

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية  
تخصص: ادارة تسويقية

بعنوان:

مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي  
- دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba -

تحت اشراف:  
الدكتور أوكيل راجح

من اعداد الباحث:  
مسعد عبد القادر

لجنة المناقشة:

المؤسسة الأصلية	الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ محاضر قسم " أ "	د. بوداود حميدة
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم " أ "	د. أوكيل رابح
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ	أ.د. فراح رشيد
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم " أ "	د. راقى دراجي
جامعة البلدية 2	عضوا ممتحنا	أستاذ	أ.د. مراكشي محمد لمين
جامعة المسيلة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم " أ "	د. مير أحمد

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة شكر

سُبْحَانَ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي  
وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

صدق الله العظيم النمل-19-

أحمد الله عز وجل وأشكره، خالق الكون والانسان وواهب العقل للإنسان الذي وهبني نعمة العلم ووفقتي لإنجاز هذا البحث، والصلاة والسلام على النبي المعلم الذي أوصانا بالشكر، وعلمنا البر وزين بالإسلام أخلاقنا.

أسجل شكري وتقديري للأستاذ الفاضل الدكتور أوكيل راجح

على اشرافه على هذا البحث وعلى كل ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات  
كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث  
كما لا يفوتني أن أشكر الدكتور عيساوي محمد جزيل الشكر على كل ما قدمه لي  
وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة، من قريب أو من بعيد

بارك الله فيكم جميعاً -

# إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الأختين الغاليتين

إلى كل العائلة الكريمة

إلى جميع الأصدقاء والزملاء

إلى كل أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الجامعة.

إلى كل من دعا لي بالتوفيق.

إلى شهداء الجزائر وفلسطين.

الباحث: مسعد عبد القادر

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

	كلمة شكر
	الاهداء
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
XVI	قائمة الاختصارات
أ - ي	مقدمة عامة
[53-01]	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
03	المطلب الأول: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية وأبرز النظريات المفسرة لها
09	المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية والمفاهيم القريبة منها
20	المطلب الثالث: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية
24	المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
24	المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسة في تبنيها
30	المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
32	المطلب الثالث: أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
41	المبحث الثالث: المواصفة العالمية ايزو 26000
41	المطلب الأول: إعداد المواصفة العالمية ايزو 26000 وهيكلها
46	المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمواصفة العالمية ايزو 26000
49	المطلب الثالث: المواضيع الجوهرية المتعلقة بالمواصفة العالمية ايزو 26000

53	خلاصة
[101-54]	الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي
55	تمهيد
56	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
56	المطلب الأول: المستهلك وأنواعه
58	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك وأهميته
62	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
70	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
70	المطلب الأول: العوامل التسويقية
75	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
82	المطلب الثالث: العوامل الداخلية
90	المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء
90	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
92	المطلب الثاني: خطوات قرار الشراء
98	المطلب الثالث: أنماط القرارات الشرائية
101	خلاصة
[156-102]	الفصل الثالث: مسار بناء الولاء في ظل المسؤولية الاجتماعية
103	تمهيد
104	المبحث الأول: ادارة العلاقة مع المستهلك كقاعدة لبناء ولاءه
104	المطلب الأول: مفهوم ادارة العلاقة مع المستهلك.
108	المطلب الثاني: عناصر ادارة العلاقة مع المستهلك
110	المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع المستهلك والتحويلات التي أحدثتها
121	المبحث الثاني: رضا المستهلك كأساس لتحقيق ولاءه
121	المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

125	المطلب الثاني: أهمية رضا المستهلك ومراحل تشكله
127	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لرضا المستهلك
133	المبحث الثالث: تحقق ولاء المستهلك على ضوء المسؤولية الاجتماعية
133	المطلب الأول: مفهوم الولاء وسبل تكوينه
140	المطلب الثاني: أساسيات حول ولاء المستهلك
148	المطلب الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتحقيق ولاء المستهلكين
156	خلاصة
[221-157]	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية- NCA Rouiba بالبويرة، بومرداس والجزائر
158	تمهيد
159	المبحث الأول: تقديم عام للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba
159	المطلب الأول: مواكبة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية
161	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن نشأة وتطور المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba
168	المطلب الثالث: عرض منتجات وبعض مؤشرات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba
175	المبحث الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية في المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba
175	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba
181	المطلب الثاني: الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba



189	المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية
189	المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية
194	المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل
196	المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة
200	المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
200	المطلب الأول: تقييم مفردات العينة لإدراكهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba
205	المطلب الثاني: تقييم ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba
208	المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
221	خلاصة
[229-222]	خاتمة عامة
[242-230]	قائمة المصادر والمراجع
[262-243]	الملاحق
[266-263]	الملخص

فهرس

الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
[53-01]	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	01
05	المراحل التاريخية لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	(01-01)
17	معايير تطبيق الحوكمة وفقا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية	(02-01)
23	الآثار الاقتصادية الناجمة عن فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	(03-01)
26	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للاقتصاديين (Raynard and Forstater)	(04-01)
[101-54]	الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي	02
71	الخصائص الأساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج	(01-02)
79	أشكال التأثير المتبادل داخل الأسرة	(02-02)
[156-102]	الفصل الثالث: بناء الولاء من خلال إدارة العلاقة مع المستهلك في ظل المسؤولية الاجتماعية	03
139	أنواع الولاء حسب Dick et Basu	(01-03)
154	أهم السمات التي تعتمد عليها المؤسسة لكسب ولاء مستهلكي منتجاتها	(02-03)
[221-157]	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات NCA روية بالبويرة، بومرداس والجزائر العاصمة	04
161	المخططات التاريخية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	(01-04)
165	عناصر هوية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	(02-04)
170	تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية للمعمل الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2015-2011)	(03-04)
171	تطور مؤشرات اليد العاملة للمعمل الجديد للمصبرات خلال الفترة (2011-2015)	(04-04)
172	تطور القدرة الإنتاجية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال سنتي 2014 و 2015	(05-04)

192	حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق	(06-04)
193	حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي	(07-04)
195	جدول الاستبانات	(08-04)
196	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	(09-04)
197	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	(10-04)
198	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(11-04)
199	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(12-04)
201	تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاقتصادية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(13-04)
202	تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية القانونية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(14-04)
203	تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الأخلاقية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(15-04)
204	تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الخيرية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(16-04)
205	تقييم الولاء السلوكي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba	(17-04)
206	تقييم الولاء الموقفي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba	(18-04)
207	تقييم الولاء المعرفي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba	(19-04)
208	قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاقتصادية والولاء	(20-04)
209	قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية القانونية والولاء	(21-04)
210	قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الأخلاقية والولاء	(22-04)
211	قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الخيرية والولاء	(23-04)
212	معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء المستهلك	(24-04)
214	تأثير متغير الجنس على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(25-04)
215	تأثير متغير السن على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(26-04)

215	تأثير متغير الدخل على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(27-04)
216	تأثير متغير المستوى التعليمي على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba	(28-04)
217	تأثير متغير الجنس على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba	(29-04)
218	تأثير متغير السن على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba	(30-04)
218	تأثير متغير الدخل على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba	(31-04)
219	تأثير متغير المستوى التعليمي على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba	(32-04)

فهرس

الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
[53-01]	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	01
15	التطور المتزامن للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال	(01-01)
17	أهداف الحوكمة	(02-01)
19	نموذج توازن النظام البيئي، الاقتصادي والاجتماعي	(03-01)
25	هرم المسؤولية الاجتماعية للمفكر (CARROLL)	(04-01)
26	اهتمامات فئات أصحاب المصلحة في ضوء المحاور الثلاثة	(05-01)
27	توازن الأداء في المؤسسات	(06-01)
29	استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	(07-01)
32	أقسام أصحاب المصالح	(08-01)
40	المؤسسة وفئات أصحاب المصالح	(09-01)
45	لحة تخطيطية لاليزو 26000	(10-01)
[101-54]	الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي	02
65	نموذج سلوك المستهلك ل نموذج انجل، كولات، وبلاك وال	(01-02)
66	نموذج سلوك المستهلك ل نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco	(02-02)
68	مكونات نموذج نموذج هوارد شميت Howard et Shemith	(03-02)
85	هرم ماسلو للحاجات	(04-02)
87	عملية الإدراك والسلوك	(05-02)
92	خطوات قرار الشراء	(06-02)
97	أوامر مرحلة ما بعد القرار الشرائي	(07-02)
[156-102]	الفصل الثالث: بناء الولاء من خلال إدارة العلاقة مع المستهلك في ظل المسؤولية الاجتماعية	03
106	منافع إدارة العلاقة مع المستهلك	(01-03)

109	مكونات إدارة العلاقة مع المستهلك	(02-03)
111	خطوات تنفيذ ادارة علاقة المستهلك	(03-03)
114	هرم المستهلكين (الزيائن)	(04-03)
119	التحول من التعاملات إلى العلاقات في ادارة العلاقة مع المستهلك	(05-03)
120	التحول من الرضا إلى الولاء في إدارة العلاقة مع المستهلك	(06-03)
122	محددات رضا المستهلك	(07-03)
123	مطابقة الأداء والتوقعات	(08-03)
124	خصائص رضا المستهلك	(09-03)
127	نموذج عدم التأكد المعدل لOliver	(10-03)
128	نموذج المؤشر الأمريكي لرضا المستهلك	(11-03)
130	نموذج الفجوات ل"باراسي رمان" وآخرون	(12-03)
131	نموذج "كانو" لرضا المستهلك	(13-03)
136	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	(14-03)
137	هرم الولاء	(15-03)
144	مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية	(16-03)
149	تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في بناء الولاء	(17-03)
151	نموذج Rep Trak TM Pulse	(18-03)
[221-157]	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات NCA روية بالبويرة، بومرداس والجزائر	04
167	الهيكل التنظيمي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	(01-04)
170	تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية للمعمل الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2015-2011)	(02-04)
171	تطور مؤشرات اليد العاملة للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2015-2011)	(03-04)



173	تطور حجم الانتاج الوطني (المشروبات غير الكحولية) وحجم انتاج مؤسسة NCA Rouiba خلال الفترة (2011-2015)	(04-04)
173	تطور الحصة السوقية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2011-2015)	(05-04)
176	قضايا المسؤولية الاجتماعية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية ( NCA Rouiba)	(06-04)
181	الأطراف المسؤول عنهم المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية ( NCA Rouiba)	(07-04)
189	النموذج التصوري قبل الدراسة الميدانية	(08-04)
196	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	(09-04)
197	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	(10-04)
198	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(11-04)
199	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(12-04)
200	التقسيم الثلاثي لفئات الاستجابة	(13-04)
221	النموذج المقترح بعد الدراسة الميدانية	(14-04)

فهرس

الملاحق

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
244	شهادة الايزو 9002 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	01
245	شهادة الايزو 26000 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	02
246	شهادة الإيزو 14001 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	03
247	شهادة الايزو 22000 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba	04
248	استمارة الاستبيان باللغة العربية	05
251	استمارة الاستبيان باللغة الفرنسية	06
254	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	07
255	العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية والقانونية مع ولاء المستهلك	08
256	العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية والخيرية مع ولاء المستهلك	09
257	معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء المستهلك	10
258	التمثيلات البيانية لمتغيرات الدراسة	11
259	اختبار مان ويتني لتأثير الجنس على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية وعلى ولائهم	12
260	اختبار كروسكال واليس لتأثير السن على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى الولاء	13
261	اختبار كروسكال واليس لتأثير الدخل على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى الولاء	14
262	اختبار كروسكال واليس لتأثير المستوى التعليمي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى الولاء	15

قائمة

الاختصارات

## قائمة الاختصارات

الاختصار	العبرة كاملة	المعنى باللغة العربية
RSE	Responsabilité Sociétale des Entreprises	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
CSR	Corporate Social Responsibility	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
CRM	Customer Relationship Management	دارة العلاقة مع المستهلك
N.C.A	Nouvelle Conserverie Algérienne	المعمل الجزائري الجديد للمصبرات
WFRE	World Forum for a Responsible Economy	المنتدى العالمي للاقتصاد المسؤول
RS-MENA	Social Responsibility within the Middle East and North Africa Responsabilité sociétale région Moyen-Orient et Afrique du Nord	المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا
O.R.S.E	Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises	مرصد المسؤولية الاجتماعية
C.A.R.E	Cercle d'Action et de Réflexion autour des Entreprises	حلقة العمل والتفكير حول المؤسسات
F.C.E	Forum des Chefs d'Entreprises	منتدى رجال الأعمال
A.P.A.B	Association des Producteurs Algériens de Boissons	جمعية منتجي المشروبات الجزائريين
I.A.NOR	Institut Algérien de NORmalisation	المعهد الجزائري للتقييس
SIDA	Swedish International Development Cooperation Agency	الوكالة السويدية للتعاون الإنمائي الدولي
GOAL 08	Gouvernance Algerie, 2008	الحكومة في الجزائر، 2008
GRI	Global Reporting Initiative	اعداد التقارير العالمية
CARE	Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise	حلقة العمل والتفكير حول المؤسسة
SPI	Savoir-Performance-Innovation	المعرفة - الأداء - الابتكار
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مقدمة

عامّة

## 1. تمهيد

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تغييرات مستمرة وتطورا في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وقد اتسمت هذه التطورات بالتوجه نحو العالمية والمنافسة والابتكار. حيث لم يعد تقييم المؤسسات يعتمد على ربحيتها فحسب، الأمر الذي أوجب عليها، ضرورة الاستجابة السريعة والتكيف مع محيطها حتى تستطيع المحافظة على بقائها واستمرارها. ومن أحدث المفاهيم التي تبنتها في هذا المجال نجد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الذي برز في ظل التغير العام الذي تشترك فيه مختلف الدول، للتخفيف من النتائج السلبية المترتبة عن النشاط الاقتصادي والبشري في هذا العالم من جهة وخلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في شتى المجالات من جهة أخرى.

كما أن النظرة التقليدية للمؤسسات كما أوجزها بعض الاقتصاديين مثل ميلتون فريدمان " تتمثل في أن مسؤولية المؤسسة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقدم بدورها الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة". غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد صالحة اليوم، وتشير بعض الدراسات إلى أن المستهلكين يهتمون بالسلوك الاجتماعي للمؤسسات، والمفهوم التقليدي بأن المؤسسات ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها لم يعد مقبولا.

ويعد قيام المؤسسات بدورها التجاري في المجتمع أمرا حيويا، فإذا انعدم هذا الدور قد تتضرر سمعتها ومكانتها، مما يحملها المزيد من التكاليف الخاصة بممارسة الأنشطة التجارية، ويقلل من فرص تميزها. وفي حقيقة الأمر تشير بعض الدراسات إلى أن الممارسات التجارية المسؤولة التي تهتم بعوامل أخرى بخلاف مجرد تعظيم الربح في الأجل القصير تساعد المؤسسات في تحسين نتائج أعمالها، مما يجعل أداء هذه المؤسسات المسؤولة اجتماعيا يفوق أداء منافسيها.

كما يعد مفهوم الولاء للمؤسسة من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، كما يعد الولاء أساس نجاح المؤسسة إذ يتحقق بقدرة هذه الأخيرة على الاحتفاظ بمستهلكي منتجاتها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، فالولاء أصبح هدف العديد من المؤسسات لأنه يوفر مجموعة من المنافع المحتملة للمؤسسة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن انخفاض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو والريادة السعرية، جذب مستهلكين جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية ومنح تراخيص إنتاج، والاندماج والتكامل والتحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات، فضلا على أن ولاء المستهلك يعني تأثرا أقل بالمنافسين.

فالاستثمار في النشاط الاجتماعي من الممكن أن يعزز قيمة المؤسسة في السوق المالي ويرفع قدرتها في الوصول إلى رأس المال علاوة عن المزايا الأخرى من بناء القدرة على تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمؤسسة والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز دوافع العمل والإبداع وزيادة الإنتاجية. كما أن المشاركة في العمل الاجتماعي مع أصحاب المصالح بآليات الحوار المفتوح والشراكات الفعالة وازهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات المؤسسة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال.

## 2. إشكالية الدراسة

نظراً لما تفرضه العولمة من متطلبات على جميع المؤسسات بمختلف جنسياتها وأماكن نشاطها، فإن المؤسسات الجزائرية مطالبة هي أيضا بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية والبيئية حتى تضمن بقاءها ولا يتأتى ذلك إلا من خلال كسب ولاء مستهلكي منتجاتها. وحتى تفوز مؤسسات اليوم بولاء المستهلكين عليها أن تكون مسؤولة اجتماعيا خاصة وأن المستهلك أصبح واعيا ومدركا للمؤسسات التي تسعى أن تكون كذلك. حيث أن المسؤولية الاجتماعية أساسها مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في مختلف الممارسات، وكذا حتمية التوفيق بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصصلحة المجتمع وتحقيق رضا وولاء المستهلك في ظل ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تبني المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba للمسؤولية الاجتماعية

في بناء ولاء المستهلكين له؟

بناءً على ذلك فإن التساؤل الذي تم الانطلاق منه، يتضمن المشكلة المدروسة ويفيد بضرورة دراسة العلاقة المستهدفة بين التوجه نحو تبني المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين، وفي ضوء ذلك جاءت مجموعة من التساؤلات الفرعية على كالتالي:

- هل توجد علاقة بين تبني مؤسسة روية للمسؤولية الاجتماعية وولاء مستهلكي منتجاتها؟
- هل يؤثر تبني مؤسسة روية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى مستهلكي منتجاتها؟
- هل يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية

في NCA Rouiba ؟

- هل يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على الولاء لمؤسسة روية NCA Rouiba ؟



### 3. فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها ويمكن تقسيمها إلى:

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية القانونية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الخيرية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رويبة على بناء ولاء مستهلكي منتجاتها

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA رويبة.

ويمكن تقسيمها إلى:

- يوجد تأثير لجنس المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA رويبة
  - يوجد تأثير لسن المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA رويبة
  - يوجد تأثير لمستوى دخل المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA رويبة
  - يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA رويبة
- الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة NCA رويبة. ويمكن تقسيمها إلى:

- يوجد تأثير لجنس المستهلكين على ولائهم لمؤسسة NCA رويبة
- يوجد تأثير لسن المستهلكين على ولائهم لمؤسسة NCA رويبة
- يوجد تأثير لمستوى دخل المستهلكين على ولائهم لمؤسسة NCA رويبة
- يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة NCA رويبة

#### 4. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- الوقوف على مفاهيم تسويقية جد هامة وراهنة كمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الولاء.
- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وولاء المستهلك.
- قياس مستوى إدراك مستهلكي منتجات روية NCA Rouiba لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء مستهلكي منتجات روية
- الخروج باقتراحات لبحوث مستقبلية

#### 5. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء المستهلكين، وتعالج موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الدراسات الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا العصر وخاصة في الدول النامية وهو تحقيق ولاء المستهلكين، كما تكمن أهميتها في تناولها لقطاع هام من قطاعات الاقتصاد الجزائري وهو قطاع الصناعات الغذائية باعتباره قطاع في تطور مستمر ومنافسة كبيرة بين متعامليه ممثلاً من أحد أهم المؤسسات المصنعة للعصائر، والذي قد يكون أرضية محفزة للممارسات المسؤولة اجتماعيا والذي كان حافزاً في اختيار هذا الموضوع للدراسة .

#### 6. مبررات اختيار الموضوع

يمكن حصر أهم الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- ارتباط الموضوع بتخصص المسار التكويني - إدارة تسويقية-
- أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية في الدراسات التسويقية.
- محاولة ابراز تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة على بناء ولاء المستهلك للمنتجات الواسعة الاستهلاك من خلال الدراسة الميدانية.
- الرغبة والميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي والبيئي وكذا المرتبطة بسلوك المستهلك عموما وسلوك المستهلك الجزائري خصوصا لتحديد العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية الروتينية حتى يتشكل ولاءه.

#### 7. منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على عدة مناهج، فاستخدمنا المنهج الوصفي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع، إضافة إلى المنهج التاريخي من خلال الوقوف على بعض

المخطات التاريخية التي رأينا أهمية إدراجها في هذا البحث، واستعملنا المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها ببيانات الاستبيان، هذا بالإضافة الى المنهج الاستقرائي عند تجميع البيانات للتوصل إلى مبادئ علاقات كلية.

## 8. حدود الدراسة

### ✓ الحدود الموضوعية

تمثلت في دراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، ودراسة وتحليل مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي من جهة ثانية، ومن جهة أخرى تم تناول المفاهيم المرتبطة بولاء المستهلك ومسار بنائه انطلاقاً من ادارة العلاقة مع المستهلك، هذا في الجانب النظري، وفي الجانب التطبيقي تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

### ✓ الحدود المكانية والبشرية

شملت الدراسة عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات مؤسسة جزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مؤسسة حائزة على شهادة الايزو 26000 وهي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، حيث توزعت العينة على ثلاث ولايات وهي: البويرة، بومرداس والجزائر العاصمة.

### ✓ الحدود الزمنية

تتمثل في الحدود الزمنية للبحث بصفة عامة من نهاية سنة 2016 إلى بداية سنة 2020، والحدود الزمنية لجمع البيانات الأولية التي امتدت من 15 سبتمبر 2018 حتى 30 أفريل 2019.

## 9. أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات

من أجل الحصول على المعلومات وتحقيق متطلبات الدراسة والوصول إلى النتائج وتقديم بعض التوصيات، اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات تمثلت في:

### ✓ المصادر الثانوية

حيث تم الاعتماد على مختلف المصادر والمراجع من كتب، أوراق بحثية، أطروحات، والبحوث المنشورة وغير المنشورة، والبحوث الأجنبية، إضافة إلى التقارير ومواقع الإنترنت.

### ✓ المصادر الأولية

وهي المصادر ذات المعلومات الحية المتعلقة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة وتمثلت في الاستبانة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقياس المتغيرات المدروسة.

## 10. الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة إحدى المرتكزات الرئيسة في بناء الأنموذج الفكري لأي دراسة من خلال الاختبار والتحليل والكشف عن مدى التجانس فيما بينهما، حيث تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، نوجزها على النحو التالي:

✓ دراسة آمنة محسن أحمد ناجي سنة 2011 بعنوان:

### إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات،

والتي طبقت في العراق، أين توصلت إلى توفر الادراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع ميل أكبر للاهتمام بالجوانب القانونية والأخلاقية منها. اضافة لوجود علاقة بين التزام المؤسسات بالمسؤولية القانونية والأخلاقية وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها.

✓ دراسة Murali Raman<sup>1</sup>, Wayne Lim<sup>2</sup> and Sumitra Nair في ماليزيا سنة 2012، بعنوان

### The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty

أقيمت هذه الدراسة على مؤسسة مختصة في الصناعة الالكترونية بماليزيا حيث أكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين، كما أشارت بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن توفر ميزة تنافسية إضافية للمؤسسة.

✓ دراسة حافظ عبد الكريم محمد البشير سنة 2013، بعنوان:

### التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي - الدور الوسيط للنية الشرائية،

من أبرز نتائج هذه الدراسة أن التوجه الاجتماعي للتسويق يؤثر في سلوك المستهلك كما أوصت بإجراء بحوث على مؤسسات تقدم سلع لسهولة قياس جودة تلك السلع من ناحية ولأهمية ارتباطها بصحة الناس.

✓ دراسة كرومية مسان سنة 2014 بعنوان:

### المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة،

وهدفنا الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الانتاجية العاملة بولاية سعيدة بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه من خلال دراسة العلاقة التأثيرية للمسؤولية الاجتماعية على حماية المستهلك التي أظهرت أن درجة التزام هذه المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وحماية حقوق المستهلك كانت أعلى من الوسط الفرضي.

✓ دراسة وهيبية مقدم سنة 2014 بعنوان:

تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري.

حيث ركزت الدراسة على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وهذا في إطار تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

✓ دراسة فالح عبد القادر الحوري وآخرون سنة 2014، بعنوان:

ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية،

والتي طبقت في قطاع الاتصالات الخلوية الأردنية إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالٍ من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بمختلف أصحاب المصالح المجتمع المحلي، الموظفين، المستهلكين، الموردين، البيئة، المساهمين، وخلصت أن هناك أثر إيجابي للمسؤولية بأبعادها على إدارة الصورة الذهنية. كما أوصت الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية مماثلة في قطاعات مختلفة وهذا لتقييم مدى التزام المؤسسات الأخرى بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون سنة 2014 بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية مع دراسة قطاع الاتصالات الخلوية الأردني،

تشير نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، كما أشارت إلى وجود أثر إيجابي لكل من التركيز على المستهلك، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة.

✓ دراسة Tahir islam،Imtiaz Haider في سنة 2014 في باكستان، بعنوان

**The impact Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: mediating role of Customer satisfaction**

وكانت أهم نتيجة توصلت إليها هذه الدراسة هي وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء المستهلكين كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث في جانب ولاء المستهلك واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

✓ ودراسة Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin في الصين سنة 2015، بعنوان:

### **The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image**

كشفت هذه الدراسة عن تأثير عوامل المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية، حماية المستهلك على رضا وولاء المستهلكين، وقياس أثر الاعتدال في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين (صورة المؤسسة) وأوضحت نتائج الدراسة بأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا وولاء المستهلكين، وصورة المؤسسة تعدل هذه العلاقة بينهم، أما حماية المستهلك هو أكثر عامل مهم في المسؤولية الاجتماعية في حين حماية البيئة هو أضعف مؤثر، وعلى خلفية هذا الأخير يوصي الباحثين بضرورة تثقيف المستهلكين بيئياً.

✓ دراسة ناهد أحمد محمد سنة 2015، بعنوان:

### **أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء - دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية،**

ومن نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وولاء المستهلكين وهي علاقة ذات منحنى طبيعي لأن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي واهتمامها بمصالح المجتمع ككل والمحافظة على البيئة والتزامها بالقوانين عند ممارستها لأعمالها الصناعية يزيد من ولاء المستهلكين لها مما يؤدي إلى استمراريتها وتقوية مركزها التنافسي في القطاع الذي تعمل فيه

✓ دراسة خطار وهيبة سنة 2018 بعنوان:

### **أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -**

#### **دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-**

حيث خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بين أخلاقيات التسويق في مجال المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة روية. إضافة لوجود أثر إيجابي لأخلاقيات التسويق في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة روية.

➤ وتأتي دراستنا هذه لإبراز دور تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي الجزائري من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات بالروية باعتباره مؤسسة حاصلة على شهادة الايزو 26000 وتنشط ضمن قطاع الصناعات الغذائية أي في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك (العصائر والمشروبات) وهو قطاع يتميز بمنافسة كبيرة عادة هي غير سعريّة. لهذا جاءت دراستنا للوقوف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية ومساهمة هذا في بناء ولاءه للمؤسسة المسؤولة اجتماعياً.

## 11. تقسيمات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على الاشكالية المطروحة ودراسة الفرضيات المصاغة قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة منها خصصت للجانب النظري وفصل واحد خصص للجانب الميداني وفي الأخير ختمت الدراسة بعرض لأهم النتائج المتوصل إليها، وفيما يلي عرض لمحتويات فصول هذه الدراسة:

### الفصل الأول: الاطار النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

خصص هذا الفصل لتناول المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، وهذا من خلال التطرق للاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية في المبحث الأول، والمبحث الثاني خصص لتناول أساسيات المسؤولية الاجتماعية، والمبحث الثالث تناولنا فيه المواصفة العالمية ايزو 26000 باعتبارها مواصفة المسؤولية الاجتماعية.

### الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي

من خلال تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث تم التطرق إلى ماهية سلوك المستهلك النهائي في المبحث الأول، ثم المبحث الثاني درسنا فيه العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وختمنا بمبحث ثالث تناولنا فيه مختلف عناصر اتخاذ القرار الشرائي.

### الفصل الثالث: بناء الولاء من خلال إدارة العلاقة مع المستهلك في ظل المسؤولية الاجتماعية

جاء هذا الفصل في ثلاث مباحث هو الآخر أولها تم الطرق فيه للمفاهيم الأساسية حول ادارة العلاقة مع المستهلك ومن ثم تم تناول رضا المستهلك كأساس لتحقيق ولاءه والمبحث الأخير خصص لتحقيق ولاء المستهلك على ضوء المسؤولية الاجتماعية.

### الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات NCA روية بالبويرة، بومرداس والجزائر

خصص هذا الفصل للتعريف بميدان الدراسة والمؤسسة محل الدراسة، وعرض الإجراءات النظرية والعملية للدراسة الميدانية وكذا تحليل نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال إجابات العينة المستقصات وهذا من خلال أربعة مباحث حيث جاء المبحث الأول كتقديم عام للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouib ، والمبحث الثاني تناول واقع المسؤولية الاجتماعية في المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba أما المبحث الثالث ف جاء لتحديد إجراءات الدراسة الميدانية وأخيرا تم تحليل نتاج الدراسة واختبار الفرضيات في المبحث الرابع والأخير.

### الخاتمة:

اشتملت خاتمة الدراسة على أهم النتائج المتوصل إليها، وسطرت على ضوءها مجموعة من الاقتراحات المرتبطة بالموضوع، بالإضافة إلى بعض الآفاق المستقبلية للموضوع.

الفصل

الأول



## تمهيد

لقد جاء المفكرون الغربيين في الآونة الأخيرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية كوسيلة هامة للتخفيف أو الحد من الأضرار التي تسببها الممارسات الاقتصادية الخاطئة والانعكاسات السلبية للعولمة، وكذلك توجيه اهتمام المؤسسات صوب قضايا المجتمع والبيئة. ومما زاد في تنامي هذا الاهتمام هو تراجع دور الدولة إلى حد كبير في العملية الإنتاجية والإنتاجية، وعدم قدرتها على مواصلة الدعم الاجتماعي للفئات الضعيفة، إلى جانب فشل الرأسمالية في تحقيق العدالة الاجتماعية وتركيزها على المعيار الربحي والمادي. فحظيت المسؤولية الاجتماعية باهتمام العديد من المؤسسات الدولية والجهوية التي سعت إلى ترسيخ مبادئها وأسسها عبر العديد من الاتفاقيات الدولية ومدونات قواعد السلوك.

وبالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد تطور في العالم الغربي الذي قضى قرونا طويلة في مناقشة نظرياته، إلا أن أصل المفهوم يعود إلى ديننا الحنيف منذ أربعة عشر قرنا. فالإسلام هو دين الحياة وأساسها وقد جاء بنصوص متعددة في القرآن الكريم والسنة النبوية التي تحث على التكافل الاجتماعي، الإنفاق وبذل الخير بكافة سبله والعمل بما ينفع الناس. كما أن هذا المفهوم الذي لازال محل تطور في العالم الغربي إذ لم يتفق بعد على تعريف موحد لهذه المسؤولية كما أن تكييفها القانوني لازال يتأرجح بين الإلزام القانوني والالتزام الأخلاقي.

وعلى هذا الأساس تعرضنا في هذا الفصل للإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال النقاط

التالية:

✓ المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

✓ المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

✓ المبحث الثالث: المواصفة العالمية ايزو 26000

## المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

إن المتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغييرات مهمة وإضافات نوعية، أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن. إن وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، وبالتالي فإن محاولتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هو رصد لأبرز محطات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملية إلى الاستجابة الاستراتيجية ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة.

## المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المسؤولية الاجتماعية وأبرز النظريات المفسرة لها

إن المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر كي يتلاءم بسرعة وفق مصالحها بحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والايكولوجية من جهة والنظريات المفسرة لها من جهة أخرى.

## I. لمحة تاريخية عن المسؤولية الاجتماعية

إن المتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واتصافها بالشمولية الواسعة، أظهر أن مفهوم هذه الأخيرة قد سم منذ زمن بعيد، لذا سنحاول استعراض أهم المراحل الزمنية لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ملخصة في أربعة مراحل أساسية<sup>1</sup>:

## I. 1. الثورة الصناعية والإدارة العلمية

تمثل الثورة الصناعية حدثاً بارزاً في تاريخ الإنسانية حيث بدأ استخدام المخترعات العلمية في المؤسسات، وكانت هذه الأخيرة تركز جهودها فقط على تحسين الأداء الاقتصادي من خلال الاهتمام بالبيئة الداخلية لتحقيق الأرباح لإعادة استثمارها دون الاهتمام بالعاملين والمجتمع، ففي هذه الفترة تم استغلال جهود العاملين وتشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية هذا من جهة، ومن جهة ثانية لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها، وأن وفرة المياه والمساحات الشاسعة والخضراء غير المستغلة تم استراقها بشكل يحقق أعلى العوائد والأرباح، لم تثر إنتباه المجتمع إلى خطورة التلوث البيئي.

وأمام هذه الوضعية، نستطيع القول أن إدارات المؤسسات تمثل جانبا بسيطا من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين لكن مقابل جهد كبير يبذلونه للإعطاء إنتاج أكبر.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 54\_60.

**I. 2. مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتجارب هورثون**

إن تزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة، بالإضافة إلى الوفيات الناتجة عن تشغيل الأطفال والنساء، أدى بالمدراء إلى التفكير في تحسين ظروف العمل، وقد تزامن هذا مع إبتكار هنري فورد لخطوط الإنتاج، والذي ترتب عليه إنتاج كميات كبيرة من السيارات ما أدى إلى زيادة الغازات المنبعثة ونسب التلوث في الهواء، كما أن مصانع هورثون حاولت دراسة تأثير الإهتمام بالعاملين والإنتاج، ما أدى إلى تحسين ظروف عملهم، وهنا بدأ الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات وخاصة ظروف العمل لغرض زيادة الأرباح.

**I. 3. مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكنزية**

إن إهمال المؤسسات الصناعية لمسؤوليتها اتجاه بعض الأطراف المتعددة جعلها في تضاد مع مصالح هؤلاء، حيث كان هدفها تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار رغبات وميول المستهلكين ومصالحهم المتعددة، ما أدى إلى الكساد العالمي الكبير الذي أفرز اختيارا كبيرا للشركات وبالتبعية تسريح آلاف العاملين، وفي هذه الفترة كانت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أدنى مستوياتها ما نجم عنها ظهور دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين، ومع ظهور نظرية كينز التي دعت بوجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، أدى إلى بناء أرضية لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية من خلال تعزيز دور النقابات، وتعالى الأصوات بالمطالبة بتحسين ظروف العمل، وسن قوانين جديدة، وتحديد الحد الأدنى للأجور، وإشراك العاملين بالإدارة، وقد ظهر هذا جليا بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي، وهنا بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في استراتيجية المؤسسة.

**I. 4. مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات**

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات بشكل عام، وزيادة توعية الناس بالمخاطر البيئية، وتعالى الأصوات تطالب بتحسين نوعية الوقود، كما تميزت هذه الفترة كذلك بزيادة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات البيئية المختلفة، ما أدى بهذه المؤسسات إلى زيادة الإهتمام بالجوانب الاجتماعية، البيئية، وكذا الأخلاقية للعاملين من خلال تبنيها لمفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية وعملت على تطوير مقاييس الأداء الاجتماعي خاصة بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001، وما تلاها من فضائح مالية لعدد من المؤسسات والشركات العالمية مثل شركة أنرون وغيرها من الشركات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لهذه الشركات وتفتشي الفساد بها، ما أدى ببعض المؤسسات إلى إدراج الشفافية في إطار المسؤولية الاجتماعية لمحاربة هذه الظاهرة.

ويمكن تفصيل ما جاء في المراحل السابقة في المحطات التالية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): المراحل التاريخية لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المرحلة التاريخية	وصف عام للمرحلة	طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
الثورة الصناعية والإدارة العلمية:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المستفيدون دائما هم المالكون.</li> <li>- تحسين إنتاجية العاملين بتحفيزهم ماديا (تحسين الأجور)</li> <li>- عدم الاهتمام بإنسانيا بالعاملين أو المجتمع.</li> <li>- ليس هناك أي وعي بيئي.</li> </ul>	<p>وعي إدارة المؤسسات بجانب بسيط من المسؤولية الاجتماعية (تحسين أجور العاملين).</p>
العلاقات الإنسانية وتجارب هاوثورن:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تزايد استغلال العاملين.</li> <li>- إعادة النظر بظروف العمل المادية للعاملين وتحسينها لتحسين الإنتاجية.</li> <li>- انتشار الدراسات والبحوث التي تهتم بالعناصر المادية للعمل.</li> </ul>	<p>نقلة نوعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من جانب اهتمام المالكين بالعاملين وظروف العمل.</p>
مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام آلية خطوط الانتاج.</li> <li>- التخصص في العمل.</li> <li>- استنزاف الموارد الطبيعية كالغابات وغيرها.</li> </ul>	<p>عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية من طرف المنشآت الصناعية (انتشار التلوث).</p>
تأثير الأفكار الاشتراكية:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مطالبة العمال للمالكين بتحسين ظروف العمل وشروطه، كالتقاعد، الضمان الاجتماعي... الخ.</li> <li>- الاستقرار الوظيفي للعمال.</li> <li>- تأثير التوجه الاشتراكي على المشاريع الخاصة إلى ضرورة تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح.</li> </ul>	<p>تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات (انتشار الفكر الاشتراكي).</p>
مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اهمال ادارات المؤسسات لبعض مسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح.</li> <li>- انهيار الشركات الصناعية وتسريح آلاف العمال.</li> <li>- تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين ويجاد فرص بديلة لهم.</li> <li>- الدعوة الكينزية لتدخل الدولة المعقول لإعادة التوازن الاقتصادي.</li> </ul>	<p>بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار المسؤولية الاجتماعية وتحديد عناصرها.</p>
مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزز دور النقابات العمالية.</li> <li>- اشراك العاملين بإدارة المؤسسات كتحديد أدنى الأجور، نظم التأمين الصحي، حوادث العمل... الخ.</li> <li>- ظهور جمعيات حماية المستهلك.</li> </ul>	<p>انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة.</p>

<p>تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية ونشر الوعي البيئي.</p>	<p>- تعاضم قوة النقابات وزيادة تأثيرها على المؤسسات. - ادراك الناس للتلوث البيئي الناجم عن العمليات الصناعية. - كثرة القضايا المرفوعة ضد المؤسسات من طرف المستهلكين بسبب: التسمم الغذائي، إصابات العمل، الانتهاكات البيئية... الخ.</p>	<p>مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات:</p>
<p>ظهور حقل جديد في المسؤولية الاجتماعية وهو: محاسبة المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>- تجسيد نداءات واحتجاجات المراحل السابقة في قوانين ودساتير أخلاقية بدأت المؤسسات في صياغتها وتبنيها. - توعية المؤسسات للعاملين بمدونات السلوك والأخلاق. - ربط الأداء المالي للمؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية لها.</p>	<p>مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:</p>
<p>انتقال مفهوم المسؤولية الاجتماعية من النظرية إلى التطبيق والممارسة بحكم تطوير المعايير مؤشرات قياسها.</p>	<p>انتشار جماعات الضغط والمتمثلة في جماعات: حماية المستهلكين، حماية البيئة، جمعية أطباء بلا حدود، جمعية السلام الأخضر... الخ. - تدريس المسؤولية الاجتماعية ضمن مساقات الجامعات ومعاهد إدارة الأعمال.</p>	<p>مرحلة جماعات الضغط:</p>
<p>انتقال المؤسسات من تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية إلى المبادرات الاجتماعية نحو أصحاب المصالح والمجتمع.</p>	<p>- تغير طبيعة الاقتصاد و بروز العولمة والخصخصة، وانتشار شبكة المعلومات. - تسريح العاملين وتغير هيكل الاقتصاديات عالميا. - انتشار صناعة المعلوماتية وشبكة الأنترنت.</p>	<p>مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:</p>

المصدر: فاتن باشا، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات - دراسة حالة مجمع سونلغاز بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2016-2017، ص 134

## II. النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية

تباينت واختلفت النظريات المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصادي لآخر ومن مدرسة إدارية لأخرى ومن نظرية لأخرى ويدور النقاش لهذه الأفكار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة منحصرًا بين نظرتين، النظرة الكلاسيكية التي ترفض أي فكرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، والنظرة المعاصرة التي تؤيد وتدعم وجود هذه المسؤولية.

وباعتبار المؤسسات كيانات اقتصادية اجتماعية فإن أي تقارب بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع إما يؤكد أو غير موجود وعليه يمكن أن نميز بين ثلاثة تيارات:<sup>1</sup>

الأول يدعو المؤسسة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا لأن ذلك يعتبر واجبا أخلاقيا إذ ينسب للمؤسسة وضعية أخلاقية قادرة على تمييز الجيد من السيئ وقد أطلق على هذا التيار تيار أخلاقيات الأعمال.

أما التيار الثاني تيار الأعمال التجارية والمجتمع أو العقد الاجتماعي الذي يرى أنه لا يوجد حواجز بين المؤسسة والمجتمع باعتبارها جزء منه تجمعها علاقات لا تقتصر فقط على السوق بل هي علاقات تفاعلية وولدت ما يسمى بالعقد الاجتماعي بين قطاع الأعمال والمجتمع حيث توجد رقابة اجتماعية من طرف هذا الأخير تمكنه من معاقبة المؤسسة التي تتجاهل العقد وبالتالي يكمن طموح المؤسسة بتقاطع المنطق الاقتصادي والمنطق الاجتماعي. وتوضح نظرية العقد الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتعطيها حضاها في سياستها الاقتصادية والاجتماعية وتفرض عليها تبني قواعد الحماية الاجتماعية من خلال زيادة توليد مناصب الشغل إن أمكن لها ذلك أو الحفاظ عليها والاستثمار في تكوين الموارد البشرية.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للتيار الأخير تيار إدارة المساءلة الاجتماعية أو الأداة الاستراتيجية والذي يقترح تزويد المسيرين بوسائل لتحسين كفاءة المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار جميع توقعات الأطراف الفاعلة للمجتمع، إذ أن هذا التيار يقدم نهجا للبيئة التي لا تعتبر اقتصادية بحتة وإنما اجتماعية سياسية أيضا حيث يوسع نطاق الأطراف الفاعلة وآفاق القرارات.

في الواقع هذه التيارات الثلاثة لا تتعارض وإنما كل واحد يعزز الآخر حيث تتقاسم فكرة واحدة وهي أن نشاط المؤسسة يجب أن ينخرط تحت إطار المصلحة العامة وما هو جيد للمؤسسة هو جيد للمجتمع.

ومن أهم النظريات الممهدة للتأصيل العلمي والشرح الاصطلاحي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية نذكر ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Michel Capron, *L'économie éthique privée : La Responsabilité Des Entreprises à L'épreuve De L'humanisation De La Mondialisation*, Programme Interdiscipline Ethique de L'économie, Document de programme et de réunion. Bibliothèque numérique de l'UNESCO, 2003, P 7.

<sup>2</sup> تقرير العقد الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر، 2006 .

<sup>3</sup> Michel Capron, *L'économie éthique privée : La Responsabilité Des Entreprises à L'épreuve De L'humanisation De La Mondialisation*, op cit, P 12.

**II. 1. النظرية النيوكلاسيكية نموذج Sharholder**

هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين<sup>1</sup> ورائد هذه النظرية الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات لأنه يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للمؤسسة.

**II. 2. نظرية الوكالة (La théorie de l'agence)**

ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان (JENSEN ET MECKLING) اللذان يعتبران المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناه أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء،<sup>2</sup> وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين في إطار حوكمة المؤسسات، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية والمؤسسات غير الحكومية...، وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الاستراتيجية للمسيرين.

**II. 3. نظرية أصحاب المصالح Stakeholders**

يعتبر أصحاب المصالح مجالاً من المجالات المهمة التي تمارس فيها المؤسسات دوراً اجتماعياً وهم الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات ووجود المؤسسة ولهم حصة أو فائدة منها أو من أدائها<sup>3</sup>، وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب المصالح الذين لا يقتصرون فقط في مجموع المساهمين وإنما مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطات وقرارات المؤسسة والمسؤولية اتجاه المجتمع تصبح مسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup> فريد فهمي زيارة، وظائف منظمات الأعمال - مدخل معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 268.

<sup>2</sup> علال بورحلة، تحليل المنظمات، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 80.

<sup>3</sup> طاهر محسن المنصور الغالي، صالح مهد محسن العامري، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص 90.

## المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية والمفاهيم القريبة منها

ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعدة مفاهيم ذات صلة، حيث تطورت وتبلورت هذه المفاهيم مع مرور الوقت حسب مختلف وجهات النظر والظروف السائدة

### I. تعريف المسؤولية الاجتماعية

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن القائمة النهائية للقضايا التي يشملها. ويسلم عادة أن المسؤولية الاجتماعية ليست عملاً خيراً من جانب المؤسسة ولا امتثالاً مطلقاً للقانون، والقاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع.

وفي البداية يمكننا تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لغة واصطلاحاً كالتالي:

**لغة:** المسؤولية لغة مشتقة من السؤال وهي تعني من كان في وضع السؤال والمسألة.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** المسؤولية يقصد بها اصطلاحاً: "الوضع الذي يجب فيه على الفاعل أن يسأل عن أفعاله، أي يعترف بأنها أفعاله ويتحمل نتائج هذه الأفعال، وكما يقال باختصار هي: "التبعية التي تلزم الفعل".<sup>2</sup>

ويذكر دافس (Davis, 1975) أن الاصطلاحات الكثيرة التي أطلقت على مفهوم المسؤولية الاجتماعية

توضح مغزى هذه النظرة، منها:<sup>3</sup>

– الاهتمام الاجتماعي Social Concern

– الضمير الاجتماعي Social Conscience

– المشاركة الاجتماعية Involvement

– الاستجابة الاجتماعية Social Response

أما فيما يخص التعاريف المتعددة نذكر أبرزها:

<sup>1</sup> صفاء طارق حبيب كريمة، نورجان عادل محمود ده مير، قوة الذكاء الاجتماعي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية ومفهوم الذات الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، العراق، 2013، ص92

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014، ص23.



**البنك الدولي:** تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من خلال صناعات القرار في المؤسسة".<sup>1</sup>

**أما منظمة الأمم المتحدة:** فتلخص المسؤولية الاجتماعية في تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية والتي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات الشركات الوطنية في السياق الدولي، من خلال قيام هذه الأخيرة باستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا في إطار السياسات العامة لدعم حقوق الإنسان، في ظل ظروف عمل مريحة وحماية البيئة.<sup>2</sup>

**معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية:** يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية لتوضيح معنى المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال رعاية المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في إطار الملتقيات والندوات العلمية من خلال الاستشهاد بعدد من الجامعيين، وقد تم الاتفاق على تقديم التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية "هي السلوك الأخلاقي لشركة ما اتجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، من مساهمين، البيئة، المجتمع، الموردين، العملاء... إلخ".<sup>3</sup>

**مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة:** تعرف المسؤولية الاجتماعية حسب هذه الهيئة على أنها الالتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم والمجتمع".

**الاتحاد الأوروبي:** تتضمن المسؤولية الاجتماعية حسب معايير الاتحاد الأوروبي تضمين الاعتبارات الاجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، وتركز هذه الهيئة على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطوعي وليس إلزامي يسن عن طريق القوانين.

<sup>1</sup> بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية، 19/18 ماي 2011، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2011. ص6.

<sup>2</sup> المجلس الإقتصادي والإجتماعي لمنظمة الأمم المتحدة على الموقع: <http://www.un.org/frnch/ecosoc> تاريخ الإطلاع: 2016/12/17 الساعة 22:22.

<sup>3</sup> معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على الموقع: <http://www.un.org/arabic/esa/progareas/socdev> تاريخ الإطلاع: 2016/12/17 على الساعة 23:06.

**المنتدى الدولي لقادة الأعمال:** تعرف المسؤولية الاجتماعية وفق المنتدى الدولي لقادة الأعمال على أنها "تلك الممارسات المتسمة بالشفافية والانفتاح والقائمة على مبادئ أخلاقية وإحترام الموظفين، المجتمع، البيئة وقد صممت هذه المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين".<sup>1</sup>

**المنظمة العالمية للمعايرة:** تعتبر المسؤولية الاجتماعية "بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة".

**المسؤولية الاجتماعية من منظور الاسلام:** أشارت الكثير من الدلائل القرآنية والأحاديث الشريفة إلى أن الاسلام أعطى أولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله وليس لأي غرض دنيوي. فضلا عما يمكن أن يناله المتطوع في الحياة من بركة وسكينة نفسية وسعادة روحية لا تقدر بثمن. كما أن عمل الخير ونشره وترسيخه هو من المقاصد الشرعية أو الضروريات الأصلية التي تم حصرها في خمس وهي: المحافظة على الدين، وعلى النفس، والنسل، والعقل والمال وزاد بعضهم سادسة وهي المحافظة على العرض. فحقوق المسلم كلها مسؤوليات اجتماعية، وإن كان الفرد مطالباً بمسؤولية اجتماعية، فعلى مستوى الجماعات والشركات والبنوك تكون المسؤولية أعظم.<sup>2</sup>

ومن الناحية البيئية فقد أحكم الله - جلا وعلا - خلق البيئة واتقن صنعها كما ونوعا ووظيفة، كما قال تعالى: "وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَثْبَتَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ" (الآية 88 من سورة النمل).

وقد أوجد الله تعالى هذه البيئة بمعطيات أو مكونات ذات مقادير محددة وبصفات وخصائص معينة، بحيث تكفل لها هذه المقادير وهذه الخصائص القدرة على توفر سبل الحياة الملائمة للبشر، وباقي الكائنات الحية الأخرى التي تشاركه الحياة على الأرض. يقول الحق - عزوجل - "الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا" (الآية 2 من سورة الفرقان). وأيضا قوله تعالى: "إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ" (الآية 49 من سورة القمر).

<sup>1</sup> حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، 2010، ص 4.

<sup>2</sup> وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية من منظور الاقتصاد الإسلامي، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، يومي 21/20 ربيع الأول 1432 الموافق ل 24/23 فيفري 2011، الجزائر، 2011، ص 8.

وتعني الآيات أن البيئة الطبيعية في حالتها العادية دون تدخل مدمر أو مخرب من جانب الإنسان، تكون متوازنة على أساس أن كل عنصر من عناصر البيئة الطبيعية قد خلق بصفات محددة وبمجموع معين يكفي للبيئة توازنها.<sup>1</sup> وفيما يخص بعض المفكرين على سبيل الذكر:

عرف الباحث DURKER في سنة 1977 المسؤولية الاجتماعية بأمرها: "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم".<sup>2</sup>

أما الباحث STRIER في سنة 1979 فقد أشار إلى كون "المسؤولية الاجتماعية ممثلة لتوقعات المجتمع لمبادرات المؤسسات في إطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسات اتجاه المجتمع". وفي نفس الوقت طرح المفكر HOLMES وجهة نظر ترى في المسؤولية الاجتماعية التزاما أخلاقيا وإنسانيا وأديبا تتحمله المؤسسات اتجاه المجتمع العاملة به وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل وحل مشاكل الإسكان وغيرها.<sup>3</sup> ويرى الباحث ROBBINS أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد نفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع"<sup>4</sup>

وفي نفس الوقت يعرف كل من الباحثين DAVIS et BLOMSTROM المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المؤسسة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على هذه القرارات".<sup>5</sup>

وقد جاء التعريف الأكثر شمولا وبه كانت هناك نقلة نوعية في اغناء وتوسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار البحوث الرائدة للمفكر CARROLL حيث يرى أنها "التزام المنشأة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع

<sup>1</sup> طارق ابراهيم الدسوقي عطية، النظام القانوني لحماية البيئة في ضوء التشريعات العربية والمقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 131.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، صالح ميدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 15.

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 24.

<sup>5</sup> نفس المرجع، ص 25

القرارات الآتية والناتج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات".<sup>1</sup>

وباعتبار أن المسؤولية الاجتماعية نشاط يرتبط ببعدين، أحدهما داخلي يتمثل في إسهام المؤسسة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم، والثاني خارجي يتمثل في مبادرات المؤسسات في التدخل لمعالجة المشاكل التي سيعاني منها المجتمع، فإنه يمكن استخلاص بعض النقاط المشتركة من التعاريف السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل في:

- الالتزام الطوعي بالمسؤولية الاجتماعية يجعل المؤسسة محل اعتراف بدورها الايجابي من جميع الأطراف التي تتعامل معها (كاتباع معايير الجودة الشاملة).
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر أحد العناصر الهامة لبناء استراتيجية المؤسسة في المدى البعيد وضمان عنصر التنافسية.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يجعل المؤسسة تساهم في التنمية المستدامة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يتطلب تغييرا في نمط التسيير بالمؤسسة بالأخذ بعين الاعتبار احتياجات المستهلك والمجتمع عموما مع المحافظة على البيئة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- تقضي المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة بأن تنشر بكل شفافية أمام الأطراف المعنية لتثبيت التزامها المستمر بالحماية الاجتماعية.

## II. المسؤولية الاجتماعية والمفاهيم القريبة منها

لقد أصبحت بيئة الأعمال تشهد متغيرات متسارعة أكثر من أي وقت مضى حيث أدى التطور الهائل في تقنيات الصناعة والزراعة والتجارة والمعلوماتية إلى تعزيز النشاط الحر، واتساع نطاق العلاقات الانسانية وتنوع النشاطات التجارية والاقتصادية. وبالموازاة مع ذلك ظهرت مفاهيم وممارسات رشيده تدعو إلى التأكيد على أهمية مراعاة الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات.

<sup>1</sup> نوال ضياني، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2009 - 2010، ص13.

## II. 1. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال

يرتبط مفهوم الأخلاقيات بالقواعد والأسس التي يجب على الفرد الالتزام بها والعمل بمقتضاها باعتبارها سلوكاً إيجابياً تدعمه وتجسده نصوص القوانين والتعليمات. وعليه فإن هذه المسألة ترتبط بالتوفيق بين مفهومي السلطة والمسؤولية في الإدارة، إذ أن مفهوم الأخلاقيات يعد جزءاً من المفهوم الواسع للمسؤولية وأحد الضوابط التي تحول دون التعسف وإساءة استعمال السلطة، البيروقراطية والتقصير في تحمل المسؤولية.

كما تشير الدراسات إلى وجوب العمل بالقرارات المنظمة للمعايير الأخلاقية، وأن على الأفراد والمدراء ان يسعوا للقيام بما هو صحيح. خاصة مع تنامي الضغوط التي تنادي بضرورة أن تكون المؤسسات مسؤولة تجاه الأداء الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي، ويقف مدراء المؤسسات في الوسط حيث تؤثر قراراتهم على محصلات نوعية الحياة (Quality Of Life) بين الأفراد والمؤسسات من جهة، وبين المؤسسات وبيئاتها من جهة أخرى. ويجب على المدراء أن يعطوا وزناً أكبر لاعتبارات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عند اتخاذ هذه القرارات.<sup>1</sup>

ويعمل المفهومان بشكل مترابط مع بعضهما حيث تعد الأخلاق أحد المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، ويجب ألا يتم تناول المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية على أنها عناصر خارجية في عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق، بل يجب أن يكون القرار التسويقي متضمناً لهذين المفهومين بشكل واضح من خلال تضمين هذه المفهومين معاً ضمن الرسالة التسويقية للمؤسسة وضمن عملية التخطيط الاستراتيجي لها بشكل عام. إذ أن أحد العوامل الرئيسة في إعداد برامج تسويقية ناجحة ومنسجمة مع المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية هو العامل المتمثل بقدرة إدارة المؤسسة على دمج القيم الأخلاقية للإدارة العليا مع ثقافة المؤسسة. ولضمان نجاح البرامج التسويقية تلك يشترط أن تكون هناك مجموعة قواعد أخلاقية تكون بمثابة دليل عمل موجه لتحقيق أهداف المؤسسة بأسلوب أخلاقي مقبول اجتماعياً، لذا فقد أشار كلاً من PRIDE & FERRELL إلى القواعد الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوقين،<sup>2</sup> كما حددتها جمعية التسويق الأمريكية A.M.A حسب المجالات الآتية:

- ✓ مسؤوليات المسوق
- ✓ الصدق والوضوح
- ✓ الحقوق والواجبات للجماعة خلال عملية تبادل التسويق

<sup>1</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 60 - 61.

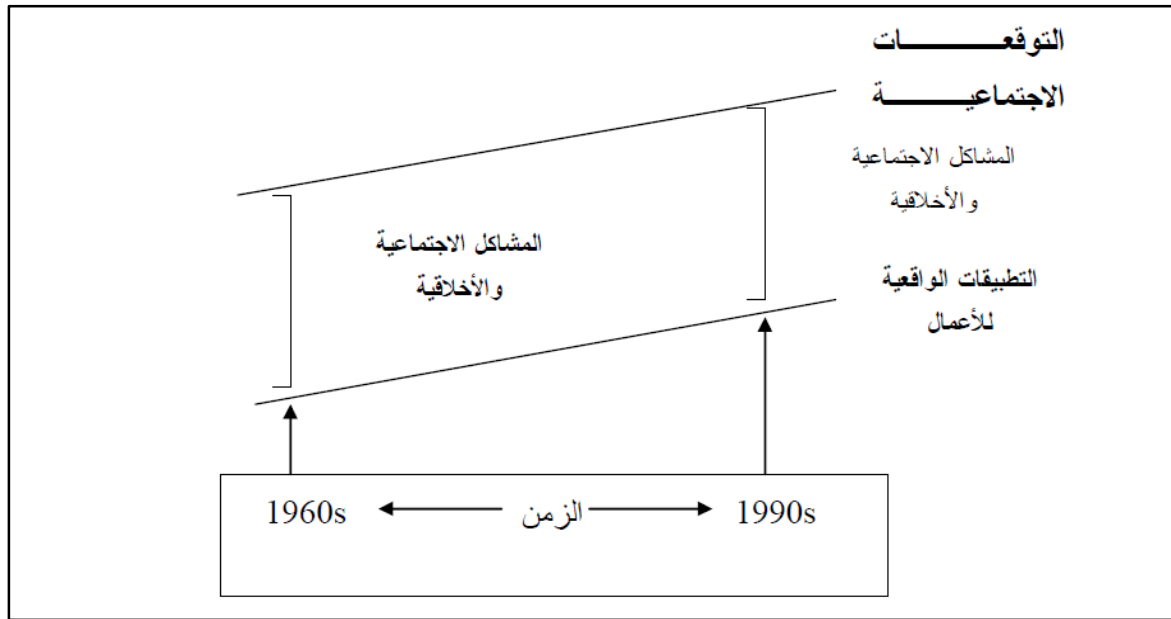
<sup>2</sup> Berkowitz N Eric et all, **Marketing**, Fifth Edition, Irwin, McGraw- Hill, Inc, États-Unis, 1997, PP 108 -109.

- ✓ مجال تطوير المنتج والإدارة
- ✓ مجال تطوير الترويج
- ✓ مجال تطوير التوزيع
- ✓ مجال تطوير التسعير
- ✓ مجال تطوير بحوث التسويق
- ✓ مجال تطوير العلاقات التنظيمية

وقد بين ROBBINS سنة 1988 التنامي المستمر للأخلاق الإدارية كجزء من تطور المسؤولية الاجتماعية

على مر السنين من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (01-01): التطور المتزامن للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال



المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

## II. 2. المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات

إن مصطلح الحوكمة هو الترجمة المختصرة للمصطلح "Corporate governance" أما الترجمة العلمية المتفق عليها هي: أسلوب ممارسة سلطات الإدارة الرشيدة.<sup>1</sup>

عُرفت حوكمة الشركات حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE على أنها: نظام يتم بواسطته توجيه المؤسسات والرقابة عليها، حيث تحدد هيكل وإطار توزيع الواجبات والمسؤوليات بين المشاركين في الشركة مثل مجلس الإدارة والمديرين وغيرهم من أصحاب المصالح، وتضع القواعد والأحكام لاتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون الشركة.<sup>2</sup> وترتكز حوكمة الشركات على ثلاث ركائز وهي:<sup>3</sup>

- ✓ السلوك الأخلاقي: أي ضمان الالتزام بأخلاقيات وقواعد السلوك المهني الرشيد والتوازن في تحقيق مصالح كافة الأطراف المرتبطة بالمنشأة والشفافية عند عرض المعلومات المالية.
- ✓ تفعيل دور أصحاب المصلحة، مثل الهيئات الإشرافية العامة والأطراف المباشرة للإشراف والرقابة والأطراف الأخرى المرتبطة بالمؤسسة.
- ✓ إدارة المخاطر.

وفي نفس الوقت تتسم الحوكمة المنشودة بجملة من الخصائص أهمها:<sup>4</sup>

- ✓ المشاركة والشفافية والمساءلة للسلطات.
- ✓ الكفاءة والفعالية في إدارة الموارد الاقتصادية والاجتماعية المتاحة.
- ✓ تحقيق الانصاف.
- ✓ تعزيز سيادة القانون.
- ✓ توفر المعلومات من مصداقيتها.

كما يوضح الجدول التالي معايير تطبيق الحوكمة التي وضعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

<sup>1</sup> محمد حسن يوسف، محددات الحوكمة ومعاييرها. بنك الاستثمار القومي، مصر، يونيو 2007، مقال متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.saaid.net/Doat/hasn/hawkama.doc> تاريخ الاطلاع: 2016/01/23 على الساعة 17:33.

<sup>2</sup> نعيم دهمش، إسحاق أبو زر عفاف، تحسين وتطوير الحوكمة المؤسسية في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، العدد العاشر، ديسمبر 2003، ص 27.

<sup>3</sup> طارق عبد العال حماد، حوكمة الشركات (المفاهيم، المبادئ، التجارب، تطبيقات الحوكمة في المصارف)، دار الجامعة، مصر، 2005، ص 3.

<sup>4</sup> ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 50.

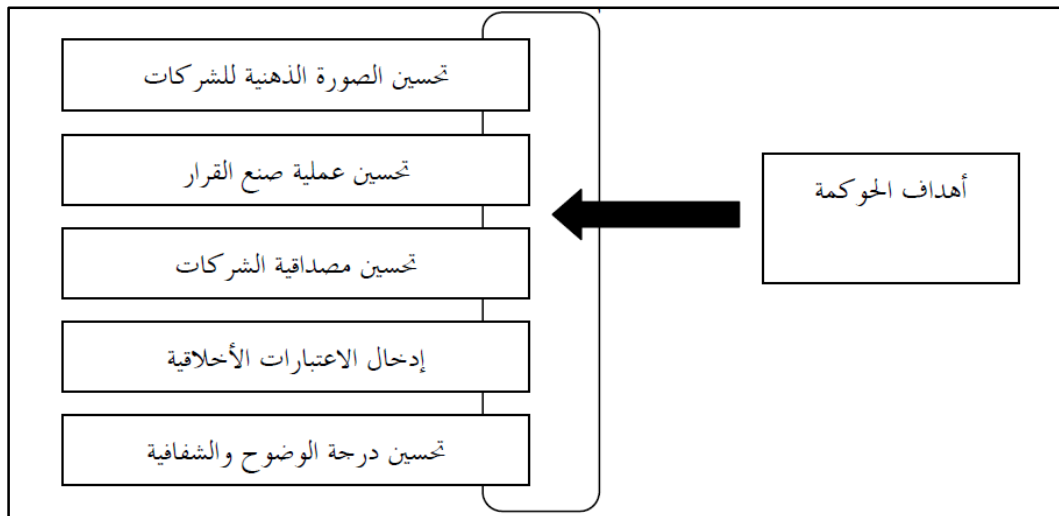
الجدول رقم (01-02): معايير تطبيق الحوكمة وفقا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية

المعيار	شرحه
ضمان وجود أساس لإطار فعال للحوكمة	يجب أن يتضمن إطار الحوكمة تعزيز شفافية الأسواق وكفاءتها. وأن يتناسق مع القانون. وأن يقسم بوضوح المسؤوليات بين السلطات المختلفة.
حفظ حقوق المساهمين	تشمل نقل ملكية الأسهم، اختيار مجلس الإدارة والحصول على عائد في الأرباح ومراجعة القوائم المالية، وحق المساهمين في المشاركة في اجتماعات الجمعية العامة.
المعاملة المتساوية بين جميع المساهمين	تعني المساواة بين حملة الأسهم داخل كل فئة، وحقهم في الدفاع عن حقوقهم القانونية والتصويت في الجمعية العامة. و حمايتهم وحقهم في الاطلاع على المعاملات مع أعضاء مجلس الإدارة أو المديرين التنفيذيين.
مسئوليات مجلس الإدارة	تشمل هيكل مجلس الإدارة وواجباته القانونية وكيفية اختيار أعضائه ومهامه الأساسية ودوره في الاشراف على الإدارة التنفيذية.
دور أصحاب المصالح في ممارسة سلطات الإدارة	تشمل احترام حقوقهم القانونية والتعويض عن أي انتهاك لتلك الحقوق، ومشاركتهم في الرقابة على الشركة و حصولهم على المعلومات المطلوبة.
الافصاح والشفافية	تناول الافصاح عن المعلومات الهامة وعن ملكية النسبة العظمى من الأسهم والافصاح المتعلق بأعضاء مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين.

المصدر: وهبية مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص96.

وتهدف الحوكمة إلى تحقيق جملة من العناصر نلخصها في الشكل التالي

الشكل رقم (01-02): أهداف الحوكمة



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، حوكمة الشركات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص21.



**II. 3. المسؤولية الاجتماعية ومواطنة الشركات**

تكون المؤسسة مواطنا صالحا عليها السعي لتحقيق ليس فقط المصلحة المالية لحملة الأسهم، بل مصالح أصحاب المنافع الآخرين. كما أن الأمر لا يتوقف عند المشاركة في الأعمال الخيرية، بل يتضمن أيضا المشاركة الفعالة في البرامج التعليمية والالتزام بحماية البيئة، والمشاركة بالوقت والجهد من أجل تحسين ظروف المجتمعات. إلى جانب العمل وفقا لمبادئ الشفافية والمسؤولية. وانتاج السلع والخدمات الآمنة ذات الجودة العالية، ويجب أن تصبح المواطنة الصالحة للشركات ممارسة منتظمة وليست حدثا فرديا يتعلق بالقيام بعمل نبيل. كما يجب أن تصبح جزءا من ثقافة المؤسسة.<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف يتبين أن مفهومي المواطنة والمسؤولية الاجتماعية قريبان جدا إلى درجة التطابق، وغالبا ما يستعمل المصطلحان للدلالة على نفس المفهوم.

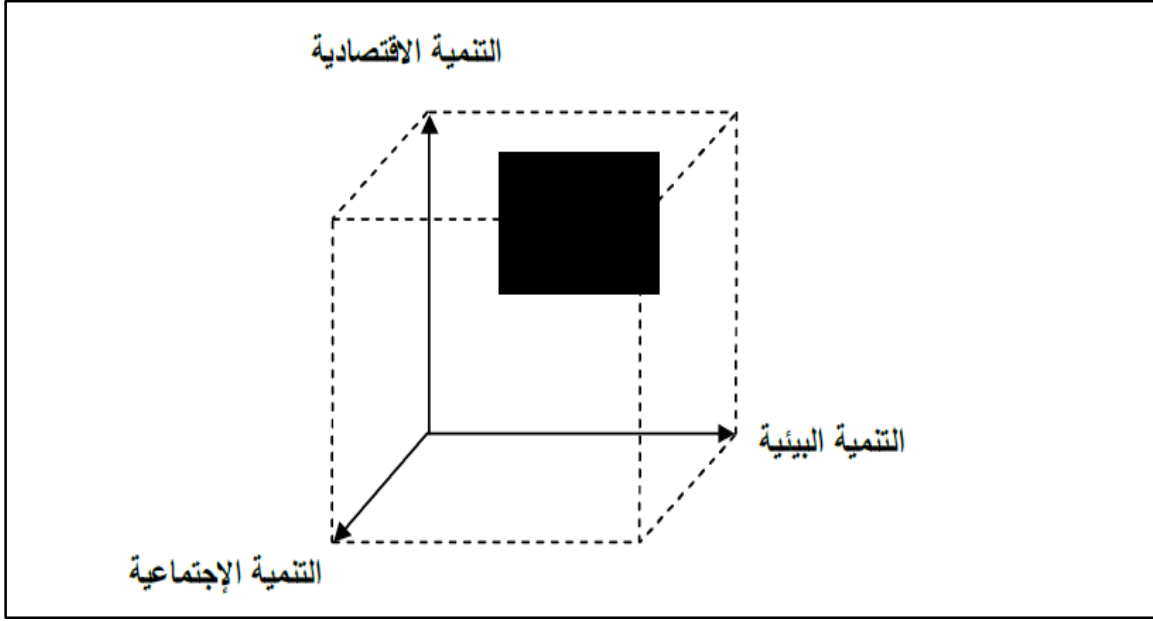
**II. 4. المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة**

يعرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة، التنمية المستدامة بأنها: " تنمية تستجيب لاحتياجات الأجيال الراهنة دون المساس بقدرة الأجيال القادمة للاستجابة أو على الوفاء باحتياجاتها أيضا".

ويتضح من التعريف الرؤية المستقبلية لضمان استمرارية انتاجية الموارد الطبيعية القابلة للاستغلال والمحافظة على حقوق الانسان في العيش الكريم أنيا ومستقبلا. اذ تركز فلسفة التنمية المستدامة على حقيقة هامة، مفادها أن الاهتمام بالبيئة جوهر التنمية الاقتصادي، نظرا لكون الموارد الطبيعية هي أساس النشاط الصناعي والزراعي. فالأجيال الحاضرة تستغل هذه الموارد محققة نجاحا في النمو أو المنافسة أنيا، متجاهلة حقوق الأجيال القادمة في البيئة والموارد الطبيعية، وهذا لا شك أنه يهدد بعدم استمرارية التنمية في المستقبل، فالنجاح الحقيقي هو إن حافظنا على قاعدة الموارد الطبيعية والمحددات البيئية، واستطعنا تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي المنشود في نفس الوقت ونوضح ذلك في نموذج توازن الأنظمة الثلاث السابقة من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> جون سيلفان وأخرون، مواطنة الشركات - مفهوم المواطنة وتطبيقاتها في مجال الأعمال - ، مركز المشروعات الدولية الخاصة، تقرير رقم 410، في 2004/12/27، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، 2004. ص8.

الشكل رقم (01-03): نموذج توازن النظام البيئي، الاقتصادي والاجتماعي



المصدر: هشام مكي وعبد الرحمن بوطيبة، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - الاتحاد الأوروبي نموذجاً -، الملتقى الوطني حول دور العلوم الاجتماعية في تحقيق التنمية في الجزائر، جامعة تيارت، 13/12 نوفمبر 2014، الجزائر، 2014، ص 5.

✓ التنمية الاقتصادية: ويراد منها تحسين الرفاهية للإنسان من خلال زيادة نصيبه في السلع والخدمات الضرورية.

✓ التنمية البيئية: وتركز على حماية وسلامة النظم الايكولوجية وحسن التعامل مع الموارد الطبيعية وتوظيفها لصالح الانسان دون احداث الخلل في البيئة المتضمنة للأرض والماء والهواء وما يكمن فيها من مصادر طبيعية تسهم في بقاء الحياة البشرية والحيوانية والنباتية وإدامتها وتحول دون استنزافها أو تلوثها.

✓ التنمية الاجتماعية: وتشمل تنمية العلاقات الفردية والجماعية والمؤسسية وما تسهم به من جهود تعاونية أو تسببه من اشكاليات أو تطرحه من احتياجات ومطالب وضغوط على النظم الاقتصادية والسياسية والأمنية.

إن أبعاد التنمية المستدامة الثلاث مترابطة ومتداخلة ومتكاملة، ويمكن التعامل مع هذه الأبعاد على أنها منظومات

فرعية لمنظومة التنمية المستدامة. إلا أن خطاب التنمية المستدامة السائد اليوم يستند بشكل أكبر على البعد البيئي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هشام مكي وعبد الرحمن بوطيبة، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - الاتحاد الأوروبي نموذجاً -، الملتقى الوطني حول دور العلوم الاجتماعية في تحقيق التنمية في الجزائر، جامعة تيارت، 12 - 13 نوفمبر 2014، الجزائر، 2014، ص 6.

### المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

رغم وجهات النظر المتعارضة حول تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، إلا أنه على العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها،<sup>1</sup> ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة، المجتمع والدولة والمؤسسة.

#### I. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة

إن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يحقق لها العديد من الفوائد منها:<sup>2</sup>

✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى أصحاب المصالح كالعلاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاهاً أطرف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.

✓ إن المسؤولية الاجتماعية تضفي تحسيناً على مناخ العمل السائد في المؤسسة وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

✓ كذلك فإنها تمثل تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة.

✓ كما يمكن أن تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق بالنسبة للمؤسسة.

فبالإضافة إلى ذلك فإن هناك فوائد تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها.

وقد بينت دراسات أخرى فوائد المسؤولية الاجتماعية وما لها من علاقة إيجابية حيث أن السمعة الجيدة والحصول على العملاء الجيدين هي إحدى نتائج المسؤولية الاجتماعية "حيث تواجه المؤسسة التي تدرك على أنها تمارس مسؤوليات اجتماعية عالية مشاكل أقل في العمالة ويجذب التعامل معها وقد تعطي المسؤولية الاجتماعية الجيدة فرصة للدخول في العديد من المجالات كالمستثمرين والبنوك وموظفي الحكومة. وهذه العلاقة سوف تؤدي إلى فوائد اقتصادية عديدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Alain chauveau et Jean-Jacques Rosé, *L'entreprise Responsable*, édition d'organisation, paris, France, 2003. P45.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 199.

<sup>3</sup> أندرو غاينجي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

وترى نفس الدراسة أن المؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية الأعلى تتمكن من الوصول إلى مصادر رأس المال المختلفة الأمر الذي ينعكس إيجابيا على أدائها. كما ترى الدراسة أن قيمة المنشأة لا تعتمد على تكلفة العقود الظاهرية فحسب بل على الحقوق الضمنية بحيث إذا لم تقم المؤسسة بممارسة مسؤولياتها الاجتماعية فإن ذوي الحقوق الضمنية سيتحولون إلى ذوي حقوق ظاهرية، الأمر الذي يكلف المشروع كثيرا.

وفي نفس السياق فإن المؤسسة التي تتقاعس في اتخاذ إجراءات وقائية ضد التلوث وقد يؤدي إلى سن المزيد من الإجراءات الحكومية لتجبر المؤسسة على التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا ويتضمن ذلك تكلفة قد تكون أكبر من التكاليف المترتبة على المؤسسة في حالة قيامها بواجبها. وأكثر من ذلك فإن المؤسسات التي تمارس أنشطة غير مسؤولة اجتماعيا تؤدي إلى خلق نوع من الشك لدى حملة الأسهم وبالتالي يسارعون إلى التخلص من أسهم هذه المؤسسة الأمر الذي يضعف أدائها المالي. وحسب نفس الدراسة، فإن المؤسسات التي تمارس مسؤوليات اجتماعية أعلى تمتلك تكلفة ضمنية أقل وبالتالي أداء أفضل. فلدى حملة الأسهم مصلحة في استقرار الأوضاع في المؤسسة وتقليل درجة التعارض بينها وبين سلطة الدولة الناشئة عن عدم التزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية.

## II. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع

يمكن أن نوجز أهمها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

### II. 1. التوظيف

إن دور المؤسسات كجهات مستخدمة يعد من أهم مصادر التنمية الاقتصادية، فالمؤسسات تقوم بتوظيف الأفراد بصورة مباشرة من خلال تعيين موظفين دائمين أو موظفين بموجب عقود، وممارسة المؤسسات في الاعتماد على العمال المحليين بدل جلب عمالة أجنبية أو قيامها بعدم تمييز بين العمال فيما يخص الأجور والمعاملة يدل على مراعات المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية.

### II. 2. توفير المواد والمشتريات

يؤدي توفير المواد من سلع وخدمات من طرف المؤسسات الموجودة في المجتمع إلى اشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة وتحفيز التنمية الاقتصادية للمجتمع من جهة أخرى.

<sup>1</sup> أندرو غاينجي، مرجع سبق ذكره، ص3.

### II. 3. تحديد مواقع المرافق والادارات

تساعد عملية اختيار المؤسسة المستثمرة لقواعد مواقعها التشغيلية في دفع اقتصاد المنطقة من خلال ايراد ضرائب وتوفير فرص عمل للشباب وتعزيز جهود التنمية المحلية من خلال بناء مدارس ومستشفيات والاهتمام بالجانب الثقافي والرياضي.

إضافة إلى بعض المزايا الأخرى نذكرها فيما يلي:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة الثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

### III. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة

يمكن تلخيص أهم فوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة فيما يلي:

- ✓ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- ✓ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار

والجدول التالي يوضح الآثار الاقتصادية التي قد تترتب على اتباع المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (01-03): الآثار الاقتصادية الناجمة عن فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المعايير	تطبيق أو عدم تطبيق المعيار	الوسائل المستعملة في التطبيق	الفوائد الاستراتيجية	الفوائد الاقتصادية على المدى القصير	الفوائد الاقتصادية على المدى البعيد
حماية البيئة	نعم	- الابداع - ادخال تكنولوجيا - الانتاج الأنظف	- الأسبقية في الاهتمام بحماية البيئة	- ارتفاع في المبالغ الموجهة للاستثمارات. - انخفاض النتائج المالية للمؤسسة	- زيادة الحصة السوقية. - تحسن النتيجة المالية للمؤسسة
	لا	- دفع ضرائب ورسوم بيئية		- النتيجة المالية لا تتأثر	- فقدان حصص سوقية - تدهور النتيجة المالية للمؤسسة
جودة المنتجات وجودة العلاقة مع الزبائن	نعم	- الابداع - عمليات الرقابة على الجودة	- وفاء وولاء الزبائن - توسيع سوق المؤسسة	- ارتفاع في المبالغ الموجهة للاستثمارات - انخفاض النتائج المالية للمؤسسة	- ربح حصص سوقية - تحسن النتيجة المالية للمؤسسة
	لا	/	- فقدان زبائن - تدهور هوامش الربح	- تدهور رقم أعمال المؤسسة	- تدهور النتيجة المالية للمؤسسة
الادارة المسؤولة للموارد البشرية	نعم	- برامج تكوين وتدريب - حركة الأفراد	- مناخ اجتماعي مستقر - تضافر جهود العمال حول مشروع المؤسسة	- انخفاض الانتاجية	- تحسین التنافسية والنتائج
	لا	/	- مناخ اجتماعي غير مستقر - ارتفاع تكاليف تسريح اليد العاملة	- انخفاض الانتاجية	- تدهور الانتاجية
تطبيق مبادئ الحكم الراشد	نعم	- تطبيق مبادئ الافصاح والشفافية	- جذب مساهمين جدد	- الادارة الرشيدة للمؤسسة	- ارتفاع القيمة السهمية لمؤسسة
	لا	/	- التعرض إلى هجوم بالبورصة		- تدهور القيمة السهمية للمؤسسة - استيلاء المنافسة على المؤسسة
الاندماج في الوسط الاجتماعي	نعم	- طرف ذو صلة في التنمية المحلية	- تحسین صورة وسمعة المؤسسة	- الاتصال الجيد مع الأطراف الفاعلة في المجتمع المحلي	- انخراط الشركاء المحليين في مشروع المؤسسة
	لا	/	/	/	/

Source: Geneviève Ferone et autres, le développement durable: des enjeux stratégiques pour l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris, France, 2002, p 273.

### المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية تنحصر ضمن مجموعة أبعاد وعناصر تبنى عليها وتقوم على حزمة مبادئ لا يمكن فصلها عن بعضها البعض.

#### المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسة في تبنيها

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها وتفي ببعض الاحتياجات، والتي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة، الأمر الذي يجعل المؤسسة أمام خيارات استراتيجية عديدة تتماشى ومدى تبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

#### I. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لقد تم تحديد أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

##### I. 1. البعد الاقتصادي

ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعا وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين، ويعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار اللاحقة بالبيئة.

##### I. 2. البعد القانوني

يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Carroll A B, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, Vol (34), États-Unis, 1991, P 405.

<sup>2</sup> طاهر محسن المنصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص5.

### I. 3. البعد الأخلاقي

يستند على هذا البعد على استوعاب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تُأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح، عادل ونزيه.<sup>1</sup>

### I. 4. البعد الخيري

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المؤسسة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها.<sup>2</sup>

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:

#### الشكل رقم (01-04): هرم المسؤولية الاجتماعية للمفكر (CARROLL)



المصدر: طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مرجع سبق ذكره،

ص 83.

<sup>1</sup> الربيعي ليث، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الدولي الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن، 06/05 ماي 2010، اليمن، 2010، ص 12.

<sup>2</sup> الحفاجي نعمة وآخرون، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 57.



ومن جهة أخرى فقد بين RAYNARD و FORSTATER أن هناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تختلف

عن التي جاء بها (CARROLL) وهي مبينة في الجدول التالي:

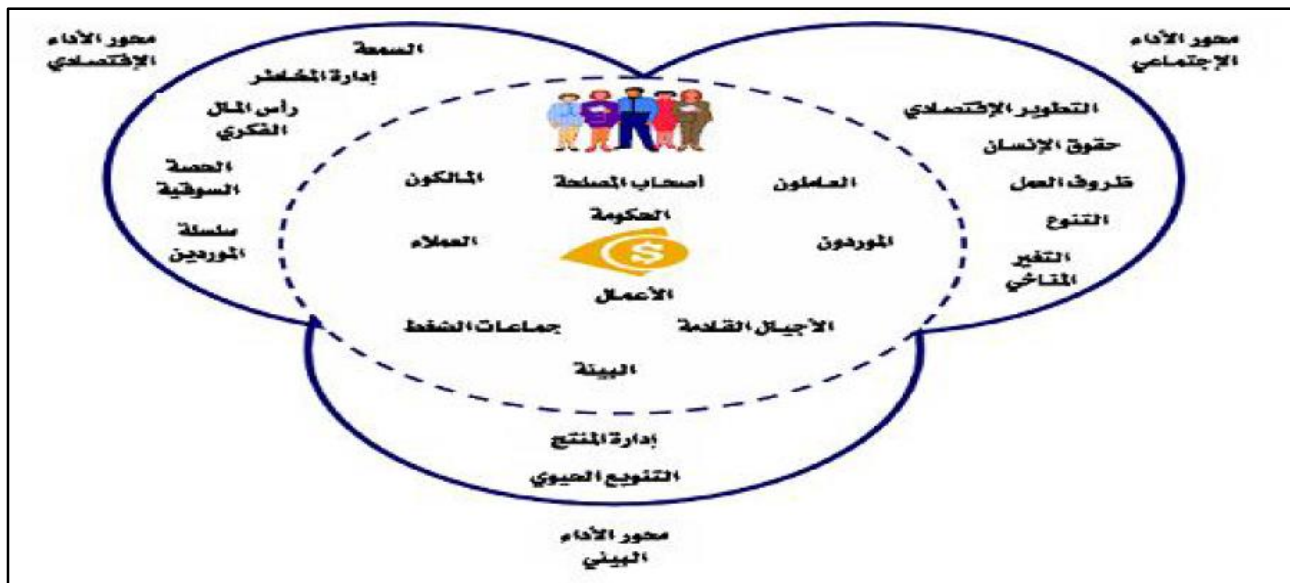
الجدول رقم (01-04): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للاقتصاديين (Raynard and Forstater)

تشكيلة واسعة من اصحاب المصلحة والتأثيرات بعيدة المدى	إلى	أصحاب المصلحة المباشرين والتأثيرات قصيرة الأمد	إلى	أصحاب المصلحة القانونيين والتقليديين	من	التركيز على المسائلة
المحاذاة الاستراتيجية	إلى	علاقة التكلفة . المنفعة	إلى	تخفيف الآلام	من	حالة الاعمال
توليد قيمة اجتماعية	إلى	الحد الأدنى من الضرر	إلى	الالتزام بالمسؤولية القانونية	من	مستوى الارتباط
التأثير السياسي	إلى	إعادة تشكيل السوق	إلى	أعماق السوق	من	درجة التأثير

المصدر: محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2013 - 2014، ص 30.

حيث أن بعد التركيز على المسائلة يبين أن فئات أصحاب المصلحة لهم اهتمامات مختلفة، إلا أن هذه الاهتمامات ومهما اختلفت فإنها تقع ضمن ثلاث محاور رئيسة وهي محور الأداء الاجتماعي، محور الأداء الاقتصادي ومحور الأداء البيئي، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-05): اهتمامات فئات أصحاب المصلحة في ضوء المحاور الثلاثة



المصدر: محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 30.

فيما يبين البعد الثاني أن تنامي قبول المؤسسات بالأرباح والقيم والمبادئ والتكافل فيما بينها يشكل هدفا أساسيا لديها، أما بعد الارتباط فيؤكد على أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعمل على ثلاث مستويات أساسية، وهي الالتزام بالمسؤوليات القانونية، والحد من الضرر، وتوليد قيمة اجتماعية، وأخيرا البعد الرابع والمتمثل بدرجة التأثير والمتضمن التغيير في السوق والمحدد بربحية المؤسسة في الوقت الحاضر. أما في المستقبل فيحدد بكون المسؤولية الاجتماعية أحد أهداف المؤسسة الرئيسة.<sup>1</sup>

## II. استراتيجية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي تقدم سلع وخدمات مفيدة للمجتمع بمختلف فئاته، فإنها تتوقع قبول المتعاملين معها لهذه المنتجات لكي تستمر في النشاط وتحقق أرباح مرضية، ان رضا الزبائن ممر حيوي باستمرار التعامل لصلح كافة الأطراف، لقد بدأ التعامل مع الدور الاجتماعي متأخر قياسا للاهتمام بالأداء الاقتصادي للأعمال، ومؤسسات اليوم تحاول أن تكون فاعلة وكفؤة في الأداء الاقتصادي والاجتماعي وكذا الأخلاقي بصورة متوازنة دون التركيز على جانب وإهمال جانب آخر.

الشكل رقم (01-06): توازن الأداء في المؤسسات



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، الأردن،

2009، ص 95.

<sup>1</sup> محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2013 - 2014، ص 31.

في واقع الممارسات الفعلية فان المؤسسات لا تتعامل مع استراتيجية واحدة بالنظر إلى دورها الاجتماعي المرتقب، وهنا يمكن الإشارة إلى الاستراتيجيات الخاصة بتعامل هذه المؤسسات مع الدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية بالآتي<sup>1</sup>:

## II. 1. استراتيجية عدم تبني المسؤولية أو استراتيجية الممانعة

تمثل هذه الاستراتيجية نظرية تقليدية للدور الاجتماعي للمؤسسة، حيث ترى إدارة المؤسسة أنها غير ملزمة وبالتالي غير مسؤولة عن ممارسة دور اجتماعي اتجاه أي طرف من أصحاب المصالح. ان الدور الأساسي من وجود المؤسسات هو تحقيق عوائد وأرباح من خلال ممارسات اقتصادية فاعلة كفؤة وأن قيام هذه المؤسسات بالدور الاقتصادي كما يجب هو المسؤولية الوحيدة للأعمال والمؤسسات وأن ما يترشح من خلال هذا الدور الاقتصادي من ممارسات مفيدة اجتماعيا يمثل ناتج عرضي محتمل لذلك فان الإدارة لا تنفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تحمل للمؤسسات، إن مجمل القرارات المتخذة يجب أن تعرض في أولوية فحص اقتصادي، وهكذا ترفض القرارات التي لا تلي معطيات الأرباح والعوائد المالية حتى ولو كانت جيدة من الناحية الاجتماعية.

## II. 2. الاستراتيجية الدفاعية

في إطار مثل هذا التبنى للمسؤولية الاجتماعية فإن المؤسسة تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا، وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة، تركز المؤسسة على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغير سلوك المستهلك لتحقيق مالي عالي، كما يمكن ان تستجيب بالحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط وحماية البيئة وفق معايير قانونية معتمدة فقط، وبالعودة إلى هرم المسؤولية الاجتماعية السابق الذكر ترى بموجبها إدارة الأعمال المسؤولية الاجتماعية هي كلفة فقط لا يفترض ان تتحمل المؤسسة أعباءها، فإن هذا النمط من الاستراتيجيات الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يطال المستوى الثاني للمسؤوليات الأربع وهو المسؤولية القانونية، وقد بين البعض أن القيام بالدور الاقتصادي والدور القانوني يمثل متطلبات ملزمة للمؤسسات وهو لا يمثل مسؤولية اجتماعية بل القاعدة الأساسية للقيام بالدور.

## II. 3. استراتيجية التكيف

في مثل هذه الاستراتيجيات فان المؤسسات تتقدم بخطوات لتبني المسؤولية الاجتماعية أكبر من الأنماط السابقة، فهنا تساهم المؤسسة بالأنشطة الاجتماعية، من خلال الإنفاق على جوانب مختلفة ومرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز اشتراطات الناحية القانونية، والملاحظ على المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص ص 92-93.

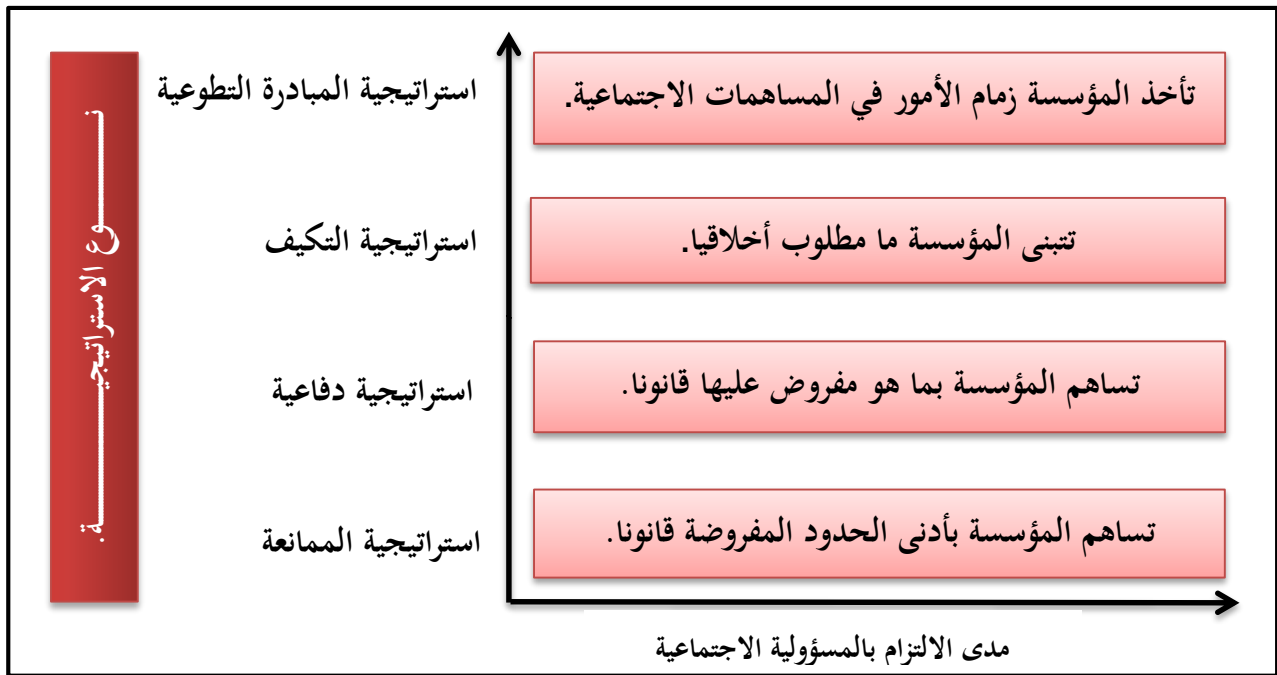
بالمطلوبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وبالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والسلوكيات المقبولة اجتماعيا ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه، هذا النمط من الاستراتيجيات إذا ما نظرنا إلى هرم المسؤولية الاجتماعية فإنه يطال المستوى الثالث وهو المسؤولية الأخلاقية الذي يراعي جوانب القيمة والسلوك الأخلاقي في قرارات المؤسسة.

## II. 4. استراتيجية المبادرة التطوعية

وهذه تمثل تبني طوعي للمسؤولية الاجتماعية من قبل إدارة المؤسسة. ان أخذ زمام المبادرة في الفعاليات والأنشطة الاجتماعية من خلال الاستجابة المسؤولة والفعالة يمثل هذا النمط من تحمل المسؤولية الاجتماعية، إن ما يؤخذ بالاعتبار هنا هو الأداء الشامل ورؤية الدور الاجتماعي باعتباره ضرورة النجاح في البيئة المعاصرة للأعمال وعند العودة لهرم المسؤولية الاجتماعية، فإن هذا النوع من تبني الدور الاجتماعي يطال جميع مستويات المسؤولية الاجتماعية وبالأخص المسؤولية الخيرة<sup>1</sup>.

والشكل الموالي يوضح كيفية تعامل المؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية واختيار الاستراتيجية الملائمة لها:

الشكل رقم (01-07): استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، مرجع سبق ذكره، ص 94.

من خلال الشكل يتبين أن المؤسسة قبل بداية تطبيقها أو تبنيها تهتم في استراتيجيتها فقط بالمجال القانوني، أما المرحلة الأولى والثانية فالمؤسسة تحاول أن تتبين مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية لها، وفي مرحلة متقدمة تصبح المؤسسة ملزمة بتطبيق المسؤولية الأخلاقية في إنجاز أعمالها لأجل الحفاظ على سمعتها والبقاء في السوق، وفي الأخير تتبنى المؤسسة المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها الأربعة لأجل كسب ولاء الزبائن من خلال انتهاج استراتيجية المبادرة التطوعية.

### المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

ينبغي للمؤسسات أثناء ممارستها للمسؤولية الاجتماعية أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل

في:

#### I. مبدأ الاستدامة (Sustainability)

الاستدامة بكل الاجراءات المتخذة في الوقت الراهن من أجل بناء الخيارات المتاحة في المستقبل، فإذا ما تم استخدام الموارد المتاحة بطريقة مفرطة لن تصبح متوفرة للاستخدام في المستقبل، وهذا الأمر يثير المخاوف خاصة في ظل محدودية الموارد، إن محدودية الموارد الخام خاصة ذات الطابع الاستخراجي كالحديد والفحم، يجب أن تعني باستخدام عقلائي حتى تكون متاحة للاستخدام في المستقبل بالإضافة إلى ضرورة إيجاد البدائل المناسبة مع ضرورة التنسيق بين تكلفة الموارد المتبقية والمصاريف التشغيلية للمؤسسات. فالاستدامة مبدأ أساسي من مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يقتضي بضرورة الاستخدام الأمثل للموارد التي يمكن أن تتجدد، فمثلا يمكن إعادة زرع الأشجار محل تلك التي تستهلك في الإنتاج، إن مبدأ الاستدامة سيعطي للمؤسسات مفهوم أوسع يشمل الجوانب الاجتماعية إلى الجوانب الاقتصادية، ليس فقط من أجل قياس التكاليف في الوقت الحالي وإنما للبحث عنها والتخطيط لها مستقبلا ومن شأن هذه التدابير الحفاظ على مستقبل الموارد المتاحة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق الرفع من كفاءة الإنتاج.

#### II. مبدأ المساءلة (Accountability)

تعني المساءلة اعتراف المؤسسة بكل تأثيراتها الخارجية والداخلية مما يحتم عليها تقدير حجم هذه الآثار والإبلاغ عنها للأطراف المتضررة من حكومة وعمال وعملاء ومجتمع.

إن هذا الاعتراف بالمساءلة يعني أن المؤسسة جزء من المجتمع ولها مسؤولية متبادلة مع جميع أطرافه وعلى هذا الأساس يمكن لهؤلاء الأطراف اتخاذ تدابير ضد المؤسسة وعليها بالمقابل تبرير جميع الأعمال التي تقوم بها بموجب مبدأ

المسألة وضع التدابير المناسبة المتعلقة بأداء المؤسسة وبيئتها الخارجية والاجراءات المتخذة من طرفها، وهذا ما يتطلب تكاليف تعني بهذا الجانب بالإضافة الى إعداد تقارير تعتمد على الخصائص التالية:

- أن يكون التقرير مفهوما لجميع الأطراف.
- أن يكون ذا أهمية لمستخدمي هذه المعلومات.
- أن يتمتع بالموثوقية والدقة في القياس والبعد عن التحيز.
- أن تكون التقارير متنوعة بين الكمية والنوعية حتى يسهل فهمها من طرف المستخدمين المختلفين لهذه التقارير. إن عدم اليقين الناتج عن فهم الخاطئ لبعض آثار المؤسسة التي تظهر بأنها إيجابية وتحمل في طيتها الكثير من السلبيات يحتم ضرورة إيجاد معايير تعني بهذا الشأن، بل وان هذا المشكل يعتبر أحد أهم مداخل المحاسبة البيئية التي تسعى إلى تطوير معايير تحدد النشاطات التي لها أثر كبير على البيئة.<sup>1</sup>

### III. الشفافية (Transparency)

أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.<sup>2</sup>

ويضيف آخرون بعض المبادئ والتي يرونها من أساسيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونوجزها فيما يأتي:<sup>3</sup>

✓ **مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.

✓ **مبدأ احترام الأعراف الدولية:** أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء نويجي، بحيح خيرة، أخلاقيات الأعمال كدافع للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية "التنوع، الأخلاقيات والأنصاف"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 25 / 26 فيفري 2014، الجزائر، 2014، ص13.

<sup>2</sup> رايح حميدة، استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 75.

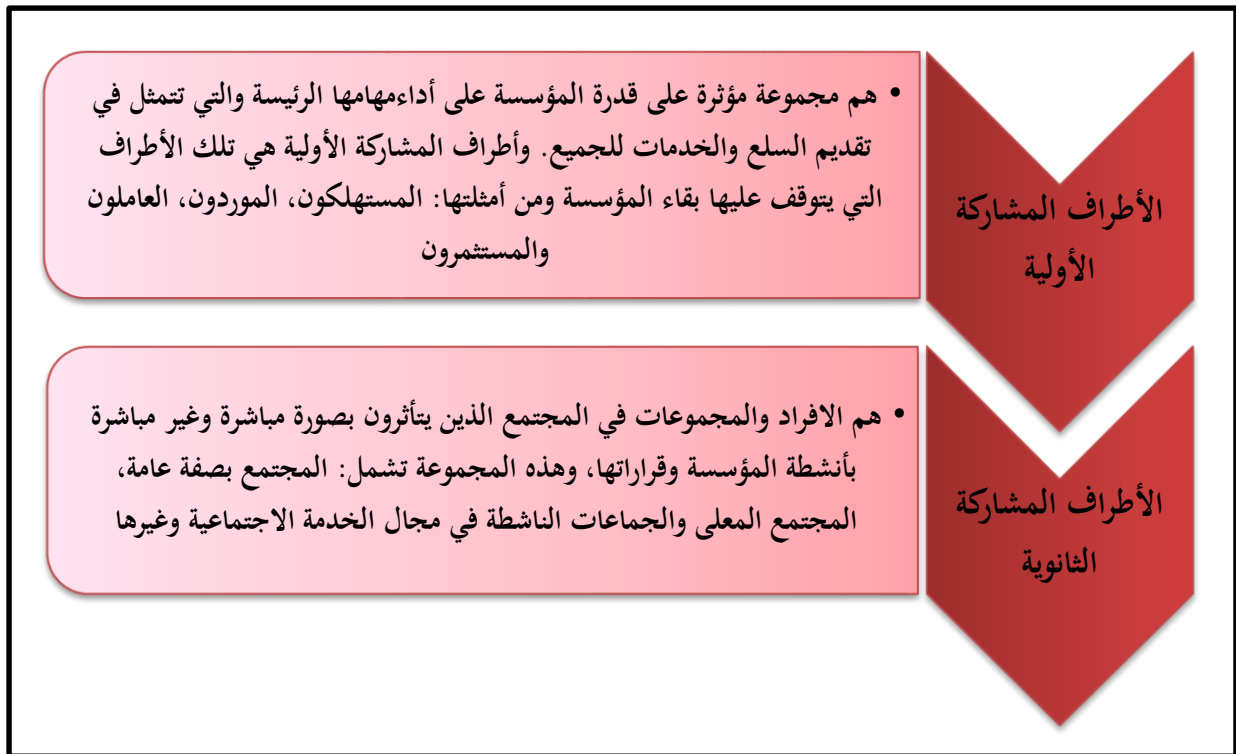
<sup>3</sup> لخضر مولاي، سايج بوزيدي، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، يومي 21/20 ربيع الأول 1432 الموافق ل 24/23 فيفري 2011، ص 5.

- ✓ مبدأ احترام الأطراف المعنية: أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسة والثانوية وغيرها من العناصر التي يؤثر على تلك الاطراف المعنية.
- ✓ مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

### المطلب الثالث: أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

يرى جيمس (James E. & al) أن أصحاب المصالح "هم الأفراد والمجموعات التي تتأثر ويمكنها أن تؤثر في قرارات المؤسسة وسياساتها وعملياتها"، مضيفا أن المؤسسات لا تعمل بمعزل عن المجتمع الذي تعيش فيه ولذلك فالتخطيط الجيد في المؤسسات لا بد أن يأخذ في اعتباره اهتمامات أصحاب المصالح أو الاطراف المستفيدة<sup>1</sup> ويقسم ( James E. & al) أصحاب المصالح أو الأطراف المشاركة إلى قسمين هما: الأطراف المشاركة الأولية، والأطراف المشاركة الثانوية، كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (01-08): أقسام أصحاب المصالح



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، أخلاقيات الأعمال، دار الفكر العربي، مصر، 2017، ص181

<sup>1</sup> توفيق عبد المحسن، أخلاقيات الأعمال، دار الفكر العربي، مصر، 2017، ص 178

وإجمالاً يمكن أن نشير إلى هاته الاطراف من الشكل السابق وما تتوقعه فئات المستفيدين المختلفة والمذكورين أعلاه بالتفصيل فيما يلي<sup>1</sup> :

**I. المالكون:** يمثل المالكون فئة مهمة جداً من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة، فهم يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائداً مجزياً ومناسباً من هذه الاستثمارات. ويمكن أن يكون المالك شخصاً واحداً أو مجموعة أو شركة مساهمة أو شركة تضامن أو أي شكل قانوني آخر، ومن أهم متطلبات هذه الفئة:

- تحقيق أكبر ربح ممكن .
- تعظيم قيمة الأسهم .
- زيادة قيمة المشروع أو المؤسسة.
- رسم صورة محترمة للمؤسسة.
- زيادة حجم المبيعات .
- تحقيق نسب نمو عالية .
- حماية أصول المؤسسة وموجوداتها .
- تطوير مستمر لقدرات المؤسسة وامكاناتها .
- تحقيق سبق في مجال النوعية .
- سلامة الموقف القانوني والأخلاقي للمؤسسة.

**II. العاملون:** لا نقصد بهم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين إداريين وفنيين وفئات أخرى، حيث أن لهم مصلحة مهمة في المؤسسة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى عدد أكبر من المتطلبات نوجزها في الآتي:

- أجور ومرتبوات مجزية .
- فرص ترقية متاحة وجيدة .
- عدالة وظيفية .
- ظروف عمل صحية مناسبة .

<sup>1</sup>طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، مرجع، سابق، ص 85-106 بتصرف- .



- المشاركة في القرارات .

- رعاية صحية جيدة .

- اجازات مدفوعة .

- إسكان وخدمات مختلفة أخرى للعاملين .

- الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية .

### III. المستهلكون: إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل مؤسسة بدون استثناء، فوجود

هذه الأخيرة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وهذه يستهلكها الزبائن؛ وطبيعة التعامل معهم واقناعهم باستهلاك

هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة؛ والدول المتقدمة يعبر فيها الزبائن عن التأثير

من متطلباتهم من خلال مصادر متعددة الرأي وجمعيات حماية المستهلك والنشرات والدوريات الخاصة بهذه

الجمعيات، حيث تعتبر أداة ضاغطة على المؤسسات بالإضافة إلى ذلك فالمؤسسات تجري باستمرار استبيانات

واستطلاعات لرأي بشأن توجهات الزبائن وآرائهم بالسلع والخدمات المعروضة أو محتملة التطوير، وهذه الآراء

هي مصدر مهم لاتخاذ القرارات فيها، أما في الدول النامية فيجب على هذه الأخيرة أن تبادر بالقيام بدراسات

حول هذه الفئة لمعرفة متطلباتها وأسلوب تلبيتها، وبشكل عام يمكن أن نحدد المتطلبات العامة لهاته الفئة فيما

يلي:

- منتجات بأسعار مناسبة .

- منتجات بنوعية جيدة .

- متاحة وميسورية للحصول على المنتجات .

- إعلان صادق وأمين .

- منتجات آمنة عند الاستعمال .

- إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال .

- التزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام .

- تطوير مستمر للسلع أو الخدمات .

- إعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من المستهلكين (ذوي الاحتياجات الخاصة، المرضى...)

- التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار .

**IV. البيئة:** إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المؤسسات المختلفة على صحة الانسان أولا وعلى النباتات والحيوانات والتربة والهواء من الآثار.

ولقد شاع مصطلح التخضير والذي يعني بمفهومه العام الاهتمام بالبيئة وتقليل الآثار السلبية لأنشطة المؤسسات على البيئة؛ حيث تتفاوت هذه الأخيرة حسب طبيعة عملها في تأثيراتها على البيئة، فبعض المؤسسات تعد غير صديقة للبيئة مثل شركات تصفية النفط والصناعات الكيماوية وشركات إنتاج الكهرباء بالطاقة الذرية وغيرها، وهناك أخرى أقل تلويثا للبيئة، لكنه أصبح معروفا أن جميع أنواع المؤسسات ذات تأثير سلبي على البيئة بجميع مكوناتها؛ فحتى المؤسسات المصرفية والجامعات التي تبدو لأول وهلة أنها خالية من الملوثات فإن الفحص الدقيق لعملياتها يظهر لنا أنها تؤثر سلبا على البيئة من خلال النفايات والمخبرات ومخلفات ورقية كثيرة.

والبيئة لها عدة أطراف تدافع عنها، ويعتمد ذلك على التطور الاجتماعي والنضوج الثقافي للمجتمع ومدى تطور هيئات المجتمع المدني والمؤسسات المدافعة عن البيئة،

وفي هذا السياق أصدرت منظمة التقييس العالمية حزمته المعروفة ب ISO 14000 التي تحدد معايير لتحسين الأداء البيئي للمؤسسات، غير أن هناك مجموعة عناصر ومتطلبات يمكن أن تعزز هذا الطرف الاستراتيجي في شراكته مع المؤسسات، نذكر منها:

- وضوح واستقرار السياسة البيئية للمؤسسة .
- وجود الأخلاقيات البيئية ومعايير التطبيق .
- وجود قسم خاص بالبيئة في الهيكل العام للمؤسسة .
- اندماج العاملين في الأنشطة البيئية.
- وجود نظام الإدارة البيئي .
- إدارة الجودة الشاملة البيئية .
- ترشيد استخدام المواد والطاقة والمياه .
- الوقاية من التلوث وتقليل العادم وأنشطة التدوير .
- الاشراف على عمليات الإنتاج والتصنيع وسيرها بطريقة ملائمة للبيئة .
- استخدام المحاسبة البيئية واستخدام تحليل الربح-التكاليف للأنشطة البيئية .
- العلاقة المستديمة مع نظم حماية البيئة الطبيعية .

## V. المجتمع المحلي: تعمل المؤسسات على توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي الذي يمثل شريحة مهمة من المستفيدين

من خلال عدة طرق وأساليب باعتبار المجتمع صاحب مصلحة من وجود المؤسسات كالتالي:

- المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع حيث تمثل هذه البنى مرتكزات أساسية لتحسين نوعية الحياة في المجتمع مثل تبليط الطرق وإنشاء الجسور والمتنزهات والحدائق العامة والاكثار من المساحات الخضراء ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية وغيرها من المبادرات.
- خلق فرص عمل جديدة وبشكل مستمر لحل مشكلة البطالة وتوفير مصادر عيش كريمة لأبناء المجتمع المحلي وزيادة الاستقرار والأمن الاجتماعي.
- دعم الأنشطة الاجتماعية مثل الأندية الترفيهية وأماكن ترويح لكبار السن وملاعب أطفال ونوادي اجتماعية أخرى تزيد من ترابط الشرائح الاجتماعية والسلم الاجتماعي وتقليل الاضطرابات فيه.
- المساهمة الإيجابية والفاعلة في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية، فالمجتمع المحلي يتوقع أن تبادر المؤسسات إلى المساهمة في أعمال الإغاثة في حالات الزلازل والفيضانات والحروب الأهلية والحريق والاضطرابات السياسية.
- الدقة بالتعامل وتزويد المجتمع المحلي والفني والثقافي وأن تكون المؤسسات شفافة في تعاملها مع المجتمع عند مشاكل كبيرة تكون المؤسسة طرفا فيها.
- احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي وعدم القبول بالفساد الإداري والرشوة وتحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك أو استغلاله مستغلين عادات اجتماعية معينة أو طريقة تفكير أو ثقافة سائدة في ذلك المجتمع.
- دعم مؤسسات المجتمع المدني وهذه تتمثل بمجموعة كبيرة من الجمعيات والمؤسسات الأخرى التي تهتم بشؤون المرأة والأطفال والشباب وكبار السن أو ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث يتوقع المجتمع من المؤسسات أن تبادر بدعم هذه المؤسسات ماديا ومعنويا باعتبارها تؤدي واجبا وخدمة مهمة لمختلف شرائح المجتمع ومن خلال هذا الأمر يتعزز التلاحم الاجتماعي وتنخفض معدلات الجريمة بكافة أنواعها.

## VI. الحكومة: تمثل الحكومة فئة من المستفيدين عادة ما تعير لها المؤسسات في الدول النامية أهمية كبيرة قد تفوق

باقي الفئات الأخرى وبدرجة ربما تزيد كثيرا عن الاهتمام الذي تلقاه هذه الفئة في الدول المتقدمة، لكن بالمقابل إذا كانت الحكومة تعاني ضعفا بأجهزتها، كالجهاز الضريبي والاحصائي فإن هذا سينعكس على العلاقة بين الحكومة والمؤسسات ويصبح من الصعب على الحكومة توجيه المؤسسات بشكل كفؤ وبدون تدخل كبير وبما يساهم في حل العديد من المشاكل التي تواجه الدولة باعتبار أن الحكومة هي الممثل القانوني للدولة؛ كذلك

فإن المشاكل تواجه الدولة باعتبار أن الحكومة هي الممثل القانوني للدولة ستزداد؛ ذلك أن الحكومة تتوقع أن يكون للمؤسسات دورا في المجالات التالية:

- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الصادرة من الحكومة، فمن المتوقع أن تكون هذه التشريعات والقوانين هي بخصوص تنظيم العمل والأجور والأسعار وغيرها من الأمور الأخرى ذات الأساس المباشر بحياة الناس وأن المؤسسة بطاعتها والتزامها ستكون قدوة صالحة.
- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف لما لذلك من أثر إيجابي والعمل بقاعدة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب. ورغم أن المؤسسات يغلب على أنشطتها طابع الربح إلا أن ذلك يجب ألا يكون على حساب الالتزام بمبدأ تكافؤ الفرص للجميع بعيدا عن الاعتبار العائلية والقبلية والعشائرية والانتماء لفئة سياسية أو عرقية أو مذهبية أو طائفية.
- المساهمة بتمويل البحث العلمي، حيث أن للحكومة مصلحة حقيقية من قيام المؤسسات بالصرف لتطوير مختلف مناحي الحياة الصناعية والصحية والتعليمية وباقي الأنشطة الأخرى، لذا فإن امتناع المؤسسات عن التمويل في هذا الجانب يجعل من الدولة متأخرة قياسا بالدول الأخرى لأن الحكومة لا تستطيع أن تتحمل الانفاق بمفردها نظرا لمحدودية مواردها.
- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهرب الضريبي وما يتبع ذلك من صدق في التعامل مع الجهات الحكومية المختصة بالإفصاح المحاسبي والضريبي يجب أن يكون صادقا وأميناً وموثوقاً به، يأتي في الوقت المناسب وفي موعده دون إبطاء أو تأخير وما يتبع ذلك من اجراءات قانونية قد تحسن سمعة المؤسسة أو تضعها في إشكال بعلاقتها مع الحكومة.
- المساهمة بحل المشكلات الاجتماعية وثقافية واقتصادية وغيرها مثل البطالة من حيث أن قدرة المؤسسة على النمو وخلق فرص عمل تساهم في دعم جهود الحكومة في القضاء على البطالة وما يتبعها من آثار سلبية.
- المساعدة في التأهيل والتدريب المجتمعي وبعض الأنواع الخاصة من التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة مثل معوقي الحروب والمصابين بعاهات وغيرها.
- تعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المتوطنة والمستعصية والتي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور.

**VII. الموردون:** المؤسسة المسؤولة اجتماعيا هي مؤسسة ملزمة بتقديم منتجات ذات جودة واتباع المعايير اللازمة للحفاظ على عملائها، وبالتالي فإن المؤسسة التي توجه استراتيجيتها نحو معايير جودة المنتجات تفرض الامتثال الصارم لمورديها في توريد مواد ذات جودة ومطابقة للمعايير وهذا لتعزيز الإشارة الإيجابية التي تولدها لنهج الجودة وتحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد يمكن أن ينظر للعلاقة بين المجهزين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، لذلك يتوقع المجهزون أن تحترم المؤسسات تطعاتهم ومطالبهم المشروعة، والتي يمكن تلخيص أهمها بالآتي:

- الاستمرار بالتجهيز والامداد خاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الانتاجية والتي قد تتوفر بكثرة في السوق في فترات معينة وتشح ربما في فترات أخرى، حيث أن احترام هذا المبدأ يؤدي إلى مردود إيجابي لكلا الطرفين.
- أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات.
- تطوير استخدام المواد المجهزة، حيث ينتظر المجهزون من المؤسسات المتعاملة معها أن يطوروا استخدامات جديدة للمواد المجهزة، وهو ما يضمن استمرار عملهم وزيادة الطلب على هذه المواد.
- تسديد الالتزامات والصدق في التعامل، حيث أن تسديد الالتزامات يساعد المجهزون على تطوير أعمالهم، وكذلك يمثل صدق التعامل ظاهرة صحية ودليل على الثقة بين الطرفين.
- تدريب المجهزين على مختلف أساليب وطرق تطوير العمل من أجل ضمان جودة المواد بتدريب كوادر من الشركة

**VIII. المنافسون:** لقد اشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك لانتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة وفي خضم هذا التنافس تنتظر المؤسسات المتنافسة من بعضها البعض عدالة المنافسة ووضوح آلياتها والاتفاق على اجرائها وألا تكون منافسة غير عادلة وشريفة، لذا فإن المنافسون يتوقعون الآتي:

- منافسة عادلة ونزيهة، يكون فيها الأفضل أو الأحسن أحق في تحقيق نتائج إيجابية أكثر .
- عدم سحب العاملين والموظفين من الآخر بأساليب غير نزيهة ومشروعة، حيث أن آليات السوق والعمل الشفاف هي المحرك للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم.

<sup>1</sup> Salima Benhamou et Marc-Arthur Diaye, **Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité Évaluation et approche stratégique**, France Stratégie, France, 2016, P75.

- عدم الاضرار بمصالح الآخرين وبأي وسيلة كانت، إن الاضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع وبالتالي تتضرر مصالح المؤسسات ككل.

**IX. الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:** لا يخلو أي مجتمع من وجود أقليات عرقية أو دينية أو مذهبية أو أي نوع آخر من الأقليات، كذلك توجد شرائح ذوي الاحتياجات الخاصة سواء كانت شريحة النساء أو الشباب أو الأطفال أو كبار السن؛ إذ تنتظر هذه الشرائح من المؤسسات أدوارا مختلفة تجاهها تساهم في تلبية هذه الاحتياجات الخاصة.

إن هذه الاحتياجات الخاصة هي فسيولوجية أو طبيعية تحول دون أن تكون هذه القوى قوى كاملة التأهيل الطبيعي للعمل بسبب الخصائص الجسدية أو صغر أو كبر السن أو نقص خلقي يسبب عوقا معينا ويمكن أن تكون الصورة أوضح عند استعراض الدور المطلوب تجاه فئة أو اثنين من هذه الفئات كالآتي:

**IX. 1. الأقليات:** وهذه مجموعات يقصد بها أقليات قومية أو عرقية أو دينية في مجتمع أكبر منها يشكل إطارا حاويا لها؛ لذلك فهي تنتظر من المؤسسات دورا اجتماعيا يساهم في تعزيز وجودها والحفاظة على كيانها وهويتها كالآتي:

- عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات في أماكن العمل خصوصا.
- التعليم والحق في إقامة الشعائر والطقوس الدينية واحياء المناسبات القومية وغيرها.
- المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول إلى المناصب العليا والمناطق القيادية.
- المساهمة في عملية دمجهم في المجتمع المحلي مع المحافظة على هويتهم الخاصة.
- تكافؤ الفرص والعدالة في الفرص والأجور والاحجازات والامتيازات الأخرى.

**IX. 2. المعوقين:** وهذه الفئة موجودة دائما وفي كل المجتمعات سواء كانت اعاقتهم طبيعية أو بسبب الحروب والكوارث الطبيعية أو حادث أو غيرها، حيث تصل نسبة العوق في بعضهم إلى حد العجز، وينتظر هؤلاء من المؤسسات ما يلي:

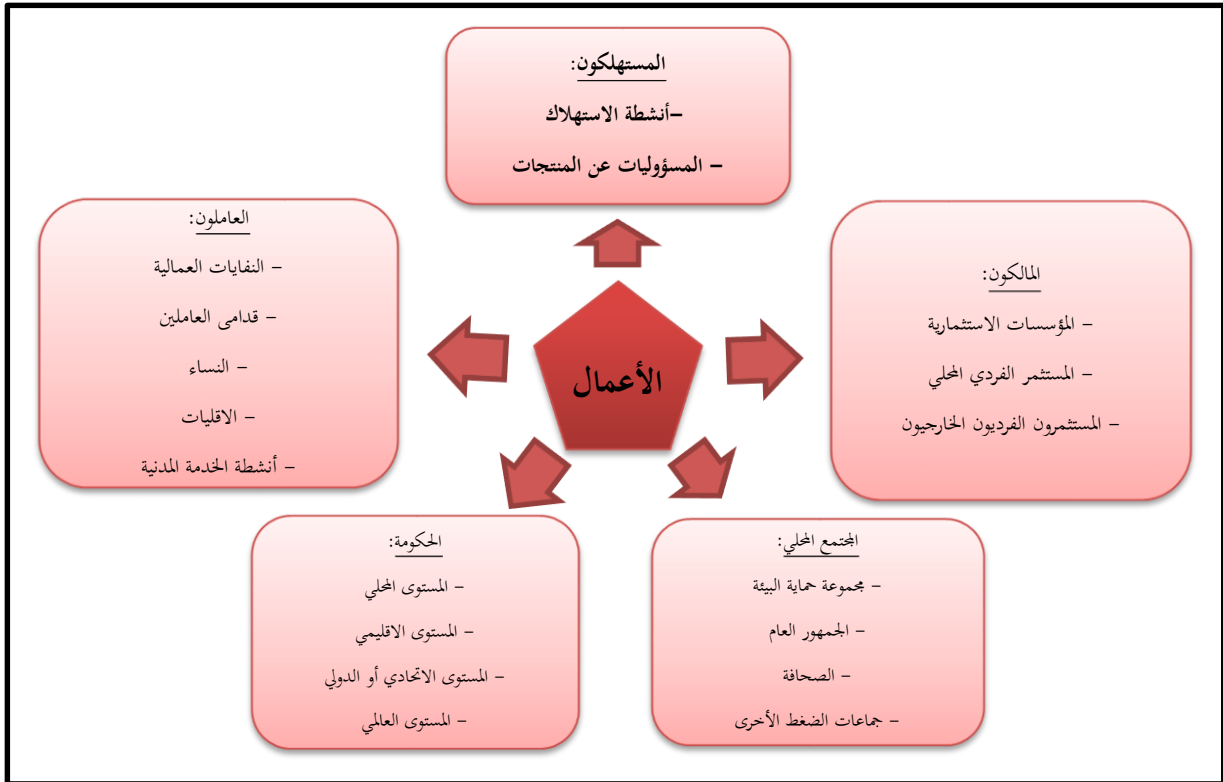
- توفير فرص عمل ومساعدتهم على أن يكون لهم دور في بناء المجتمع.
- توفير التدريب والتطوير بما يؤدي إلى تأهيلهم للعمل.
- توفير تجهيزات وأدوات خاصة بهم تساعد على مواصلة حياتهم اليومية مثل سيارات خاصة للاستخدام، أكشاك تليفون سهلة الوصول، عصي لكيفي البصر، ساعات خاصة، أطراف صناعية... وغيرها.
- دعم الجمعيات التي تساعد على دمجهم بالمجتمع مثل أندية ثقافية خاصة أو أندية رياضية تهتم برياضة المعوقين.

**X. جماعات الضغط:** تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة وعديدة ازدادت بسبب التقدم التكنولوجي والسياسي والثقافي والاجتماعي في أي بلد من البلدان، وتطالب هذه الجماعات من المؤسسات بالعديد من المطالب بعضها خاص بجماعة معينة، والآخر أكثر شمولية للجماعات الأخرى ونلخص من هذه المطالب:

- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك .
- احترام أنشطة جماعات حماية المستهلك .
- احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها .
- التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الاعلام الأخرى .
- احترام رأي الأقليات وأصحاب المهن .
- احترام مبدأ الاستشارة ببعض القضايا عند اتخاذ القرارات .
- الصدق بالتعامل ونشر المعلومات عن حالة المؤسسة وتطورها مثل توفير موقع على الأنترنت فيه معلومات أساسية وكافية، تفي باحتياجات مثل هذه الجماعات.

ويمكننا أن نورد ما سبق في شكل توضيحي يبين نوع العلاقات بين أغلب أصحاب المصالح المؤسسات كما يلي:

**الشكل رقم (01-09): المؤسسة وفئات أصحاب المصالح**



المصدر: ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال

والمجتمع، مرجع سابق، ص 79

## المبحث الثالث: المواصفة العالمية ايزو 26000

أصبح مصطلح المسؤولية الاجتماعية يكتسب زخماً واهتماماً دولياً كبيراً ناتج عن تركم عدة تطورات سابقة أهمها بروز مقارنة التنمية المستدامة. ولهذا ظهرت الحاجة إلى وجود منظومة متكاملة في هذا المجال يمكن من خلالها بناء تنمية لا تحمل التأجيل تضمن للمجتمعات البشرية الصحة والرخاء والعيش في هناء. مواكبةً لذلك لم تبقى منظمة التقييس العالمية في منأى عن التطورات فما يخص المسؤولية الاجتماعية، لقد بادرت بإعداد أول مواصفة عالمية تحت اسم المواصفة العالمية للمسؤولية الاجتماعية ISO26000 ، والتي تم التصويت عليها في سنة 2009 بموافقة 79 في المائة من الدول الأعضاء في المنظمة<sup>1</sup>.

## المطلب الاول: إعداد المواصفة العالمية ايزو 26000 وهيكلها

بدأ نشاط المنظمة الدولية للتقييس (ISO) عام 1947 ويشترك في عضويتها 157 هيئة مواصفات قومية من مختلف الدول سواء كانت صغيرة أم كبيرة، صناعية أو خدمانية، وكذلك من مختلف أنحاء العالم، وتقوم منظمة الايزو بإعداد المواصفات القياسية الاختيارية مما يضيف قيمة لمختلف أنواع الأعمال التجارية والمواصفات التي يتطلبها السوق من خلال الخبراء القادمين من القطاعات الصناعية والفنية والتجارية التي طلبت هذه المواصفات القياسية. وتمثل المواصفات التي تم نشرها تحت اسم (المواصفات القياسية الدولية) إجماعاً دولياً حول أحدث ما هو موجود في التكنولوجيا المعنية.

وتتمثل ظروف عمل الإيزو بشأن المسؤولية الاجتماعية في الإدراك العام بأن هذه المسؤولية الاجتماعية هي أمر جوهري في بقاء واستمرار أية مؤسسة. وقد تم التعبير عن هذا الإدراك في كلا من عامي 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في (ريوديجانيرو) و2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب افريقيا.<sup>2</sup>

- مجموعة الايزو الاستشارية حول المسؤولية الاجتماعية: في بداية عام 2003، قامت منظمة الايزو بتكوين مجموعة استشارية إستراتيجية لتختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كانت مشاركة الايزو في مجال المسؤولية الاجتماعية قد تضيف أية قيمة للمبادرات والبرامج القائمة بالفعل، وقد اشتملت المجموعة على ممثلين من كل أنحاء العالم ممن يمثلون قطاعاً عريضاً من اهتمامات الأطراف المعنية، التي تشتمل على المؤسسات التجارية

<sup>1</sup> عوض سالم الحري ، المسؤولية الاجتماعية في ضوء المواصفة العالمية ISO26000 ، على الرابط :

[http://www.aleqt.com/2010/03/21/article\\_366761.htm](http://www.aleqt.com/2010/03/21/article_366761.htm) تاريخ الاطلاع: 2018/12/29 على الساعة: 17:15

<sup>2</sup> بخوصي مجذوب وبخوش مديحة، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الدولي الثالث بعنوان المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال، جامعة بشار، يومي 15/16 فيفري، 2012، الجزائر، ص 7.



والحكومية والبيئية والعمال والمستهلكين إلى جانب المؤسسات غير الحكومية. وبعد أكثر من ثمانية عشر شهرا من المناقشات المكثفة والتطوير، أعدت المجموعة تقريرا شاملا يتضمن إطلالة عامة على المبادرات العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وعلى بعض القضايا المحددة التي يجب على الايزو أن تضعها في الاعتبار، وخلصت المجموعة الاستشارية إلى أن منظمة الايزو يجب أن تمضي قدما في عملها بشأن المسؤولية الاجتماعية، بشرط الالتزام بمجموعة من التوصيات الهامة. وكانت أعمال المجموعة الاستشارية الاستراتيجية هي المحور الرئيسي في إحدى مؤتمرات الايزو الدولية التي تم عقدها حول المسؤولية.

وفي جانفي 2005 صوت 37 عضوا في الايزو على اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة حول المسؤولية الاجتماعية الذي يعد الوثيقة الأساسية لتقدم الخطوط الإرشادية الرئيسية لإعداد المواصفة. وقد حصل هذا الاقتراح على أغلبية كافية ضمت 32 دولة، وقد أعربت هذه الدول عن استعدادها للمشاركة في إعداد مواصفة قياسية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وقد تم إعداد خطة عمل سارت عليها المنظمة لذلك:<sup>1</sup>

- مسودة عمل أولي تم الانتهاء منها في مارس عام 2006؛
- مسودة المواصفة القياسية الدولية ISO26000 في نوفمبر-ديسمبر 2007؛
- مسودة نهائية للمواصفة القياسية الدولية في سبتمبر 2008؛
- إصدار المواصفة القياسية الدولية في ديسمبر 2008.

وعقب 6 سنوات من العمل لأصحاب المصلحة مع عمل أكثر من 400 خبير من 80 بلدا من جميع قطاعات المجتمع و60 خبيرا من 34 منظمة اتصال بالشراكة بين البلدان المتقدمة والنامية تم إعداد مذكرة تفاهم مع منظمة العمل الدولية والميثاق العالمي، ومنظمة التعاون والتنمية وتم التصويت على المسودة النهائية وجيزت الايزو 26000 في ديسمبر 2008.

وبعدها تم نشرها في الفاتح نوفمبر 2010.<sup>2</sup>

ويتضح أن توجه الايزو نحو اعداد المواصفة تم بشكل مدروس وبمشاركة دولية مدروسة مما يكسبها أهمية واجماعا دوليا يستوجب على المؤسسات الاطلاع عليها والعمل بمضمونها.

<sup>1</sup> الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص3. متاح على الموقع: [www.iso.org](http://www.iso.org)

تاريخ الاطلاع: 2018/05/23 على الساعة 21:10.

<sup>2</sup> Burr Stewart, Draft ISO 26000 Standard for Social Responsibility Chair, TRB Aviation sustainability, Subcommittee AV030(1), January 12, 2010, P:5

حيث قامت العديد من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على غرار الجزائر، تونس، المغرب، مصر والامارات العربية المتحدة من تبني مواصفة الايزو 26000 لتمكين المؤسسات من تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في عملياتها، حيث تمّول المشروع الوكالة السويدية للتعاون الدولي من أجل التنمية (SIDA)، وتمّ تنفيذه على مرحلتين: المرحلة الأولى تم تنفيذها في العام 2011 والمرحلة الثانية بين العامين 2012 و2014.

يمكن تعريف مواصفة الايزو 26000 بأنها " مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما يهمها منها وتنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها.

وقد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه المواصفة، إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات. وهي مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها.<sup>1</sup> وتتضمن المواصفة العناصر الآتية<sup>2</sup>:

**I. المقدمة:** تعرض معلومات عن محتوى المواصفة القياسية الإرشادية والأسباب التي تدعو لإعدادها؛

**II. البند الأول:** المجال: يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق؛

**III. البند الثاني:** المراجع القياسية: يحتوي هذا الجزء على قائمة بالوثائق - إن وجدت - التي يجب قراءتها بما يرتبط بالمواصفة القياسية الإرشادية؛

**IV. البند الثالث:** المصطلحات والتعاريف: يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في المواصفة القياسية الإرشادية والتي تتطلب تعريفا، وسوف يتم تقديم هذه التعاريف في هذا الجزء؛

<sup>1</sup> Guest Author, ISO 26000 and the Definition of Social Responsibility, March 14th, 2011, on the web site: <http://www.triplepundit.com>. Consulté le : 12/07/2018 a 09 :30

<sup>2</sup> الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ، ص:9.

**V. البند الرابع:** سياق المسؤولية الاجتماعية الذي تعمل فيه كل المؤسسات: يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضا المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يتناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية؛

**VI. البند الخامس:** مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالمؤسسات: يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة، ويقدم التوجيه فيما يختص بهذه المبادئ، ويتم تناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

**VII. البند السادس:** التوجيه بشأن الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء التوجيه بشكل منفصل بشأن مجموعة من المواضيع والقضايا الجوهرية وربطها بالمؤسسات. ويتم تناول القضايا ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

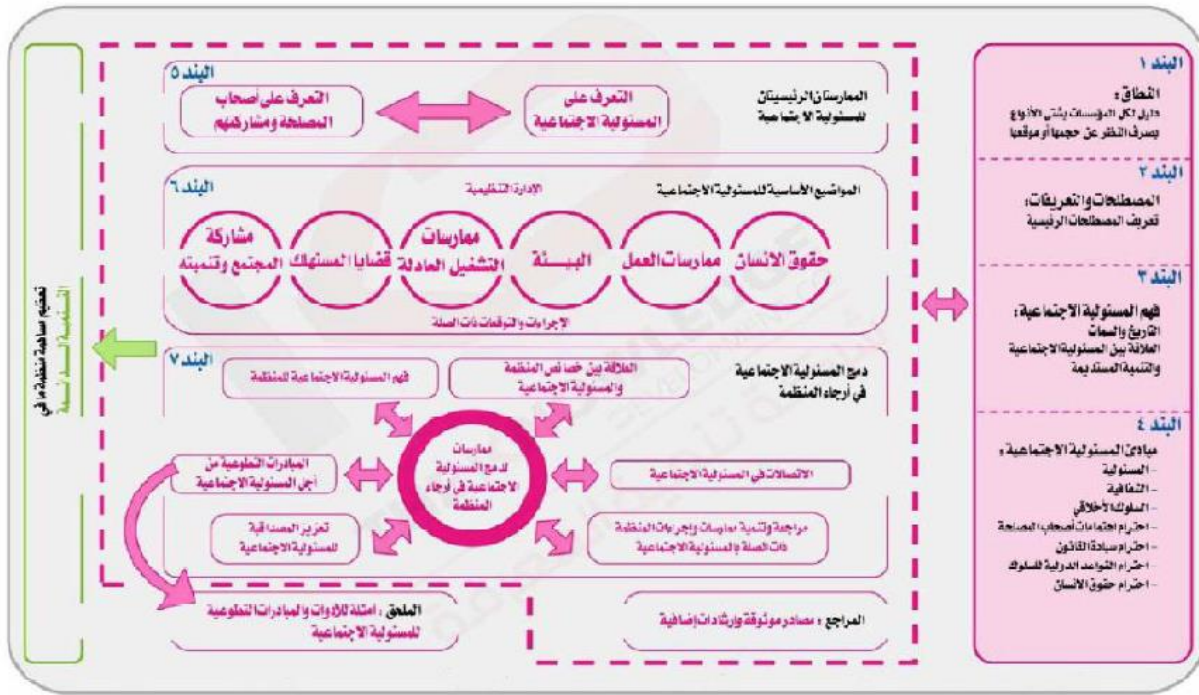
**VIII. البند السابع:** توجيه المؤسسات بشأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل، ويتم تناول الموضوعات ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

**IX. ملاحق إرشادية:** تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق عند الحاجة إليها، الملحق (A) الخاص بقائمة لمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المؤسسة، والملحق (B) يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الايزو 26000

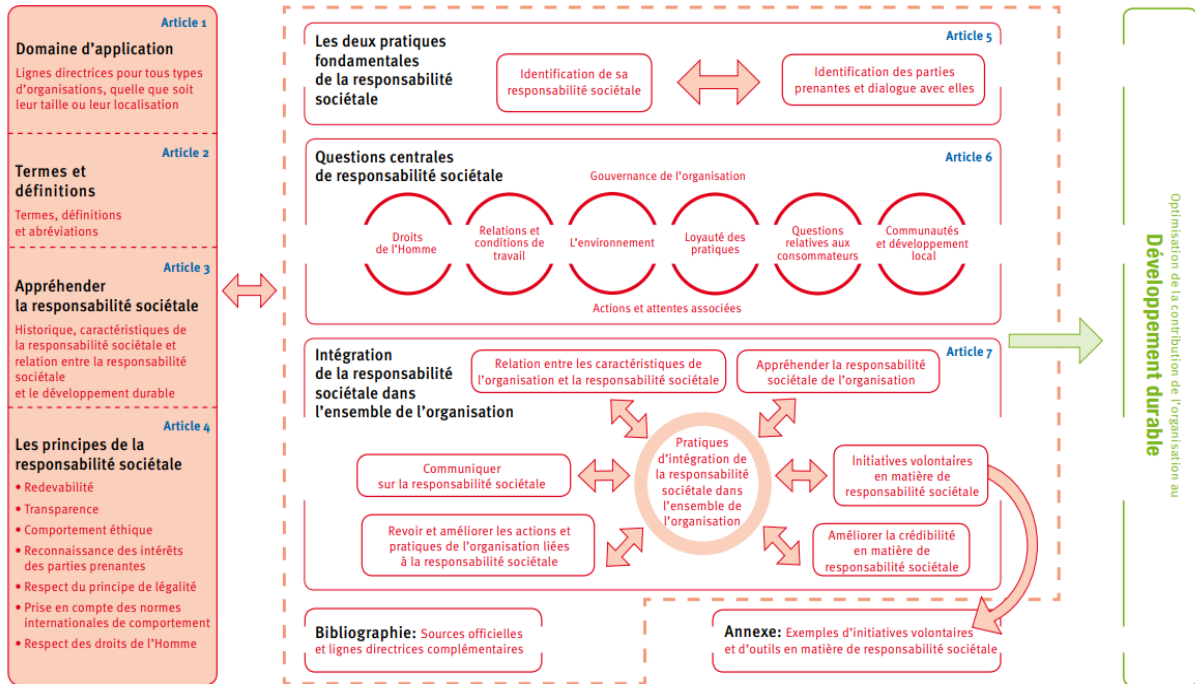
**X. بيان بالمراجع المتصلة بالموضوع:** إن المنظمة الدولية للتقييس عند إعدادها للمواصفة ترجو منها تصور واقع وأداء المؤسسات عند أخذها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يمكن أن يحقق إدامة ميزتها التنافسية، سمعتها، والقدرة على جذب وإبقاء مواردها البشرية العاملة بها، مستهلكيها وعملائها، الاهتمام بالجانب المعنوي للعمال والتزامهم وإنتاجيتهم، التأثير على نظرة المالكين والمستثمرين فيها وكذلك الجهات الراعية لنشاطاتها والمجتمع المالي، علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، الحكومات، الإعلام والصحافة، مورديها وعملائها والمجتمع الذي تعمل فيه. وهي موجهة في الأساس لمساعدة المؤسسات على تبني مفاهيم التنمية المستدامة، وتشجيعهم على تجاوز الواجبات القانونية التي تتعرض لها كل المؤسسات.

والشكل التالي يوضح هيكل مواصفة الايزو 26000:

الشكل رقم (01-10): لمحة تخطيطية للايزو 26000



Source : [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/ar/PUB100258\\_ar.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/ar/PUB100258_ar.pdf)  
Date de consultation: 20/09/2018 à 19: 30



Source: <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm>  
Date de consultation: 20/09/2018 à 19: 30

## المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقا لمواصفة الإيزو 26000

تهدف المؤسسات من خلال ممارستها لسلوك المسؤولية الاجتماعية إلى المساهمة في التنمية المستدامة من جهة وإلى تحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى، وحتى تطبق المؤسسات، ISO المسؤولية الاجتماعية وتحقق أهدافها، ينبغي أن تطبق سبعة مبادئ المذكورة في مواصفة 26000 مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الاجتماعية، البيئة، القانونية، الثقافية، السياسية، التنظيمية، وكذلك الاختلافات في الظروف الاقتصادية.

تركز المواصفة على سبعة (07) مبادئ نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

**I. القابلية للمساءلة:** يقصد من هذا المبدأ ضرورة استجابة المؤسسة للمساءلة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة، بحيث تكون هذه المساءلة ذات تأثير ايجابي على كل من المؤسسة والمجتمع، ويجب أن يتوافق هذا مع حجم أو مدى السلطة، فالمؤسسات ذات السلطة المطلقة وجب عليها أن تولي عناية أكبر فيما يتعلق بجودة قراراتها ورؤيتها، كما ينبغي أن تُسأل المؤسسة على:

- نتائج قراراتها وأنشطتها على المجتمع، والبيئة، والاقتصاد، وبالأخص النتائج غير المقصودة .
- الإجراءات التي اتخذت لمنع تكرار الآثار السلبية غير المقصودة على المجتمع والبيئة .

**II. الشفافية** يقتضي هذا المبدأ على المؤسسة أن تتحلى بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، وذلك من خلال الإفصاح على نحو واضح ودقيق وبدرجة معقولة عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها، ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة ومفهومة ويمكن الوصول إليها من قبل أصحاب المصالح، كما يجب أن تقدم هذه المعلومات في الوقت المناسب وعلى نحو واضح وموضوعي، وذلك لتمكين الأطراف المعنية من تقييم قرارات وأنشطة المؤسسة بدقة، كما ينبغي أن تتحلى المؤسسة بالشفافية فيما يلي:

- هدف وطبيعة ومكان ممارسة أنشطتها .
- تحديد أي جهة متحكمة في نشاط المؤسسة .
- الطريقة التي يتم اتخاذ القرارات بها وتنفيذها ومراجعتها، بما في ذلك تحديد الأدوار والمسؤوليات والسلطات فيما يتعلق بالوظائف المختلفة للمؤسسة.
- المقاييس والمعايير التي تقيم المؤسسة على أساسها أدائها المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية .
- مصدر مواردها المالية .

<sup>1</sup> فلاق محمد، مرجع سبق ذكره، ص 110-112.

- التأثيرات المعروفة والمحتملة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة .
- هوية أصحاب المصلحة فيها، وتحديد المعايير والإجراءات المستخدمة في اختيارهم وإشراكهم فيها.
- III. السلوك الأخلاقي** يجب أن يبنى سلوك المؤسسة على أخلاقيات الأمانة والصدق والعدل، وذلك فيما يتعلق بالإنسان والحيوان والبيئة في كل الأوقات، لذا وجب عليها أن تعزز السلوك الأخلاقي من خلال:
  - تحديد قيمها ومبادئها الجوهرية .
  - وضع هيكل حوكمي يساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المؤسسة وفي تعاملها مع الآخرين .
  - تحديد واعتماد وتطبيق المعايير الخاصة بالسلوك الأخلاقي المناسب لغرض وأنشطة المؤسسة .
  - تشجيع وتعزيز الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي .
  - تحديد معايير السلوك الأخلاقي المتوقع من موظفيها، وبخاصة من تلك التي لديها فرصة كبيرة في التأثير على القيم والثقافة والنزاهة والعملية الاستراتيجية للمؤسسة لمنع أو حل تضارب المصالح في جميع أنحاء المؤسسة.
  - وضع آليات الرقابة والضوابط لمراقبة وفرض السلوك الأخلاقي .
  - إنشاء آليات لتسهيل الإبلاغ عن انتهاك السلوك الأخلاقي .
  - إدراك ومعالجة الحالات التي تكون فيها القوانين والأنظمة المعنية غير موجودة أو تتعارض من السلوك الأخلاقي.
- IV. احترام أصحاب المصالح**: يقصد من هذا المبدأ أن تحترم المؤسسة وتأخذ في اعتبارها مصالح كل الأطراف من مالكيين وعاملين وعملاء، لذا ينبغي على المؤسسة وفق هذا المبدأ أن:
  - تحدد مصالح أصحاب المصلحة والمسؤوليات التي تضطلع بها المؤسسة على المجتمع ككل .
  - أن تعترف بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية .
  - تساهم في التعلم المستمر من جانب المؤسسة .
  - أن تدرك المؤسسة أن بعض الأطراف المعنية تؤثر بشكل كبير على أنشطة المؤسسة .
  - تُقيم وتأخذ بعين الاعتبار قدرة أصحاب المصلحة النسبية للاتصال والمشاركة في المؤسسة .
  - تزيد من الشفافية والمصادقية في الاتصالات داخل وخارج المؤسسة .
- V. احترام سلطة القانون**: يقصد بسلطة القانون هيمنته بحيث أنه لا يحق لأي فرد أو مؤسسة أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة أيضا . وهناك تعارض بين سيادة القانون والممارسة الاستبدادية للسلطة، حيث

انه من المعروف عامة أن سلطة القانون هي تلك المتعلقة بالقوانين والقواعد المكتوبة والمعلنة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة وفي سياق المسؤولية الاجتماعية فإن احترام سلطة القانون يعني أن تنصاع المؤسسة لكافة القوانين والقواعد المطبقة وينبغي على المؤسسة أن تقوم بما يلي:

- الامتثال والإذعان للمتطلبات القانونية والتنظيمية في جميع الاختصاصات التي تعمل المؤسسة فيها .
- التأكد من أن علاقتها وأنشطتها تقع ضمن الإطار القانوني المقصود والصحيح .
- أن تبقى على دراية بكافة الالتزامات القانونية .
- أن تراجع مدى امتثالها بشكل دوري بالقوانين والالتزامات المطبقة .

#### VI. احترام الأعراف الدولية للسلوك: يقصد بهذا المبدأ أن المؤسسة لا بد أن تحترم المعايير الدولية للسلوك مع

الالتزام بمبدأ احترام سيادة القانون، وذلك:

- في المواقف التي لا توفر الحد الأدنى من حماية المجتمع أو البيئة ينبغي على المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى احترام المعايير الدولية للسلوك.
- وفيما يتعلق بالبلدان التي يكون بها القانون الداخلي أو تطبيقه يتعارض بشكل كبير مع المعايير الدولية للسلوك، لا بد على المؤسسة أن تبذل قصارى جهدها لاحترام هذه المعايير على أقصى نحو ممكن.
- في حالات تعارض القانون أو تطبيقه مع المعايير الدولية للسلوك، وفي حالة ما إذا كان عدم إتباع هذه المعايير سيكون له عواقب وخيمة، فإنه ينبغي على المؤسسة مراجعة طبيعة أنشطتها وعلاقتها قانونياً.
- يستوجب على المؤسسة أن تبتعد في التورط غير القانوني في أنشطة مؤسسة أخرى غير متوافقة مع معايير السلوك الدولية.

#### VII. احترام حقوق الإنسان: حقوق الإنسان هي الحقوق الأساسية لجميع البشر، وعلى المؤسسة أن تحترم هذه

الحقوق وتعترف بأهميتها من خلال:

- احترام وتعزيز الحقوق الموضوعية في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان (الحق في الحياة والحرية، والمساواة أمام القانون الحق في الغذاء، الحق في الصحة، الحق في التعليم وفي الضمان الاجتماعي).
- الاعتراف والقبول بأن هذه الحقوق تعد عالمية وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول.
- أن تلزم بمبدأ احترام المعايير الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

### المطلب الثالث: الموضوعات الجوهرية المتعلقة بمواصفة الإيزو 26000

يتحدد نطاق المسؤولية الاجتماعية في القضايا ذات الصلة بتحديد أولويتها والتي يستوجب على المؤسسة أن تتناول فيها المواضيع السبعة الأساسية التالية: الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان، ممارسات العمل، البيئة (المحيط) ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك (الزبون)، مشاركة وتنمية المجتمع المحلي. ويشمل كل موضوع جوهرية عددا من قضايا المسؤولية الاجتماعية سيتم شرحها في هذه النقطة مع تبيان الإجراءات والتوقعات ذات الصلة، وجددير بالذكر أن المؤسسة وجب عليها أن تعنى بالموضوعات الجوهرية بشمولية، ولا ينبغي عليها أن تركز على موضوع واحد على حساب المواضيع الأخرى<sup>1</sup>.

#### I. الحوكمة المؤسسية

ان الحوكمة المؤسسية هي العامل الأكثر تأثيرا في تمكين المؤسسة من تحمل مسؤولية تأثير قراراتها وأنشطتها ودمج المسؤولية الاجتماعية في علاقاتها هذه العلاقة تنبع من حقيقة أن المؤسسة التي تهدف أن تصبح مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون لديها نظام حاكمي مؤسسي يمكن المؤسسة من توفير إشراف عام ووضع مبادئ السبعة للمسؤولية الاجتماعية المذكورة سابقا.

- يستوجب أن تقوم الحوكمة الفعالة على دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في صنع القرار وتنفيذه وهذه المبادئ هي (القابلية للمساءلة والشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام أصحاب المصالح، احترام سيادة القانون، احترام المعايير الدولية واحترام حقوق الإنسان).
- إنشاء نظام للحوافز الاقتصادية وغير الاقتصادية المرتبطة بأداء الأنشطة الاجتماعية .
- استخدام الموارد المالية والطبيعية والبشرية بكفاءة .
- تعزيز العدالة في تمثيل الفئات الأقل تمثيلا (النساء، الجماعات العرقية) في المناصب العليا في المؤسسة.
- تحقيق التوازن بين احتياجات المؤسسة وأصحاب المصالح.
- إنشاء اتجاهين لعمليات الاتصال مع الجهات المعنية، حتى تأخذ في الاعتبار مصالح أصحاب المصلحة، والمساعدة في تحديد مجالات الاتفاق والاختلاف والتفاوض لحل النزاعات المحتملة.
- تشجيع المشاركة الفعالة لكافة مستويات متخذي القرارات في المؤسسة بشأن قضايا المسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> المواصفة القياسية الدولية، إيزو 26000، دليل ارشادي حول المسؤولية المجتمعية، 2010، ص 20-69. متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:ar> تاريخ الاطلاع: 2019/02/21 على الساعة 20:00.



- التأكد من إمكانية التوازن على مستوى السلطة والمسؤولية لمتخذي القرارات نيابة عن المؤسسة.
- تقييم وتقويم عمليات الحوكمة للمؤسسة بصفة دورية .

## II. حقوق الإنسان

هناك بعض الظروف والحالات تكون فيها المؤسسات أكثر عرضة لمواجهة تحديات ومشاكل تتعلق بحقوق الإنسان، وذلك كالتالي:

- **الحالات التي تنطوي على مخاطر في حقوق الإنسان:** كالصراع أو عدم الاستقرار السياسي البالغ الخطورة، الفقر والجفاف والتحديات الصحية أو الكوارث الطبيعية... الخ
- **تجنب التورط:** في السياق القانوني يعرف التورط بأنه ارتكاب فعل ما أو إغفال يكون له تأثير بالغ على ارتكاب فعل غير قانوني كالجريمة مع العلم بالمساهمة في هذا الفعل غير القانوني.
- **حل الشكاوي:** من الممكن حدوث خلافات بشأن تأثير أنشطة المؤسسة وقراراتها فيما يتعلق بحقوق الإنسان، حتى ولو كانت هذه المؤسسات تعمل بشكل مثالي لهذا لا بد على هذه الأخيرة أن نصنع آليات المعالجة تتوافر فيها الشرعية وأن تكون سهلة المنال وقابلة للتوقع وعادلة، متماشية مع الحقوق وذات شفافية واضحة
- **التمييز العنصري والأقليات:** يتضمن التمييز العنصري أي تمييز أو استثناء أو أفضلية يكون له تأثير في عدم المساواة في المعاملة، ويكون هذا الاعتبار مبني على الإجحاف لا على أساس قانوني، وتشمل الأسس غير القانونية للتمييز العنصري على سبيل المثال المرأة، ذوي الإعاقة، الأطفال، السكان الأصليون، المهاجرون والعمال المهاجرون.
- **الحقوق المدنية والسياسية:** على المؤسسة احترام الحقوق الشخصية بما في ذلك حق الأفراد في الحياة، حق حرية الرأي والتعبير وحق التجمع السلمي... الخ
- **الحقوق الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية:** يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأدوار والوظائف المختلفة للحكومات والمؤسسات الأخرى والأفراد لتوفير الحقوق، وأن تقر المؤسسة بأن لكل شخص الحق في التعليم والصحة ومستوى معيشي ملائم.
- **الحقوق الجوهرية في العمل:** كاعتراف المؤسسة بالنقابات العمالية وحرية إنشائها.

## III. ممارسات العمل: وتندرج عنه ما يلي:

- **مكافحة الفساد:** من خلال تطوير وتطبيق السياسات والممارسات التي تكافح الفساد

- المنافسة العادلة: من خلال تعزيز وعي الموظفين فيما يتعلق بالسياسات التنافسية وسبيل المنافسة العادلة.
- ممارسات العمل والمسؤولية الاجتماعية: اذ يجب على المؤسسة أن تدمج كافة المعايير الأخلاقية والاجتماعية والبيئية في كل الوظائف الأساسية من تموين، إنتاج، تسويق، تمويل.
- احترام حقوق الملكية: من خلال كأن تأخذ في الاعتبار مصالح المجتمع وحقوق الإنسان والاحتياجات الرئيسية للأفراد عند ممارسة حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم.

**IV. البيئة:** أحرز الإنسان العديد من الانجازات العلمية والتكنولوجية في القرن العشرين إلا أن ذلك قد تولد عنه الكثير من المشاكل، وبصفة خاصة فيما يتعلق بتلوث البيئة. وأصبحت حماية البيئة من قضايا العصر، فانعقدت المؤتمرات على جميع المستويات، ونظمت الأمم المتحدة ما يطلق عليه بيوم البيئة العالمي، لذا كان على المؤسسة أن تحترم وأن تعزز المبادئ البيئية. كالمسؤولية البيئية وإدارة المخاطر البيئية... الخ

**V. الممارسات التشغيلية العادلة:** يعد خلق الوظائف بالإضافة إلى تسديد الأجور والمرتبات من أهم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات، فالعمل المثمر والمنتج يعد عنصرا أساسيا في التنمية البشرية حيث يتم تحسين مستويات المعيشة من خلال التوظيف الكامل والمؤمن.

تقوم الممارسات العمالية على المبدأ الرئيسي الذي أعلن في إعلان فيلا دلفيا 1944 والخاص بمنظمة العمل الدولية، هو أن العامل ليس سلعة، ويعني هذا أن العمال لا ينبغي أن يعاملوا كعنصر من عناصر الإنتاج التي تخضع لنفس القوة السوقية المطبقة على السلع، فالموضوعات المتعلقة بتعرض العمال للخطر والحاجة إلى حماية حقوقهم الرئيسية، التي تتضمن حق كل شخص في كسب قوته من خلال عمل يختاره بحرية، والحق في الحصول على شروط عمل عادلة.

- التوظيف وعلاقات العمل
- ظروف العمل والحماية الاجتماعية اذ وجب على المؤسسة توفير شروط عمل ملائمة مع القوانين واللوائح المحلية ومعايير العمل الدولية.
- الحوار المجتمعي: يكون الحوار الاجتماعي ككافة أنواع المفاوضات وتبادل المعلومات بين ممثلي الحكومات وأصحاب العمل ونقابات العمال فيما يتعلق بالموضوعات ذات الاهتمام المشترك المرتبطة بالمواضيع الاقتصادية والاجتماعية.

– الصحة والسلامة في العمل: تتعلق الصحة والسلامة في العمل بتعزيز والحفاظ على أعلى مستويات الصحة البدنية والعقلية والمجتمعية للعمال.

– التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل: يمكن أن تستخدم المؤسسات بعض المبادرات والسياسات لتعزيز التنمية البشرية كتوفير فرص التدريب وتنمية المهارات على أسس عادلة وغير تمييزية.

**.VI قضايا المستهلك:** كان من نتيجة ما عرف بالثورة التسويقية والمفهوم التسويقي أن أصبح المستهلك في قمة اهتمامات أي مؤسسة، وأصبح الجميع يتنافس في كسب إرضائه وتلبية متطلباته إذ أخذ في الاعتبار ما يلي:

– التسويق العادل، المعلومات الحقيقية غير المتحيزة والممارسات العادلة.

– حماية صحة وسلامة المستهلك.

– الاستهلاك المستدام.

– حماية المعطيات والخصوصيات الخاصة بالمستهلك.

– التعليم والتوعية، مثل تبيان معلومات عن الأوزان والمقاييس والأسعار والجودة وشروط الأمان الأساسية.

**.VII مشاركة المجتمع المحلي والتنمية:** ويكون من خلال:

– إشراك المجتمع المحلي بالمشاركة في المجالات والعمليات السياسية التي تحترم حقوق وأراء الآخرين في التعبير عن حقوقهم والدفاع عن مصالحهم.

– التعليم والثقافة.

– خلق الثروة والدخل.

– الاستثمار الاجتماعي بتعزيز تنمية المجتمع المحلي في التخطيط لمشاريع الاستثمار الاجتماعي ولا بد من توسيعها عن طريق زيادة المشتريات المحلية.

## خلاصة

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تطورت تاريخياً تحت تأثير الضغوط الاجتماعية والضوابط الحكومية والإصلاحات التشريعية، فإن المؤسسات تحولت في العقود الأخيرة من المواقع الدفاعية التي غالباً ما جاءت كاستجابة للضغوط المتزايدة لأصحاب المصالح والأطراف المختلفة على المؤسسات، إلى مواقع المبادرة التطوعية يقيناً منها في كون النجاح التجاري المستديم لا يمكن تحقيقه فقط عبر تعظيم الربح، لكن الأهم من ذلك هو تبني سلوكيات مسؤولة تحسن من صورة المؤسسة أمام المجتمع.

فالمؤسسة عليها أن تبحث عن كل شيء يحكمها ويسير عملها وأن تعمل بالمعايير والمبادئ الأخلاقية والسلوك المهني الرشيد وأن تحرص على اتخاذ قرارات ترضي جميع الأطراف في ضوء المشاكل الاجتماعية المتفاقمة ذات التأثير البالغ على أعمالها وفعاليتها، فعلى الأطراف المعنية السعي أمام تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء والاستمرار وتفعيل لاستجابة الاجتماعية والاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط وتفعيل لغة الحوار مع هذه الفئة، وبذلك أصبحت المؤسسات مطالبة بالسير وفق مجموعة من المبادئ والأسس من أجل تحقيق التوازن اتجاه مختلف أصحاب المصالح، والحفاظ على بيئة نظيفة وبالتالي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

وفي نفس السياق تم التطرق إلى المواصفة القياسية ايزو 26000، والتي تهدف إلى تحديد الخطوط العريضة لمختلف المؤسسات التي ترغب بأن تنشط في بيئة عمل سليمة وواضحة المعالم من خلال خدمة مختلف الأطراف ذات المصالح مع هذه المؤسسات بما يتوافق مع القوانين والأخلاق.

الفصل

الثاني

## تمهيد

تعد دراسة السلوك الإنساني خاصة والاستهلاكي أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء والباحثين ورجال التسويق والإنتاج، ذلك أن هذا السلوك غير ثابت، يتميز بالحركية والسيورة لا بد من العمل على التماشي دوماً مع الصورة المتجددة له. يعني هذا أن حاجات الفرد المستهلك ورغباته في تغير وتطور مستمرين. فلا يمكن أن نعتمد على صيغة واحدة في تقديم السلع والخدمات لهذا المستهلك.

ويعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، ويساعد في ذلك دراسة وفهم مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت العوامل التسويقية، الخارجية أو الداخلية، فكل منها أهمية بالغة في معرفة دوافع هذا المستهلك باتخاذ قرار الشراء بشكل مستمر وعلمي حتى يتسنى لرجال التسويق صيغة استراتيجياتهم التسويقية، وهذا لضمان تسويق تلك السلع والخدمات من جهة، وللوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي والحقيقي لحاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى.

لهذا سنتناول من خلال هذا الفصل ما يلي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- ✓ المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي النهائي
- ✓ المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

من أجل وضع الإطار الذي يضبط ماهية سلوك المستهلك من المنظور التسويقي خصصنا هذا المبحث لنتناول فيه عرضا عاما عن مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسته وكذا النماذج المفسرة له.

## المطلب الأول: المستهلك وأنواعه

يعتبر المستهلك الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة، بحيث تستقر السلعة عنده ويتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق، وفيما يلي نستعرض تعريف المستهلك وأنوعه.

## I. تعريف المستهلك

إن كلمة مستهلك (Customer) مشتقة من أصل كلمة (Custom)، وهي تعنس الاعتياد على شيء، وكلمة (Custom) يعرفها قاموس أكسفورد البريطاني عل أنها: "جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة"<sup>1</sup>.

ويطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>.

وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى.

وقد عرف المستهلك على أنه "الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي وليس لأغراض التصنيع أو إعادة البيع، أي المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة"<sup>3</sup>.

وقد عرف المستهلك في موضعا آخر على أنه: "ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار عن طريق اتخاذ قرارات رشيدة للشراء، لاختيار مواد تحقق منفعته"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حواس مولود، يوسف البزكلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر، الاردن، 2018، ص32.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص39.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الاعلان-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص59.

<sup>4</sup> عبد الكريم رضا الجبوري، التسويق الناجح أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، لبنان، 2000، ص 27.

التعريف السابق أبرز أن المستهلك هو الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار من خلال الشراء والاستهلاك، وهذا باعتبار أن قراراته الشرائية تكون رشيدة.

إلا أنه لا يمكن اعتبار جل القرارات الشرائية تتميز بالرشادة والعقلانية، فمن المستهلكين من يميلون إلى العقلانية في اتخاذ قرارات الشراء، ومنهم من يميلون إلى العاطفة، ومن العوامل المحددة في اتخاذ قرارا شرائي عقلاي أو عاطفي نجد مثلا: مكانة المنتج لدى المستهلك، تكلفة المنتج، نوع المستهلك (مستهلك نهائي أو مستهلك صناعي)، الامكانيات المتاحة لدى المستهلك، مدة حياة المنتج...إلخ.

## II. أنواع المستهلك

يمكن تحديد أنواع المستهلكين لنوعين اساسين، وذلك وفقا لمجموعة من الأسس التي نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

**II. 1. النوع الأول:** ويضم هذا النوع تصنيف المستهلكين وفقا للغرض من الشراء، ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك، وتتمثل هذه الانواع فيما يلي:

➤ **المستهلك النهائي أو الأخير:** يعرف على أنه "الشخص الذي يقوم بشراء سلع وخدمات لغر لاستعماله الخاص أو لاستعمال الاسرة أو فرد من الاسرة او بغرض إهدائها لصديق"<sup>2</sup>، ومنه يتضح لنا أن الدافع الأساسي لأي مستهلك هو إشباع حاجات ورغبات شخصية وعائلية.

➤ **المستهلك الصناعي:** يعرف بأنه المشتري الذي يقوم الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الاعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، والمستهلك النهائي يقوم بشراء أو اقتناء السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة التي تدخل في انتاج سلع اخرى، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية، أو مؤسسة أو مصنع، كما قد ذو طابع مدني أو حكومي.

➤ **المستهلك الوسيط:** هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري السلعة أو الخدمة من اجل جعلها مدخلات في العملية الانتاجية أو اعادة بيعها على حالها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح، والمستهلك الوسيط قد يكون مؤسسة إنتاجية، وكيل، تاجر جملة، تاجر تجزئة...إلخ.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

<sup>2</sup> حواس مولود، يوسف البز كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 32.



**II. 2. النوع الثاني:** يضم هذا النوع تصنيف المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء، ويضم ما يلي:

- **المستهلكين الفعليين او المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون المنتج بشكل منتظم وبصفة متكررة، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات او صفقات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف اشباع رغباتهم واحتياجاتهم.
- **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن تكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.
- **المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم الرغبة أو الحاجة في المستقبل.

### المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك وأهميته

لقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع بداية الخمسينيات، حينما أدرك رجال الأعمال عدم جدوى السياسة التي تقوم على التركيز على الإنتاج أو تبني مفهوم بيعي في تصريف منتجاتهم. فقد أصبح من الواضح أن أي مؤسسة تريد أن تنمو وتستمر في مجال نشاطها، فإن عليها القيام بمجهود في تحديد ما يريده عملاؤها الحاليون والمرتقبون من سلع وخدمات.

### I. تعريف سلوك المستهلك

يعرف السلوك بوجه عام على أنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي لعلاقته بظروف منبهات معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة لتعديل أو تغيير هذه الظروف لكي تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والجنسه الاستمرار.

ويعرف السلوك الانساني على انه مجموعة من الافعال وردود الافعال المتعاقبة التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، أو هو الافعال أو الاستجابات التي يعبر بها الانسان عن قبوله او رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء بشرية أو مادية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص 343.

دراسة سلوك المستهلك تعتبر جزءاً لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، فهي تسعى للاهتمام بالتصرفات والانشطة التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك. ولقد تطرق العديد من الباحثين لتعريف سلوك المستهلك وفيما يلي نذكر منها:

سلوك المستهلك هو تلك الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معينة وفي وقت محدد من أجل اشباع رغباته وسد حاجاته<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر لسلوك المستهلك على أنه عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة<sup>2</sup>.

وحتى يتضح مفهوم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، والتي نلخصها في المفاهيم التالية<sup>3</sup>:

✓ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

✓ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة نشاطات وهذه أنشطة هي تشكل الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وتتمثل في مرحلة التفكير بالسلعة أو الخدمة مع دراسة الاعلانات المشاهدة عبر وسائل الاعلام المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بالإضافة الى مشاهدة اللوحات الاعلانية في الشوارع أو على الحافلات أو أسطح المباني، ثم تليها مرحلة اختيار السلعة وذلك بمناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء أو العائلة أو زيارة المخازن أو مختلف أماكن عرض السلعة أو الخدمة، ضف الى ذلك التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة، واخيراً مرحلة الشراء مباشرة.

✓ سلوك المستهلك هو عبارة عن قرار يتجزأ إلى ثلاث اجزاء وهي: قرار ما قبل الشراء، قرار الشراء، وقرار ما بعد الشراء.

✓ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ويقصد بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟، والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف لعدة عوامل مؤثرة والتي تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء كذلك تتأثر لعوامل.

1 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص235.

2 حمد الغدير، وشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار زهران، الأردن، 2009، ص03.

3 نفس المرجع، ص 4، 8.

## II. أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد حازت دراسة سلوك المستهلك على درجة عالية من الاهتمام وذلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية، والمؤسسات التجارية، وكذا ظهور مفهوم عولة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين. ودراسة سلوك المستهلك تمس جميع الشرائح التسويقية دون استثناء، سواء المستهلك الفرد أو الأسرة باعتبارها مؤسسة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى الحكومات والدول نفسها.

### II. 1. بالنسبة للمستهلك الفرد: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق<sup>1</sup>:

- ✓ إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة، وذلك وفق إمكانياته الشرائية وأذواقه<sup>2</sup>؛
- ✓ تحديد حاجات المستهلك حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تضم الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى؛
- ✓ تبصير المستهلكين الأفراد أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات؛
- ✓ فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوكيات الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى فهم سلوك الإنسان كعلم، والذي لو يعد يقتصر على الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين بل أنه يتسع ليشمل اهتمام الباحثين لفهم ودراسة مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة.

### II. 2. بالنسبة للأسرة: تبرز الحاجة لدراسة المستهلك على مستوى الأسرة للأهمية التالية:

- ✓ تمكن أصحاب القرار الشرائي من أجل إجراء التحليل اللازم لنقاط القوة والضعف للبدائل المتاحة من المنتجات؛
- ✓ اختبار البدائل أو العلامة التي تلبي الاحتياج؛
- ✓ كما تساعد هذه الدراسة في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

### II. 3. بالنسبة للمؤسسة: دراسة سلوك المستهلك يعتبر نشاطا مهما داخل المؤسسة، وتقوم الإدارة التسويقية وذلك

لتحقيق جملة من الأهداف، مكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> سلوى العوادلي، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 17.

<sup>3</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- ✓ معرفة حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي السعي إلى تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وعوائدها، ما يمكنها من البقاء والاستمرار؛
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، وبالتالي يدفعها للاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها في السوق؛
- ✓ معرفة القدرات الشرائية للمستهلكين، فالمؤسسة الناجحة هي التي تؤقلم وتناسب بين أسعار المنتوجات والقدرة الشرائية للمستهلكين؛
- ✓ رسم السياسات الترويجية للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة أذواق المستهلكين الذي يعطي الإدارة التسويقية فرصة تحديد المزيج الترويجي المناسب الذي يهدف للتأثير عليهم واقتناعهم باقتناء منتجاتها؛
- ✓ تمكن دراسة المستهلك المؤسسة من دراسة وتحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ والعوامل المؤثرة على قرار شراءه؛
- ✓ تمكين المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، هنا تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائياً.

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك لا تظهر فقط في المجتمعات المتقدمة صناعياً، والتي تزداد فيها المنافسة بين المنتجين للحصول على أسواق كافية لمنتجاتهم، ولكنها تمتد أيضاً إلى المجتمعات النامية وتلك التي تأخذ بنظام التوجيه الكامل مثل الاقتصاد الروسي سابقاً وما يدور في فلكه من دول أوروبا الشرقية. ففي جميع الأحوال تتم عملية الإنتاج إشباعاً لحاجات، وتلبية لطلب موجود في السوق، ولكن مع تفاوت درجة الاهتمام التي تعطى لرغبات المستهلك وحاجاته.

وبالرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، إلا أن هذه الدراسة تعترضها بعض الصعوبات، ومنها مثلاً<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، شبكة الالوكة، ص14. على الموقع: [www.alukah.net](http://www.alukah.net) تاريخ الاطلاع: 2018/12/22 على الساعة: 22:00.

- تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي، مما أدى إلى صعوبة وجود نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد؛
- عدم خضوع الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد عند تحليلها لمعايير أو مقاييس موضوعية، وإنما يتم ذلك غالبًا وفق معايير ذاتية؛
- إن سلوك المستهلك يعتبر نتيجة تفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية، يصعب معها إرجاع السلوك الاستهلاكي لعامل دون آخر.

### المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

قبل التطرق للنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، نتعرف على المقصود بالنموذج، الذي عرف بأنه التصور المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي تعمل بها. وبالتالي فالنموذج هو شكل من أشكال التصور الافتراضي لواقع معاش أو يمكن أن يعاش، من خلال محاكاة حيثيات وضع ما بشكل قياسي، يمكن من إدراجه للمقارنة به، ولتصحيح الانحرافات القارة، ولتفادي الوقوع في الأخطاء مستقبلا، ولتفسير ما قد يحدث للتقليل من الأخطاء عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات<sup>1</sup>.

وقد عرف نموذج سلوك المستهلك على أنه ذلك المسار الذي ينتهجه المستهلك منذ شعوره بالحاجة وإلى غاية إشباع حاجته، وما يتضمنه هذا المسار من مراحل، كل مرحلة تؤثر فيها مجموعة من العوامل المتفاعلة.

وقد ظهرت العديد من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك، والتي حاولت رفع اللبس عن ما يريده المستهلك، وما يفضله وكيف يمكن توجيهه وترجمة تصرفاته، وفيما يلي سنقوم باستعراض أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

<sup>1</sup> أسيا فريجة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو الجزائر، بمدينة الاغواط)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 40.

## I. النموذج الاقتصادي

يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يتميز بالرشادة والعقلانية في اتخاذ قراراته الشرائية، ولقد اعتمد آدم سميث Adam Smith ولانكاستير Lancaster على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يربان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبى جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية، وعموما نجد أن هذا النموذج يركز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:

- ✓ نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص؛
- ✓ نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة؛
- ✓ هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الافراد؛
- ✓ هناك أسعار وأثمان محدد لتلك السلع أو الخدمات؛
- ✓ المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.

## II. النموذج النفسي

خلافًا للنموذج الاقتصادي الذي يعتمد بشكل كبير على الدخل المادي مقابل المقارنة بين البدائل، يحاول النموذج النفسي التعمق أكثر في الذات الانسانية، لتحديد ميولاته وخياراته المختلفة، اطلاقا من الاسباب العاطفية او النفسية.

## II. 1. نموذج انجل Engel، كولات Kollat، وبلاك وال Black Wal : لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي

سنة 1978، بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويرتكز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

**II. 1.1. النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، ودكائه واتجاهه... إلخ، وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات، والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

**II. 1.2. النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوك الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

**II. 1.2.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

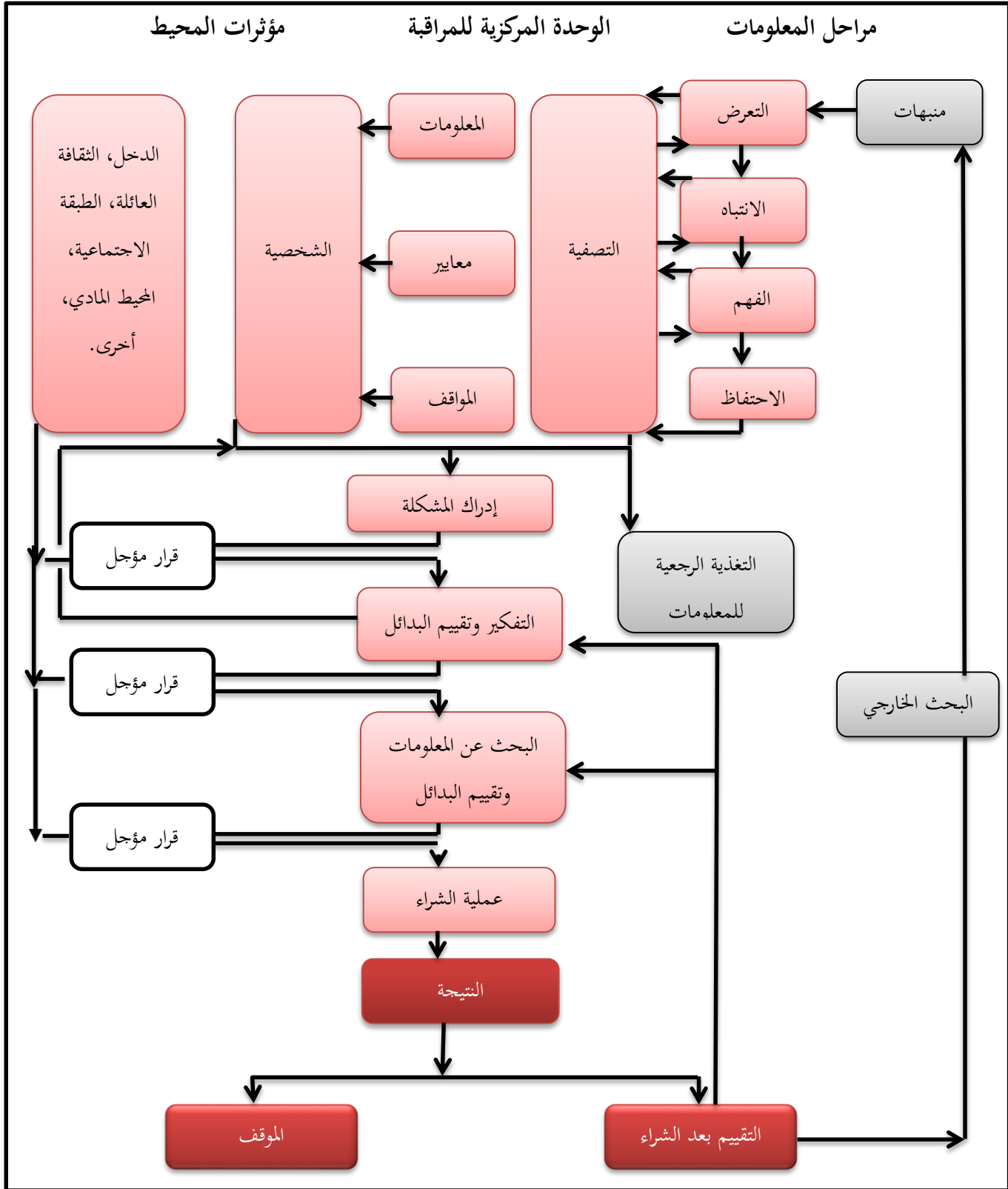
**II. 2.2.1. معالجة البيانات:** ونعني بها عملية الاحتمار التي يعتمدها المستهلك ومعالجتها للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الادراك والاحتفاظ بالمعلومات.

**II. 3.2.1. الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعتمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

**II. 4.2.1. مؤثرات المحيط:** ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير فب مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الاسرة، الطبقة الاجتماعية.

وفيما يلي شكل يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (01-02): نموذج سلوك المستهلك لـ انجل، كولت، وبلاك وال.



Source : Jean-Claude Dufour, Stéphane Maisonnas, Marketing et Services (du transactionnel au relationnel), presses de l'Université Laval, 1997, p 115.

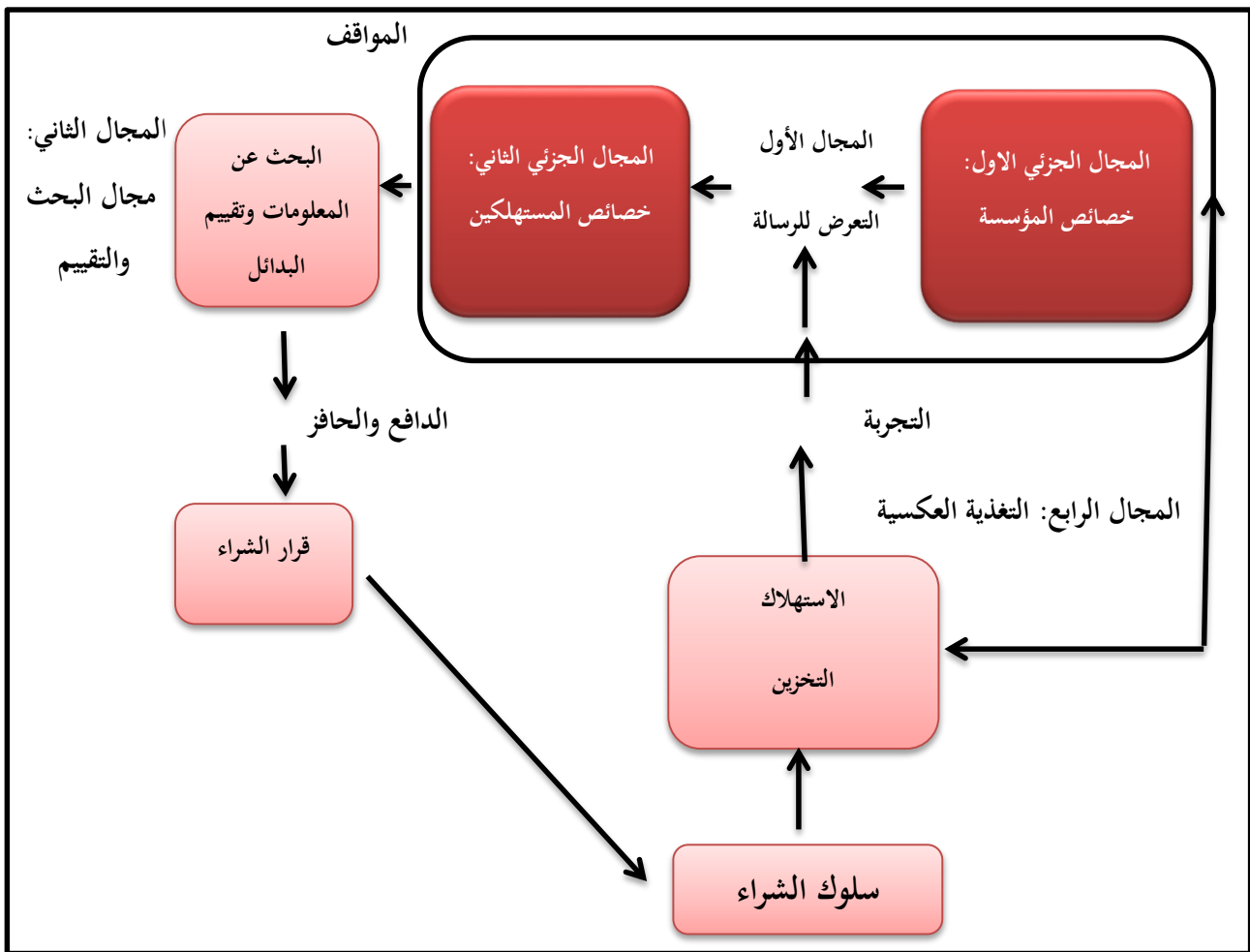


### III. النموذج السلوكي

تحاول النماذج السلوكية تحديد العوامل التي تؤدي بالفرد إلى سلوك تصرف معين، وتحديد مختلف المثرات التي تكون سببا في التصرفات، وفيما يلي نتطرق لأهم النماذج السلوكية:

III. 1. نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco: تم اقتراح هذا النموذج من طرف العالم Nicosia francesco سنة 1966، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، وقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والافكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية معتمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف العلماء والباحثين<sup>1</sup>، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-02): نموذج سلوك المستهلك لـ نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco



Source : Orji, O. Good Hope, Major Classic Consumer Buying Behaviour Models : Implications For Marketing Decision- Making, Journal Of Economics And Sustainable Development, Vol 4, 2013, P166.

<sup>1</sup> ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011، ص253.

يتكون نموذج نيكوسيا من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقاً من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلا مجالات عديدة من الأنشطة:

- فالجال الأول يضم الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك.
- وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.
- أما المجال الثاني فيتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.
- وفيما يخص المجال الثالث فيتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.
- يتضمن المجال الرابع عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات ونكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

إذا ما توجهنا نحو تقييم نموذج نيكوسيا، فيمكن الإشارة إلى أنه لم يعتني نموذج نيكوسيا بالسلوك المتعلق بالمنتج الجديد، كما أن هذا النموذج يتجه نحو وصف سلوك المستهلك بالرشد والعقلانية، والملاحظ ان الكثير من المتغيرات ليست معرفة بصفة كاملة، كما لم يعط النموذج صورة واضحة عن التفاعل بين مختلف المتغيرات.

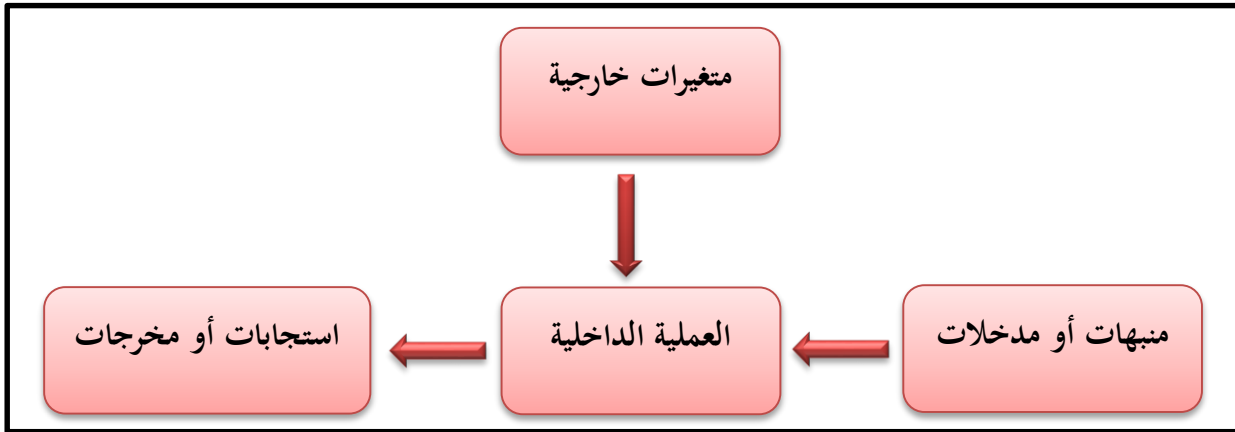
وفيما يخص المواقف والمحفزات والتجربة لا يمكن أن تحدث دائماً بالتسلسل الذي جاء به النموذج. كما أشار النموذج إلى أن المؤسسة مطالبة بالمرور بأول خطوة، والمتمثلة في إخبار المستهلك عن منتجها، بينما يعرف المستهلك حاجاته أولاً وكنتيجة لذلك يبدأ في البحث عن المعلومات.

وقد تعرض النموذج فقط للعوامل النفسية التي تدخل ضمن عملية اتخاذ القرار دون الإشارة لتأثير العوامل الخارجية التي تساهم كلها في تشكيل سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ين صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 88.

III. 2. نموذج هوارد شميث Howard et Shemith: لقد اجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختيار لسلعة أو خدمة معينة ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختبارها للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): مكونات نموذج نموذج هوارد شميث Howard et Shemith



المصدر: لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 51.

✓ المدخلات: ونقصد بها مجموعة المؤثرات الموجهة للمستهلك قصد الاستجابة، وتشمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر... إلخ.
- الرمزية: تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة.
- الاجتماعية: والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من ذرف المجتمع كالعائلة الجماعات المرجعية... إلخ.
- ✓ المدخلات الداخلية: وتعني مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيطة، وشرح ما يحدث من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة للفرد.
- ✓ المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي... إلخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات

الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

✓ **الاستجابات (المخرجات):** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات سلوكية، والتي تضم عدة نقاط منها:

- **الانتباه:** الذي يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات ودرجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المستهلك.
- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المستهلك، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص ما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعداً لاتخاذ قرار الشراء.
- **القصد والنية:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمستهلك لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سيق التعرض لها.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي النهائي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاتها الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي، وتمثل هذه العملية في ما يلي:

## المطلب الأول: العوامل التسويقية

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل عديدة من بينها عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

## I. المنتج

يعتبر المنتج العنصر الاساسي في العملية التسويقية وبالتالي فهو المؤثر الرئيسي على سلوك المستهلك. ويعرف المنتج على أنه: مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة<sup>1</sup>. كما يعرف كذلك على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي، أو حب التفاخر، أو التسلية..."<sup>2</sup>.

إن نجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج وتتلخص الجدول الموالي:

<sup>1</sup> محمود عصام المصري، التسويق (الاسس العملية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر 1997، ص 179.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 56.

الجدول رقم (01-02): الخصائص الأساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج

التوافق	يشير إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة المنتج.
القابلية للتجزئة	أن المنتج الذي يسمح بتجزئة بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
إمكانية الملاحظة	أن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
السرعة	يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الاشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
البساطة	إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه
الميزة النسبية	تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقد لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة.
الاستراتيجية التسويقية	يلعب كل من السعر والتوزيع والترويج دور العناصر المؤثرة التي تدعم سياسة المنتج.

المصدر: يالبشاني وهيبة، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين من مدينة المدية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016-2017،

ص59.

## II. التسعير

يعني تحديد المؤسسة للأسعار ما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج<sup>1</sup>.

اتخاذ المؤسسة قراراتها التسعيرية يكون وفقاً لأهداف معينة، سواء تعلق الأمر بالأهداف المتعلقة بالربح، والتي تتمثل في تغطية التكاليف التي يتم انفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك، وتحقيق أهداف رؤوس الاموال من العملية الاستثمارية، وكذا تحقيق عائد مناسب من الاموال التي تحتاج إليها المؤسسة. أو تعلق الأمر بالأهداف المتعلقة بالمبيعات

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص199.

كزيادة الوحدات المباعة، وزيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، ضف إلى ذلك أهداف المحافظة على الوضع الراهن وضمان الاستمرارية<sup>1</sup>.

وتؤثر استراتيجية التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون مهما جدا، يل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، وتؤثر القيمة المدركة للمنتج وصورته الذهنية في مدى قبول المستهلك للسعر، فكلما كانت ايجابية كلما كان هذا الاخير مستعدا لدفع سعرا اعلى مقابل الحصول عليه. كما يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت الدراسات بأن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة<sup>2</sup>.

### III. الترويج

يقصد به جميع أنشطة الاتصال بالمستهلكين لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة لهم، وتكوين اعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا، التي تشبع احتياجاتهم بقصد اسجاد سوق دائم للمنتج<sup>3</sup>.

وفي تعريف آخر للترويج على انه ممارسة عليا الاخبار، والاقناع، والاتصال<sup>4</sup>.

كما يعرف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب البائع، لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم اقناع هذا المشتري بتلك الخصائص.

وتكمن أهمية الترويج في أنه عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة المعروضة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الاوقات المناسبة وبواسطة وسائل الترويج المناسبة، وذلك بهدف تعميق درجة ولاء المستهلك نحو المؤسسة في الأجل الطويل، وبالتالي يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن المؤسسة، والترويج لا يقتصر على امداد المستهلك بالمعلومات فقد يتضمن معرفة ردة فعل المستهلك اتجاه تلك المعلومات المقدمة، هذه الاخيرة التي تساعد في التأثير على سلوك المستهلك، وتوجيهه بما يتماشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف المنتجين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> باليشاني وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>3</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 148.

<sup>4</sup> محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998، ص 389.

<sup>5</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 150.

وتعتمد عملية الترويج على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي مثل تكوين الانطباعات، والقناعات والاتجاهات، ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه.

وتعمل آلية الترويج وفق مستويين هما:

- الاتصال والذي يتم من خلاله التوصل إلى نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة؛
- إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكتساب التي توفرها عملية الاتصال.

#### IV. التوزيع

يمثل التوزيع بالنسبة للمؤسسة أهمية بالغة، فمن خلاله تستطيع تحقيق أهدافها التسويقية، والنمو والتوسع في السوق، بالإضافة على أهميته في خدمة المستهلكين بصورة جيدة من خلال إتاحة المنتج في الوقت والمكان المناسبين.

**IV. 1. تعريف التوزيع:** يعرف على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين"<sup>1</sup>.

وتشمل أهم وظائف التوزيع في إيصال السلع المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين، وتزويدهم بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف، كما تكمن أهمية التوزيع في تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها واستخدامها، بالإضافة إلى تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة. كما يقوم التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

#### IV. 2. منافع التوزيع: هناك ثلاث منافع للتوزيع وهي كالتالي<sup>2</sup>:

✓ **المنفعة المكانية:** تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم، و هذا لا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك وتوفير السلعة بها، بل المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مع مراعاة المناطق والأماكن الموزعة لها، فمثلاً سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى تجهيزات التدفئة و الملابس الشتوية، في حين لا يحتاجها سكان المناطق

<sup>1</sup> الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية والاسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010، ص170.

<sup>2</sup> نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص19-27.



الحارة و من هنا ترجع هذه المهمة للمنتج أو الوسيط أي أن المنتج في هذه الحالة قد عمل على توفير منفعة مكانية للمستهلك.

✓ **المنفعة الزمنية:** تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه، وكمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة و بفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة، إضافة إلى أنواع أخرى من المنتجات التي تتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه و دور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

✓ **المنفعة الحيازية:** تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها واستخدامها والانتفاع بها

#### IV. 3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يمكن للتوزيع أن يؤثر على سلوك المستهلكين خلال اختيار المنافذ التوزيعية مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، وكذا اختيار مواقع نقاط البيع و لتشكيلة التي تعرضها، كما أن اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية له أكثر ما أثر مباشر على سلوك المستهلك.

#### IV. 4. اختيار المنافذ التوزيعية

هناك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي وعلى استثمارها، مثل طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، تطور وسائل الاتصال، رغبة الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها.

#### IV. 5. العاملين في القناة التوزيعية

تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء وذلك ما خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين، وجذبهم لشراء المنتج.
- ✓ الدبلوماسية التي تمكن رجل البيع ما التحاور والإقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح ما منتجات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 201.

✓ ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجلب رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

✓ ثقة البائع بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع الافراد.

### المطلب الثاني: العوامل الخارجية

تتعدد العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك منها الثقافة والطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والأسرة.

#### I. الثقافة

تعد الثقافة ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك فهي عامل حاسم وأساس في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها، وبالتالي اصبحت معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين.

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الافراد وأنماطهم السلوكية وبنائها عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والافكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية التي تميزها عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية". كما يمكن تعريفها على انها مجموعة معقدة من القيم والمعايير والمواقف التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لمجتمع ما<sup>1</sup>.

تتكون الثقافة من ثلاث مستويات أساسية، وهي:

✓ **المستوى الأدنى:** وهو ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة، والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون... إلخ.

✓ **المستوى الوسطي:** وهو يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

✓ **المستوى الأعلى:** وهو يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

تتميز الثقافة بجملة من الخصائص نذكر أهمها في ما يلي:

<sup>1</sup> Denis. Darpy. Pierre volle, **Comportements du consommateur (concept et Outils)**, ed Dunod, 2ème édition, paris, France, 2007, p249.

- اشباع حاجات ورغبات الأفراد: ذلك ان الثقافة يتم ايجادها أو تطويرها لإشباع الحاجات والرغبات، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة انسانية فإنها تتلاشى.
- امكانية تعلم الثقافة: الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء، المدرسة، الجامعة والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة.
- حركية الثقافة: أي تطور عواملها حسب مستجدات البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها. وفي ذات السياق نجد كذلك:

أ- الثقافة الأساسية: إن الثقافة هي كل شيء يحيط بنا، كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيره من صنع الانسان، ونظرا لطبيعة الانسان الاجتماعية والتي تتأثر بكل ما يحيط به في البيئة الخارجية كالعادات والتقاليد الموروثة فإن الثقافة هي إحدى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

ب- الثقافة الفرعية: كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعرف الثقافة الفرعية على انها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل: الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي...)، الجماعات العرقية مثل السود والبيض، الجماعات القومية مثل الشيشان، الأكراد...، الجماعات القومية مثل الوسط، الشمال، الجنوب.

وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية<sup>2</sup>.

ج- الطبقة الاجتماعية: تشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم وقيم عامة للمجتمع. وتدل الطبقة الاجتماعية على مجموعة من الافراد ذوي القيم والعادات والمفاهيم والاهتمامات ومستويات المعيشة المتشابهة. وعادة ما يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات إجتماعية وهي: العليا والمتوسطة والدنيا.

<sup>1</sup> Philip kotler, Bernard dubois, **marketing management**, 11eme edition, edition Pearson education, Paris, France, 2004, P195.

<sup>2</sup> عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص207.

يؤثر مستوى الطبقة الاجتماعية بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي في الطبقات الأخرى، ويتمثل ذلك بشكل رئيسي في أوقات التسوق التي تختلف من طبقة لأخرى مما يمثل اختلافاً في السلوك الاستهلاكي لهذه الطبقات، فالطبقة العليا مثلاً تتسوق في الأوقات غير المزدحمة ويكون ذلك عادة في الأوقات المبكرة جداً أو المتأخرة جداً، ويكون تسوق كل من الطبقتين الوسطى والدنيا في أوقات غير منتظمة كأيام العطل والأعياد بالنسبة للوسطى وفي مواسم التنزيلات بالنسبة للدنيا. بالإضافة إلى أوقات التسوق، فإن الأفراد الطبقة العليا يميل إلى الإنفاق في السندات والاسهم والإيداع في البنوك والادخار لغايات السفر والاستجمام إضافة لاستهلاك كل ما يرغبون، بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى الادخار لشراء مسكن أو قطعة أرض، أما أفراد الطبقة الدنيا فيكون محور إنفاقهم الحاجات الأساسية<sup>1</sup>.

## II. الأسرة

تعتبر الأسرة أحد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع وخدمات، مما تقدم لهم وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمية، وذلك من خلال منظورات نفسية وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية... إلخ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من سلع، خدمات، وقضايا في المحيط الذي يعيشون به.

**II. 1. تعريف الأسرة وأنواعها:** عرفت الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من عدد من الأفراد، تجمع بينهم علاقات أسرية مختلفة، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، ويجتمعون في منزل معروف ومحدد<sup>2</sup>.

عملياً يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من القيم والسلوكيات التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية وتعد العائلة إحدى أهم المرجعية غير الرسمية التي تؤثر على الفرد.

وهناك أربعة أنواع للأسرة من حيث البنية، النوع الأول وهو الأسرة الممتدة التي تتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد، وقد بدأ هذا النوع من الأسر يتلاشى في الدول النامية، وذلك راجع للتطور المتسارع في الحياة المادية للأسر بشكل عام. أما النوع الثاني فهو الأسرة النووية التي تتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل، وهذا الشكل شائع في مختلف المجتمعات، وفيما يخص النوع الثالث فهو الأسرة المكونة من الزوجين فقط وتتكون من

<sup>1</sup> عيسى سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 208.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 210.

زوج وزوجة فقط في بداية حياتهما وقبل إنجاب الاطفال، أو الزوجين عندما يكبر أولادهما ويستقلون عنهما. أما النوع الرابع فهي الأسرة المكونة من أحد الوالدين، وهي الأسرة التي تتكون من الأب أو الأم وطفل واحد على الأقل، وقد تزايدت اعداد مثل هذا النوع من الأسر في الدول العربية بسبب حالات الطلاق، وزيادة المواليد خارج إطار الزواج الشرعي<sup>1</sup>.

**II. 2. أدوار الأسرة:** تعمل الأسرة كخلية اجتماعية للأدوار من خلال توزيع واضح نسبيا والمهام فيها، يمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي<sup>2</sup>:

✓ **المؤثر:** وهو الذين يملكون لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين حول السلع والخدمات التي تحتاجها أسرهم وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوعية الكميات المشتراة من كل ماركة سلعية.

✓ **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح أولاً شراء سلعة معينة أو خدمة، وهو يمكن أن يكون من الأهل والأصدقاء.

✓ **الشخص الذي يتخذ القرار:** هو الشخص الذي يقترح قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ وماذا أشتري؟ وكيف أشتري؟ واين أشتري؟.

✓ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن سكون قد تم اتخاذ القرار.

✓ **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة.

وتجدر الإشارة إلى ان أدوار الأسرة تختلف من بيئة إلى أخرى فالمرأة في البيئة العربية حتى بعد نزولها إلى سوق العمل لا تزال تنجز اعمال منزلها قبل ذهابها إلى العمل وحتى يعد قدومها من العمل بينما يختلف الحال بالنسبة للمرأة الأمريكية حيث غير عملها كثيراً من ادوارها حيث يتشارك أعضاء الأسرة الأمريكية في إنجاز مهام أعمال الطبخ والتنظيف وغيرها، وتشارك المرأة في مسؤولية الإنفاق كزوجها تماماً ما دامت في وظيفة تدر دخلاً شهرياً.

**II. 3. التأثير المتبادل داخل الأسرة:** تلعب الاسرة دور مهم في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية

التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج. ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة، حيث يحاول كل منها ممارسة

<sup>1</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> على حسن، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 73.

أقصى درجات التأثير عند اتخاذ القرارات الشرائية للسلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة، ويمكن إجمال أشكال التأثير المتبادل في الشكل الموالي:

الجدول رقم (02-02): أشكال التأثير المتبادل داخل الأسرة

الخبرة	أي مقدار ما يتوفر لكل من الزوجين من المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، واستخدام كافة تلك المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة او الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل.
الشرعية	حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أو انها صاحبي القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كليهما.
المساومة	تعتمد على الاقناع واستخدام أساليب التفاوض والحجة للوصول إلى القرار النهائي، وتعتبر الطرق الأكثر قدرة على المساومة هي الطرق الأكثر توجيهها للقرار.
المكافأة	تستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة وإقناعهم وخصوصا الزوجة بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص 138.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أن الأشكال التي ذكرت أعلاه فيما يخص التأثير المتبادل لكلا الزوجين على اتخاذ القرارات ليست الوحيدة، كما أن الأمثلة التي ذكرت ليست ثابتة وصالحة لجميع الأسر، وفي مختلف المجتمعات، وفي كافة الأوقات. فقد دلت بعض الدراسات ان بعض أنواع المنتجات التي تعبر خاضعة لسيطرة الزوج أو الزوجة لم تعد كذلك، وان الاستقلالية في اتخاذ القرارات والاشتراك بها قد أصبح الأكثر شيوعا.

### III. الجماعات المرجعية

يتأثر الأفراد عند اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية بالأفراد المحيطين بهم العائلة، الجيران، الأصدقاء زملاء العمل، أعضاء النادي الذي ينتسب إليه الفرد، النجوم. الخ، يعتبر هؤلاء كمرجع لسلوك الفرد الاستهلاكي، لذا يطلق عليهم اسم الجماعات المرجعية.

### III. 1. تعريف الجماعات المرجعية: ما بين تعريف الجماعة المرجعية ما يلي:

- الجماعة المرجعية هي عبارة عن " مجموعة من الأفراد المقربين المكونين عائلة واحدة او المعارف وزملاء العمل، حيث يتأثر الفرد بمناخ الجماعة التي تنتمي إليها ويتبنى إلى حد ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها"<sup>1</sup>.

- وتعرف أيضا على أنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكنا أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"<sup>2</sup>.

إذن الجماعة المرجعية تشير إلى ان العدد من العناصر تتكون من أكثر من فرد واحد، ولديهم أنماط وقيم التي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول، ويرجع إليها الفرد عند اتخاذ قرار شراي لسلمة معينة.

### III. 2. أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي<sup>3</sup>:

- الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حياً أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك ا وتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها وتقاليدها وتفضيلاتها.

- الأصدقاء: و تعتبر ما الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيماً ما الأسرة غير أنّها تأخذ بعين الاعتبار ما قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم و تأثر الأصدقاء بسلوكات وتصرفات بعضهم و نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا ما طرف صديق اقتنى ماركة معينة ما سلمة أو خدمة الى باقي أصدقائه، و عليه فأنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، و كذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة و غير الضالة عن خصائص ومميزات سلع و خدمات المؤسسة.

- جماعات التسوق: و تتمثل في تلك المجموعات ما الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض ما أجل شراء الماركات المختلفة ما السلع والخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد ما هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

- زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث حين لأخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها و مصادر الحصول عليها، وما ثم

<sup>1</sup> ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء -دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل-، مجلة تنمية الرفادين، العدد 119، المجلد 37، العراق، 2018، ص 99.

<sup>2</sup> الغدير حمد، والساعد رشاد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 189

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 261 - 262.

فان المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية، و عليه يجب على القائمين على وضع الاستراتيجيات الترويجية توجيه جهودهم الترويجية إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة.

### III. 3. أهمية الجماعات المرجعية: تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاكي للفرد

والأسرة في كافة المجتمعات الانسانية، وعليه يمكن تحديد أهمية الجماعات المرجعية بالنقاط التالية<sup>1</sup>:

✓ تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء؛

✓ توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف؛

✓ إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها؛

✓ إعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون؛

✓ تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

### III. 4. خصائص الجماعات المرجعية: تمتاز الجماعات المرجعية بمجموعة من السمات والخصائص، وهي كالتالي<sup>2</sup>:

✓ تحديد مكانة الفرد داخل الجماعة؛

✓ وضع المعايير السلوكية للفرد التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية؛

✓ تحديد دور الفرد الجماعة؛

✓ المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد واكساب الأعضاء قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم بحسب مبادئها؛

✓ سيطرة الجماعة على أعضائها وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز واستخدام الخبرة والمعرفة للأفراد في التأثير

على سلوك الآخرين.

<sup>1</sup> ليلي جار الله خليل، مرجع سبق ذكره، ص 99.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 100.



## المطلب الثالث: العوامل الداخلية

تشارك عدة عوامل في صياغة سلوك المستهلك، ولا يقتصر الأمر على العوامل التسويقية والخارجية، فكذلك سلوك المستهلك يتأثر أيضا بالعوامل الداخلية، والتي سنتطرق لها من خلال هذا المطلب.

## I. الحالة الاقتصادية للمستهلك

يتأثر لاستهلاك بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية ويمكن أن تؤدي العوامل الاقتصادية لذوبان العوامل الاجتماعية، وتتمثل تلك العوامل في:

➤ يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافآت لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الانتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية. في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح فهو عبارة عن الدخل الإسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، وهو يضم المبالغ المدخرة. وبالتالي يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل.

➤ يؤدي التضخم الذي يمثل ارتفاع المستوى العام للأسعار لانخفاض القدرة الشرائية للدخل وبالتالي ينخفض الاستهلاك، فالدخل الذي كان يحقق لصاحبه شراء 100 وحدة سلعية وخدمية، فإنه بعد ارتفاع الاسعار ستتنخفض عدد الوحدات المشتراة، مما يؤدي إلى انخفاض الاستهلاك، أو سوف يضحى بالادخار. ونظرا لتأثير الاسعار على الاستهلاك عادة تحدد الدول والحكومات مستويات الاجور عند مستويات الاسعار، وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من استهلاك الأفراد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> على كنعان، الاستهلاك والتنمية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، جامعة دمشق، سورية، ص8. متاح على الموقع الالكتروني: [http://www.mafhoum.com/syr/articles\\_07/kanaan.pdf](http://www.mafhoum.com/syr/articles_07/kanaan.pdf) تاريخ الاطلاع: 2018/11/23 على الساعة: 18:00

## II. عوامل داخلية أخرى

II. 1. الشخصية: يستعمل مفهوم الشخصية من اجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظرا للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك، فقد اهتم العديد من الباحثين بدراستها.

فقد عرفها البعض على انها "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>1</sup>. وبالتالي تعكس الشخصية تلك المعتقدات والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد، ومن هنا يمكن استنتاج بعض خصائص الشخصية:

- تترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادية، الابداعية... إلخ؛
- تعكس الشخصية تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد؛
- تمكن معرفة شخصية الفرد التنبؤ بتصرفاته.

ومن الناحية التسويقية ينظر مفهوم للشخصية من ثلاث زوايا، وهي<sup>2</sup>:

✓ الشخصية كمثير من الناحية التسويقية: ويقصد بالشخصية أنها مؤثر اجتماعي قوي في الآخرين، فمثلا إذا قام فرد بشراء نوع معين من الملابس، فاختياره قد يؤثر على اختيار بعض الافراد الآخرين فيقلدونه.

✓ الشخصية كاستجابة: فهي تعني الأنماط الخاصة بالسلوك أو التصرفات المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمؤثرات المختلفة كالإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، سواء كانت الانماط من السلوك او التصرف في شكل ملامح على الوجه، أو قرارات شراء أو حتى آراء، ففي أغلب الأحيان يتم عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوك الاستهلاكي للفرد عن طريق الترويج، فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات، ونشاطات الدعاية إنما هي عبارة عن مجموعة من المنبهات التي تطرحها إدارة التسويق للتأثير على سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 169.

<sup>2</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 246.

✓ الشخصية كمتغير وسيطي بين المثير والاستجابة: إذا نظرنا إلى الشخصية باعتبارها متغيرا وسيطيا بين المثير والاستجابة، فغن هذا يعني مجرد تعرض المستهلك لاحد المثيرات في شكل إعلان منتج معين، أو تجريب محدد كاستخدام سيارة أو نوع من الملابس، أو تذوق صنف معين من الأكل.

إن الشخصية تلعب دورا مهما في تحليل سلوك المستهلك، فهي توفر تغذية عكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات المنتج في السوق، وبالتالي إن المفهوم الشخصي للفرد والمكونات المختلفة للشخصية الإنسانية يدفع رجال التسويق لتطوير المنتجات التي ترتبط مع التوجه الذاتي في الاسواق المستهدفة، والسعي لمعرفة ماهية تصرفات وانماط تفكير المستهلكين في طلب منتج معين، مما يساعد المؤسسة في السيطرة على برامجها التسويقية بالإضافة إلى تحديد التوجهات المستقبلية بالنسبة لما تريد إنتاجه أو تطويره من سلع وخدمات.

## II. 2. الدوافع والحاجات

يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة، فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويجاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فغنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سيقوم بها في المستقبل، وبالتالي يجاول رجال التسويق تحريك الدوافع الشرائية لهذا المستهلك<sup>1</sup>.

تعرف الدوافع بأنها تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة<sup>2</sup>.

كما تتعرف الدوافع\* على أنها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحريك بوعي تام أو لا شعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>2</sup> Catherine viot, L'essentiel sur le marketing, Berti édition, Alger 2006, p22.

\* وتختلف الدوافع عن الحوافز، هذا الأخيرة التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمل والتي ربما أن تكون حوافز مادية او حوافز غير مادية وتمثل بزيادة السلطة أو الترقية.

<sup>3</sup> حمد الغدير، وشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

فالفرد لديه العديد من الاحتياجات الفطرية وهي التي تزداد مع الحالة النفسية له كالجوع والعطش، أما الحاجات النفسية فهي تزداد مع السلوك النفسي للفرد مثل الحاجة إلى الحب، والتقدير، والإحترام.

وقد صنف ماسلو Maslow الحاجات والرغبات الانسانية في خمس أساسية، وهي:

✓ **الحاجات الفطرية:** وهي المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشراب، وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان.

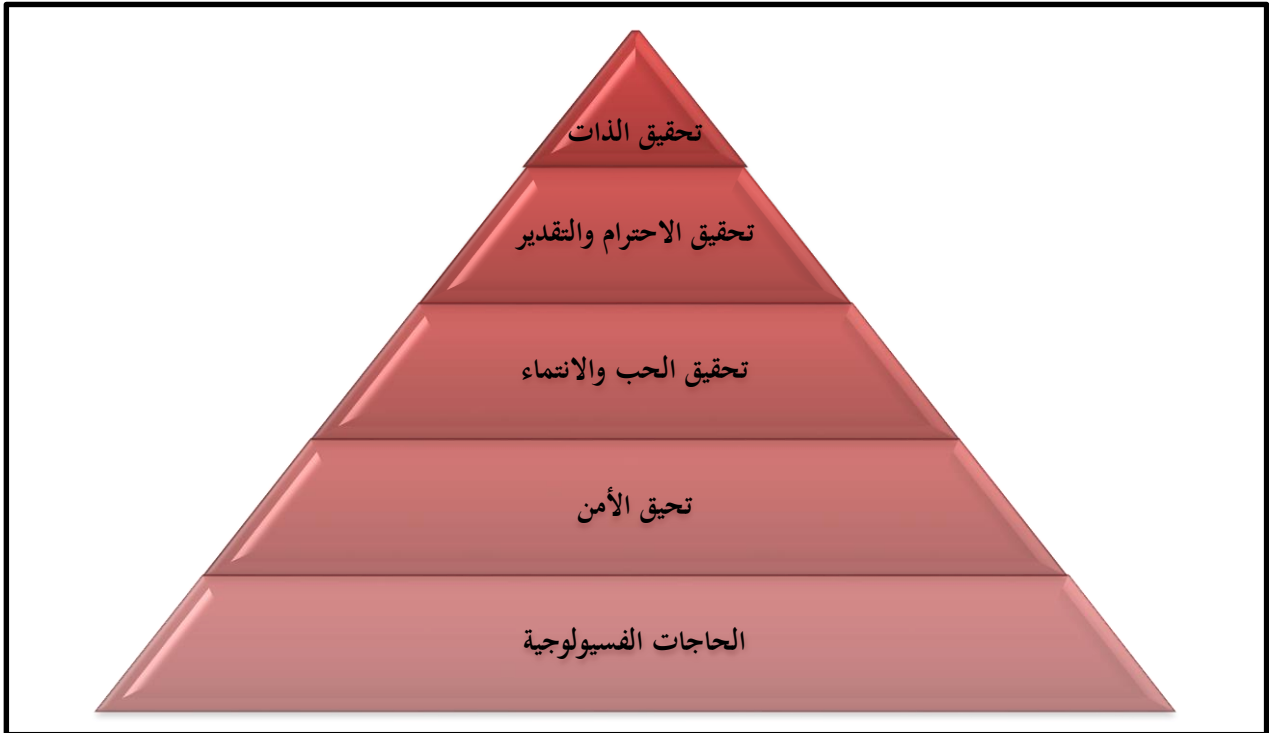
✓ **حاجات الأمن والامان:** عند إشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار، والبعد عن الخوف، والقلق، والمخاطرة.

✓ **الحاجات الاجتماعية:** وتشمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع، وتعزيز العلاقة العاطفية، وتعزيز العلاقات والصدقات، والحاجة إلى الحب والزواج.

✓ **الحاجة للاحترام والتقدير:** وهي الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من قبل الآخرين.

✓ **الحاجة إلى تحقيقي الذات:** وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح وإبراز الذات.

الشكل رقم (02-04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 257.

حسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

وتقوم الدوافع بعدد من الوظائف الهامة فهي تساعد في اختبار العامل المؤثر في عملية الاختيار بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات، كما أنها تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة، والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته الفطرية والنفسية، بالإضافة إلى ذلك فغنها تؤثر على العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل مستوى التعليم، ودرجة الإدراك المتكونة لديه<sup>1</sup>.

وتؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات، وهي:

- **تنشيط السلوك:** حيث يكون هذا التنشيط حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن، والحاجة إلى منتج محدد او شيء معين؛
- **توجيه السلوك:** فالدوافع توجه يلوك المستهلك نحو سلعة او خدمة معينة، ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.
- **تثبيت السلوك:** إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع يمثل علاقة داخلية ومترابطة ومتداخلة.

**II. 3. الإدراك:** يعرف الإدراك على أنه عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي ترد للفرد عن طريق الحواس، وتفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية<sup>2</sup>.

وللفرد نظام إدراكي في غاية التعقيد يمكنه أن يؤدي عمليات عقلية ذات مستوى عال من الفهم والتقييم، والتخطيط، اتخاذ القرار والتفكير<sup>3</sup>:

- **الفهم:** يولد القدرة على تفسير وتحديد المعاني في مجالات مختلفة؛
- **التقييم:** يولد قدرة على مجالات البيئة المختلفة أو الحكم على السلوك؛
- **التخطيط:** أي تخطيط القدرة على حل مشكلة أو الوصول إلى هدف ما؛

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 257.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>3</sup> كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 32.



يعرف التعلم على أنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات أو الملاحظات للأنشطة التسويقية"<sup>1</sup>. أي ان الفرد يتفاعل مع البيئة التي يعيش فيها خلال فترة حياته اليومية، ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات يكسبه تعلم ومن ثم معرفة، وتحدد مواقفه الاستهلاكية الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها:

- عملية التكرار، مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتج داخل ذاكرة المستهلك؛
- تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين؛
- وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم.

وبالتالي يعتبر التعلم أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، وتسويقيا من جانب تعلم استخدام المنتجات الجديدة.

ويبين المختصين في مجال التعلم أن هناك نوعين من النظريات وهي الأكثر استخداما في مجال التسويق، وهي كما يلي:

## II. 1.4. النوع الأول: النظريات الترابطية

تنطلق هذه النظريات من العلاقة بين المثير والاستجابة كأساس له، وترتكز أيضا على مفهوم التدعيم سواء السلبي أو الإيجابي، ويضم هذا النوع نظريتين أساسيتين هما<sup>2</sup>:

### II. 1.1.4. نظرية المثير والاستجابة: قام بها العالم بافلوف، وتوصل في تجربته الكلب والجرس إلى نتائج ذات

علاقة بالسلوك، حيث يشير إلى أن هناك مجموعة من الأحداث النفسية التي تشترك في تحديد اتجاهات سلوك الأفراد، وتسويقيا تشير النتائج إلى التمييز بين نوعين من السلوك:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>2</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- السلوك الفردي: تكون فيه الدوافع شخصية وتكون النتائج خاصة بصاحبه فقط كالشعور بالجوع.
- السلوك الجماعي: يمون قرار تغيير سياسة الانتاج في مؤسسة ما قرارا خاصا بالإدارة.

#### II. 2.1.4. النظرية الوسيلية: قام بها الباحث الأمريكي سكينر على الفأر، والنتيجة التي توصل بها على السلوك

الانساني فإن الفرد يمكنه أن يتعلم عدة أشياء إذا ما اقترن ذلك بالثواب، ويمتنع عن سلوكيات ضارة إذا اقترن فعلها بعقاب. وتضم هذه النظرية نوعين من التعلم هما:

- التعلم العام: هو التعلم لمرة واحدة، والذي يمكن من خلاله إعطاء معلومات كاملة للفرد المستهلك، حيث يقوم بالاستجابة وفق هذه المعلومات.
- التعلم الموزع: وهو التعلم على فترات، وتوزع فيها المعلومات الذي يتعلم الفرد منها جزء، والتأكد من صحتها يدفعه إلى تخزين ما تعلمه في ذهنه، ثم تعلم وتخزين معلومات اخرى، وهكذا حتى يتم تركيب هذه الأجزاء حتى نصل إلى التعلم الكامل.

#### II. 2.4. النوع الثاني: نظريات التعلم المعرفية

يرى رواد هذه النظرية أن اغلب السلوكيات التي يتعلمها الفرد تكون بوعي منه، كما يكون لخبرات السابقة دور فاعلا، ويضم هذا النوع النظريات التالية:

#### II. 1.2.4. نظريات التعلم الكامن: ويقصد به التعلم الذي يأتي بصورة مفاجئة، حيث تلعب الأسرة دورا كبيرا،

فبعد تكليف الطفل بعمل حاجات معينة، فإن الطفل بذلك يتعلم السلوكيات والعادات الاستهلاكية.

#### II. 2.2.4. نظريات التعلم بالإشارات: في مجال التسويق ينعكس استخدام الإشارات والرموز ذات الدلالة القوية

لترويج المنتجات، وذلك من منطلق ان المستهلك يختار السلع والمتاجر بفعل الإشارات الخارجية.

#### II. 3.2.4. النظرية العامة للتعلم: تنطلق هذه النظرية من أنه ليس دائما الفرد يتعلم من عوامل خارجية، بل قد

يملك طاقة داخلية توفر مجموعة من القدرات التي يستند إليها في اتخاذ قراراته وترجمتها إلى سلوكيات فعلية.

#### II. 4.2.4. نظرية التعلم الذهني: تستند هذه النظرية على ما يعرف بمفهوم الارتباط والذي يمثل التنسيق والربط

بين المعلومات المخزنة في ذهن المستهلك، ومواصفات المنتجات المعروضة، وكذلك تأقلم واستخدام هذه المعلومات، نتيجة مؤثرات خارجية التي يستعملها رجال التسويق.



## المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر بعوامل ومؤثرات متعددة منها عوامل تسويقية، وعوامل داخلية، وعوامل خارجية، ومن الضروري ألا نُهتم فقط بتحديد تلك العوامل، وإنما من الضروري أن نتطرق إلى مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي، وخطواته، ونامطه.

## المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة عن عملية المقارنة أو المفاضلة بين البدائل المتاحة، ومن ثم اختيار البديل المناسب، وتعتبر عملية المقارنة أو المفاضلة من العمليات المعقدة التي تتطلب جمع بيانات يستند عليها متخذ القرار<sup>1</sup>.

ويعرف القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بأنه: "مجموعة الخطوات التي تتبع عند شراء منتج معين"<sup>2</sup>.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هناك اختلاف في اتخاذ قرار شراء حاسوب شخصي، وشراء منزل مثلا. حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، في حين البعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعا ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند اتخاذ قرار شراء جريدة. وبالتالي يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء متشابهة، وقد يكون قرار الشراء نتيجة ضغوط من المجموعات التي ينتمي إليها الشخص، وهنا لا بد من تحديد دور لكل شخص من الأشخاص الذين يشتركون في اتخاذ قرار الشراء كالاتي<sup>3</sup>:

**I. المبادر:** هو الشخص الذي يقترح في البداية شراء السلعة، أو الخدمة. معنى هذا أنه ليس من الضروري أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أو اصدقائه أو المحيط الذي ينتمي اليه.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010 ص 398.

<sup>2</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص 46.

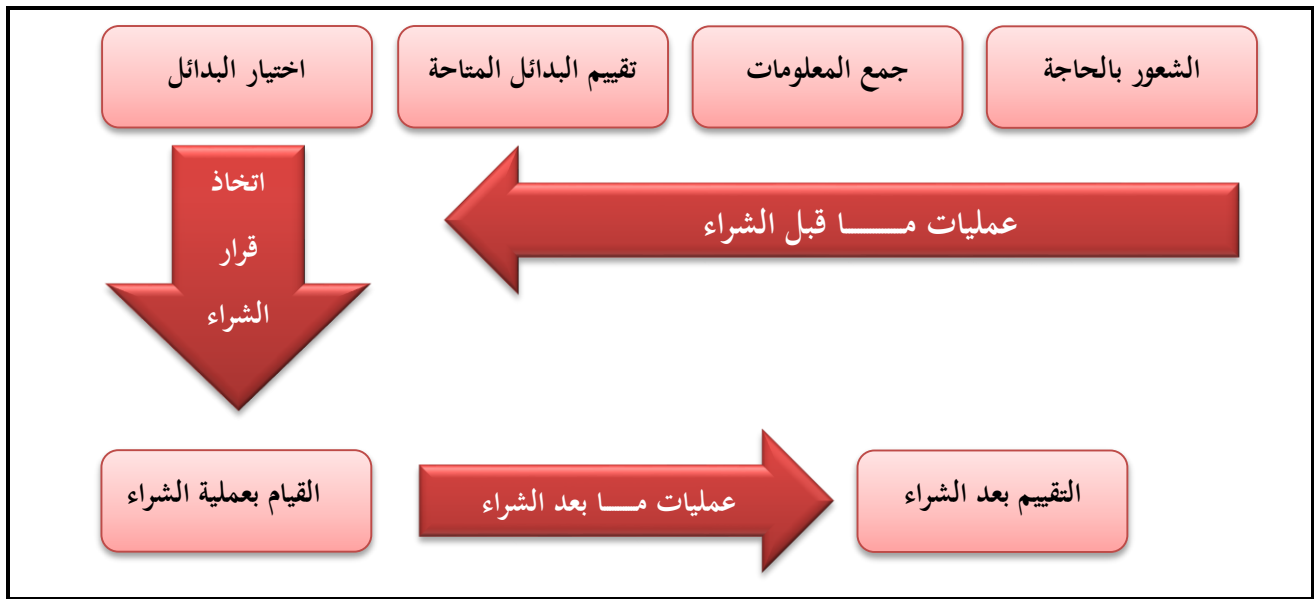
<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 42.

- II.** **المؤثر:** وهو الشخص الذي له تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وذلك لأنه يمتلك المعلومات والحجة ولقدرة على الاقناع وعلى ابداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، وتؤثر عليهم وتدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي.
- III.** **المقرر:** وهو الشخص الذي يكون له القول الفاصل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين يشتري؟ وبكم يشتري؟، وهذا لكونه يمتلك السلطة على اتخاذ القرار.
- IV.** **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء الفعلي، فقد يكون مثلاً أي فرد من أفراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل الأسرة، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية، باعتبار أنهم في غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص باختبار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ القرار الشرائي.
- V.** **المستهلك:** وهو الشخص الذي باستهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة والاستفادة منها، وقد يكون هذا الفرد ليس لديه القدرة على اتخاذ القرار الشرائي في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط، مثل الاطفال الذين ليس لهم قرار الشراء وانما يكون لهم دور في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو السلعة والضغط في بعض الجوانب على المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء مثل طلبهم من الوالدين شراء الملابس، والالعاب... إلخ، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه القرار.
- مما سبق يمكن أن نلاحظ أن هناك تداخل بين الادوار المذكورة سابقا، فقد يقوم الفرد الواحد بأكثر من دور، حيث يمكن أن يكون الزوج هو المبادر والمؤثر والمشتري، وقد يكون هناك شخص مستقل لكل دور من هذه الادوار؛ كما أن هناك تقسيما في هذه الادوار بالنسبة للشراء العائلي، فالزوجة تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأنواع معينة من السلع ( الاغذية، أدوات المطبخ... إلخ)، بينما يلعب الزوج دورا هاما في اتخاذ القرار بالنسبة لأنواع الأخرى ( قرارات الصيانة والاصلاح، منتجات التأمين، التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية... إلخ)، كما يلعب الاطفال دورا ثالثا في اتخاذ قرار شراء أنواع أخرى مثل الألعاب والحلوى.

المطلب الثاني: خطوات قرار الشراء

وصول المستهلك إلى قرار سليم يمر بمجموعة من الخطوات، والتي يمكن تجسيدها في المخطط التالي:

الشكل رقم (02-06): خطوات قرار الشراء



Source: Philip Kotler and others, Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> edition, a bibliado marketing, Spain, 2004, p07.

من الشكل ستضح لنا انه توجد ثلاث خطوات لقرار الشراء، وهي عمليات ما قبل الشراء، اتخاذ قرار الشراء، وعمليات ما بعد الشراء.

**I. مرحلة ما قبل الشراء:** تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك الفرد، والتي تكمن عادة في التفكير، والتخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتتم هذه المرحلة عبر خطوات على النحو التالي<sup>1</sup>:

**I. 1. الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك المشكلة أو الحاجة لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فأما داخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والاعلان وأساليب وطرق الترويج، وبالتالي بادراك المشكلة

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 285.

او الحاجة يصبح هناك فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يجب أن يكون، وهنا لا بد من التعرف على الاسباب الرئيسية التي قد تحدث هذه الفجوة، وأسباب حدوث هذه الفجوة هي التغيرات في الاوضاع الحالية، وتغيرات في الاوضاع المستقبلية<sup>1</sup>:

### ➤ التغيرات في الأوضاع الحالية:

- شعور المستهلك بتناقص المخزون إلى الحد الذي يبرز حدوث مشكلة، كالإدراك بالجوع، أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة، فإن ذلك يشعر المستهلك بإشباع ذلك بالأكل والشرب، أو الحاجة للتزود بالبنزين؛
- شعور المستهلك بعدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما يدرك أن السلع أو الخدمات التي يستهلكها أو المتاحة لديه، أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي، وهنا يشعر أنه لا بد من البحث عن البديل المناسب؛
- شعور المستهلك بنقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك أن الوضع الحالي غير كافي، وهنا لا بد له من التكيف مع هذا الوضع.

### ➤ التغيرات في الاوضاع المستقبلية: تحدث هذه المتغيرات عندما:

- يصبح لدينا حاجة جديدة فإن هذه الحاجة الجديدة تحدث فجوة ولا بد من اكمال هذه الحاجة الجديدة؛
- تكون هناك فرصة للحصول على سلعة أو خدمة جديدة في السوق؛
- يتم شراء سلعة أو خدمة محددة، ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى متممة للمنتجات الأولى مثل شراء كمبيوتر بحيث نحتاج معه لوسائل أخرى لتشغيله؛
- تصبح لدينا رغبات أخرى جديدة بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.

## I. 2. جمع المعلومات: في هذه المرحلة يتم البحث عن المعلومات الضرورية عن تلك السلعة من خلال الوسائل

المتاحة من خلال البحث العلمي والدراسات التي يقوم بها المستهلكين، فقد يقوم بقراءة الصحف، ومتابعة وسائل الاعلام، وزيارة المتاجر، وتصفح الانترنت. وتشمل طبيعة أهم المعلومات التي يرغب المستهلك في جمعها:

- مدى توفر السلعة أو الخدمة؛
- مكان تواجد السلعة أو الخدمة؛

<sup>1</sup> حمد الغدير، وشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 265.

- الخصائص التي تتميز بها السلعة أو الخدمة؛
- سعر السلعة أو الخدمة.

وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق، دورا مهما في تحويل غدرارك المستهلك من مجرد شعور سلوك وقرار شرائي متكرر، وهناك مصدرين أساسيين هما<sup>1</sup>:

- **المصادر الداخلية أو الذاتية:** وهي تلك المعلومات التي تكون بمتناول المستهلك ومخزنة في ذاكرته نتيجة لخبراته السابقة، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هناك نوعان من قرار الشراء، وهما قرار الشراء المستمد من الولاء للسلعة، وقرار الشراء المنافع والذي يتم في المكان والزمان للسلعة.
- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يتحصل عليها من بيئته مثل: أفراد العائلة، الاقارب والاصدقاء، الاعلانات التجارية، الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك... إلخ، وهنا عادة عندما تكون المعلومات المخزنة في ذاكرتنا غير كافية.

**I. 3. تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندئذ بتقييم وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات في السلعة المرغوبة، وتعتمد مرحلة التقييم على نتائج المعلومات التي تم الحصول عليها، وهنا إذا كان التحليل الذي يقوم به المستهلك سليما، فإن عملية التقييم تكون سليمة أيضا، وبالتالي يمكن الاختيار بين البدائل المتاحة، وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص إلى آخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر، ومن حالة إلى أخرى، ومن منتج لآخر، وهنا يمكن ملاحظة ما يلي<sup>2</sup>:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة، كلما كان مجهود التقييم أقل؛
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كلما كان مجهود التقييم أكبر، مثل في حالة شراء منزل أو سيارة؛
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية... إلخ، كلما كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل متاحة امام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية اللازمة لعملية التقييم.

<sup>1</sup> كرجالي أسماء، سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الالكترونية -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2018-2019، ص20.

<sup>2</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص199.

وهنا نقول أن تقييم المعلومات لا يخضع لمعيار شخصي يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة، ومن أمثلة ذلك<sup>1</sup>:

- مدى إشباع الحاجة المتولدة لدى المستهلك؛
- الرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، حيث ينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع حاجته.

وتمر عملية التقييم بالمراحل التالية<sup>2</sup>:

### I. 1.3. تحديد معايير التقييم: تختلف معايير التقييم من منتج لآخر إذ تتوقف المعايير على نوع المنتج مثلاً:

معايير تقييم الخاصة بجهاز التلفاز هي حجم الشاشة ووضوح الألوان ومدة الضمان، أما معايير تقييم الخاصة بجهاز التسجيل فهي نوعية الصوت، شكل الجهاز، الخصائص المتوفرة بالجهاز، السعر، مدة الضمان، أما معايير التقييم للإقامة بفندق فتتمثل في الموقع ونظافة المكان، وكذا التكلفة.

### I. 2.3. تحديد أهمية المعايير: الأهمية النسبية للمعايير تختلف من مستهلك لآخر ورغم أن السعر يستخدم

كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين ويضعونه في المقام الأول، إلا أن البعض يعتبرونه عاملاً ثانوياً، ويضعون معايير أخرى في المقام الأول مثل: اسم العلامة التجارية، مستوى الجودة، الراحة التي يحققها المنتج وغيرها.

### I. 3.3. تحديد قيمة البدائل للمستهلك: حين يحدد المستهلك أهمية المعايير، يقارن بين البدائل المتاحة وفقاً

لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات هذا على مستوى كل معيار من المعايير، وعملياً يتم تحديد المعايير الحاسمة باستخدام تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة، والتجربة... إلخ.

### II. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك،

وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد في مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد الفحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 289.

<sup>2</sup> باليشاني وهيبه، مرجع سبق ذكره، ص 47.

يتضمن قرار الشراء عاملان رئيسيان هما:

✓ **اتجاهات الآخرين:** وهو يمثل اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري وهذا يتوقف على مدى إصرار الغير على آرائهم، ودرجة استحباب المستهلك لرأي الغير<sup>1</sup>. فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به، ولكن يصبح تأثير الآخرين معقدا عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

✓ **العوامل الموقفية وغير المتوقعة:** وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغير التفضيلات والاذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية، أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء<sup>2</sup>.

يواجه المستهلك في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات، وبالتالي فإن استراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين، تتمثل أبرزها في<sup>3</sup>:

✓ **قانون التعويض:** وهو قانون يحكم سلوك المستهلك الشرائي من خلال ما سوف يتم تعويض هذا المستهلك في حالة شراء هذه السلع أو استخدام هذه الخدمة من خلال تحليل كل الصفات والمنافع التي سوف يجنيها هذا المستهلك في حالة شراء لهذه السلعة.

✓ **قانون المعجمي:** وهو قانون يحكم القرار الشرائي للمستهلك وتقول فلسفته أن المستهلك يقوم بتحديد الصفات للسلعة أو الخدمة الذي يرغب بها مسبقا ومن ثم يتم تقييم جميع البدائل من السلع أو الخدمات بناء على مثل هذه الموازين حيث يتم استبعاد البديل الذي لا يتناسب مع مثل هذه الموازين.

✓ **قانون الربط:** وهو قانون تقوم فلسفته على استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع اسعارها، أو عدم تطابق مواصفاتها ما هو مطلوب.

**III. مرحلة ما بعد الشراء:** تمثل مرحلة ما بعد الشراء أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك، وينظر لهذه المرحلة من منظورين أساسيين هما<sup>4</sup>:

1 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 92.

2 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 290.

3 حمد الغدير، وشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 269.

4 نفس المرجع، ص 269.

✓ من منظور المستهلك: في هذه المرحلة يتم استهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة وكذلك ادراك المنفعة من هذا الاستهلاك أو الاستخدام، وتعتبر هذه المرحلة كونها مرتبطة بتكوين الصورة الذهنية للمستهلك، ولها تأثير على قراراته الشرائية المستقبلية، حيث إنه إذا تكونت لدى المستهلك صورة ذهنية سيئة عن المنتج الذي اشتراه فإنه من الصعب تغييرها، وبالتالي يحجم عن شراء هذا المنتج مستقبلاً، أما إذا تكونت لديه صورة ذهنية جيدة فإنه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلاً.

✓ من منظور رجال التسويق: هذه المرحلة تعني النجاح أو الفشل فاستهلاك المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة يعني بداية النجاح، أما النجاح الكامل فهو الاقتناع من قبل المستهلك بعد استخدام هذه السلعة.

وتعتمد مرحلة ما بعد القرار الشرائي على أمرين هما الاستهلاك للسلعة، والتخلص من السلعة أو الخدمة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-07): أوامر مرحلة ما بعد القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على حمد الغدير، وشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 269.

وهنا لا بد أن ننوه أن الامور السابقة تعتمد أصلاً على نوع السلعة أو الخدمة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.



### المطلب الثالث: أنماط القرارات الشرائية

هناك عدة أنماط من القرارات الشرائية، وحتى نميز بينها يمكن تصنيفها وفقا للمعايير التالية:

#### I. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن التمييز بين القرارات الشرائية التالية<sup>1</sup>:

**I. 1. قرار الشراء المعقد:** يعتبر قرار شراء معقد عندما يواجه الافراد مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من جهة اخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير مألوفة، أو عند شراء منتجات غير متكررة الشراء. وفي بعض الاحيان تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية مجازفة وهذا في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، ومما يزيد من تعقيد عملية هو عدم معرفة الافراد للمنتج وانعدام الخبرة في شراء واستخدام المنتج، وهنا يبذل المستهلك النهائي وقتا وجهدا كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية الشراء، وهنا ينبغي على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك ومحاوله توفير المعلومات اللازمة.

**I. 2. قرار الشراء المحدود:** يتخذ هذا القرار في حالة شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة مثل شراء الالبسة أو الاحذية... إلخ، وفي العادة يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها، لذلك يسعى الى الحصول على أقل قدر من المعلومات مقارنة مع قدر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي المعقد.

**I. 3. قرار الشرائي المعتاد (الروتيني):** يعد هذا القرار ابسط أنواع القرارات الشرائية من حيث الجهد المبذول والوقت المصروف من قبل المستهلك، فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف لشرائية تعقيدا ويحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم ينوع المنتج وخصائصه، فلا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه، فلا يقوم بالبحث عن المعلومات جديدة ويكون سلوكه بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.

فالقرار الشرائي الروتيني يتخذه المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون اسعارها منخفضة، مثل المواد الغذائية، الكبريت... إلخ، حيث يتم عادة شراء علامات تجارية معينة بشكل روتيني ومتكرر.

<sup>1</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف الباز، مرجع سبق ذكره، ص 47.

وكما أشرنا إليه ان قرار الشرائي الروتيني لا يحتاج الى توفير معلومات بقدر كبير، إلا أن في هذه الحالة تتمثل مهمة رجل التسويق في:

- ✓ العمل على توفير العلامة باستمرار، وبسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة؛
- ✓ اعتماد وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة؛
- ✓ استخدام اعلانات بسيطة التي لها دور في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشرها في التلفزيون بدلا من الصحف.

## II. على أساس وحدة اتخاذ القرار

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من القرارات الشراء، وهما: القرار الشرائي الفردي، والقرار الشرائي الجماعي:

II. 1. قرار الشراء الفردي: هنا يتخذ القرار الشرائي الفرد نفسه ولوحد.

II. 2. قرار الشراء الجماعي: هنا يتدخل أو يشارك عدد كبير من الاشخاص أو الافراد في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة ما يتميز قرار الشراء الجماعي بالتعقيد.

## III. على أساس المستهلك أو مستخدم السلعة

حسب هذا المعيار فإنه يمكن التمييز بين نوعين من القرارات، وهما القرار الشرائي الاستهلاكي، والقرار الشرائي الصناعي:

III. 1. القرار الشرائي الاستهلاكي (العائلي): الهدف من هذا القرار هو اسباع حاجات ورغبات استهلاكية، وبالتالي

فغن اتخاذ هذا النوع من القرارات يتم من خلال العلاقات الاسرية، ويتأثر بعوامل نفسية وبيئية وموقفية.

III. 2. القرار الشرائي الصناعي: يتمثل الهدف من قرار الشراء الصناعي في تحقيق الربح، وبالتالي فإن اتخاذ هذا

النوع من القرارات يتم في اطار التنظيم الاداري للمؤسسة، ويتأثر بعدة عوامل منها الصناعة، حجم المشروع، طبيعة السلعة المشتراة... إلخ.

## IV. على أساس الولاء

وحسب هذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من القرارات الشرائية:

**IV. 1 . الولاء والإخلاص في الشراء:** ينجم الولاء عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لمنتج ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفراد لتكرار الشراء من العلامة أو من محل ما، هذا الولاء يسمح بتحقيق مردودية حقيقية للمؤسسة، لذلك تكون هناك رغبة في المحافظة على هذه العلاقة ما أمكن.

**IV. 2 . قرار الشراء المحرض أو المثار:** يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي غير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميولات الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وتجنب التعقيد، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للمستهلك.

**IV. 3 . قرار الشراء المكروه أو القسري:** يعبر قرار الشراء القسري عن افراط في السلوك الاستهلاكي، وفي معظم الأحيان يعبر عن مشكلة لدى المستهلك مثل توتر أو قلق ما، فهو يتم بدون ارادة رشيدة للمستهلك، وتحت حاجة عاجلة، مثل شراء بعض أنواع اليناصيب.

والمشتري المكروه قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة من السلعة، ولكن ايضا من اجل الحصول مع مكافأة من عملية الشراء.

**IV. 4 . قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:** التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي الذي ادى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، صاحبه تطور وتغير في سلوك المستهلك وقاده إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أكثر وأفضل، إلا أن هذا الامر يتعارض مع مبدأ الولاء في شراء لعلامة تجارية معينة. وتعود أهم أسباب هذا التنوع إلى إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، او الملل والضجر من العلامات المألوفة، والرغبة في تجريب الجديد، بالإضافة إلى ذلك قد يعود التنوع إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها.

## خلاصة

دراسة سلوك المستهلك ضرورية للمؤسسات حتى تتمكن من معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وتطلعاتهم واتجاهاتهم، ومن أجل أن تكسب رضاهم مما يمكنها من البقاء في السوق وتحقيق الأرباح، إلا أن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على المؤسسات التجارية فقط وإنما هي مهمة أيضا لعدة أطراف أخرى وخاصة المستهلكين الأفراد، والأسر وغيرهم.

يتأثر سلوك المستهلك بمختلف العوامل منها العوامل التسويقية والعوامل الداخلية والعوامل الخارجية، هذا التعدد في العوامل المؤثرة يخلق حاجات مختلفة غير منتهية للمستهلكين وتزداد بذلك النزعة الاستهلاكية ويتعد سلوك المستهلك عن الرشد المفترض مما يدعو الى بذل جهود لترشيده وذلك بتوعيته واحاطته بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرارات الشرائية الصائبة.

يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية، ويختلف الأسلوب الذي ينتهجونه طبقا لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمه المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها، ودرجة تكرار الشراء.

الفصل

الثالث

## تمهيد

أصبح ولاء المستهلك الهدف الأسمى لأي مؤسسة وهذا بعدما كانت في الماضي تقتصر على جذب مستهلكين جدد وإرضائهم، وبسبب شدة المنافسة التي تعيشها اليوم خاصة مع توفر العروض المقدمة للمستهلك وتمائلها فقد أصبح الحفاظ على المستهلك مهمة صعبة فأغلب المؤسسات تسعى إلى التفرد بمنتجاتها من خلال التميز وتقديم قيمة متفوقة ومختلفة، والقيمة اليوم أصبحت إحدى الركائز الأساسية لتحقيق رضا المستهلك وولائه خاصة مع النموذج التسويقي الجديد القائم على العلاقة.

كما عمدت العديد من المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي إلى تبني المسؤولية الاجتماعية كممارسة يومية من خلال مختلف أبعادها مسايرة ومواكبة لمصلحة المستهلك خصوصا ومختلف الأطراف أصحاب المصالح بصورة عامة. فالمؤسسة اليوم ويهدف بناء ولاء مستهلكي منتجاتها تقوم تستعمل إدارة العلاقة مع المستهلك كقاعدة أساسية وخطوة أولى لتحقيق الولاء من خلال تعزيز سمعتها ومن ثمة التدرج في بناء الولاء من خلال عدة أساليب وسياسات وعلى رأسها تبني المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول استعراض كيفية ومراحل بناء ولاء المستهلك انطلاقا من ادارة العلاقة معه وكذا ابراز أهمية تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق هذا الولاء، حيث تجدر الاشارة إلى أنه تم اعتبار الزبون هو المستهلك النهائي في هذه الدراسة ذلك من خلال العناصر التالية:

- ✓ المبحث الأول: ادارة العلاقة مع المستهلك كقاعدة لبناء ولاءه
- ✓ المبحث الثاني: رضا المستهلك كأساس لتحقيق ولاءه
- ✓ المبحث الثالث: تحقق ولاء المستهلك على ضوء المسؤولية الاجتماعية

## المبحث الأول: إدارة العلاقة مع المستهلك كقاعدة لبناء ولاءه

يمثل المستهلك بالنسبة للمؤسسة مركز الاهتمام، فهو الثروة الحقيقية لها، لذا فمن واجب مسيري هذه المؤسسات الاهتمام بهذا المستهلك والحفاظ عليه، ويتحقق هذا من خلال بناء علاقات ترابطية قوية معه، وكذلك من خلال استحداث علاقة حوار وتفاعل معه وتظهر ثمار هذه العلاقة خاصة في ظروف الإدارة المنظمة والمحكمة

**المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع المستهلك.**

سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم العامة المرتبطة بإدارة العلاقة مع المستهلك

**I. تعريف إدارة العلاقة مع المستهلك**

تم تقديم مجموعة من التعريفات لمصطلح إدارة العلاقة مع المستهلك بواسطة باحثين مختلفين نذكر بعضها منها فيما يلي:

تعرف إدارة العلاقة مع المستهلك بأنها علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين.<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها استراتيجية شاملة وفلسفة متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والمستهلكين على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور، التشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين وتحقيق قيمة لهم<sup>2</sup>

تعرف إدارة العلاقة مع المستهلك بأنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل مستهلك بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله وما تعرفه المؤسسة عنه.<sup>3</sup>

ربط هذا التعريف بين التسويق والكيفية التي يتم بها وضع وإنشاء علاقة بين المؤسسة ومستهلكيها، بهدف تحقيق الإشباع لكل الحاجات الخاصة بالمستهلك وتلبية أهداف المؤسسة. كما وضع معايير للتقييم إذ يتم بناء العلاقة مع المستهلك بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع مستهلكيها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل مستهلك، معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين، الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج، درجة رضا الإدارة العليا.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 30.

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 198.

<sup>3</sup> منير نوري، نعيمة بارك، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال - المتطلبات والتوصيات، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات ملتقى دولي حول إدارة منظمات الأعمال - التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية - الجامعة التطبيقية، عمان، 2009، ص 7.

وكذلك تعرف بأنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات، العمليات والتقنيات التي تساعد مؤسسات الأعمال، باحتذاب، استباق وتطوير المستهلك ذو القيمة العالية.<sup>1</sup>

وتعرف بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، شبكات الأعمال، برمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع المستهلك.<sup>2</sup>

وهذا التعريف يقوم على مدخل التكنولوجيا التي قدمت إمكانات عظيمة في عملية الاتصال المستمر بالمستهلك، ولكن التفاعل الآلي مهما كان سريعاً وفائقاً فإنه لا بد من أن يتكامل مع العمل الإنساني.

## II. أهمية إدارة العلاقة مع المستهلك

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع المستهلك على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية إدارة علاقات المستهلك إذ تتجلى أهميتها بما يأتي:<sup>3</sup>

- ✓ تحديد وتصنيف فئات المستهلكين تبعاً لدرجة ربحيتهم، وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- ✓ استهداف فئات المستهلكين الأكثر ربحية، من خلال تحديد انساب لوسائل وأوقات الاتصال بهم.
- ✓ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية، من خلال دراسة ميول المستهلكين وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- ✓ إعطاء صورة متكاملة عن المستهلكين واحتياجاتهم، مما يؤثر إيجابياً على توكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.
- ✓ زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق. فدراسة بيانات ومعلومات المستهلكين تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.
- ✓ زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل مستهلك، وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس المستهلك.
- ✓ خفض نسبة تسرب المستهلكين، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.
- ✓ توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بها.

<sup>1</sup> محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012، ص. 271.

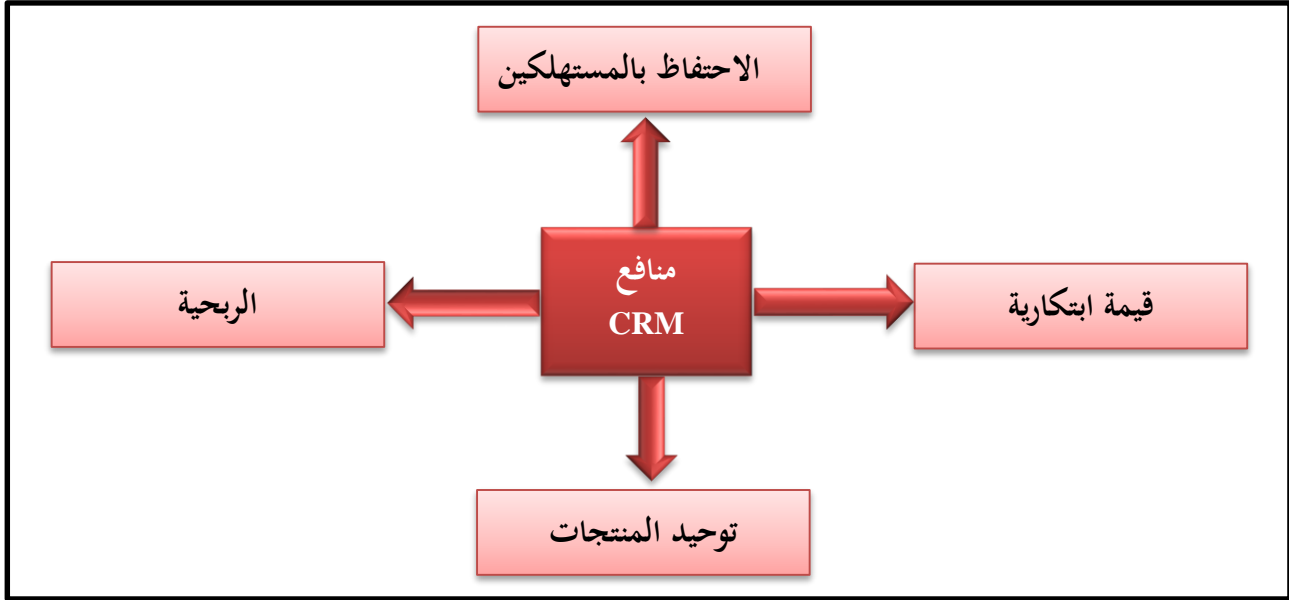
<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الامللموسات، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2017، ص. 142.

<sup>3</sup> رونالد سويغت، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 09، مصر،



وقد تم كذلك تحديد المنافع المحتملة الناتجة عن تبني إدارة العلاقة مع المستهلك في أربعة منافع كما يتضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): منافع إدارة العلاقة مع المستهلك



Source: Kim Jonghyeok and others, A model For evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard, Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No.2, 2003, p4.

من خلال الشكل أعلاه يتبين بأن منافع إدارة العلاقة مع المستهلك تتمثل في:<sup>1</sup>

- ✓ رفع القدرة على الاحتفاظ بالمستهلكين وضمان ولائهم.
- ✓ مستوى عال من ربحية المستهلكين.
- ✓ قيمة ابتكاريه للمستهلك.
- ✓ توحيد المنتجات والخدمات

إذا فأهمية وجود استراتيجية سليمة لإدارة العلاقة مع المستهلك تتجلى في تحسين خدمة المستهلك، وزيادة فاعلية مركز الاتصالات، وتفعيل عمليات البيع والتسويق، وتحسين التعرف على المستهلكين واستهدافهم بشكل أفضل، وتقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية.

وتعطي إدارة علاقات المستهلك في المحيط التنافسي المتزايد فوائد استراتيجية عديدة للمؤسسات حيث أنها تجعل العلاقات شخصية مع المستهلك بغض النظر عن الموظف الذي يقوم بخدومتهم، وباستخدام بيانات إدارة علاقات المستهلك يمكن تنسيق حملات التسويق بفاعلية أكبر

<sup>1</sup> Kim Jonghyeok and others, A model For evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard, Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No.2, 2003, p 4.

- ويمكن توضيح مجموعة من الحقائق المتعلقة بإدارة العلاقة مع المستهلك:<sup>1</sup>
- إن عملية البيع للمستهلك الجديد تكلف (6) مرات عملية البيع للمستهلك المعتاد
  - إن المستهلك غير الراضي سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
  - إن المؤسسة يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة (85) % من خلال زيادة معاودة المستهلك السنوية بنسبة (5 %) فقط
  - إن إمكانية بيع المنتج للمستهلك الجديد هي (15 %) بينما إمكانية بيع المنتج للمستهلك المعتاد هي (50%)
  - إن نسبة (70 %) من المستهلكين ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم.
  - إن أكثر من (90 %) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية (رغم حداثة التجارة الالكترونية تمثل كمصدر من مصادر تقوية إدارة العلاقة مع المستهلك) .

### III. أهداف ادارة العلاقة مع المستهلك في المؤسسة

- ويمكن إبراز أهم الأهداف التي تسعى أنظمة إدارة العلاقة مع المستهلك في المؤسسة إلى تحقيقها كما يلي:<sup>2</sup>
- المحافظة على تحقيق ولاء المستهلك للمؤسسة.
  - تخفيض كلفة الحصول على المستهلكين الجدد.
  - الحصول على ستهلكين جدد يلبون طموح المؤسسات وتطلعاتها.
  - رفع معامل العائد الناتج عن المستهلك المنفرد
  - تحقيق أعلى درجات التميز عن المؤسسات المنافسة.
  - التعرف أكثر على خصائص المستهلكين من حيث أذواقهم وتفضيلاتهم.
  - تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات المستهلك.

<sup>1</sup> J.A.O'Brien, **Introduction to Information Systems**, McGraw-Hill, Boston, 2003, P 219.

<sup>2</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص 276.

## المطلب الثاني: عناصر ادارة العلاقة مع المستهلك

تتميز ادارة العلاقة مع المستهلك بمجموعة من المكونات والأبعاد يمكن توضيحها فيما يلي:

## I. مكونات ادارة العلاقة مع المستهلك

تتكون ادارة العلاقة مع المستهلك من ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في:<sup>1</sup>

**I. 1. المستهلك:** يعد المستهلك المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل، عليه فإن المستهلك الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لأن المستهلك دائما على معرفة بالمنافسة الشرسة. أحيانا يكون من الصعب معرفة من هو المستهلك الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة المستهلك على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن المستهلك من أجل CRM وفقا لفلسفة البناء علاقات دائمة معهم.

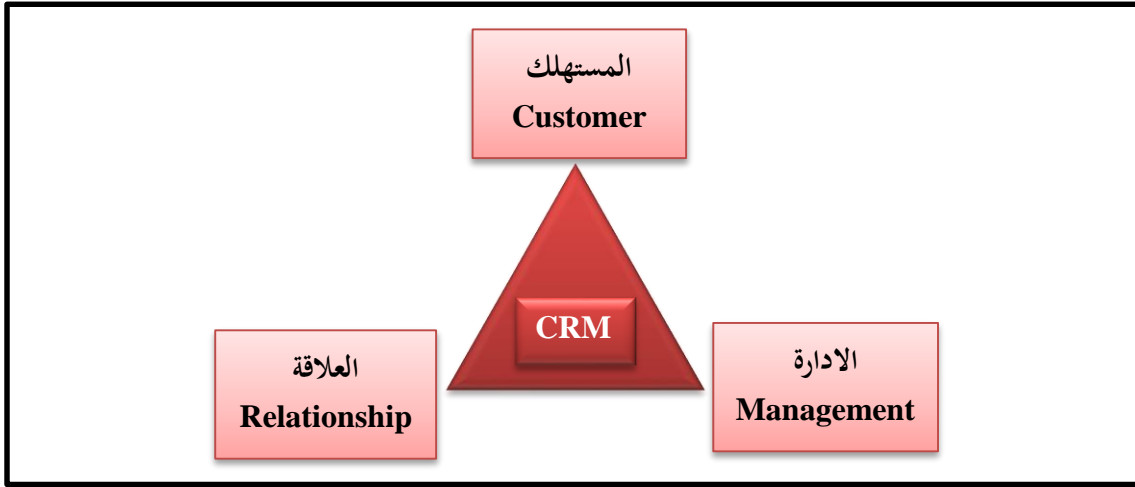
**I. 2. العلاقات:** العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك المستهلك، فعلى الرغم من أن المستهلك قد يكون له موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفيا وبشكل كبير، لذا تتضمن إدارة علاقات المستهلك العمل على إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

**I. 3. الإدارة:** إن إدارة علاقات المستهلكين هي ليست بمجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن المستهلك تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية، لذا فإن إدارة علاقات المستهلكين تتطلب تغيير شامل في المؤسسة وفي الأفراد.

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

<sup>1</sup> بن حو نجا، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بيرج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016، ص 21

الشكل رقم (03-02): مكونات إدارة العلاقة مع المستهلك



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2012، ص 127.

II. أبعاد إدارة العلاقة مع المستهلك

تتعلق إدارة علاقات المستهلك بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على المستهلكين وتعززها، إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة.<sup>1</sup> حيث تتمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات المستهلك في:

II. 1. المجالات الوظيفية الثلاث

تتم إدارة علاقات المستهلك بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالمستهلك لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتناسكة للمستهلك، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن المستهلكين مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام والتركيز على المبيعات والتسويق والخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات المستهلك، إذ يتصل المستهلك بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 18.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 13.

**II. 2. مسؤولية خزن بيانات المستهلك والمشاركة بها**

تكامل تفاعلات المستهلك عبر المؤسسة يجعلها من مباني مقسمة إلى اتصالات لمستهلك بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع المستهلكين من خلال تكوين مستودع معلومات المستهلك، وينبغي أن يكون مستودع معلومات المستهلك هذا في مركز المبيعات (التسويق) وأن يحدث بشكل مستمر وفق المتغيرات التي تحصل على المعلومات.

**II. 3. القدرات والأدوات التحليلية**

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات المستهلك، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومتناسقة عن المستهلكين كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطوروا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب. يطلب التحليل الشامل من المستهلكين من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعل ومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك المستهلكين .

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الاستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد، واعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات المستهلك وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن المستهلكين والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى استجابة أسرع وزيادة الربحية وحصة السوق وتقابلها استجابة للمستهلكين ممثلة بالرضا<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع المستهلك والتحويلات التي أحدثتها**

هناك مجموعة من المراحل تمر بها ادارة العلاقة مع المستهلك ومجموعة من التحويلات نوجزها فيما يلي:

**I. مراحل ادارة العلاقة مع المستهلك**

تم عمليات إدارة العلاقة مع المستهلك المتمثلة في اكتساب المستهلكين والمحافظة عليهم وبناء العلاقات معهم عبر سبع خطوات كما يتضح من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> زكريا الدوري، أحمد على صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 244.

الشكل رقم (03-03): خطوات تنفيذ ادارة علاقة المستهلك



المصدر: عبد نايف باسم فيصل، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح علاقات الزبون - دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، 2014، ص 161.

يتضح من الشكل أعلاه أن خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع المستهلك تتمثل في:

#### I. 1. إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط المستهلك:

ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للمستهلكين، وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة المستهلكين، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية...)، وبناء قاعدة بيانات المستهلكين يكون من خلال:

- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالمستهلكين.
- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة / عائد.
- وضع سياسة لجمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).
- تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.

وتمثل المعرفة الجيدة للمستهلكين نقطة بداية هامة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع المستهلك وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر من البيانات، ومن هذه البيانات:<sup>1</sup>

- البيانات الشخصية والديمغرافية: السن، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية.
- بيانات الاتصال: الموقع، أرقام الهاتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الاتصال المفضلة، الموظف المختص بالاتصال.
- بيانات الدخل والاستهلاك: المقدرة الشرائية، السلع المشتراة، كمياتها وأغراضها، السلع المفضلة، الاهتمامات والرغبات، نسبة الإنفاق على السلع المنافسة.
- بيانات المحيطين بالعمل: مدير المكتب والمؤثرين على قرار الشراء.
- بيانات أخرى: إدراك المستهلك للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع المؤسسة، مقترحات المستهلك.

## I. 2. تحليل قاعدة البيانات

بعد عملية تحديد المستهلكين ومعرفتهم، يتم بعد ذلك تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة المستهلكين على أساس أهمية مشترياتهم (مستهلك صغير، متوسط، كبير)، نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالها، وهو معيار مهم لتوجيه الاستراتيجية العلائقية.

ويتم تحليل قاعدة البيانات عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جيدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات، ويكون ذلك وفق أربع مراحل متتالية وهي كالآتي<sup>2</sup>:

### I. 1. 2. مرحلة تحديد المعلومات اللازمة ومصادرها، وتشمل:

- تحديد أنواع المعلومات اللازمة لإنجاح جهود CRM بمناقشة كبار الموظفين بالمؤسسة.
- تحديد مصادر الحصول على هذه المعلومات.
- تحديد درجة جودة المعلومات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين المعلومات المطلوبة.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيدها ملائمتها لأهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> رونالد سويغت، إدارة علاقات العملاء CRM، مرجع سبق ذكره، ص 5.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 7.

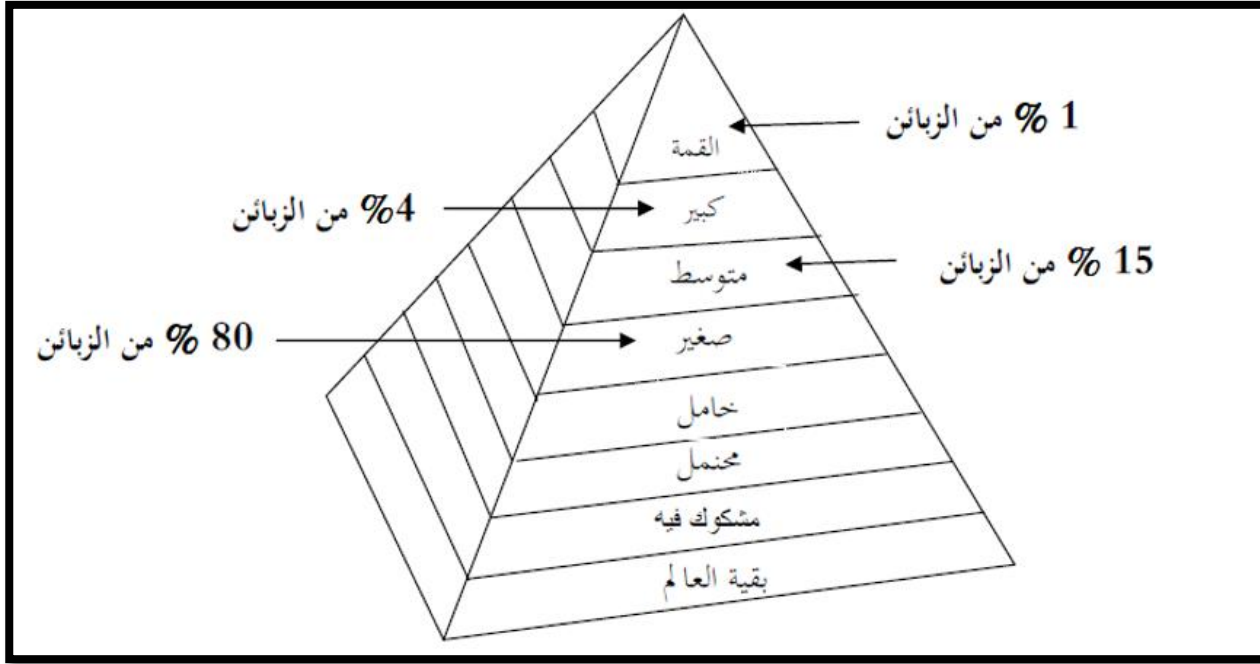
- اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين المعلومات والتعامل معها والبحث فيها.
- I. 2.2. مرحلة الحصول على المعلومات وتبويبها وتحليلها، وتشمل:**
  - تجنيد فريق جمع المعلومات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها.
  - إدخال المعلومات لحفظها وتحديثها وتوفيرها.
  - الغوص في المعلومات والتنقيب عنها لتصنيف العملاء وتحديد الفئات المرجحة واستنتاج أنماطها الاستهلاكية.
  - اختبار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.
- I. 3.2. مرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها، وتشمل:**
  - تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط.
  - تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
  - تصميم العروض وتقديمها للعملاء في إطار الخطة الاستراتيجية.
- I. 4.2. مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها، وتشمل:**
  - تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة.
  - دراسة استجابة المستهلكين.
  - عمل التعديلات والتغييرات اللازمة.

### I. 3. اختيار المستهلكين

بعد تحديد المستهلكين وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمؤسسة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات المستهلكين في المبيعات والأرباح غير متساوية.



الشكل رقم (03-04): هرم المستهلكين (الزبائن)



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 160.

من خلال الشكل يتضح أن الهرم يقسم المستهلكين (الزبائن) حسب عوائد المبيعات إلى<sup>1</sup>:

- المستهلكون القمة: بنسبة 1% حيث يحتل هؤلاء الصدارة في قمة الهرم من بين مستهلكي منتجات المؤسسة.
- المستهلكون الكبار: بنسبة 4% حيث تمثل هذه النسبة مستهلكي المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم.
- المستهلكون المتوسطين: إذ يمثلون نسبة 15% من المستهلكين النشطين.
- المستهلكون الصغار: هؤلاء يمثلون نسبة 80% الباقية من مستهلكي منتجات المؤسسة.

إضافة إلى الأصناف التالية:<sup>2</sup>

- المستهلكون الخاملين: وهم المستهلكون الذين كانوا قد تعاملوا مع المؤسسة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلاً).

<sup>1</sup> Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The guru guide to marketing**, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, Etats Unis, 2003, P.140

<sup>2</sup> حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص.ص 161-162.

- **المستهلكون المحتملين:** وهؤلاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن المؤسسة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية.... الخ.
- **المستهلكون المشكوك فيهم:** وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج المؤسسة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- **باقي أفراد العالم:** وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المؤسسة والمتواجدين في أسفل الهرم، وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

#### I. 4. استهداف المستهلكين المربحين

تحاول المؤسسة في هذه الخطوة التركيز على نوعية المستهلكين الذين يمكن خدمتهم بكفاءة، وعلى ضوء ذلك يسعى مديرو التسويق إلى جذب العملاء من أجزاء السوق المختلفة الذين يحققون فرص جيدة للمؤسسة في النمو والربحية، فعلى المؤسسة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تخدمه، وفي اختيار المستهلكين في كل جزء على حدا، فالتركيز يجب ألا ينصب على أعداد المستهلكين بقدر ما هو على قيمة هؤلاء المستهلكين ومساهماتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة أن تقوم ببناء العلاقات مع المستهلكين على عدة مستويات على أساس طبيعة السوق المستهدف<sup>1</sup>:

فعند أقل مستوى تسعى المؤسسة التي تتعامل في أسواق تتصف بوجود عدد كبير من المستهلكين وتحصل منهم على هوامش ربح منخفضة إلى تنمية حد أدنى - على الأقل - من العلاقات معهم، ويطلق على ذلك المستوى من العلاقات مستوى "العلاقات الأساسية"، فعلى سبيل المثال نجد أن مؤسسة مثل "بروكتز أند جامبل" لا تقوم بإجراء اتصال تليفوني بجميع مستهلكيها لكي تتعرف عليهم بصورة فردية فقد تفعل ذلك مع مجموعة معينة منهم على أساس قيمة وحجم معاملاتهم معها على مدار الزمن، ولكن قد يتم الاتصال بكل هذا العدد الكبير من المستهلكين بصورة غير شخصية من خلال أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات مثلاً.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء - مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 41-42.

وعلى النقيض الآخر، حيث الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة مع عدد قليل من المستهلكين وتحتج منهم هوامش ربح مرتفعة، هنا يسعى المسوقون إلى خلق وتنمية "علاقات شراكة تامة" مع تلك النوعية من المستهلكين، ومن أمثلة ذلك علاقات الشراكة التي تتم مع بعض الموزعين وتجار التجزئة.

كما تجدر الإشارة هنا أيضا إلى وجود عدد آخر من مستويات بناء العلاقات مع المستهلكين تقع ما بين تلك الحاليتين السابقتين. ومن المهم جداً معرفة مستهلكي المؤسسة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الأسعار التي يطلبونها<sup>1</sup>.

### I. 5. برامج بناء العلاقة

في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع مستهلكيها لتعرف المزيد عن حاجاتهم، اهتماماتهم وأولوياتهم، وذلك ببدء حوار مستمر معهم من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة أمام المؤسسة، بالإضافة إلى إشراك موظفي المؤسسة في عملية التفاعل وحثهم على استغلال تلك الاتصالات لمعرفة المزيد عن المستهلك وحاجاته المحددة وإشراكه في الحوار، واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع المستهلك<sup>2</sup>.

وتظهر الاتصالات في إدارة العلاقة مع المستهلك في جانبين:<sup>3</sup>

✓ **الاتصالات الخارجية بين المستهلك والمؤسسة:** تتميز الاتصالات بين المستهلك والمؤسسة بالكفاءة وضخامة الاستثمارات مما يوجب توجيهها لإدارة المستهلكين المرشحين. وأهم سمات نظام CRM الكفاء ما يلي:

- مصمم بعناية بحيث يصل للمستهلك في لحظات معينة من حياته اليومية، ويبلغه الرسائل التسويقية فيحصل على استجابته الايجابية.
- ثنائي الاتجاه، وذلك كي تنصت للمستهلك بنفس القدر الذي تتحدث به إليه.
- سهل الاستعمال من قبل المؤسسة والمستهلك معا.

✓ **الاتصالات الداخلية بين أقسام المؤسسة:** كثيرا ما تنقطع الاتصالات الفعالة داخل المؤسسات التقليدية ماعدا أوامر الإدارة العليا إلى المستويات التنفيذية التي تليها. لكن إدارة العلاقة مع المستهلك تعمل على إيصال صوت المستهلك ونفاذه إلى الأقسام ومواقع العمل ذات العلاقة. وأهم السمات الواجب توفرها فيها هي:

<sup>1</sup> توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2007، ص 230.

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>3</sup> رونالد سويفت، مرجع سبق ذكره، ص 5.

- تربط المستهلك بالمؤسسة وبالمساهمين.
  - تربط المؤسسة ببعضها لتحقيق متطلبات المستهلك وتأكيد الجودة طبقاً لوجهة نظره.
  - تنسق بين أقسام خدمة المستهلكين والمبيعات والتسويق والإنتاج.
- ويمكن أن تعتمد المؤسسة في بناء علاقاتها مع المستهلكين على مجموعة من البرامج، والمتمثلة في<sup>1</sup>:
- ✓ يمكن للمؤسسات أن تقوم ببناء القيمة وإرضاء المستهلكين من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتها معهم. حيث تقدم الكثير من المؤسسات ما يطلق عليه "برامج تسويق تكرار الشراء"، وهي تلك البرامج التي تكافئ المستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء أو الذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة.
  - ✓ ينطوي المدخل الثاني على إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور الاجتماعية، بالإضافة إلى المنافع والجسور المالية التي تم ذكرها في النقطة السابقة. حيث تقوم العديد من المؤسسات برعاية ما يشار إليه بـ "برامج الأندية التسويقية"، والتي تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة، وتحاول أن تخلق مجتمعات خاصة بها ولها عضوية يتم منحها لأفراد معينة من المستهلكين.
  - ✓ المدخل الثالث لبناء العلاقة مع المستهلكين يتمثل في مد مجموعة من الجسور الهيكلية، والتي تعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية جداً للمستهلك، في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة. وتعتمد هذه الخدمات على مستوى عالي من التكنولوجيا، وتهدف إلى جعل المستهلك أكثر كفاءة وإنتاجية.

### I. 6. تعديل سلوك المؤسسة بما يتلاءم مع المستهلك

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد المستهلكين والتمييز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض المؤسسة ومنتجاتها ملائمة لحاجات المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم المحددة. حيث أن ما يريده المستهلكون هو مستوى من المواءمة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة السوق لاستخدام المعلومات التي يمكنه التقاطها من التفاعل مع المستهلكين ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات المواءمة وصولاً إلى الخيار الأمثل للمستهلك من المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء - مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، مرجع سابق، ص. 43 - 44.

<sup>2</sup> Joseph Boyett, Jimmie Boyett, op.cit, PP.151-152

**I. 7. وضع معايير للتقييم**

يتم بناء العلاقة مع المستهلك بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع مستهلكيها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل مستهلك، معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين، الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج، درجة رضا الإدارة العليا.<sup>1</sup>

**II. التحولات التي أحدثتها إدارة العلاقة مع المستهلك**

أحدثت الـ CRM عددا من التحولات الهامة في المؤسسات. وهي تحولات كانت مستحيلة بدون نظام إدارة العلاقة مع المستهلك، ومنها:

**II. 1. التحول من التعاملات إلى العلاقات**

إن المستهلك يمكن أن يكون شخصا غريبا عن المؤسسة لهذا يتم التعامل معه على أساس الصفقة. وتاريخيا فإن النظرة إلى المستهلك كانت تقوم على أنه خصم في إطار مبادلة المؤسسة/المستهلك، وثقافة الربح/الخسارة. فعند التوصل إلى بيع السلعة بسعر أعلى: فإن المؤسسة تبيع والمستهلك يخسر، ولكن إذا تم بيع السلعة بسعر أقل: فإن المستهلك يربح ولكن المؤسسة تخسر. ولكن هذه النظرة قد تكون مقبولة من زاوية ضيقة جراء نقص الخبرة في الماضي، وكذلك حالة السوق، الذي كان الطلب فيه يتجاوز إمكانيات العرض. ولكن في البيئة التنافسية الحالية حيث العرض أكبر من الطلب، أصبحت النظرة غير مقبولة تماما. لهذا فإن التوجه إلى إقامة العلاقات الطارئة مع المستهلك وعلى أساس الصفقة يعبر عن قصر نظر الإدارة، كما يشير إلى عدم الاعتماد على معرفة المستهلك، وأن السلعة هي الأساس في التعامل مع المستهلك. وهذا كله أصبح غير مقبول في ظل التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقة مع المستهلك.<sup>2</sup>

حيث تهدف CRM إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين المربحين. فما يربط أي مؤسسة بمستهلكيها العاديين إنما هو مجرد تعاملات، قد يخسر فيها أحد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقات دائمة. بينما تسعى CRM إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات.<sup>3</sup>

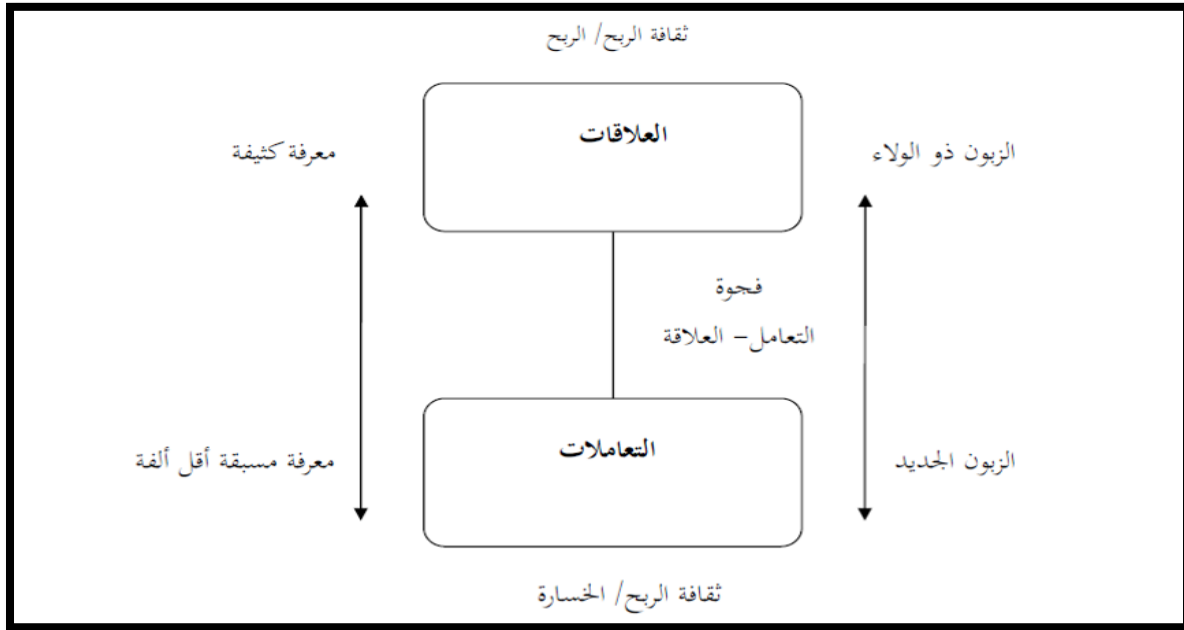
ويمكن توضيح التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقات من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> توفيق عمرو، مرجع سابق، ص 232.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، 2005، ص.ص 299 - 300

<sup>3</sup> رونالد سويفت، إدارة علاقات العملاء CRM مرجع سبق ذكره، ص 2.

الشكل رقم (03-05): التحول من التعاملات إلى العلاقات في ادارة العلاقة مع المستهلك



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 302.

حيث أن هذا التحول يعني:<sup>1</sup>

- ✓ التحول من ثقافة الربح / الخسارة إلى ثقافة الربح / الربح التي تعني أن المؤسسة والمستهلك شريكين وليساً خصمين. وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم المستهلك الجديد إلى المستهلك طويل الأمد ذي الولاء.
- ✓ التحول من موقف "لا معرفة مسبقة بالمستهلك" إلى موقف "معرفة مستهلكي معرفة كثيفة أعمق وأكثر ألفة". فالمستهلك هو جزء من عائلة المؤسسة، وأن المعرفة به تجعله مألوفاً، وقريباً من المؤسسة وخططها وسياساتها واستجاباتها الحميمية لحاجاته.
- ✓ التحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات. وهذا هو الشكل الأقوى في العلاقة مع المستهلك لتحويل المعرفة إلى قيمة، وهو أيضاً الأساس لتكوين رأس المال المستهلك.\*

## II. 2. التحول من الرضا إلى الولاء

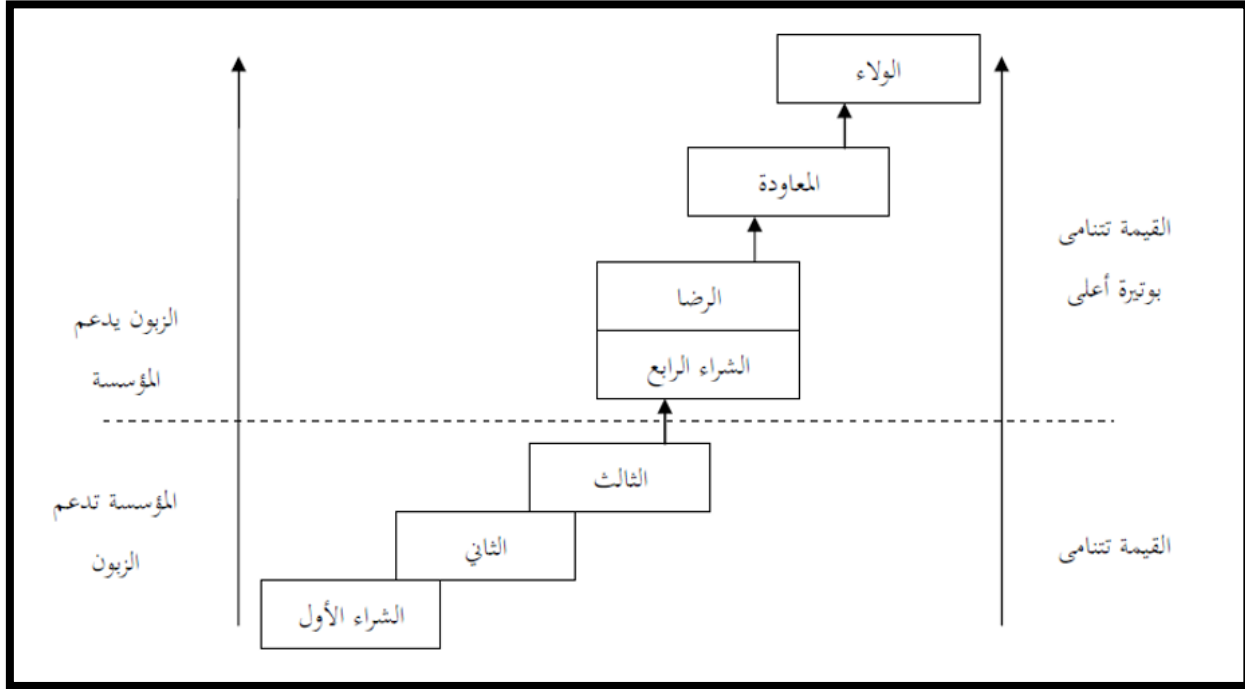
يعتبر المستهلك الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة، فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، وهو الذي يدفع من أجل ما يريد. لذا فإن السعي الحثيث لمؤسسات الأعمال في تحصيل وتقديم المعلومات عن المستهلكين وكيفية تحقيق رضا كل مستهلك تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية، وذلك لأن تحقيق رضا المستهلك

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مرجع سبق ذكره، ص 301.

قد يتطور فيما بعد ليصل إلى ما يسمى مبدأ الشراء الرابع، وهو النقطة التي تبدأ عندها دورة العلاقات طويلة الأمد. وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء المستهلك، الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة، أو مقياس لرغبة المستهلك في المشاركة بأنشطة المؤسسة.<sup>1</sup>

وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03-06): التحول من الرضا إلى الولاء في إدارة العلاقة مع المستهلك



المصدر: علاء فرحان وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 88.

يلاحظ من الشكل أن القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء، حيث أن القيمة تتحول من التنامي بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات لفترة أخرى. وهو مكسب جديد للمؤسسة لأن زيادة ولاء المستهلك بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة (25-95%).<sup>2</sup> إذن تهدف CRM إلى تحويل المستهلكين من حالة الرضا إلى حالة الولاء، لكن لا يجب أن يفهم من هذا أنها تهدف إلى ترسيخ ولاء كل المستهلكين. بل تقوم بفرز وإقصاء المستهلكين غير المرشحين والتفرغ والتركيز على المستهلكين المرشحين فقط.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 8.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مرجع سابق، ص 306.

<sup>3</sup> رونالد سويفت، مرجع سابق، ص 2.

## المبحث الثاني: رضا المستهلك كأساس لتحقيق ولاءه

يعبر الرضا عن الحالة الشعورية للمستهلك نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة، مترجما بمجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها الولاء، ففي هذا المبحث سنحاول التعرف على المقصود بالرضا من خلال عرض مفهومه وأهميته، محدداته وأهم النظريات التي جاءت لتفسيره.

## المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

## I. تعريف رضا المستهلك

تعدد وتختلف الآراء حول تعريف الرضا، نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

يعرف "**Haward et Sheth**" رضا المستهلك بأنه: الحالة العقلية للمستهلك التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.<sup>1</sup>

هذا التعريف يوضح أن الرضا يظهر عند مقارنة المستهلك بين تكلفة وعائد عملية الشراء؛

أما "**P. Kotler**" فقد عرف الرضا بأنه: حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.<sup>2</sup>

يضيف هذا التعريف فكرة هامة تتمثل في مقارنة المستهلك لتوقعاته الناتجة من الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وربط الرضا بالحكم الموضوعي الذي يصدره المستهلك.

كما عرف "**Aurier et Evrard**" الرضا بأنه: حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك، يضيف

هذا التعريف للرضا جانب الحالة النفسية للمستهلك التي تتشكل لديه سواء عند قيامه بشراء المنتج أو استهلاكه.

يمكن تعريف الرضا بأنه: شعور إيجابي أو سلبي من طرف المستهلك باتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة تنتج

عن مقارنة بين توقعاته حول المنتج والأداء المدرك.

فمفهوم الرضا يعبر عن الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه، وعلى هذا

الأساس تكون هناك حالة رضا اذا وفر المنتج أو الخدمة للمستهلك بالضبط ما يرغب فيه<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص3

<sup>2</sup> Philip Kotler, et All, Marketing Management, Pearson education, 13 eme édition, Allemagne, 2009, p 169.

<sup>3</sup> بن أشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جازي (دراسة إمبريقية، باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2009، ص23.



كما يعرف رضا المستهلك على أنه عبارة عن مشاعر المستهلك بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها المستهلك.<sup>1</sup>

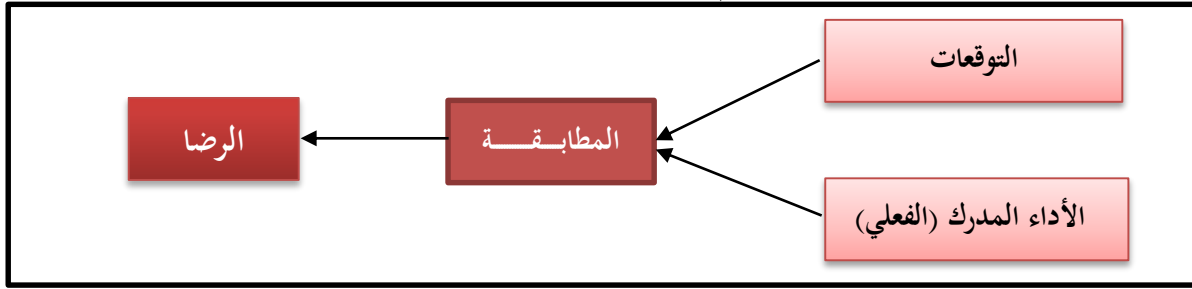
ويعرف الرضا أيضا بأنه حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى.<sup>2</sup>

## II. محددات رضا المستهلك

يتطلب تفسير حالة الرضا لدى المستهلك الوقوف على محددات الحالة النفسية التي يشعر بها، والمتمثلة أساسا في: التوقعات، الأداء الفعلي (الأداء المدرك)، المطابقة وعدم المطابقة، حيث أن فهم هذه المحددات يسمح بتدعيم شعور الرضا لدى المستهلك.

وهو ما يمثله الشكل التالي:

الشكل رقم (03-07): محددات رضا المستهلك



Source : Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque 3ème édition, Dunod, Paris, 1999, p 74

من خلال الشكل السابق يمكننا تحديد الرضا في ثلاثة أبعاد رئيسية:<sup>3</sup>

- **التوقعات:** تعبر التوقعات عما يعتقد الفرد حول موضوع ما وفق قيم معيارية قد تكون شخصية أو اجتماعية، وتعرف التوقعات بأنها المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية محددة، وتتحدد توقعات العميل من خلال:
  - الوعود الصريحة من صاحب المنتج؛
  - الخبرة السابقة في تعامله؛
  - الخبرة السابقة مع العلامات الأخرى؛

<sup>1</sup> الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة-، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، جوان 2015، ص 141.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، جوان 2014، ص 66.

<sup>3</sup> حاتم بنجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 61.

- الآراء، اسم المؤسسة.

-الأداء الفعلي: يعبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج، وهو المعيار للحكم على مدى تحقيق التوقعات.

-المطابقة (التأكيد): تعبر عن الفرق المدرك بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، ونكون أمام السيناريوهات التالية:

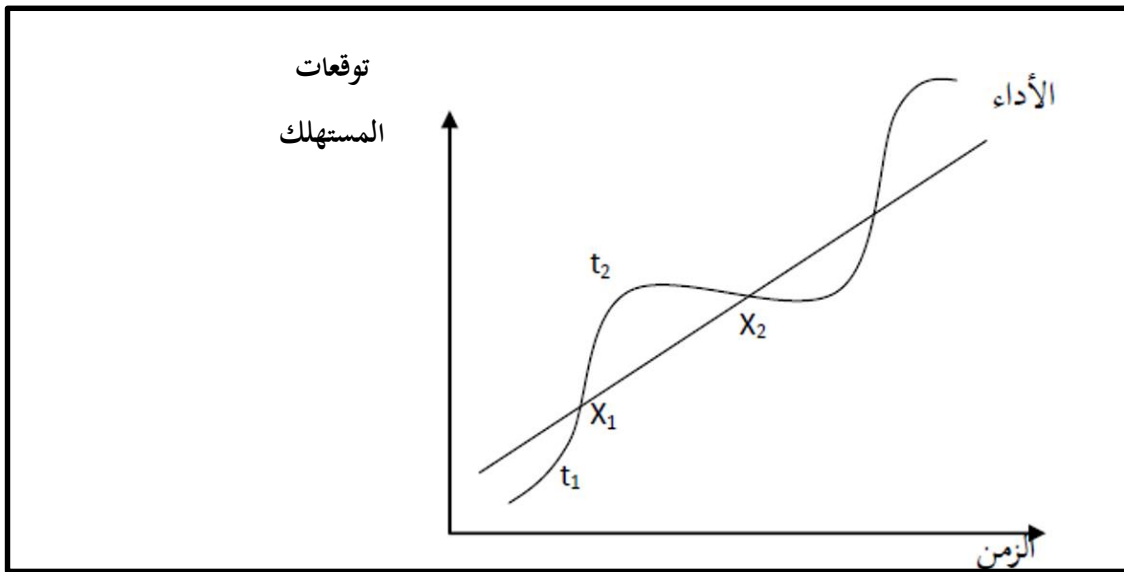
- الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي نتيجة ايجابية، وتعني أن المؤسسة نجحت في تجاوز توقعات المستهلك وهو ما ينعكس على رضاه.

- الأداء الفعلي أقل من المتوقع: وهي حالة غير مرغوب فيها، تعني أن المؤسسة عجزت عن تحقيق توقعات مستهلكيها وهي الآن أمام مستهلكين غير راضين.

وتعرف المطابقة بأنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء. 2. ويمكن

التمييز بين حالتين من الانحراف كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03-08): مطابقة الأداء والتوقعات



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2000, p17.

انطلاقاً من الشكل السابق نميز نوعين من الانحرافات:

✓ الانحراف الموجب، المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية: ينشأ الانحراف الموجب عندما يكون الأداء

الفعلي أكبر من توقعات المستهلك قبل عملية الشراء عند النقطة  $t_1$ ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي

تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار؛

✓ الانحراف السلبي، المستهلك غير راضي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه

المستهلك أقل من توقعاته، كما هو موضح عند النقطة  $t_2$ .

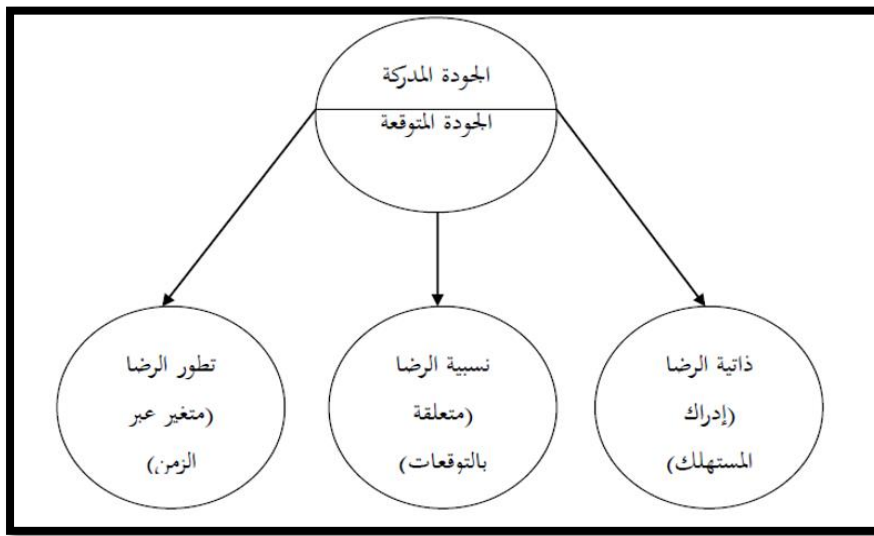
- إضافة إلى هاتين الوضعيتين نلاحظ من الشكل السابق وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي  $1X$  و  $2X$  والتي يكون عندها المستهلك راضي.

### III. خصائص رضا المستهلك

يختلف الرضا من مستهلك لآخر، ولدى المستهلك نفسه من وقت لآخر، نظرا لخصائصه الموضحة في الشكل

التالي:

الشكل رقم (03-09): خصائص رضا المستهلك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 317.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الرضا له ثلاثة خصائص تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

III. الرضا ذاتي: ونقصد بذلك أن نظرة المستهلك لجودة المنتج هي النظرة الوحيدة التي يُعتمد عليها لتحديد مستوى

الرضا، هذه النظرة تختلف من مستهلك لآخر ما يجعل مستوى الرضا هو الآخر يختلف، من هذا المنطلق تسعى

المؤسسة إلى انتهاج أسلوب " إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه المستهلك "؛

III. الرضا نسبي: لا يعبر الرضا عن حالة مطلقة وإنما نسبي، يرجع ذلك إلى اختلاف التوقعات من مستهلك لآخر

ولا ينتج عنه نفس رد الفعل، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق قصد تحديد التوقعات المتشابهة للمستهلكين من

أجل تقديم علامات أكثر توافق مع هذه التوقعات؛

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص ص-318.317

**III. الرضا تطوري:** التغيير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للمستهلك ينتج عنه تطور درجة رضا المستهلك، هذا التغيير المستمر يحدث نتيجة لظهور تحسينات في المنتج، خدمات إضافية...، مما يزيد من إدراك المستهلك لجودة العلامة ما يطور مستوى الرضا لديه.

### المطلب الثاني: أهمية رضا المستهلك ومراحل تشكله

تظهر أهمية رضا المستهلك ومراحل تشكله فيما يلي:

#### I. أهمية رضا المستهلك

تندرج أهمية رضا المستهلك من مدى أهمية وتطور هذا المفهوم باعتباره من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام المستهلك والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مؤسسة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء المستهلك من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات المستهلك والوفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى.

فقد أصبح رضا المستهلك من أكثر المعايير فعالية للحكم على أداء المؤسسة لا سيما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، وهذا ما أكده كل من Hoffman and Batson سنة 1997 من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

- ✓ إذا كان المستهلك راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد مستهلكين جدد.
- ✓ إذا كان المستهلك راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً
- ✓ إن رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى أو مؤسسات منافسة.
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا المستهلك ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ إن رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- ✓ يمثل رضا المستهلك تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا المستهلك تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 222

✓ يعد رضا المستهلك مقياساً لجودة الخدمة المقدمة.

✓ أضف إلى ذلك، فإن المستهلكين غير الراضين سوف يقومون بإيصال عدم رضاهم إلى الآخرين الأمر الذي يمكن أن يخوف المستهلكين المحتملين.

## II. مراحل رضا المستهلك:

يمكن تحقيق رضا المستهلك من خلال ثلاث مراحل وهي:<sup>1</sup>

### II. 1. فهم حاجات المستهلك

أي يجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين حيث يعتبر فهم حاجات المستهلك الخطوة الأولى والاساسية في صياغة نظام لقياس رضا المستهلك أو تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها المستهلك والبقاء دائماً في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجدية التي يمكن أن تؤثر في رضاه؛

### II. 2. التغذية العكسية للمستهلك

وتعدّ الخطوة الثانية لتحقيق رضا المستهلك والمتمثلة في وسائل المسوقين لتعقب آراء المستهلكين في الأداء الحالي للمؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات المستهلكين. ويتم ذلك من خلال الأدوات التالية:

#### II. 1.2. نظام الشكاوى والمقترحات

وهو مجموعة ترتيبات تقوم بها المؤسسة المهتمة بالمستهلك كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيؤها مجاناً (الخطوط الساخنة)، إضافة إلى صناديق الشكاوى والمقترحات التي تضعها في صالة الانتظار، فضلاً عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال وكذا تدفق المعلومات التي تمكّنّها من الرد السريع لحل المشاكل؛

#### II. 2.2. مسوحات رضا المستهلك

نتمكن المؤسسات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا المستهلك من خلال اجراء مسوحات بين فترة وأخرى، أين تقوم بتوزيع استبيانات أو اجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من المستهلكين الحاليين للتعرف على آرائهم؛

### II. 3.2. التسويق الخفي

بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون المستهلك ويقومون بشراء منتجات المؤسسة ومنتجات منافسيها لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها، ويختبرون الخدمة التي يلقونها كي يرو كيف تكون المعاملة وتتم المعالجة وتبيان مواطن القوة والضعف في التقييم والأداء؛

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص ص 223 - 224 .

## II. 4.2. تحليل خسارة المستهلك

ينبغي على المؤسسات أن تتصل بالمستهلكين الذين توقعوا عن شراء السلع أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم منتج أو خدمة آخر لمعرفة سبب حصول ذلك، ومن الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة المستهلكين فإذا تزايدت هذه المعدلات فإن ذلك يعد دليلا على فشل تلك المؤسسات في إرضاء مستهلكيها؛

## II. 3. قياس رضا المستهلك:

تبنى عملية قياس رضا المستهلك على مراجعة المعلومات المتعلقة به، وقد يكون تجميع هذه المعلومات ناشطا أو خاملا، لذلك ينبغي على الإدارة تحدي مصادر المعلومات المتعلقة بالمستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية ومن أمثلتها: شكاوي المستهلكين، الآراء الراجعة حول سمات المنتج، عمليات الحصر والاستقصاء، الاتصال المباشر بالمستهلك، التعاقد من الباطن لتجميع وتحليل البيانات؛

وتتم عملية قياس رضا المستهلك من خلال توضيح أهداف الجهد القياسي، تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للمستهلك والمنهجية المتبعة، اختيار العينة وتصميم استمارة الاستبانة، وأخرى جمع البيانات وتحليلها.

## المطلب الثالث: النماذج المفسرة لرضا المستهلك

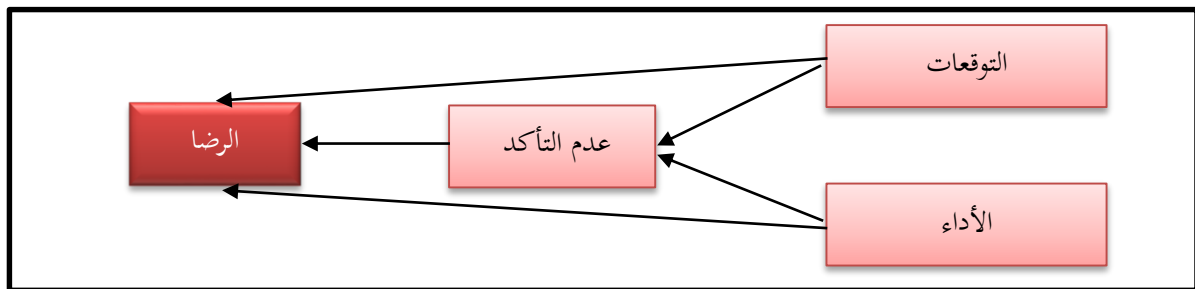
في هذا المطلب سنتطرق لبعض النماذج المفسرة لرضا المستهلك على النحو التالي:

## I. نموذج عدم التأكد المعدل ل Oliver

يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية وهي: التوقعات، الأداء، عدم التأكد، الرضا، وذلك ما يوضحه

الشكل التالي:

الشكل رقم (03-10): نموذج عدم التأكد المعدل ل Oliver



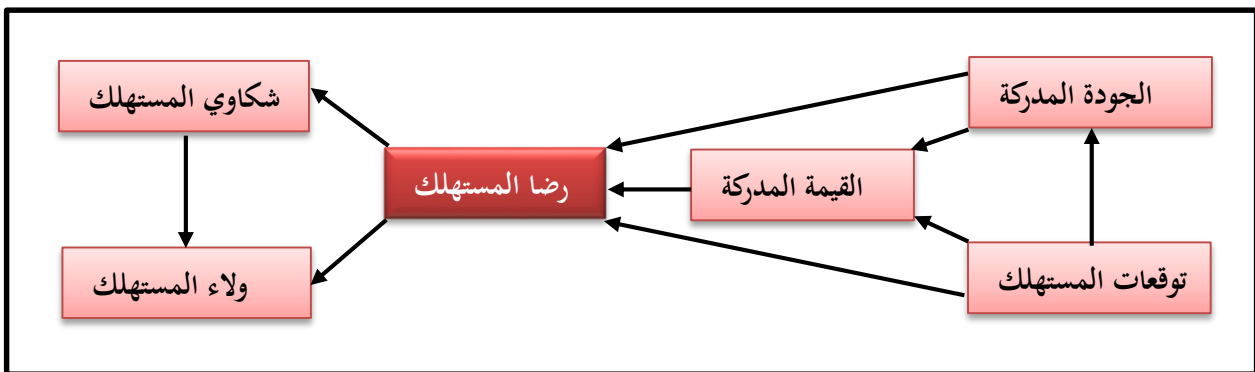
Source: Riadh Ladhari, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, Vol. 36, No.2, Canada, 2005, P.178

من الشكل أعلاه يتضح أن رضا المستهلك يرتبط بثلاث عناصر مهمة، وهي: التوقعات، الأداء وعدم التأكد، فحسب هذا النموذج فإن شعور المستهلك بالرضا من عدمه هو نتيجة عملية تقويمية يقارن من خلالها المستهلك الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته المسبقة، فعندما يكون الأداء المدرك مساوي للتوقعات سيكون المستهلك راضي، وإذا فاق الأداء التوقعات سيكون المستهلك راضي جداً، أما في حالة كون الأداء دون التوقعات سيكون المستهلك غير راضي. كما يفترض هذا النموذج أن أثر الأداء المدرك والتوقعات على الرضا من المفترض أن تمر من خلال عدم تأكد التوقعات، وبالتالي وجود أثر مباشر للتوقعات والأداء المدرك على الرضا، بالإضافة إلى الأثر غير المباشر، أي أن عدم التأكد يمكن أن يشترك مع التوقعات والأداء لتفسير الرضا<sup>1</sup>.

## II. نموذج المؤشر الأمريكي لرضا المستهلك

قد تم تطوير هذا النموذج في منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في مجال تسويق الخدمات، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تمثل في: الجودة المدركة، توقعات المستهلك، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي وولاء المستهلكين، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط ببقية العوامل من خلال علاقة نسبية. حيث كلما كانت توقعات المستهلكين كبيرة والجودة المدركة كبيرة وبالتالي ينتج عن ذلك قيمة مدركة كبيرة والتي تؤدي إلى بلوغ مستوى عال من رضا المستهلكين، والذي ينجم عنه انخفاض في شكاوي المستهلكين وبالتالي زيادة ولائهم.

الشكل رقم (03-11): نموذج المؤشر الأمريكي لرضا المستهلك



Source: Claes Fornell and others, American Customer Satisfaction Index, Journal of Marketing, Vol. 60, Etats Unis, 1996, P.8.

من خلال الشكل أعلاه وحسب المؤشر الأمريكي فإن العناصر التي تسبق رضا المستهلك والتي تعتبر من مسبباته الرئيسية هي: توقعات المستهلك، الجودة المدركة والقيمة المدركة، والتي تؤثر إيجابياً على الرضا، حيث أن القيمة المدركة

<sup>1</sup> Riadh Ladhari, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, Vol. 36, No.2, Canada, 2005, P.179.

تلعب دورا وسيطا بين الجودة المدركة والتوقعات وبين رضا المستهلك، على اعتبار أن التوقعات تؤثر في الجودة المدركة وعلى القيمة المدركة، باعتبار أن هذه الأخيرة تعبر عن الجودة نسبة إلى السعر المدفوع؛ كما أن الرضا يلعب دورا وسيطا بين العناصر السابقة وولاء المستهلك، دون الإغفال عن شكاوي المستهلكين، التي تقاس بنسبة عدد المستهلكين المشتكين عن مشاكل خدمات و سلع المؤسسة بشكل مباشر خلال فترة زمنية معينة. فالمستهلكين غير الراضين، قد يكونون أكثر عرضة للذهاب أو التحلي عن المؤسسة، خصوصا في ظل وجود شكاوي لم يتم أخذها بعين الاعتبار من طرف المؤسسة، مما يجعل رضا المستهلك في علاقة غير إيجابية مع شكاوي المستهلكين، في حين أن المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة يكونون أقل حساسية للأسعار حالة ارتفاع أسعار منتجاتها أو حالة انخفاض أسعار منتجات المنافسين، كما أن التعامل الجيد مع شكاوي المستهلكين، سيزيد من فرص بقاء المستهلكين مع المؤسسة ومن ولائهم لها<sup>1</sup>.

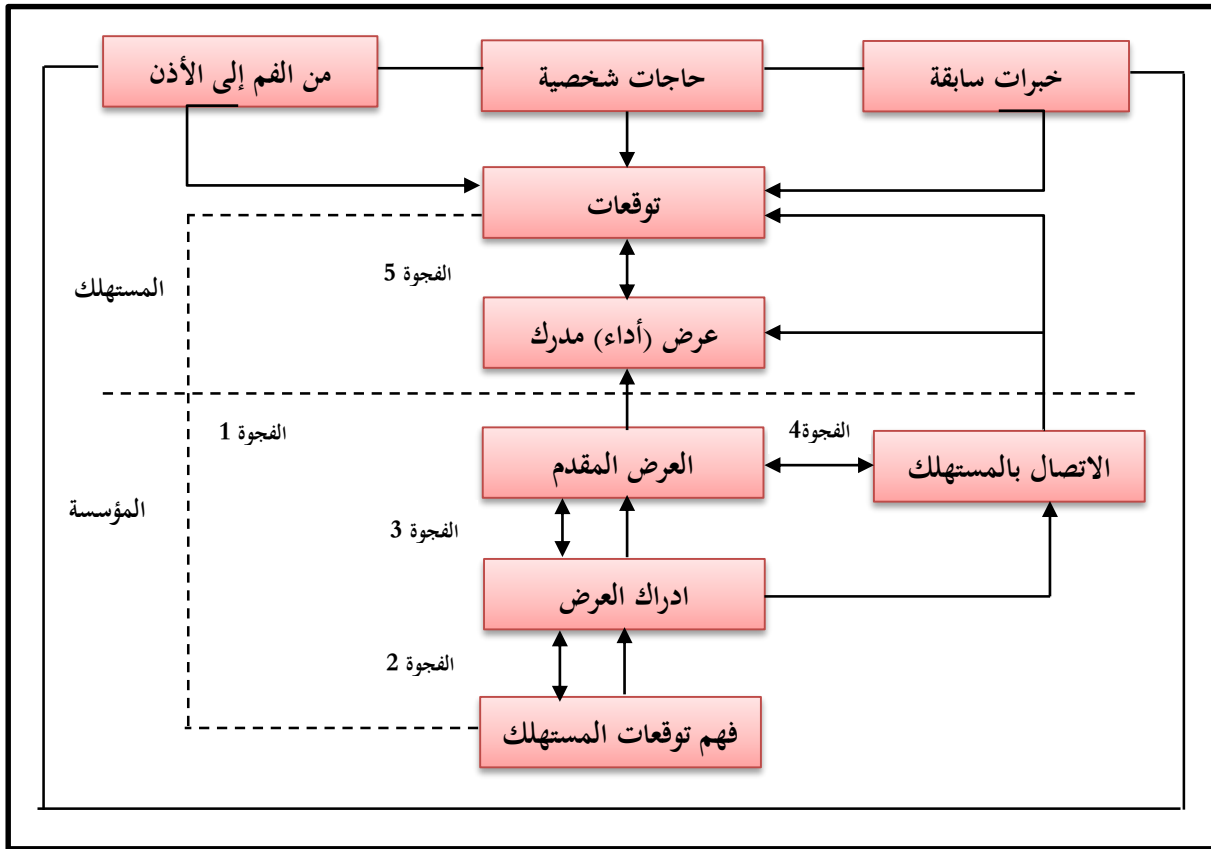
### III. نموذج الفجوات

عند تقديم المنتج هناك مجموعة من الفجوات التي من الممكن أن تنتج حالة عدم الرضا، والتي تظهر الفجوة بين الأداء المدرك للمنتج والقيمة المنتظرة، حيث تعتمد على باقي الفجوات والتي ترتبط بتصميم، تسويق وتسليم المنتج، وذلك ما يتضح من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, **Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2011, Vol. 1, No.3, Macédoine du Nord, 2011, P 242, 243.



الشكل رقم (03-12): نموذج الفجوات ل"باراسي رمان" وآخرون



Source: Adrien Le Leuch, *Mesure de la Satisfaction Client*, thèse de Doctorat, Université de Paul-Sabatier, Toulouse, France, 2014, P.12

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود خمس فجوات والمتمثلة في<sup>1</sup>:

- الفجوة الأولى: تمثل الفرق بين توقعات المستهلك ومدى إدراك المؤسسة لهذه التوقعات نتيجة عدم الاهتمام ببحوث التسويق لدراسة الحاجات الحقيقية للمستهلك.
- الفجوة الثانية: تنتج عن سوء تقدير القائمين على دراسات السوق لتوقعات المستهلكين تجاه الأداء المرغوب فيه وتطويرها إلى أفكار تمثل مفهوم المنتج نتيجة عدم التنسيق بين مختلف المصالح المختصة.
- الفجوة الثالثة: وترجم الفرق بين العرض المرغوب فيه من طرف المؤسسة والعرض الحقيقي وفي أغلب الأحيان تكون نتيجة خطأ في التصنيع.

<sup>1</sup> Adrien Le Leuch, *Mesure de la Satisfaction Client*, thèse de Doctorat, Université de Paul-Sabatier, Toulouse, France, 2014, P.12.

**الفجوة الرابعة:** وتكون نتيجة الفرق بين الوعود التي تقدمها المؤسسة والعرض الحقيقي لها، فلا يجب السماح للمستهلك تصور قيمة أكبر من القيمة الفعلية حتى لا ينعكس ذلك سلباً على الحالة الكلية للرضا.

**الفجوة الخامسة:** وتعتبر الأكثر أهمية لأنها تربط بين الأداء المدرك للمنتج والقيمة المنتظرة، والتي على أساسها تتحدد حالة الرضا من عدمه.

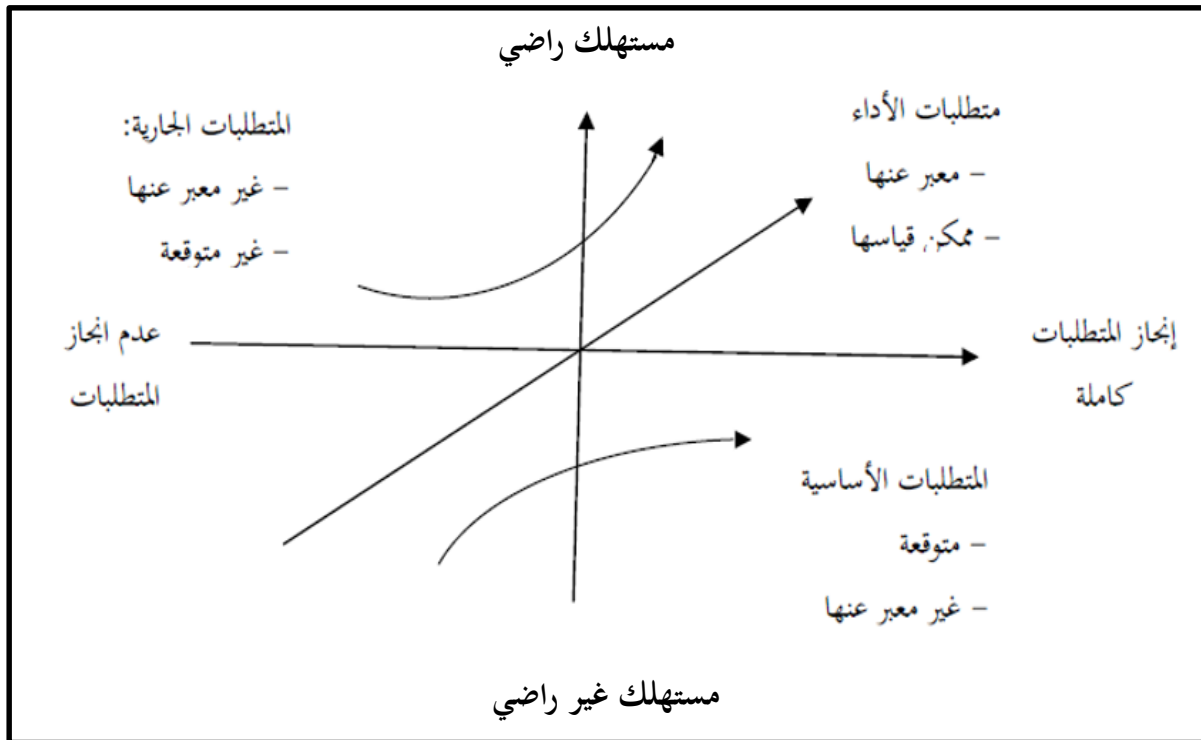
وبالتالي فتحقيق رضا المستهلك يتوقف على قدرة المؤسسة على:

- فهم توقعات المستهلكين من خلال الاعتماد على بحوث التسويق.
- اعتماد سياسات تطوير المنتج لتلبية توقعات المستهلكين.
- التحقق الفعلي للمنتج من خلال التصنيع أو التقديم.

#### IV. نموذج كانو لرضا المستهلك

يوضح نموذج كانو الحالات والعوامل المختلفة التي تؤثر على رضا المستهلك على شكل منحنيات مختلفة تدرس تغير رضا المستهلك وعلاقة هذا التغير بما يريده المستهلك في المنتج وما يتوقعه وما لا يتوقعه، وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03-13): نموذج "كانو" لرضا المستهلك



المصدر: عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية - الجزائر حالة، دار خالد اللحياني، عمان،

الأردن، 2016، ص 142.

يقسم نموذج "كانو" رضا المستهلك والموضح في الشكل أعلاه متطلبات المستهلك من حيث تأثيرها في رضاه إلى ثلاثة أنواع وهي:<sup>1</sup>

– **المتطلبات الأساسية أو الواجب توفيرها:** هذه المجموعة لا يعبر عنها المستهلك لافتراضه ضمناً حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا، في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفيرها إلى تحسين مستوى رضاه.

– **متطلبات الأداء:** هذه المجموعة يطلبها المستهلك ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى المستهلك.

– **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة:** هذه المجموعة لا يتوقعها المستهلك لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا المستهلكين وغياها لا يشعروهم بعدم الرضا نحوها.

<sup>1</sup> نجاح بخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017-2018، ص 75

## المبحث الثالث: تحقق ولاء المستهلك على ضوء المسؤولية الاجتماعية

ترى المؤسسات اليوم الولاء على أنه هدف استراتيجي يجب الوصول إليه، وهذا وفق مسار استراتيجي واضح، وباستخدام وسائل واستراتيجيات محددة تتناسب معه، وفي نفس الوقت يتوجب تحديد أبعاده والوسائل المستخدمة في بنائه. ففي هذا المبحث سنتطرق مختلف هذه النقاط إضافة الى تحليل بعض الدراسات السابقة حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية كمنهج وأسلوب عمل في بناء الولاء لدى المستهلك

## المطلب الأول: مفهوم الولاء

لتحديد مفهوم الولاء حاولنا التطرق إلى أهم تعريفاته مع تحديد أهميته

## I. تعريف ولاء المستهلك

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء، فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا المستهلكين نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً. فحسب الرأي الأول يكون الولاء حبيسا في عقل ونفسية المستهلك، ولا يظهر أثره ولا نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي، وفيما يلي ندرج أهم هذه التعاريف:

- **تعريف الباحثين Gremler Brown Stephen·Dwayne، 1996:** رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول إختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك<sup>1</sup>.

- **تعريف المفكر Jay Kandampully، 2000:** سلوك المستهلك المتمثل في إعادة الشراء من المؤسسة وشعورهم بالولاء لها، وبعدهم وجود أي نية للتحويل نحو علامات منتج أو خدمة للآخرين<sup>2</sup>.

- **تعريف الكاتبة Beverley Sparks، 2001:** "إرتباط نفسي دائم من المستهلكين اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول المستهلكين نحو المنافسين للمؤسسة مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علاء عباس علي، ولاء الزبون كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 37.

<sup>2</sup> Kandampully Jay، Customer Experience Management، Kendall Hunt Publishing، England، 2014، P 42

<sup>3</sup> Ken Butcher، Beverley Sparks، Frances O'Callaghan، Evaluative And Relational Influences On Service Loyalty، International Journal Of Service Industry Management، Vol 12، (Issue)،01/10/2001، P310

- تعريف المفكر **Daniel Onwonga Auka**، 2012: عرف "Daniel" ولاء المستهلك على أنه: "سلوك المستهلك المتمثل في إعادة الشراء من مزود الخدمة عند الحاجة إليها، والموقف الايجابي إتجاهه رغم وجود بدائل لها"<sup>1</sup>.

- تعريف الباحث **P.Kotler** 2015: "هو ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، على الرغم من الظروف المحيطة والجهود التسويقية التي قد تسبب تغير في سلوك الشراء"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لولاء المستهلك على أنه موقف ايجابي للمستهلك نحو منتج أو مؤسسة أو علامة نتيجة تجربة ايجابية سابقة، كما يمكن قياس الولاء من خلال تكرار عملية الشراء من نفس العلامة وبشكل متكرر ولفترة طويلة، ويستخدم الولاء كإشارة لتفضيل المستهلك لطلب منتجات وخدمات مؤسسة دون سواها.

## II. أهمية ولاء المستهلك

أصبح ولاء المستهلك يحتل مكانة وأهمية كبيرة، إذ يعتبر الورقة الراجحة لزيادة إيرادات المؤسسة، إلا أنه في نفس الوقت يواجه الكثير من التحديات فكسب ولاء المستهلك أمر صعب خاصة في ظل المتغيرات البيئية الحالية ذات المنافسة الشديدة والبدائل الواسعة.

ويمثل الولاء منهج المؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة متينة من المستهلكين، فتتجه خدمات هذه المؤسسة إلى هذه القاعدة، وتستند إليها مشروعات المؤسسة وأنجازاتها لذا فمعدلات الاحتفاظ بالمستهلكين ليست أرقاماً فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى الأداء. ويحقق ولاء المستهلك نتائج جد ايجابية سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلكين ويمكن توضيح هذا كما يلي:<sup>3</sup>

### II. 1. أهمية الولاء بالنسبة للمستهلكين

يقي المستهلكون أوفياء للمؤسسة إذا شعرو بأن أرباحهم (الجودة، الرضا، الأرباح في شكل منتج أو خدمة) أعلى من تكاليفها (مالية أو غير مالية).

العلاقة طويلة المدى تسمح لمؤسسة يقضه بتقديم أفضل منتج وخدمة بفضل فهمها الجد لحاجات مستهلكيها. ويمكنها أن تقدم له معاملة مميزة لا يقدمها للمستهلكين الجدد الذين يعرفهم بدرجة أقل. المستهلك يعلم بأن المؤسسة لا تتركه

<sup>1</sup> -Daniel Onwonga Auka، "Service Quality، Satisfaction، Perceived Value And Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality، Kenya، African Journal Of Marketing Management، 2012، Vol 45، P 187.

<sup>2</sup> - Kotler Philip Et Autres، Op-Cit ،P232

<sup>3</sup> بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص ص 79 - 80.

يقع في حالة احتياج، في المقابل لا يغير المستهلك المؤسسة ويظهر ذلك من خلال سهولة المعاملات التجارية، والتي تصبح روتينية، وتتطلب مراقبة أقل كما تسمح بتخفيض نفقاته والتي قد يتحملها من جديد في حالة تغيير المؤسسة. كما يستفيد المستهلك كذلك نفسياً من خلال الروابط الحميمة التي يبنها مع المؤسسة.

## II. 2. أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة

إذ احتفظت المؤسسة بمستهلكيها تنخفض تكاليفها وتزيد ربحيتها. هذا الانخفاض في التكاليف ينتج عن انتظام الطلبات. فموظف المؤسسة يعرف بالضبط كيف يعالج هذه الطلبات التي أصبحت روتينية، الأمر الذي يقلل الأخطاء وتكاليفها (مالية وغير مالية). كما أن انتظام المبيعات يبسط عملية التسيير، ويمكن المؤسسة من توقع احتياجات الموظفين من المنتجات والخدمات، أو المال المتداول. فبيئة العمل الأقل قلقاً تنمي جودة الحياة في العمل وتسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بموظفيها وهو عامل مهم لربط العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها.

كما تظهر أهمية الولاء في عدة نقاط أخرى منها:<sup>1</sup>

- ✓ تنمية مردودية المؤسسة: بنجاح الاستثمار في المستهلكين، إذ تنمي المؤسسة كذلك ربحيتها
- ✓ الحد من تسرب المستهلكين: فالمستهلك غير الراضي ينقل عدم رضاه لحولي عشرة أشخاص أما المستهلك الراضي فلا يتكلم عن منتج المؤسسة لأكثر من ثلاث أشخاص في أحسن الحالات مع العلم أن انتقال المشاعر السلبية حول منتج ما تكون أقوى من نظيرتها
- ✓ الحفاظ على المستهلكين المريحين لأطول مدة: اكتساب مستهلكين جدد بالنسبة للمؤسسة مقارنة بالمحافظة على مستهلكين حاليين مقنعين.
- ✓ تطوير كلمة الفم المسموعة الايجابية: زيادة عن رضا المستهلك، يؤدي الولاء إلى انتشار ايجابي لكلمة الفم المسموعة عن المؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ الولاء يخفف من التكاليف التسويقية: حيث أن الحفاظ على المستهلكين الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب مستهلكين جدد. كما يعتبر الولاء من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز مستهلكوه بولاء عالي للمؤسسة أو العلامة. وحتى يكون الولاء بمثابة حماية فعالة يجب تدعيم الاتصال بالمستهلك بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.
- ✓ الولاء يقوي تمركز المؤسسة: تسيير العلاقات بين المنتجين والموزعين غالباً بمبدأ القوة فقيمة العلامة تصبح ذات أهمية كبيرة، فالعلامات الكبرى تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن المستهلكين يريدون

<sup>1</sup> بن حوحو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

هذه العلامة وولاءهم يضمن دورة كافية، ومنه أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن

الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع المستهلك إلى تغيير مصدر الحصول على المنتج أو الخدمة.

✓ الولاء يمنح الوقت للاستجابة للمنافسة: فامتلاك قاعدة من المستهلكين الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت

للاستجابة لهم في حالة ما إذا قام منافس بإطلاق منتج أو خدمة أحسن. فالمستهلك الوفي لا يبحث عن

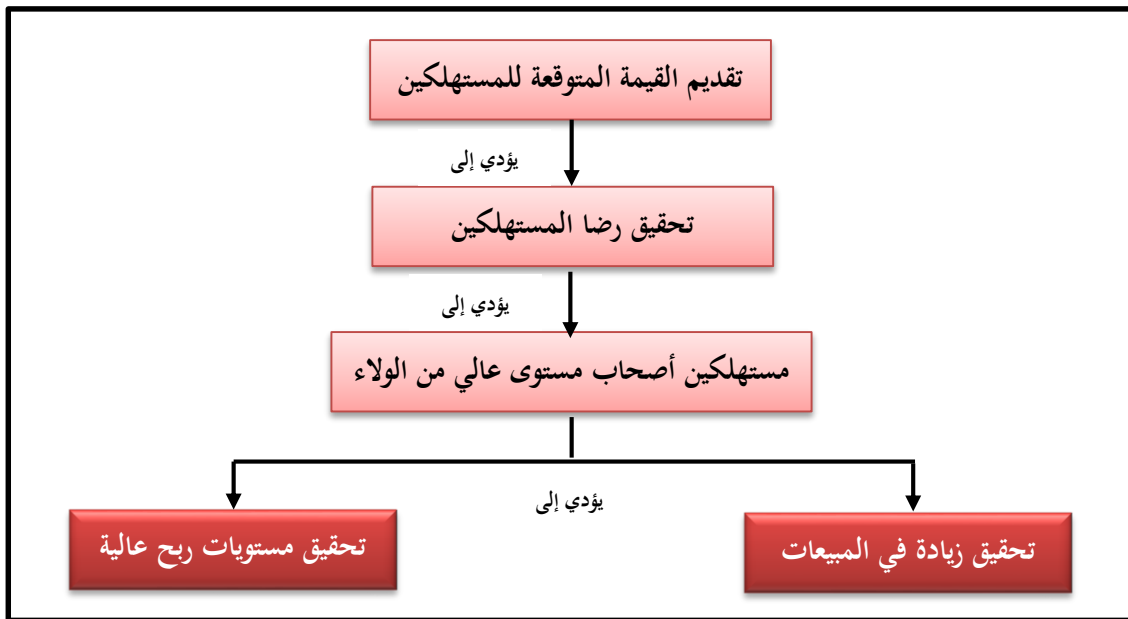
التجديد وعادة ما قد لا ينتبه حتى لوجود منتجات جديدة

✓ الولاء يساعد على جذب مستهلكين جدد: فالقاعدة الكبيرة من المستهلكين الأوفياء الذين يجنب فعلا

العلامة يشكلون مصدرا جيدا لكسب مستهلكين جدد خاصة اذا تعلق الأمر بشراء منتجات فيها مخاطرة.

والشكل التالي يمثل تأثير الولاء على المؤسسة:

الشكل رقم (03-14): العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: الناظر نهلة نهاد، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة - دراسة تطبيقية على عينة من

عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان،

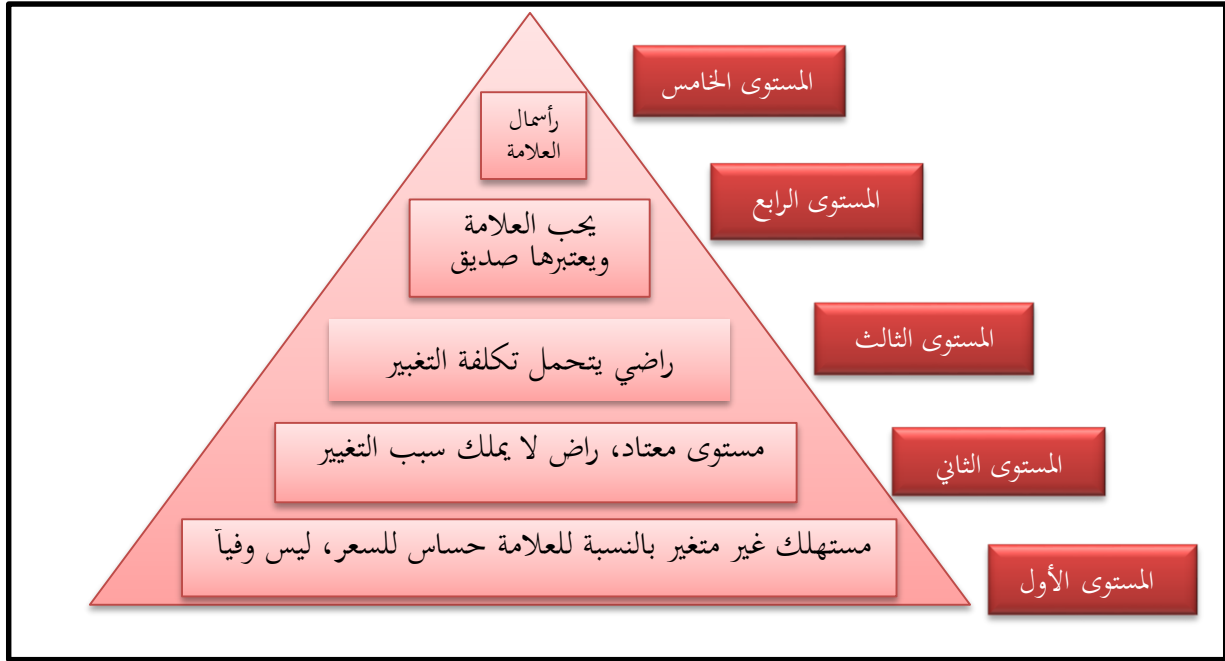
الأردن، 2008-2009، ص 41.

### III. مستويات الولاء

يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل

تسويقية مختلفة، كما نلاحظ في الشكل التالي:

## الشكل رقم (03-15): هرم الولاء



Source: Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2003, p 46.

ويمكن تقسيم المستويات كما يلي:<sup>1</sup>

**المستوى الأول:** نجد المستهلكين غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن المستهلكين يكونون حساسين فقط لسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء المستهلكين لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

**المستوى الثاني:** المحافظين هم مستهلكون راضون عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

**المستوى الثالث:** هم مستهلكون راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء المستهلكين نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

<sup>1</sup>- Richard Ladwin, OP-CIT, P 404.



**المستوى الرابع:** نجد هنا المستهلكين العاطفيين، هم مستهلكون يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

**المستوى الخامس:** هم مستهلكين مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم مستهلكون مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت توقع جيد في هذا المستوى

#### IV. أنواع الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

##### IV. 1. الولاء المطلق والنسبي

يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من مستهلكيهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouygues télécoms)، فالمستهلك الوفيّ هو الذي يجدد اشتراكه، أما المستهلك الذي لا يجدد اشتراكه فهو مستهلك غير وفيّ، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفيّ أو غير وفيّ. لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون المستهلك الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائاته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء المستهلك خاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على مستهلك بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من المستهلك ولاء مطلق<sup>1</sup>.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:<sup>2</sup>

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

<sup>1</sup> - Jacques Lendrevie· Julien Lévy· **Mercator**· 11ème Edition ·DUNOD E-BOOK INCLUS ·Paris ، France· 2014· P 925.

<sup>2</sup> - Richard Ladwin ·**Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**، édition economica، Paris، 1999، p309.

## IV. 2. الولاء الموضوعي أو الذاتي

يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، وأغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذ موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى المستهلك خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس المستهلك الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من الباحثين Dick et Basu من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): أنواع الولاء حسب Dick et Basu

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء ذاتي	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء موضوعي	ضعيف

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون (27)، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص 76.

من ال الجدول السابق يتضح أن الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة لتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها. في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن المستهلك يعتبر موالي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عد وجود بدائل أخرى مثلا؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضد عد

رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، في حين لا يكون هناك ولاء للعلامة التجارية عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف اتجاهها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أساسيات حول ولاء المستهلك

#### I. أبعاد الولاء

قدم Oliver هذا التصنيف لأبعاد الولاء سنة 1999، والذي يعتبر من أكثر التصنيفات شيوعاً وتبنياً من طرف الكتاب والمختصين في الميدان التسويقي، حيث يتدرج الولاء كالتالي:<sup>2</sup>

#### I. 1. الولاء الإدراكي (المعرفي)

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

#### I. 2. الولاء العاطفي (الشعوري)

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرصية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، و بينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

#### I. 3. الولاء السلوكي

هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة هي الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

<sup>1</sup> الحضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، 2010، ص ص 604-605.

<sup>2</sup> Oliver, R. L, Whence consumer loyalty? , Journal of Marketing , Vol.63, Special Issue ,1999, pp.33-44.

## I. 4. الولاء- الفعلي (الموقفي)

تولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضني عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة. من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى

## II. أدوات بناء ولاء المستهلك

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للمستهلك.

## II. 1. نادي المستهلكين "Club des clients":

هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع مستهلكي منتوجاتها فيه، حيث يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع المستهلكين في مناسبات مختلفة، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع المستهلكين، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية.

شكلت مؤسسة Barbie مجموعة كبيرة من مستهلكي منتوجاتها ستهم "الكوكب B" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته وأصدقائها الذين يرؤجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول Barbie وأصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع<sup>1</sup>.

يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك في "الكوكب B"، يهدف إنشاء نادي المستهلكين إلى<sup>2</sup>:

1- Jacques Lendrevie· Julien Lévy· **Mercator**· 11ème Edition ·DUNOD E-BOOK INCLUS ·Paris · France· 2014· P 934.

2- Pierre Morgat· **Fidéliser Vos Clients**· Edition D'organisation· 2ème Edition· Paris· France 2001· P 146

- بناء ولاء أفضل للمستهلكين بعد تمييزهم.
- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
- العمل على هدف وقطاع محدد.

وفعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها وعلاماتها).

## II. 2. بطاقات الولاء:

أصبحت بطاقة الولاء أداة تسويقية بشكل تام، ويرتكز أساس عمل البطاقة على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في ظروف تسويقية متميزة.

ويتم حساب نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان المستهلكين حساب النقاط المتراكمة والاختيار في " Le Catalogue " العلاوة أو الجائزة المناسبة، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:<sup>1</sup>

II. 2. 1. بطاقة **à codes barres**: تحتوي على رقم مشفر يمثل المعرف والمحدد الوحيد للمستهلك عند القيام بعملية الشراء.

II. 2. 2. بطاقات **à piste magnétique**: لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي.

II. 2. 3. بطاقات **microprocesseur**: تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:<sup>2</sup>

- تسمح بالتجديد، الابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.
- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء.
- تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

<sup>1</sup>- Yan Claeysse Et Autres, **Le Marketing Client Multicanal : Prospection, Fidélisation Et Reconquête Du Client**, 3éme Edition, France, 2011, PP, 148-149.

<sup>2</sup>-Ibid , P149

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن المستهلكين.

- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

## II. 3. خدمات ما بعد البيع

تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لمستهلكي منتوجاتها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية.

كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء المستهلكين، فمهما كان رضا المستهلك عن المنتج فان خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمؤسسة بذلك تثبت للمستهلك أن علاقتها لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع<sup>1</sup>

كمثال فإن نجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة **Renault** يرتكز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح وذلك من خلال :

- مراقبة السيارات؛

- ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن المستهلك (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

## II. 4. مراكز الاتصال:

أغلب الأرصيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع المستهلك في مجال الاتصالات واستقبال المستهلكين بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علاقة "Relationnel"<sup>2</sup>، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:<sup>3</sup>

- استقبال المستهلكين في المحل

- البيع عن بعد

- مساعدة المستهلك

- جمع معلومات عن المستهلك

<sup>1</sup>- Pierre Morgat, **Fidélisez Vos Clients**, Edition D'organisation, 3eme Edition, Paris, France, 2005, PP, 162-163.

<sup>2</sup>- Ibid, P 136.

<sup>3</sup>-Yan Claeysen Et Autres, Op.cit, P 150

ومن أهم المؤسسات الرائدة في إدارة مراكز الإتصال نجد مؤسسة Darty التي قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الإتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده وكل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنه الرابعة"، المستهلكين المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

- ساعات فتح محلاتهم المعتادة Darty؛

- لأجل توفير المنتج في محل معين؛

- إمكانية الإصلاح على الطريق؛

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة Click and Talk يتصل المستهلك مباشرة بالمستقبل بالصوت والصورة ليحبيب على تساؤلاته.

## II. 5. الكوبونات والهدايا

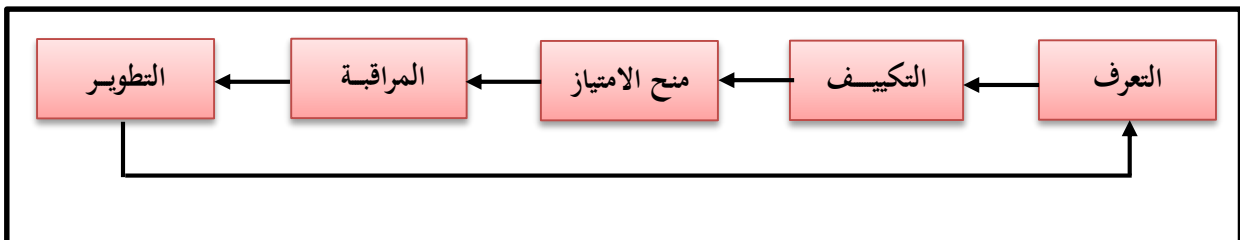
هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء المستهلك سواء للمؤسسة أو العلامة حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للمستهلكين المخلصين للمؤسسة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...) <sup>1</sup>.

## III. المسار الاستراتيجي لبناء الولاء

استراتيجية الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية لتعامل مع المستهلكين، حيث أن نجاحها يفرض على المؤسسة اتباع مسار سليم . وفي هذا الخصوص اقترح الباحث Jean Marc Lehu مراحل هذا المسار التي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-16): مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية



Source: Jean-Marc Lehu, Stratégie de fidélisation- Une description solide de tous les mécanismes visant à instaurer des relations durables et rentables avec les clients, édition d'organisation, Paris, 2003, p74.

<sup>1</sup> Lendrevie Jacques Et Autres, op cit, P 932.

وفيما يلي شرح لمختلف المراحل الواردة في الشكل أعلاه:<sup>1</sup>

### III. 1. مرحلة التعرف

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي على المؤسسة القيام بالمراجعات التالية:

- مراجعة محفظة المستهلكين: معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتوقعاتهم... الخ؛
- مراجعة المنافسة: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال... الخ؛
- مراجعة التقنيات: امكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

بناء على ذلك تقوم المؤسسة بتحديد المستهلكين المستهدفين وتوجه إليهم بعرض خاص وتقنيات أكثر تميز.

### III. 2. مرحلة التكيف

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف باستراتيجية الولاء، فإنها تقو في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع المستهلك بالبقاء مواليا لها.

### III. 3. مرحلة تقديم الامتياز

يعتبر أساس مسار بناء الولاء، هنا تقو المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للمستهلك بطريقة تجعله يفكر في البقاء مواليا لها ولعلامتها التجارية.

### III. 4. مرحلة المراقبة

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

### III. 5. مرحلة التطوير

تقوم المؤسسة هنا بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، بهدف جعلها تقد دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة التجارية، وهذه الخطوة مهمة جدا كون المستهلك أصبح بحاجة إلى التحديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

<sup>1</sup> Lehu J-M, op-cit, p 42



**IV. خطوات بناء ولاء المستهلك**

تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات التي تمكنها من تحقيق المستويات العليا من الولاء، يمكن إيجازها فيما يلي: <sup>1</sup>

**IV. 1. بناء ولاء الموظفين**

أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء المستهلكين، يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالمستهلكون يشترطون العلاقات والألفة، وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. والقاعدة الرئيسية للولاء هي: أخدم موظفيك أولا، وبالمقابل سيخدمون مستهلكي منتوجاتك.

**IV. 2. تطبيق قاعدة 80/20**

وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من مستهلكيها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم مستهلكيها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن المستهلكين ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجدوا أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من المستهلكين الحاليين.

**IV. 3. تحديد مرحلة الولاء للمستهلك والعمل على تطويرها**

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى ولاء مستهلكيها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، إذ كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع المستهلك لا تدفع المستهلك لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد

**IV. 4. أخدم أولا وبع ثانيا**

المستهلكون اليوم أذكىء، وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة مستهلكين جديدة في مكان آخر فإنهم يقولون: إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت، إن الموقف المستقبلي للمستهلكين في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

<sup>1</sup> بوداود حميدة، دراسة إخلاص الزبون للمنتج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 30-

**IV. 5. الاهتمام بشكاوى المستهلكين**

في معظم المؤسسات إن 10 % من شكاوى المستهلكين تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة، وتحتوي على بيانات المستهلك مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال المستهلكين، علاوة إلى انتقال الكلام السلبي، فمثلا مستهلك غير راض يستطيع أن يصل لآلاف المستهلكين عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة وذلك بوضع نظام يسهل للمستهلكين تقديم الشكاوي لها، والتعامل معها بجدية، وعلى المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقف اللازم للرد على شكاوى المستهلك وتحليلها وكتابة التقرير.

**IV. 6. استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات المستهلكين**

الدراسات تؤكد بأن الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم المستهلك للمنتوج الجيد فيتوقع المستهلكون خدمتهم على مدار الساعة وتوفر مختلف الأدوات التكنولوجية الملائمة.

**IV. 7. تحديد تعريف المستهلكين للقيمة**

بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء المستهلكين بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء المستهلكين، والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها المستهلك من عيوبه.

**IV. 8. على المؤسسة أن تستعيد مستهلكيها المفقودين**

إن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح المستهلكين المفقودين مقابل فرصة واحدة للمستهلكين الجدد، واستعادة المستهلكين المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقدان 20 إلى 40 % من المستهلكين كل سنة، لذا فإن عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب مستهلكين جدد والاحتفاظ بهم، لكن كذلك لاستعادة المستهلكين المفقودين.

**IV. 9. فاستخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس المستهلكين بشكل جيد**

المستهلكين الذين يحصلون على منتجاتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من المستهلكين ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل المستهلك على نفس المنتج من أي قناة ويترك اختيار القناة للمستهلك.

**IV. 10. أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية**

والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات المستهلكين والمحاسبة... إلخ، والتي عادة ما تكون كل منها منفصلة عن الأخرى، ولا تعطي معلومات متكاملة عن المستهلك، وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء المستهلك لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

**V. 11. تعاون المؤسسة مع الموزعين**

إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للمستهلك، ودعم سلسلة العلاقة مع المستهلك بشكل جيد تسمح بخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.

**المطلب الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتحقيق ولاء المستهلكين**

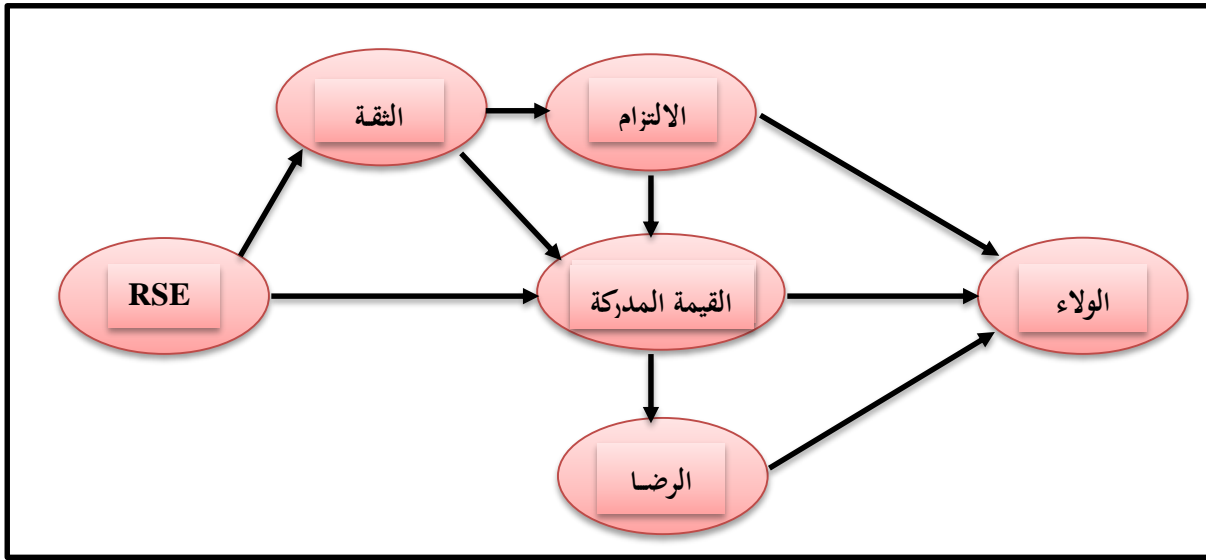
تمثل المسؤولية الاجتماعية أحد العناصر الرئيسة المتدخلة في تكوين سمعة المؤسسات، والمشاركة في رسم استراتيجيات فعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية، وتعزيز السمعة العامة للمؤسسة الأمر الذي يسهل آليات الإدارة للرفع من قدرتها على استقطاب مستهلكين جدد وبالتالي زيادة حصتها في السوق. ومن جهة أخرى فالاستثمار في المجال الاجتماعي من الممكن أن يعزز من مكانة المؤسسة في السوق المالي ورفع قدرتها لتحقيق رأس المال. علاوة عن المزايا من تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمؤسسة والاحتفاظ بالعاملين وتعزيز دوافع الإبداع والعمل ورفع الإنتاجية.

**I. دور تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر المستهلكين**

يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ميزة تنافسية للمؤسسة التي تبناها في نظر المستهلك إذا كانت هذه المؤسسة مبادرة لتبني هذه الممارسات الاجتماعية دون أي ضغط من الأطراف المسؤولة من جهة، ومن جهة أخرى أن تكون هذه المؤسسة مبتكرة في المسؤولية الاجتماعية باستحداث سياسات وأساليب تجعل من خلالها المستهلك يحس بالفرق بينها وبين باقي المؤسسات المنافسة. الأمر الذي يسمح للمؤسسة المسؤولة اجتماعيا من تحقيق ولاء مستهلكي منتجاتها.

ويظهر تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء المستهلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-17): تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في بناء الولاء



Source : David Servera-Francés & Lidia Piqueras-Tomás, The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Journal of Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Volume 32,N 01, 2019, Republic of Serbia, 2019, p 73

يمكننا القول أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تستهدف المستهلك بصفته صاحب المصلحة الرئيسي تزيد من القيمة التي ينظر إليها وكذلك ثقته في المؤسسة. في الوقت نفسه، تعمل الثقة المتغيرة على تحسين الالتزام بين العميل والمؤسسة مع تحسين القيمة المدركة. يمكن أن يكون لالتزام المستهلك تأثير مباشر وإيجابي على القيمة المدركة والولاء الموقفي اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة. كما هو الحال مع القيمة، فإنه يؤثر على الرضا والولاء الموقفي، مما يؤكد علاقة الرضا الكلاسيكية والولاء.<sup>1</sup>

كما أن تنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يولد ميزة تنافسية. وهذا يعني أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يؤدي أيضاً إلى توليد قيمة مضافة للمستهلك. حيث أن المستهلك يدرك ويقدر أن المؤسسات التي تتخذ إجراءات المسؤولية الاجتماعية الموجهة نحو احتياجاته. وهذا بدوره يترجم إلى زيادة في ثقة والالتزام المستهلك تجاه الشركة مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

كما يتضح أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الموجهة نحو المستهلك يمكن أن تحسن الثقة من جانب المستهلكين، وبالتالي التأثير على التزامهم.

<sup>1</sup> David Servera-Francés & Lidia Piqueras-Tomás, The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Journal of Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Volume 32,N 01, 2019, Republic of Serbia, 2019, p 79

ويتضح أن الالتزام والقيمة المدركة لها بعض التأثير على الولاء. نتيجة لذلك، يجب على المؤسسات تركيز جهودها على الإجراءات التي تسمح لها بتقوية كلا المتغيرين، مثل سياسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ومن جهة أخرى فقد ركزت دراسة كل من Brine, Brown and Hacketl<sup>1</sup> على محاولة إيجاد علاقة بين تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبين الأداء المالي للشركات التي أجريت عليها الدراسة، والتي كان عددها 277 مؤسسة من ضمن أفضل 300 مؤسسة مدرجة في السنة المالية 2005 في استراليا. وقد أجريت الدراسة للتأكد مما إذا كانت هذه الشركات قد حققت إنجازات مالية أكثر من السابق بعد تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي لهذه الشركات، ولكنها وجدت أن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية يقود إلى ولاء المستهلكين على منتجاتها حيث كانت هناك زيادة في المبيعات والى الزيادة في حقوق المساهمين، ولكنه في نفس الوقت يؤدي إلى تخفيض العائدات على الأصول.

## II. أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة وكسب ثقة المستهلكين

تتضح مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بصورة واضحة في تحسين سمعة المؤسسة التي تتبناها مما يؤدي إلى كسب ثقة المستهلكين، وهو أكدته دراسة معهد السمعة Reputation Institute, 2010<sup>2</sup> أن 8 مؤسسات من أصل 10 تعتقد أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تعزز من سمعة المؤسسة وتزيد من قدرتها على استقطاب العاملين والاحتفاظ بهم، وجذب المستهلكين وكسب ولاءهم وتسهيل دخولها الى أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية.

واختبرت دراسة Bayoud et Al 2010<sup>3</sup> العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في أربعة أنواع من الأنشطة هي الأنشطة البيئية و أنشطة المستهلك والأنشطة المجتمعية و أنشطة العاملين وبين السمعة التنظيمية في عينة من المؤسسات الليبية بلغ عددها 49 مؤسسة توزعت على أربعة قطاعات هي الصناعة المصارف و التامين الخدمات المعادن توصلت الدراسة الى أن المستويات العالية من الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يمكنها ان تزيد او تحسن من سمعة المؤسسات كونها تمثل أداة اتصال قوية فضلا عن أنها تعد مؤشرا معلوماتيا مهما يمكن أن يساعد تملك المؤسسات على خلق الصورة الإيجابية بين المدراء والعاملين الى جانب كونها سبب رئيسي يدفع المستهلك للتوسع في تعاملهم مع تلك المؤسسات وزيادة مشترياتهم منهما

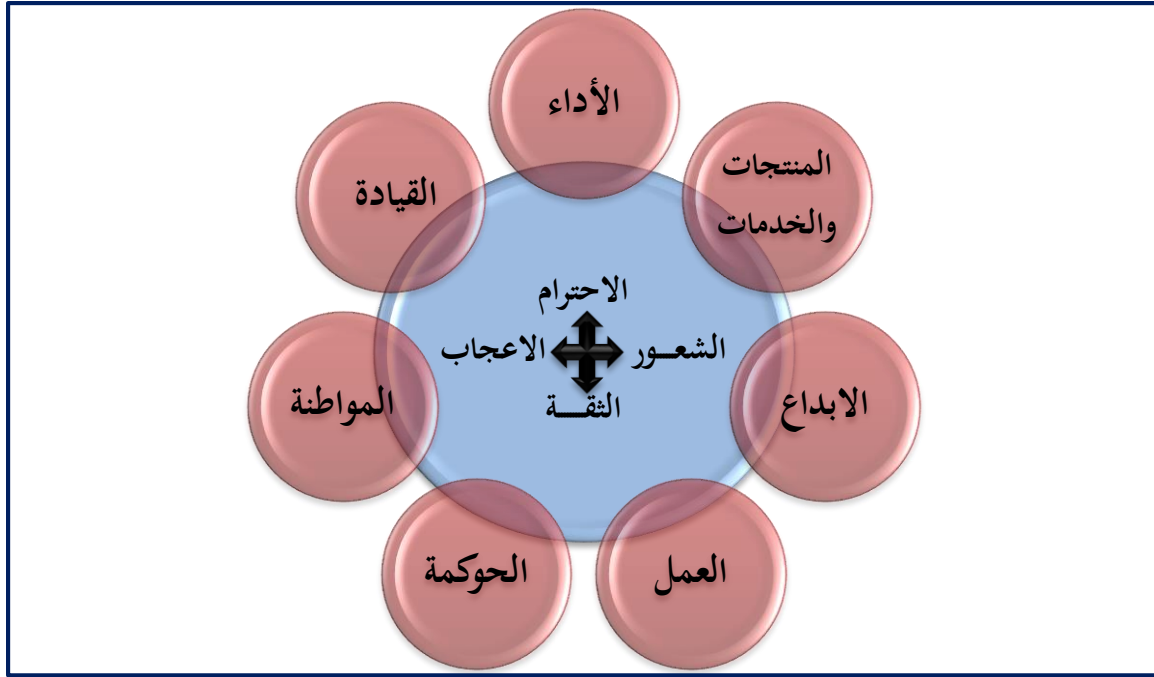
<sup>1</sup> Brine. M., Brown and all. **Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context**, [Economic Roundup](#), The Treasury, Australian Government, issue 2, 2007, p 54.

<sup>2</sup> Reputation institute Uk, **Corporate reputation : The Main Driver of Business Value**, 01/05/2012. sur site : [http://reputationhouse.co.za/dedi353.nur4.host-h.net/wpcontent/uploads/2015/02/2012\\_UK\\_CRO\\_Whitepaper.pdf](http://reputationhouse.co.za/dedi353.nur4.host-h.net/wpcontent/uploads/2015/02/2012_UK_CRO_Whitepaper.pdf) consulté le 13/12/2019 a 13 :00

<sup>3</sup> Bayoud, Nagib, Salem, kavanagh, Marie, and slaughter, Geoff, **Is there a relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries ? the case of Libya**, Journal of Business and policy Research vol. 1 No.1.Inde, 2012, PP.131-160

كما أن الدراسة المعمقة لأغلب النماذج الخاصة بقياس درجة ولاء المستهلكين تشير الى أن تلك النماذج تركز على العوامل أو المحددات التي تؤثر على سمعة المؤسسة، لهذا السبب تمت محاولة تطوير مقياس شعوري يفصل بين هذه العوامل لخصه نموذج RepTrak™ Pulse كما يلي:

الشكل رقم (03-18): نموذج RepTrak™ Pulse



Source : Mirvis et all, Corporate Social Responsibility and Sustainability, 2012. P 10.

ويلاحظ من الشكل أن ولاء المؤسسة يمكن قياسه في ضوء ما يأتي:<sup>1</sup>

✓ الإعجاب والاحترام

الذي يمنحه الأشخاص للمؤسسة والذي ينعكس من خلال أنشطتها الجيدة في مجال تقديمها المنتجات والخدمات بالجودة العالية، فضلا عن ممارساتها الأخلاقية الرائعة.

✓ الثقة بالمؤسسة

تستطيع المؤسسة كسب ثقة الآخرين عندما تتفوق على منافسيها في مجال خدمة مستهلكي منتجاتها ومجتمعها المحلي من خلال أنظمتها وعملياتها وبرامجها وسياساتها المتطورة، كما أن المؤسسات التي تمتلك سجلاً تاريخياً مملوءاً

<sup>1</sup> Ponzi. J. Leonard , Fombrum J. Charles & Gardberg . Naomi A. **RepTrak™ Pulse conceptualizing and validating a short – form measure of corporate reputation** , Corporate Reputation Review , Volume 14 Number, 2011, p13

بالتجارب الناجحة، الشفافية، والصدق، والاتصالات المؤثرة مع كل الأطراف ستكون موضع ثقة لكل الأطراف والمجتمع بشكل عام

✓ الشعور الجيد عن المؤسسة

تنبع المشاعر الجيدة تجاه المؤسسة من خلال قدرتها على خلق الجودة العالية في الإدارة، الأداء، العاملين، وبرهنتها وتحقيق المنافع المثالية لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل

✓ الشعور بأن المؤسسة تملك سمعة كلية جيدة

يمكن للمؤسسة أن تخلق شعوراً قوياً عن سمعتها الإيجابية الشاملة لدى الآخرين من خلال ممارساتها، ومساهماتها الفاعلة في تحقيق الرفاهية الشاملة للمجتمع الذي تعمل فيه، وخلقها الصورة الإيجابية في مجال قيادتها للأعمال التي تنفذها.

من خلال ما سبق يمكن تأكيد مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلك على ضوء النموذج السابق حيث نجد أن المسؤولية الاجتماعية تركز على مجموعة من المبادئ على رأسها المساءلة والشفافية، فالأولى هي اعتراف المؤسسة بكل تأثيراتها الخارجية والداخلية مما يحتم عليها تقدير حجم هذه الآثار والإبلاغ عنها للأطراف المتضررة من حكومة وعمال وعملاء ومجتمع.

إن هذا الاعتراف بالمساءلة يعني أن المؤسسة جزء من المجتمع ولها مسؤولية متبادلة مع جميع أطرافه، الأمر الذي يحسن من صورتها أمام المتعاملين معها وعلى رأسهم المستهلكين.

أما الثانية (الشفافية) فهي افصاح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

كما تستطيع المؤسسة تعزيز ولاءها من خلال التركيز على الأبعاد السبعة الآتية:

- المنتجات والخدمات.
- الابتكار.
- مكان العمل (الدليل المادي).
- الحوكمة.
- المواطنة.

- القيادة.
- الأداء.

ففي مجال المواطنة من الطبيعي أن تكون هناك علاقة ارتباطية بين الاتجاهات نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية والشعور بالمواطنة. فالمواطنة بهذا المعنى تمثل إطار يضم كافة الانتماءات الأمر الذي يشكل أرضية خصبة لكافة المسائل التي تقود إلى تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة. فهي تهدف إلى تحقيق الانتماء والولاء من خلال التفاعل الايجابي بين المؤسسة والمستهلك بفعل القدرة على المشاركة العملية التي تصبو إلى الارتقاء بالمؤسسة من جهة وتحقيق منفعة المستهلك من جهة أخرى خاصة في ظل بيئة المنافسة الشديدة التي تتميز بها الأسواق حالياً.

إن النموذج المذكور يحقق العديد من المزايا نذكر منها:

- إمكانية استعماله في ظل ثقافات متنوعة.
- إمكانية الحصول على بيانات ادراكية من عينة كبيرة من المشاركين.
- إمكانية استعماله في تقنيات الاستطلاع.

### III. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأبرز السمات المتدخلة في بناء ولاء المستهلك

تم تطوير نموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في العالم WMAC في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تعميمه سنة 1997 ليشمل المؤسسات الأكثر إعجاباً على مستوى العالم بلغ عددها 1500 منها 1000 مؤسسة رائدة في الولايات المتحدة و500 مؤسسة على المستوى العالمي توزعت على 55 قطاعاً في 33 بلد وشملت على وجهات نظر مدراء ومحللين ماليين وتنفيذيين حول أفضل الممارسات التي تحدد ولاء المستهلكين للمؤسسة، حيث تم الوصول إلى 8 سمات هي:

- الابداع.
- جودة الإدارة.
- الاستثمار طويل الأجل.
- المسؤولية الاجتماعية.
- إدارة الموارد البشرية.
- جودة المنتجات.
- الأداء المالي الاستخدام الأمثل للموارد.



- فاعلية المؤسسة على مستوى الدولي.

يمثل الجدول التالي أهم السمات التي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة حيث نجد أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من السمات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لكسب ولاء مستهلكي منتجاتها

الجدول رقم (03-02): أهم السمات التي تعتمد عليها المؤسسة لكسب ولاء مستهلكي منتجاتها

إدارة المؤسسة	إدارة العلاقات	الالتزام التنظيمي	ثقافة المؤسسة	الأداء المالي	الابداع	الاجاذبية	المسؤولية الاجتماعية	جودة السلع والخدمات	
					+	+	+	+	Sala, 2013
					+	+	+	+	Schwaiger, 2004
			+	+				+	قرفي وصحراوي، 2016
	+	+			+		+	+	Cavallaro & Trotta, 2012
+					+		+		Tong, 2015

المصدر: من إعداد الباحث

فمن خلال الجدول السابق يتضح أن هناك تباين في السمات التي اعتمدها دراسات الباحثين كمؤشرات لكسب ولاء المستهلكين، ومن بين هذه السمات ما ذكر مرة واحدة في مجموع الدراسات السابقة كإدارة المؤسسة، الأداء المالي والالتزام التنظيمي على عكس جودة السلع والخدمات، الابداع والمسؤولية الاجتماعية التي تمثل محور دراستنا حيث تم اعتمادها كمؤشر لكسب ولاء المستهلكين ضمن أربعة من أصل خمسة دراسات وأبحاث، الأمر الذي يدل على الأثر الكبير للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلكين.

#### IV. المسؤولية الاجتماعية كأداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك

إن المشاركة في العمل الاجتماعي مع مختلف أصحاب المصالح بآليات الحوار المفتوح والمشاورات الفعالة كما أن اظهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات المؤسسة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال. من هذا المنطلق يمكن التأسيس للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين على أساس أنه بزيادة دور المؤسسات الضاغطة كجمعيات حماية المستهلك وهذا لتفعيل دور المؤسسات اجتماعيا في المجتمعات التي توجد فيها، ومع تراجع دور الاعلانات في وظيفته الترويجية، ظهر وبرز دور المسؤولية الاجتماعية كخيار تستطيع المؤسسة من خلالها بناء ولاء المستهلكين خصوصا ومختلف أفراد المجتمع عموما مما يحقق لها الاستمرارية.

## خلاصة

لقد أصبح كسب ولاء المستهلكين يعتلي صدارة أولويات المؤسسات الاقتصادية، حيث أن تطوير علاقات دائمة مع المستهلكين أصبح مؤشرا لتنافسية المؤسسة وقاعدة أساسية ضمن سياساتها في كسب ولاء المستهلكين، خاصة في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق، الأمر الذي يجعل مهمة الحصول على مستهلكين جدد صعبة ومكلفة. وهو ما أوجب الاهتمام باستراتيجيات كسب الولاء حيث استثمرت العديد من المؤسسات في هذا المجال بواسطة مجموعة من التقنيات والأدوات متمثلة في برامج الولاء من جهة، ومن جهة أخرى انتهاج سياسات وعلى رأسها تبني المسؤولية الاجتماعية التي تجعل المستهلك يكسب ثقة أكبر في المؤسسة من خلال السمعة الحسنة لها. حيث توصل الباحثون في الأخير إلى أن تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يساهم في كسب ولاء المستهلكين من خلال ما تحققه من مزايا لمختلف أصحاب المصالح وعلى رأسهم المستهلك

الفصل

الرابع

## تمهيد

لا تكتمل الرؤية في دراسة أي موضوع إلا بتكامل الجانب النظري والجانب الميداني، حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى سرد المفاهيم النظرية ومحاولة الوقوف على العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، أما في هذا الفصل فسوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية التي تمت معالجتها سابقا في الواقع الميداني، وذلك من خلال الوقوف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية ودراسة تطبيقية لعينة من مستهلكي منتجات هذا الأخير اعتمدنا في عملية اجراء الدراسة الميدانية على أسلوبين لجمع المعلومات، يتمثل الأسلوب في استخدام الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة والوثائق المتاحة على الموقع الالكتروني للمؤسسة والتي لها علاقة بموضوعنا. والأسلوب الثاني تمثل في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات المؤسسة .

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

✓ المبحث الأول: تقديم عام للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

✓ المبحث الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية في المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA

## Rouiba

✓ المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

✓ المبحث الرابع: تحليل نتاج الدراسة واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم عام للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

تعتبر مؤسسة NCA Rouiba من أقدم المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية وبالتحديد صناعة المشروبات (عصير الفواكه)، والتي تعتبر مثالا عن المؤسسات الاقتصادية الديناميكية في السوق الوطنية، وقبل التطرق إلى جذور وتاريخ المؤسسة وتحليل آدائها بشكل عام ومختصر سنحاول التطرق إلى واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

## المطلب الأول: مواكبة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المؤسسات الاقتصادية الصناعية الجزائرية سواء التابعة للقطاع العام أو الخاص من بين أكثر الأطراف تأثيرا على المجتمع من الناحية الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية... الخ، لذلك فهي مطالبة بالتصرف بمسؤولية في كل الأنشطة التي تقوم بها، ومنه فمن الضروري على المؤسسات الاقتصادية تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لمتابعة وتقييم نتائج مختلف القرارات التي تتخذها.

في الواقع نجد أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية لا تزال في مراحلها الأولى في الجزائر نظرا لوجود عدة عراقيل من بينها غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات<sup>1</sup> وعدم وجود حوافز تشجيعية لتدعيم تطبيقها، إضافة إلى ذلك فمعظم المؤسسات الاقتصادية غير قادرة على تقديم إجابات صريحة حول مجموعة من الأسئلة التي تحملها في طياتها مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 والمتمثلة في: التنمية المحمية، الحكم الرشيد أو الحوكمة، ظروف العمل، العلاقة مع المستهلكين، حماية البيئة، واحترام القوانين<sup>2</sup>.

واحتلت الجزائر المركز 124 عالمياً في تقرير WFRE الذي يرصد مدى الانفتاح على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلى المستوى العربي كما احتلت المغرب المرتبة 54 عالمياً وجاءت تونس في المرتبة 59 عالمياً، وهو أول تقرير يحاول قياس هذا الجانب عبر 195 دولة في سنة 2013، ولقد اعتمد التقرير على عدد من المؤشرات لتقييم انفتاح المؤسسات على المسؤولية الاجتماعية، آخذاً بالاعتبار المعطيات المتعلقة بالبيئة، والمساواة والتمييز، وقوانين العمل والتشريعات الاجتماعية، والفساد، والحق في الحصول على المعلومات.

<sup>1</sup> Hamidi Youcef, Khelfaoui Mounia, **La perception de la RSE chez les dirigeants d'entreprises (PME) algériennes : Quelle forme de RSE implicite ou l'explicite ?** communication présenté au Premier colloque international sur le Comportement des entreprises économiques face aux enjeux du développement durable et de l'équité sociale, FSESCSG, Univ Ouargla, 21/22 novembre 2012, p 13

<sup>2</sup> Kermas Mokhtar, Boukerroucha Abdelkader, **La responsabilité sociale de l'entreprise -qu'en est-il des entreprises en Algérie ?**, Revue Algérienne d'Economie et de Management, Université de Mascara, N°06, Avril 2015, p 24.

ظهرت في العقد الأخير مبادرات بين الهيئات الحكومية وبعض الهيئات الخاصة المحلية والدولية من أجل تشجيع ومساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لممارسة المسؤولية الاجتماعية في حياتها اليومية بهدف الحصول على مواصفة ISO 26000.

تم في سنة 2011 إعداد برنامج وطني في إطار مبادرة إقليمية أطلق عليها مبادرة RS-MENA المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، وتشمل هذه المبادرة الإقليمية ثمانية بلدان هي ( الجزائر، المغرب، تونس، مصر، الأردن، سوريا، لبنان والعراق)، والتي تشرف عليها المنظمة العالمية للتقييس والمعهد الجزائري للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية، حيث تم الشروع في المرحلة الأولى من برنامج RS-MENA والذي استفاد منه كل من المركز التقني مواد البناء بولاية بومرداس، ووحدات التصبير الجديدة للجزائر روية، ويتم في كل سنة اختيار المؤسسات الاقتصادية لمرافقتها في البرنامج التدريبي من أجل الحصول على مواصفة ISO 26000 .

بالإضافة إلى NCA Rouiba هناك مؤسسات أخرى تحصلت على هذه المواصفة مثل، SASAC, CONDOR, ENAC, COSIDER, CETIM, LAFARGE, إلخ، ويتم اختيار المؤسسات الاقتصادية بناء على مجموعة من المعايير مثل تاريخها وسمعتها، مدى صدق علاقتها مع الهيئات الحكومية، ومدى التزامها تجاه البيئة... إلخ<sup>1</sup>

في نفس السياق تم في سنة 2011 تأسيس منصة إلكترونية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر Plateforme Electronique تحت عنوان [www.rse-algerie.org](http://www.rse-algerie.org) بفضل الشراكة الفرنسية الجزائرية بين حوكمة الجزائر Hawkama EL-Djazair، والرابطة الفرنسية لرصد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ORSE، حيث أن حوكمة الجزائر مبادرة من دائرة العمل والانعكاس حول المؤسسات CARE، ومنتدى رؤساء المؤسسات FCE، وجمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات APAB، وكذا بعض المؤسسات الفاعلة في القطاع<sup>2</sup>،

يكمن الغرض من هذه المنصة الإلكترونية في تقديم معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال تقديم وثائق كاملة حول هذا الموضوع ونشر الممارسات الجيدة للمؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما يسمح هذا الموقع للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتحديد أهداف التنمية المستدامة في قراراتها وأنشطتها والتفكير في آثارها البيئية والاجتماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [www.rse-algerie.org](http://www.rse-algerie.org) , Consulté le 06 /01/ 2018 a 12 :30

<sup>2</sup> [www.inor.dz](http://www.inor.dz) , Consulté le 12 /01/ 2018 a 15 :45

<sup>3</sup> [www.rse-algerie.org](http://www.rse-algerie.org) , Consulté le 06/01/2018 a 12 :20

## المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن نشأة وتطور المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

يعد المعمل الجزائري الجديد للمصبرات بالروية من رواد المصانع المختصة في ميدان الصناعات الغذائية.

## I. نشأة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية

يعود تاريخ نشأة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية إلى 02 ماي 1966 مباشرة بعد الاستقلال، من قبل السيد صلاح عثمان برفقة والده محمد سعيد فهي مؤسسة عائلية، والذي يتربع حاليا على مساحة 12653 م<sup>2</sup>، حيث كانت أحد الدعائم التي قام عليها الاقتصاد الوطني في مجال الصناعة الغذائية، بدأت نشاطها الأولي في إنتاج المصبرات (طماطم، هريسة، ومرى الفواكه)، وفي سنة 1984 وفي إطار سياسة النمو والتنوع في أنشطتها بدأت المؤسسة في إنتاج تشكيلة جديدة من المنتجات، ألا وهي تشكيلة مشروبات عصائر الفواكه، (والتي سرعان ما أصبحت المحور الأساسي لنشاط المؤسسة وكانت هذه التشكيلة تحت علامة " روية " في إشارة للمدينة التي يقع فيها مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية لمدينة روية (المنطقة الصناعية الطريق الوطني رقم 05 الروية)، على أرض ذات ملكية خاصة بالمؤسسة، وأيضاً كاعتراف وتقدير للمجتمع المحمي الذي تنحدر منه العلامة حيث تتواجد المؤسسة، فهي أقدم علامة لعصير الفواكه في الجزائر، أما في نهاية سنة 2003 أعادت المؤسسة تركيز نشاطها في مجال إنتاج العصير والمشروبات والاستغناء نهائياً عن إنتاج للمصبرات.

في نفس السياق سنعرض في الجدول التالي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها مؤسسة روية:

## الجدول رقم (04-01): المحطات التاريخية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية (NCA Rouiba)

التاريخ	الانجازات التي قامت بها المؤسسة
1966	✓ نشأة مؤسسة " روية " من قبل عائلة عثمان من خلال وحدة التعليب.
1984	✓ انطلاق إنتاج المؤسسة لعصير الفواكه تحت علامة روية
1989	✓ تقديم المؤسسة لأول مرة في الجزائر عصير فواكه معقم ومعبأ بغلاف معقم من الكرتون Tetrapak وذلك باستعمال التعقيم السريع Flash Pasteurisation، والذي يحتفظ بالذوق وبفيتامين C الموجودة في منتجات المؤسسة.
1999	✓ تنوع سلسلة المنتجات بإدخال خطوط جديدة Jus de fruits Nectar
2000	✓ حصول المؤسسة على شهادة ISO 9002 <sup>1</sup>
2004	✓ بداية النشاط في إنتاج حليب UHT-aseptic

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 01



<p>✓ إيقاف نشاطات إنتاج الحليب نظرا لتكلفته المرتفعة</p> <p>✓ بداية تنفيذ برنامج إعادة هيكلة الآلات الصناعية.</p> <p>✓ من الناحية القانونية أصبحت المؤسسة شركة ذات أسهم SPA وهذا بعد أن كانت شركة ذات مسؤولية محدودة SARL وذلك بدخول صندوق الاستثمار الخاص الإقليمي المعروف ب Afric-Invert بفتح رأسمالها للاستثمار الأجنبي ب 2.000.000 أورو € أي ما يعادل 189.540.000 دينار جزائري</p>	2005
<p>✓ إطلاق خط جديد من المنتجات الجديدة معبأة في نوع من أنواع التغليف وهي PET</p>	2010
<p>✓ بداية إدماج مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000<sup>1</sup></p>	2011
<p>✓ حصول المؤسسة على شهادة ISO 14001<sup>2</sup></p>	2012
<p>✓ دخول المؤسسة في بورصة الجزائر، وبالتالي فهي ثاني مؤسسة اقتصادية جزائرية خاصة تدخل في البورصة بعد مؤسسة التأمينات Alliance Assurance</p> <p>✓ بداية إنتاج تشكيلة جديدة تحت اسم PET معقم بالحبيبات Pulpe</p> <p>✓ حصول المؤسسة على شهادة ISO 22000<sup>3</sup></p>	2013
<p>✓ بداية إنتاج تشكيلة Rouiba Junior</p> <p>✓ بيع أكثر من 100 مليون لتر من عصير روية</p>	2014
<p>✓ تسجيل نتائج جد مرضية</p> <p>✓ تكتيف جهود الابتكار والتطوير للمحافظة على مكانتها في السوق.</p>	2015
<p>✓ اطلاق عبوات جديدة لمشروبات الفواكه لخط المنتجات Excellence بسعة 25 سل</p>	2016
<p>✓ إطلاق تشكيلة من المنتجات معبأة في علب تحت صنف Cannette</p> <p>✓ إطلاق خط جديد من المنتجات الموجهة للأطفال تحت اسم Berlingot بسعة 10 سل، ضمن تشكيلة Energie</p> <p>✓ إطلاق تشكيلة جديدة من المنتجات للاستهلاك خاصة في رمضان تحت اسم الشاربات Citronnade</p> <p>✓ إطلاق تشكيلة جديدة من المنتجات تحت اسم Frech &amp; fun</p> <p>✓ إضافة أذواق جديدة لتشكيلة Excellence و Energie ذوق الإحاص والموز</p>	2017

المصدر: التقرير السنوي لمؤسسة NCA Rouiba لسنة 2013، ص 04-06، ومعلومات أخرى مقدمة من قبل مديرية

التسويق.

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 02

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم 03

<sup>3</sup> أنظر الملحق رقم 04

**II. أهداف المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba**

يطمح المعمل الجزائري الجديد أن يكون من بين أحسن عشرة مؤسسات في إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية.

- تسعى مؤسسة روية من خلال القيام بأنشطتها التي تتسم بالإبداع والتجديد إلى تحقيق عدّة أهداف أهمها:
- ✓ تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، وذلك بالعمل على إرضاء المستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم، وكذا تأمين الحصول على عائد استثمار مقبول ودائم لشركاء المؤسسة
- ✓ إنتاج منتجات آمنة وصحية تستجيب لمقتضيات الذوق والجودة من خلال الالتزام بالمعايير والمواصفات الدولية.
- ✓ إنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات قائمة على التجديد والإبداع المستمر<sup>1</sup>، وتتميّز بالجودة وبأسعار معقولة.

**III. سياسات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba**

- تتبع المؤسسة مجموعة من السياسات للوصول إلى الأهداف المسطرة والتي تتمثل في النقاط التالية:
- ✓ الحفاظ على تطوير علاقة دائمة مع جميع أصحاب المصالح من خلال ضمان التواصل الفعال.
- ✓ احترام القواعد القانونية والتنظيمية والالتزام بمعايير الجودة المنصوص عميها لتحسين صورة علامة المؤسسة وتطوير المسؤوليات الفردية، وتحفيز عمليات الابتكار
- ✓ الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية (الطاقة، الماء والموارد الأولية) من خلال تشجيع التكنولوجيات النظيفة، والعمل على إعادة تدوير النفايات الصناعية لحماية البيئة من التلوث.
- ✓ الحرص على تطبيق كل شروط السلامة والصحة للعمال في أماكن العمل، والحيلولة دون وقوع حوادث العمل وفقا لمعايير النظافة والسلامة.
- ✓ ممارسة إدارة صارمة وشفافة من أجل ضمان توفير الموارد والعائد على الاستثمار، وتعزيز الحوار الاجتماعي ومكافحة كل أشكال التمييز والتهميش.

**IV. التزامات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba**

من أجل إتباع السياسات العامة المسطرة من طرف مؤسسة " روية"، فإنها تلتزم بتحقيق أربعة عناصر أساسية وهي: التنمية المستدامة، البيئة، الجودة، والمسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> التقرير السنوي لمؤسسة NCA Rouiba لسنة 2015، ص 4.

✓ **تحقيق التنمية المستدامة:** إن من طموحات المؤسسة في سنة 2030 في إطار التنمية المستدامة هو إنتاج منتجات صحية مع ترقية الاستهلاك المسؤول، وأن تصبح المؤسسة معترف بها محليا ودوليا بما تقوم به من مجهودات لتحقيق التنمية المستدامة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا النظيفة.

✓ **المحافظة على البيئة:** من خلال مهمة مؤسسة روية كمؤسسة، فإنها تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تعزيز التكنولوجيات النظيفة وتقنيات إعادة التدوير ومنع التلوث.

من جانب آخر يعد الماء المكون الرئيسي في منتجات المؤسسة، وتستخدم أيضا في الورشات لتشغيل المعدات الصناعية، فضلا عن تزويد نظام مكافحة الحرائق، ولهذا فالمؤسسة تملك بئرين يضمنان إمداد المعمل بالمياه. أما إمدادات المياه التي تأتي عن طريق الشبكة العمومية فهي تغطي احتياجات مياه الشرب للمؤسسة، ومنذ سنة 2002 تحرص المؤسسة على وضع نظام متابعة شهري ومنتظم لكميات المياه المستعملة.

✓ **تحقيق الجودة:** إن سلامة المنتجات الغذائية هي إحدى أولويات مؤسسة " روية"، وبالتالي تشكل واحدة من الركائز الأساسية لسياسة الجودة الخاصة بها، لذلك فإن من التزاماتها في إطار الجودة هو احترام الشروط القانونية والتنظيمية والمعايير سارية المفعول من أجل ضمان الأمن الغذائي للمنتجات لحماية المستهلك من جميع المخاطر الميكروبيولوجية، الكيميائية أو الجسدية.

قامت المؤسسة منذ سنة 2011 بوضع بروتوكولات تضمن نظافة المنتجات أو للتحكم في الأخطار المحتملة بهدف تقديم منتجات صحية وآمنة للمستهلك، ولقد توجت الجيود التي بذلتها المؤسسة طيلة السنتين بحصولها سنة 2013 على شهادة ISO22000 تأكيداً لالتزاماتها تجاه المستهلك بضمن تقديم منتجات ذات جودة وغير مضرّة بصحتكم.

✓ **تحقيق المسؤولية الاجتماعية:** تعتبر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية من ضمن القيم التي تتمسك بها، كما تعد هذه المسؤولية جزء من حياتنا اليومية، مما جعلها تكون على رأس قائمة المؤسسات التي أدمجت مواصفة ISO 26000 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وذلك بداية من سنة 2011 بفضل الجهود التي بذلتها المؤسسة للحصول على شهادات المطابقة المختلفة والتزامها بتحقيق الجودة، تم اختيارها لتمثيل الجزائر كمؤسسة رائدة في إطار مشروع RS-MENA برفقة المنظمة العالمية للتقييس والمعهد الجزائري للتقييس IANOR لترقية معيار مواصفة الأيزو 26000 المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

إن هذا المشروع هو مشروع عالمي لترقية مواصفة 26000 الأيزو والذي يتم تمويله من قبل الوكالة السويدية للتنمية الدولية SIDA، كما يقدم هذا المعيار قواعد توجيهية لأية مؤسسة تسعى إلى تحمل مسؤوليتها الاجتماعية

لأية نتائج ناجمة عن قراراتها وأنشطتها، حيث صرح رئيس مجلس إدارة مؤسسة روية في التقرير السنوي الخاص لسنة 2007 بما يلي: "لدينا مسؤولية اجتماعية، والدليل على ذلك حصولنا على الجائزة الأولى للبيئة، تكريماً لمجهوداتنا الفعالة في احترام البيئة، أما عن الحوكمة الرشيدة فهي موجودة في قلب مؤسستنا، حيث أن القيم الخاصة بالمؤسسة هي الصرامة الصدق، الأخلاق، الجدية، الشفافية، النزاهة."

في هذا الصدد تخطط مؤسسة NCA Rouiba لعدة مشاريع مستقبلية في إطار تحملها للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في إنشاء محطة لتصريف المياه، وإنشاء مشروع نظام الذكاء الاقتصادي، مع إعادة هيكلة نظم المعلومات وفقاً لمواصفة ISO 26000 .

إضافة إلى ذلك وبالموازاة مع التغير الذي طرأ على هيكل المؤسسة سنة 2005 تغيير كبير وتوجه المسيرين نحو تبني المقاربة الثلاثية "أخلاق، ثقافة، مواطنة"، فبادرت المؤسسة بإطلاق مجموعة من المشاريع والأساليب الإدارية التي كانت تهدف أساساً إلى زيادة قيمة المؤسسة من خلال تعظيم مصالح الأطراف المتعامل معهم.

#### V. هوية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

يمكن تلخيص أهم عناصر هوية مؤسسة روية كالتالي:

الجدول رقم (04-02): عناصر هوية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية (NCA Rouiba)

ألوان الرمز الشكلي	الرمز الشكلي للمؤسسة	شعار المؤسسة
يتشكل رمز المؤسسة من ثلاثة ألوان وهي: الأبيض، الأخضر والأحمر، وهي ألوان العلم الجزائري، والتي تعمل على اظهارها أمام المؤسسات الأجنبية أنها مؤسسة اقتصادية جزائرية. كما يتوسط كتابة علامة المؤسسة ورقتي نبات كدليل على استخدام مواد أولية ذات المنشأ الطبيعي مثل الفواكه، أما العلامة فهي مكتوبة باللون الأحمر.		روية وتحلى الحياة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات مقدمة من مديرية التسويق

## VI. الهيكل التنظيمي للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

يرتكز الهيكل التنظيمي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية على مجموعة من المصالح و المديريات تتوزع عمليا مختلف مهام وأنشطة المؤسسة، حيث يتم تحديد مهام المصالح المديريات من قبل مجلس إدارة المؤسسة، حيث يقع هذا الأخير في قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة ويمارسون الأعضاء فيه مهامهم ويقومون برسم السياسة العامة للمؤسسة واعداد القرارات الاستراتيجية، ويتكون مجلس الإدارة من أعضاء كلهم من نفس العائلة ممثلة في السيد سليم عثمانى رئيس المجلس والسيد محمد الصحبي عثمانى رئيس مدير عام للمؤسسة إلى جانب الشريك الأجنبي Afric-Invest اعتمد المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية على هيكل تنظيمي يكفل لها تحقيق أهدافها المسطرة من خلال مجموعة من المصالحات والمديريات يحقق تشكيلها وتركيبها نظام اتصال فعال يحقق مجموعة من المزايا للمؤسسة كسرعة اتخاذ القرارات.

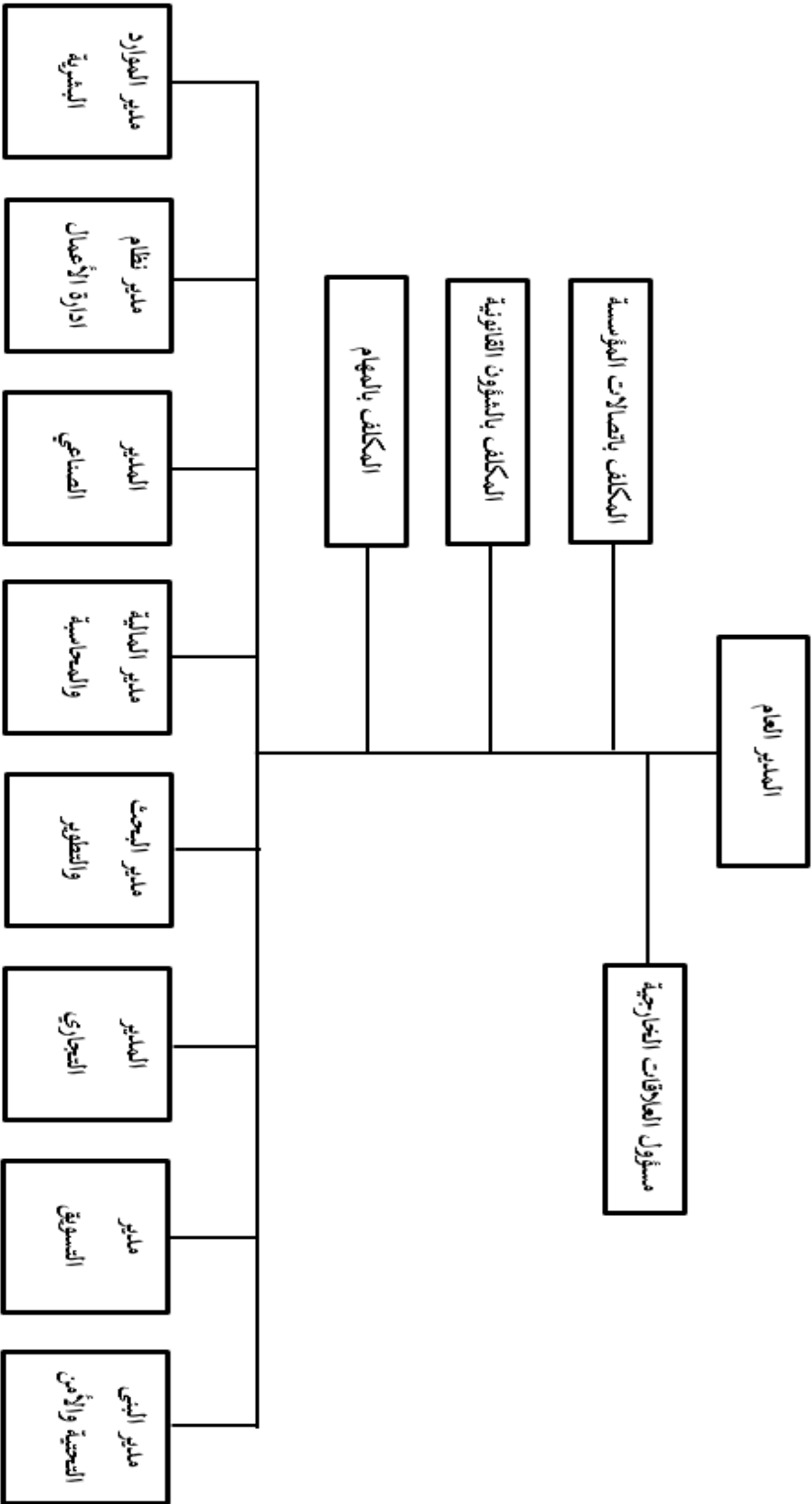
ويأتي الهيكل التنظيمي الحالي بعد جملة من التغيرات أحدثتها المؤسسة لمواكبة التحولات والتغيرات من جهة ومواكبة تطلعاتها المحلية، الاقليمية وحتى العالمية من جهة أخرى.

ويتفرع الهيكل التنظيمي للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية إلى المصالح والمديريات التالية:

- ✓ مصلحة العلاقات الخارجية.
- ✓ مصلحة اتصالات المؤسسة.
- ✓ مصلحة الشؤون القانونية.
- ✓ مصلحة المهام.
- ✓ مديرية الموارد البشرية.
- ✓ مديرية نظام ادارة الأعمال.
- ✓ المديرية الصناعية.
- ✓ مديرية المالية والمحاسبة.
- ✓ مديرية البحث والتطوير.
- ✓ المديرية التجارية.
- ✓ مديرية التسويق.
- ✓ مديرية البنى التحتية والأمن.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-01): الهيكل التنظيمي للمعمل الجزائري الجديد للمصنرات روية (NCA Rouiba)



المصدر: مديرية الموارد البشرية للمعمل الجزائري الجديد للمصنرات – ديسمبر 2017

المطلب الثالث: عرض منتجات وبعض مؤشرات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba سنحاول في هذه النقطة التطرق إلى منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba وبعض المؤشرات المالية، البشرية والاقتصادية له.

### I. منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية (NCA Rouiba)

قامت المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بتجزئة سوقه إلى عدة أجزاء بهدف تلبية حاجات جميع الفئات العمرية وحتى تتلاءم مع عدد الأفراد ودخلهم، مما جعله يمتلك تشكيلة واسعة من المنتجات المصممة بما يستجيب لتطلعات مستهلكيها، خاصة بعد توسيع تعبئة منتجاته في القارورات البلاستيكية سنة 2010 بعدما كان يستخدم العلب الكرتونية فقط.

وفيما يلي مختلف المنتجات التي يعرضها المعمل الجزائري الجديد للمصبرات بالروية:

#### 1- روية التميز Rouiba Excellence: يعبأ هذا المنتج

في علب كرتونية معقمة من حجم 100 سل بخمس نكهات متنوعة وهي: الاجاص، البرتقال، المانجو، العنب والرمان. كما يأتي هذا المنتج في أحجام أصغر معبأ في قارورات بلاستيكية معقمة بسعة 25 و 75 سل وبخمس عطور وهي البرتقال، الرمان، التفاح، العنب والكرز.



#### 2- روية طاقتنا Rouiba notre énergie: يعبأ هذا المنتج كذلك في

علب كرتونية معقمة من ثلاثة أحجام مختلفة: 20، 100، و 150 سل ويأتي ب خمس عطور وهي: المشمش، البرتقال، الاناناس، الفواكه الحمراء.



#### 3- روية لايت Rouiba Light: يعبأ هذا المنتج في علب كرتونية معقمة من

حجم 100 سل ويكون بثلاث نكهات: أناناس، برتقال وأناناس، وكوكتيل. ويستهدف هذا النوع شريحة سوقية خاصة تتمثل في المصابين بداء السكري.



4- روية إكزوتيك Rouiba Exotique: يعبأ هذا المنتج في علب كرتونية معقمة من سعة 10 و 75 سل، وبنكهتي تروبيكال وكوكتيل



5- روية للصغار Rouiba Junior: يعبأ هذا المنتج في علب كرتونية معقمة بسعة 20 سل، حيث يستهدف شريحة الأطفال ويكون بالنكهات التالية: حوخ، مانجو، فراولة، الموز وفواكه متنوعة.

6- روية لب Rouiba Pulp: يعبأ هذا النوع في قارورات بلاستيكية معقمة بثلاثة أحجام وهي: 33، 100 و 200 سل بأربعة نكهات مختلفة وهي: برتقال، مانجو، كوكتيل وبرتقال مع فواكه حمراء



## II. تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية لـ NCA Rouiba

فيما يلي سنعرض أرقام الأعمال والنتائج الصافية المحققة لـ NCA Rouiba خلال الفترة الممتدة من سنة 2011

إلى غاية 2015:



الجدول رقم (04-03): تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية للمعمل الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2015-2011)

2015	2014	2013	2012	2011	
7490167	7053728	6032294	5669817	4633431	رقم الأعمال (ألف دج)
% 6,19	% 16,93	% 6,5	% 22,37	/	نسبة التغير
188985	310854	228870	168603	188042	النتيجة الصافية (ألف دج)
% 39,20-	% 35,82	% 35,74	% 10,34-	/	نسبة التغير

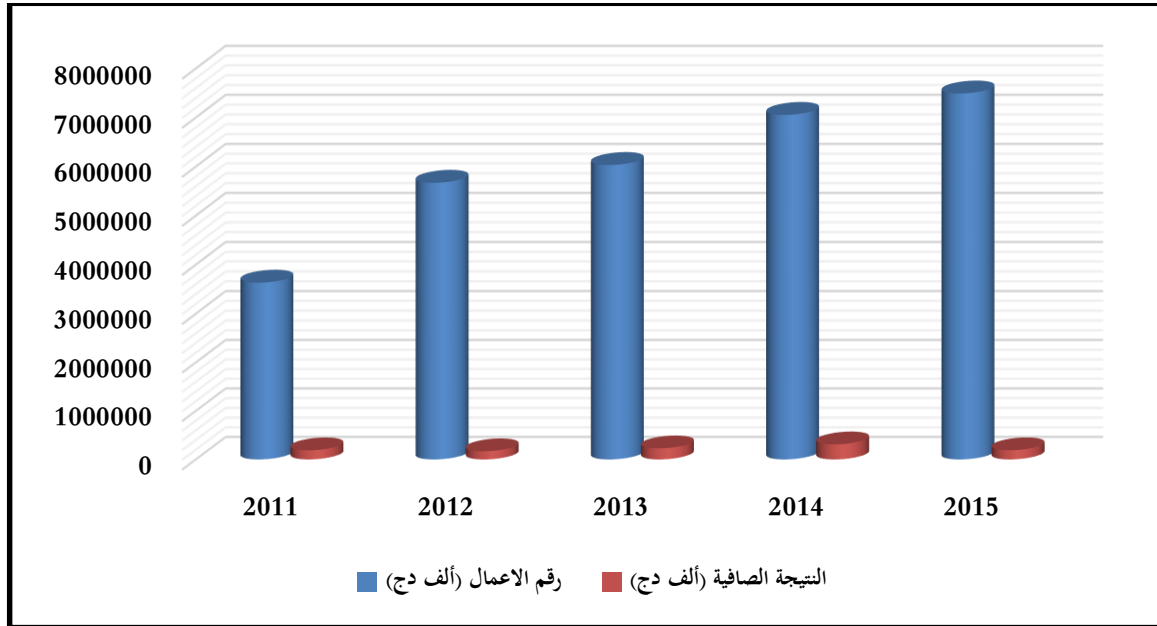
المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة:

<http://www.rouiba.com.dz/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%B5%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/?lang=ar>

تاريخ الاطلاع: 2019/04/17 على الساعة 20:00

ويمكن ترجمة معطيات الجدول السابق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-02): تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية للمعمل الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2015-2011)



المصدر: مخرجات Excel اعتمادا على معطيات الجدول رقم (04-03)

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن رقم أعمال مؤسسة NCA Rouiba انتقل من 4,6 مليار دج سنة 2011 إلى حوالي 7,5 مليار دج سنة 2015 أي بزيادة قاربت 3 مليار دج بنسبة حوالي 1,61 % وهذا ما يشير إلى النمو العالي الذي شهدته مبيعات المؤسسة نتيجة لإعادة الهيكلة الصناعية وبرنامج التسويق المتبع في الفترة المدروسة. وفيما يخص النتيجة الصافية فهي الأخرى انتقلت من 188 ألف دينار سنة 2011 إلى 310 ألف دج سنة 2014 أي بنسبة 65,31 % لتعاود الانخفاض سنة 2015 لتصل إلى 188 ألف دج.

## III. تطور الموارد البشرية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

تتبع NCA Rouiba سياسة أساسها التحفيز في استقطاب العاملين والمحافظة عليهم، حيث يتزايد عددهم من سنة لأخرى. ويتضح ذلك من خلال تطور كتلة الأجور وأيضا نفقات التكوين خلال السنوات 2011-2015، كما هو موضح في الجدول الموالي وتتم الشركة بالمسار الوظيفي للعاملين، حيث يتحصل عدة موظفين على ترقية إلى مناصب أخرى، كما تقوم الشركة بتكريم شهري للعامل الأفضل أداء.

الجدول رقم (04-04): تطور مؤشرات اليد العاملة للمعمل الجديد للمصبرات خلال الفترة (2011-2015)

2015	2014	2013	2012	2011	
536	539	510	481	421	حجم اليد العاملة
729	723	658	531	465	كتلة الأجور (مليون دج)

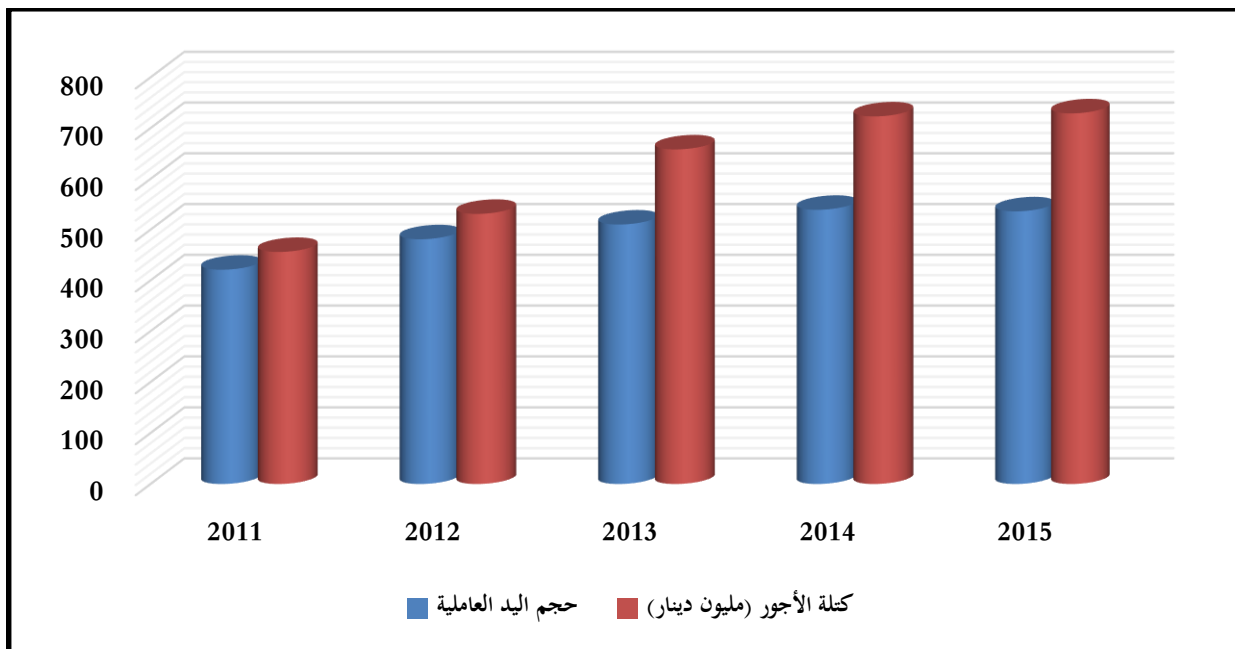
المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

<http://www.rouiba.com.dz/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%B5%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/?lang=ar>

تاريخ الاطلاع: 2019/04/17 على الساعة 20:00

ويمكن ترجمة معطيات الجدول السابق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-03): تطور مؤشرات اليد العاملة للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2011-2015)



المصدر: مخرجات Excel اعتمادا على معطيات الجدول رقم (04-04)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد عمال المؤسسة في تزايد مستمر خلال الخمس سنوات محل الدراسة، إذ ارتفع العدد من 421 إلى 536 عامل أي بزيادة 115 عامل، كما ارتفعت أيضا كتلة الاجور من 465 مليون دج إلى 729 مليون دج، أي بزيادة فاقت 260 مليون دج.

**IV. تطور القدرة الإنتاجية والحصة السوقية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba**  
يوضح الجدول التالي تطور القدرة الإنتاجية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال سنتي 2014 و2015:

الجدول رقم (04-05): تطور القدرة الإنتاجية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال سنتي

2015 و 2014

2015	2014	2013	2012	2011	
113,2	104,8	87,2	87,2	72,3	الكمية المنتجة المجموع (مليون لتر)
%8,01	%19,38	%0	%20,6	/	التغير (بالمئة)
805,1	780	730,3	683,8	638,5	حجم الإنتاج الوطني (مليون لتر)
%3,21	%6,80	%6,80	%7,09	/	التغير (بالمئة)
%14,06	%13,43	%11,94	%12,75	%11,32	الحصة السوقية للمؤسسة %

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات مديرية الإنتاج ومرهون صافية، الاستثمار في المؤسسة الاقتصادية وفعاليات مصادر التمويل في نموها-دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات فترة (2005-2014)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 236.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الانتاج الوطني للمشروبات هو في تطور وارتقاء مستمر حيث كانت سنة 2015 هي الأعلى بكمية فاقت 805 مليون لتر .

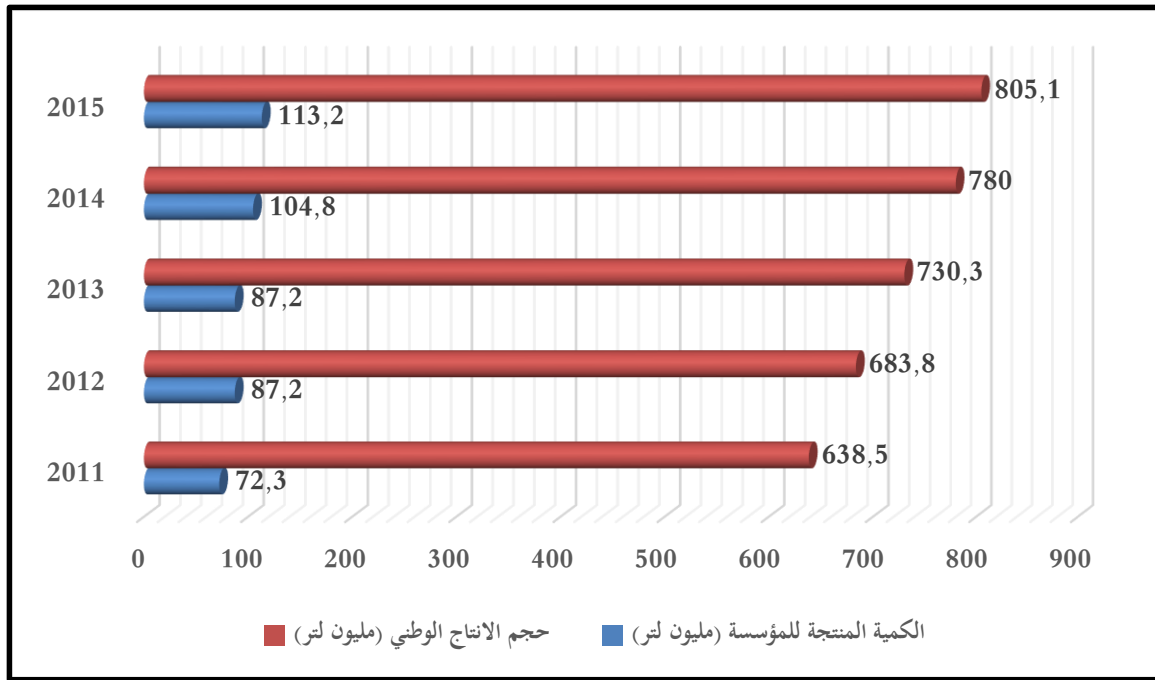
وفيما يخص انتاج المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية فهو في نمو مستمر حيث حقق أعلى نسبة تغير سنة 2012 بزيادة تقدر بحوالي 2,6 % عن سنة 2011 وبالنسبة لسنة 2015 فقد كانت عنوانا للإنتاج الأعلى بأكثر من 113 مليون لتر الأمر الذي سمح للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية من سيطرة وكسب أكبر للحصة السوقية الوطنية بنسبة 14,06 بالمئة بعدما كانت في سنة 2011 لا تتجاوز 11,32 بالمئة أي بزيادة تقدر بـ 3 بالمئة في ظرف 4 سنوات.

ويمكن تقديم حجم انتاج المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية مقارنة بالإنتاج الوطني، وكذلك حجم

الحصة السوقية له خلال الفترة الممتدة من سنة 2011 إلى غاية سنة 2015 في الشكلين التاليين:

الشكر رقم (04-04): تطور حجم الانتاج الوطني (المشروبات غير الكحولية) وحجم انتاج مؤسسة

NCA Rouiba خلال الفترة (2011-2015)

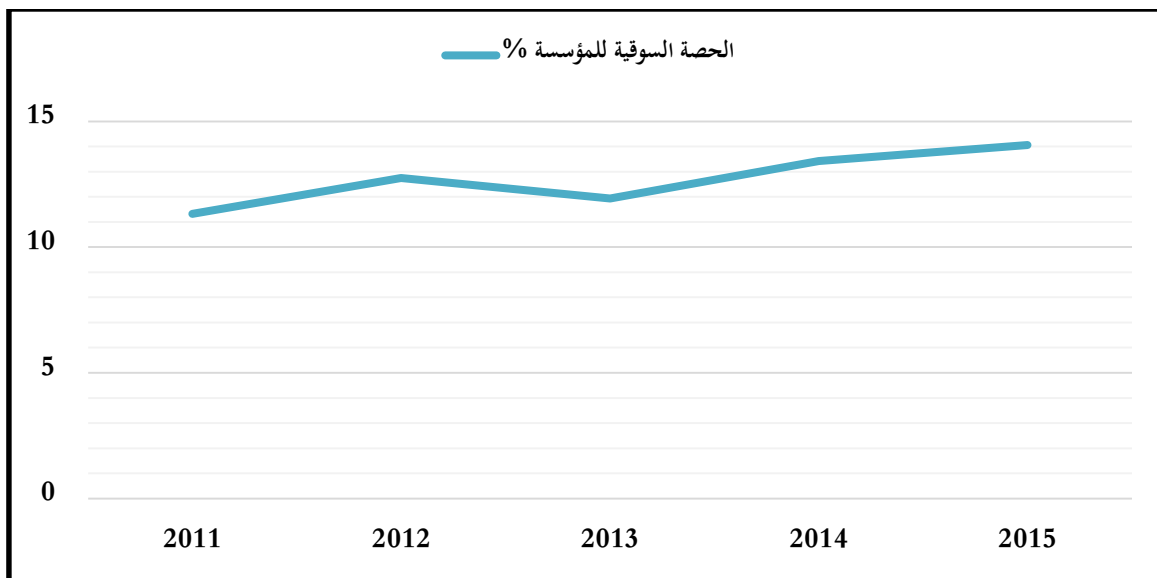


المصدر: مخرجات Excel اعتمادا على معطيات الجدول رقم (04-05)

والشكل التالي يوضح تطور الحصة السوقية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال الفترة (2011-2015):

الشكل رقم (04-05): تطور الحصة السوقية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية خلال الفترة

(2011-2015)



المصدر: مخرجات Excel اعتمادا على معطيات الجدول رقم (04-05)

## V. التصدير

مؤسسة روية هي من بين المؤسسات الرائدة في سوق العصائر (عصائر الفواكه، نكتار) في الجزائر منذ عام 1966، بقدرة إنتاج تصل إلى 120 مليون لتر سنويا، ولذلك أصبح التصدير اليوم أولوية استراتيجية، لتصدير المؤسسة الفاعل الرئيسي في المغرب العربي في السنوات القادمة.

وفي هذا السياق اكتسبت المؤسسة بفضل مشاركتها في فضاءات العرض المقامة سنويا في مختلف الدول منذ سنة 2011، عدّة أسواق خارجية جديدة في الدول الأجنبية. ففي إطار المحافظة على مكانتها بزيادة حصتها في السوق من خلال الرفع من طاقتها التسويقية، تمكنت المؤسسة من الذهاب بمنتجاتها وتصديرها لدول إفريقية كدولة موريتانيا، السنغال وبوركينا فاسو كذلك مغربية منها تونس، المغرب وليبيا، حيث تسعى مؤسسة روية لإنشاء منطقة التجارة الحرة، للقرب الجغرافي والثقافي، فضلا عن تشابه أذواق ورغبات المستهلكين، التي تجعل من السوق المغربي البوابة الأولى في عملية الاختراق الجهوي للعلامة التجارية روية. كذلك تم التصدير إلى الدول الأوروبية كفرنسا، إنجلترا، بلجيكا، ودول أمريكية شمالية كدولة كندا، إذ حققت بهذه العملية ما يقارب 12 مليون دج سنة 2011، و 61 مليون دج سنة 2014، أما أعلى مستوى فقد تم تحقيقه سنة 2015 بقيمة 154 مليون دج.

المبحث الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية في المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba  
لقد صار الوعي بوجود التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا أمرا مطلوبا داخل المؤسسات مهما كان نوعها خاصة في ظل السلوكات المسؤولة والتنمية المستدامة، وهذا هو المنهج الذي تسيير عليه مؤسسة NCA روية معتبرة ذلك جزء لا يتجزأ من قيمتها ورسالتها.

#### المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

تم اختيار مؤسسة NCA روية لتمثيل الجزائر كمؤسسة رائدة في إطار مشروع RSMENA رفةة ISO وIANOR، وذلك لتنفيذ وتعزيز المواصفة الجديدة ISO 26000 بالمؤسسات الاجتماعية والتنمية المستدامة"، بفضل التزامها بالجودة بالإضافة إلى مختلف شهادات الايزو التي اكتسبتها.

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من ضمن القيم التي تتمسك بها العائلة والتي نقلت إلى مؤسسة NCA روية، حيث تعد هذه المسؤولية جزء من واجباتها اليومية. أدى هذا إلى جعل مؤسسة NCA روية في صدارة قائمة المؤسسات التي أدمجت المواصفة ISO 26000 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا MANA.

ولقد تم مشروع تعزيز المواصفة ISO26000 بمؤسسة NCA روية على مرحلتين هما:

#### المرحلة الأولى: تم فيها ما يلي:

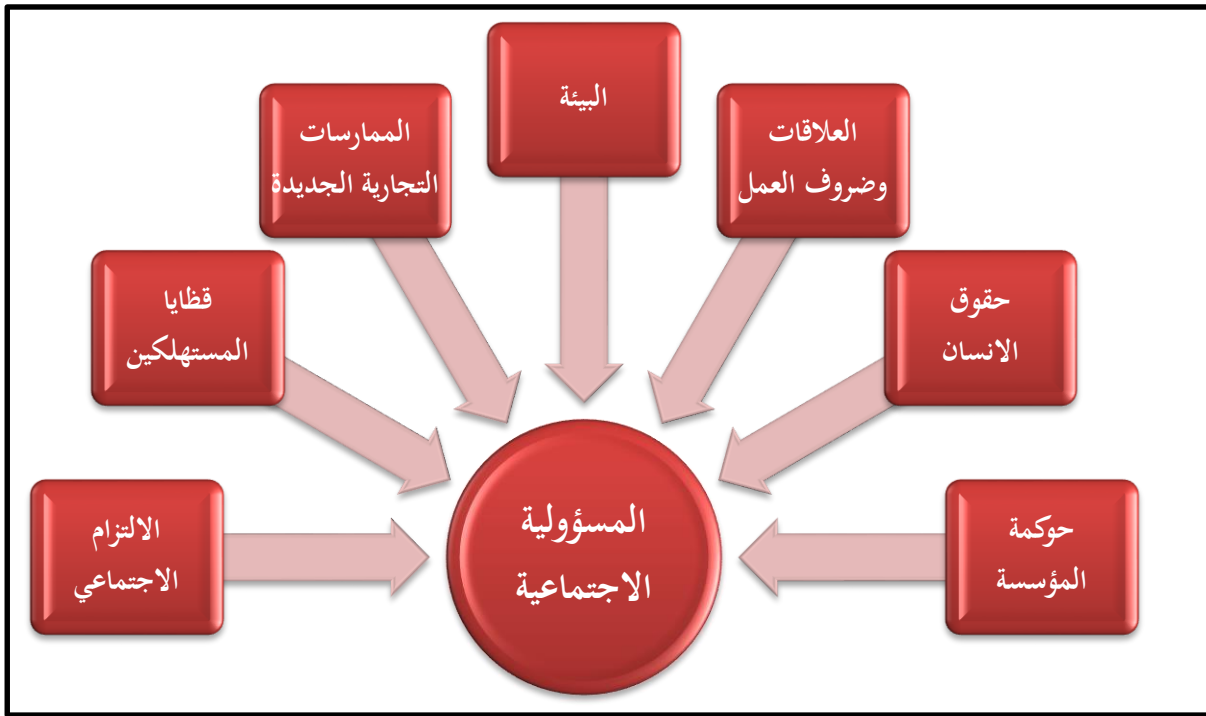
- ✓ إنشاء هياكل المشروع: اللجنة التوجيهية واللجنة المرأة: حيث تم خلاله:
  - مشاركة مؤسسة NCA روية في تبني المواصفة ISO26000 ضمن لجنة المرأة.
  - دمج المواصفة في معايير IANOR كمواصفة جزائرية.
  - ✓ تدريب الخبراء الوطنيين (4 خبراء من الجيل الأول).
  - ✓ إنشاء والتحقق من الأدوات المرفقة.
  - ✓ مرافقة مؤسسين من كل بلد خلال عام 2011.
  - ✓ يومين من أجل التوعية والتحسيس: وذلك من خلال:
  - مشاركة مؤسسة NCA روية في مؤتمرات (وهران- الجزائر) مع تقديم مداخلة عن إنجازاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعن حالة التقدم الخاصة بمشروعها التجريبي.
  - مداخلات مختلفة على مستوى جمعية APAB، CID، GIZ.
  - ✓ التقييم: وذلك من خلال: عرض حالة تقدم إنجازاتها على خبراء دوليين.
- المرحلة الثانية: لم تحدث هذه المرحلة إلا بعد التحقق من المرحلة الأولى حيث أن:

- ✓ تم التحقق من مرحلة الأولى في مراكش بتاريخ ديسمبر 2011: مؤسسة NCA روية ممثل رسمي للجزائر.
- ✓ الفترة من 2012 إلى 2015.
- ✓ مرافقة ثمانية مؤسسات من كل بلد (مؤسستين سنويا).
- ✓ تدريب الخبراء الوطنيين (4 خبراء من الجيل الثاني): تعيين السيدة تونسي كخبير وطني.
- ✓ خطة التوعية.
- ✓ التقييم.

وتعالج ISO 26000 سبعة قضايا مركزية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-06): قضايا المسؤولية الاجتماعية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية ( NCA

(Rouiba)



المصدر: وثاق داخلية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، NCA Rouiba، ص 08.

يتضح من الشكل أن هناك سبعة قضايا مركزية لا بد على المؤسسات مراعاتها حال اعتمادها نهج المسؤولية

الاجتماعية في إطار تبنيتها المواصفة إيزو 26000 وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> خطر وهيبة، أثر تبنى أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 164-168.

## I. حوكمة المؤسسة

هذه القضية تسمح بتشكيل هيئة صنع القرار بالمؤسسة فيما يتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية، ومن الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ ما يلي:

### ✓ المشاركة مع فرقة عمل GOAL08 في صياغة المدونة الجزائرية لحوكمة المؤسسات:

لقد تم وضع المدونة الجزائرية لحوكمة المؤسسات من طرف Task Force مسماة GOAL 08، وهي عبارة عن دليل للممارسات الجيدة لحوكمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME، وما قامت به مؤسسة NCA روية وفي هذا المجال:

### ✓ الممارسات الجيدة لمؤسسة NCA روية في مجال حوكمة المؤسسات: إذ قامت بالآتي:

- وضع مؤشر للحوكمة.
- الفصل بين المدير العام ورئيس مجلس الإدارة.
- دمج المسؤولية الاجتماعية في لوحة القيادة.
- مشروع مدونة قواعد السلوك الأخلاقي والمزمع إصداره قبل ديسمبر 2016.

### ✓ إعداد التقرير السنوي: حسب ما يلي:

- رسالة سنوية من قبل مجلس الإدارة حول التوجه الاستراتيجي لمؤسسة NCA روية.
- نشر التقارير السنوية منذ 2003، وتم إعداد تقرير 2011 حسب معايير GRI.

## II. حقوق الإنسان: تؤكد هذه القضية على المكانة المركزية للإنسان في خضم المسؤولية الاجتماعية، ومن جملة

الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ هي:

### ✓ الرقابة على المطابقة للمعايير المتعلقة بالموارد البشرية:

قامت مؤسسة NCA روية بتحقيق عملية الرقابة على المطابقة التنظيمية المتعلقة بالموارد البشرية، وذلك من خلال وضعها لحظة عمل تسعى من خلالها إلى إزالة التناقضات وتحسين الإنجازات، ومن جملة ما جاء فيها من تدابير ما يلي:

- مراجعة الاتفاقية الجماعية.
- تحديث إجراءات الإدارة.
- النظافة والسلامة: تدعيم فرقة السلامة.
- صحة الموظفين: رفع اتفاقية مع مستشفى روية ومع العيادات الخاصة.



- توقيع اتفاقية مع طبيب الأسنان للتكفل بالعناية الصحية لأسنان الموظفين، وإضافة إلى ذلك تتكفل NCA روية بالعناية الصحية لأطفال الموظفين.
- خدمات اجتماعية: بالإضافة إلى الصندوق الممول وضعت الإدارة في حوزة الموظفين ظرف بريدي يجوي 5 مليون دينار جزائري لرفاهية موظفيها.

**III. ممارسات العمل:** ويعكس هذا الجانب العلاقة بين صاحب العمل والعاملين من وجهة نظر العقد والحوار الاجتماعي وترتيبات التمثيل الجماعي، ومن جملة الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ نجد:

✓ **تسطير سياسة جديدة للموارد البشرية "مرصد الرفاهية":**

هذا المرصد عبارة عن استقصاء حول رضا الموظفين، يشمل خمسة محاور أساسية هي: ظروف العمل، إدارة شؤون الموظفين والمكافآت، التطوير المهني، جودة الإدارة، الاتصالات والعلاقات الداخلية.

✓ **تشكيل لجنة SPI "المعرفة- الأداء- الإبداع":**

تتمثل الغاية من تشكيل هذه اللجنة في ضمان الإدارة الحسنة للموارد البشرية ضمن أبعادها الاستراتيجية والتشغيلية، ومن أولى إجراءات التحسين التي أطلقتها هذه اللجنة ما يلي:

- استحداث نظام جديد للرواتب والاتفاق الجماعي (إشراك الشريك الاجتماعي).
- تصميم نظام كامل وشامل لإدارة الأداء.
- تحويل كافيتيريا ومطعم المؤسسة إلى فضاء ودي وعصري من خلال إعادة تهيئتها.

**IV. البيئة**

تؤثر كل مؤسسة على البيئة من خلال نشاطها، تموقعها وهيكلها، لذلك تسمح هذه المسألة بتحليل العلاقات بين المؤسسة والبيئة، ومن جملة الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ ما يلي:

✓ **حماية الهواء: من خلال:**

- تبديل المبردات R22 بـ R134 a، من أجل القضاء على غاز CFC وحماية طبقة الأوزون.
- تبديل وقود الطوارئ أي زيت الوقود الثقيل بزيت الغاز (Gasoil)، حتى تقلل من تلوث الهواء وكذا مخاطر تلوث التربة والمياه.

✓ **إعادة تدوير النفايات الصلبة.**

✓ **إدارة النفايات الصلبة.**

## ✓ حماية الماء

V. الممارسات التشغيلية الجيدة (عدالة الممارسات التجارية): يسمح الجانب بضمان مبادئ النزاهة والصدق بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، وبالخصوص مستهلكي منتجاتها ومنافسيها، ومن جملة الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ ما يلي:

## ✓ المشاركة في مشاريع مع جمعيات APAB- CARE:

➤ تلعب NCA روية دور حيوي في إطار جمعية APAB من خلال مساهمتها في المشاريع التالية:

- تطوير تسمية أو علامة (Label) لجودة المنتجات "اشرب مطمئن البال": تساهم مؤسسة NCA روية في إنشاء علامة تجارية جماعية مشتركة تسمح بتوجيه المستهلك عند اختياره بين المنتجات، بحيث تضمن له مستوى عال من الجودة والسلامة الغذائية.
- المشاركة في وضع دليل للتتبع الغذائي.
- مكافحة الممارسات الغير عادلة في القطاع.

## ➤ مشاركة NCA روية في مشاريع CARE التالية:

- تطوير وتوسيع مشروع "إنجاز العرب": مساهمتها في تطوير ثقافة ريادة الأعمال لدى الشباب.
- تطوير مشروع "حوكمة الجزائر": المعهد العالي لحوكمة المؤسسة.
- تطوير برامج PPP مع الشركاء الدوليين.

## VI. قضايا المستهلك

أصبحت مبادئ الشفافية والمساءلة قضايا رئيسية نتيجة تطور العلاقة بين المستهلكين والمؤسسات، ومن جملة الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ ما يلي:

## ✓ تحسيس فئة الشباب من المستهلكين:

والهدف من هذا التحسيس تغيير عادات الاستهلاك مثل خفض السكر بصفة تدريجية.

## ✓ القيام بدراسات استطلاعية من أجل رضا المستهلكين

والهدف من ذلك تحسيس صيغ (مكونات) منتجاتها.

## ✓ إعلام المستهلك

من خلال الاهتمام بالتبيين في التعبئة والتغليف، بوضع معلومات حول: فوائد المنتج، طبيعة المنتج، القيمة الغذائية للمنتج، مكملات الفيتامينات، جدول التغذية، إدخال الإنجليزية في قائمة المكونات، وصف المنتج.

## ✓ توعية المستهلك

من خلال (Fruitologie) على الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www. Rouiba com.dz، والذي نجد فيها نصائح، وصفات طعام، اقتراحات.

## ✓ مصلحة خدمة المستهلكين

أنشأت مؤسسة NCA روية مصلحة خدمة المستهلكين، كي تجيب على جميع تساؤلات مستهلكيها حول المشروبات ومكوناتها.

## VII. مشاركة المجتمع المحلي والتنمية (الالتزام الاجتماعي): يتم تناول في هذا الجانب علاقة مؤسسة مع

المجتمعات التي تعمل فيها، ومن جملة الإجراءات التي قامت بها مؤسسة NCA روية في إطار التزامها بهذا المبدأ ما يلي:

✓ تخصيص يوم لزيارة تلاميذ من المدرسة الابتدائية.

✓ إحضار مهرجان للأطفال المعاقين.

✓ أخذ أطفال المدارس إلى معالم تاريخية بتيبازة.

✓ تشجيع الأطفال الصغار على الرياضة.

✓ قيام مؤسسة NCA روية في إطار مشروع "إنجاز العرب" بيوم مفتوح لزيارة 77 طالب متوسط، من أجل تقديم عالم الأعمال للطلبة الشباب.

✓ قيام مؤسسة NCA روية بنشاط الرعاية (Sponsoring) للسيدة سميحة هالي الجزائرية الأولى إفريقيا وعربيا التي وصلت إلى القطب الشمالي.

✓ قيام مؤسسة NCA روية بنشاط الرعاية لجمعية "الدنيا بخير" في برنامجها "نقي بلادك"، حيث تم تخصيص عدة أيام لحملة التنظيف التي استهدفت أساسا العاصمة عن باقي الولايات.

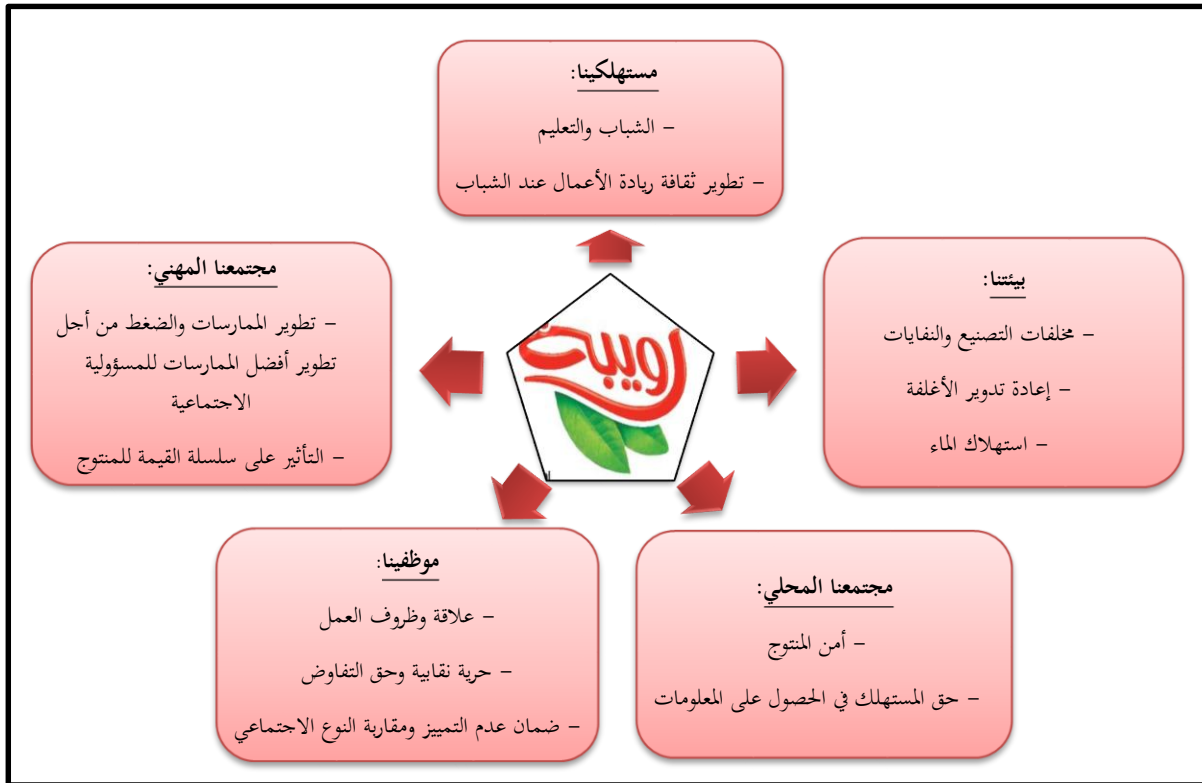
✓ مشاركة مؤسسة NCA روية في ترميم المعلم التاريخي بأدرار.

- كانت المواصفة ISO26000 فرصة لتحسين هيكله مختلف مشاريع إجراءات مؤسسة NCA روية إذ سمح تركز أهداف حول هذه القضايا السبعة المركزية من وضع لوحة قيادة جديدة تضمن مؤشرات متابعة، تسمح بنشر تقارير سنوية وفقا لمعيار GRI، مما يتيح للمؤسسة الحفاظ على تحفيز والتزام وكذا تعزيز صورة علامتها التجارية اتجاه أصحاب المصلحة على الصعيدين الوطني والدولي.

**المطلب الثاني: الالتزامات الاجتماعية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba**

من خلال الأدبيات النظرية يتضح أن هناك خمسة أطراف أساسية من أصحاب المصلحة الذين هم في علاقة تفاعلية مع المؤسسة وهم: المستهلكين، الموظفين، البيئة، المجتمع المهني والمجتمع المحلي، بحيث لها التزام معين اتجاه كل طرف تشير إليه القضايا السبعة المركزية للمسؤولية الاجتماعية السابقة الذكر، وبالإسقاط على المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية تتضح الأطراف التي تشعر مؤسسة روية أنها مسؤولة عنهم في الشكل الموالي:

**الشكل رقم (04-07): الأطراف المسؤول عنهم المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية (NCA Rouiba)**



المصدر: وثائق داخلية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، NCA Rouiba، ص 09.

**I. الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية (NCA Rouiba) اتجاه المساهلكين**

يسعى المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية للحفاظ على سلامة مستهلكي منتجاته من خلال مدخلين رئيسيين على النحو التالي:<sup>1</sup>

**I. 1. نظام إدارة سلامة المواد الغذائية " شهادة ايزو 22000"**

تعد سلامة المنتجات الغذائية المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية هو إحدى أولوياته، إذ تشكل أحد الركائز الأساسية لسياسة الجودة الخاصة به، والتي تعرف كما يلي: "تقديم لمستهلكي منتجاتها سلع وخدمات تحترم الشروط

<sup>1</sup> خطار وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

القانونية والتنظيمية والمعايير سارية المفعول". حيث أن ضمان الأمن الغذائي للمنتوج يسمح بحماية المستهلك من جميع المخاطر المعروفة كالمخاطر الميكروبيولوجية والكيميائية أو الجسدية. ويهدف تقديم منتجات صحية وآمنة للمستهلكين، قام المعمل الجزائري الحديد للمصبرات روية بوضع إجراءات للممارسات الصحية الحسنة والتصنيع، وكذا بروتوكولات من أجل التحكم في الأخطار المحتملة.

ومنذ عام 2011 أطلق المعمل الجزائري الحديد للمصبرات روية مشروعاً لوضع نظام لإدارة المواد الغذائية، والذي أعطى نتائج طيبة بفضل المشاركة القوية لمختلف هيكل المؤسسة.

وفي جانفي 2013 جاءت شهادة الايزو 22000 كترويج للجهود المبذولة طيلة عامين من أجل تعزيز التزاماتها اتجاه المستهلكين الذين لديهم الآن ضمان إضافي لجودة منتجاتها.

## I. 2. نظام تتبع المنتج "System de traçabilité du produit"

عملية تتبع المنتج هي القدرة على متابعة حركة المواد الغذائية في مراحل محددة من الإنتاج والتحويل والتوزيع". أي من الانتاج الزراعي الى المصنع ثم النقل فالمتجر لتصل أخيراً إلى المستهلكين فعملية التتبع تأتي في إطار حرص المؤسسة على منح مستهلكيها منتجات آمنة وصحية وذات جودة، بدءاً من اختياراتها لأحسن الفواكه ثم تصنيعها وتحويلها إلى عصائر ثم نقلها وتوزيعها للمستهلك النهائي تحت أفضل الظروف.

تسير عملية التتبع جنباً إلى جنب وإدارة الجودة، حيث أن نظام تتبع المنتج يضمن موثوقية المعلومات المتعلقة بالمنتج، كما يسمح بالكشف السريع عن أسباب مشاكل الجودة لحظة تزويدها.

إضافة إلى هذا الهدف النهائي، فإن نظام التتبع يسمح كذلك ب:

✓ **تحسين الرقابة على العمليات اللوجستية:** إذ عندما يكون من الممكن تتبع موقع الوحدات اللوجستية وبدقة وفي وقت كان، فإنه يكون من الأسهل تحسين مستوى المخزون وتحقيق بالتالي وفورات في التكاليف (كالتقليل من الهدر والمخزون المتبقي).

✓ **تتبع النقل والتسليم في الوقت الحقيقي وتحسين بالتالي خدمة المستهلكين.**

✓ **موقع سريع لمنتجات غير المتوقعة، حيث تكون تدخلات التذكير دقيقة وفي وقت المناسب.**

إضافة لكون التتبع للمنتجات مطلباً ضمن متطلبات المواصفة ايزو 22000، فإنه يعد منذ ماي 2012 متطلباً قانونياً (ضمن مرسوم رقم 12-203 ل 6 ماي 2012).

وقد تم إطلاق مشروع التتبع بمؤسسة NCA روية في سبتمبر 2013، وهو بمثابة مشروع هيكلي يؤثر بشكل إيجابي على المؤسسة بأكملها، وقرر الانتهاء منه مع ديسمبر 2014.

## II. الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية اتجاه الموظفين

في سياق التحسين المستمر والسعي إلى ضمان إدارة حسنة للموارد البشرية ضمن أبعادها الاستراتيجية والتشغيلية، أنشأت مؤسسة NCA روية "مرصد الرفاهية والتحفيز" من أجل قياس المناخ العام الذي يميز المؤسسة في لحظة معينة من حياتها من خلال دراسات استقصائية.

وفي إطار، قامت مؤسسة NCA روية بإنشاء لجنة SPI "المعرفة- الأداء- الابتكار" من أجل معالجة نتائج المرصد وكذا متابعة المشاريع التي تم إطلاقها.

وقد تم تنفيذ إنشاء المرصد ولجنة SPI بعد تشخيص شمل الموارد البشرية، إدارة الخدمات والموظفين، في شكل مقابلات واجتماعات وجلسات عمل.

وراء هذا الابتكار يقين الإدارة العليا بأن الجمع بين المواهب والحوار والابتكار يظهر من خلال المساهمة في تحسين ممارسات المؤسسة، عن طريق دمج مبادئ التنمية المستدامة ومفهوم العدالة الاجتماعية.<sup>1</sup>

وقد ركز التعبير عن مدى رضا الموظفين في إطار هذا المرصد على خمسة محاور وهي:

1. ظروف العمل.

2. إدارة شؤون الموظفين والأجور.

3. التطوير المهني.

4. جودة الإدارة.

5. الاتصال والعلاقات الداخلية.

وبعد النتائج المحصل عليها من هذا المرصد، قامت لجنة SPI بإطلاق مشاريع هيكلية تتعلق ب:<sup>2</sup>

✓ وضع نظام جديد للأجور والاتفاق الجماعي.

✓ تصميم نظام شامل لإدارة الأداء.

✓ تحسين الرعاية الصحية للموظفين.

✓ إعادة تطوير البيئة المعيشية للموظفين (كافيتريا، مطعم) إلى فضاء ودي وحديث.

✓ تنظيم بناء الفريق ويوميات روية.

<sup>1</sup> **Observation bien etre et Motivation**, p 1, sur site internet : <http://www.rse-algerie.org>, consulté le : 31/03/2018 a 12 :50.

<sup>2</sup> Ibid, p2 .

يشكل هذا المرصد مصدرا هاما للمعلومات المفيدة لفعالية وحسن سير لجنة SPI، فقد أصبح محورا أساسيا لضمان الإدارة المثلى للموارد البشرية ضمن أبعادها الاستراتيجية والتشغيلية، ومن جملة الأهداف التي تسعى مؤسسة NCA روية لتحقيقها من خلال هذا المرصد ما يلي:

➤ بالنسبة للموظفين:

- ✓ جذب أفضل العناصر.
- ✓ دعم تحفيز الموظفين ومشاركتهم في مشاريع المؤسسة.
- ✓ تعزيز مناخ يفرضي إلى التعبير عن المهارات بحثا عن الأداء والابتكار.

➤ بالنسبة للإدارة:

- ✓ أن تكون بحوزتها مؤشرات منظمة ومتكررة، مفيدة لصياغة أهداف التقدم.
- ✓ تعزيز أهمية وموضوعية تقييم إدارة الموارد البشرية وجودة الإدارة.

➤ بالنسبة للمساهمين والشركاء الماليين:

- ✓ تعزيز جودة الممارسات الإدارية وأدوات إدارة أو قيادة المؤسسة من أجل خلق القيمة، والسماح بتعزيز نوعية الموارد البشرية كأصل استراتيجي للمؤسسة.

### III. الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية اتجاه البيئة

حصلت مؤسسة NCA روية على الجائزة الأولى للبيئة في الجزائر في جوان 2008، هذه الجائزة كافأت عمل كل واحد بالمؤسسة، وأكدت على رغبة المؤسسة في الحصول على شهادة ايزو 14001. كما تساهم مؤسسة NCA روية في الحفاظ على البيئة من خلال مسعى يهدف إلى الاقتصاد في الموارد الطبيعية، وذلك باستعمال التكنولوجيات النظيفة واللجوء إلى عملية إعادة التدوير (إعادة الرسكلة)، وسيتم التفصيل في محمل التدابير المتخذة في هذا الشأن فيما يلي:<sup>1</sup>

#### III. 1. المياه

يعد الماء المكون الرئيسي في منتجات مؤسسة NCA روية، وتستخدمه أيضا في مصانعها لتشغيل المعدات الصناعية، فضلا عن تزويد نظام مكافحة الحرائق، وعليه فإن مسؤولية المؤسسة تجاه هذا المورد تعد أساسية. تملك مؤسسة NCA روية بترين يضمنان إمداد المصنع بالمياه، أما إمدادات المياه عن طريق الشبكة العمومية فهي تغطي احتياجات مياه الشرب للمؤسسة.

<sup>1</sup> Rouiba enterprise: Nos engagements, sur site internet : <http://www.rouiba.com.dz> , consulté le : 14/08/2017 à 14 :49.

وقد تم وضع نظام متابعة شهري ومنظم لكميات المياه المستهلكة منذ عام 2002 وبالإضافة إلى ذلك ومن أجل تلبية احتياجات المعدات الصناعية والمتطلبات التي يفرضها نموذجها المهني، لجأت المؤسسة عام 2012 إلى استعمال عملية التناضح العكسي لمعالجة المياه.

وتترجم مسؤولية مؤسسة NCA روية اتجاه هذا المورد في الإجراءات التالية:

#### ✓ انخفاض مستمر في استهلاك المؤسسة للمياه

قدر استهلاك المياه الخام من البترين سنة 2012 بـ 451871 م<sup>3</sup> لإنتاج 88.3 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 5.2 لتر من الماء/ لتر من العصير.

ومن خلال سنة 2013، قدر استهلاك المياه من البترين بـ 432670 م<sup>3</sup> لإنتاج 88.5 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 4.9 لتر من الماء/ لتر من العصير.

أما في سنة 2014، قدر استهلاك المياه من البترين بـ 423367 م<sup>3</sup> لإنتاج 104 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 4.07 لتر من الماء/ لتر من العصير.

#### ✓ معالجة مياه النفايات

يتم معالجة النفايات الصناعية في خزان بسعة 200 م<sup>3</sup>، وقد دخل هذا الخزان حيز الخدمة منذ السداسي الثاني من سنة 2012، وهذا ما يسمح بالتقليل من الملوثات قبل إفراغها عبر شبكة مياه الصرف الصحي العمومية باتجاه محطة تصفية المياه بالرغاية.

وقد أظهر رصد نوعية مياه الصرف الصحي من قبل المخابر الخارجية أن مستوى مقاييس التلوث أقل من العينة التي تسمح بها التنظيم الساري المفعول.

### III. 2. إعادة التدوير

تشكل حماية البيئة منذ أكثر من عقد من الزمن، مصدر انشغال كبير للمؤسسة، وقد أدى ذلك إلى تحسين ملحوظ في جمع وفرز واسترجاع النفايات القابلة لإعادة التدوير (الورق المقوى، البلاستيك، البراميل، الأسطوانات، المنصات الخشبية... الخ).

#### ✓ النفايات القابلة لإعادة التدوير

تتكون نفايات المؤسسة القابلة لإعادة التدوير من الورق المقوى، والبلاستيك والزجاجات وتشكيل PET، والبراميل البلاستيكية، هذه النفايات يتم جمعها وفرزها، لتوضع بعدها تحت تصرف المسترجعين المعتمدين، وقد نجحت مؤسسة NCA روية في خفض كمية النفايات بنسبة 29%، وتحقق هذا التخفيض بفضل الجهود المبذولة من طرف



جميع الموظفين للحد من الكميات المستعملة في التعبئة والتغليف، ومن أجل تحسين السيطرة على نسبة النفايات التي يتم إعادة رسكلتها.

#### ✓ نفايات التعبئة والتغليف الكرتون من نوع Tetra Pak

إن التعبئة والتغليف المصنوعة من الورق المقوى من نوع Tetra Pak مكونة من 73% من الورق المقوى و23% من بولي إيثيلين و4% من الألمنيوم، هذه المواد تعد ضرورية للحفاظ على جودة المنتجات. إن تخفيض الأثر البيئي لأنشطة المؤسسة والتحكم في النفايات وإعادة تدوير تعبئة وتغليف Tetra Pak يعتبر جزء من أولويات المؤسسة، والإجراء الذي اتخذته المؤسسة بالتعاون مع Tetra Pak مع ومؤسسات الورق والكرتون بسعيدة (PAPCAS)، فرع لمجمع GIPEC، أثبت الجدوى الفنية لاستعادة وفصل مختلف المواد. وخلال عام 2013، قامت بإعادة استخدام 60000 تعبئة وتغليف حوالي 1.7 طن من أجل إنتاج أكياس بالورق المقوى معاد تدويرها. تبقى عملية إعادة تدوير جميع نفايات التعبئة والتغليف Tetra Pak، مصدر اهتمام كبير لمؤسسة NCA روية.

#### IV. الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية اتجاه المجتمع المحلي

تمارس مؤسسة NCA روية عدة أنشطة في الإطار العام الذي تلتزم به اتجاه مجتمعنا المحلي، ويمكن إنجاز مختلف الممارسات التي تبنتها في هذا الشأن خلال سنة 2013 فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ مؤسسة NCA روية هي مؤسسة ملتزمة بالجزائر، مهتمة جدا بالتطورات المجتمعية التي يعرفها البلد، وتتطور التزاماتها حول ركيزة أساسية في المجتمع ألا وهي فئة الشباب:

قامت مؤسسة NCA روية بالتعاون مع جمعية "إنجاز بتطوير ثقافة ريادة الأعمال عند الشباب، من خلال وضع خبرة إطاراتها السامية في خدمة جمعية "إنجاز" بمشاركة ستة أطر سامية كمدرسين متطوعين، وتسعى من خلال ذلك إلى تأكيد إرادتها القوية لأن تصبح فاعلا اجتماعيا هاما من خلال المشاركة في التغيير المطلوب من قبل المؤسسات الجامعية التي تهدف دفع قدرات الشباب، ودعم قابليتهم للتوظيف عن طريق تعزيز روحهم الريادية وحفز البيئة من أجل إنشاء مشاريع اقتصادية شابة.

#### ➤ التزامات مؤسسة NCA روية الطوعية:

تعتبر مؤسسة NCA روية عضو مؤسس لجمعية الجزائريين للمشروبات (APAB) حيث تشارك بفاعلية في برامج هذه الأخيرة منذ إنشائها في 2003، ومن تلك المشاركات نذكر:

<sup>1</sup> خطار وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 177-178.

## المشاركات في سنة 2012:

- ✓ المشاركة في إعداد دراسة حول قطاع المشروبات في الجزائر.
- ✓ المشاركة في إعداد دليل الإجراءات والمعايير التقنية للتسمية الجماعية " اشرب مطمئن البال".

## المشاركات في سنة 2013:

- ✓ المشاركة في إعداد دليل المضافات الغذائية في المشروبات.
- ✓ المساهمة في صياغة المرسوم التنفيذي الجديد بشأن المضافات الغذائية، والذي من أجله حصلت المؤسسة في تشخيص من منظور اعتماد مختبر وفقا للمواصفة ايزو 17025.
- كما وتعتبر مؤسسة NCA روية عضو مؤسس وقوة اقتراح لدائرة العمل والتفكير حول المؤسسة (CARE) والمعهد الجزائري لحوكمة المؤسسة، والجدير بالذكر أن السيد سليم عثمانى رئيس مجلس إدارة مؤسسة NCA روية هو الرئيس الحالي لـ CARE منذ جويلية 2012.

## ➤ مسابقات الرسم:

قامت مؤسسة NCA روية بإطلاق صفحتها على الفايسوك مع أول مسابقة على الخط (أفضل رسم يمثل مؤسسة روية)، وقد تم منح جائزة متمثلة في جهاز تابلت متعدد الوسائط، وبعد بضعة أيام فقط حصلت صفحتها على الفايسوك على عدد كبير من المعجبين.

## ➤ زيارات المتمدرسين:

في اليوم العالمي للطفل الذي يصادف الفاتح جوان، قامت مؤسسة NCA روية باستقبال أطفال من المدرسة الابتدائية عيسات ايدر من أجل إعلام التلاميذ عن إنتاج العصير قبل تسويقه، وكذا جعلهم يفهمون التدابير الأمنية الواجب اتخاذها في الصناعة الغذائية.

## ➤ جائزة الابتكار:

نظمت وزارة التنمية الصناعية وتطوير الاستثمار سنويا جائزة الابتكار ، وتضع هذه الجائزة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الأكثر ابتكارية في حالة تنافس دائم، وفي سنة 2013 شاركت مؤسسة NCA روية لأول مرة في المسابقة لتحضى بالمركز الأول من بين عشرون مؤسسة مختارة بفضل مرصد الرفاهية والتحفيز، حيث منحت هذه الجائزة نظير الممارسات الإدارية الحسنة لمؤسسة روية والتي لا تزال مقتنعة بالعلاقة الوثيقة بين أداء المؤسسة ورفاهية الموظفين، وبناء على تعليمات المديرية العامة تم إعادة توزيع مبلغ جائزة الابتكار كليا على جميع الموظفين والذي بلغ مليون دينار.

### V. الالتزامات الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية اتجاه المجتمع المهني

من خلال هذا المدخل يسعى المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية إلى النظر إلى موظفيه وعماله من زاوية أخرى غير زاوية منحهم مختلف الحقوق من ظروف عمل ملائمة وراتب معتبر إضافة إلى حرية التمثيل النقابي وغيرها من المزايا، وهي زاوية تطوير الأداء والممارسات، والعمل بكل جهد في سبيل إرساء المسؤولية الاجتماعية والتأثير على سلسلة القيمة للمنتوج حتى يتوافق وتطلعات المستهلكين خاصة ومختلف أصحاب المصالح عامة.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث كافة الاجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية، بدءا بفرضيات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، طريقة اعداد أسئلة الاستبيان، الأدوات المستخدمة في تحليل النتائج، وكذا وصف عينة الدراسة.

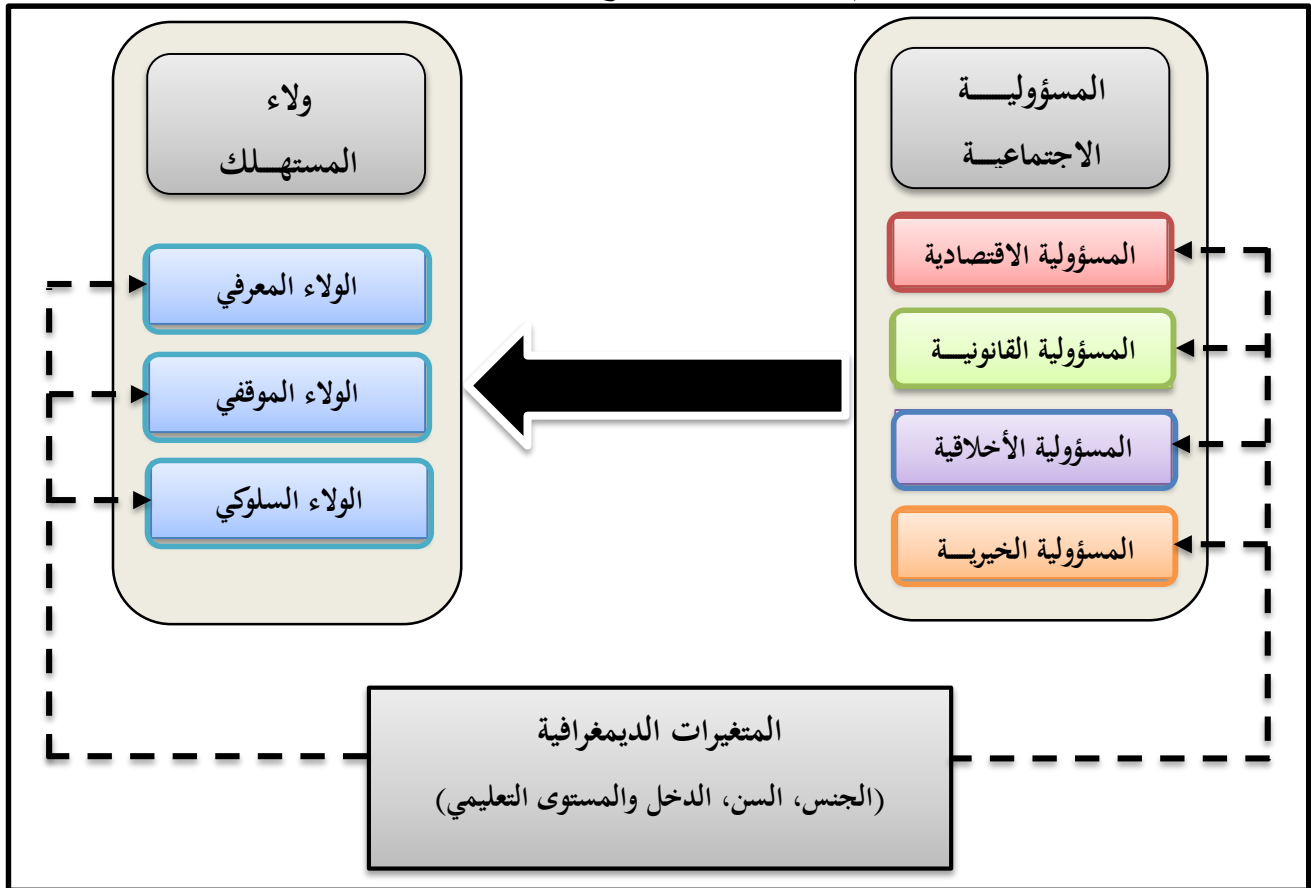
المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، من خلال عرض نموذج الدراسة وتقديم فرضيات الدراسة ومن ثم الانتقال إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد استمارة الاستبيان.

I. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة الميدانية:

الشكل رقم (04-08): النموذج التصوري قبل الدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الباحث

يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: وهو المسؤولية الاجتماعية والذي يتفرع إلى أربعة أبعاد وهي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية

القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.

**المتغير التابع:** وهو ولاء المستهلك والذي يتفرع بدوره على ثلاث أبعاد وهي: الولاء العاطفي، الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

**المتغيرات الوسيطة:** وهي المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، السن، مستوى الدخل والمستوى التعليمي.

## II. تحديد فرضيات الدراسة

تم تناول الفرضيات الأساسية للدراسة في المقدمة، واختبار هذه الفرضيات الأساسية سيتم مباشرة أو من خلال اختبار الفرضيات الفرعية المكونة لها كما يلي:

**الفرضية الرئيسة الأولى:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها

ويمكن تقسيمها إلى:

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية القانونية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الخيرية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.

**الفرضية الرئيسة الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية في بناء ولاء مستهلكي منتجاتها

**الفرضية الرئيسة الثالثة:** يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة

ويمكن تقسيمها إلى:

- يوجد تأثير لجنس المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة.
- يوجد تأثير لسن المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة.
- يوجد تأثير لمستوى دخل المستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة.
- يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمستهلكين على تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة
- الفرضية الرئيسة الرابعة:** يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة الرويبة.

ويمكن تقسيمها إلى:

- يوجد تأثير لجنس المستهلكين على ولائهم لمؤسسة الروبية
- يوجد تأثير لسن المستهلكين على ولائهم لمؤسسة الروبية
- يوجد تأثير لمستوى دخل المستهلكين على ولائهم لمؤسسة الروبية
- يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة الروبية

### III. مجتمع وعينة الدراسة

نظرًا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزامًا علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

### III. 1- تحديد وتعريف مجتمع الدراسة

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، هذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها. أي أنه: مجموعة وحدات إحصائية تشترك في خاصية أو عدة خصائص<sup>1</sup>. أي أن مجتمع الدراسة هو مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة<sup>2</sup>

وبالتالي فإنّ مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع المستهلكين النهائيين لمنتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية في فترة إجراء الدراسة الميدانية من 15 سبتمبر 2018 حتى 30 أبريل 2019.

### III. 2- اختيار نوع العينة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بولايات البويرة، بومرداس والجزائر العاصمة بنسب متساوية حتى يكون لكل فرد من أفراد الولاية نفس الفرصة في الظهور في العينة.

### III. 3- اختيار حجم العينة

لاختيار حجم العينة قمنا بالاعتماد على الجدول التالي:

<sup>1</sup> مولود حواس، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 230.

<sup>2</sup> أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007، ص 06.

جدول رقم(04-06): حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
تحديد المشكلة مثلا: الأسواق المحتملة	500	2500- 1000
إيجاد حلول لمشكلة مثلا: ارتفاع الأسعار	200	500 – 300
اختبار نموذج	200	500 – 300
اختبار الدراسات التسويقية	200	500 – 300
اختبارات التلفاز، الإذاعة والاعلانات	150	300 – 200

Source: Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Pearson Education Limited, Slovakia 2017, P418

وللتأكد يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، كالتالي:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

حيث :

n : حجم العينة؛

Z: هو معامل الثقة (أو الدرجة المعيارية) المقابل لدرجة الثقة ونحصل عليه من جدول التوزيع الطبيعي المعياري.

P: هي النسبة في المجتمع (أو تقدير لها).

1 - P: هي النسبة المكملة. بمعنى إذا كانت نسبة المؤيدين 60 % فإن نسبة غير المؤيدين 40 %

e : أقصى خطأ في التقدير مسموح به. "أو الخطأ في تقدير النسبة".

وفي ظل عدم معرفة نسبة مستهلكي منتجات المعمل الجديد للمصبرات روية في ولاية البويرة، بومرداس والجزائر

نفرض أنّ المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوافر فيه الخصائص المطلوبة وآخر لا تتوافر فيه الخصائص

المطلوبة) أي نعتبر أن  $p = 50\%$  وعليه، فإنّ حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث .

وبالتالي فإنّ حجم العينة عند درجة ثقة 95 % يعطى بالعلاقة التالية:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

واستناداً إلى العلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من الجدول التالي

الجدول رقم (04-07): حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة (n)	الخطأ العشوائي (C)
100	0,1
123	0,09
156	0,08
204	0,07
278	0,06
287	0,059
297	0,058
308	0,057
319	0,056
331	0,055
343	0,054
356	0,053
370	0,052
384	0,051
400	0,05
416	0,049
434	0,048
453	0,047
473	0,046
494	0,045
516	0,044
541	0,043
567	0,042
595	0,041
625	0,04
1.111	0,03
2.500	0,02
10.000	0,01

المصدر: مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 181

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما صغر الخطأ العشوائي كلما كانت الدراسة أكثر دقة. ولكن لأسباب تتعلق بضيق الوقت ومحدودية الامكانيات (دون إهمال جانب المصدقية والدقة في الاستقصاء)، فقد تقرر الاكتفاء بحجم العينة المقدرة بـ 388 مفردة وهذا عند مستوى ثقة يقدر بـ 95% وخطأ عشوائي  $e$  يقدر بـ 5.0%

#### IV. أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الاداة الاكثر ملاءة وفعالية لتحقيق اهداف الدراسة. لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الاساتذة المختصين. ويتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين هما:

**الجزء الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى الدراسي).

**الجزء الثاني:** يحتوي على 27 عبارة مقسمة إلى محورين، الأول يقيس رأي المستقصي منهم فيما يخص تحلي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات بالمسؤولية الاجتماعية والثاني يقيس مدى ولاء المستقصي منهم للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية.



**V. إعداد استمارة الاستبيان**

تم تصميم استمارة الاستبيان انطلاقاً من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء يتناول كل جزء بعداً من أبعاد الدراسة كما يلي:

**البعد الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لمفردات العينة كالسن والجنس والمستوى التعليمي إضافة إلى مستوى الدخل، والهدف من هذا البعد دراسة الفروق في الإجابات المتعلقة بالأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والولاء، وأتت جميع الأسئلة مغلقة وذوي إجابة واحدة.

**البعد الثاني:** يتعلق بالمتغير الأول في نموذج الدراسة المتمثل في المسؤولية الاجتماعية، وقد تمت صياغة الأسئلة المتعلقة بهذا البعد من خلال الأبعاد المكونة لها وهي كالتالي: البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري، وفيما يخص الأسئلة المخصصة لدراسة هذا البعد فقد أتت كلها على شكل عبارات تهدف لمعرفة درجة الموافقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي.

**البعد الثالث:** يتعلق بولاء المستهلكين، وتمت صياغة أسئلته كذلك بالاعتماد على أبعاد الولاء المتمثلة في: الولاء السلوكي، الموقفي والمعرفي وقد أتت الأسئلة كلها على شكل عبارات تهدف لمعرفة درجة الموافقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي.

**III. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ويعتبر هذا البرنامج بمختلف إصداراته من البرامج الأساسية والمهمة في التطبيقات الإحصائية، وقد استخدمنا في دراستنا هذه الإصدار 22.0.

**المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل**

بعد الحصول على الإجابات، تأتي الآن مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفرغها، اختبار الثبات، الصدق واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

**I. تجهيز البيانات**

- تجميع الاستمارات باللغتين العربية والفرنسية ومن ثمة فرزها حسب الإجابات المحددة حيث تم الحصول على 388 استبانة صالحة للتحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-08): جدول الاستبانات

الولايات			
المجموع	الجزائر	بومرداس	البويرة
450	150	150	150
417	139	135	143
388	132	125	131

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات المتعلقة بالاستبانات المسترجعة

- انشاء ملف على برنامج SPSS ومن ثم ادخال البيانات بعد ترميزها.

## II. اختبار أداة الدراسة

يقصد باختبار أداة الدراسة قياس مدى ثبات وصدق الاستبيان، ويقصد بالثبات أن يعطي الاختبار النتائج ذاتها في حال تمت إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق، ولقياس الثبات نستخدم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الذي قدم من قبل LEE CRONBACH بسبب الحاجة إلى إيجاد طريقة موضوعية لقياس ثبات أداة مستخدمة في عمل بحثي معين<sup>1</sup>.

تنحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الاستطلاعية تنحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و0.95، وفيما يخص هذه الدراسة بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,875 وهي قيمة مقبولة جدا. وفيما يخص صدق الاستبيان فيقصد به قدرة هذه الأداة على قياس الظاهرة التي صممت من أجلها، وأغلب الباحثين يعتمدون على عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وفيما يخص دراستنا فقد تم عرض الاستبيان الخاص بها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والاحصاء بصفتهم أكثر اطلاعا في هذا المجال، وبعد الاطلاع على آرائهم تم تعديل بعض العبارات وكذا إلغاء وإضافة أسئلة أخرى تم اقتراحها من طرفهم.

## III. الأدوات المستخدمة في التحليل

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وتفسير العلاقات الموجودة بين

المتغيرات وأهم هذه الأدوات:

- أدوات الاحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييم درجة الموافقة على العبارات، والأشكال البيانية المختلفة لوصف عينة الدراسة.

<sup>1</sup> CRONBACH Lee, Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, vol 16(3), 1951, p 297.

-أدوات الاحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار Mann-Whitney و Kruskal-Wallis لدراسة الفروق في إجابات مفردات العينة حسب خصائصهم الشخصية، وتم اختيار هذين الاختبارين اللامعلميين كون البيانات الخاصة بالدراسة نوعية ترتيبية، وهما بديلان لاختبار ANOVA المعلمي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة

يمثل هذا المطلب استعراض لنتائج الدراسة الخاصة بوصف العينة حسب خصائصهم الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل.

### I. وصف عينة الدراسة حسب الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس:

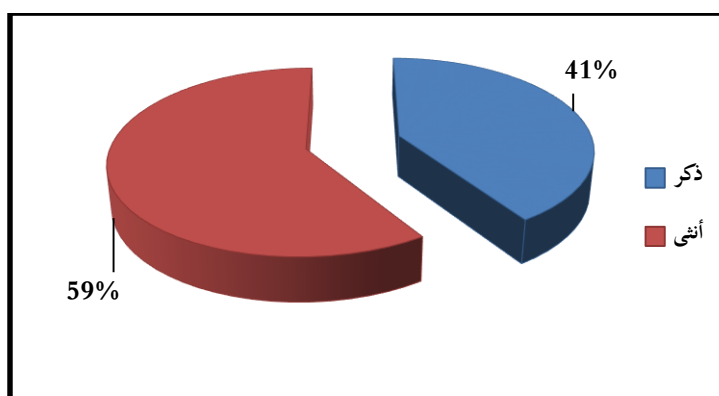
الجدول رقم (04-09): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	158	230	388
النسبة %	41	59	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يستعرض الشكل الموالي وصف لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال النسب المئوية الخاصة بكل صنف.

الشكل رقم (04-09): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

<sup>1</sup> دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 232.

من خلال الشكل يتضح أن هناك تقارب بين نسب الإناث والذكور في عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الذكور 41% ما يعادل 158 مفردة، ونسبة الإناث 59% الممثلة لـ 230 مفردة

## II. وصف عينة الدراسة حسب السن

تم تقسيم مفردات العينة حسب سنّها إلى 4 مجالات أساسية كما يبينها الجدول التالي:

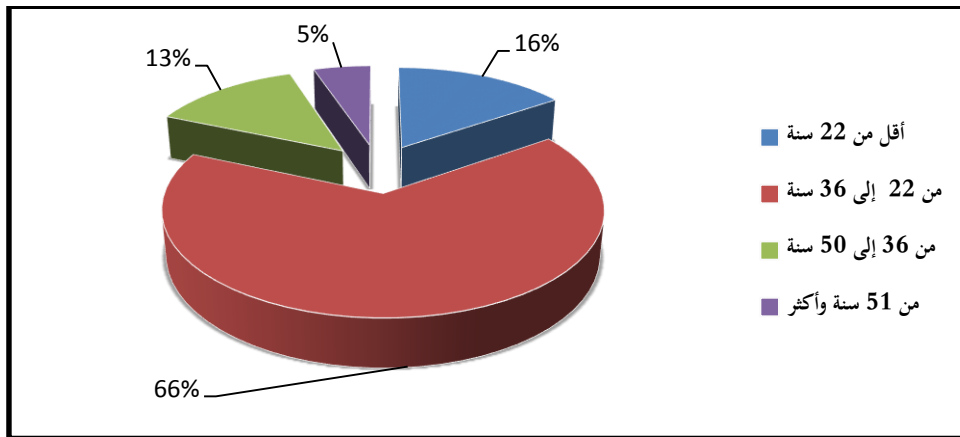
الجدول رقم (04-10): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن

السن	أقل من 22 سنة	من 22 إلى 36 سنة	من 36 إلى 50 سنة	51 سنة وأكثر	المجموع
التكرارات	60	256	52	29	388
النسبة %	16	66	13	5	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

والشكل الموالي يترجم النتائج السابقة:

الشكل رقم (04-10): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل يتضح أن اغلب مفردات العينة شباب حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 و36 سنة نسبة 66%، وفيما يخص الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و50 سنة فتبلغ نسبتهم 13%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يقل عمرهم عن 22 سنة 16%، وأخيرا بلغت نسبة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 51 سنة 5%، وهذا التفاوت الكبير بين الفئات يرجع إلى نوعية الأفراد الذين تم استهدافهم حيث كان أغلبهم شباب.

## III. وصف مفردات العينة حسب مستوى الدخل

تم تقسيم فئات الدخل حسب 5 مستويات، والجدول التالي يوضح تكرارات عينة الدراسة حسب كل فئة:

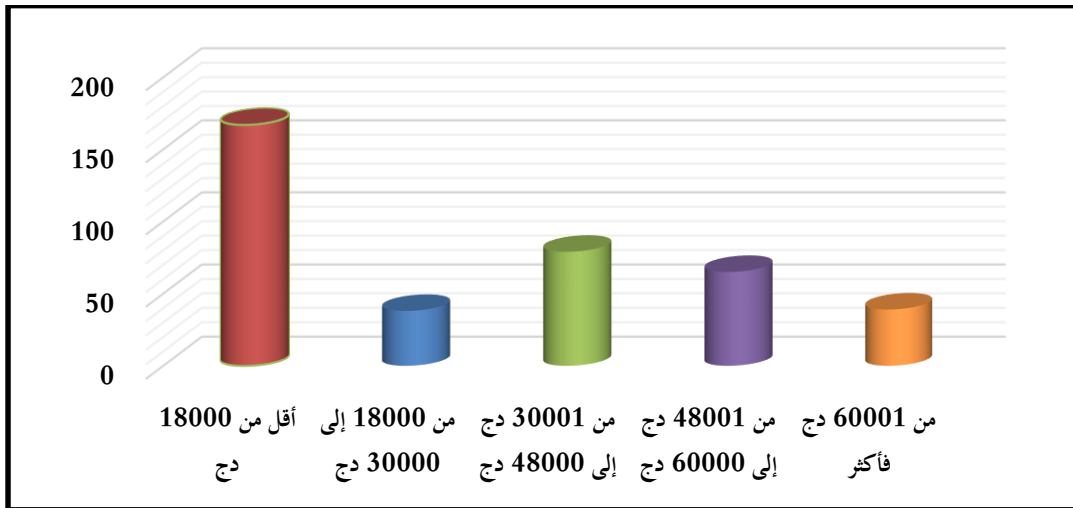
الجدول رقم (04-11): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

المجموع	60001 فأكثر	من 48001 إلى 60000 دج	من 30001 إلى 48000 دج	من 18000 إلى 30000 دج	أقل من 18000	مستوى الدخل
388	39	65	79	38	167	التكرارات
100	10	16,8	20,4	9,8	43	النسبة %

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

والشكل الموالي يستعرض تكرارات مفردات العينة حسب كل فئة:

الشكل رقم (04-11): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن أكبر عدد من المستفيدين لا يتجاوز دخلهم 18000 دج حيث يبلغ عددهم 167 من أصل 388، وفيما يخص الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 18000 و 30000 دج فيبلغ عددهم 38 فردا، أما الأفراد الذين دخلهم متراوح بين 30001 و 48000 دج فقد بلغ عددهم 79 فردا، وفيما يخص الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 48001 و 60000 دج فيبلغ عددهم 65 فردا، كما نجد 39 فردا فقط دخلهم يفوق 60001 دج.

IV. وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تم توزيع مفردات العينة حسب أربع مستويات بدءا بالمستوى الابتدائي، المتوسط ثم المستوى الثانوي، الجامعي كما يصفها الجدول الموالي:

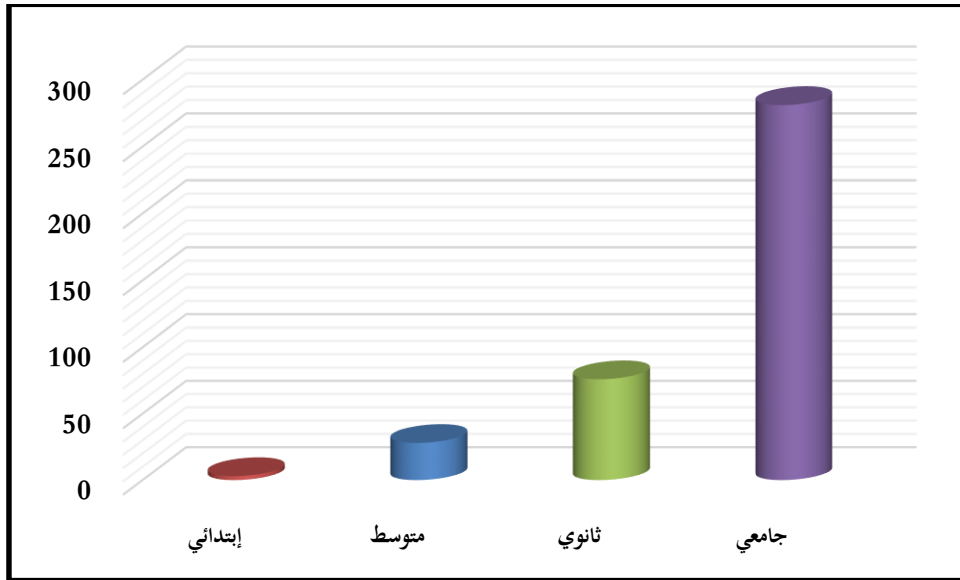
الجدول رقم (04-12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرارات	3	28	76	281	388
النسبة %	0,8	7,2	19,6	72,4	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

ويمكن ترجمة هذه النتائج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل يمكن القول أن أغلب مفردات العينة ذوي مستوى جامعي حيث يبلغ عدد الأفراد ذو المستوى الجامعي 281 فردا ما يمثل 72,4 % من إجمالي عينة الدراسة، بينما تبلغ نسبة الأفراد ذوي المستوى الثانوي والمتوسط 19,6 % و 7,2 % على التوالي حيث يقدر عددهم ب76 فردا في المستوى الثانوي و28 فردا في المستوى المتوسط، أما النسبة الأضعف فقد كانت للمستوى الابتدائي حيث بلغ عددهم 3 أفراد فقط وهكذا تكون أغلب مفردات العينة عبارة عن جامعيين.

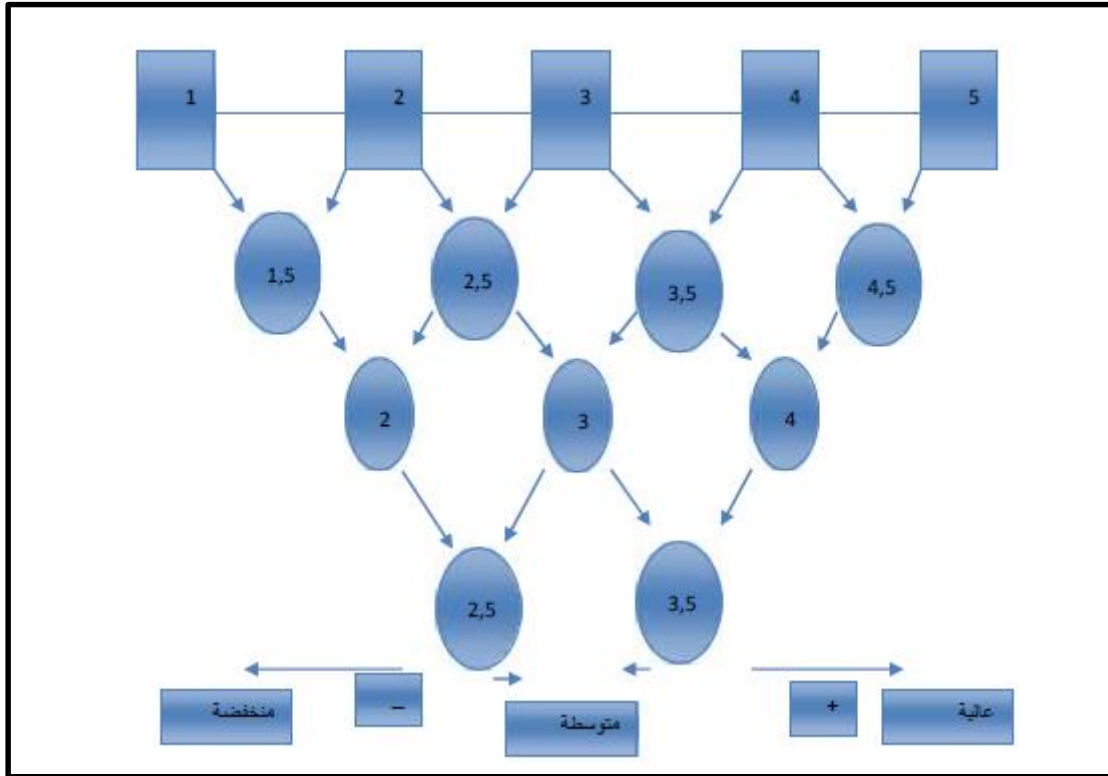
المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في الاستبيان، من خلال وصف آراء مفردات عينة الدراسة حول الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قيد الدراسة وكذا لولايتهم تجاهها، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تقييم مفردات العينة لإدراكهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba

شمل هذا المطلب تحليل لنتائج الاستبيان الخاصة ببعد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان سلم ليكرت، ولإمكانية تقييم أبعاد الدراسة والإجابات المكونة لكل منها تم اعتماد التقسيم الثلاثي لفئات الاستجابة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04-13): التقسيم الثلاثي لفئات الاستجابة



المصدر: عبد اللطيف يوسف الصديق، راشد حامد الدوسري، معجم الإحصاء، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، دون سنة نشر، ص 22.

وانطلاقاً من التوضيح السابق يمكن الحكم على درجات الاستجابة على النحو التالي:

— تكون درجة الاستجابة "عالية" عندما يتجاوز المتوسط الحسابي 3,51؛

— تكون درجة الاستجابة "متوسطة" عندما يتراوح المتوسط الحسابي من 2,51 و 3,5 درجة؛

— تكون درجة الاستجابة "منخفضة" عندما لا يتجاوز المتوسط الحسابي 2,5 درجة.

هذا ما سنعتمد عليه من أجل القيام بتحليل نتائج الاستبيان والحكم على المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba

### I. تقييم مفردات العينة للمسؤولية الاقتصادية لمؤسسة روية - NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان العبارات الخاصة ببعد المسؤولية الاقتصادية إضافة إلى التقييم حسب الشكل المذكور سابقا.

الجدول رقم (04-13): تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاقتصادية لمؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالي	0,613	4,08	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات ذات مواصفات وجودة عالية
عالي	0,674	3,70	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق مشروعة
عالي	0,721	3,66	تسعى المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية بطرق مشروعة
متوسط	0,880	3,31	تساهم المؤسسة في توفير مصادر الحياة الكريمة
عالي	0,427	3,687	بعد المسؤولية الاقتصادية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن آراء مفردات العينة في المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة الروية اتت ذات تقييم عالي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأوزان البعد (3,687) بانحراف معياري قدره (0,427)، وقد أتت العبارة الأولى الخاصة بجودة منتجات المؤسسة في الرتبة الأولى ما يفسر أن اغلب مفردات العينة يرون أن هذه المنتجات ذات جودة عالية، كما أتت العبارتان اللتان مفادهما أن مؤسسة الروية تحقق ربح وميزة تنافسية بطرق مشروعة في الرتبة الثانية والثالثة على التوالي ما يفسر أن مفردات العينة يدركون أن هذه المؤسسة تنشط في سوق تنافسية وتستخدم أساليب مشروعة لتحقيق الارباح وميزة تنافسية وهذا ما يتأكد كذلك من خلال تقييمهم العالي لجودة المنتجات في العبارة الأولى، أما في الرتبة الأخيرة فقد أتت العبارة التي مفادها أن مؤسسة الروية توفر مصادر الحياة الكريمة بتقييم متوسط بمتوسط حسابي قدره (3,31) وانحراف معياري قدره (0,880).



## II. تقييم مفردات العينة للمسؤولية القانونية لمؤسسة روية NCA Rouiba

يشمل الجدول الموالي النتائج الخاصة بقيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وكذا التقييم الخاص بعبارات بعد المسؤولية القانونية للمؤسسة قيد الدراسة.

## الجدول رقم (04-14): تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية القانونية لمؤسسة الرويبة NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالي	0,602	3,65	تلتزم المؤسسة بالنشاط في اطار القوانين المحلية السارية في المجتمع
عالي	0,685	3,71	تتحمل المؤسسة مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها مستهلكو منتجاتها
متوسط	0,785	3,32	تتحمل المؤسسة مسؤوليتها اتجاه أفراد المجتمع ككل دون تمييز
متوسط	0,801	3,46	تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال التزامها بالقوانين والأنظمة المعمول بها
عالي	0,477	3,53	المسؤولية القانونية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن تقييم مفردات العينة لبعد المسؤولية القانونية أتى عاليا وذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي للبعد الذي يبلغ (3,53) ما يمكننا من القول أن مفردات العينة يرون أن مؤسسة روية لديها مسؤولية قانونية، وقد أتت العبارة الخاصة بتحمل هذه المؤسسة مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها مستهلكو منتجاتها في الرتبة الأولى من حيث التقييم، ويعود ذلك لما توفره المؤسسة من وسائل الاتصال لكافة مستهلكي منتجاتها من الرقم الهاتفي الخاص بمصلحة المستهلكين، موقعها الإلكتروني وكذا صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت منها فضاء للحوار الشخصي مع مستهلكي منتجاتها وطرح شكاويهم واستفساراتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3,71) بانحراف معياري قدره (0,685)، وفي الرتبة الثانية أتت العبارة الخاصة بالتزام المؤسسة بالقوانين المحلية السارية في المجتمع حيث يمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة الرويبة معروفة في هذا المجال، حيث أن احترام القوانين السارية هو ما أدى بها إلى تحقيق الشفافية التي جعلتها تستوفي فرصة الدخول في بورصة الجزائر، بينما أتت العبارة التي مفادها أن هذه المؤسسة تساهم في الحفاظ على البيئة في الرتبة الثالثة بتقييم متوسط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (3,46) بالرغم من امتلاك المؤسسة لشهادة الايزو 14001 بالبيئة، وكذا الايزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية، وربما يعود ذلك إلى أن المستفيدين لا يملكون معلومات تخص المؤسسة بهذا الخصوص، أما في الرتبة الأخيرة فقد أتت العبارة التي مفادها أن هذه المؤسسة تتحمل مسؤوليتها اتجاه أفراد المجتمع ككل دون تمييز بمتوسط حسابي قدره (3,32) وانحراف معياري قدره (0,801) ما جعلها تأتي في مجال التقييم المتوسط.

## III. تقييم مفردات العينة للمسؤولية الأخلاقية لمؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول التالي النتائج الخاصة ببعد المسؤولية الأخلاقية ويشمل قيم المتوسط الحسابي لأوزان العبارات وكذا الانحراف المعياري والتقييم المعتمد في هذه الدراسة.

## الجدول رقم (04-15): تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الأخلاقية لمؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالي	0,585	3,78	تمارس المؤسسة نشاطها وفق القيم الأخلاقية للمجتمع
عالي	0,569	3,83	تحتزم المؤسسة عادات وتقاليد المجتمع بالمشاركة في المناسبات بعروض خاصة
عالي	0,556	3,92	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي
متوسط	0,981	2,97	توفر المؤسسة فرص عمل متكافئة وعادلة لأفراد المجتمع
عالي	0,604	3,66	تحافظ المؤسسة على صحة المستهلك من خلال تقديم منتجات بدون حافظ معبأة في علب الكرتون
عالي	0,479	3,625	المسؤولية الأخلاقية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتبين أن تقييم مفردات العينة للمسؤولية الأخلاقية لمؤسسة الروية أتى عالياً كون أغلب العبارات المكونة لهذا البعد أتت بتقييم عالي، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,625) بانحراف معياري قدره (0,479)، وأتت العبرة التي مفادها أن المؤسسة تروج لمنتجاتها بشكل أخلاقي في الرتبة الأولى بتقييم عالي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,92) بانحراف معياري (0,556)، وفي الرتبة الثانية أتت العبرة الخاصة باحترام المؤسسة للعادات والتقاليد ومساهمتها في المناسبات بعروض خاصة بمتوسط حسابي قدره (3,83) مما يدل على أن أغلب المستفيدين موافقين على هذه العبرة وواقعياً نجد فعلاً أن هذه المؤسسة تقدم عروض خاصة في شهر رمضان أو في موسم الاصطياف، وأتت العبرة التي مفادها أن مؤسسة الروية تمارس نشاطها وفق القيم الأخلاقية للمجتمع في الرتبة الثالثة بمتوسط (3,78) بانحراف معياري (0,585) ونفس الشيء بالنسبة للعبرة الخاصة بمحافظلة المؤسسة على صحة المستهلك من خلال تقديم منتجات بدون حافظ فقد أتت بتقييم عالي ويرجع ذلك إلى انه واقعياً مؤسسة الروية تحافظ على صحة مستهلكي منتجاتها وتمتلك شهادة الإيزو في الجودة، أما العبرة التي مفادها أن المؤسسة توفر فرص عمل متكافئة وعادلة للأفراد بتقييم متوسط ويرجع ذلك ربما إلى غياب المعلومة عند مفردات العينة بهذا الخصوص.

#### IV. تقييم مفردات العينة للمسؤولية الخيرية لمؤسسة روية NCA Rouiba

يشمل الجدول الموالي النتائج الخاصة بقيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وكذا التقييم الخاص بعبارات

بعد المسؤولية الخيرية لمؤسسة روية - NCA Rouiba .

الجدول رقم (04-16): تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الخيرية لمؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	0,869	3,15	تساهم المؤسسة في الأعمال الخيرية لدعم المجتمع المحلي
متوسط	0,774	2,95	تساهم المؤسسة في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع
متوسط	0,962	2,89	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع كبناء المستشفيات، المراكز العلمية، المدارس، الطرق... الخ
متوسط	0,951	2,82	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الحاجات الخاصة
متوسط	<b>0,722</b>	<b>2,954</b>	المسؤولية الخيرية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن تقييم مفردات العينة للمسؤولية الخيرية اتى متوسطا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع أوزان العبارات (2,954) ويرجع ذلك ربما إلى غياب المعلومات حول العبارات المطروحة لدى المستهلكين، وبتفحص النتائج الخاصة بكل عبارة نجد أن العبارة التي مفادها أن مؤسسة الرويبة تساهم في الأعمال الخيرية دعما للمجتمع المحلي قد أتت في الرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لأوزان هذه العبارة (3,15) بانحراف معياري قدره (0,869) ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين لديهم معلومات في هذا الصدد والتي تنشرها المؤسسة في موقعها الإلكتروني كالمشاركة في رعاية العديد من المبادرات والأحداث في المجال الخيري، أما العبارات الأخرى كمساهمتها في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار، مساهمتها في دعم البنى التحتية للمجتمع، وتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة فقد أتت في الرتب الثانية، الثالثة والرابعة على التوالي وبتقييم متوسط كذلك.

## المطلب الثاني: تقييم ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba

يعتمد تحليل النتائج في هذا البعد أيضا نفس طريقة التقييم المعتمد عليها في المطلب الأول، بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان العبارات، وتقييمه حسب التقسيم السابق لفئات الاستجابة.

## I. تقييم الولاء السلوكي لمفردات العينة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي النتائج الخاصة بالبعد الأول من أبعاد الولاء حسب ما ورد في الاستبيان، حيث يشمل تقييم العبارات الخاصة بالولاء الموقفي وكذا بمجموع البعد.

## الجدول رقم (04-17): تقييم الولاء السلوكي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1,010	3,47	أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه المؤسسة
متوسط	1,107	2,61	سأقوم بشراء منتجات المؤسسة دون الاهتمام بالسعر
متوسط	1,039	3,06	أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه المؤسسة
متوسط	<b>0,832</b>	<b>3,046</b>	<b>الولاء السلوكي</b>

## المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الولاء الموقفي لدى مستهلكي منتجات مؤسسة الرويبة متوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,046) بانحراف معياري قدره (0,832)، وبتفحص العبارات المكونة للبعد نجد أن العبرة الخاصة بالرغبة بالاستمرار في شراء منتجات المؤسسة أتت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,47) وهي قريبة من التقييم العالي ويمكن تفسير ذلك إلى جودة منتجات هذه المؤسسة كما أتت في آراء المستهلكين في البعد الأول، وفي الرتبة الثانية أتت العبرة الخاصة بنصح الآخرين بشراء منتجات الرويبة بمتوسط حسابي قدره (3,06) أما العبرة الخاصة بعدم الاهتمام بالسعر فقد أتت في الرتبة الأخيرة، ما يدل على أن المستهلكين لديهم حساسية تجاه الاسعار، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات حيث أي زيادة في أسعار هذه المنتجات سيؤدي حتما إلى عزوف المستهلكين عن شرائها نتيجة توفر بدائل في السوق.

## II. تقييم الولاء السلوكي لمفردات العينة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

يشمل الجدول الموالي النتائج الخاصة بقيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وكذا التقييم الخاص بعبارات بعد الولاء السلوكي للمؤسسة قيد الدراسة.

الجدول رقم (04-18): تقييم الولاء الموقفي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1,131	2,66	هذه المؤسسة هي خيارى الأول للحصول على المنتج
متوسط	1,115	2,87	أفضل منتجات هذه المؤسسة على باقى منتجات المؤسسات الأخرى
منخفض	0,919	2,43	لا أهتم بعروض المنافسين
متوسط	0,902	2,654	الولاء الموقفي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن الولاء السلوكي لمفردات العينة كان متوسطا، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (2,654) بانحراف معياري قدره (0,902) ومن خلال تفحص العبارات الخاصة بالبعد نجد أن العبارتين اللتان مفادهما أن مؤسسة هي الخيار الأول للحصول على المنتجات وكذا تفضيل منتجاتها على منتجات المؤسسات الأخرى قد أتينا في الرتبة الأولى والثانية بتقييم متوسط، ويمكن تفسير هذا التقييم بأن المستهلكين وبالرغم من جودة منتجات هذه المؤسسات إلا أنهم لا يعتمدون على التقييم العاطفي عند اختيار المنتجات، نظرا لتوفر العديد من العروض المنافسة والتي تتقارب من حيث السعر والجودة، أما العبارة الخاصة بعد الاهتمام بعروض المنافسين فقد أتت بتقييم منخفض وهذا ما يؤكد التفسير أعلاه، حيث أن المستهلكين قاموا بتجربة أغلب منتجات المؤسسات الأخرى، وبالتالي من الصعب بناء ولاء عاطفي تجاه مؤسسة معينة نظرا للتقارب في السعر والجودة كما أسلفنا الذكر.

### III. تقييم الولاء المعرفي لمفردات العينة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان كل عبارة من العبارات المكونة لبعده الولاء المعرفي، وكذا التقييم حسب التقسيم المتعمد سابقا.

الجدول رقم (04-19): تقييم الولاء المعرفي لمفردات عينة الدراسة تجاه مؤسسة روية NCA Rouiba

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	0,803	3,27	أسعار منتجات هذه المؤسسة معلنة وتنافسية
عالي	0,855	3,61	تهتم المؤسسة بتعريف المستهلكين بخصائص منتجاتها وتاريخ نهاية صلاحيتها
متوسط	1,062	3,35	تمثل المعلومات المدونة على المنتجات عاملا مهما في اختياري لمنتجات هذه المؤسسة
متوسط	0,925	3,15	توجد لدى المؤسسة مصلحة خاصة بشكاوي المستهلكين
متوسط	0,693	3,342	الولاء المعرفي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن الولاء المعرفي لدى مفردات العينة متوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعده (3,342) بانحراف معياري (0,693)، ومن خلال النتائج الخاصة بالعبارات المكونة لهذا البعد نلاحظ أن العبارة التي الخاصة بالتعريف بخصائص المنتجات وتاريخ الصلاحية هي العبارة الوحيدة التي اتت بتقييم عالي، ويرجع ذلك إلى أنه واقعا المستهلكين على اطلاع بماته المعلومات التي توفرها المؤسسة على الغلاف الخاص بالمنتجات، وأتت العبارة الخاصة بأهمية المعلومات المدونة على المنتجات في اختيار المستهلك لها في الرتبة الثانية بمتوسط أوزان (3,35)، أما في الرتبة الثالثة فنجد العبارة التي مفادها أن أسعار المؤسسة معلنة وتنافسية بالرغم بتقييم متوسط لدرجة الموافقة بالرغم من أن المستهلكين يمكنهم بكل سهولة تقييم أسعار هذه المؤسسة نسبة إلى منافسيها، وفي الرتبة الأخيرة نجد العبارة الخاصة بتواجد مصلحة المستهلكين لدى المؤسسة بتقييم متوسط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,15) وانحراف معياري قدره (0,925).

المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية وولاء المستهلك، وكذا دراسات الفروق في الإجابات حسب المتغيرات الشخصية.

I. دراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء

لدراسة العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة سيتم الاعتماد على معامل ارتباط الرتب لسبيرمان، ويتم قبول أو رفض الفرضيات بمقارنة مستوى المعنوية والقيمة الاحتمالية كما يلي:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية\* (P-value) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل  $H_0$

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-value) أقل من مستوى المعنوية 0.05 نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$

I. 1. دراسة العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين

يمكن صياغة الفرضية الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية الاقتصادية والولاء كما يلي:

$H_0$ : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاقتصادية والولاء

$H_1$ : يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاقتصادية والولاء

كما يستعرض الجدول الموالي قيم معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين بعد المسؤولية الاقتصادية والولاء ويمكن

الاطلاع على النتائج التفصيلية المتعلقة بأبعاد الولاء من خلال الملحق رقم 08.

الجدول رقم (04-20): قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الاقتصادية والولاء

		المسؤولية الاقتصادية	الولاء
معامل ارتباط سبيرمان Rho de Spearman	المسؤولية الاقتصادية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	388
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

\*القيمة الاحتمالية هي القيمة التي تقبل عندها النتائج احصائيا، وتستخرج مباشرة من جدول النتائج

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت 0,439 وهي ذات دالة احصائية عند مستوى (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) ومنه نرفض H0 ونقبل H1 ما يعني أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية الاقتصادية والولاء.

من خلال اثبات الفرضية الفرعية الأولى يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية طردية (موجبة) متوسطة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين.

### I. 2. دراسة العلاقة بين المسؤولية القانونية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين

يمكن صياغة الفرضية الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية القانونية والولاء كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية القانونية والولاء

H1: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية القانونية والولاء

كما يستعرض الجدول الموالي قيم معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين بعد المسؤولية القانونية والولاء ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية المتعلقة بأبعاد الولاء من خلال الملحق رقم 08.

#### الجدول رقم (04-21): قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية القانونية والولاء

		المسؤولية القانونية	الولاء
معامل ارتباط سبيرمان	المسؤولية القانونية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,426**
		N	.
			388
			388

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0,447) وهي ذات دالة احصائية عند مستوى (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) ومنه نرفض H0 ونقبل H1 ما يعني أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية القانونية والولاء.

من خلال اثبات الفرضية الفرعية الثانية يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية القانونية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين.



I. 3. دراسة العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين

يمكن صياغة الفرضية الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية الأخلاقية والولاء كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الأخلاقية والولاء

H1: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الأخلاقية والولاء

كما يستعرض الجدول الموالي قيم معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين بعد المسؤولية الأخلاقية والولاء ويمكن الاطلاع

على النتائج التفصيلية المتعلقة بأبعاد الولاء من خلال الملحق رقم 09

الجدول رقم (04-22): قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الأخلاقية والولاء

		المسؤولية الأخلاقية	الولاء
معامل ارتباط سبيرمان Rho de Spearman	المسؤولية الأخلاقية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	388
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0,475) وهي دالة احصائية عند مستوى (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) ومنه نرفض H0 ونقبل H1 ما يعني أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية القانونية والولاء.

من خلال اثبات الفرضية الفرعية الثالثة يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية

الأخلاقية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين

I. 4. دراسة العلاقة بين المسؤولية الخيرية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين

يمكن صياغة الفرضية الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية الخيرية والولاء كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الخيرية والولاء

H1: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الخيرية والولاء

كما يستعرض الجدول الموالي قيم معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين بعد المسؤولية الخيرية والولاء ويمكن الاطلاع على

النتائج التفصيلية المتعلقة بأبعاد الولاء من خلال الملحق رقم 09.

الجدول رقم (04-23): قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المسؤولية الخيرية والولاء

		المسؤولية الخيرية	الولاء
معامل ارتباط سبيرمان Rho de Spearman	المسؤولية الخيرية	Coefficient de corrélacion	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	388
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0,513) وهي دالة احصائية عند مستوى (0.01) وهو اقل من مستوى المعنوية (0,05) ومنه نرفض H0 ونقبل H1 ما يعني أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية الخيرية والولاء المعرفي

من خلال الفرضية الفرعية الرابعة يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الخيرية لمؤسسة روية وولاء المستهلكين.

## II. دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى مفردات العينة لمؤسسة روية

بما أنه هنالك متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، وكذلك تحليل التباين في الانحدار لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة كونها الطريقة الأفضل.

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل

من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية في بناء ولاء مستهلكي منتجاتها اتبعنا الخطوات التالية

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية

بمختلف أبعادها على بناء الولاء لدى مستهلكي منتجاتها.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية

بمختلف أبعادها على بناء الولاء لدى مستهلكي منتجاتها.

تشير هذ الفرضية إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الفرعية للمسؤولية الاجتماعية المتمثلة

في أبعادها وهي: المسؤولية الاقتصادية (X<sub>1</sub>)، المسؤولية القانونية (X<sub>2</sub>)، المسؤولية الأخلاقية (X<sub>3</sub>)، المسؤولية الخيرية

(X<sub>4</sub>) في ولاء المستهلك (Y). في ضوء هذه الفرضية تشير معادلة الانحدار المتعدد إلى أن المتغيرات الفرعية للمسؤولية

الاجتماعية (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) تؤثر في بناء ولاء المستهلك (Y) في آن واحد، وهذا التأثير يفترض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>)، وبناء ولاء المستهلك (Y)، وتصاغ في ضوء هذه العلاقة معادلة الانحدار المتعدد الآتية:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

إن هذه العلاقة تعني أن المستهلك (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية (X<sub>1</sub>)، المسؤولية القانونية (X<sub>2</sub>)، المسؤولية الأخلاقية (X<sub>3</sub>)، المسؤولية الخيرية (X<sub>4</sub>))، أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الاحصائية فقد تم حسابها على مستوى عينة البحث المقدر بـ 388 مفردة، عند مستوى معنوية أقل من 0,05

والجدول الموالي يستعرض أهم نتائج الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين بعد المسؤولية الاقتصادية والولاء ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية أيضا من خلال الملحق رقم 10

الجدول رقم (04-24): معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء المستهلك

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	دلالة F	قيمة الثابت	قيمة B	قيمة t	دلالة t
بناء الولاء	المسؤولية الاقتصادية (X <sub>1</sub> )	,705	,496	94,352	,000	-,600	,213	3,021	,003
	المسؤولية القانونية (X <sub>2</sub> )						,117	1,900	,058
	المسؤولية الأخلاقية (X <sub>3</sub> )						,340	5,490	,000
	المسؤولية الخيرية (X <sub>4</sub> )						,400	10,502	,000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من أجل معرفة العلاقة بين بناء الولاء والمتغيرات المستقلة المفسرة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد كما سبق الذكر أين تم تحديد المتغيرات، حيث أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( f ) البالغة 94,352 عند مستوى معنوية (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (0,005)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 49,6% من التباين الحاصل في الولاء وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R<sup>2</sup>) .

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين الولاء والمسؤولية الاقتصادية بقيمة 0,213 ذات دلالة إحصائية وهو ما يمكن استنتاجه من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها، وهذا يعني أنه كلما زادت المسؤولية الاقتصادية بمقدار وحدة واحدة يتحسن مستوى الولاء بمقدار 0,213 وحدة.

كذلك جاءت قيمة (B) لمتغير المسؤولية القانونية بقيمة 0,117 وهي غير دالة إحصائياً باعتبار أن قيمة (t) كانت عند مستوى معنوية يساوي 0,058 وهو أعلى من 0,05 وبهذه النتيجة نقبل الفرض  $H_0$  أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية القانونية لمؤسسة روية بناء الولاء لدى مستهلكي منتجاتها.

وفيما يخص قيمة (B) لمتغير المسؤولية الأخلاقية فقد قدرت بـ 0,340 ذات دلالة إحصائية وهو ما يمكن استنتاجه من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها المقدرة بـ 0,000 وهي أقل من المستوى المسموح وهو 0,05، أي أنه كلما زادت المسؤولية الأخلاقية بوحدة واحدة يتحسن مستوى الولاء بمقدار 0,340 وحدة.

وفي الأخير قدرت قيمة (B) لمتغير المسؤولية الخيرية بـ 0,400 ذات دلالة إحصائية وهو ما يمكن استنتاجه من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها المقدرة بـ 0,000 وهي أقل من المستوى المسموح وهو 0,05، أي أنه كلما زادت المسؤولية الخيرية بوحدة واحدة يتحسن مستوى ولاء مستهلكي منتجات مؤسسة روية بمقدار 0,400 وحدة.

أما فيما يخص الأهمية النسبية لتأثير كل متغير فهي تقريبا كانت متقاربة، وهو ما تبينه قيم (B) وجاءت مرتبة على النحو التالي: (B) للمسؤولية الخيرية تساوي 0,400، (B) للمسؤولية الأخلاقية تساوي 0,340، (B) للمسؤولية الاقتصادية تساوي 0,213، وفي المرتبة الأخيرة (B) للمسؤولية القانونية بقيمة 0,117. ويمكن تفسير هذه النتائج بالطابع الاجتماعي السائد في مجتمعنا أين تظهر حساسية المستهلك وتتأثر بالنشاطات الخيرية، والعروض الموسمية المرتبطة بعادات وتقاليد المجتمع وهو ما يعكس صدارة المسؤولية الخيرية والأخلاقية في التأثير في ولاء مستهلكي منتجات مؤسسة روية لتأتي بعدها المسؤولية الاقتصادية وأخيراً المسؤولية القانونية.

ومنه يمكن كتابة معادلة النموذج الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{ولاء المستهلك} = (-0,6) + 0,213 \left[ \begin{matrix} \text{مسؤولية} \\ \text{اقتصادية} \end{matrix} \right] + 0,117 \left[ \begin{matrix} \text{مسؤولية} \\ \text{قانونية} \end{matrix} \right] + 0,34 \left[ \begin{matrix} \text{مسؤولية} \\ \text{أخلاقية} \end{matrix} \right] + 0,4 \left[ \begin{matrix} \text{مسؤولية} \\ \text{خيرية} \end{matrix} \right]$$

**III. دراسة تأثير الخصائص الشخصية على تقييم مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية**

يشمل هذا العنصر النتائج الخاصة بدراسة الفروق في إجابات المستقصين حسب خصائصهم الشخصية وتأثير هذه الأخيرة على تقييم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية، وتم الاعتماد على اختبار Mann-Whitney لعينتين مستقلتين وكذا على اختبار Kruskal-Wallis الخاص بعدة عينات مستقلة.

وهو العنصر الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية وفيما يلي دراسة لكل عنصر على حدى:

**III. 1. دراسة تأثير متغير الجنس على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية**

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Mann-Whitney لعينتين مستقلتين (الذكور والاناث) على أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 12.

الجدول رقم (04-25): تأثير متغير السن على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة

**روية NCA Rouiba**

Tests statistiques <sup>a</sup>				
	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية
U de Mann-Whitney	17688,500	17345,500	18129,500	15591,500
W de Wilcoxon	44253,500	29906,500	44694,500	42156,500
Z	-,451	-,773	-,038	-2,414
Sig. asymptotique (bilatérale)	0,652	0,439	0,970	0,016

a. Variable de regroupement : الجنس

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بمقارنة قيمة الدلالة للنتائج الخاصة بهذا الاختبار نلاحظ ان القيم الخاصة للمسؤولية الاقتصادية، القانونية والأخلاقية أكبر من مستوى المعنوية 0,05 ومنه نقبل الفرضيات الصفرية أي أن الجنس لا يؤثر على تقييم هذه الأبعاد الثلاثة، أما قيمة الدلالة الخاصة ببعدها المسؤولية الخيرية فهي أقل من 0,05 أي نقبل الفرض البديل، وبالتالي فمتغير الجنس يؤثر فقط في تقييم الأفراد للمسؤولية الخيرية.

**III. 2. دراسة تأثير متغير السن على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية**

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير السن على تقييم أبعاد

المسؤولية الاجتماعية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 13.

الجدول رقم (04-26): تأثير متغير السن على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة

روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>				
	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية
Khi-deux	11,862	4,885	5,318	12,810
Ddl	3	3	3	3
Sig. Asymptotique	0,008	0,180	0,150	0,005
a. Test de Kruskal Wallis				
b. Variable de regroupement : السن				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيم الدلالة للنتائج أعلاه، يتبين أن القيم الخاصة ببعدي المسؤولية الاقتصادية والخيرية أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي فمتغير السن لا يؤثر على تقييم الأفراد للمسؤولية القانونية والأخلاقية، ويؤثر فقط على تقييم المسؤولية الاقتصادية والخيرية.

III. 3. دراسة تأثير متغير الدخل على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير الدخل على تقييم أبعاد

المسؤولية الاجتماعية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 14.

الجدول رقم (04-27): تأثير متغير الدخل على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة

روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>				
	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية
Khi-deux	5,234	17,314	10,247	1,461
Ddl	4	4	4	4
Sig. Asymptotique	0,264	0,002	0,036	0,834
a. Test de Kruskal Wallis				
b. Variable de regroupement : الدخل				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيم الدلالة للنتائج في الجدول أعلاه يتبين أن القيم الخاصة بالمسؤولية القانونية والأخلاقية أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي أن هناك تأثير لمتغير الدخل على تقييم الأفراد للمسؤولية القانونية والأخلاقية.

### III. 4. دراسة تأثير متغير المستوى التعليمي على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية NCA

#### Rouiba

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير المستوى التعليمي على تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 15.

الجدول رقم (04-28): تأثير متغير المستوى التعليمي على تقييم مفردات عينة الدراسة للمسؤولية

#### الاجتماعية لمؤسسة روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>				
	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية
Khi-deux	16,681	2,114	2,535	1,413
Ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	0,001	0,549	0,469	0,702
a. Test de Kruskal Wallis				
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة ببعد المسؤولية الاقتصادية أقل من مستوى المعنوية

0.05 وبالتالي فمتغير المستوى التعليمي يؤثر في تقييم الافراد للمسؤولية الاقتصادية فقط.

بصفة عامة ومن خلال النتائج الخاصة بدراسة تأثير العوامل الشخصية على تقييم مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية، وجدنا تفاوت بين أبعاد هذه الأخيرة، وبالتالي يمكن أن نقول أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات مفردات العينة عند تقييمهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية تعود إلى متغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، وهذه الفروق تختلف حسب كل بعد من هذه الأبعاد، وبالتالي الفرضية الرئيسية الثالثة صحيحة أي أنه يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة روية.

#### IV. دراسة تأثير المتغيرات الشخصية على ولاء المستهلكين لمؤسسة روية

سيتم الاعتماد على نفس الاختبارات الاحصائية السابقة، ويتم قبول أو نفي الفرضيات بعد مقارنة قيمة الدلالة الخاصة بالنتائج بمستوى المعنوية.

#### IV. 1. دراسة تأثير متغير الجنس على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Mann-Whitney لعينتين مستقلتين (الذكور والاناث) على ولاء المستهلكين؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 12.

الجدول رقم (04-29): تأثير متغير الجنس على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a</sup>			
	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي	الولاء المعرفي
U de Mann-Whitney	17263,500	17726,000	16454,500
W de Wilcoxon	43828,500	44291,000	29015,500
Z	-,843	-,414	-1,598
Sig. asymptotique (bilatérale)	0,399	0,679	0,110

a. Variable de regroupement : الجنس

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيم الدلالة تفوق كلها مستوى المعنوية 0,05 ومنه فإن جميع الفروض الصفرية التي تقضي بعدم وجود فروق بين الاجابات حسب متغير الجنس مقبولة، أي أن ولاء المستهلكين بكل أبعاده لا يتأثر بمتغير الجنس.

#### IV. 2. دراسة تأثير متغير السن على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير متغير السن على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 13.



الجدول رقم (04-30): تأثير متغير السن على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>			
	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء المعرفي
Khi-deux	14,990	1,616	26,470
Ddl	3	3	3
Sig. Asymptotique	0,002	0,656	0,000
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : السن			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيم الدلالة الخاصة بالنتائج يتبين أن القيم الخاصة بالولاء الموقفي والولاء المعرفي أقل من مستوى المعنوية وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي أن عامل السن يؤثر في الولاء الموقفي والمعرفي لمفردات العينة.

#### IV. 3. دراسة تأثير متغير الدخل على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير متغير الدخل على ولاء

مفردات العينة لمؤسسة روية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 14.

الجدول رقم (04-31): تأثير متغير الدخل على ولاء مفردات عينة الدراسة لمؤسسة روية NCA Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>			
	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء المعرفي
Khi-deux	4,417	10,244	6,379
Ddl	4	4	4
Sig. Asymptotique	0,352	0,037	0,173
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : مستوى الدخل			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة ببعده الولاء السلوكي أقل من مستوى المعنوية 0.05، أي أنه يوجد تأثير لمتغير الدخل على هذا البعد، بينما القيم الأخرى فهي أكبر من مستوى المعنوية أي أننا نقوم بقبول الفرضية الصفرية ومنه لا يوجد أي تأثير للدخل على الولاء الموقفي والمعرفي.

## IV. 4. دراسة تأثير متغير المستوى التعليمي على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA Rouiba

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لعدة عينات مستقلة لتأثير متغير المستوى التعليمي على

ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية؛ ويمكن الاطلاع على النتائج التفصيلية من خلال الملحق رقم 15.

الجدول رقم (04-32): تأثير متغير المستوى التعليمي على ولاء مفردات العينة لمؤسسة روية NCA

## Rouiba

Tests statistiques <sup>a,b</sup>			
	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء المعرفي
Khi-deux	10,638	3,364	30,925
Ddl	3	3	3
Sig. Asymptotique	0,014	0,339	0,000
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بالولاء المعرفي والولاء الموقفي هما أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير للمستوى التعليمي على الولاء المعرفي والموقفي لمفردات العينة، بينما قيمة الدلالة للولاء السلوكي كانت أكبر من مستوى المعنوية أي أننا نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد فروق في الاجابات الخاصة بالولاء السلوكي تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال النتائج الخاصة بدراسة الفروقات في إجابات مفردات العينة على ولائهم تبعا لمتغيراتهم الشخصية وجدنا ان الولاء يتأثر بالسن، الدخل، والمستوى التعليمي، وهذه الفروقات تختلف باختلاف ابعاد الولاء، وبالتالي يمكن تأكيد الفرضية الرابعة ونقول أنه يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة الرويبة.

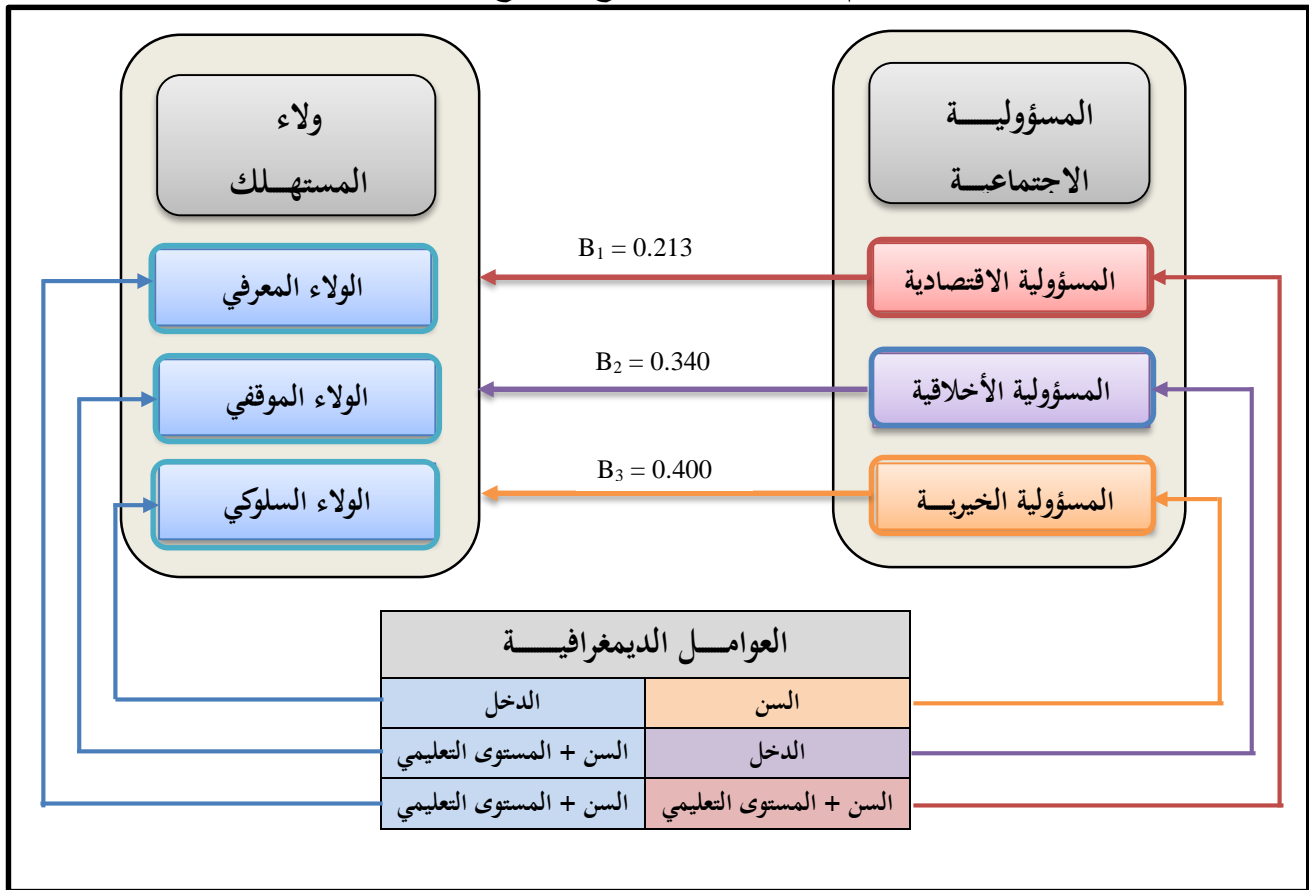
V. النموذج النهائي للدراسة

بعد دراسة وتحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات أصبح من الممكن اعطاء نموذج معدل للدراسة التي قمنا بها بناء على معادلة الانحدار المتحصل عليها والمتمثلة في:

$$\text{ولاء المستهلك} = (-0,6) + 0,213 [\text{مسؤولية اقتصادية}] + 0,34 [\text{مسؤولية أخلاقية}] + 0,4 [\text{مسؤولية خيرية}]$$

والشكل الموالي يبين النموذج النهائي المقترح بعد الدراسة الميدانية:

الشكل رقم (04-14): النموذج المقترح بعد الدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الباحث

## خلاصة

حاولنا في هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية لمعرفة مدى إدراك مستهلكي المعمل الجزائري الجديد لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية بكل من ولايات البوية، بومرداس والجزائر وتأثير معرفة هذا المفهوم (المسؤولية الاجتماعية) في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي،

حيث تم استخدام استبيان لعينة عشوائية تقدر 388 مفردة من مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بالولايات المذكورة يضم ثلاثة محاور لجمع البيانات، ليتم بعد ذلك تحميل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22 حيث تم استخدام التحميل الوصفي وذلك بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، واستخدام التحميل الاستدلالي وذلك بالاعتماد على الأدوات الإحصائية مثل معامل الارتباط والانحدار المتعدد.

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج تم تفصيلها من خلال المبحث الرابع لهذا الفصل تصب كلها في وجود علاقة تأثير بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء مستهلكيها وهذا بالنسبة إلى عينة الدراسة لمستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بكل من البوية، بومرداس والجزائر.

خاتمة

عامّة

يعتبر هذا البحث دراسة مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي والذي جاء للإجابة على الاشكالية المرتبطة بدراسة الحالة التي كانت على النحو التالي: ما مدى مساهمة تبني المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلكين له؟ وقد تم تناول هذه الدراسة في جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، حيث يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ففي الفصل تم تناول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بدءا بالجذور التاريخية لهذه الممارسات ومختلف المفاهيم التي تصب معها في نفس القالب إضافة إلى التطرق لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية وما يقابلها من استراتيجيات المؤسسة في تبنيتها والتي من شأنها التأثير في المعاملات المرتبطة بمختلف أصحاب المصالح. إضافة إلى دراسة وتحليل المواصفة القياسية ايزو 26000 باعتبارها المواصفة الممثلة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وفي الفصل الثاني تم دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي انطلاقا من تحديد مفهوم المستهلك وأنواعه باعتباره محور النشاط التسويقي ومن ثمة الوقوف على سلوك المستهلك من خلال بعض النماذج المفسرة لهذا السلوك، وبعدها تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للوصول إلى اتخاذ قرار الشراء. وفي الفصل الثالث والأخير من الجانب النظري تم التطرق إلى بناء ولاء المستهلك في ظل المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من ادارة العلاقة مع المستهلك والتحويلات التي أحدثتها وصولا إلى تحقيق رضا المستهلك الذي يعتبر أساس بناء المستهلك وفي الأخير تم تناول العلاقة التي تجمع بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبناء ولاء المستهلك.

وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن فصلا واحدا تم في أوله تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وهي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، وبعدها تم الوقوف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في NCA Rouiba ومن ثم استعراض اجراءات الدراسة الميدانية التي شملت عينة مكونة من 388 مفردة من مستهلكي منتجات NCA Rouiba في كل من البويرة، بومرداس والجزائر العاصمة. لنختتم بتحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تشير إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من شأنه أن يعزز ويساهم في بناء ولاء المستهلكين. وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا لها من خلال الدراسة بعد اختبار الفرضيات متبوعة بجملة من الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها تخدم المهتمين بمجال البحث من جهة، ومسؤولي المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية من جهة أخرى، وفي الختام قمنا باقتراح بعض العناوين كأفاق للدراسة مرتبطة بموضوع البحث وبالعناصر التي لم نتمكن من التطرق إليها في دراستنا.

## 1. اخبار الفرضيات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة الميدانية والمتعلقة بالفرضيات ما يلي:

✓ نتائج الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.

أظهرت نتائج هذه الفرضية مايلي:

- هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة رويبة وولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0,439 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,01 .

- هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية القانونية لمؤسسة رويبة وولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0,426 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,01 .

- هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة رويبة وولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0,475 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,01 .

- هناك علاقة طردية متوسطة بين المسؤولية الخيرية لمؤسسة رويبة وولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0,513 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,01 .

- ومن خلال ما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسة الأولى بأن علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الرويبة وولاء مستهلكي منتجاتها.

✓ نتائج الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رويبة في بناء ولاء مستهلكي منتجاتها

أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- هناك أثر للمسؤولية الاقتصادية لمؤسسة رويبة في بناء ولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل التأثير 0,213 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,03 .

- ليس هناك أثر للمسؤولية القانونية لمؤسسة رويبة في بناء ولاء المستهلكين، لأن مستوى المعنوية قدر بـ 0,058.

- هناك أثر للمسؤولية الأخلاقية لمؤسسة رويبة في بناء ولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل التأثير 0,380 وهو ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,00 .

- هناك أثر للمسؤولية الخيرية لمؤسسة روية في بناء ولاء المستهلكين، حيث بلغ معامل التأثير 0,400 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,00 .

- ومن خلال ما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الثانية بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة: الاقتصادية، الأخلاقية والخيرية لمؤسسة روية في بناء ولاء مستهلكي منتجاتها

✓ نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة والتي مفادها يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على تقييمهم

للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA Rouiba

أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- متغير الجنس يؤثر فقط في تقييم الأفراد لبعد المسؤولية الخيرية  
- متغير السن لا يؤثر على تقييم الأفراد لبعدي المسؤولية القانونية والأخلاقية، ويؤثر فقط على تقييم بعدي المسؤولية الاقتصادية والخيرية.

- متغير الدخل يؤثر على تقييم الأفراد لبعدي المسؤولية القانونية والأخلاقية.

- متغير المستوى التعليمي يؤثر في تقييم الافراد لبعد المسؤولية الاقتصادية فقط.

- من خلال ما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الثانية أي أنه يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على

تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA Rouiba.

✓ نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة والتي مفادها يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم لمؤسسة

NCA Rouiba

أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- ولاء المستهلكين بكل أبعاده الموقفي، السلوكي والمعرفي لا يتأثر بمتغير الجنس.

- عامل السن يؤثر في الولاء الموقفي والمعرفي لمفردات العينة.

- يؤثر مستوى الدخل على الولاء السلوكي دون الولاء الموقفي والمعرفي.

- يوجد تأثير للمستوى التعليمي على الولاء المعرفي والموقفي لمفردات العينة على عكس الولاء السلوكي الذي لا يتأثر بمستوى الدخل.

- من خلال ما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة ونقول أنه يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين

على ولائهم لمؤسسة NCA Rouiba



## 2. نتائج الدراسة

من خلال البحث الذي قمنا به والذي شمل دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:

✓ رغم أهمية المسؤولية الاجتماعية كخطة استراتيجية غير أنها مازالت غائبة عن مجال أولويات معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إذ احتلت الجزائر المركز 124 عالمياً من ضمن 195 دولة حسب تقرير World Forum for a Responsible Economy الذي يرصد مدى الانفتاح على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والسبب الرئيسي هو الاعتقاد السائد بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تمثل سوى تكاليف وأعباء إضافية دون عوائد.

✓ تم في سنة 2011 التأسيس لمنصة إلكترونية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر تحت عنوان بفضل الشراكة الجزائرية الفرنسية وبالتحديد بين الرابطة الفرنسية لرصد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين هيئة حوكمة الجزائر، من أجل نشر الحملات الإرشادية التي من شأنها رفع درجة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

✓ يعتبر المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba من بين المؤسسات العريقة في مجال الصناعات الغذائية، إذ تم انشاؤها من طرف الاخوة عثمانى سنة 1966 مما جعلها من المؤسسات الرائدة في قطاع المشروبات على المستوى المحلي وحتى المغاربي. وهي تطمح لأن تكون الأولى على المستوى القاري.

✓ تم اختيار المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba كمؤسسة رائدة لتمثيل الجزائر في إطار مشروع "RS-MENA المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وذلك لتنفيذ وتعزيز المواصفة الدولية إيزو 26000. خاصة وأن NCA Rouiba تعتبر المسؤولية الاجتماعية من ضمن القيم التي تتمسك بها بالإضافة إلى التزامها بالجودة والتنوعية في منتجاتها

✓ يعد تنويع المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba بعدة شهادات ايزو وهي: ايزو 9001، ايزو 14000، ايزو 22000 وايزو 26000 دلالة على النجاح الكبير الذي حققته المؤسسة.

✓ يسعى المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba دائما لتطوير نكهات جديدة تتماشى مع أذواق المستهلكين ويتم ذلك بفضل فرقة البحث والتطوير بالتعاون مع فرق التسويق ومورديها من مصادر الفاكهة، كل هذا من أجل الحصول على منتجات تكون الأفضل مقارنة بالمنافسة المحلية والدولية

✓ يهدف المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba إلى تحقيق الريادة في مجال التنمية الاجتماعية عن طريق ممارسة المسؤولية الاجتماعية مع مختلف الأطراف من خلال النقاط التالية:

- الالتزام الاجتماعي لـ NCA Rouiba اتجاه المستهلكين من خلال:
- شهادات الإيزو التي تحصلت عليها.
- نظام متابعة المنتج.
- الالتزام الاجتماعي لـ NCA Rouiba اتجاه الموظفين من خلال:
- مرصد الرفاهية والتحفيز.
- الالتزام الاجتماعي لـ NCA Rouiba اتجاه البيئة من خلال:
- خفض من معدلا استهلاك المياه.
- معالجة المياه المستعملة.
- إعادة تدوير النفايات.
- الالتزام الاجتماعي لـ NCA Rouiba اتجاه المجتمع المحلي من خلال:
- التزام المواطنة.

✓ تؤثر المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلكين لمنتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba من خلال البعد الاقتصادي، الاخلاقي والخيري دون البعد القانوني

### 3. الاقتراحات

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات، على النحو

التالي:

#### أولا: على المستوى الوطني

- ✓ وضع قوانين وأنظمة من قبل الجهات الرسمية لتوفير شروط مناسبة لتشجيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تحمل مسؤولياتها الاجتماعية.
- ✓ توعية متخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بأهمية الأخذ بعين الاعتبار مختلف القضايا الاجتماعية عند وضع السياسات العامة للمؤسسة.
- ✓ مرافقة المؤسسات المبادرة لتبني المسؤولية الاجتماعية من خلال التسهيل لها في الاستثمارات ومنحها تحفيزات ضريبية على سبيل المثال.

✓ تفعيل مختلف أشكال الشراكة والتعاون بين المؤسسات المحلية التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وبين تلك التي لم تتبنى المسؤولية الاجتماعية بعد، هذا من جهة، ومن جهة أخرى بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الدولية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية من أجل الاستفادة من خبراتها.

#### ثانيا: على مستوى المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

✓ استغلال مكانة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية كمؤسسة فائدة لمشروع " RSMENA للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في الجزائر، من خلال تنظيمها لأبواب مفتوحة وندوات ومؤتمرات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل نقل خبراتها في هذا المجال للمؤسسات أخرى وتحفزها لتبني هذا التوجه.

✓ كسب ثقة المستهلك من خلال الإفصاح بصورة دورية عن التزامات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بمختلف سياسات حوكمة المؤسسات والأحكام الواردة في ميثاق المؤسسة حول أخلاقيات العمل.

✓ القيام بدورات من أجل تحسين مستوى الأفراد في الإدارة العليا من حيث التزامهم الاجتماعي في المؤسسة

✓ إعداد تقارير فصلية وشهرية حول أداء المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية الدالي، التجاري والاجتماعي ونشره على موقع الانترنت لتعزيز السمعة الحسنة للمؤسسة.

✓ العمل على تحسيس جمهور المستهلكين بالمبادرات والممارسات الاجتماعية من قبل المؤسسة والمتعلقة بمختلف أصحاب المصالح لإظهار القيمة المضافة وكسب ولاء المستهلكين.

✓ اعداد مجلة تصدر بصفة دورية تعنى بمدى التطور في الأداء والممارسات الاجتماعية على المستوى المحلي وحتى الوطني.

✓ ضرورة العمل والتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك من خلال القيام بحملات تحسيسية وتوعوية من شأنها تحويل المستهلك الجزائري نحو الاستهلاك المسؤول والمستدام.

#### 4. آفاق الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع مساهمة تبنى المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، وتحليل مختلف جوانبه اتضح لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، يمكن لكل منها أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هذا المنطلق نقترح المواضيع التالية كدراسات مستقبلية:

✓ مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز ولاء العاملين.

✓ أهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

- ✓ قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا المستهلكين.
  - ✓ دور مناخ الأعمال في تطوير الممارسات المسؤولة اجتماعيا.
  - ✓ العوامل المؤثرة على رضا وولاء المستهلك الجزائري.
  - ✓ سبل تنمية إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
  - ✓ آليات تعزيز مبادرة إدماج مواصفة ايزو 26000 في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
  - ✓ مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة.
- كما نقترح كذلك دراسة نفس الموضوع مع دراسة حالات مختلفة لأنماط متباينة من السلع والخدمات.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I. باللغة العربية

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

1. أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
2. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
3. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011.
4. توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2007.
5. توفيق محمد عبد المحسن، أخلاقيات الأعمال، دار الفكر العربي، مصر، 2017.
6. ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
7. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
8. حمد الغدير، وشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار زهران، الأردن، 2009.
9. حواس مولود، يوسف البز كلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر، الاردن، 2018.
10. الخفاجي نعمة وآخرون، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2012.
12. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

14. زكريا الدوري، أحمد على صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار  
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. سلوى العوادلي، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
16. صفاء طارق حبيب كرمة، نورجان عادل محمود دهمير، قوة الذكاء الاجتماعي في تفعيل المسؤولية  
الاجتماعية ومفهوم الذات الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، العراق، 2013.
17. طارق ابراهيم الدسوقي عطية، النظام القانوني لحماية البيئة في ضوء التشريعات العربية والمقارنة، دار  
الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2014.
18. طارق عبد العال حماد، حوكمة الشركات (المفاهيم، المبادئ، التجارب، تطبيقات الحوكمة في  
المصارف)، الدار الجامعية، مصر، 2005.
19. طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة  
الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
20. طاهر محسن المنصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
21. طاهر محسن المنصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال  
وشفافية نظام المعلومات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
22. طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر،  
الأردن، 2009.
23. عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية - الجزائر حالة، دار خالد اللحياني،  
عمان، الأردن، 2016.
24. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
25. عبد الكريم رضا الجبوري، التسويق الناجح أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، لبنان، 2000.
26. عبد اللطيف يوسف الصديق، راشد حامد الدوسري، معجم الإحصاء، دار الراتب الجامعية، بيروت،  
لبنان، دون سنة نشر.
27. علاء عباس علي، ولاء الزبون كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009.
28. علاء فرحان وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
29. علال بورحلة، تحليل المنظمات، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

30. علي حسن، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
31. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
32. فريد فهمي زيارة، وظائف منظمات الأعمال - مدخل معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
33. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الاعلان-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
34. محسن أحمد الخضيرى، حوكمة الشركات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005.
35. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007.
36. محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014.
37. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء - مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
39. محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998.
40. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012.
41. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
42. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
43. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
44. محمود عصام المصري، التسويق (الاسس العملية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر 1997.
45. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
46. ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.



47. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
48. نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017.
49. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
50. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985.
51. الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية والاسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010.
52. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

#### ثالثا: الأطروحات والمذكرات

1. أسماء كرجالي، سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الالكترونية -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2018-2019.
2. أسيا فريجة قلو، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو الجزائر، بمدينة الاغواط)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
3. جاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017-2018.
4. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006-2005 .

5. حميدة بوداود، دراسة إخلاص الزبون للمنتوج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
6. رابح حميدة، استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011.
7. سماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015.
8. سيدي محمد أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جازي (دراسة إمبريقية، باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
9. صفية موهون، الاستثمار في المؤسسة الاقتصادية وفعاليت مصادر التمويل في نموها-دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات فترة (2005-2014)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
10. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
11. علي ونيسي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
12. فاتن باشا، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات - دراسة حالة مجمع سونلغاز بسكرة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2016-2017.
13. محمد بن حوحو، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وغازي في الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.

14. محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2013 - 2014.
15. مولود حواس، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
16. نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعريرج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016.
17. نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008-2009.
18. نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2009 - 2010.
19. وهيبة خطار، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
20. وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.
21. وهيبة ياليشاني، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين من مدينة المدية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016-2017.

رابعاً: المداخلات

1. بحوصي مجذوب وبحوش مديحة، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الدولي الثالث بعنوان المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال، جامعة بشار، يومي 15/16 فيفري 2012، الجزائر، 2012.
2. بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية، 19/18 ماي 2011، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2011.
3. الربيعي ليث، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الدولي الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن، 06/05 ماي 2010، اليمن، 2010.
4. فاطمة الزهراء نويجي، بحيح خيرة، أخلاقيات الأعمال كدافع للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية "التنوع، الأخلاقيات والأنصاف"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 25 / 26 فيفري 2014، الجزائر، 2014.
5. لخضر مولاي، سايح بوزيدي، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، يومي 20/21 ربيع الأول 1432 الموافق ل 23/24 فيفري 2011،
6. منير نوري، نعيمة بارك، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال - المتطلبات والتوصيات، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال -التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية-الجامعة التطبيقية، عمان، 2009.
7. هشام مكّي وعبد الرحمن بوطيبة، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - الاتحاد الأوربي نموذجا -، الملتقى الوطني حول دور العلوم الاجتماعية في تحقيق التنمية في الجزائر، جامعة تيارت، 13/12 نوفمبر 2014، الجزائر، 2014.
8. وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية من منظور الاقتصاد الإسلامي، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، يومي 20/21 ربيع الأول 1432 الموافق ل 23/24 فيفري 2011، الجزائر، 2011

خامسا: المجالات

1. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة جسر التنمية، العدد تسعون (90)، 2010.
2. الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول (01)، سوريا، 2010.
1. رونالد سويفت، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد (09)، مصر، 2002.
2. عبد نايف باسم فيصل، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح علاقات الزبون - دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والأربعين (42)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، 2014.
3. ليلى جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل -، مجلة تنمية الرفادين، العدد المئة وتسعة عشر (119)، المجلد 37، العراق، 2018.
4. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون (27)، العدد الرابع، سوريا، 2011.
5. نعيم دهمش، إسحاق أبو زر عفاف، تحسين وتطوير الحاكمية المؤسسية في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، العدد العاشر (10)، ديسمبر 2003.
6. الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد الثامن (08)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، جوان 2015.
7. وزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس (06)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، جوان 2014.

سادسا: التقارير

8. التقرير السنوي لمؤسسة NCA Rouiba لسنة 2013
9. التقرير السنوي لمؤسسة NCA Rouiba لسنة 2015
10. تقرير العقد الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر، 2006.
11. جون سيلفان وآخرون، مواطنة الشركات - مفهوم المواطنة وتطبيقاتها في مجال الأعمال - ، مركز المشروعات الدولية الخاصة، تقرير رقم 410، في 2004/12/27، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، 2004.

سابعا: مراجع أخرى

1. وثائق داخلية للمعمل الجزائري الحديد للمصبرات روية، NCA Rouiba.

II. باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

1. Alain chauveau et Jean-Jacques Rosé, **L'entreprise Responsable**, édition d'organisation, paris, France, 2003.
2. Berkowitz N Eric et al, **Marketing**, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin, McGraw- Hill, Inc, États-Unis, 1997.
3. Catherine viot, **L'essentiel sur le marketing**, Bérti édition, Algérie, 2006. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2000.
4. Denis. Darpy. Pierre volle, **Comportements du consommateur (concept et Outils)**, Edition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, France, 2007.
5. Geneviève Ferone et al, **le développement durable : des enjeux stratégiques pour l'entreprise**, Editions d'Organisation, Paris, France, 2002.
6. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, **Mercator**, 11<sup>ème</sup> Edition, DUNOD E-BOOK INCLUS , Paris, France, 2014 .
7. J.A.O'Brien, **Introduction to Information Systems**, McGraw-Hill, Boston, 2003.
8. Jean-Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation-Une description solide de tous les mécanismes visant à instaurer des relations durables et rentables avec les clients**, édition d'organisation, Paris, 2003.
9. Jean Noël Kapferer, **Les marques capital de l'entreprise** ، édition d'organisation ، 3<sup>ème</sup> édition ، Paris ، France ، 2003.
10. Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The guru guide to marketing**, John Wiley & Sons Inc, New v B Jersey, Etats Unis, 2003.
11. Kandampully Jay، **Customer Experience Management**، Kendall Hunt Publishing, England, 2014.

12. Monique Zollinger, Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999.
13. Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks, **Marketing Research An Applied Approach**, Pearson Education Limited, Slovakia 2017.
14. Pierre Morgat, **Fidéliser Vos Clients** ,Edition D'organisation ,2<sup>ème</sup> Edition ,Paris ,France 2001.
15. Pierre Morgat, **Fidélisez Vos Clients**, Edition D'organisation, 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, France, 2005.
16. Philip kotler, Bernard dubois, **marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, édition Pearson education, Paris, France, 2004.
17. Philip Kotler, et al, **Marketing Management**, Pearson éducation, 13<sup>ème</sup> édition, Allemagne, 2009.
18. Philip Kotler and others, **Principles of Marketing**, 12<sup>th</sup> edition, a bibliado marketing, Spain, 2004.
19. Richard Ladwin, **Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**, édition economica, Paris, 1999.
20. Salima Benhamou et Marc-Arthur Diaye, **Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité Évaluation et approche stratégique**, France Stratégie, France, 2016.
21. Yan Claeysen Et al, **Le Marketing Client Multicanal : Prospection ,Fidélisation Et Reconquête Du Client**, 3<sup>ème</sup> Edition,France, 2011.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

1. Adrien Le Leuch, **Mesure de la Satisfaction Client**, thèse de Doctorat, Université de Paul-Sabatier, Toulouse, France, 2014.

ثالثا: المداخلات

1. Hamidi Youcef, Khelfaoui Mounia, **La perception de la RSE chez les dirigeants d'entreprises (PME) algériennes : Quelle forme de RSE implicite ou l'explicite ?** Communication présentée au Premier colloque international sur le Comportement des entreprises économiques face aux enjeux du développement durable et de l'équité sociale, FSESCSG, Univ Ouargla, 21/22 novembre 2012.

رابعا: المجالات

1. Bayoud, Nagib, and others, Geoff, **Is there a relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries ?** the case of Libya, Journal of Business and policyResearch vol. 1 No.1.Inde,2012
2. Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, **Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2011, Vol. 1, No.3, Macédoine du Nord, 2011.

3. Brine. M., Brown and others. **Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context**, Economic Roundup, The Treasury, Australian Government, issue 2, 2007.
4. Carroll A B, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, Vol (34), 1991.
5. Claes Fornell and others, **American Customer Satisfaction Index**, Journal of Marketing, Vol. 60, Etats Unis, 1996.
6. CRONBACH Lee, **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, *Psychometrika*, vol 16(3), 1951.
7. Daniel Onwonga Auka, **Service Quality, Satisfaction ,Perceived Value And Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality** Journal Of Marketing Management ,Vol 45 , Kenya ,African 2012.
8. David Servera-Francés, Lidia Piqueras-Tomás, **The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value**, Journal of Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Volume 32, N 01, 2019, Republic of Serbia, 2019.
9. Ken Butcher, and others, **Evaluative And Relational Influences On Service Loyalty**, International Journal Of Service Industry Management ,Vol 12, Issue, 2001.
10. Kermas Mokhtar, Boukerroucha Abdelkader, **La responsabilité sociale de l'entreprise - qu'en est-il des entreprises en Algérie ?**, Revue Algérienne d'Economie et de Management, Université de mascara, N°06, Avril 2015
11. Kim Jonghyeok and others, **A model For evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard**, Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No.2, 2003.
12. Mirvis and others, **Corporate Social Responsibility and Sustainability**, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 11, 2012.
13. Orji, O. Good Hope, **Major Classic Consumer Buying Behaviour Models : Implications For Marketing Decision- Making**, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol 4 , 2013.
14. Oliver, R. L. **Whence consumer loyalty?** , Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, USA, 1999
15. Ponzi. J. and others. **Rep Trak TM Pulse conceptualizing and validating a short – form measure of corporater eputation**, Corporate Reputation Review, Volume 14 Number, 2011
16. Riadh Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, Vol. 36, No.2, Canada, 2005.

خامسا: مراجع أخرى

1. Burr Stewart, **Draft ISO 26000 Standard for Social Responsibility Chair, TRB Aviation sustainability**, Subcommittee AV030 (1), January 12, 2010, Etats unis, 2010.
2. Michel Capron, **L'économie éthique privée : La Responsabilité Des Entreprises à L'épreuve De L'humanisation De La Mondialisation, Programme Interdiscipline Ethique de L'économie**, Document de programme et de réunion. Bibliothèque numérique de l'UNESCO, 2003



3. Jean-Claude Dufour, Stéphane Maisonnas, **Marketing et Services (du transactionnel au relationnel)**, presses de l'Université Laval, Canada 1997.

.III مواقع الانترنت

1. [www.un.org](http://www.un.org)
2. [www.saaaid.net](http://www.saaaid.net)
3. [www.aleqt.com](http://www.aleqt.com)
4. [www.iso.org](http://www.iso.org)
5. [www.mafhoum.com](http://www.mafhoum.com)
6. [www.algerie-focus.com](http://www.algerie-focus.com)
7. [www.inor.dz](http://www.inor.dz)
8. [www.rse-algerie.org](http://www.rse-algerie.org)
9. [www.rouiba.com.dz](http://www.rouiba.com.dz)
10. [www.reputationhouse.co.za](http://www.reputationhouse.co.za)

الملاحق

الملحق رقم 01: شهادة الايزو 9002 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba







## Certificat d'enregistrement

Ce certificat confirme que le Registre de systèmes qualité Samson Belair/Deloitte & Touche inc. a vérifié et enregistré le système qualité de

### Nouvelle Conserverie Algérienne

Route National N°3, Z.I., Rouiba, Algérie

Norme de système qualité

## ISO 9002:1994

La portée du système qualité s'applique à

### Fabrication, conditionnement et vente de jus, nectars et boissons de fruit

Ce certificat d'enregistrement est sous réserve des termes et conditions décrits dans l'annexe ainsi que dans le registre de systèmes qualité Samson Belair/Deloitte & Touche inc. et le document ISO 9002 et 9001.

 Samson Belair/Deloitte & Touche inc. Comité des opérations qualité	Numéro de certificat : 0081 Q Date d'émission : 20 avril 2000 Date d'expiration : 20 avril 2001 Émis par : Windsor, ON Canada N0Y 1C7	 Nouvelle Conserverie Algérienne Registre de systèmes qualité
--	--	---

079 C004/001 (Rev. 00)

الملحق رقم 02: شهادة الايزو 26000 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba



Gesève, le 25 janvier 2012

M. Slim Othmani  
NCA ROUBA  
Zone Industrielle de Rouba  
Route Nationale N°5  
Alger - Algérie

**Projet sur l'adoption et l'utilisation de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale dans la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MENA)**

Cher Monsieur Othmani,

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) et l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) reconnaissent la participation, en 2011, de NCA ROUBA dans la phase pilote du projet cité en objet. Le projet est conçu pour encourager les organisations à utiliser la norme ISO 26000, Lignes directrices relatives à la responsabilité sociale. Ce projet est mis en œuvre par l'ISO et l'IANOR, et financé par l'Agence saoudienne de coopération internationale au développement (Sida).

Nous apprécions votre engagement personnel ainsi que les efforts que vous et vos collaborateurs avez consacrés à développer un plan d'action pour appliquer la norme ISO 26000 dans votre organisation et à initier sa mise en œuvre.

Nous serons heureux de constater que vous êtes fermement engagé à assurer en tout temps la mise en œuvre du plan d'action de l'organisation d'ici fin 2014, date d'échéance du projet.

Nous vous prions de trouver ici, cher Monsieur Othmani l'expression de nos sentiments distingués.



Organisation internationale de normalisation  
1, rue de Van Clief, 100  
CH-8002 Zurich, Suisse  
Tél: +41 22 719 00 00  
Fax: +41 22 719 00 01  
E-mail: iso@iso.org  
www.iso.org



Rob Stele  
Secrétaire général de l'ISO



Mohamed Chahab Aissani  
Directeur Général de l'IANOR



الملحق رقم 03: شهادة الإيزو 14001 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba

# Certificat

Référentiel **ISO 14001:2004**

Enregistré sous le n° 01 104 079733

Titulaire du certificat: **NCA - Rouiba - SPA**  
RN n° 5 Z.I de Rouiba  
16000 Alger Algérie



Domaine de validité: Conception, fabrication et commercialisation  
des boissons, nectars et jus de fruits

Par l'audit, la conformité aux exigences  
de la norme ISO 14001:2004 a été démontrée.

La date limite de réalisation pour les audits  
suivants est le 29-12 (dd.mm).

Validité: Ce certificat est valable du 2015-03-01 jusqu'au 2018-02-28.  
Certification initiale 2008

2015-02-23

TUV Rheinland Cert GmbH  
Am Gleichen Stein - 51105 Köln



www.tuv.com

TÜVRheinland®  
Precisely Right.

الملحق رقم 04: شهادة الايزو 22000 للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba



الملحق رقم 05: استمارة الاستبيان باللغة العربية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبي  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج - البويرة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



إلى مستهلكي منتجات مؤسسة روية للعصير (NCA Rouiba) الكرام، تحية طيبة وبعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزءا من بحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في

العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية بعنوان :

مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة المعمل الجزائري

**الجديدة للمصبرات روية- NCA Rouiba**

راجين منكم المساهمة في هذا البحث العلمي من خلال التكرم بالإجابة على الاسئلة الواردة أدناه علما أن جميع المعلومات

المتحصل عليها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالبيانات الشخصية، يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة

<b>1. الجنس:</b>			
<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
<b>2. السن:</b>			
<input type="checkbox"/>	أقل من 22 سنة	<input type="checkbox"/>	من 22 إلى 36
<input type="checkbox"/>	من 37 إلى 50	<input type="checkbox"/>	51 سنة وأكثر
<b>3. مستوى الدخل:</b>			
<input type="checkbox"/>	أقل من 18000 دج	<input type="checkbox"/>	من 18001 دج إلى 30000 دج
<input type="checkbox"/>	من 30001 دج إلى 48000 دج	<input type="checkbox"/>	من 48001 دج إلى 60000 دج
<input type="checkbox"/>	من 60001 دج فأكثر	<input type="checkbox"/>	
<b>4. المستوى التعليمي</b>			
<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي

القسم الثاني: يرجى تعيين درجة الموافقة أو عدم الموافقة أو الحياد عليها بوضع علامة (X) مقابل كل عبارة.

الفقرات						غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية</b>										
المسؤولية الاقتصادية	01	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات ذات مواصفات وجودة عالية								
	02	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق مشروعة								
	03	تسعى المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية بطرق مشروعة								
	04	تساهم المؤسسة في توفير مصادر الحياة الكريمة								
المسؤولية القانونية	05	تلتزم المؤسسة بالنشاط في اطار القوانين المحلية السارية في المجتمع								
	06	تتحمل المؤسسة مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها مستهلكو منتجاتها								
	07	تتحمل المؤسسة مسؤوليتها اتجاه أفراد المجتمع ككل دون تمييز								
	08	تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال التزامها بالقوانين والأنظمة المعمول بها								
المسؤولية الأخلاقية	09	تمارس المؤسسة نشاطها وفق القيم الأخلاقية للمجتمع								
	10	تحترم المؤسسة عادات وتقاليد المجتمع بالمشاركة في المناسبات بعروض خاصة								
	11	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي								
	12	توفر المؤسسة فرص عمل متكافئة وعادلة لأفراد المجتمع								
	13	تحافظ المؤسسة على صحة المستهلك من خلال تقديم منتجات بدون حافظ معبأة في علب الكرتون								
المسؤولية الخيرية	14	تساهم المؤسسة في الأعمال الخيرية لدعم المجتمع المحلي								
	15	تساهم المؤسسة في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع								
	16	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع كبناء المستشفيات، المراكز العلمية، المدارس، الطرق... الخ								
	17	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الحاجات الخاصة								
<b>المحور الثاني: ولاء المستهلك</b>										
الولاء الموقفي	18	أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه المؤسسة								
	19	سأقوم بشراء منتجات المؤسسة دون الاهتمام بالسعر								
	20	أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه المؤسسة								



					21	الولاية السلوكي	هذه المؤسسة هي خيارى الأول للحصول على المنتج
					22		أفضل منتجات هذه المؤسسة على باقى منتجات المؤسسات الأخرى
					23		لا أهتم بعروض المنافسين
					24	الولاية المعرفي	أسعار منتجات هذه المؤسسة معلنة وتنافسية
					25		تهتم المؤسسة بتعريف المستهلكين بخصائص منتجاتها وتاريخ نهاية صلاحيتها
					26		تمثل المعلومات المدونة على المنتجات عاملا مهما فى اختيارى لمنتجات هذه المؤسسة
					27		توجد لدى المؤسسة مصلحة خاصة بشكاوى المستهلكين

الملحق رقم 06: استمارة الاستبيان باللغة الفرنسية



République algérienne démocratique et populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj-Bouira-  
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales,  
et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



Aux chers consommateurs des produits NCA Rouiba :

Nous avons l'honneur de mettre entre vos mains ce questionnaire qui constitue une partie de la recherche scientifique et qui rentre dans le cadre de l'obtention de diplôme de doctorat en sciences commerciales, option administration marketing intitulé :

**La participation de l'adoption de la responsabilité sociale dans la construction de la fidélité chez le consommateur final - Etude de cas de la Nouvelle Conserverie Algérienne Rouiba NCA Rouiba.**

Nous vous prions de participer dans cette recherche scientifique par vos réponses sur les questions ci-dessous sachant que toutes vos informations seront utilisées exclusivement dans le cadre de la recherche scientifique.

Nous vous remercions pour vos efforts et attentions.

**Première partie** : ci suit un ensemble de termes liés aux informations personnelles, prière de mettre le signe X devant vos réponses.

<b>1. Sexe</b>			
Male <input type="checkbox"/>	Femelle <input type="checkbox"/>		
<b>2. Age</b>			
Moins de 22 ans <input type="checkbox"/>	de 22 à 36 ans <input type="checkbox"/>	de 37 à 50 ans <input type="checkbox"/>	51ans et plus <input type="checkbox"/>
<b>3. Revenus</b>			
Moins de 18000 da <input type="checkbox"/>	de 18001 à 30000 da <input type="checkbox"/>	de 30001 à 48000 da <input type="checkbox"/>	
	de 48001 à 60000 da <input type="checkbox"/>	60001 da et plus <input type="checkbox"/>	
<b>4. Niveau d'étude</b>			
Primaire <input type="checkbox"/>	Moyen <input type="checkbox"/>	Secondaire <input type="checkbox"/>	Universitaire <input type="checkbox"/>

**Deuxième partie :** prière d'indiquer le degré d'accord ou non accord par mettre le signe X devant vos réponses.

Articles		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	En désaccord	Tout à fait En désaccord
<b>Premier axe : responsabilité sociale</b>						
<b>Responsabilité économique</b>	<b>01</b>	L'entreprise offre des produits et des services de qualité supérieure.				
	<b>02</b>	L'entreprise veille à assurer ses gains par moyen légal.				
	<b>03</b>	L'entreprise vise la concurrence par moyen légal				
	<b>04</b>	L'entreprise participe dans la disponibilité de moyens de vie paisible				
<b>Responsabilité Légale</b>	<b>05</b>	L'entreprise s'engage à travailler selon les lois locales régissant la société				
	<b>06</b>	L'entreprise prend la responsabilité des menaces que pourront subir ses consommateurs				
	<b>07</b>	L'entreprise prend sa responsabilité envers tous les membres de la société sans				
	<b>08</b>	L'entreprise participe dans la protection de l'environnement à travers l'application des lois communes				
<b>Responsabilité éthique</b>	<b>09</b>	L'entreprise pratique ses activités selon les valeurs sociales				
	<b>10</b>	L'entreprise respecte les traditions de la société en participant aux événements				
	<b>11</b>	L'entreprise fait la promotion de ses produits d'une manière légale				
	<b>12</b>	L'entreprise propose des offres d'emploi à tous les membres de la société sans exception				
	<b>13</b>	L'entreprise veille à la protection du consommateur à travers la commercialisation de produits sans conservateurs dans des boîtes tetra pak				
<b>Responsabilité philanthropique</b>	<b>14</b>	L'entreprise participe dans les bonnes actions sur le plan local				
	<b>15</b>	L'entreprise participe dans la résolution des problèmes dans la société				
	<b>16</b>	L'entreprise participe dans le renforcement des infrastructures telles que la construction des hôpitaux, centres scientifiques, écoles, routes, ...				
	<b>17</b>	L'entreprise participe dans l'offre d'emploi pour les non valides				

Deuxième axe : La fidélité du consommateur						
Fidélité positionnelle	18	Je voudrai continuer à acheter les produits de cette entreprise				
	19	J'achète les produits de cette entreprise sans se soucier du prix				
	20	Je conseille les autres d'acheter les produits de cette entreprise				
Fidélité comportementale	21	Cette entreprise est mon premier choix pour l'achat du produit				
	22	Je préfère les produits de cette entreprise par rapport aux autres produits				
	23	Je ne m'intéresse pas aux offres des concurrents				
Fidélité cognitive	24	Les prix des produits de cette entreprise sont annoncés et concurrentielles				
	25	L'entreprise veille à communiquer les propriétés de ses produits à ses consommateurs ainsi que la date limite de consommation				
	26	Les informations décrites sur les étiquettes représentent un facteur important dans mon choix de ces produits				
	27	L'entreprise renferme un service consacré aux réclamations des consommateurs				

الملحق رقم 07: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
جامعة البويرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ جميل أحمد
المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ قاشي خالد
جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ	د/ بلقاسم رابح
جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ	د/ بوداود حميدة
جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ	د/ البر كلثوم
جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ	د/ أوعيل مولود
جامعة تبسة	أستاذ محاضر - أ	د/ بوطورة فضيلة
جامعة تبسة	أستاذ محاضر - أ	د/ سمايلي نوفل

الملحق رقم 08: العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية والقانونية مع ولاء المستهلك

Corrélations

			الاقتصادية	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Rho de Spearman	الاقتصادية	Coefficient de corrélation	1,000	,377**	,293**	,446**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء الموقفي	Coefficient de corrélation	,377**	1,000	,736**	,404**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء السلوكي	Coefficient de corrélation	,293**	,736**	1,000	,242**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء العرفي	Coefficient de corrélation	,446**	,404**	,242**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	388	388	388	388

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			القانونية	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Rho de Spearman	القانونية	Coefficient de corrélation	1,000	,369**	,255**	,447**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء الموقفي	Coefficient de corrélation	,369**	1,000	,736**	,404**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء السلوكي	Coefficient de corrélation	,255**	,736**	1,000	,242**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء العرفي	Coefficient de corrélation	,447**	,404**	,242**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	388	388	388	388

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 09: العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية والخيرية مع ولاء المستهلك

Corrélations

			الإخلاقية	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Rho de Spearman	الإخلاقية	Coefficient de corrélation	1,000	,443**	,318**	,440**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء الموقفي	Coefficient de corrélation	,443**	1,000	,736**	,404**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء السلوكي	Coefficient de corrélation	,318**	,736**	1,000	,242**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء العرفي	Coefficient de corrélation	,440**	,404**	,242**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	388	388	388	388

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			الخيرية	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Rho de Spearman	الخيرية	Coefficient de corrélation	1,000	,495**	,447**	,343**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء الموقفي	Coefficient de corrélation	,495**	1,000	,736**	,404**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء السلوكي	Coefficient de corrélation	,447**	,736**	1,000	,242**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	388	388	388	388
	الولاء العرفي	Coefficient de corrélation	,343**	,404**	,242**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	388	388	388	388

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 10: معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء ولاء المستهلك

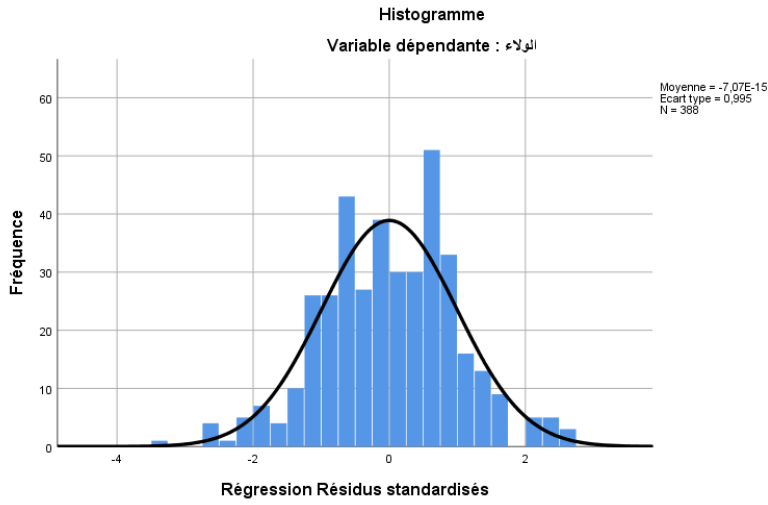
Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,705 <sup>a</sup>	,496	,491	,47515
a. Prédicteurs : (Constante), الاقتصادية, القانونية, الخيرية, الاخلاقية				
b. Variable dépendante : الولاء				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	85,208	4	21,302	94,352	,000 <sup>b</sup>
	de Student	86,470	383	,226		
	Total	171,678	387			
a. Variable dépendante : الولاء						
b. Prédicteurs : (Constante), الاقتصادية, القانونية, الخيرية, الاخلاقية						

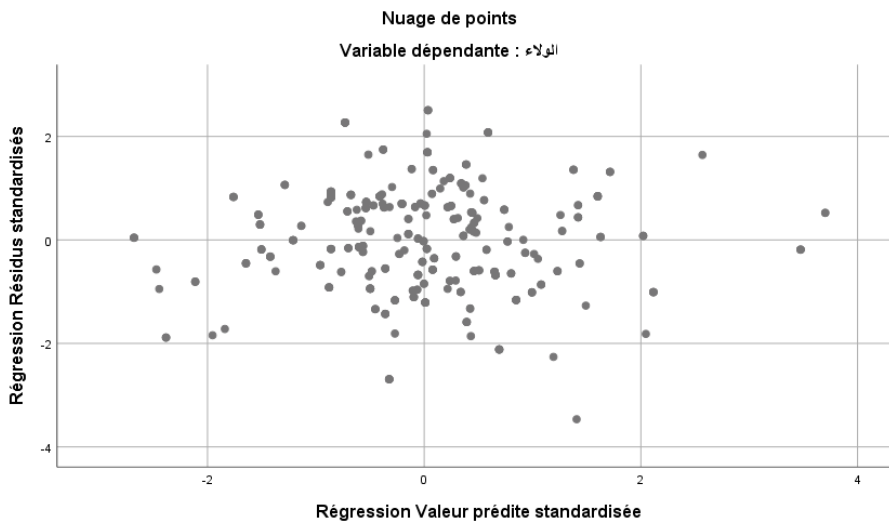
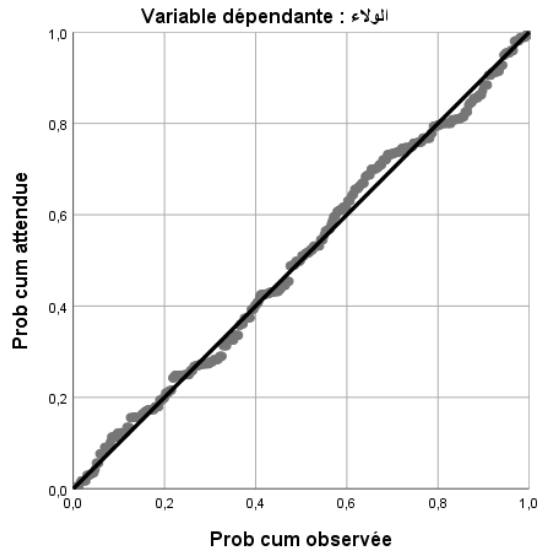
Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,600	,238		-2,522	,012		
	الخيرية	,400	,038	,434	10,502	,000	,770	1,298
	الاقتصادية	,213	,071	,137	3,021	,003	,638	1,568
	القانونية	,117	,061	,084	1,900	,058	,675	1,481
	الاخلاقية	,340	,062	,245	5,490	,000	,663	1,509
a. Variable dépendante : الولاء								



الملحق رقم 11: التمثيلات البيانية لمتغيرات الدراسة



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



الملحق رقم 12: اختبار مان ويتني لتأثير الجنس على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية وعلى ولائهم

Test de Mann-Whitney

		Rangs		
	الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
الاقتصادية	ذكر	158	197,55	31212,50
	أنثى	230	192,41	44253,50
	Total	388		
القانونية	ذكر	158	189,28	29906,50
	أنثى	230	198,08	45559,50
	Total	388		
الاخلاقية	ذكر	158	194,76	30771,50
	أنثى	230	194,32	44694,50
	Total	388		
الخيرية	ذكر	158	210,82	33309,50
	أنثى	230	183,29	42156,50
	Total	388		

Tests statistiques<sup>a</sup>

	الاقتصادية	القانونية	الاخلاقية	الخيرية
U de Mann-Whitney	17688,500	17345,500	18129,500	15591,500
W de Wilcoxon	44253,500	29906,500	44694,500	42156,500
Z	-,451	-,773	-,038	-2,414
Sig. asymptotique (bilatérale)	,652	,439	,970	,016

a. Variable de regroupement : الجنس

Test de Mann-Whitney

		Rangs		
	الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
الولاء السلوكي	ذكر	158	200,24	31637,50
	أنثى	230	190,56	43828,50
	Total	388		
الولاء الموقفي	ذكر	158	197,31	31175,00
	أنثى	230	192,57	44291,00
	Total	388		
الولاء العرفي	ذكر	158	183,64	29015,50
	أنثى	230	201,96	46450,50
	Total	388		

Tests statistiques<sup>a</sup>

	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي	الولاء العرفي
U de Mann-Whitney	17263,500	17726,000	16454,500
W de Wilcoxon	43828,500	44291,000	29015,500
Z	-,843	-,414	-1,598
Sig. asymptotique (bilatérale)	,399	,679	,110

a. Variable de regroupement : الجنس

الملحق رقم 13: اختبار كروسكال وليس لتأثير السن على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى الولاء

	السن	N	Rang moyen :
الاقتصادية	سنة 22 من أقل	60	196,37
	سنة 36 إلى 22 من	256	204,67
	سنة 50 إلى 36 من	52	147,67
	وأكثر سنة 51 من	20	180,48
	Total	388	
القانونية	سنة 22 من أقل	60	199,80
	سنة 36 إلى 22 من	256	193,59
	سنة 50 إلى 36 من	52	175,81
	وأكثر سنة 51 من	20	238,80
	Total	388	
الإخلاقية	سنة 22 من أقل	60	195,67
	سنة 36 إلى 22 من	256	187,65
	سنة 50 إلى 36 من	52	209,32
	وأكثر سنة 51 من	20	240,15
	Total	388	
الخيرية	سنة 22 من أقل	60	206,50
	سنة 36 إلى 22 من	256	182,73
	سنة 50 إلى 36 من	52	211,90
	وأكثر سنة 51 من	20	263,85
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الاقتصادية	القانونية	الإخلاقية	الخيرية
Khi-deux	11,862	4,885	5,318	12,810
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,008	,180	,150	,005

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	السن	N	Rang moyen :
الولاء الموقفي	سنة 22 من أقل	60	183,32
	سنة 36 إلى 22 من	256	200,49
	سنة 50 إلى 36 من	52	153,56
	وأكثر سنة 51 من	20	257,85
	Total	388	
الولاء السلوكي	سنة 22 من أقل	60	207,08
	سنة 36 إلى 22 من	256	194,73
	سنة 50 إلى 36 من	52	180,60
	وأكثر سنة 51 من	20	190,00
	Total	388	
الولاء العرفي	سنة 22 من أقل	60	153,87
	سنة 36 إلى 22 من	256	204,42
	سنة 50 إلى 36 من	52	225,91
	وأكثر سنة 51 من	20	107,80
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Khi-deux	14,990	1,616	26,470
ddl	3	3	3
Sig. asymptotique	,002	,656	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

الملحق رقم 14: اختبار كروسكال واليس لتأثير الدخل على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى الولاء

	الدخل مستوى	N	Rang moyen :
الاقتصادية	دج 18000 من أقل	167	193,69
	دج 30000 إلى 18000 من	38	213,14
	دج 48000 إلى 30001 من	79	206,34
	دج 60000 إلى 48001 من	65	190,07
	فأكثر دج 60001 من	39	163,22
	Total	388	
القانونية	دج 18000 من أقل	167	208,64
	دج 30000 إلى 18000 من	38	207,20
	دج 48000 إلى 30001 من	79	191,37
	دج 60000 إلى 48001 من	65	194,16
	فأكثر دج 60001 من	39	128,49
	Total	388	
الاخلاقية	دج 18000 من أقل	167	208,29
	دج 30000 إلى 18000 من	38	200,11
	دج 48000 إلى 30001 من	79	192,66
	دج 60000 إلى 48001 من	65	186,57
	فأكثر دج 60001 من	39	146,92
	Total	388	
الخيرية	دج 18000 من أقل	167	199,65
	دج 30000 إلى 18000 من	38	189,82
	دج 48000 إلى 30001 من	79	199,24
	دج 60000 إلى 48001 من	65	184,57
	فأكثر دج 60001 من	39	183,95
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الاقتصادية	القانونية	الاخلاقية	الخيرية
Khi-deux	5,234	17,314	10,247	1,461
ddl	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,264	,002	,036	,834

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل مستوى

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	الدخل مستوى	N	Rang moyen :
الولاء الموقفي	دج 18000 من أقل	167	190,57
	دج 30000 إلى 18000 من	38	198,83
	دج 48000 إلى 30001 من	79	211,89
	دج 60000 إلى 48001 من	65	175,39
	فأكثر دج 60001 من	39	203,74
	Total	388	
الولاء السلوكي	دج 18000 من أقل	167	207,94
	دج 30000 إلى 18000 من	38	205,71
	دج 48000 إلى 30001 من	79	191,56
	دج 60000 إلى 48001 من	65	157,10
	فأكثر دج 60001 من	39	194,31
	Total	388	
الولاء العرفي	دج 18000 من أقل	167	180,87
	دج 30000 إلى 18000 من	38	214,99
	دج 48000 إلى 30001 من	79	209,79
	دج 60000 إلى 48001 من	65	188,85
	فأكثر دج 60001 من	39	211,32
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Khi-deux	4,417	10,244	6,379
ddl	4	4	4
Sig. asymptotique	,352	,037	,173

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل مستوى

الملحق رقم 15: اختبار كروسكال واليس لتأثير المستوى التعليمي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وعلى

الولاء

Rangs

	التعليمي المستوى	N	Rang moyen :
الاقتصادية	إبتدائي	3	117,50
	متوسط	28	173,11
	ثانوي	76	154,76
	جامعي	281	208,20
	Total	388	
القانونية	إبتدائي	3	177,33
	متوسط	28	170,70
	ثانوي	76	187,71
	جامعي	281	198,89
	Total	388	
الإخلاقية	إبتدائي	3	136,83
	متوسط	28	168,91
	ثانوي	76	194,61
	جامعي	281	197,64
	Total	388	
الخيرية	إبتدائي	3	140,00
	متوسط	28	192,04
	ثانوي	76	204,24
	جامعي	281	192,69
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الاقتصادية	القانونية	الإخلاقية	الخيرية
Khi-deux	16,681	2,114	2,535	1,413
Ddl	3	3	3	3
Sig. Asymptotique	,001	,549	,469	,702

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : التعليمي المستوى

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	التعليمي المستوى	N	Rang moyen :
الولاء الموقفي	إبتدائي	3	263,17
	متوسط	28	181,23
	ثانوي	76	160,98
	جامعي	281	204,15
	Total	388	
الولاء السلوكي	إبتدائي	3	306,83
	متوسط	28	196,25
	ثانوي	76	187,66
	جامعي	281	194,98
	Total	388	
الولاء العرفي	إبتدائي	3	151,00
	متوسط	28	138,68
	ثانوي	76	145,41
	جامعي	281	213,80
	Total	388	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء العرفي
Khi-deux	10,638	3,364	30,925
ddl	3	3	3
Sig. asymptotique	,014	,339	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : التعليمي المستوى

الملخص

باللغة

العربية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلك النهائي لها بالإسقاط الميداني على المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية NCA Rouiba. الحائز على شهادة ايزو 26000. ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي، التاريخي والتحليلي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ومن تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتحقيقا لهذا المطلب تم توزيع 450 استبانة على مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، حيث تم استرجاع 417 استبانة، منها 29 غير صالحة، أما الباقي فهو صالح للتحليل أي ما يعادل 388 بمعدل استجابة 86,22%.

وقد تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS اصدار 22 في معالجة البيانات بعد ترميزها، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، منها أساليب الاحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الاستدلالي اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان والانحدار المتعدد لقياس شدة العلاقة واتجاهها وتأثيرها بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار Mann-Whitney و Wallis-Kruskal لدراسة الفروق في إجابات مفردات العينة حسب خصائصهم الشخصية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية وولاء مستهلكي منتجاته.
- هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية
- يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية.
- يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية.

وبناء على نتائج الدراسة المتوصل إليها تم وضع مجموعة من والاقتراحات على المستوى الوطني التي من شأنها أن تساهم في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من جهة، ومن جهة أخرى على مستوى المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية بهدف تعظيم المكاسب من تبني المسؤولية الاجتماعية.

واختتمت الدراسة باقتراح آفاق للبحث تتعلق بموضوع المسؤولية الاجتماعية وسبل بناء وتعزيز ولاء المستهلكين

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، ايزو 26000، سلوك المستهلك، بناء الولاء، المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية.

الملخص

باللغة

الأجنبية



## Résumé

---

### Résumé :

Cette étude a pour objectif de montrer la participation de l'adoption de responsabilité sociale par les entreprises dans la Fidélisation du consommateur final, et cela par application sur la nouvelle conserverie algérienne Rouiba (NCA), certifié ISO 26000.

Pour l'étude de ce sujet, nous nous sommes basés sur la méthode descriptive, historique et analytique en constituant le cadre théorique des variables de l'étude, en se basant sur un questionnaire comme outil pour toutes les données primaires, et pour la réalisation de ce chapitre ; nous avons distribué 450 questionnaires sur des consommateurs des produits de la nouvelle conserverie algérienne Rouiba, nous avons récupéré 417 questionnaires, parmi lesquels 29 non utilisables, le reste était convenable à l'analyse, ce qui nous donne 388 représentants 86,22%.

Nous avons utilisé le programme d'analyses statistiques en sciences sociales (SPSS, version 22) pour le traitement des données après remaniement, et cela en se basant sur un ensemble de styles statistiques dans l'analyse des résultats et le choix des hypothèses, nous citons les statistiques descriptives comme le calcul des moyennes et des écart-types, en plus des statistiques inférentielles ; Test du coefficient de corrélation des rangs de Spearman et Régression multiple, pour mesurer l'intensité de la relation et sa direction entre les variables de l'étude, en plus du test de Whitney-Mann et Kruskal Wallis pour étudier les différences dans les réponses des éléments de l'échantillon en fonction de leurs caractéristiques personnelles

L'étude a conclu à un ensemble de résultats principalement :

- Il existe une corrélation statistiquement significative entre la responsabilité sociale de la nouvelle conserverie algérienne, Rouiba et la fidélité de ses consommateurs.
- Il y a un impact de la responsabilité sociale sur la fidélisation des consommateurs de la nouvelle conserverie algérienne, Rouiba.
- Il y a un effet des variables personnelles sur l'appréciation individuelle de la responsabilité sociale de la nouvelle conserverie algérienne, Rouiba.
- Il y a un impact des caractéristiques personnelles des consommateurs sur leur fidélité à la nouvelle conserverie algérienne, Rouiba.

Sur la base des résultats de l'étude, un ensemble de suggestions a été élaboré au niveau national, Il contribuerait à la promotion de la responsabilité sociale dans les institutions économiques algériennes, d'une part, et d'autre part, au niveau de la nouvelle conserverie algérienne, Rouiba, il vise à maximiser les bénéfices de la responsabilité sociale.

L'étude a conclu en suggérant des horizons de recherche liés au thème de la responsabilité sociale et des moyens de renforcer et de fidéliser les consommateurs.

### Mots clés :

Responsabilité sociale, ISO 26000, Comportement des consommateurs, Fidélisation, nouvelle conserverie algérienne, Rouiba.