديثة التي يدور حولها جدلاً كبيرة ، لذا يصعب أن نجد لها تعريفاً محدد ، وبالتالي يختلف مفهوم المواطنة تبعاً للزاوية التي نتناولها منها ، وتبعاً لتخصص الباحث .

1-1- مفهوم المواطنة لغة : منسوبة إلى الوطن ، وهو المنزل الذي يقيم فيه الإنسان ، والجمع أوطان ، ويقال وطن بالمكان وأوطن به أي أقام ، وأوطنه اتخذته وطناً ، وأوطن فلان أرض كذا أي اتخذها محلاً ومسكنة يقيم فيه (ابن منظور ، 1994 ، باب وطن)

1-2- وفي اللغة الإنجليزية تأتي المواطنة ترجمة لمصطلح (Citizenship) ويقصد به غرس السلوك الاجتماعي المرغوب حسب قيم المجتمع ، من أجل إيجاد المواطن الصالح Good Citizen (المحروقي ، 2008 ، ص

1-ب- مفهوم المواطنة اصطلاحاً : وقد تم تعريف المواطنة على أنها شعور وجداني بالارتباط بالأرض وأفراد المجتمع المقيمين بتلك الأرض ، وهذا الارتباط تترجمه مجموعة من القيم الاجتماعية ، والتراث التاريخي المشترك ، ومن ثم فإن المواطنة هي جذر الهوية الاجتماعية وعصب الكينونة الاجتماعية . (قاسم زيدان ، بتصرف ، ٢٠١٠ ، ص ١٠)

وهناك من عرقها على أنها صفة المواطن الذي يتمتع بالحقوق و يلتزم بالواجبات التي يفرضها عليه انتمائه للوطن ، وتتجاوز المواطنة بالنسبة للمواطنين حدود الوطن ، فهي تعني الانتماء والهوية الرسمية للفرد خارج مجتمعه ، عندما يلتزم بالحقوق والواجبات ، فهي علاقة بين فرد ودولة كما تحددها القوانين الناظمة لتلك الدولة . (علي خليفة الكوري ، بتصرف ، ٢٠٠٩ ص ٢٧) . (شلابي، 2018، الصفحات 67-68)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم المواطنة هي حالة شعورية وجدانية اتجاه الوطن والأرض التي نعيش فيها مع الالتزام بالواجبات والحقوق التي تستند إلى قوانين تظم وتحكم هذه العلاقة بين المواطن والدولة .

1. 2- مفهوم سلوك مواطنة الزبون (CCB)

ظهر في السنوات الأخيرة اتجاهان بحثيان مستقلان ضمن أدبيات التسويق، الاتجاه الأول من البحث ركز على سلوك مواطنة الزبون، فمثل العاملين أن الزبائن قد يظهرون السلوك التطوعي الذي لا يكون مطلوب منهم ولكن مع هذا فإنه يساعد المنظمة (Groth, 2005). أما اتجاه البحثي الثاني فيرتبط بالسلوك الاختياري ، ولكن يتمثل بالأفعال السلبية (المعطلة) (Dysfunction) (من قبل الزبائن والتي تتسبب بالمشاكل للمنظمة والعاملين والزبائن الآخرين (Yi .& Gong, 2008: 766)

ومفهوم سلوك مواطنة الزبون (CCB) ضمن سياق الاتجاه البحثي الأول يعني " سلوكيات تطوعية واختيارية لا تكون مطلوبة للإنتاج او تسليم الخدمة الناجح ولكن تلك السلوكيات تساعد المنظمة بشكل إجمالي" (Groth,2005:11) فهي تشير الى " الافعال المدروسة والمعتبرة التي تحمل في طياتها جانب المساعدة واللفظ والتي تؤدي بشكل تطوعي من قبل الزبائن وتسدي المنفعة لمنظمة الخدمة بطريقة ما" (Garma& 2009 :1) (Bove) . وتوجه هذه السلوكيات نحو تقديم المنفعة الى ثلاثة اطراف هم المنظمة مقدمة الخدمة، وعاملو الخدمة، والزبائن الاخرون (Yi & Gong, 2006; Groth, 2005; Yi & Gong, 2008)

ويعتمد سلوك مواطنة الزبون على نظرية التبادل الاجتماعي (Theory of Social Exchange) إذ يقوم الزبائن بمبادلة السلوك الايجابي من المنظمة بسلوك الإحساس بالالتزام والامتثال الشخصي لها (Garma , 2009 :1).

وتؤثر سلوكيات مواطنة الزبون على أداء عاملي الخدمة والمنظمة و المستهلكين الآخرين. وبشكل عام هي تساعد في تحقيق وضع مرغوب للأطراف ذات العلاقة بتقديم الخدمة، ويمكن أن تشمل الأمثلة عن هذه السلوكيات بلافتات تقدير لعامل الخدمة بشكل تشكرات أو هدايا أو ملاحظات أو كلمات ايجابية ينطق بها من الفم، أو اقتراحات لتحسين الخدمة. هذه السلوكيات غالباً ما تتطوي على تضحية من الزبون بجزء من الوقت أو الجهد أو الممتلكات المادية أو حتى الرعاية البدنية (Bove, et al., 2009: 698).

وهناك العديد من التسميات أطلقت على مصطلح مواطنة الزبون (CCB) مثل السلوك الاختياري للزبون

(Ford, 1995) (Customer discretionary behavior) وسلوكيات المواطنة التنظيمية للزبون (Bove, et al., 2009) (Customer OCBs) (Customer organizational citizenship behaviors) ، والأداء التطوعي للزبون (customer voluntary performance) (Bailey, Gremler & McCollough, 2001) ومن المهم التمييز بين سلوكيات الدور الداخلي للزبون وسلوكيات الدور المضاف فسلوكيات الدور الداخلي للزبون تتمثل بتلك السلوكيات المطلوبة لأداء تسليم الخدمة مثل الوصول بالوقت المحدد للموعد، وتقديم وصف عن حاجاتهم، واتباع التعليمات المذكور من قبل المنظمة، ودفع اجور الخدمة. وبالمقابل فان سلوكيات الدور المضاف (التي من ضمنها سلوك مواطنة الزبون) فانها تتمثل بالسلوكيات التطوعية وسلوكيات المساعدة التي تشرع اتجاه المنشأة ومقدمي الخدمة او الزبائن الاخرين الغير مطلوبة في عملية تسلم الخدمة الرئيسية (Bove, et al., 2009 : 698). وبهذا فان سلوكيات الدور الداخلي تختلف عن السلوكيات التطوعية للزبون (سلوكيات الدور المضاف) لأنها سلوكيات ميالة للجانب الاجتماعي والتي تكون مكافئة لمشاركة الزبون المتوقعة والمرغوبة المطلوبة لتسليم الخدمة المثالية ذات القيمة العالية (Bettencourt, 1997).

1. 3- مقارنة بين سلوك العامل وسلوك الزبون

ويحاول العديد من الباحثين بلورة أفكار سلوك مواطنة التنظيمية في الإطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون ، وهذا الاتجاه نشأ أولاً من افكار (Bettencourt) (1997) الذي عد سلوكيات الزبون التطوعية جزءاً من عملية تسليم الخدمة. وقد قدم (Groth, 2005) نموذجاً يحاول إظهار التوازن والتراص بين سلوكيات الزبون وسلوكيات العاملين

وعلى نفس الاتجاهين الباحثين التي تم التطرق اليهما في اعلاه (سلوكيات تطوعية ايجابية وغير ايجابية)، وكما هو ظاهر في :

جدول رقم (01) : مقارنة بين سلوك العامل وسلوك الزبون

سلوك الزبون	سلوك العامل	
مشاركة الزبون بالإنتاج Customer Coproduction	اداء المهمة Task Performance	سلوك الدور الداخلي المتوقع والمطلوب
سلوك مواطنة الزبون CCB	سلوك المواطنة التنظيمية OCB	سلوك الدور الداخلي المتوقع والمطلوب

Source : Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27. P. 11

1. 4- أهمية سلوك مواطنة الزبون (يوسف و حاكم، علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون، 2016، الصفحات 115-116)

يركز الأدب التسويقي في كثير من الأحيان على أهمية التفاعل الاجتماعي الإيجابي مع الزبائن، وتركز الخدمة على أهمية اللقاء الخدمي التي تشمل التفاعل الديناميكي بين مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية للخدمة والزبائن الذين يلعبون دورا حاسما في مخرجات منظمة الخدمة، ويمكن بيان بعض أهمية سلوك مواطنة الزبون من خلال الآتي:

إذ أشار (88: Yi , et al., 2011) وزملائه الى أهميه سلوك المواطنة وفق الآتي:

- ✓ يسهم دور سلوك مواطنة الزبون بشكل ايجابي كبير في عملية إضافة قيمة إلى مخرجات المنظمات الخدمية وهذا ما يركز عليه الفكر التسويقي الحديث في مجال تقديم الخدمات التي تتطلب اللقاء الخدميين مقدم الخدمة والزبون.
- ✓ يعزز سلوك مواطنة الزبون أداء مقدمي الخدمة من خلال التشجيع والمساعدة لهم بتقديم معارفهم وخبراتهم وتجاربهم في هذا المجال، والتي تزيد من قدراتهم في أداء الخدمة مما يجعل عملهم أكثر انسيابية وسهولة.
- ✓ وتبرز أهميته من التفاعل الاجتماعي بين الزبون ومقدم الخدمة والذي يزودهم بالمعلومات الدقيقة و الشاملة عن حاجاتهم أو حاجات غيرهم من الزبائن عن طريق التغذية الراجعة بهدف تليبيتها على أكمل وجه.
- ✓ يساهم السلوك التطوعي الايجابي للزبون تجاه مقدم الخدمة إلى زيادة التزامه بالعمل وتقليل التوتر الذي يصاحب أدائه لعمله، وكلما كان التفاعل بينهم عالي أدى ذلك إلى تخفيض مشاكله مع الزبون، وزيادة رضاه.

بينما (Fowler, 2013: 1-2) أشار الى أهمية سلوك مواطنة الزبون وكالاتي:

- ✓ إنها تركز في المقام الأول على العلاقات الديناميكية بين الزبائن ومقدمي الخدمة، والمنظمة، والزبائن الآخرين. فهو يعطي القليل من الاهتمام لكيف يمكن أن تؤثر مواطنة الزبون، وتتأثر العلاقات بين الزبائن ومقدمي الخدمات، والزبائن المحتملين.
- ✓ ان كل ما تم التوصل إليه من دور مهم لسلوكيات مواطنة الزبون وأثره في المنظمة، ولكنها تحتاج الى معرفة تصور كاف عن طبيعة وأبعاد مواطنة الزبون ويفتح الباب لمزيد من الدراسات.
- ✓ فهو يقدم تفسيرات محدودة لماذا تحدث مواطنة الزبون وبذلك تستفاد منها المنظمات لمعرفة كيفية تحفيز زبائنها لسلوكيات المواطننة.
- ✓ تبرز أهمية مواطنة الزبون لأنها تركز على الآثار الإيجابية المحتملة لها على المنظمة، ولآثار السلبية المحتملة على المنظمة بهدف تجنبها.
- ✓ تعطي مواطنة الزبون وصف دقيق الى سبب، وطبيعة، وأسباب وآثار مواطنة الزبون تجاه المنظمة التي قد تختلف تبعا للظروف وعلى المنظمة ان تستفيد منها قدر الإمكان.

1. 5- ابعاد سلوك مواطنة الزبون

على الرغم من حداثة موضوع سلوك مواطنة الزبون إلا أن هنالك العديد من المحاولات الرامية الى تصنيفه ضمن أبعاد محددة أو ما يطلق عليها البعض بالأنواع. ويحاول البحث من منطلق محدودية ما كتب عن هذا الموضوع باللغة العربية للتطرق إلى اغلب ما ذكره عنها، مرتباً وفق تسلسلها الزمني.

❖ أبعاد (Ford, 1995) :

حدد (Ford,1995) في دراسته " تقييم التأثير غير المباشر للخدمة الفاعلة في السلوك الاختياري للزبون " بعدين لسلوك مواطنة الزبون وهما:

أ- إظهار الالتزام إلى منظمة الخدمة

ب-الإبلاغ عن مشاكل الأمان للعاملين

❖ أبعاد (Bettencourt, 1997) :

تعد دراسة (Bettencourt, 1997) من المحاولات المهمة في دراسة سلوك مواطنة الزبون، وقد قسم خلالها (Bettencourt) سلوك مواطنة الزبون الى ثلاثة ابعاد هي:

أ- الترويج للمنظمة (الولاء): وتشير الى سلوكيات الزبون التي تصطف مع مصلحة المنظمة وتعززها بشكل يتجاوز المصالح الفردية له.

ب- التعاون (الزبون كمورد بشري) : وهي سلوكيات الزبون الاختيارية التي تشير الى مراعاة توفير تسليم الخدمة ذات الجودة العالية (مثل الموثوقية والكفاءة وغيرها).

ت- المشاركة (الزبون كمستشار تنظيمي): وهي سلوكيات الزبون التي تشير الى المشاركة الفاعلة والمسؤولية في ادارة وتطوير المنظمة.

❖ أبعاد (أنواع) (Bove, et al., 2003):

قدم (Bove) وزملائه تصنيفا شاملا لكل سلوكيات مواطني الزبون، تمثل بتقسيم سلوك مواطني الزبون الى ثمان انواع ، وكما هو مبين في الجدول التالي :

جدول (02)انواع سلوكيات مواطني الزبون وتعريفاتها ومصادرها

النوع (البعد)	التعريف	المصدر
كلمة ايجابية من الفم Positive wordofmouth	اتصالات وكلمات ايجابية، غير رسمية ، ومن شخص الى شخص اتجاه العلامة التجارية او المنتج والمنظمة او الخدمة.	Harrison-Walker (2001)
اقتراحات تحسين الخدمة Service Improvement Suggestions	افكار ومقترحات لمنظمة الخدمة والتي لا تتبع منعدم الرضا في حالات محددة والتي قد تساعد في تحسين المنظمة.	Bettencourt (1997)
المشاركة Participation	استعداد الزبائن للمشاركة في الفعاليات التنظيمية ، بما في ذلك البحوث ، وغيرها من الأنشطة التتبعها	Gruen (1995)
الأفعال الخيرة Benevolent Acts	اللطف ، والأعمال الخيرية من جانب الزبون ، وذلك خلال الحصول على الخدمة مباشرة.	Researchers
المراقبة Policing	ملاحظة الزبائن الآخرين لضمان السلوك المناسب الذي يبدر منهم.	Bettencourt (1997)
المرونة Flexibility	استعداد الزبائن للتكيف مع حالات خارجة عن إرادتهم.	Bettencourt (1997)

<p>Singh (1988)</p>	<p>يوجه الزبون شكواه إلى مزود الخدمة على سبيل المثال فشل الخدمة ، وذلك لإتاحة الفرصة لهم لتصحيح المشكلة ، من أجل الحفاظ على سمعتهم والحفاظ على العلاقة بهم.</p>	<p>الصوت (الشكوى البناءة) Voice</p>
<p>Gruen (1995)</p>	<p>الاتصال من قبل الزبون مع الآخرين والمتعلق باظهار علاقتهم بالمنظمة ومدى ارتباطهم بها.</p>	<p>إظهار الانتماء Displays of Affiliation</p>

Source: Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviors : towards the development of a typology. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, P. 331-338. P.332

❖ أبعاد (Groth, 2005):

في بحثه الموسوم بـ " الزبائن كجنود جيدين : دراسة سلوك المواطنة في تقديم خدمة الانترنت " ، حدد (2005, Groth) ثلاثة ابعاد رئيسية لسلوك مواطنة الزبون هي :

أ- التوصيات (Recommendations) : وتعني قيام الزبون بتقديم التوصيات الى افراد عائلته او اصدقائه او أي شخص مستفيد بشراء خدمات الشركة والاستثمار عليها.

ب- مساعدة الزبائن (Customers Helping) : وتتمثل بمساعدة الزبائن الآخرين بايجاد المنتجات او مساعدتهم في التسوق او تعليمهم كيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح.

ت- تقديم التغذية العكسية (Feedback Providing) : والتي تعني تقديم معلومات مفيدة للمنظمة تساعد في تحسين عملية تسليم الخدمة.

❖ أبعاد (Garma & Bove, 2009):

*تولي دور الموظف (Assumed employee role) AER: هو سلوك الزبائن يشبه العمل الذي يقوم به موظفو الخدمات. ويمكن أن يشمل الأمثلة الآتية : مساعدة موظفي خدمة العملاء مع وظيفتهم، أو مساعدة الزبائن الآخرين.

*الدفاع (Advocacy) ADV : يوصف بأنه سلوك الزبون الذي يعرض الالتزام لموظفي الخدمة ، والذي قد ينطوي على تعزيز وحماية العاملين في الخدمة. هذا ويمكن أن يشمل الكلام الايجابي ، والتوصيات ، أو الولاء لموظفي الخدمة.

*الاستشارة (Consultancy) CON : يوصف بأنه سلوك الزبائن الذي يتمثل في تقديم المعلومات لموظفي الخدمة بهدف تحسين تقديم الخدمات. ويتمثل بتعبير الزبائن عن رأيها ، وتقديم اقتراحات عن الكيفية التي يمكن تحسين الخدمة ، أو لتسليط الضوء للإدارة عندما يتم توفير الخدمة بصورة جيدة من قبل موظفي الخدمة.

*الروح الرياضية (Sportsmanship) SPO : الذي يعرف بأنه سلوك الزبون الذي يعرض المرونة أو التسامح المرتبطة بتقديم الخدمات التي يتم توفيرها من قبل موظفي الخدمة. ويمكن أن يشمل سلوك الزبائن الذي يعكس المرونة ، و المجاملة ، والتسامح ، وتحمل فشل الخدمة العرضي.

*الدعم الاجتماعي (Social support) SS : يعني يدعم الزبائن الذي يساعد قابلية موظفي الخدمة على التعامل مع حالات (المجهدة) في مكان العمل أو يجعل عملهم ممتعاً. هذه التصرفات من قبل الزبون قد تتضمن عبارات التقدير ، والإعراب عن تعاطفه تجاه الأفراد ، والصحية مع أفراد الخدمة في قضاء بعض الوقت مع الزبائن في الأنشطة الترفيهية خارج سياق لقاء الخدمة.

1. 6- محددات سلوك مواطنة الزبون

أشارت الدراسات السابقة إلى وجود العديد من المحددات لممارسة سلوك مواطنة الزبون. وهذه المحددات هي بمثابة مؤشرات اتجاهاً تحقيق سلوك مواطنة الزبون، وخلال مراجعة الدراسات السابقة تم تحديد العوامل أدناه كمحددات لسلوك مواطنة الزبون، وهي:

1-6-1 العدالة المدركة من قبل الزبون (Customer Justice Perception) : يقصد بالعدالة المدركة

شعور الزبون بالعدالة والمساواة بالمقارنة مع الزبائن الآخرين. وهذه العدالة تأخذ ثلاث صور هي (2008

(Yi & Gong:

أ- العدالة التوزيعية (Distributive Justice) : تشير العدالة التوزيعية إلى الدرجة التي يشعر بها الزبائن بأنهم تم معاملتهم بإنصاف فيما يتعلق بنتيجة استلام الخدمة.

ب- العدالة الإجرائية (Procedural Justice) : تشير العدالة الإجرائية إلى الإنصاف المدرك اتجاه السياسات والإجراءات بالمنظمة.

ج- عدالة التعاملات (Justice Interactional Justice) : تشير إلى المدى الذي يتعامل الزبائن خلاله بإنصاف في تفاعلاتهم وعلاقاتهم مع موظفي الخدمة.

1-6-2 التأثير (Affect) : الحالة الشعورية والعاطفية التي تدرك بشكل شخصي من قبل الزبائن أثناء لقاءات خدمة التسليم (Yi & Gong, 2008) .

1-6-3 التزام الزبون (Commitment Customer) : يشير إلى حالة الارتباط والالتزام العاطفية والسلوكية من قبل الزبون اتجاه المنظمة (Bettencourt, 1997 ; Bartikowsk & Walsh, 2009)

1-6-4 ولاء الزبون (Customer Loyalty) : إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون (Bartikowski & Walsh, 2009)

1-6-5 الالتزام من موظف الخدمة (Commitment For Worker Service) : وتعكس رغبة الزبون الدائمة لإبقاء العلاقة القيمة مع موظفي الخدمة (Bove, et al., 2009)

1-6-6 مصداقية موظف الخدمة (Credibility of Service Worker) : تتضمن مصداقية المدى الذي يعتقد الزبون بأنه موظف الخدمة عنده الخبرة المطلوبة لأداء شغله عمليا وبشكل موثوق (Bove, et al., 2009)

1-6-7 إحسان موظف الخدمة (Benevolence of Service Worker) : ويشير إلى اللطف والإحسان الذي يشعر به الزبون من قبل موظف الخدمة. (Bove, et al., 2009 : 698)

1. 6-8-رضا الزبون (Customer Satisfaction) ويشير إلى الاستجابة الشعورية والإدراكية نحو تجربة الخدمة للزبون (Yi & Gong, 2008; Bettencourt ,1997) .

1. 7-الجوانب الايجابية لسلوك مواطنة الزبون (بيداء و هالة، 2014، صفحة 9)

أشار كل من (Yi & Gong , 2006 : 145) الى أن هناك ايجابيات تتحقق نتيجة لممارسة الزبون سلوكيات المواطنة يتبين أثرها على كل من :

❖ **الايجابيات المتحققة للشركة :** - يعد سلوك مواطنة الزبون مرغوبة كونه شكل من اشكال السلوك المنتج

وجانبا مهما يساهم ويؤثر على فاعلية الشركة ككل من خلال تقديم الزبون لمعلومات مفيدة للشركة تساعد في تحسين عملية تسويق الخدمات ، لذا فإن التأثير الجوهرى السلوك الزبون على نجاح الشركة وتحقيقها لأهدافها يعزز من بيئة العمل بشكل أفضل ويساعد على تقديم خدمة أفضل لصالح الشركة من خلال خلق الإحساس بالولاء والانتماء لها .

❖ **الايجابيات المتحققة للعاملين :** - أن قيام الزبائن بإظهار سلوكيات المواطنة قد تؤدي إلى إيجاد نوع من

الاستجابة الشعورية توطد العلاقات بينهم وبين العاملين فينعكس ذلك ايجابية على الأداء ، إذ أن تأثيرها الايجابي على العمل من خلال تخفيف عبء العمل والمساهمة في تطوير طرق العمل فضاة عن تفرغ الرؤساء والمرؤوسين لحل مشاكل العمل الحقيقية فتزيد من مستوى الرضا عن العمل .

❖ **الايجابيات المتحققة للزبائن الآخرين :** - أن ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون تهدف أيضا إلى تقديم

المساعدة للزبائن الآخرين بإيجاد المنتجات أو توضيح المعلومات وملء الاستثمارات أو مساعدتهم في التسوق وتعليمهم على كيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح لغرض كسب رضاهم وبالنتيجة زيادة ولائهم للشركة .

II. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

II. 1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعريف SUNDRA HOLMES (1985) : "هي التزام على منظمات الاعمال 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". (جديدي و جديدي، 2017-2018، صفحة 5)

عرفها المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "تجنيد كل طاقات المؤسسة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة، ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم، وهذا حتى تصبح متوائمة مع أهداف التنمية المستدامة". (جديدي و جديدي، 2017-2018، صفحة 5)

تعريف "هندرسون Handerson" لها بأنها : "سمة من سمات الشخصية، و حقيقة من حقائق" " الحياة، تظهر من خلال انسجام الفرد و أصالته وواجباته ، و قراراته و فرديته .و بالتالي فالشخص المسؤول اجتماعيا من وجهة نظره هو الشخص المستجيب لنفسه و لأفعاله اتجاه الآخرين كما يستجيب لمهامه و واجباته المختلفة ."(خولة، 2014-2015، صفحة 11)

أما "ميلار muller" فيعرفها بأنها : " أن يكون تفكير الفرد و سلوكه يعكسان رغباته و أهدافه نحو السلوك المسؤول الذي يتضمن الاهتمام بالآخرين و احترام حقوقهم و احترام التقاليد و الأعراف و القيم الاجتماعية للمجتمع و الشعور بالمسؤولية الذاتية نحو الجماعة التي ينتمي إليها . "(خولة، 2014-2015، صفحة 11)

أما هاريس "Harris" فيقول أن من مواصفات الشخص المسؤول اجتماعيا أنه :

1. يعنى بالتزاماته اتجاه الجماعة.
2. يعتمد عليه، و يعمل دائما ما يعد به.
3. يحقق الأهداف المرجوة و لا يحاول التميز عن الآخرين.
4. شخص يفكر في مصلحته و مصلحة الجماعة.

يرى " أحمد محمد المهدي" بأن المسؤولية الاجتماعية تعني: "مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد جماعته ، و عمله على فهم مشكلاتهم و طُرق حلّها ، و إنجاز أهدافها و بذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أهداف المجتمع و رفع شأن الجماعة. "

أما " السيد عثمان " فيعرفها بأنها: "المسؤولية الفردية عن الجماعة و هي مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها أي أنها مسؤولية ذاتية، مسؤولية أخلاقية، مسؤولية تحقق المراقبة الداخلية و المحاسبة الذاتية، إلا أنه التزام داخلي خاص بأفعال ذات طبيعة اجتماعية، أو يغلب عليها التأثير الاجتماعي ". (خولة، 2014-2015، صفحة 12)

أوسع تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو التعريف الذي يعني : "ما هي العلاقة الموجودة - أو التي يجب أن تكون موجودة بين الشركات العالمية وحكومات البلدان والمواطنين الأفراد. (محمد، 1984، صفحة 22) والتعريف الأكثر محليا هو التعريف الذي يشير إلى ما هي العلاقة أو التي يجب أن تكون بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تقيم أو تعمل وهناك تعريف ثالث يؤكد على "ما هي العلاقة - أو التي يجب أن تكون بين الشركة ومساهميها .

ومن وجهة نظرنا جميع هذه التعاريف هي ذات صلة ، ويمثل كل تعريف منها بعد من أبعاد القضية ، وهناك نقاش مواز يجري في ساحة الأخلاق بخصوص الإجابة عن السؤال : هل ينبغي التحكم بالشركات من خلال زيادة النظم والتشريعات واللوائح أو هل أن القاعدة الأخلاقية للمواطنة ضاعت وتحتاج الى الاستبدال قبل السلوك المسؤول اجتماعية والذي سوف يترتب على وجود تلك القاعدة الأخلاقية ؟ ولكن هذا النقاش يبدو أنه يهتم بنوع ما من العقد الاجتماعي بين الشركات والمجتمع .

يتضمن هذا العقد الاجتماعي شكلا من أشكال سلوك الإيثار - على العكس من الأنانية - في حين أن المصلحة الذاتية تتطوي على الأنانية ضمنا . الاهتمام بالنفس أمر أساسي لمنظور النفعية التي دافع عنها هؤلاء الناس أمثال (Benham , Locke and J.S. Mill) وهذا الأخير (J.S. Mill) ، على سبيل المثال ، يعتبر عموما من دعاة الحق الأخلاقي الذي يسعى الى تحقيق أعظم السعادة لأكبر عدد من الناس - على الرغم من أن الفلسفة النفعية هي في الواقع أكثر اعتماد بكثير على الأنانية من ذلك ، وبالمثل ، نجد أن اقتصاديات السوق الحر للكاتب " Adam Smith "، يعتمد على منافسة المصلحة الذاتية " competing self - interest "

هذه الأفكار المؤثرة وضعت مصلحة الفرد فوق المصلحة الجماعية . مبدأ المركزية للمسؤولية الاجتماعية ، مع ذلك ، هو العقد الاجتماعي بين جميع أصحاب المصلحة تجاه المجتمع ، والذي يعد شرطا أساسيا في المجتمع المدني . يوصف هذا بدلا من المواطنة ، ولكن لأي مصطلح ، من المهم أن نتذكر أن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تتعدى أعضاء المجتمع الموجودين الآن في الوقت الحاضر ؛ ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية تتطلب أيضا المسؤولية تجاه المستقبل وتجاه أفراد المجتمع في المستقبل وتندرج ضمن هذا بالطبع المسؤولية تجاه البيئة - التي ستعود إليها أيضا في وقت لاحق - بسبب الآثار المترتبة على الأعضاء الآخرين من المجتمع سواء الآن أو في المستقبل .

ومع ذلك ليس هناك تعريف متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، الأمر الذي يثير التساؤل حول ما هو بالضبط ما يمكن أن نعتبرها المسؤولية الاجتماعية للشركات . وفقا لمفوضية الاتحاد الأوروبي ، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي : "مفهوم حيث تقرر الشركات طوعا المساهمة في تحقيق مجتمع أفضل وبيئة أنظف وهي المفهوم الذي يمكن من خلاله للشركات أن تحقق الاندماج في الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي " (4 : 2001) EU

بعبارة أخرى ولكي تكون المنظمة مسؤولة اجتماعيا يعني ليس فقط ان تقوم بالامتثال لجميع الالتزامات القانونية ، وإنما الذهاب الى أبعد وذلك من خلال زيادة الاستثمار في رأس المال البشري ، والبيئة ، والعلاقات مع أصحاب المصلحة والمتطلبات البيئية والمجتمع المحلي (7 : 2001) EU

ومن جهة النظر الأكاديمية ، كان هناك العديد من الكتاب الذين استخدموا المفهوم الذي اقترحه الباحث () (1999 , 1979) Carroll ، حيث عرف هذا الباحث عام 1979 ، المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها : دمج التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية التي يتوقعها المجتمع تجاه المنظمات في فترة معينة من الزمن (500 : 1979) Carroll ، في ضوء التعريفات أعلاه يمكن تأشير الملاحظات الآتية :

1.1 الشركات هي جزء من المجتمع: Corporations are part of society: .II

هناك عدد متزايد من الكتاب ممن يعترفون بأن أنشطة المنظمات لها تأثير على البيئة الخارجية ، وقد اقترحوا أن أحد أدوار المحاسبة ينبغي أن يكون من خلال تقديم تقرير يوضح تأثير المنظمة في هذا الصدد . ونشأ مثل هذا الاقتراح لأول مرة في عام (1970s) ، والذي تجسد في الاهتمام بنظرة أوسع لأداء الشركة من قبل بعض الكتاب الذين أبدوا قلقهم تجاه الأداء الاجتماعي للمنظمة ، بوصفها عضوا في المجتمع الأكبر ككل .

في الواقع لم تكن الرغبة في النظر في الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال تلقى القبول دائما ، وكذلك الرغبة في أن يكون موضوع نقاش مستفيض . وبالتالي يشير الكاتب (Hetherington,1973:37) إلى أنه : " لا يوجد سبب للاعتقاد أن المساهمين هم على استعداد لتحمل مقدار من النشاطات غير الربحية للشركات مما يقلل بشكل ملحوظ إما مقسوم الأرباح أو الأداء السوقي للأسهم "

على العكس من ذلك تماما نجد بعض الكتابات وفي وقت مماثل ، تشير الى ما يلي : "...يجب أن تعتقد كل شركة كبيرة بأنها مشروع اجتماعي وأنه يمكن تبرير وجودها والقرارات التي تصنع من قبلها ككيان بالقدر الذي تخدم فيه هذه الشركات الأغراض العامة أو الاجتماعية " . (18 : 1972) Dahl (

وبالمثل ، يؤكد الباحث (Carroll , 1979) والذي يعد واحدة من أوائل المنظرين في موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات على أن : "الأعمال التجارية تشتمل على التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية والتي يأمل بها المجتمع من المنظمة عند نقطة معينة من الزمن " .

وحديثا جدا أوضح الباحثون (Balabanis , Philips and Lyall , 1998) أنه : " في مجال التجارة المعاصرة ، تخضع الشركات ومديروها للضغوط التي حظيت بتغطية إعلامية للعب دور نشط على نحو متزايد في الرفاهية المجتمع".

II . 2.1 الربح هو كل ما يهم: Profit is all that matters

لقد تبنى بعض الكتاب وجهة النظر التي تقول أن الشركة لا ينبغي أن تهتم بالمسؤولية الاجتماعية ، ويستدل على ذلك من البيان الذي أصدره الباحث (Milton Friedman) في عام 1970 : والذي أشار فيه إلى أن "هناك مسؤولية اجتماعية واحدة ووحيدة فقط لمنظمة الأعمال - وهي استخدام مواردها والمشاركة في الأنشطة المصممة لزيادة أرباحها طالما أنها باقية ضمن قواعد اللعبة ، وهو ما يعني المشاركة في المنافسة المفتوحة والحرية دون اللجوء الى الخداع أو الاحتيال"

على قدم المساواة ، بعض الناس أكثر سخرية من وجهة نظرهم من نشاط الشركات . لذلك كان الباحث (1984 , Dncker) يرى أن : " المنظمة تحول المشكلة الاجتماعية إلى فرص اقتصادية ومنفعة اقتصادية ، إلى طاقة منتجة ، إلى كفاءة بشرية الي وظائف جيدة الأجر ، وإلى ثروة "

II . 3.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات مشروطة CSR is conditional :

بينما يعتقد كل من (Robertson and Nicholson , 1996) أن : " قدرة معينة من فن الخطابة قد يكون لا مفر منه في مجال المسؤولية الاجتماعية . فإن المديرين قد يعتقدون أنه حتى أن الإدلاء بتصريحات حول المسؤولية الاجتماعية للشركة قد يعزل المنظمة من ضرورة اتخاذ إجراءات مسؤولة اجتماعيا"

ويعد الباحث (Moir , 2001) أكثر تناقضا : عندما يشير الى أنه : "بغض النظر عما إذا كانت الشركة ينبغي أن تضطلع بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من عدمه وبغض النظر عن الشكل الذي يجب أن تتحمل المسؤولية من خلاله ، فإن ذلك كله يعتمد على المنظور الاقتصادي الذي تبنته الشركة"

بناء عليه ، يمكننا أن نرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هو موضوع متنازع عليه ، وأنها ليست من المؤكد بأي حال أن الجميع يعتقد أنها مهمة أو ذات صلة بمنظمات الأعمال المعاصرة. (محمد، 1984، الصفحات 23-

1. 2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات :

ينظر الكتاب الى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات من زوايا مختلفة ، ويمكن التركيز هنا على اثنتين من وجهات النظر بهذا الخصوص :

- **وجهة النظر الأولى :** تشير الى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها بعدين : هما البعد الداخلي والبعد الخارجي ، في البعد الداخلي ، ينصب تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المقام الأول على الأفراد العاملين وتتعلق بقضايا مثل الاستثمار في رأس المال البشري ، والصحة ، والسلامة ، والإدارة ، في حين ترتبط ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخارجي بالبيئة أساسا وتتركز على إدارة الموارد الطبيعية المستخدمة في عمليات الإنتاج . في البعد الخارجي ، تذهب المسؤولية الاجتماعية للشركة أبعد من الشركة نفسها وتمتد إلى المجتمع المحلي ، شركاء الأعمال التجاريين والموردين والعملاء والسلطات العامة والمدارس والجامعات ، والمنظمات غير الحكومية التي تنشط في المجتمعات المحلية أو البيئة في هذا المعنى ، اعتمد (ISO26000) مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، وفي هذا الصدد ، فإن مسؤولية المنظمة تتحدد في تأثير قراراتها والأنشطة التي تنجزها على البيئة (المجتمع والبيئة) ، في إطار سلوكي تنظيمي يتسم بالشفافية ومراعاة الجوانب الأخلاقية
- **وجهة النظر الثانية :** تحدد أربعة أبعاد جوهرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي كما موضحة في الشكل التالي (Carroll , 1979 : 500)

الشكل (01) : الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات



وفيما يأتي فكرة موجزة عن كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة:

- **البعد (المكون) الاقتصادي: Economic Component** الشركات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا . على هذا النحو ، فهي تتحمل المسؤولية لإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع ، ومن ثم بيعها ، لتحقيق الربح . المنظمات يجب أن تدار بطريقة يمكن من خلالها أن تكون مستدامة اقتصاديا فعليها الوفاء بالعقود المبرمة مع الموردين في الوقت المناسب ، كما أن عليها أن تدفع للموظفين العاملين لديها بشكل صحيح ، إلخ... من الالتزامات والتي يمكن أن تكون معنا عندما يتم التعامل مع مشاكل مالية
- **البعد (المكون) القانوني Legal Component**: بالإضافة إلى حقيقة أن المجتمع يتوقع من الشركات أن تحقق الربح ، فإنه يتوقع أيضا أن تلتزم الشركات بطاعة القانون ، حيث يمثل القانون القواعد التي من المتوقع أن تعمل المنظمات بموجبها . إن الامتثال للمتطلبات القانونية هو الحد الأدنى المقبول في المسؤولية الاجتماعية للشركات إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن تذهب أبعد من ذلك ، كما رأينا في بداية هذا الفصل ، وتمثل المسؤوليتين الأخرتين محاولة الباحث (Carrell , 1979 : 500) لتحديد نوع أو طبيعة المسؤوليات التي تتجاوز الامتثال مع القانون
- **البعد (المكون) الأخلاقي Ethical Component**: ركز الباحث (Carroll ، 1981 ، 1991) في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، بحجة أن هذا المكون شهد نموا

ملحوظا ، على الرغم من كونها تمثل منطقة رمادية . الأخلاق تمثل مجموعة كاملة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة ، التي تعمل بموجبها الشركة . فهي تمثل روح الشركة والأجزاء المكونة لها . المسؤوليات الأخلاقية تجسد تلك المعايير والقواعد ، أو التوقعات التي تعكس الاهتمام بالجوانب التي يعتبرها المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع أنها عادلة ، تماما ، أو تماشيا مع احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصالح أو حماية هذه الحقوق.

➤ **بعد (مكون) المسؤولية التقديرية: Discretionary Component** وأخيرا ، تأتي ما تسمى المسؤوليات التقديرية ، هذه الأنشطة الخاصة التي تتبع من رغبة الشركات لتحقيق الأدوار الاجتماعية التي لا يقتضيها القانون وليس من المتوقع أن تنجز بالمعنى وفي الإطار الأخلاقي ، ولكنها تأخذ بعد إستراتيجية على نحو متزايد ، على سبيل المثال التبرعات الخيرية ، وتدريب العاطلين عن العمل على المدى الطويل ، وتوفير الرعاية اليومية للأمهات العاملات ، إلخ... (محمد، 1984، الصفحات 27-30)

3. أهمية المسؤولية الاجتماعية: .II

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء أهمها:

أولاً: بالنسبة للمنظمة: تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصاً لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما إعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة و مختلف الأطراف ذات المصلحة.

ثانياً: بالنسبة للمجتمع: زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب. كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءً من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة، تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التقديف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية ، كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كالتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

ثالثاً: بالنسبة للدولة: تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية ، يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية ، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار . (بن مسعود و كنوش، 2012، صفحة 6)

II . 4. آثار النشاط التنظيمي

ومن الواضح بالطبع أن أي إجراءات تقوم بها المنظمة سوف يكون لها تأثير ليس فقط ، على نفسها ولكن أيضاً على البيئة الخارجية التي تعمل داخلها تلك المنظمة . وعند النظر في تأثير المنظمة على بيئتها الخارجية يجب الاعتراف بأن هذه البيئة تشمل كل من بيئة الأعمال في الشركة التي تعمل ، والبيئة المجتمعية المحلية التي يقع ضمنها المنظمة والبيئة العالمية على نطاق أوسع ، هذا التأثير للمنظمة يمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة ، مثل :

- ✓ الاستفادة من الموارد الطبيعية كجزء من عملياتها الإنتاجية
- ✓ آثار المنافسة بينها وبين المنظمات الأخرى في نفس السوق
- ✓ إثراء المجتمع المحلي من خلال خلق فرص العمل
- ✓ التحول في صورة الطبيعة بسبب استخراج المواد الخام أو تخزين النفايات الناتجة
- ✓ توزيع الثروة الناجمة داخل الشركة لأصحاب تلك الشركة (عن طريق الأرباح) وعمال تلك الشركة (من خلال الأجور) وتأثير هذا على رفاهية الأفراد
- ✓ التأثير الأكثر حداثة في الآونة الأخيرة والأكثر إثارة للقلق هو تغير المناخ والطريقة التي يتفاقم فيها انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري

بالتالي يمكن أن نستشف من هذه الأمثلة أن المنظمة يمكن أن يكون لها تأثير كبير جداً على البيئة الخارجية ، ويمكن في الواقع أن تغير البيئة من خلال أنشطتها . كما يمكن أيضاً أن نرى أن هذه التأثيرات المختلفة يمكن النظر إليها في بعض الظروف على أنها مفيدة ، بينما في ظروف أخرى بأنها ضارة للبيئة . وفي الواقع يمكن النظر إلى نفس الإجراءات على أنها مفيدة لبعض الناس وأنها تضر أفراداً آخرين .

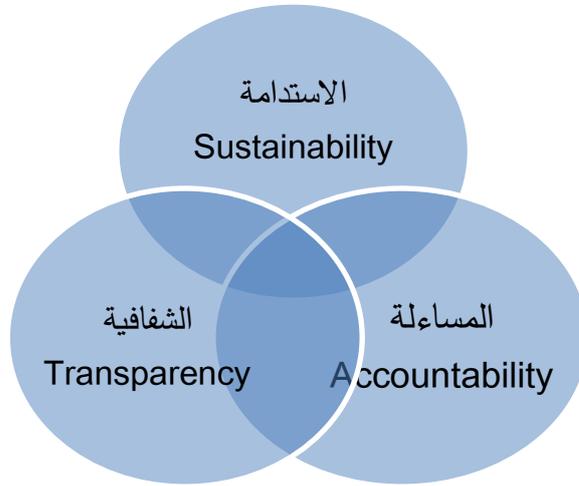
"نحن الآن ، أكثر من أي وقت مضى ، على بينة من التأثير السلبي المحتمل من منظمات الأعمال على البيئة ، أياً كانت طبيعة أو حجم منظمات الأعمال . ويمكن أن تكون هناك نتائج إيجابية فقط في حالة تحقيق الاستدامة . من الاستفادة من مصنعك الخاص بك إلى إعادة صناعة الغد لتعود بالفائدة على البيئة التي نعيش فيها جميعاً"

(Tony Blair , UK Prime Minister , May 20)

II . 5. مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات

بسبب الغموض الذي يلف طبيعة نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تجد أنه من الصعب تحديد المسؤولية الاجتماعية للشركات وان تكون على يقين حول أي نشاط من هذا القبيل . ولذلك فمن الضروري أن تكون قادرين على تحديد مثل هذا النشاط ، ونحن نرى أن هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشكل مع كل نشاط من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات . وهذه المبادئ هي : الاستدامة والمساءلة و الشفافية . والشكل الآتي يوضح هذه المبادئ الثلاثة :

الشكل (02) المبادئ الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية للشركات



الاستدامة Sustainability :

تختص هذه مع الأثر الذي يمكن أن تحدثه الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر على الخيارات المتاحة في المستقبل ، فإذا تم استخدام الموارد في الوقت الحاضر ثم أنها تعد متوفرة للاستخدام في المستقبل ، فإن هذا الأمر هو مصدر قلق خاصة إذا كانت الموارد محدودة في الكمية . وبالتالي ، المواد الخام ذات الطبيعة الاستخراجية . مثل الفحم والحديد أو النفط ، هي محدودة في الكمية وعند استخدامها مرة واحدة ستكون غير متوفرة للاستخدام في المستقبل ، في مرحلة ما في المستقبل سوف تكون هناك حاجة بالتالي الى بدائل لأداء الوظائف المقدمة حالياً من قبل هذه الموارد . قد يكون هذا في وقت ما في المستقبل البعيد نسبياً ولكن من المهم الأكثر إلحاحاً هو حقيقة أنه عندما تنضب الموارد ثم تصبح تكاليف الحصول على الموارد المتبقية تميل إلى الزيادة ، وبالتالي التكاليف التشغيلية للمنظمات تميل إلى الزيادة .

بناء عليه ، تعني الاستدامة أنه يجب أن لا يستخدم المجتمع من مورد معين أكثر من ما يمكن تجديده . هذا يمكن تعريفه من خلال ما يصطلح عليه " القدرة الاستيعابية للنظام الإيكولوجي (Hawken , 1993) والتي يمكن وصفها في إطار نماذج المدخلات - المخرجات لاستهلاك الموارد" وبالتالي صناعة الورق على سبيل المثال لديها سياسة تقوم على إعادة زراعة الأشجار لتحل محل تلك التي يتم قطعها وهذه السياسة لها تأثير الاحتفاظ بالتكاليف في الوقت الحاضر بدلا من جعلها خارجية مؤقتا .

إن النظرة الى المنظمة كجزء من النظام الاجتماعي والاقتصادي الأوسع تعني أن هذه الآثار يجب أن تؤخذ في الاعتبار ، ليس فقط لقياس التكاليف والقيمة التي تم خلقها وفي الوقت الحاضر ولكن أيضا لمستقبل منظمة الأعمال نفسها ، إن تدابير الاستدامة تراعي المعدل الذي يتم فيه استهلاك الموارد من قبل المنظمة فيما يتعلق بالمعدل الذي يمكن تجديد هذه الموارد ، ويمكن استيعاب العمليات غير المستدامة إما من خلال تطوير العمليات المستدامة أو من خلال التخطيط لمستقبل تفتقر إلى الموارد المطلوبة حاليا . في الواقع العملي ، المنظمات تميل في الغالب إلى التوجه نحو حالة " اللااستدامة الأقل من خلال زيادة الكفاءة في الطريقة التي يتم بها استخدام الموارد . على سبيل المثال برنامج كفاءة الطاقة " energy efficiency programine "

المساءلة Accountability :

يختص هذا المبدأ بالمنظمة التي تعترف وتدرك بأن 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 المفهوم 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.

ولهذا ينطوي هذا المفهوم على الاعتراف بأن المنظمة هي جزء من الشبكة الاجتماعية الأوسع وعليها مسؤوليات تجاه جميع تلك الشبكة بدلا من المسؤولية تجاه أصحاب المؤسسة فقط ، إلى جانب هذا القبول للمسؤولية ، يجب على هذه المنظمات أن تعترف وتدرك بأن تلك الجهات الخارجية لديها القدرة على التأثير على الطريقة التي يتم بها اتخاذ تلك الإجراءات من قبل المنظمة وأن لهذه الجهات أيضا دور في تحديد ما إذا كان مثل هذه الأعمال يمكن تبريرها ، وإذا كان الأمر كذلك ، فبأي ثمن وتكلفة بالنسبة للمنظمة وأصحاب المصلحة الآخرين .

وبالتالي ، تتطلب المساءلة وضع تدابير مناسبة للأداء البيئي والإبلاغ عن أعمال الشركة . هذا يتطلب تكاليف من جانب المنظمة في تطوير وتسجيل والإبلاغ عن هذا الأداء لتكون ذات قيمة بحيث يجب أن تتجاوز الفوائد المتحققة تلك التكاليف التي ستحملها . ويجب تحديد الفوائد من خلال جدوى ومنفعة التدابير المحددة المختارة في عملية

صنع القرار ومن خلال الطريقة التي يتم بها تسهيل تخصيص الموارد ، سواء داخل المنظمة وبينها وبين أصحاب المصلحة الآخرين ، حيث يحتاج هذا النوع من التقارير إلى أن تركز على الخصائص التالية :

* الفهم لجميع الأطراف المعنية

* الصلة لمستخدمي المعلومات المقدمة

* الموثوقية من حيث دقة القياس والتعبير عن التأثير والتحرر من التحيز

* القابلية للمقارنة ، مما يعني الاتساق ، سواء مع مرور الوقت وبين المنظمات المختلفة

وبالطبع يجب أن تشمل هذه التقارير الحقائق والأحكام النوعية وكذلك التجديد الكمي ، بالشكل الذي يسهل المقارنة مع مرور الوقت ، وبما يؤكد أن هذه الآثار يتم تقييمها بشكل مختلف من قبل مختلف المستخدمين من المعلومات ، والتي تعكس قيمهم الفردية والأولويات .

مما سبق ، فإن عدم الفهم الدقيق للآثار ، إلى جانب الطبيعة الحكومية بالضرورة للتأثيرات النسبية ، يعني وجود عدد قليل من التدابير القياسية ، وهذا بحد ذاته يحد من المقارنة داخل المنظمة بين وحداتها المختلفة لمثل هذه المعلومات ، على الرغم من أن هذا القيد ، يمثل إشكالية لتطوير المحاسبة البيئية ، ولكنه في الحقيقة مفيد لمديري المنظمات بصفة أن هذا القيد في المقارنة يخفف من الحاجة إلى إظهار الأداء الجيد المنظمة .

الشفافية Transparency :

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 فإن جميع الآثار المترتبة على أعمال المنطقة ، 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 حيث يفترق هؤلاء المستخدمين إلى التفاصيل الخلفية والمعرفة المتاحة للمستخدمين الداخليين من هذه المعلومات ، الشفافية ، بالتالي يمكن النظر إليها على أنها مستمدة من المبدأين الآخرين للمسؤولية الاجتماعية (الاستدامة والمساءلة) وعلى قدم المساواة يمكن أن ينظر إليها على أنها تمثل جزءا من عملية الاعتراف بالمسؤولية من جانب المنظمة للتأثيرات الخارجية الناجمة من أعمالها وأنها تمثل أيضا وعلى قدم المساواة جزء من عملية نقل السلطة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين . (محمد، 1984، الصفحات 31-35)

1. 6. بروز المسؤولية الاجتماعية للشركات

من الملاحظ تماما كيف أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بارزة أكثر من ذي قبل بكثير ليس فقط في العالم الأكاديمي وعالم الأعمال ولكن أيضا في الحياة اليومية ، ويمكننا تسليط الضوء على الكثير من العوامل التي أدت إلى هذا البروز وزيادة الاهتمام - أشياء مثل :

✚ السلوك التجاري غير الملائم نحو الزبائن

✚ التعامل غير العادل مع الأفراد العاملين

✚ تجاهل البيئة والآثار المترتبة على نشاط المنظمة

منذ ذلك الحين أمور أخرى عديدة قد ظهرت أيضا بشكل بارز في الوعي أحد هذه الأمور التي أصبحت أكثر وضوحا هو قضية تغير المناخ وأثر ذلك على القلق بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الاهتمام بانبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري وخاصة غاز ثاني أكسيد الكربون . وفي هذه الأيام من الشائع جدا للناس معرفة ومناقشة حجم انبعاث الكربون بينما حتى قبل ثلاث سنوات ، كان الناس بشكل عام لا يعرفون حتى ما هو انبعاث الكربون .

الشيء الآخر الذي أصبح بارزا والذي يعد مصدرا للقلق هو موضوع سلسلة التوريد في منظمات الأعمال ؛ وبعبارة أخرى مع ما يحدث في الشركات الأخرى التي ترتبط معها الشركة بعلاقة عمل ، أي مع - مورديها والموردين من مورديها ، وعلى وجه الخصوص يشعر الناس بالقلق من مظاهر استغلال الناس في البلدان النامية ، ولا سيما مسألة عمالة الأطفال في المصانع المستغلة لذلك لم يعد من المقبول للشركة أن تقول : إن الظروف التي تعمل بها مورديها تقع خارج نطاق سيطرتها وعليه فإنها لا تكون مسؤولة . ويرى العملاء أن هذا الأمر غير مقبول ولا بد من تقديم الشركات للمساءلة . مؤخرا بادر عدد من شركات التجزئة البارزة إلى رفع الشعار الذي يدعو إلى ترك الإهمال والتجاهل واتخاذ خطوات عامة جدا لتغيير هذا الوضع .

ومن المثير للاهتمام أن شعبية هذه الشركات تزيد بعد أن تقوم بالاعتراف بالمشاكل واتخاذ الخطوات لتصحيح هذه المشاكل ، فهي بذلك تظهر أن الصدق هو أفضل الممارسات . وتشير الأدلة إلى أن العملاء الأفراد يفهمون هذه الأمور ، وأنهم لا يتوقعون الكمال في استجابة المنظمات ولكنهم يتوقعون الصدق والشفافية . وعلاوة على ذلك أنهم يتوقعون أيضا أن الشركات ستبدل الجهود لتغيير سلوكها ومحاولة حل المشاكل الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ذات العلاقة بالشركة . (محمد، 1984، الصفحات 39-41)

II. 7. تغيير النبرة في الشركات

لقد تغيرت الشركات نفسها لم تعد هذه الشركات معنية بالغسل الأخضر - التظاهر بالسلوك المسؤول اجتماعيا من خلال التقارير الخادمة والمصطنعة الشركات الآن في وقتنا الحاضر تهتم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بجدية

أكبر ليس فقط لأنها تدرك وتفهم أنها تعد المفتاح لنجاح الشركة و أنها يمكن أن تحقق لها ميزة إستراتيجية ، ولكن أيضا لأن الناس في تلك المنظمات يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية لذلك سيكون من المعقول الادعاء بأن تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس مدفوعا من قبل الأفراد الذين يهتمون بها فحسب - ولكن أيضا من قبل أولئك الأفراد الذين هم ليسوا مجرد عملاء فقط ، بل هم أيضا موظفون ومديرون وملاك ومستثمرون في الشركة هكذا فإن الشركات تستجيب جزئيا إلى الضغوط الخارجية وتقود جزئية تنمية السلوك المسؤول وإعداد التقارير لذلك المساءلة - أحد المبادئ المركزية للمسؤولية الاجتماعية للشركات - تم إدراكها أكثر من ذي قبل بكثير ويتم تجسيدها من خلال زيادة الشفافية - التي تعد هي الأخرى أحد مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات .

1.7. الاستدامة Sustainability : المبدأ الثالث من مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الاستدامة ، هذا هو المصطلح الذي أصبح شائعا فجأة بحيث أصبح "كلية الوجود ubiquitous" أي متداولة في كل مكان بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للمجتمع ، فكل منظمة تحدث عن الاستدامة وتطالب أكثر بتطوير الممارسات المستدامة وهناك الكثير من هذا الخطاب التي يصدر فقط من الناس الذين لا يريدون مواجهة القضايا الصعبة المشاركة في معالجة الاستدامة ولذلك هناك خطورة تتمثل في اتخاذ الاستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات نفسها واستغلالها كهدف للغسل الأخضر .

ومع ذلك ، وعلى الرغم من أن العلاقة بين المنظمات والمجتمع قد خضعت للكثير من النقاش ، الذي غالبا ما يكون ذات طبيعة حرجة ، إلا أنه لا تزال هناك أدلة تشير إلى أن الشركات المرموقة تسهم في إحداث تأثير إيجابي على البيئة المحيطة بها.

يضاف إلى ذلك لا تزال الأدلة تتواتر بخصوص أن مثل هذا السلوك المسؤول اجتماعيا هو جيد لمنظمات الأعمال ليس فقط من الناحية الأخلاقية ولكن أيضا من الناحية المالية - وبعبارة أخرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جيدة لمنظمات الأعمال وكذلك لجميع أصحاب المصلحة .

وهكذا ، فقد ثبت أن السلوك الأخلاقي والاهتمام بالناس والبيئة له علاقة إيجابية مع أداء الشركات . وبالتالي فإن طبيعة المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد الشامل الأول لرجال الأعمال والأكاديميين .

2.7. إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات Recognizing CSR : معظم الناس يعتقدون في البداية أنهم يعرفون ما هي المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيفية التصرف بمسؤولية - والجميع يدعي بأنه قادر على التعرف على السلوك المسؤول اجتماعيا أو السلوك اللامسؤول اجتماعيا دون أن يكون بالضرورة قادرة على تحديد ذلك . لذلك ليس هناك اتفاق عام على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني اهتمام الشركة لأشياء

مثل مشاركة المجتمع المحلي والمنتجات والعمليات المسؤولة اجتماعيا ، والاهتمام بالبيئة وعلاقات الموظفين المسؤولة اجتماعيا

(Ortiz – Martinez & Crowther , 2006)

قضايا السلوك المسؤول اجتماعيا ليست جديدة بالطبع ، حيث يمكن العثور على أمثلة من جميع أنحاء العالم وعلى الأقل من الأيام الأولى للثورة الصناعية ويصاحب ذلك تأسيس كيانات تجارية كبيرة (Crowther , 2002) و الطلاق بين الملكية والإدارة - أو انفصال المخاطر من المكافآت. وفقا للجنة الأوروبية ، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمحور حول القيام بالنشاط التطوعي والذي يدل على الاهتمام بأصحاب المصلحة.

ولكن من جهة أخرى قد تورط الشركة نفسها بالعديد من المشاكل منها على سبيل المثال - كيف يمكن للشركة تحقيق التوازن بين الاحتياجات المتضاربة وبين توقعات مختلف مجموعات أصحاب المصلحة في حين أنها لا تزال تهتم بالمساهمين . كيف يمكن تحقيق الاستدامة : كيف يمكن الإبلاغ عن هذا النشاط إلى المهتمين . كيف تقرر ما إذا كان نشاط معين يعد أكثر مسؤولية اجتماعيا من نشاط آخر. الوضع معقد ومتضارب . (محمد، 1984، الصفحات 41-43)

II . 8. القضايا البيئية وآثارها ونتائجها

عندما تقدم المنظمة على النشاط الذي يؤثر على البيئة الخارجية ، ثم فإن هذا التأثير على تلك البيئة يحصل بطرق لا تتعكس في المحاسبة التقليدية في تلك المنظمة البيئية يمكن أن تتأثر إيجابا ، على سبيل المثال من خلال مشروع التشجير ، أو سلبا ، على سبيل المثال من خلال خلق أكوام من النفايات من عملية التعدين هذه الأنشطة التي تنجزها المنظمة تفرض بعض أنواع التكاليف ، كما تترتب عليها بعض أنواع الفوائد على البيئة الخارجية الآثار الجانبية أو نتيجة النشاط الصناعي أو التجاري الذي يؤثر على الأطراف الأخرى دون هذه نعكس في تكلفة السلع أو الخدمات المعنية ، وتفرض هذه التكاليف و الفوائد من قبل المنظمة دون التشاور مع الجهات ذات العلاقة ، وفي الواقع تشكل هذه التكاليف والفوائد جزءا من الأنشطة التشغيلية للمنظمة ، غير أن هذه الأنشطة نستبعد من المحاسبة التقليدية للمنظمة ، وضمنا تستثنى من دائرة مسؤوليتها ، وبالتالي يمكننا القول أن هذه التكاليف والفوائد يتم تحريكها Externalized إي إعطاء وضع خارجي لها ، وبالتالي فإن مفهوم إعطاء الوضع الخارجي Externality يرتبط بالطريقة التي يتم بها رفع هذه التكاليف و الفوائد من عاتق المنظمة وفرضها على الآخرين .

وفي إطار النظرة التقليدية تعتبر هذه التكاليف والفوائد والتي يتم تخريجها لا تقع ضمن دائرة اهتمامات المنظمة ، ومديرها ، وبالتالي يتم استبعادها من إجراءاتها المحاسبية ولا بد من الاعتراف بان القياس الكمي لتأثير إعطاء

الوضع الخارجي ، لا سيما من وجهة النظر المحاسبية ، تخلق إشكالية المنظمة ، وليس من السهل قياسها وهذا هو ربما أحد أسباب استبعاد هذه الآثار من الإجراءات المحاسبية المنظمة ولعل من الإنصاف القول مع ذلك أن مزيدا من التكاليف يتم إعطاء الوضع الخارجي لها من قبل المنظمة بالمقارنة مع الفوائد التي يتم إعطاء الوضع الخارجي لها .

وبالتالي ، فإن المنظمة النموذجية تحصل على مكاسب من الوضع الخارجي ، وتبالغ المنظمة في خلق القيمة المعلن عنها من خلال فشل هذه المنظمة في حساب جميع أنواع التكاليف والفوائد المترتبة علي أنشطتها ويتحقق ذلك خلال اقتصار التقييم المحاسبي للمنظمة فقط للآثار الداخلية واستبعاد التقييم المحاسبي للآثار الخارجية في الواقع إحدى الطرق التي يمكن من خلالها للمنظمة ، من خلال إجراءاتها المحاسبية ، بيان خلق القيمة هي من إعطاء الوضع الخارجي للتكاليف ، والتي بالتالي يتم استبعادها من الإجراءات المحاسبية لأنشطة المنظمة . (محمد، 1984، الصفحات 43-45)

II . 9. إعطاء الوضع الخارجي للتكاليف

بقدر ما يكون إعطاء الوضع الخارجي للتكاليف في دائرة الاهتمام ، من المهم أن ندرك أن هذا الأمر يمكن تنفيذه مكانيا وزمانيا .

II . 1.9 إعطاء الوضع الخارجي المكاني للتكاليف :

يصف إعطاء الوضع الخارجي المكاني الطريقة التي يمكن بها نقل وتحويل التكاليف إلى كيانات أخرى في الفترة الزمنية الحالية . من الأمثلة على هذه الطريقة ما يلي:

- ❖ التدهور البيئي ، عليه فإن أشياء مثل التلوث - وبالتالي الأنهار الميتة - أو من خلال زيادة حركة المرور
- ❖ وما شابهها ، تفرض تكاليف على المجتمع المحلي من خلال تخفيض جودة الحياة ؛
- ❖ حدوث التلوث يفرض تكاليف على المجتمع ككل .
- ❖ مشاكل التخلص من النفايات تفرض تكاليف على من يتولى مهمة التخلص منها .
- ❖ تقليص العاملين من المحلات التجارية يفرض تكاليف على العملاء الذين يجب أن يقبلوا بقائمة الانتظار للخدمة .

❖ أسلوب التصنيع الذي يصطلح عليه " تماما في الوقت " يفرض التكاليف على الموردين من خلال نقل التكاليف التي يفترض أن يتحملها المساهمون إلى عاتق هؤلاء الموردين .

في السوق العالمية المتنامية باضطراد ، فإن واحدة من الأساليب المفضلة لإعطاء الوضع الخارجي للتكاليف هي من خلال نقل وتحويل تلك التكاليف إلى بلد من بلدان العالم الثالث . يمكن أن يحصل ذلك بتحويل الأنشطة التشغيلية ، أو على الأقل تلك الأنشطة التي لها آثار بيئية ، وبالأخص إلى دول حيث يكون النظام الرقابي فيها

أقل تشددا . وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الحجج التي تتذرع بها هذه الشركات بشأن خفض تكاليف العمالة - هي التي تستخدم عادة لمثل هذا التحويل للأنشطة التشغيلية ، ولكن في الوقت نفسه ، فإن وجود أنظمة تنظيمية أقل صرامة يعد هو الآخر دافعا أيضا لتشجيع مثل هذه الأساليب .

II . 2.9 إعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف :

يصف إعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف الطريقة التي يتم بها نقل وتحويل تلك التكاليف من الفترة الزمنية الحالية إلى فترة زمنية أخرى - إلى المستقبل . على النحو الذي يتيح خلق القيمة المعلن عنها ، من خلال الإجراءات المحاسبية ، ليتم تسجيلها في الوقت الحاضر . الأمثلة على ذلك تتضمن ما يلي :

- تأجيل الاستثمار إلى فترة زمنية مستقبلية وبذلك يمكن زيادة القيمة المعلن عنها في الوقت الحاضر .
- الفشل في توفير تكاليف التخلص من الأصول في تقييم الاستثمارات الرأسمالية ، وترك هذه التكاليف للمالكين للمنظمة في المستقبل لكي يتحملوها .

-عدم التخلص من النفايات والمواد التالفة الناتجة ، وترك هذا الأمر باعتباره مشكلة للمستقبل .

- التسبب في التلوث الذي يجب أن يتم تنظيفه والتخلص منه في المستقبل .

- استنزاف الموارد الطبيعية المحدودة أو عدم توفير مصادر متجددة للمواد الخام سوف يسبب مشكلة بالنسبة للاستمرارية المستقبلية للمنظمة .

- نقص البحث والتطوير وتطوير المنتجات يمكن أن يسبب أيضا مشاكل للاستمرارية المستقبلية للمنظمة .

- التقليل من برامج تدريب الأفراد العاملين قد يوفر التكاليف في الوقت الحاضر على حساب القدرة التنافسية في المستقبل .

ويمكن ملاحظة أن هذه الإجراءات لها تأثير تأجيل التعامل مع هذه المشاكل إلى المستقبل ولكن ليس لتخفيف الحاجة للتعامل مع مثل هذه المشاكل ، وفي هذا الصدد لا بد من الاعتراف أنه ليس من الواضح دائما في الحاضر أن هذه التكاليف يجري إعطاء الوضع الخارجي الزماني لها ، كما أنه قد لا يتم الاعتراف بها كمشكلة في الوقت الحاضر . على سبيل المثال : تم اعتبار الاستخدام الواسع لمادة " الاسبستوس " في الفترة ما بين (1930 - 1960) مفيد ونافعا في ذلك الوقت ، وقد تبين لاحقا فقط أن تكون إشكالية .

إن إعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف ، من خلال التسبب في المشاكل والتكاليف التي يتم تأجيلها إلى فترة زمنية لاحقة ، من أجل ذلك الغرض يتم تكبدها عن غير قصد ، وعلى قدم المساواة ، فإن مثل هذه التكاليف في الوقت الحاضر قد تكون في سبيلها للتحويل إلى المستقبل من خلال الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر والتي سيكون لها عواقب غير متوقعة في المستقبل . ومع ذلك فمن المعقول أن نشير إلى أن هذه الإجراءات قد يتم اتخاذها في الوقت الحاضر لأغراض تقليل التكلفة مع قليل من الاعتبار لتكاليف محتملة في المستقبل .

على سبيل المثال ، إذا اعتبرنا توليد الطاقة النووية صناعة تعد الآن مقبولة عموما فيما إذا كانت التكاليف الكاملة لتوليد الطاقة بواسطة هذه الوسائل ، والتي من شأنها أن تتضمن تكاليف التخلص من النفايات النووية وتكاليف

تفكيك المولدات النووية في نهاية الحياة العملية لها ، قد أخذت بعين الاعتبار حينذاك فكرة توليد الطاقة بواسطة هذه الوسائل لم تكن أبدا موضع التنفيذ .

ومع ذلك ، ومرة أخرى يتم النظر إلى الطاقة النووية مع الكثير من الدول باعتبارها الحل الواقي الوحيد لظاهرة الاحتباس الحراري ، وتقوم محطات الطاقة النووية بإطلاق كميات ضئيلة من الغازات المسببة للاحتباس الحراري ، ولهذا السبب فهي تعد مرغوبة . بالطبع ومرة أخرى يتم تجاهل تكاليفها في المستقبل وذلك بإعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف .

لذا يمكننا أن نرى أنه إذا ما أخذنا في الاعتبار إعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف ، فإن القرارات التي تصنعها الشركات والإجراءات التي تتخذها قد تكون مختلفة جدا . ويمكننا أن نرى أيضا أن الاعتراف بأن تأثير إعطاء الوضع الخارجي الزماني للتكاليف لهذه الإجراءات والتي تتخذها المنظمة يمكن أن يكون لها أثر كبير على أنشطة المنظمة وأن الطريقة التي تختارها المنظمة لإعطاء الوضع الداخلي من خلال دمج (التكاليف) كجزء من هيكل التسعير وخاصة التكاليف الاجتماعية الناتجة عن تصنيع واستخدام المنتجات ، أو إعطاء الوضع externalize للتكاليف يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الأداء التشغيلي للمنظمة . (محمد، 1984، صفحة 45+48)

10. البعد الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات .

يجب أن تكون إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية متكاملة مع إستراتيجية الشركة ، وبخلاف ذلك فإن الفشل سوف يكون مؤكدا . لقد تمت مناقشة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والإستراتيجية التنافسية للمنظمات على نطاق واسع بين الممارسين والأكاديميين ، آخر الدراسات (Sharp, Zaidman , 2010) أشارت أنه يجب على المنظمات العمل بصورة إستراتيجية فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل جعل المسؤولية الاجتماعية للشركات مصدرا للميزة التنافسية .

ومع التنويه هنا إلى ما أوضحه الباحثان (Porter and Kramer , 2006) بإشارتهما إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تميل لتكون أقرب إلى العمل الخيري الإستراتيجي ، منه إلى العمل الإستراتيجي الحقيقي ، أي أنها لا تبدو إستراتيجيا بالفعل أو أن يكون عملا خيريا فعلا . بعض الدراسات التجريبية التي أنجزت في بعض الدول أثبتت أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد نشاطا إستراتيجيا حقيقيا للشركة (Sharp, Zaidman)

مما سبق ولأجل تجسيد الخاصية الإستراتيجية في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، نشير هنا إلى بعض الإرشادات التي يمكن إتباعها وهي :

- صياغة إستراتيجية تعتمد على الاستدامة (Formulate a strategy based on Sustainability) :
- لكي تكون المنظمة فعالة حقا ، يجب عليها تضمين الاستدامة في إستراتيجية أعمالها .

- مراعاة الاستدامة في جميع جوانب الأعمال التجارية (Consider sustainability in all aspects of business) : لا يمكن رؤية الاستدامة كمجال للأعمال معزولة وينحصر تطبيقها على قسم معين من أقسام أو على نشاط محدد من أنشطة المنظمة (الموارد البشرية أو التسويق والاتصالات ، على سبيل المثال) . لكي تكون المنظمة فعالة ، يجب عليها أن تشمل جميع إداراتها وأنشطتها بالاستدامة بصدق وبطريقة نظامية ، وأن على كل إدارة أو نشاط أن يعكس مساهمتها في تحقيق الآثار الرئيسية للاستدامة بإطارها الشمولي وليس على مستوى كل إدارة أو نشاط .
- النموذج أو القدوة (Give the example) : يجب على القادة في الشركة أن يكونوا القدوة والمثال الذي يحتذى به يوميا بشكل رسمي أو بطريقة غير رسمية من موظفيها وأصحاب المصلحة فيها .
- إنشاء مجموعة مشتركة بين الإدارات مع المسؤولية والاستقلالية (Create an interdepartmental group and with responsibility autonomy) : كما ذكرنا سابقا في أعلاه ، أن القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات لا تكون حكرا على إدارة واحدة أو نشاط محدد ، بل يجب على المنظمة إنشاء مجموعة تضم عناصر من الإدارة العليا تتولى مهمة مناقشة الجوانب المختلفة الإستراتيجية للاستدامة التنظيمية وتطويرها ..
- إشراك أصحاب المصلحة (Stakeholders Engagement) : من الأهمية بمكان التعرف حقا على الآثار وتوقعات بخصوص موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات من وجهة نظر أصحاب المصلحة
- الانضمام إلى الشبكات المتاحة في بلدك (Join the networks available in your country) : ينبغي تشجيع علاقات الشراكة وتبادل المعرفة من أجل تبادل الخبرات والموارد . فهناك العديد من الشبكات والكيانات التي تسهل عملية التشارك المجاني للإطلاع على التجارب والحصول على المعرفة ، وفي السنوات الأخيرة ، نجد العديد من مظاهر التشجيع لجمع ونشر الممارسات الجيدة التي يمكن أن تكون بمثابة مبادئ توجيهية لتفعيل إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
- دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في رؤية ورسالة المنظمة (Incorporating sustainability in the vision and mission) : يجب أن تتضمن رسالة ورؤية المنظمة القيم أو المبادئ التي تؤكد مركزية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتوفر الضمانة لتحقيقها ، بحيث تكون المنظمة معروفة علنا ، داخليا وخارجيا ، كشركة مسؤولة اجتماعيا (Responsibili Company Social) . ولتوضيح ذلك نشير إلى المثال التالي: " رسالتنا هي تلبية الاحتياجات الفعلية لمختلف أنواع العملاء / الأسواق بما يحقق الارتياح التام والولاء لدى العملاء من خلال نموذج عمل مستدام يخلق رأس المال الاجتماعي ، وبالتالي المساهمة في تطوير مجتمع متكامل (شركة Delta من البرتغال) "
- التواصل ، والتواصل ، ثم التواصل (Communicate , communicate , and communicate) : بطريقة المسؤولية الاجتماعية بطريقة متباينة وفقا للاحتياجات المختلفة لأصحاب المصلحة تواصل الممارسات

■ الجيدة للمسؤولية الاجتماعية تشجع أفضل الممارسات الأخرى من اللاعبين الآخرين في السوق بالشكل الذي يسهم في تشكيل دورة فاعلة تسهل التنمية المستدامة لمجتمعنا ، ويجب أن يتم هذا الاتصال داخلية وخارجيا بحيث يمكن أن يسهم في نمو الوعي والإدراك لمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية . (محمد، 1984، الصفحات 48-51)

11. انتقال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة وشركات

القطاع المختلط (القطاع الثالث)

في الواقع ، بدأت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة إستراتيجية مع الشركات الكبيرة نطاق تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وفقا لما ورد في الورقة الخضراء التي صدرت عن المجموعة الأوروبية والتي سبق الحديث عنها ، يمكن تطبيقها على جميع أنواع الأعمال في القطاعين العام والخاص مع أو دون السعي إلى تحقيق الأرباح ومع ذلك نجد أن التفكير بتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة تأخر كثيرا حتى نهايات القرن العشرين . ولكن منذ بداية القرن الحادي والعشرين ظهرت بعض الضغوط السياسية الاجتماعية والاقتصادية على الشركات الصغيرة والمتوسطة لكي تتحرك نحو دمج الاستدامة في إستراتيجية أعمالها من الناحية السياسية (على سبيل المثال) ، بادر الاتحاد الأوروبي إلى وضع مجموعة من المبادئ التوجيهية الخاصة بتمويل المشروعات الصغيرة والكبيرة لتحفيز هذا الرهان .

إن واقع الشركات الصغيرة والمتوسطة يختلف اختلافا كبيرا عن الشركات الكبرى خاصة فيما يتعلق بالحديث عن الصعوبات الكبيرة التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة في تفعيل إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل نقص الموارد البشرية والمالية والتنظيمية و كثير من الحالات ، قلة الوعي بالاستدامة . وبالرغم من هذه الصعوبات فإن الشركات الصغيرة والمتوسطة والمنظمات غير الحكومية ، كما يشير إلى ذلك الباحثون (Silva et al , 2008) لديها بعض الإمكانيات التي تساعد في اعتماد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، لعل أهمها :

- إنها مرنة وقابلة للتكيف ، ويمكن الاستجابة بسرعة للظروف المتباينة
 - إنها غالبا ما تكون خلاقية ومبتكرة
 - زيادة التقارب بين المالك والهيكل التنظيمي ، والتأثير السهل للثقافة التنظيمية وإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مستعرض
 - زيادة القرب والمشاركة مع المجتمع المحلي
- وعلى هذا النحو ، يجب أن ندرس خصوصية إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات الصغيرة والمتوسطة ، والعمل على تشجيع تبادل ونشر الممارسات الجيدة ، وإدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في الجمعيات والمنظمات التي تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة ، وتسهيل التعاون بين الشركات الكبيرة والصغيرة، وتعزيز الوعي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بتأثير أنشطتها في تطوير الدول .

(WWW.europa.eu) . في الواقع ، لا يمكننا أن نقلل من الثقل الكبير للشركات الصغيرة والمتوسطة سواء في اقتصاديات أوروبا أو اقتصاديات العالم وخاصة اقتصاديات الدول النامية ، حيث إنها تمثل حوالي (95 %) من جميع شركات القطاع الخاص في معظم الدول الحديثة .

وفيما يتعلق بمنظمات القطاع المشترك (القطاع الثالث) ، فقد نما هذا القطاع أيضا بشكل كبير في جميع البلدان الأوروبية ، وتكمن وراء هذا النمو العديد من الأسباب الاقتصادية ، الديموغرافية والسياسية والأيدولوجية . أحد الأسباب الرئيسية هو الأيدولوجية والدور المتغير للدولة نفسها ، والتيارات السياسية لكل من الليبرالية الجديدة يعني إعادة توزيع المسؤوليات بين الدولة والمجتمع . وتتجلى أهمية القطاع الثالث على مختلف المستويات . أولا ، من وجهة نظر اقتصادية ، فإن هذا النوع من المنظمات تنتج السلع والخدمات للسوق وتقدم نفسها باعتبارها قطاعا مهما للتوظيف (وتقدر المفوضية الأوروبية أن هذا القطاع يسهم بما يقرب من 11 مليون من وظائف دول الاتحاد الأوروبي) (Eurostat , 2010)

وفي الوقت الراهن ، يعمل القطاع الثالث كمحفز وشريك مع الشركات في استراتيجيات أعمالها للمسؤولية الاجتماعية ، والتي يمكنها أيضا تلبية حاجتها التمويل المشاريع والمبادرات الناشئة عن أهدافها ، وفقا لآراء الباحثين (Nicolau & Simaens 2008) ، هناك أربعة أنواع من المسؤولية الاجتماعية للشركات المرتبطة بالاقتصاد الاجتماعي هي :

- تطوير المشاريع الاجتماعية مع موظفي الشركة
 - التبرعات و الهبات
 - تقديم الدعم لمشاريع محددة ، والتسويق الاجتماعي
 - العمل التعاوني بين الشركة . المنظمات غير الحكومية
- مما سبق وبصرف النظر عن هذا المنظور ، ينبغي الإشارة إلى أن المنظمات غير الحكومية هي منظمات ، وبغض النظر عن الوظيفة الاجتماعية لها ، فإنها يجب أن تراعي وجهة نظر إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وذلك للمزايا المحتملة التي يمكن الحصول عليها عن تبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات . وأهم هذه المزايا يوجزها الباحثان (Crals & Vereek) على النحو الآتي :

- * الدافع العالي للموظفين وجاذبية للموظفين الجدد
- * الإنتاج بكفاءة أعلى بسبب الموظفين الفاعلين
- * البصيرة المتفوقة في تفضيلات السوق مع تعزيز فرص مشاركة أصحابه المصلحة
- * تعزيز السيطرة على المخاطر (الحوادث البيئية ، فضائح ، والدعاية السيئة ، إلخ...)
- * الشراكات مع أصحاب المشاريع المستدامة الأخرى
- * شراكات تجارية مع الشركات العالمية
- * حوكمة أفضل مع المزيد من الفعالية والكفاءة

* صورة وسمعة أفضل (محمد، 1984، الصفحات 51-54)

12. حتمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

من وجهة نظر المنظمة ، فهي في سياق العولمة تعمل في ظل مخاطر متزايدة - وفي الواقع وكما يؤكد الباحث (Beck,1999) نحن نعيش في مجتمع المخاطر ، عليه فإن هناك الحاجة المتزايدة للمنظمات أن تسعى إلى الابتكار وتميز منتجاتها عن منتجات منافسيها " العمل كالمعتاد " لم يعد ممكنا حيث إننا نتحرك نحو نموذج جديد للفهم ، وهو النموذج الذي عبر عنه الباحث (Sisodia , 2009) باصطلاح الرأسمالية الواعية ، وفقا لهذا الكاتب ، فإن الشركة التي تمارس الرأسمالية الواعية تثبت وتراعي التوازن بين الربح والرعاية الاجتماعية والقضايا البيئية ، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع أصحاب المصلحة ، وخلق قيمة بالنسبة لهم ، واستخدام النماذج الإبداعية للإدارة للقيام بذلك..

وفقا لرأي الباحث (Sisodia , 2009) ، نحن نواجه نقطة تحول وهي : أن الشركات يجب عليها مراعاة القلب وبناء الروح . نحن نرى أنه في السياق الحالي ، يجب على الشركات أن تنتقل من نموذج الإدارة القائم على تصور أن " السرية هي روح الأعمال إلى نموذج جديد هو التصور أن" الروح هو سر الأعمال.

في مجتمع المعرفة اليوم ، تواجه المنظمات المستهلك الواعي (conscious consumer) الذي يستجيب لأفعالها ولديه الكثير من المعلومات عن تلك المنظمات . ونتيجة للتكنولوجيات الجديدة (ظهور وانتشار الشبكات الاجتماعية وقوة وسائل الإعلام ، إلخ) ، يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات كاملة عما يحدث حقا بين المنظمات ، وغالبا في الوقت الحقيقي أيضا (أولا بأول) . التغطية الإعلامية لبعض الفضائح المالية والاجتماعية، والبيئية ، تقسر مدى سهولة الحصول على صورة واضحة عن كل ما يجري داخل أسوار المنظمات ، كما يؤكد على ظهور فئة جديدة من المستهلكين هي فئة ما يصطلح عليها المستهلكين اليقظين عليه شهدنا التمكين التدريجي للمستهلكين (Shaw et al , 2006).

بناء عليه فعندما يصبح المستهلك على بينة من سمعة المنظمة ، يتولد لديه الشعور بالثقة أن المنظمة ستحافظ على معايير معينة للجودة باعتبارها وسيلة للحفاظ على هذه السمعة نفسها (Choi et al,2007) هذا الاعتماد يعطي الشرعية للمنظمات لتحمل المخاطر بطرق مختلفة (مثل ابتكار منتجات جديدة).

في نطاق المجتمع ، نحن نشهد تغييرا في القيم الاجتماعية التي تعد أساسية لتفسير الزيادة في نسبة المستهلكين الذين يفترض أن تكون المنظمة مسؤولة اجتماعية تجاههم ، تبعا لذلك يميز الباحث (Inglehart , 1977) بين نوعين من القيم الاجتماعية هما :

✓ **القيم المادية Materialistic Values** : هي تلك المرتبطة مع تلبية الاحتياجات الأساسية والابتدائية ، والرفاه الاقتصادي ، والتماسك الاجتماعي ، وأطلق عليها دراسات لاحقة أخرى تسمية القيم الاقتصادية Economic values . هذه القيم هي القيم النموذجية للمجتمعات في ظل عملية النمو الاقتصادي فالمجتمع

✓ يخلق شعورا من السعادة المرتبطة باستهلاك المنتجات السلع / الخدمات ، والأفراد يسعون لتحقيق الوضع الاجتماعي والاقتصادي من خلال هذا الاستهلاك .

✓ القيم ما بعد المادية أو القيم التعبيرية **The post – materialist values or expressive** :

وتشمل الاهتمامات الاجتماعية والفردية الجديدة : الجمالية والفكرية ، ونوعية الحياة ، والمشاركة في عمليات صنع القرار ، وتكافؤ الفرص يجب على العلامات التجارية أن تعكس خصائص ومعتقدات الأفراد ، ويجسد الباحث (Penn , 2007) هذه القيم من خلال هذه المقولة اقتصاد ستاركس يحل بديلا عن اقتصاد فورد المستهلكين يرغبون في أن يستمع إليهم ، وأن يسمح لهم بشكل متزايد على المشاركة بنشاط في بناء العلامات التجارية (الموالية للمستهلكين)

ويمكن القول هنا أنه منذ الحرب العالمية الثانية ، تم فرض القيم ما بعد المادية في البلدان المتقدمة . وفقا لرأي (Inglehar)، فإن القيم ما بعد المادية هي أكثر أهمية في الدول المتقدمة وأيضا بالنسبة للأشخاص ذوي مستويات التعليم العالي .

وثمة عامل آخر يلزم هذا التغيير نمط القيم الاجتماعية ، وهذا العامل هو ما يرتبط بظهور ما يسمى حماية حقوق المستهلك (يشير إلى الفئات الاجتماعية والمؤسسات والأفراد الذين يسعون لتأكيد الحقوق المشروعة للمستهلكين ، وتحسين نوعية الحياة وتجديد نظام القيم الاجتماعية) (Miles ,1998) . و تتجلى النزعة لحماية حقوق المستهلك من خلال الهيئات والمعاهد التي تستفيد من المستهلكين (مثل جمعيات حماية المستهلك والنقابات والتعاونيات الاستهلاكية ، إلخ) ، وأنها تعبر عن الاستيلاء التدريجي للمستهلكين.

وفقا لرأي الباحثين (Choi et al. , 2007 : 18) ، ثقة المستهلك تسمح للمنظمة بتحمل المخاطر التي تعتبر أساسية للابتكار والإنتاجية والقدرة التنافسية . في المجتمع القائم على المعرفة في القرن الحادي والعشرين فإن الطبيعة التي لا تصدق من المعرفة غير الملموسة والضمنية من الموارد يتطلب مستوى أعلى من التفاهم بين المستهلكين والمنظمات ، مع مراعاة رفاهية كل من المستهلكين والمنظمات . ونتيجة لذلك ، ومع عدم تجاهل الدعوات المؤيدة والمالية الأخلاقية في مجال الأعمال التجارية ، فإن تصورات المستهلكين حول مشاكل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية يمكن أن تكون ضارة قدر تعلق الأمر بالأرباح والحصة السوقية للشركة (2009 , Lamberti & Lettieri) . (محمد، 1984، الصفحات 54-57)

13. آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على العملاء

في العقود الثلاثة الماضية ، تحولت جهود الشركات والباحثين نحو سبل تحقيق التمايز من خلال المنافسة جودة نظم الإدارة ، ابتكار المنتجات ، أنظمة إعادة هندسة العمليات (الهندرة) هي أمثلة بارزة لهذه الجهود ، إلا أن هذه الأنظمة لم تحقق النتائج المتوقعة ، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى التركيز على الإدارة الداخلية .

في الوقت الحاضر ، فإن الجهود المبذولة لتحقيق المزايا التنافسية المستدامة تركز على تطوير نظم الإدارة على أساس الميل والتوجه نحو العملاء ، على وجه التحديد ، يتمثل الهدف من التمايز لنظم الإدارة والأعمال الجديدة في تقديم القيمة للعملاء الكتاب المختصين في أدبيات التسويق من أمثال :

(2006) , and Kotler et al. (1999) , Holbrook (1988) , Zeithaml أكدوا على اعتبار تقديم

القيمة للعملاء ضرورة إستراتيجية رئيسية للشركات التي تسعى لخلق مزايا تنافسية مستدامة .

الأسئلة التي تطرح نفسها الآن هي : ما الذي نعنيه بالقيمة ؟ وكيف يمكننا خلق قيمة للعميل ؟ من المداخل المختلفة في الأدب الإداري والتي تناولت مفهوم القيمة المدركة ، وأحد هذه المداخل الأكثر قبولاً هو مدخل المفاضلة بين الجوانب الإيجابية والسلبية التي وضعها الكاتب (Zeithaml , 1988) ووفقاً للتعريف الذي قدمه هذا الكاتب ، ينظر العملاء القيمة هي الفرق بين القيم الإيجابية والسلبية ضمناً في قرار الشراء .

إجمالي القيم الإيجابية تمثل مجموعة من الفوائد التي تعود على العملاء ، في حين تظهر القائمة السلبية التكاليف أو التضحيات التي تكبدها . من ميدان الإدارة ، ويجب على الشركة تحديد العوامل الإيجابية والسلبية المؤثرة في عملية إدراك القيمة من العملاء ، وذلك لإدارة زيادة قيمة إيجابية و / أو تقليل من التضحيات .

وفي هذا النموذج الجديد لإدارة علاقات العملاء حيث يمكننا اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات كمحرك ومولد للقيمة المقدر إلى العملاء على وجه الخصوص ، أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها تأثير رئيسي على سمعة الشركات وثقة العملاء بالشركة . إن النموذج الأمثل لتوليد القيمة العملاء يتطلب بناء علاقة قوية ودائمة طويلة المدى بين الشركة والعميل ، والمسؤولية الاجتماعية للشركات هي الحصول على مستوى أعلى من الالتزام للعملاء والمجتمع بشكل عام ، على النحو الذي يسهم في زيادة الثقة ، وبالتالي تعزيز الجوانب الإيجابية لخيار الشراء .

وعلاوة على ذلك ، تساعد هذه الخيارات على تقليل الجوانب السلبية ، ذلك لأن عدداً متزايداً من المستهلكين يعتبرون عملية شراء المنتجات من الشركات التي لها ممارسات غير مسؤولة اجتماعية " irresponsible " عملية ترتقي إلى مرتبة الجريمة "criminalize the purchase of products" . ولذلك ، فإن تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمنع ، إلى حد كبير ، مسؤولية الأوضاع الممكنة مع المساعدة على إنشاء بروتوكولات لحالات الأزمات .

في ظل هذا النمط من التفكير ، فإن الحوار المستمر والشفاف مع أصحاب المصلحة يسمح للشركة أن تعرف عن كذب ما تحتاجه هذه المجموعات وتقدم عروضاً متميزة تلبي تماماً احتياجاتهم والتواصل معهم ، وخاصة للعملاء ، والإجراءات التي تقوم بها الشركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات التواصل الجيد من الأنشطة هو أمر أساسي للمنظمات العميل يدرك هذه كمسؤولية ملقاة على عاتق الشركة ، وبالتالي يفترض وجود ميزة تنافسية للشركة .

عملية الاتصال هذه لها مستويين من الإدراك : الأول يتطلب تطوير التعاطف العاطفي تجاه المستهلك ، والثاني على المستوى المعرفي على أساس القيم المشتركة بين الشركة والمستهلك ، وفي هذا المستوى الثاني حيث يجب على الشركة اختيار تلك القيم المطابقة لتلك التي يطلبها عملاؤها من أجل تحقيق المواءمة الأفضل لأنشطتها

الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ، هذه هي الشراكة الإيجابية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعتمدها الشركة ، والقيم المطلوبة من قبل الزبون ، والعلامة التجارية أو اسم الشركة .

وينبغي على الشركة أن تسعى إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من التكامل بين التوقعات والاحتياجات الاجتماعية للعميل ، نفس القيم والأنشطة الاجتماعية التي وضعتها الشركة من أجل تكامل هذا الاتصال العقلي بين الأفكار أو الأشياء في أذهان المستهلكين ، وتعزيز صورة الشركة وعلاقتها مع عملائها ، فطالما أن هؤلاء العملاء موجودين ، وبالتالي ، لتعزيز الصورة الكلية للشركات من خلال تطوير أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتمكين تحديد أفضل لنفس العميل ، ومن ثم لكي يصبح مصدرا للتمايز في إطار المنافسة من خلال القيم الاجتماعية القائمة على وضع العلامة التجارية . والدليل على ذلك هو أن المسؤولية الاجتماعية للشركات في عام 2009 كانت المتغير الأكثر تأثيرا في تميز الشركة بمجموع نقاط قدره (8.5) من أصل (10) على النحو الذي يحدده مؤشر " Merco Enterprises Index " وهو المؤشر المعتمد لمراقبة تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في إسبانيا مع التنويه إلى أنه تم اعتماد مؤشر مماثل من قبل " Fortune " في الولايات المتحدة الأمريكية . وعلاوة على ذلك ، وفقا للدراسات التي أنجزت في إسبانيا فإن (74 %) من المستهلكين يتقبلون الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية المنجزة من قبل الشركات ، وأن (59 %) منهؤلاء لديهم استعداد لتغيير السلوك الشرائي على أساس المتغيرات الاجتماعية (Martinez et al . , 2006)

بدوره ، فإن تحسين الصورة الكلية للشركة سيكون له تأثير حاسم على المتغير الثاني الحاسم الذي يركز على العملاء ، وهو بناء علاقات مستقرة ودائمة مع مرور الوقت مع العملاء . ذلك لأن تطوير علامة تجارية قوية ، مرتبطة بالقيم المشتركة مع العملاء ، حيث يجب التأكد من أن ينعكس العملاء في هذه العلامة ، لذلك يعتبرون العلامة التجارية كامتداد لشخصيتهم ، وبطريقة ما سيجدون طريقهم إلى تأييد العلامة التجارية . هذه الدرجة من المشاركة بين المستهلك والعلامة التجارية هي أعلى مستوى من مستويات العلاقة يمكن أن تطمح أي شركة إلى الوصول إليه : النظرة إلى العميل على أنه يعتبر جزءا من المنظمة ومن الأعمال التجارية .

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات واحدة من أهم المتغيرات لتحقيق هذا التكامل بين الشركة والعملاء . هذا التطابق والتماثل القوي بين العملاء والشركة ، وفقا لدراسات مختلفة ، يترتب عليه تحسنا في الموقف من العملاء نحو الشركة والتزام أكبر لها ، وزيادة رضا وولاء العملاء ، وتعزيز نية لشراء وتوفير تزكيات إيجابية ومشاركة أكبر في الأنشطة التي تقدمها الشركة .

في الصفحات أعلاه تم وصف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستهلكين بشكل عام . ومع ذلك ، يجب علينا أيضا أن نتذكر أن هناك مستهلك جديد " new consumer " ، وهو المستهلك الذي يعتقد بأن "المسؤولية " ، هي التي تأخذ في الاعتبار ليس فقط التأثير الشخصي لعمل من أعمال الشراء ، ولكن أيضا تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على المجتمع في بعض النواحي ، يعتقد المستهلك أنه من خلال قيامهم بالشراء ،

فإنها يمكنهم أن يؤثروا على التغيير في المجتمع ، وهكذا ، بالنسبة لهذا النوع من المستهلك ، تعد الدوافع الاجتماعية أولوية في التسلسل الهرمي لقيامهم بالتسوق .

هؤلاء الزبائن يفضلون العلامات التجارية التي تساعد على تطوير إجراءات مسؤولة لتحسين المجتمع ، ونبدأ أي من العلامات التجارية التي قد تؤثر سلبا على المجتمع وينطبق هذا الوصف مع مثال تسرب النفط من منصة BP في خليج المكسيك إذ أشارت أبحاث السوق التي أنجزت في ألمانيا أنه منذ حدوث الانفجار في 20 نيسان من عام 2010 في المنصة المذكورة ، فإن ما نسبته (44 %) من السائقين الألمان تجنبوا شراء الوقود من الشركة المذكورة والشركة التابعة لها وهي شركة " Aral " . وكانت ردود أفعالهم في الغالب ليس بسبب الحادث نفسه ، ولكن بسبب سوء إدارة الحادث والوقت الذي استغرقه المسؤولون للرد على الحادث وتقديم حل نهائي للمشكلة .

يتجلى مما سبق ، أن تطبيق إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الوقت الراهن يمثل متغيرا رئيسيا في رضا العملاء من خلال القيمة المضافة لهذه الأنشطة . إذ إن من الضروري تلبية الاحتياجات الاجتماعية للعملاء وأصحاب المصلحة في الشركة ، الذي تعد إقامة حوار مباشر مفتوح وشفاف بين الشركة والعملاء / المستهلكين شرطا أساسية لتحقيقها .

مثال على زيادة ولاء العملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات : أحد الأمثلة على هذا الربط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمزايا التنافسية في حالة شركة " Whirlpool " ، حيث ورد على لسان مدير التسويق للشركة وخلال مؤتمر عقد في شيكاغو في عام 2005 : ما يلي " إن سوق الأجهزة وصل إلى مرحلة النضج " process of maturity " منذ فترة طويلة . لقد قضينا وقتا نتنافس مع غيرنا من العلامات التجارية في هذه الصناعة على أساس السعر والجودة والابتكار ، ولم يكن أحد قادرا على تحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل ، في شركتنا ، أدركنا الحاجة إلى بناء ميزة تنافسية . وأظهرت أبحاث السوق أن العملاء والجمهور كانوا راعين عن هذه الصناعة ، التي كانت عالية جدا ومع ذلك ، فإن درجة الولاء لمنتجات شركتنا كانت (20 %) فقط . نحن نعتقد أن هذا يمكن أن يكون فرحة كنا نبحت منها ، وبدأنا بتحليل الولاء ومشاركة المستهلك من أجل إحداث التمايز .

وتم تشكيل عدد من مجموعات التركيز التي وجدت أن الاتصالات يمكن أن تنشأ من خلال تطوير الإجراءات لتصبح الشركة أكثر انخراطا ومشاركة مع المجتمع ، ومن هنا ولدت فكرة الاتحاد مع المنظمات غير الحكومية المسماة Habitat ، لبناء المساكن والمخصص لتوفير السكن اللائق للبلدان الأشد حاجة في العالم في البداية كان يبدو أنه ليس لدينا شيء مشترك ، ولكن بعد سنوات ونحن نرى أن الاتصال مع عملائنا عززتها جهود الاتصالات والتي نتجت عن التحالف بين المنظمتين . (محمد، 1984، الصفحات 132-137)

مما سبق وعلى الرغم من كون هذا التحالف مشروعا على المدى الطويل ، إلا أن الشركة طورت سلسلة من المؤشرات على المدى القصير ، ونتيجة لذلك تم الكشف عن زيادة كبيرة في مستويات الالتزام لعملائها ، علاوة على ذلك ، فقد ارتفع مستوى الولاء من (15 %) إلى (24 %) . (Martinez et al. , 2006)

لقد تم في هذه النقطة التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع و متغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات المتماثلة الممثلة في تعزيز سلوك مواطني الزبون و المسؤولية الاجتماعية للشركات .

III. الدراسات السابقة

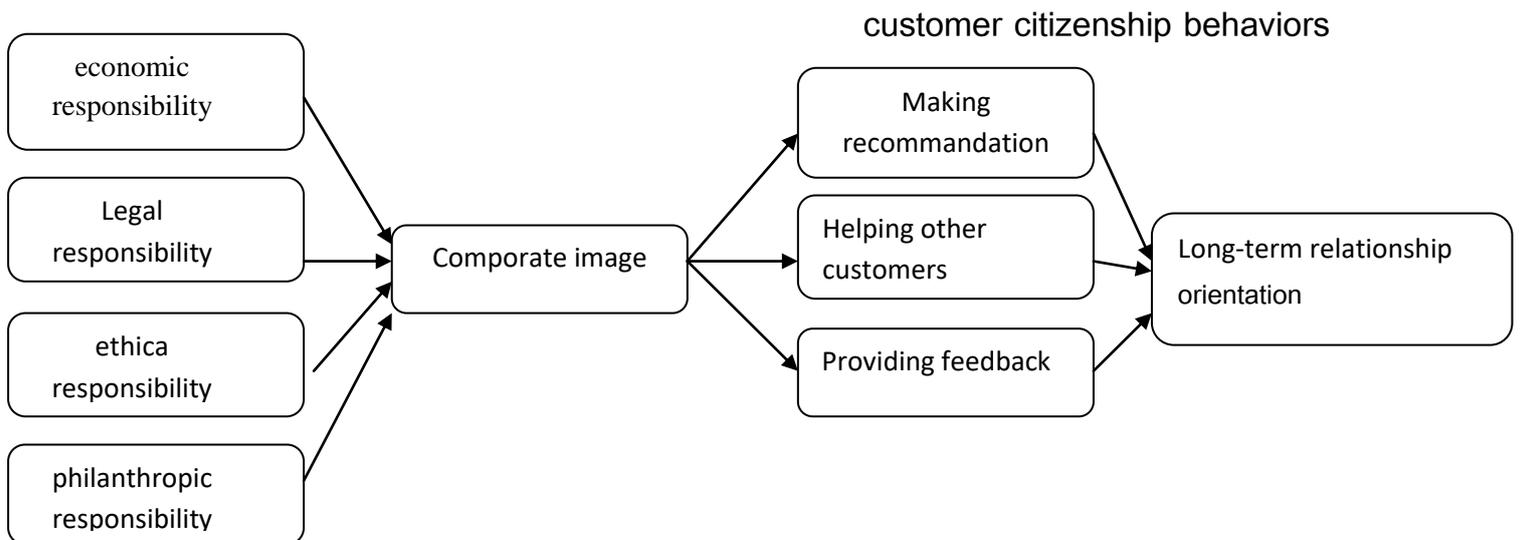
III. 1. الدراسات الخاصة بتعزيز سلوك مواطني الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات

1.1 دراسة (Minjung, Xuemei, & Gyumin, 2020, p. 4): تحت عنوان : The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation

هدف الدراسة : استكشاف كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة الشركة وسلوكيات مواطني العملاء وتوجه العملاء على المدى الطويل.
نموذج الدراسة :

شكل (03) دراسة: Xuemei Yin ، Minjung Kim

corporate
social
responsibility



The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, "Xuemei Yin ، Minjung Kim المصدر International Journal of Hospitality Management2020," and customers' long-term relationship orientation p4

نتائج الدراسة :

✓ جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية) لها تأثير ايجابي على صورة الشركة وسلوكيات مواطنة العملاء

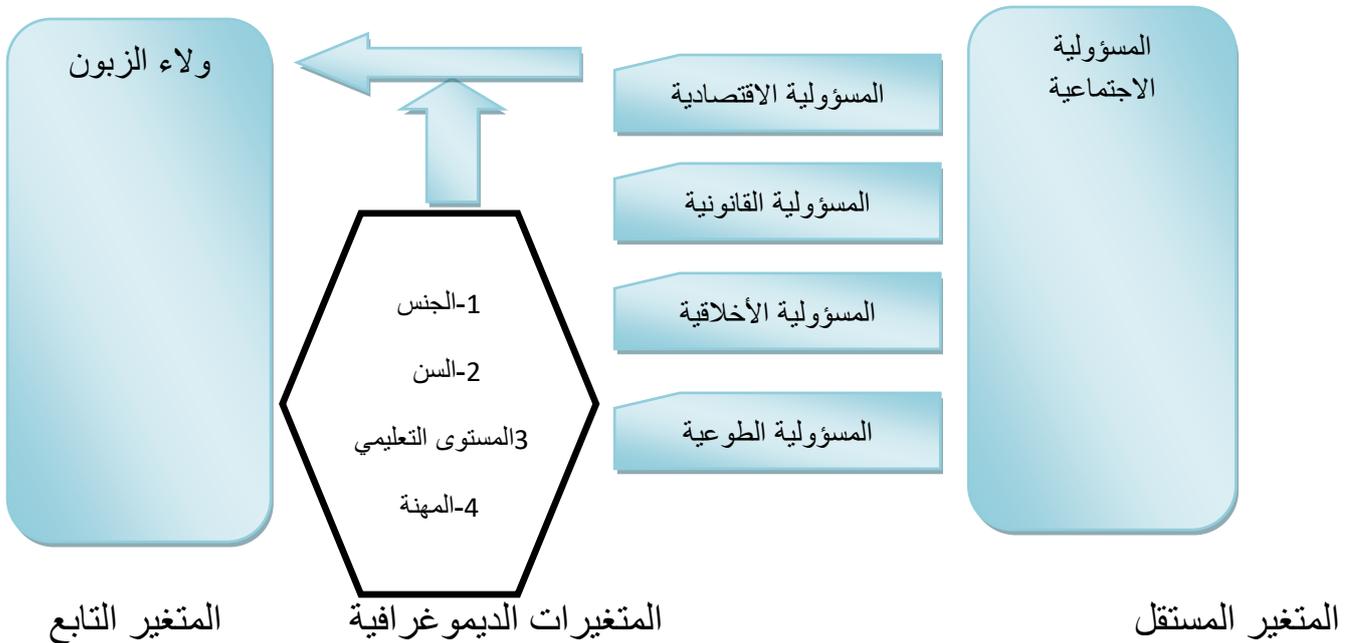
✓ لسلوك مواطنة العملاء تأثير ايجابي على توجه العملاء في العلاقة طويلة الأمد مع الشركات و يوفر اثار تجريبية للشركات من حيث المسؤولية الاجتماعية للشركات كعامل محوري في بناء علاقات طويلة الأمد

2.1. دراسة (طاهر امينة، 2020، صفحة 107) : تحت عنوان : أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز " الشلف " (الجزائر).

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى إبراز واقع مساهمة المسؤولية الاجتماعية لشركة " تيلواز " الشلف بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية ، الخيرية) في زيادة ولاء الزبائن .

نموذج الدراسة :

شكل(04) : دراسة طاهر أمينة



المصدر: دراسة طاهر أمينة: "أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز " الشلف " (الجزائر). ، مجلة التكامل الاقتصادي ،المجلد: 08- العدد04 (ديسمبر2020)،ص 107

نتائج الدراسة : و من نتائج هذه الدراسة وجود أثر لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربع (المسؤولية الاقتصادية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الطوعية)على ولاء زبائن شركة"تيلواز".

3.1. دراسة (أيمن حسن الديراوي، 2019، صفحة 7) :تحت عنوان : الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في

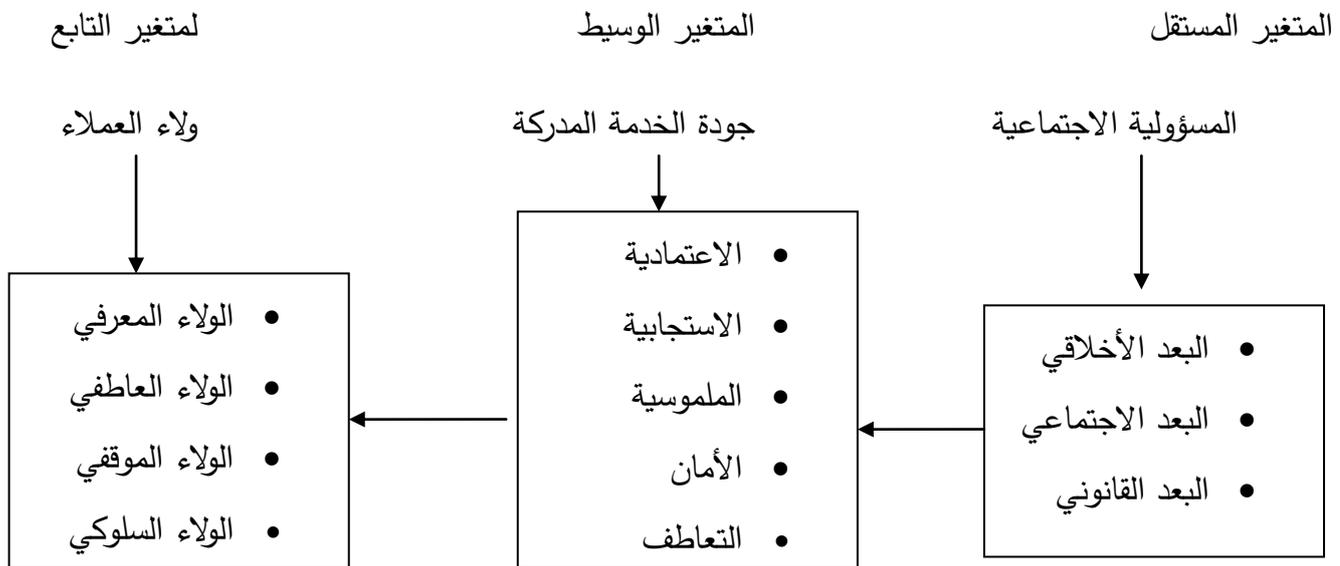
العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال"

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور

الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء

نموذج الدراسة:

شكل (05) : دراسة د. أيمن حسن الديراوي



المصدر: دراسة د. أيمن حسن الديراوي : تحت عنوان : الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال" (المجلد 03 /العدد 02 /جوان/ 2019 ،ص 7)

نتائج الدراسة : من أهم النتائج التي قدمها البحث :

وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، الأخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء

العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء

العملاء.(المجلد 03 /العدد 02 /جوان/ 2019 ،ص 7)

4.1. دراسة (Hadjer & rahmani, 2018, pp. 73–82) تحت عنوان :

The impact of corporate social responsibility on brand equity – Study case on Mobilis

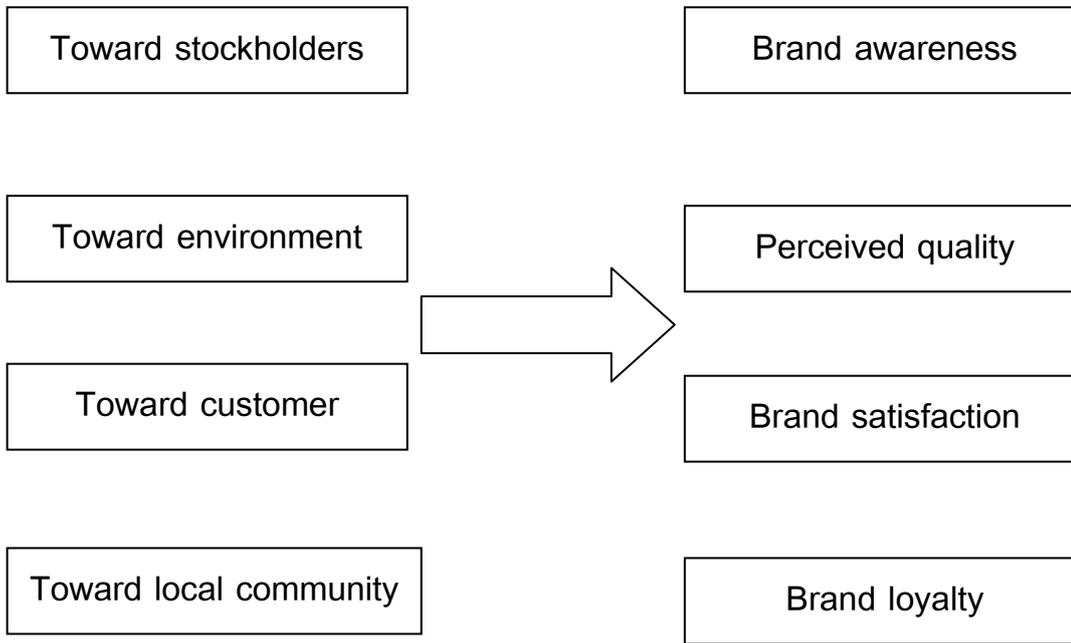
Telecommunication Company –

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركة موبيليس للاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و التعرف على تأثيرات المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات في بناء قيمة علامتها التجارية

نموذج الدراسة:

شكل (06) : دراسة Bouakkaz Hadjer . Rahmani Youcef Zakaria

Corporate social responsibility (CSR) Brand equity (BE)



المصدر: Bouakkaz Hadjer . Rahmani Youcef Zakaria: "-", Journal of Quantitative Economics Studies Volume ,
Volume 04, Number 01 (2018), Pages. 73-82

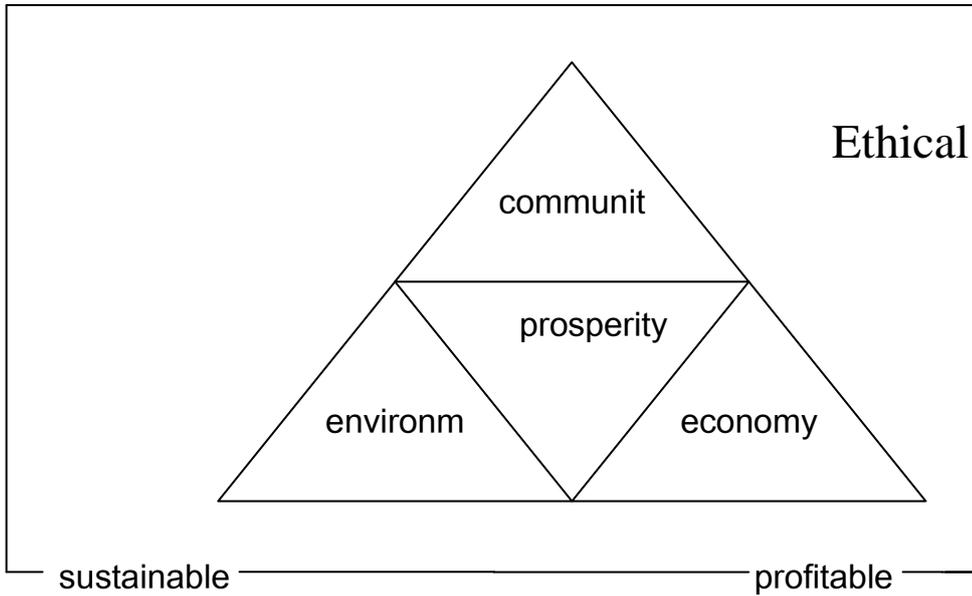
نتائج الدراسة : أظهرت النتائج ان تبني المسؤولية الاجتماعية لها أثر ايجابي على بناء قيمة العلامة التجارية.
5.1. دراسة (Madiha, 2017, p. 320) : تحت عنوان:

Environmental dimension of Corporate Social Responsibility(Case study of Toyota company)

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

نموذج الدراسة:

شكل (07) : دراسة Madiha Bakhouche



المصدر: Madiha Bakhouche: " Environmental dimension of Corporate Social Responsibility(Case study of Toyota company)", Revue DIRASSAT _ numéro économique _ V. 8 _ N.2 _ Mars 2017, Pages. 320

نتائج الدراسة :

- ✓ تبني المنظمات لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بما فيها البعد البيئي من خلال تقليص الممارسات السلبية تجاه البيئة وتحويلها إلى سياسات تحميها.
- ✓ مع تسجيل عدة مخططات وبرامج نفذتها تويوتا في المجال البيئي ونجحت فيها بالنظر إلى الجوائز التي حصلت عليها.

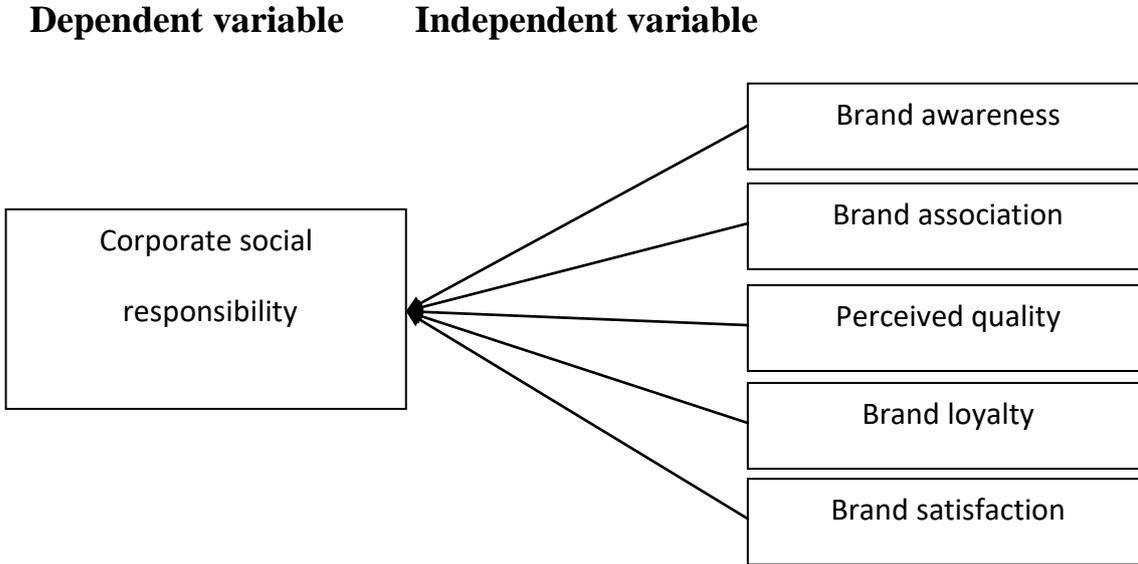
6.1. دراسة (hadjer & houari, 2017, p. 348): تحت عنوان

Building Brand Image Through Corporate Social Telecommunication Company

هدف الدراسة : تهدف إلى إيجاد العلاقة التي تربط صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية

نموذج الدراسة :

شكل (08) دراسة: Hadjer Bouakkaz . Houari Maaradj



المصدر: Hadjer Bouakkaz . Houari Maaradj: " ,Revue DIRASSAT _ numéro économique _ V. 8 _ N0 1 _ Janvier 2017, Pages. 348

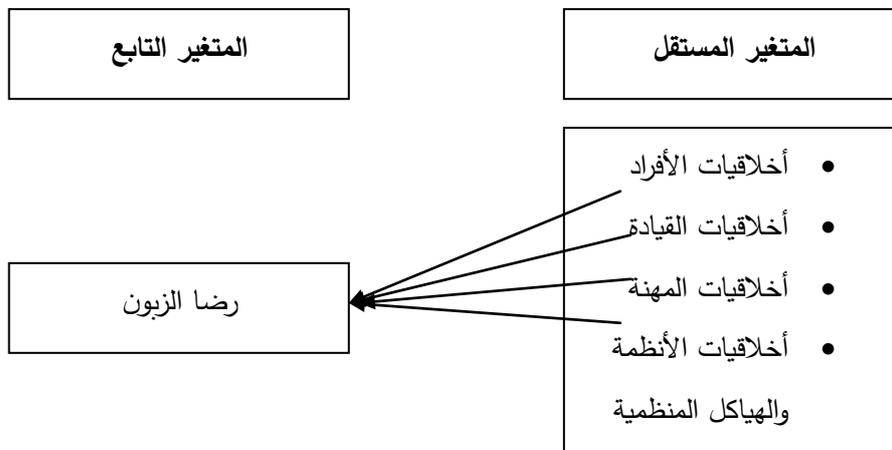
نتائج الدراسة : أظهرت النتائج أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة تعزز صورة العلامة التجارية وكذلك الصورة العامة للشركة

7.1 دراسة (حمادي و بكوش، 2017، صفحة 192): تحت عنوان : أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية " دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة "

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية باعتبارها بعدا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية على مستوى ولاية الجلفة.

نموذج الدراسة:

شكل (09) : دراسة ط . د / حمادي بلقاسم د . بكوش كريمة



المصدر: ط . د / حمادي بلقاسم د . بكوش كريمة: أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية " دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة " ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، ص 192

نتائج الدراسة : إلزام البنوك التجارية بضرورة ممارسة المسؤولية الأخلاقية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لديها.

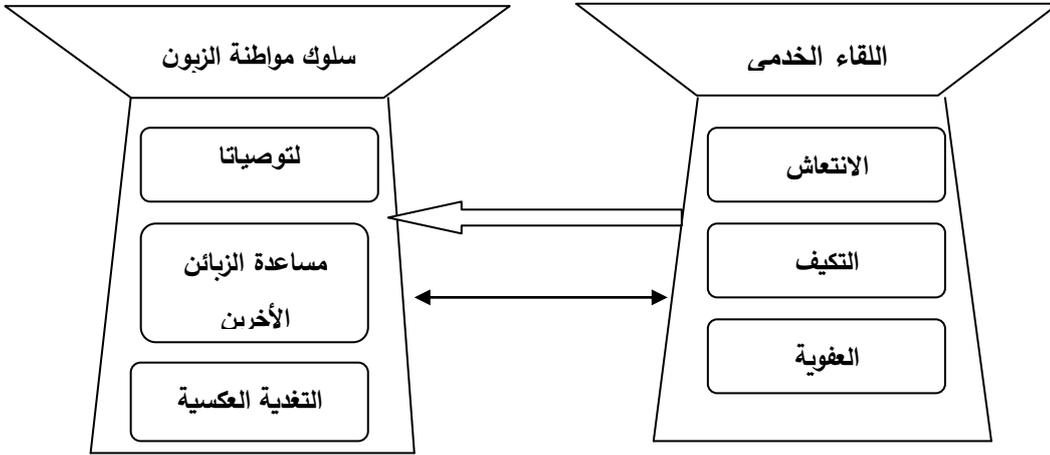
8.1. دراسة (يوسف و حاكم، علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون، 2016، صفحة 107):

تحت عنوان : علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف.

هدف الدراسة : هدفت الدراسة الى تشخيص العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون.

نموذج الدراسة :

شكل (10) دراسة أ.د. يوسف حجيم الطائي ' أ.م. حاكم جبوري الخفاجي



المصدر: دراسة أ.د. يوسف حجيم الطائي ' أ.م. حاكم جبوري الخفاجي: "علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف". ص 107

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها ان مقدمي الخدمة لهم دور كبير في تقوية العلاقة بينهم وبين الزبون من خلال التكيف مع حاجاته وطلباته والقضاء على حالات الإرباك او تقليلها والتي تحصل نتيجة الخدمات الطارئة او الموقفية بالاعتماد على خبراته وقدراته مما يحفز سلوك المواطنة لدى الزبون ليقدم توصياته ومقترحاته و مساعدته للزبائن ومعلوماته وتقييمه للخدمة المقدمة في الفنادق .

9.1 دراسة (بلمهدي و حاج، 2015): تحت عنوان : دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة عين الكبيرة سطييف (مجلة تنمية الموارد البشرية - العدد الحادي عشر - ديسمبر 2015)

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تقييم وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة .

نتائج الدراسة: نتائج تؤكد الدور الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مواطنة المؤسسة. فالمسؤولية الاجتماعية تعطي للمؤسسة مفاتيح من اجل ان تكون مواطنة اكثر و واعية بتأثيراتها على المحيط . هذه المفاتيح تتجلى في الادوار (الاجتماعي ،المجتمعي و البيئي) التي تقوم بها المؤسسة . من خلال دراسة العالقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومواطنة المؤسسة تبين لنا أن تحقيق المواطنة إنما يكون من خلال الممارسة الفعلية ألبعاد المسؤولية الاجتماعية.

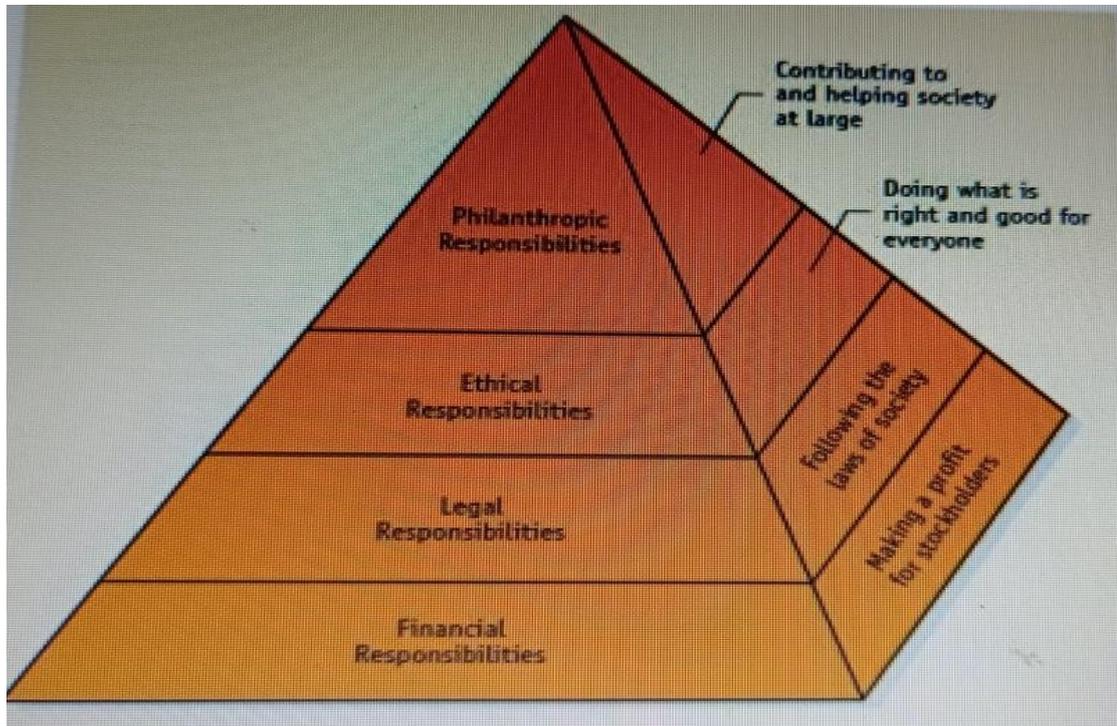
10.1. دراسة (Mohammed, 2013, pp. 40-55) : تحت عنوان :

The Relationship Between Corporate Strategy & Corporate Social Responsibility A
Case Study On Zarqa University

هدف الدراسة : تهدف إلى توضيح العلاقة بين الإستراتيجية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات

نموذج الدراسة :

شكل (11) : دراسة Mohammed Al-Tae



المصدر : Mohammed Al-Tae : "The Relationship Between Corporate Strategy & Corporate Social Responsibility A Case Study On Zarqa University", Journal of Economics in Society Volume 9, Numéro 9, Pages 40-55

نتائج الدراسة :

- فهم الأجزاء المكونة لها من خلال هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- يمارس الرأسمالية الواعية لإثبات التوازن بين الربح والرعاية الاجتماعية وقضايا البيئة

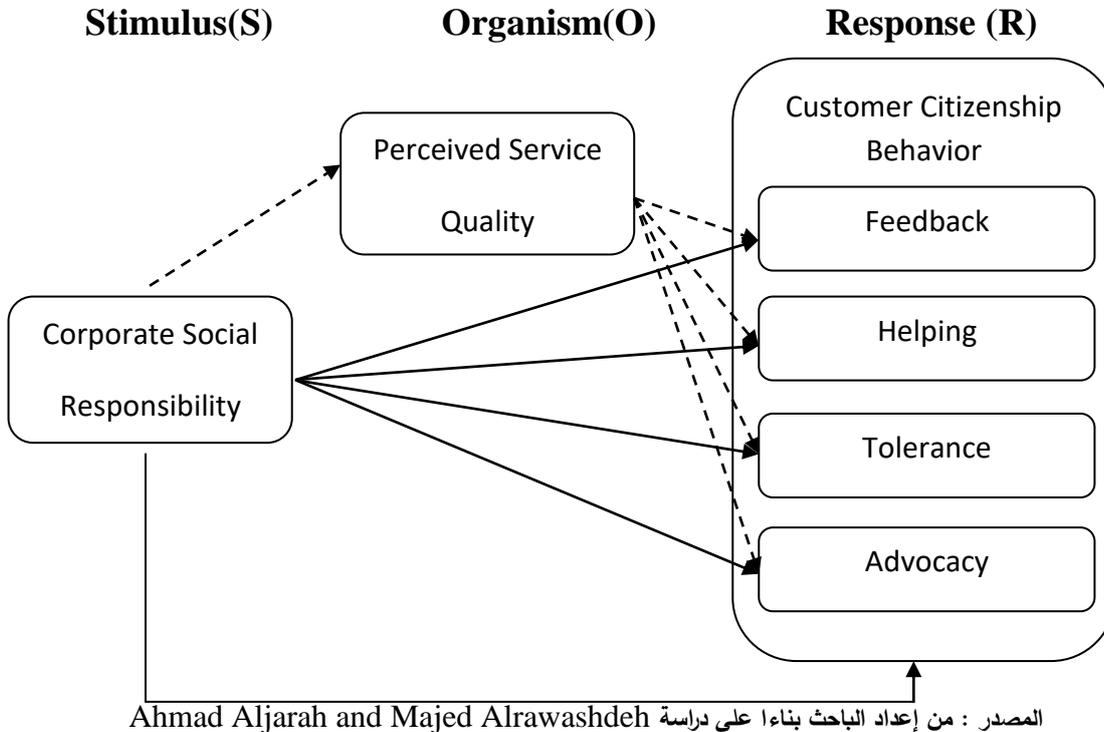
-إعداد المؤسسة بشكل منتظم للتقارير دون الاهتمام بتأثيرها التسويقي المباشر الصغير.

III. 2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

هدف البحث الحالي: هدف الدراسة الحالية إلى استكشاف دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز CCB في سياق الضيافة ، مثل الآليات التي تقوم عليها العلاقة.

نموذج الدراسة الحالية : (Ahmad & Majed, 2020, p. 3)

شكل (12) : نموذج الدراسة الحالية



Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?

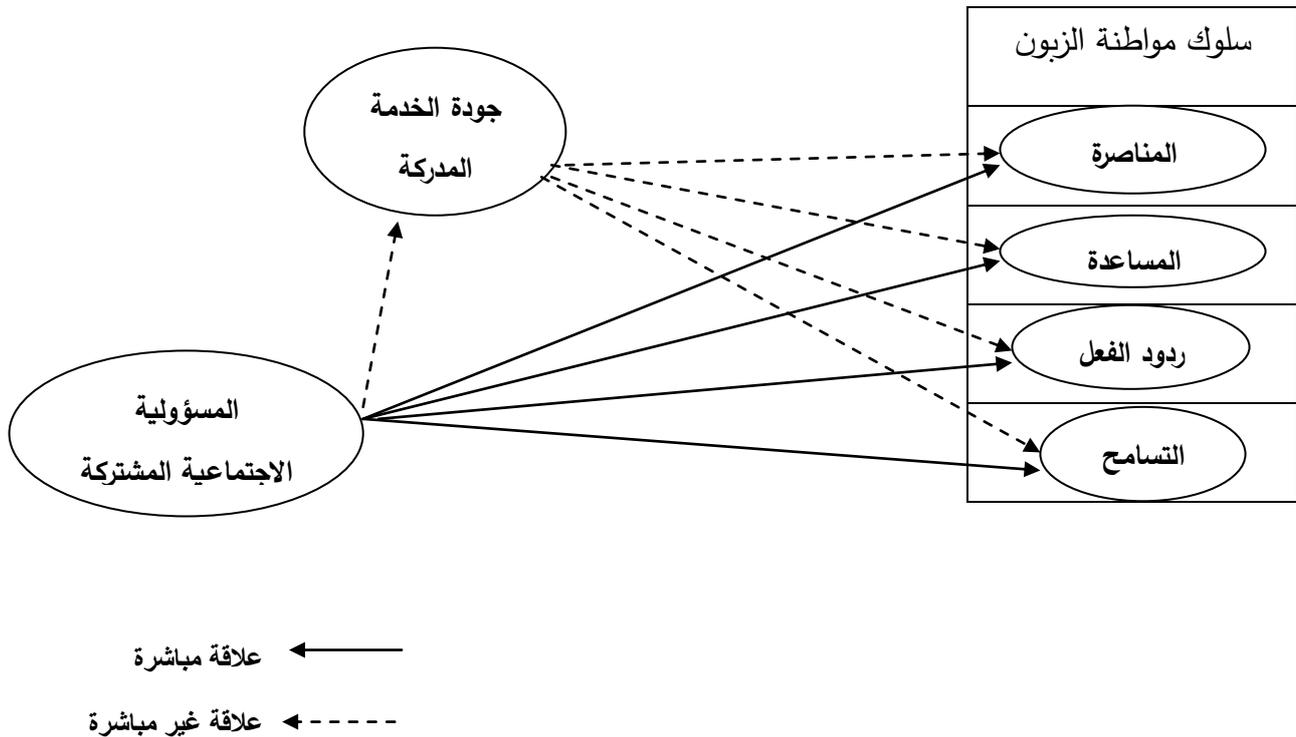
ما يمكن قوله في الأخير أن أهمية سلوك المواطنة والاهتمام به يعتبر من أهم المواضيع الجديدة المساهمة في زيادة فعاليات المنظمات بواسطة المسؤولية الاجتماعية هذه الأخيرة التي أصبحت مطلباً عالمياً ملحا يستدعي من هذه المنظمات السعي جاهدة للقيام بنشاطة اجتماعية تكتسب من خلالها صفة المواطن الصالح و تشارك بصورة ايجابية في تحقيق الرفاه المجتمعي الدائم .

الفصل الثاني :الدراسة التطبيقية

1. منهجية وأدوات الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية المشتركة للمؤسسات على أبعاد سلوك مواطني الزبون الممثلة في (المناصرة، المساعدة، ردود الفعل والتسامح) لدى عينة من زبائن مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط حيث يعتمد قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات على أربعة عناصر مقتبسة من Brown and Dacin (1997) و Carroll (1999) التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية والاجتماعية والخيرية والاقتصادية للمؤسسة . يتم قياس أبعاد CCB من خلال اعتماد 12 عنصراً من Mandl and Hogleve (2018) التي تقيس ردود الفعل والمساعدة والتسامح وأبعاد الدعوة في CCB. أخيراً ، يتم قياس مصطلح "جودة الخدمة المتصورة" من خلال اعتماد ستة عناصر من (Parasuraman et al. 1988) . وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (13).

الشكل رقم (13): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

1. معطيات الدراسة:

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، يمثل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن هاته المؤسسة في ولاية سعيدة حيث تم توزيع 200 استبيان، تم استرجاع 150 منها وبعد دراسة محتويات إجابات الأفراد تم قبول 129 استبانة صالحة لإجراء هذه الدراسة.

2. فرضيات النموذج الهيكلي:

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

H1 : الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على أبعاد سلوك مواطنة الزبون (المناصرة، المساعدة، ردود الفعل والتسامح) وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على المناصرة.

H1.2: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على المساعدة.

H1.3: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على ردود الفعل.

H1.4: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على التسامح.

H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على جودة الخدمة المدركة.

H3 : الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على أبعاد سلوك مواطنة الزبون (المناصرة، المساعدة، ردود الفعل والتسامح) وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H3.1: يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على المناصرة.

H3.2: يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على المساعدة.

H3.3: يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على ردود الفعل.

H3.4: يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على التسامح.

H4: الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على أبعاد سلوك مواطنة الزبون بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط، وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H4.1: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على المناصرة بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

H4.2: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على المساعدة بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

H4.3: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على ردود الفعل بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

H4.4: يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على التسامح بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

-دراسة صدق وثبات الاستمارة :لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمته (0.876) ، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ، و الجدول التالي يوضح ذلك :
جدول (03) : معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
,876	26

المصدر: برنامج spss v21

-اتجاه إجابات افراد العينة :لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماما كأدنى درجة) في الاستبيان ولمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة اعتمدنا على حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه إن كان نحو الاتجاه الموافق أو غير الموافق أو حتى المحايد.

جدول (04) :يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق	1,9070	أنا أساعد العملاء الآخرين إذا كانوا بحاجة إلى مساعدتي.
موافق	2,0388	أساعد العملاء الآخرين إذا بدا لي أن لديهم مشاكل من خلال تقديم المشورة والتوجيهات لهم.
موافق	2,1163	إذا كانت لدي فكرة مفيدة حول كيفية تحسين خدمات موبيليس فسأخبر الموظف بذلك.
موافق	2,1395	عندما أتلقى خدمة جيدة من الموظف أعلق عليها.
موافق	1,8682	عندما أواجه مشكلة أطلع الموظف عليها.
موافق	2,5736	إذا لم يتم تقديم الخدمة كما هو متوقع فسأكون على استعداد لتحملها.
موافق	2,4186	إذا ارتكب الموظف خطأ أثناء تقديم الخدمة فسأكون على استعداد للتحلي بالصبر.

موافق	2,4961	إذا اضطرت إلى الانتظار لفترة أطول مما كنت أتوقعه عادة لتلقي الخدمة فسأكون على استعداد للتكيف مع الوضع.
موافق	2,1318	لقد قلت أشياء ايجابية عن مؤسسة موبيليس للزملاء.
موافق	2,2171	أنا أوصي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس للآخرين.
موافق	2,1163	أشجع الأصدقاء والأقارب على استخدام خدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	2,4341	مؤسسة موبيليس تحمي البيئة.
موافق	2,4341	تظهر مؤسسة موبيليس التزاماتها تجاه المجتمع من خلال تحسين رفاهية المجتمعات التي تعمل فيها.
موافق	2,4884	توجه مؤسسة موبيليس جزءاً من ميزانيتها للتبرعات لأسباب اجتماعية.
موافق	2,4031	يبدو أن مؤسسة موبيليس تبذل جهداً لإنشاء وظائف جديدة.
موافق	2,2969	تحتوي مؤسسة موبيليس على معدات حديثة المظهر.
موافق	2,1938	عندما تعد مؤسسة موبيليس بفعل شيء ما في وقت معين فإنها تفي بذلك.
موافق	2,2126	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت الذي تعد فيه بذلك.
موافق	2,0240	الموظفون في مؤسسة موبيليس قادرين على اخبار المستفيدين بالوقت المحدد للخدمة.
موافق	2,0469	موظفوا مؤسسة موبيليس لديهم المعرفة للإجابة على استفسارات العملاء.
موافق	2,0543	يتفهم موظفوا مؤسسة موبيليس الاحتياجات الخاصة بعملائهم.

المصدر: برنامج spss v21

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

3- تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية ، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

-الجنس:

جدول (05) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	ذكر	70	54,3	54,3	54,3
2	أنثى	59	45,7	45,7	45,7
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: برنامج spss v21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 129 مشترك يوجد % 54.3 ذكور و % 45.7 إناث.

- العمر:

جدول (06) :يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	اقل من 20 سنة	11	8,5	8,5	8,5
2	من 20 الى 30 سنة	83	64,3	64,3	72,9
3	من 31 الى 40 سنة	22	17,1	17,1	89,9
4	من 41 الى 50 سنة	11	8,5	8,5	98,4
5	اكثر من 51 سنة	2	1,6	1,6	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: برنامج spss v21

-من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 129 مشترك يوجد 8.5% سن هم أقل من 20 سنة، 64% يتراوح سنهم ما بين 20 و 30 سنة، 17.1 % يتراوح سنهم ما بين 31 و 40 سنة، 8.5 % يتراوح سنهم ما بين 41 و 50 سنة، 1.6% يفوق سنهم 51 سنة.

- الحالة الاجتماعية:

جدول (07) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	متزوج	34	26,4	26,4	26,4
2	اعزب	93	72,1	72,1	98,4
3	غير ذلك	2	1,6	1,6	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: برنامج spss v21

-من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 129 مشترك يوجد 26.4 % متزوج و 72.1 % أعزب و 1.6% غير ذلك (مطلق).

-المستوى التعليمي:

جدول (08) :يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	متوسط	6	4,7	4,7	4,7
2	ثانوي	20	15,5	15,5	20,2
3	جامعي	80	62,0	62,0	82,2
4	دراسات عليا	23	17,8	17,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر:برنامج spss v21

-من الجدول أعلاه يتضح انه من بين 129 مشترك يوجد %4.7 مستواهم متوسط، % 15.5 مستواهم ثانوي، %60مستواهم جامعي و % 17.8 ذوي دراسات عليا. الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس

جدول: (9) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	اقل من سنة	31	24,0	24,0	24,0
2	من سنة الى 5 سنوات	61	47,3	47,3	71,3
3	اكثر من 5 سنوات	37	28,7	28,7	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر:برنامج spss v21

من الجدول أعلاه يتضح انه من بين 129 مشترك يوجد %24 مدة اشتراكهم في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس اقل من سنة ،%47.3 مدة اشتراكهم في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس من سنة الى 5 سنوات،%28.7 مدة اشتراكهم في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس اكثر من 5 سنوات.

1. نتائج الدراسة:

1- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

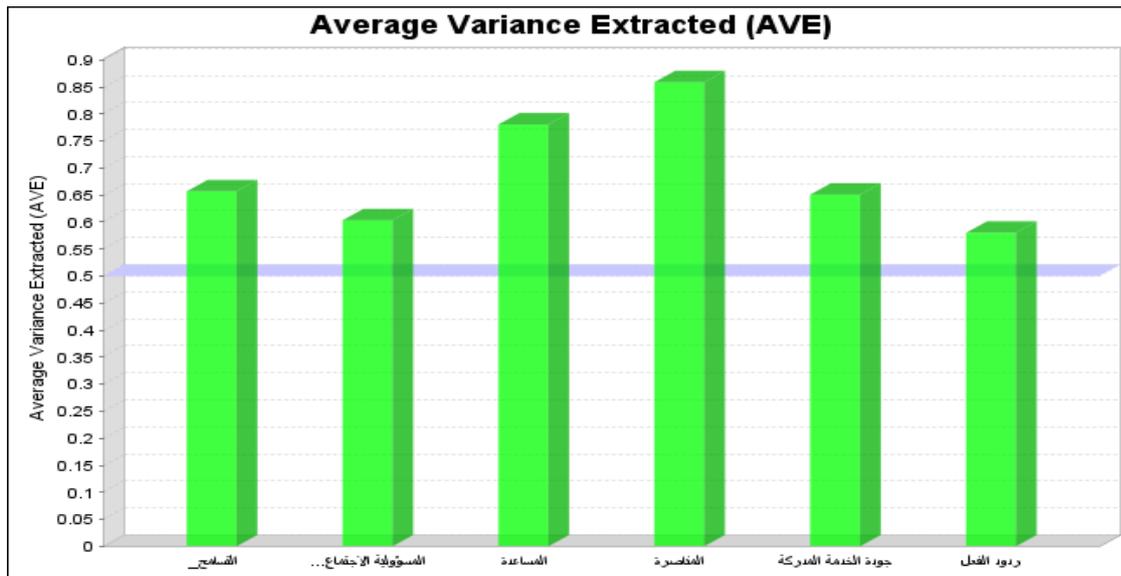
1.1. متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم (10): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
التسامح	0.657
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.603
المساعدة	0.781
المناصرة	0.859
جودة الخدمة المدركة	0.651
ردود الفعل	0.580

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (14): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2.1. الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

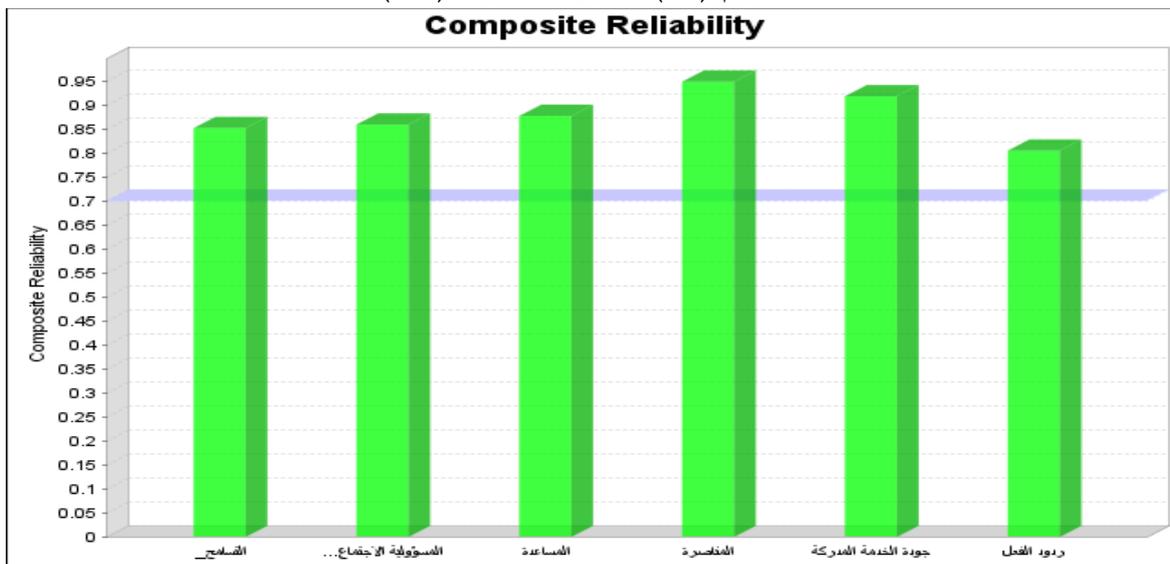
جدول رقم (11): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
التسامح	0.851
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.859
المساعدة	0.877
المناصرة	0.948
جودة الخدمة المدركة	0.918
ردود الفعل	0.804

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (15): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

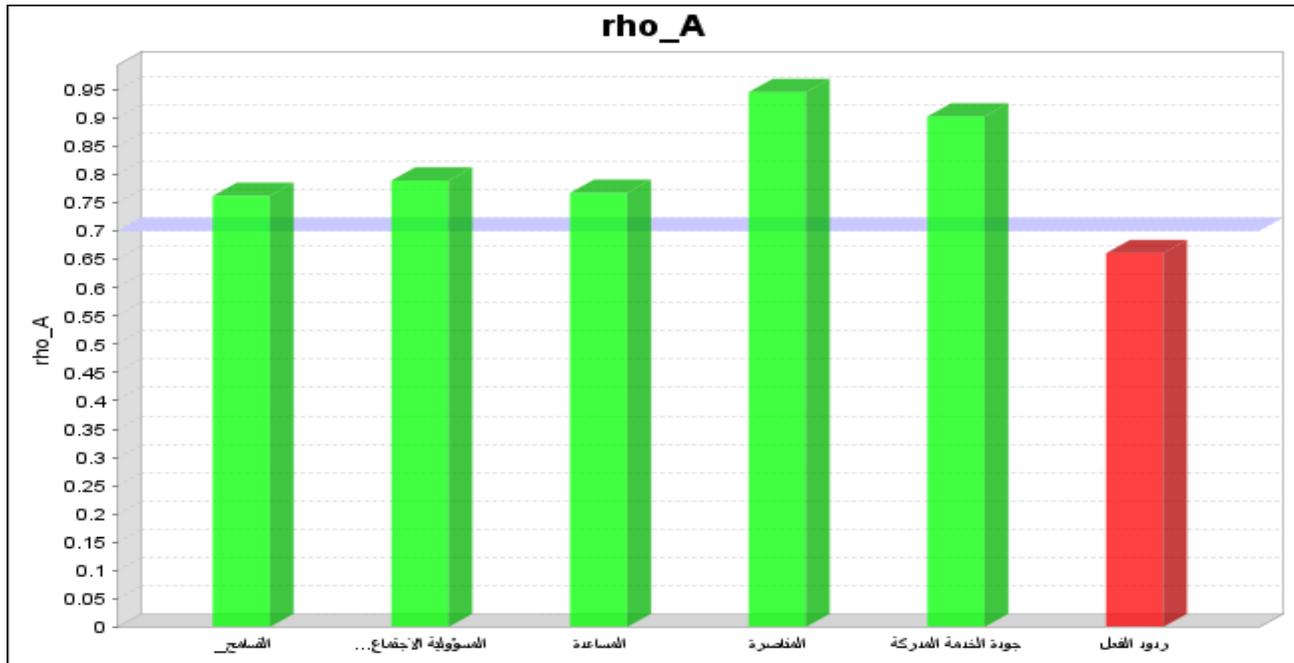
3.1. Rho De Joreskog: اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، باستثناء متغير ردود الفعل الذي كانت قيمة اختبارته (0.661) و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار

جدول رقم (12): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A
التسامح	0.762
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.790
المساعدة	0.768
المناصرة	0.946
جودة الخدمة المدركة	0.903
ردود الفعل	0.661

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (16): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2-الصدق التمييزي(Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker ومن خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

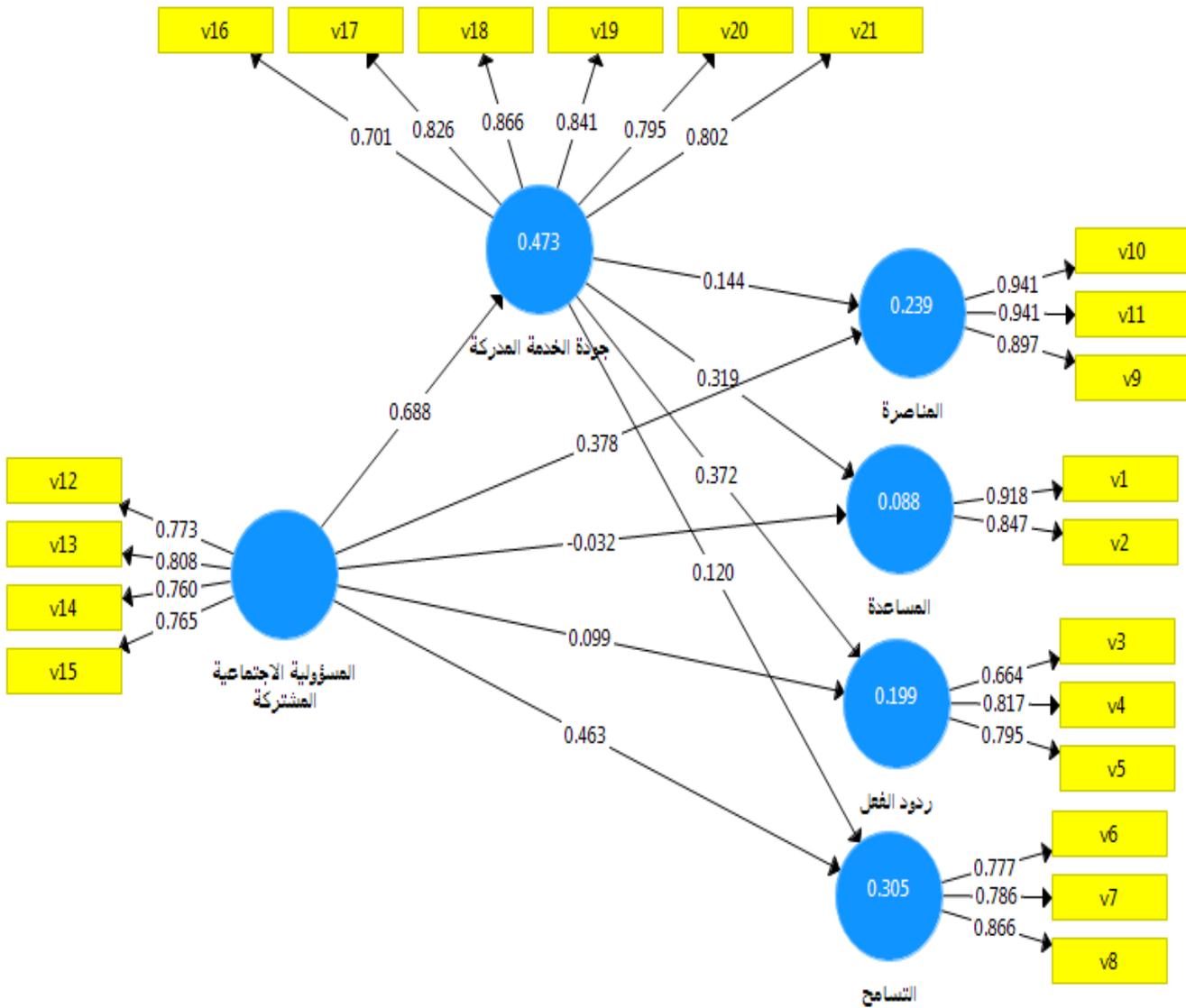
جدول رقم (13): الصدق التمييزي (DV)

	التسامح	المسؤولية الاجتماعية المشتركة	المساعدة	المناصرة	جودة الخدمة المدركة	ردود الفعل
التسامح	0.810					
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.545	0.777				
المساعدة	0.030	0.187	0.884			
المناصرة	0.565	0.478	0.057	0.927		
جودة الخدمة المدركة	0.438	0.688	0.297	0.405	0.807	
ردود الفعل	0.479	0.355	0.267	0.273	0.440	0.762

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة زبائن موبيليس بولاية سعيدة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة، حيث يظهر جليا أنه هناك (06) متغيرات كامنة: متمثلة في المسؤولية الاجتماعية المشتركة، جودة الخدمة المدركة وكذا أبعاد سلوك مواطنة الزبون الممثلة في المناصرة، المساعدة، ردود الفعل والتسامح.

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: مخرجات SmartPLS 3

3-تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3.1. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن معظم معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.

جدول رقم (14): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

	التسامح	المسؤولية الاجتماعية المشتركة	المساعدة	المناصرة	جودة الخدمة المدركة	ردود الفعل
التسامح	1.000	0.545	0.030	0.565	0.438	0.479
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.545	1.000	0.187	0.478	0.688	0.355
المساعدة	0.030	0.187	1.000	0.057	0.297	0.267
المناصرة	0.565	0.478	0.057	1.000	0.405	0.273
جودة الخدمة المدركة	0.438	0.688	0.297	0.405	1.000	0.440
ردود الفعل	0.479	0.355	0.267	0.273	0.440	1.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعدها تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقه (المتغيرات الجلية) يتم بعد ذلك التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد (R2)، تأثير الحجم (F2)، الصدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

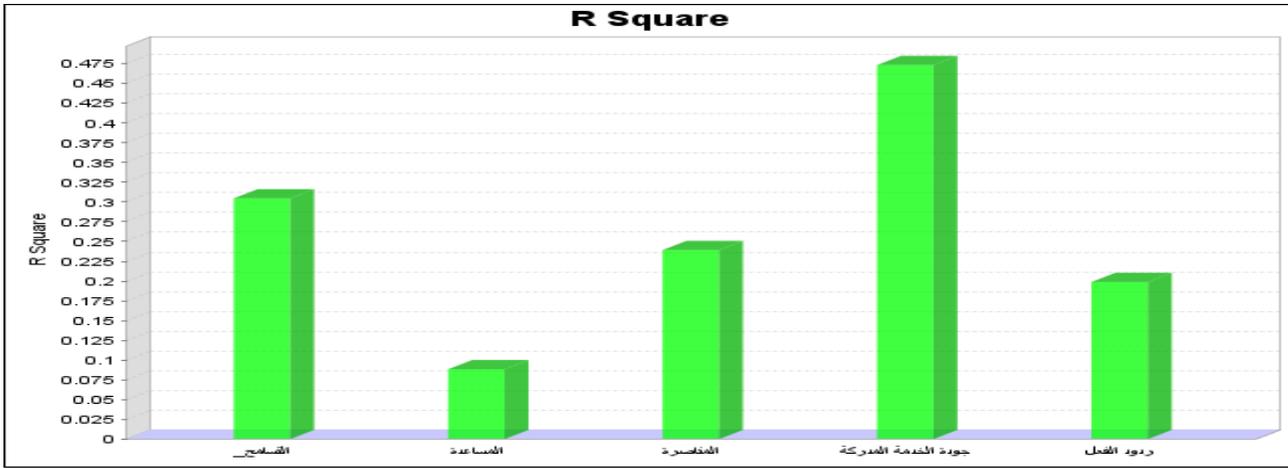
1.2.3. معامل التحديد:

جدول رقم (15): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

	R Square	R Square Adjusted
التسامح	0.305	0.294
المساعدة	0.088	0.074
المناصرة	0.239	0.227
جودة الخدمة المدركة	0.473	0.469
ردود الفعل	0.199	0.186

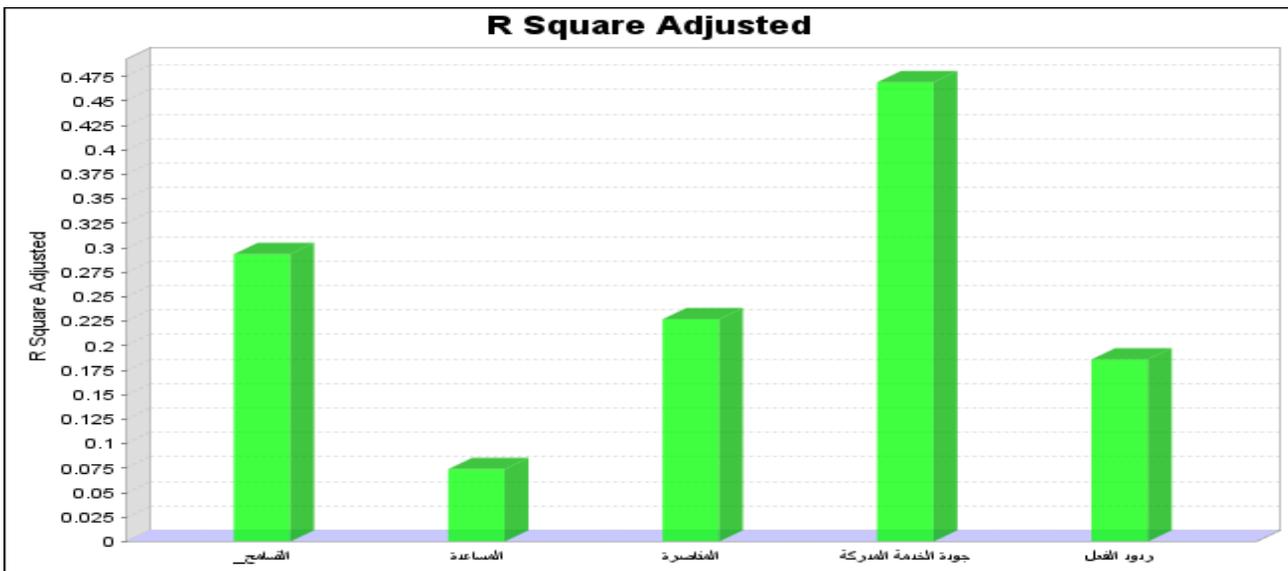
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (18): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (19): قيم معامل التحديد المعدل (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية المشتركة فسر متغير الجودة المدركة ب 47,3%، كما فسر أبعاد سلوك مواطني الزبون على النحو التالي: 30,5% من التسامح، 23,9% من المناصرة، 19,9% من ردود الفعل والنسبة الضعيفة كانت في تفسير بعد المساعدة والذي بلغه قيمة تفسيره ب 8,8%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

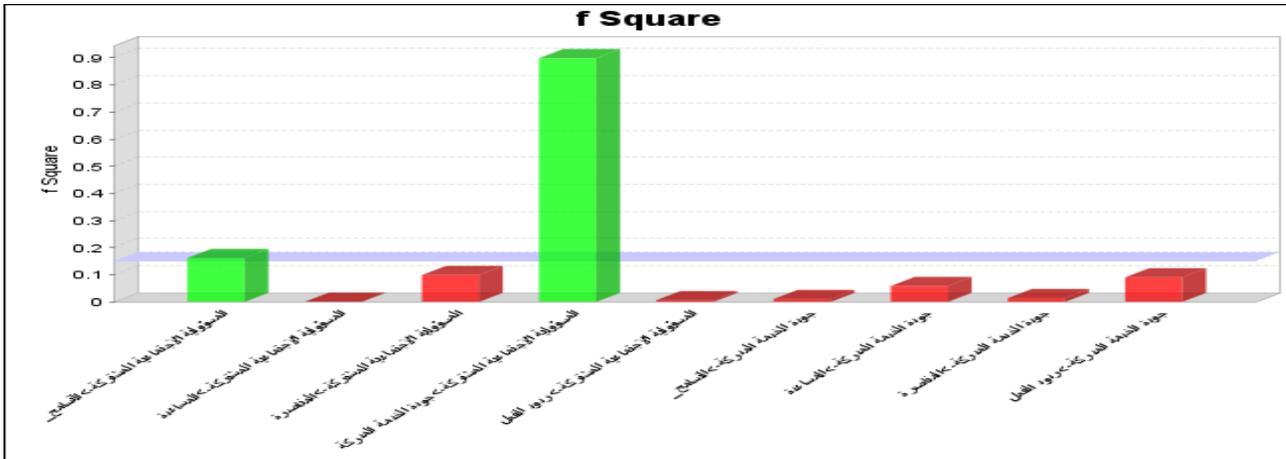
يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0,02 وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على جودة الخدمة المدركة قدره (0.899) عند تثبيت المتغيرات الأخرى، ووجود تأثير متوسط للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على بعد التسامح (0.162) أما بخصوص تأثير المسؤولية الاجتماعية المشتركة على بقية الأبعاد فهو بين ضعيف وقد قدر ب 0.099 على بعد المناصرة و 0.001 على بعد المساعدة و 0.006 على بعد ردود الفعل، أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المشتركة فكان ضعيف على بعدي المساعدة وردود الفعل وضعيف جداً على بعدي التسامح والمناصرة. الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

جدول رقم (16): يوضح تأثير Effect of size f Square

المتغير الكامن	التسامح	المسؤولية الاجتماعية المشتركة	المساعدة	المناصرة	جودة الخدمة المدركة	ردود الفعل
المسؤولية الاجتماعية المشتركة	0.162		0.001	0.099	0.899	0.006
جودة الخدمة المدركة	0.011		0.059	0.014		0.091

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (21): تأثير الحجم f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.3. الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E/Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء .

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، فهذا يدل على وجود صدق تنبؤي للنموذج حسب (Tenenhaus 1999)

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من

0 حسب (Croutsch 2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (17) يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

المتغير الكامن	Q ² (=1-SSE/SSO)
التسامح	0.183
المساعدة	0.047
المناصرة	0.193
جودة الخدمة المدركة	0.293
ردود الفعل	0.093

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

4.3. مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (18): مؤشر GOF

AVE		R Square		المتغير الكامن
0.657		0.305		التسامح
0.603		0.088		المساعدة
0.781		0.239		المناصرة
0.859		0.473		جودة الخدمة المدركة
0.651		0.199		ردود الفعل
\overline{AVE}	0.7102	$\overline{R^2}$	0.2608	
$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$ =0.43				GOF

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.43 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels, 2009).

4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.4. معاملات المسار (الآثار المباشرة) Direct Effects :

جدول رقم (19): معاملات المسار ومعنويتها

Hypotheses		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
H1.4	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> التسامح	0.463	0.490	0.123	3.751	0.000	مقبولة
H1.2	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المساعدة	-0.032	-0.038	0.125	0.259	0.796	مرفوضة
H1.1	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المناصرة	0.378	0.388	0.104	3.624	0.000	مقبولة

H2	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -< جودة الخدمة المدركة	0.688	0.691	0.048	14.421	0.000	مقبولة
H1.3	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -< ردود الفعل	0.099	0.114	0.166	0.598	0.550	مرفوضة
H3.4	جودة الخدمة المدركة -< التسامح_	0.120	0.100	0.137	0.873	0.383	مرفوضة
H3.2	جودة الخدمة المدركة -< المساعدة	0.319	0.333	0.123	2.590	0.010	مقبولة
H3.1	جودة الخدمة المدركة -< المناصرة	0.144	0.144	0.131	1.098	0.273	مرفوضة
H3.3	جودة الخدمة المدركة -< ردود الفعل	0.372	0.364	0.167	2.222	0.027	مقبولة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه قبول الفرضيات الخاصة بالأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على بعدي المناصرة والتسامح (H1.1، H1.4)، فيما تم رفض هذا الأثر المتعلق ببعدي المساعدة وردود الفعل (H1.2، H1.3)، أيضا تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تتعلق بوجود أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على جودة الخدمة المدركة. أما فيما يتعلق بالأثر المباشر لجودة الخدمة المدركة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المشتركة فقد تم قبول فرضيتين فرعيتين فقط وهما وجود معنوية الأثر على بعدي ردود الفعل والمساعدة (H3.2، H3.3)، فيما تم رفض معنوية هذا الأثر على بعدي المناصرة والتسامح (H3.1، H3.4).

1.4 الأثر غير المباشر (Indirect Effects):

يتبين لنا من خلال جدول الأثر غير المباشر: قبول فرضيتين فرعيتين تتعلق بوجود أثر إيجابي معنوي غير مباشر للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على المساعدة وردود الفعل بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط (H4.2، H4.3)، فيما تم تبين أيضا عدم معنوية هذا الأثر على بعدي التسامح وردود الفعل مما أدى إلى رفض الفرضيتين (H4.1، H4.4).

وبالتالي فإن جودة الخدمة المدركة يلعب دور الواسطة الجزئية في علاقة الأثر بين المسؤولية الاجتماعية المشتركة وأبعاد سلوك مواطنة الزبون

جدول رقم (20): الأثر غير المباشر

Hypothesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
H4.4	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> التسامح	0.082	0.067	0.094	0.873	0.383	مرفوضة
H4.2	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المساعدة	0.219	0.232	0.091	2.407	0.016	مقبولة
H4.1	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المناصرة	0.099	0.099	0.091	1.096	0.274	مرفوضة
H4.3	المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> ردود الفعل	0.256	0.251	0.118	2.177	0.030	مقبولة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

3.4. الأثر الكلي (Total effects):

يوضح لنا الجدول أدناه الآثار الكلية للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على أبعاد سلوك مواطنة الزبون ومعنوياتها والتي تشمل مجموع الآثار المباشرة وغير المباشرة.

جدول رقم (21): الأثر الكلي

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> التسامح	0.545	0.558	0.060	9.088	0.000
المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المساعدة	0.187	0.194	0.114	1.635	0.103
المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> المناصرة	0.478	0.487	0.056	8.579	0.000
المسؤولية الاجتماعية المشتركة -> ردود الفعل	0.355	0.365	0.096	3.702	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

لقد تطرقنا في هذا الفصل بدءا بتوزيع الاستبيانات على عينات عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة و سيدي بلعباس لنقوم بدراسة نوضح فيها كيف يعزز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية حيث بلغ حجم عينة الدراسة 120 ولقد قمنا بمعالجة هذه البيانات باستعمال برنامج smart pls3 و برنامج spss v21 للوصول إلى النتائج المحصل عليها حيث توصلنا في هذا الفصل من الإجابة على التساؤلات الرئيسية و الجزئية و منه يمكن القول أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية سيساهم في خلق سلوك مواطنة الزبون مما يخدم المستهلك و يحقق مصالح المؤسسة .

خاتمة عامة

تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد أهم العناصر التي تولي لها المنظمات الحديثة اهتماما كبيرا ، كما أن مدى نجاح المنظمة في تحقيق هذا العنصر يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، حيث أخذت المنظمات في الوقت الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه الحملات الاجتماعية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها، ولا تستطيع العمل في السوق إلا من خلال هذه الأنشطة. إذ كلما كانت هذه البرامج الاجتماعية ناجحة كلما زاد تعزيز سلوك مواطنة الزبون و ما يترتب عليه من نقاط ايجابية كمساهمته و تأثيره على فاعلية الشركة ككل من خلال تقديمه لمعلومات مفيدة

للشركة تساعد في تحسين عملية تسويق الخدمات أيضا تقديم المساعدة للزبائن الآخرين بإيجاد المنتجات أو توضيح المعلومات وتعليمهم على كيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح لغرض كسب رضاهم وبالنتيجة زيادة ولائهم للشركة. أخيرا يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة روح المواطنة التي تعتمد على ضمير وشخصية الإنسان، ولهذا فإذا كانت أهمية لهذه العملية فسيكون تعاون بين كل ماله علاقة بالشركة مما يسمح بتحسين مستوى معيشة المجتمع بأسلوب يخدم صاحب الشركة من جهة والمستفيدين من الشركة) العمال، الملاك، المنافسين، أفراد المجتمع ، الزبائن (...من جهة أخرى، ومن ثم تحسين الاقتصاد الوطني الذي بدوره يحقق التنمية المستدامة الشاملة.

و في نهاية هذه المذكرة تمكنا من تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بموضوع المذكرة تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات -

-أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي مايلي:

-وجود أثر ايجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على بعدي المناصرة والتسامح فيما تم رفض هذا

الأثر المتعلق ببعدي المساعدة وردود الفعل

-وجود أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على جودة الخدمة المدركة.

-يوجد أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة على بعدي ردود الفعل والمساعدة فيما تم رفض معنوية هذا

الأثر على بعدي المناصرة والتسامح

-يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية المشتركة على بعدي المساعدة ردود الفعل فيما تم تبين أيضا

عدم معنوية هذا الأثر على بعدي التسامح وردود الفعل مما أدى إلى رفض الفرضيتين بوجود جودة الخدمة

المدركة كمتغير وسيط

التوصيات :

- ضرورة أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لجعل الزبائن أكثر إدراكا لمسئوليتها الاجتماعية إزاءهم، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها.
- تعزيز ولاء الزبون من خلال الاهتمام بعلاقات الزبون وتحسين الخدمة المقدمة له بهدف تحقيق سلوك مواطنة الزبون.
- تعزيز السلوك التطوعي للزبون من خلال تقديم الخدمات التي تلبي حاجاته وتعامل مقدمي الخدمة معه على انه شريك في المؤسسة.
- على المؤسسات الاقتصادية ان تتعامل بشكل جدي مع برامج المسؤولية الاجتماعية لان إهمالها لمثل هذه البرامج من شأنه ان يضعف من قدرته التنافسية .
- نشر الوعي الثقافي حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من خلال وسائل الإعلام والمجتمع المدني.

المصادر و المراجع

- أحمد بد. إ. (2018). دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل .المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان -العدد الخامس عشر . 11 ,
- امينة طاهر . (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز " الشلف " (الجزائر). مجلة التكامل الاقتصادي ، صفحة 107.
- أيمن حسن الديراوي. (2019). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال. مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE ، صفحة 7.
- بلقاسم حمادي، و كريمة بكوش. (2017). أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية " دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة. مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، صفحة 192.
- بن عياش فاطمة. (2020). مستوى تطبيق الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الفرنسية المدرجة بالبورصة للفترة 2014-2016. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، صفحة 47.
- حجيم الطائي يوسف، و جبوري الخفاجي حاكم. (2016). علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، الصفحات 115-116.
- حجيم الطائي يوسف، و جبوري الخفاجي حاكم. (2016). علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون. مجلة الري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، صفحة 107.
- حسن الديراوي ايمن. (2019). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال. مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE ، صفحة 7.
- روضة جديدي، و سميحة جديدي. (2017-2018). الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لاستدئمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الملتقى الوطني حول اشكالية استدئمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (صفحة 5). الوادي: جامعة الشهيد حمة لخضر.

المصادر و المراجع

✚ ستار لفته بيداء، و فاضل حسين هالة. (2014). ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء. مجلة دراسات محاسبية و مالية ، صفحة 9.

✚ طاهر امينة. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز " الشلف " (الجزائر). مجلة التكامل الاقتصادي ، صفحة 107.

✚ طلحي خولة. (2014-2015). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الجزائر (مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر). كلية الحقوق و العلوم السياسية، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

✚ عبد الحليم بليزاك، و بركة السعيد. (2017). أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية دراسة تطبيقية لمحافظة الغابات. مجلة البحوث الاقتصادية و المادية ، صفحة 508.

✚ عبد الوهاب بلمهدي، و صحراوي حمودي حاج. (2015). مجلة تنمية الموارد البشرية.

✚ عبد حسين الطائي محمد. (1984). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل. عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

✚ قاسم داود اللامي غسان، و علي حسين العطوي عامر. (بلا تاريخ). سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا . المجلة العراقية للعلوم الادارية ، صفحة 2.

✚ نصر الدين بن مسعود، و محمد كنوش. (2012). واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية (صفحة 6). بشار: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

✚ وليد شلابي. (2018). دور الولاء التنظيمي في تنمية سلوك المواطنة. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

✚ Ahmad, A., & Majed, A. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility :does perceived service quality matter? *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL* , p. 3.

✚ hadjer, b., & houari, m. (2017). Building Brand Image Through Corporate Social Responsibility Case Study On Mobilis Telecommunication Company. *revue dirassat* , p. 348.

- # Hadjer, B., & rahmani, y. z. (2018). The impact of corporate social responsibility on brand equity - Study case on Mobilis Telecommunication Company. *journal of quantative economics studies* , pp. 73-82.
- # Madiha, B. (2017). Environmental dimension of Corporate Social Responsibility(Case study of Toyota company). *Revue DIRASSAT* , p. 320.
- # Minjung, K., Xuemei, Y., & Gyumin, L. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management* , p. 4.
- # Mohammed, A.-T. (2013). "The Relationship Between Corporate Strategy & Corporate Social Responsibility A Case Study On Zarqa University. *Journal of Economics in Society* , pp. 44-55.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان الدراسة:

تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات -

استمارة موجهة لمشاركي موبيليس للاتصالات

أخي الكريم، أختي الكريمة، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر من متطلبات إعداد دراسة ميدانية خاصة بمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: "تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات -"

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:

- ✓ قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.
- ✓ يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً.
- ✓ الرجاء الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان الواردة في الاستمارة.
- ✓ وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.
- ✓ إن اجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما نقدم لكم الشكر الجزيل المسبق على حسن تعاونكم.

الملاحق

					9	عندما أتلقى خدمة جيدة من الموظف أعلق عليها.
					10	عندما أواجه مشكلة أطلع الموظف عليها.
التسامح						
					11	إذا لم يتم تقديم الخدمة كما هو متوقع فسأكون على استعداد لتحملها.
					12	إذا ارتكب الموظف خطأ أثناء تقديم الخدمة فسأكون على استعداد للتحلي بالصبر.
					13	إذا اضطررت إلى الانتظار لفترة أطول مما كنت أتوقعه عادة لتلقي الخدمة فسأكون على استعداد للتكيف مع الوضع.
المناصرة						
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					14	لقد قلت أشياء ايجابية عن مؤسسة موبيليس للزملاء.
					15	أنا أوصي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس للآخرين.
					16	أشجع الأصدقاء والأقارب على استخدام خدمات مؤسسة موبيليس.
المسؤولية الاجتماعية المشتركة						
					17	مؤسسة موبيليس تحمي البيئة.

الملاحق

					18	تظهر مؤسسة موبيليس التزاماتها تجاه المجتمع من خلال تحسين رفاهية المجتمعات التي تعمل فيها.
					19	توجه مؤسسة موبيليس جزءا من ميزانيتها للتبرعات لأسباب اجتماعية.
					20	يبدو أن مؤسسة موبيليس تبذل جهدا لإنشاء وظائف جديدة.
جودة الخدمة المدركة						
					21	تحتوي مؤسسة موبيليس على معدات حديثة المظهر.
					22	عندما تعد مؤسسة موبيليس بفعل شيء ما في وقت معين فإنها تفي بذلك.
					23	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت الذي تعد فيه بذلك.
					24	الموظفون في مؤسسة موبيليس قادرين على اخبار المستفيدين بالوقت المحدد للخدمة.
					25	موظفو مؤسسة موبيليس لديهم المعرفة للإجابة على استفسارات العملاء.
					26	يتقنهم موظفو مؤسسة موبيليس الاحتياجات الخاصة بعملائهم.

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تعزيز سلوك مواطنة الزبون و المسؤولية الاجتماعية للشركات
1	أ. مفاهيم عامة حول تعزيز سلوك مواطنة الزبون
1	أ. 1- مفهوم المواطنة :
2	أ. 2- مفهوم سلوك مواطنة الزبون (CCB)
4	أ. 3- مقارنة بين سلوك العامل وسلوك الزبون
4	أ. 4- أهمية سلوك مواطنة الزبون
6	أ. 5- ابعاد سلوك مواطنة الزبون
9	أ. 6- محددات سلوك مواطنة الزبون
11	أ. 7- الجوانب الايجابية لسلوك مواطنة الزبون
12	أ. 8- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
12	أ. 1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات
14	أ. 2- ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات
16	أ. 3- آثار النشاط التنظيمي
17	أ. 4- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات
18	أ. 5- زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات
21	أ. 6- بروز المسؤولية الاجتماعية للشركات
21	أ. 7- تغيير النبرة في الشركات
23	أ. 8- القضايا البيئية وآثارها ونتائجها
24	أ. 9- إعطاء الوضع الخارجي للتكاليف
26	أ. 10- البعد الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
27	أ. 11- انتقال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة وشركات القطاع المختلط (القطاع الثالث)
29	أ. 12- حتمية المسؤولية الاجتماعية للشركات
36	أ. 13- آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على العملاء
37	أ. 14- الدراسات السابقة
34	1. الدراسات الخاصة بتعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات
34	1.1 دراسة دراسة Xuemei Yin ،Minjung Kim

35	2.1 دراسة طاهر أمينة
35	3.1 دراسة د. أيمن حسن الديراوي
36	4.1 دراسة Bouakkaz Hadjer . Rahmani Youcef Zakaria
37	5.1 دراسة : Madiha Bakhouche
38	6.1 دراسة Hadjer Bouakkaz . Houari Maaradj
39	7.1 دراسة ط . د / حمادي بلقاسم د . بكوش كريمة
39	8.1 دراسة أ.د يوسف حجيم الطائي ' أ.م حاكم جبوري الخفاجي
40	9.1 دراسة أ.د. بلمهدي عبدالوهاب و د. حاج صحراوي حمودي
40	10.1 دراسة Mohammed Al-Tae
46	2. الدراسة الحالية
	الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية
48	أ. منهجية الدراسة
65	ب. نتائج الدراسة
67	خاتمة عامة

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
	الفصل الأول : تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
4	مقارنة بين سلوك العامل وسلوك الزبون	01
7	انواع سلوكيات مواطنة الزبون وتعريفاتها ومصادرها	02
	الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية	
50	معامل الثبات الفا كرونباخ للاستبيان	03
50	اتجاه إجابات افراد العينة	04
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس	05
52	توزيع افراد العينة حسب العمر	06
52	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	07
53	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
53	توزيع افراد العينة حسب مدة الاشتراك مع موبيليس	09
54	متوسط التباين المستخرج (AVE)	10
55	الموثوقية المركبة (CR)	11
56	معامل (Rho De Joreskog)	12
57	الصدق التمييزي (DV)	13
59	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Corrélations	14
60	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	15
61	يوضح تأثير Effect of size f Square	16
62	الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance	17
63	مؤشر GOF	18
63	معاملات المسار ومعنويتها	19
65	الأثر غير المباشر	20
65	الأثر الكلي	21

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
	الفصل الأول : الفصل الأول : تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
17	الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات	1
20	المبادئ الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية للشركات	2
	الدراسات السابقة	
37	دراسة دراسة Xuemei Yin ،Minjung Kim	3
38	دراسة طاهر أمينة	4
39	دراسة د. أيمن حسن الديراوي	5
40	دراسة Bouakkaz Hadjer . Rahmani Youcef Zakaria	6
41	دراسة : Madiha Bakhouche	7
42	دراسة Hadjer Bouakkaz . Houari Maaradj	8
43	دراسة ط . د / حمادي بلقاسم د . بكوش كريمة	9
44	دراسة أ.د يوسف حجيم الطائي ' أ.م حاكم جبوري الخفاجي	10
44	دراسة أ.د. بلمهدي عبدالوهاب و د. حاج صحراوي حمودي	11
45	دراسة Mohammed Al-Taee	12
46	الدراسة الحالية	13
	الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية	
48	النموذج العام للدراسة	14
54	متوسط التباين المستخرج (AVE)	15
55	الموثوقية المركبة (CR)	16
56	معامل (Rho De Joreskog)	17
58	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	18
60	قيم معامل التحديد (R Square)	19
60	قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)	20
62	تأثير الحجم Effect sire f Square	21

تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في دعم وتعزيز سلوك مواطنة العميل، والتي أصبحت مطلبًا عاجلاً ، وذلك لتوفير الأنشطة الاجتماعية التي تكسبها مكانة المواطن الصالح، والمشاركة بشكل إيجابي في تحقيق الرفاه الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير مباشر، إيجابي ومعنوي على بعدي التسامح والمناصرة ، كما أن لها أثر غير مباشر، إيجابي ومعنوي على بعدي المساعدة وردود الفعل بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلوك مواطنة الزبون، جودة الخدمة المدركة.

Abstract: This study aims to clarify the contribution of CSR to supporting and promoting the behavior of the client's citizenship, which has become an urgent requirement, in order to provide the social activities gained by the status of a good citizen, and to participate positively in achieving social welfare. The results of the study using structural equation modelling showed that CSR has a direct, positive and moral impact on the tolerance and advocacy distances, and has an indirect, positive and moral impact on the distances of assistance and reactions to the quality of service perceived as an intermediate variable.

Keywords: corporate social responsibility, customer citizenship behavior, perceived service quality.