

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة تيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 1.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 1.5 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُرَدّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائب رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابيد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعادية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسل مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. رزاقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوبكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد رشراش،
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار جبار، من جامعة سيدي
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مراض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حري سليم، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، أ. د. محمودي قادة،
د. عيسى سماعيل، د. ضويحي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابيد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

كلمة العدد

بعد تصنيفها في صنف "C" تواصل المجلة صدورها لتطل على قراءها الكرام بعدد كبير من المقالات وهذا راجع إلى المشاركات الكثيرة للأساتذة الباحثين دون إقصاء أحدهم وفسح مجال المشاركة والتسهيل للأخوة الأساتذة والباحثين لتسيير مساهمهم العلمي قصد الترقية أو المناقشة في مذكراتهم العلمية.

المدير المسئول عن النشر

فهرس الموضوعات

أ. د. عيساني امحمد :	ص ١٥
- كلمة العدد.	
د. نوبوة مريم:	ص ٥١
- جهود مكى بن أبى طالب القيسى في الصوتيات الفيزيولوجية.	
د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم:	ص ٥٩
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية في اللغة العربية.	
أقضي نوال:	ص ٢٥
- جماليات الصورة الحلم في شعر عز الدين ميهوبي.	
ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب	ص ٣٦
- من جماليات الأسلوبية في متون الأربعين النووية.	
دلال عودة:	ص ٤٥
التدريس بالعصف الذهني ودوره في تنمية المهارات الفكرية.	
ختال بختة/ عمارة كحلي:	ص ٥٤
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).	
مزارى بودريالة/ د. يونسى محمد:	ص ٦٨
اللغة وأشكال التواصل - لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -	
صافي زهرة:	ص ٨٠
التفكير النقوي الناقد في الخطاب اللساني العربي - قراءة في فكر حسن خميس الملخ -	
سلى فطيمة/ د. نور الدين علوى:	ص ٩١
الأنساق المضمرّة في الأمثال الشعبية الجزائرية	
د. بوزيدى محمد:	ص ١٠٩
جمالية التلقى؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية	
مهدي صياد:	ص ١١٧
تجليات العجائى في مؤلفى ابن الجوزى "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"	
د. بلمصايح خالد:	ص ١٣٠
مصطلح الظاهرة القرآنية في الفكر الحدائى.	
د. عطار خالد:	ص ١٤٠
المصطلح النحوى في كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.	
دريسى عائشة/ فارسي عبد الرحمن:	ص ١٤٩
الاقتراس القرآنى في الرسائل الموحدة	
د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود:	ص ١٥٩
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبى في الفكر العربى.	
بن حنيفية فاطمة:	ص ١٧٠
النقد النفسى بين النظرية والتطبيق في النقد الغربى	
قرفور أحلام:	ص ١٨٢
سياسة التعدد اللغوى ودورها في تعزيز المواطنة اللغوية.	
بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالى بن فريحة:	ص ١٩٢
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث	
جغام ليلى:	ص ٢٠٤
حضور المتلقى في نصوص كتاب "البيان والتبيين" للمحافظ	
حبيى خديجة/ أ. د. شريط سنوسى:	ص ٢١٢
إشكالية المنهج السوسيونصى / نقدي بين بير زما وكلود دوشى؛ قراءة تحليلية نقدية في المنهج والمفاهيم والآليات.	

228 ص	حاجي حنان / رواينة الطاهر:
	المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو
236 ص	ميمون يوسف / د. طعام شامخة:
	سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة
248 ص	د. خراب ليندة:
	ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال
258 ص	شحلاط موسى / د. بوركبة بختة:
	تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريبعة جلطي مثلاً"
273 ص	د. شوقي نذير / أ. د. برادي أحمد:
	أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري
282 ص	عبد الكريم باسماعيل:
	امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام
294 ص	جيري ياسين:
	الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد
310 ص	د. لميز امينة:
	مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم
321 ص	Boumeddane Zaza

Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

328 ص	بن عمور عائشة:
	نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع
339 ص	وطواط محمد:
	الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري
368 ص	د. لرقط عزيزة:
	الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية
378 ص	د. قروف جمال:
	التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09.
292 ص	ط. د. حجاج خديجة / د. زرقين عبد القادر:
	فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي
403 ص	د. بلجدوي بسمة:
	النظام القانوني للدفع العقاري في التشريع الجزائري
412 ص	Imen Misraoui

National Security: an eternal "ambiguous symbol

419 ص	قوق علي:
	تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع
429 ص	محمد فلاح عربي / بن داهة عدة:
	الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية
444 ص	فلاك نور الدين:
	انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهد الرئيس دونالد ترامب
464 ص	تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هواري:
	التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً -
477 ص	ضبيان كريمة / محمودي أحمد:
	أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-
477 ص	طوير امباركة:

- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك
د.قوادري رشيد: ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -
ط.د. سلطاني عادل: ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يوني محمد: ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)
شداد ناصر: ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -
وهاب سمير / حمدي معمر: ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA
د. لحمر حكيمة: ص 576
- العلامة التجارية وأثر إبعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة: ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس: ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة: ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI
..... ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد: ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد: ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية
d. zaaf nacera
..... ص 692
- The contribution of transformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
medea
ط.د. سواعدي براهيم/ د. بوزكري جيلالي: ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة
زيتوني هوارية/ زكرياء مسعودي: ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر - دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -
ط.د. زيار محمد/ د. طالم صالح: ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم: ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel
..... ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial
intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)
د.بن عدة القادر: ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع: ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.
بونشادة ياسين: ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ص 831
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ص 843
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مكران إسماعيل: ص 862
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصاغر ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ص 875
دراسة مقارنة لمدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المصغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).
- بومعزة محمد لمين: ص 894
دراسة أثر كل من أساليب التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد (التمرير، التنطيط والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal: ص 908
L'impact de l'entraînement par l'intervalle des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors
- مقدم أمال/ مصباح فوزية: ص 918
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ص 932
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق.م 08 إلى ق.م 02
- مضوي زاهية: ص 944
دور المضاهرة السياسية في توطيد العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما (ق.م 26 - ق.م 4)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaine: ص 958
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria
- د. بوسنة فطيمة: ص 969
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتزوجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حدي محمد: ص 982
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الوضعيات الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ص 1000
البعد الاستيمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ص 1014
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ص 1034
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ص 1043
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سميرة/ داود خل: ص 1055
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهم عبد المجيد: ص 1064
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهالي حفيظة: ص 1073
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ص 1073
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك

- د. سليمان فيسة نورة د. عبد اللاوي صبيحة: ص 1096
- العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د. عدة بشير / قشوط بن عودة: ص 1115
- التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهيرة: ص 1127
- الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماش الحسين: ص 1140
- الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولائي تيزي وزو وبومرداس.
- د/ بررد رتيبة: ص 1158
- الصعود السلمى الصينى والتوقع الاستراتيجي في النظام العالمي
- فقيه تقي الدين / ربيعي محمد: ص 1173
- المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحي لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زميرين المدية
- الوافي آسيا / يحشاشي رايح: ص 1187
- أهمية الذكاء الاقتصادي لحماية المصارف الإسلامية
- برويي جهيدة/ دادون مسعود: ص 1200
- الذكاء الاصطناعي في تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أنموذجا
- عبد الحميد فضيلة: ص 1217
- أثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام الجزائر
- حاج سعيد يوسف / رايحي بوعبد الله: ص 1230
- التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن

(دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)

The effect of adherence to the dimensions of social responsibility on enhancing customer loyalty (study a sample of Algeria Telecom clients)

د. طالم صالح

جامعة تيسمسيلت، الجزائر

talem.saleh@cuniv-tissemsilt.dz

ط/د: زبار محمد *

جامعة تيسمسيلت

مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال افريقيا،

الجزائر

zebbar.mohamed@cuniv-tissemsilt.dz

المخلص:

معلومات المقال

تهدف هذه الدراسة الى تقييم مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها عينة عن المؤسسات الجزائرية ومؤسسات دول العالم الثالث، فبالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية قد قطعت أشواطاً منذ ظهورها على المستويين الأكاديمي والتطبيقي إلا أنها لاتزال محل مناقشات واسعة حول تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية وباعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعبر دراسة عينة من مستخدمي المؤسسة وبعد تحليل الاستبيانات الموزعة احصائياً توصلنا الى أن المسؤولية الاجتماعية تساهم وبشكل واضح في الحصول على ولاء الزبائن.

تاريخ الارسال: 2021/09/ 29

تاريخ القبول: 2021/11/20

الكلمات المفتاحية:

- ✓ المسؤولية الاجتماعية:
- ✓ ابعاد المسؤولية الاجتماعية:
- ✓ ولاء الزبون:

Abact :

Article info

This study aims to assess the extent the impact of social responsibility dimensions on the loyalty of Algeria Telecom customers as it a sample of Algerian institutions and institutions of third world countries. Although social responsibility has made strides since it's emergence at the academic and practical levels, it is still the subject of wide discussions about its application in institutions. and after analyzing the questionnaires distributed statistically, we came to the conclusion that social responsibility clearly contributes to obtaining the loyalty of customers.

Received: 29/09/2021

Accepted: 20/11/2021

Keywords:

- ✓ social responsibility:
- ✓ dimensions of social responsibility:
- ✓ customer loyalty:

مقدمة:

كان التغيير في العديد من الأفكار والتوجهات الثقافية والبيئية والاقتصادية نتيجة العولمة وتطور تكنولوجيا الاتصال قد أثر بشدة على بيئة المؤسسات الاقتصادية فالتوجه نحو تعظيم الأرباح قد أقصى العديد من المؤسسات من المنافسة في السوق نتيجة تطور وعي الزبون واشتداد المنافسة حتى أن التركيز على جودة المنتج العالية والسياسة التسعيرية المناسبة لم يعد كافيا بل تعدى الأمر الى وجوب إيجاد شراكة بين منظمات الاعمال والزبائن فالمؤسسات قد أدركت مدى أهمية الزبون واعتباره عاملا حاسما في نمو المنظمة وتحقيق الربحية آنيا وعلى المدى الطويل لهذا سعت الى المحافظة على زبائنها الحاليين ورفع درجة رضاهم والحصول على ولائهم وإعطاء أفضل صورة عنها للحصول على زبائن جدد غير أن ضعف المعايير الاخلاقية للمؤسسات وتهربها من مسؤوليتها نحو المجتمع في الكثير من الاحيان كان له تأثير سلبي على المؤسسة فاستجابة لرغبات الزبائن بدأ التوجه الاخلاقي للمؤسسات يظهر جليا بدمج معايير المسؤولية الاجتماعية في رؤيتها وبناء خططها

- مشكلة الدراسة

جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة عن التساؤل حول: ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية كنموذج عن دول العالم الثالث بالمسؤولية الاجتماعية وما مدى تأثيرها في ولاء الزبائن

• الفرضيات :

تم تقسيم الفرضيات الى فرضية رئيسية تشير الى مشكلة البحث مباشرة وفرضيات فرعية تساعدنا في الاجابة على مشكلة الدراسة عبر إيجاد علاقات جزئية بين ابعاد متغيرات الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بمعايير المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن عند مستوى دلالة $SIG=0.05$

• الفرضيات الفرعية:

هناك توجه قوي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر نحو تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية
هناك ولاء كبير لمعاملتي اتصالات الجزائر من قبل زبائنها

• اهداف البحث:

انطلاقا من المشكل المطروح فان هذه الدراسة قد هدفت الى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الوطنية كذلك ابراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق ولاء الزبائن كذلك تحليل ابعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الوطنية لتحليل توجهها نحو المسؤولية الاجتماعية

• منهجية البحث

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة، الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع إذ يقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليل بياناتها للوصول لأسبابها والقيام بتفسيرها للحصول على استنتاجات تساهم في تطوير

الواقع وتحسينه، كما استخدمنا أسلوب الحالة، المرتكز على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية بالاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية التي توفر البيانات اللازمة لتحليلها.

1. الدراسات السابقة

1.1 الدراسة الاولى:

دراسة عدنان صافي ومحمد اسماعيل رامي الصادرة عن مجلة (**information management and business** review) العدد 5 رقم 4 الصادرة في 14 افريل 2013، الصفحة (194 - 202) بعنوان:

(**corporate social responsibility and consumer behavior a study from pakistan**)

وقد شملت هذه الدراسة على 313 عينة وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- وجود علاقة معنوية بين كل من المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن
- امكانية حصول مقاطعة للشركات الغير مسؤولة اجتماعيا
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقة مع الزبائن والذي يؤثر على المؤسسة على المدى القصير والبعيد

2.1 الدراسة الثانية:

دراسة (Kin Keinh Lai & Younqiong He) بعنوان

(**The effect of corporate social responsibility on brand loyalty, the mediating role of brand image**)

العدد رقم 25 الصادر عن مجلة **Total Quality Manangment** صفحة (249-263) وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- وجود علاقة غ مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء للعلامة التجارية
- المسؤولية القانونية تليها المسؤولية الاخلاقية هما أكثر بعدين تهتم بهما المؤسسة محل الدراسة
- على الرغم من اهمية المسؤولية الاجتماعية الى أن تطبيقاتها وتفضيلات ابعادها تختلف باختلاف البلدان والمنتجات

3.1 الدراسة الثالثة:

مقال) لأسماء يوسف وبولرياح غريب) بعنوان (نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء دراسة حالة شركة الهاتف النقال موبيليس فرع ورقلة) الصادرة عن مجلة أداء المؤسسات الجزائرية سنة 2017 العدد رقم 12 الصفحة (75-90) والتي خلصت للنتائج التالية

- ضرورة اهتمام الا لشركة محل الدراسة بالمسؤولية الاخلاقية كونها الاكثر تأثيرا على ولاء الزبائن
- ضرورة محافظة المؤسسة على العملاء الحاليين ادارة وكسب رضاهم في فالمحافظة على ولاء الزبائن الحاليين يساعد على كسب زبائن جدد
- على المؤسسة الاهتمام برضا العملاء عن من خلال اختيار عمال ماهرين وتقديم لهم برامج تدريبية تهدف من خلالها الى تعزيز رضا العميل

2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تطوراً كبيراً من بداية اهتمام الباحثين به سنة 1950 إلى يومنا هذا، كما يعتبر من المفاهيم التي لاقت إشكالا في إعطاء مفهوم موحد لها لارتباطها بالعلوم الانسانية، كذلك وجود مجموعة من المتغيرات المكونة لها على غرار اخلاقيات الأعمال، واصحاب المصالح، المجتمع، التنمية المستدامة الخ.

• فقد عرف المجلس العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للأعمال على انها التزام الاعمال في المساهمة وتطوير الاقتصاد والعمل على تحسين حياة العاملين والمجتمع المحلي والمجتمع (john & samuem, 2013 page 23). نجد أن التعريف ركز على اعتبار المسؤولية الاجتماعية هي نتيجة العلاقة بين طرفين باعتبار المؤسسة ناشطة وسط المجتمع وتسعى للحصول على عوائد منه مقابل الالتزام اتجاه المجتمع

• كما تم تعريفها على أنها: مجموعته القرارات والافعال التي تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق الاهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي في نهاية الامر تمثل جزء من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية لتحقيقها من خلال استراتيجيتها (ثامر، 2001، صفحة 22) فنلاحظ من خلال هذا التعريف ان أهمية المسؤولية الاجتماعية ناتجة عن المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة في اطار نشاطها

• أما الرائد في المسؤولية الاجتماعية كارول Carroll ولتوضيح مسؤولية المؤسسة نحو المجتمع قام بتطوير ما يعرف ب هرم المسؤولية الاجتماعية حيث رأى ان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتكون من اربعة عناصر متباينة ومتداخلة فيما بينها وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية مسؤولية الخير (Carroll, 1979, p. 499) ومن خلال التعاريف السابقة يقدم الباحثان التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية : هي قرار طوعي يتضمن التزام المؤسسة بواجباتها نحو أصحاب المصالح وترقية المجتمع بهدف الحصول على منافع اقتصادية غير مباشرة

3. انماط المسؤولية الاجتماعية:

1.3 النمط الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية:

وفقا لهذا النمط والمفهوم التقليدي للأعمال فالمؤسسة موجودة فقط لتوفير منتجات وخدمات توفير مناصب الشغل بهدف الحصول على عوائد (Pride, Hughes, & kapour, 2009, p. 51) حيث يتفق هذا المفهوم مع الافكار الكلاسيكية التي جاء بها آدم سميث على أن المؤسسات تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق الارباح فما هو جيد للشركة جيد للمجتمع والذي يتفق مع افكاره بدوره الحائز على جائزة نوبل "ميلتون فريدمان" حيث يشير الى ان المدراء هم محترفون وليسوا مالكيين ، للأعمال التي يديرونها لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الاساس فإن مهمتهم هي انجاز اعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق اعظم الارباح

2.3 النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية :

تأسست فكرة هذا النمط استنادا الى النقد الموجه الى النمط الاقتصادي باعتبار ان عمل المنظمة يفترض أن يتسع ليشمل مجمل الاهداف الاجتماعية بالإضافة الى الاهداف الاقتصادية المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال والمجتمع كما ارتفع مؤخرا عدد المؤسسات والمدراء نحو النموذج الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وهذا راجع

للأسباب التالية

- استعمال الشركات المسؤولية الاجتماعية كوسيلة للتفاخر والدعاية
- تعتبر الشركات المسيطرة على الاعمال الأعمال من صنع المجتمع وفي حالة تصرفها كمواطن غ صالح سيقوم المجتمع بتغييرها
- العديد من رجال الاعمال يرون انه من الأفضل لمصلحتهم أخذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية باعتبار البديل قد تكون دعاوي قضائية ضد المؤسسة
- عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية قد يفقد اصحاب المصلحة الثقة في المؤسسة بسبب عظم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ومنه تفقد السيطرة على نشاطها (Pride, Hughes, & kapour, 2009, p. 52)

3.3 النمط المتوازن:

ويصور هذا النمط النظرة الضيقة للمؤسسات نحو المسؤولية الاجتماعية حيث انها تقبل بها في حدود ان تعود بمنافع مباشرة للمؤسسة ومن امثلتها بناء علاقة جيدة مع الموردين ومع الزبائن لأجل تفادي المواجهات القانونية والتي هي مكلفة وتؤثر على سمعة المؤسسة فيمكن النظر إلى هذا النمط على انه أكثر الانماط توازنا بحيث أنه يعمل على مراعات العوائد التي يمكن ان تعود على المؤسسة جراء اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية وحتى في حالة مشاركة المؤسسة في الأنشطة. الاجتماعية تحمل كافة مسؤوليتها نحو المجتمع فهي تبحث عن النشاط الذي يمكنها ان تقوم به بواجبها وتعود على المؤسسة بأكثر عائد (خلف السكارنه، 2009، صفحة 166)

4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

رأى كارول ان هناك اربعة عناصر تكون المسؤولية الاجتماعية. وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، مسؤولية الخير

1.4 المسؤولية الاقتصادية:

وفق كارول تقضي المسؤولية الاقتصادية للأعمال في تقديم منتجات وخدمات للمجتمع مقابل الحصول على فوائد كما يرى الدكتور محمد فلاق أنها استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المنظمات الاعمال سلعا وخدمات ذات جوده عالية كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الاذى بالمنافسين إضافة الى منع الاحتكار والاضرار بالمستهلكين كما يعتمد هذا البعد استخدام تطور تكنولوجيا لمعالجه الاضرار التي تلحق بالبيئة (فلاق، 2016، صفحة 53)

2.4 المسؤولية القانونية:

تعبر هذه المسؤولية عن واجبات شركات الاعمال امام القانون واللوائح التنظيمية في المجتمع الذي تشتغل فيه فالمسؤولية القانونية هي الالتزام الطوعي بقواعد المجتمع والهيئات الاخرى وفق نظام القانون (Carroll, 1991, p. 41)

3.4 المسؤولية الاخلاقية:

تقدم انواع التصرفات والاخلاق والمعايير التي تقوم المؤسسة باتباعها في القيام بأعمالها والتي تبني عليها افعالها وقراراتها وتتعدى ما هو مطلوب منها قانونيا (Visser, Matten, Tolhurst, & Manfred, 2010, p. 107)

4.4 مسؤولية الخير:

هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لاستجابة لتوقعات المجتمع كون المؤسسة تتمتع بالمواطنة ويشمل ذلك الافتراض بالأنشطة التي تساهم في رفاهية المجتمع والمساهمة وترقيته الاعمال والمساهمات المالية كذلك ارتباط المؤسسة بأعمال المجتمع كالفنون وغيرها (John & Samuel, 2013, p. 07)

5. ماهية ولاء الزبائن

1.5 تعريف ولاء الزبون:

عرف كل من كوتلر وكيالر ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لمعاودة شراء المنتج المفضل او الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه، وأضافا ان الحصول على ولاء الزبون يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له (حمود خيثر، فوزي العبادي، وبلال، 2013، صفحة 380) فمن خلال التعريف نجد أن الكاتب يشير الى الظروف التي يمكن القول ان الزبون له ولاء لجهة معينة حيث ان تكرار الشراء في حالة الاحتكار او ضعف المنافسة الشديد لا يعبر عن ولاء الزبون لجهة معينة، كما عرفه Brown على انه توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة سابقة (Damien & Pierre, 2000, p. 52) فالباحث هنا ينطلق في تحديد ولاء الزبون من خبرات الزبون السابقة والشعور بالرضى فيما مضى متوقعا اعادة التجربة، كما يعرف ولاء الزبون على انه ارتباط الزبون بالعلامة التجارية او بالمحل او بالمصنع او مورد او خدمة او اي ارتباط آخر قائم على اساس الاستجابة والسلوكية ولموقفه تجاه المنتج مثل اعادة الشراء (Rowely, 2007, p. 366)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان ولاء الزبائن هو: استعداد الزبون لتكرار تجربة الشراء السابقة أو للعلامة نتيجة ارتباطها بموقف ايجابي رغم وجود تأثيرات أخرى

2.5 اهمية الاهتمام بولاء الزبون

- تخفيض التكلفة: بحيث ان تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي هي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد فالمؤسسة عبر بناء علاقة تفاعلية مع الزبون تساهم في الحفاظ عليه وتخفيض التكاليف
- انتشار الحديث الايجابي عن المؤسسة: حيث ان الزبون الراضي يقوم بجواب زبائن آخرين عن طريق التوجه لمنتجات تلك المؤسسة
- ابتكار منتجات جديدة: بحيث ان زيادة ايرادات وتوليد عوائد ايجابية يتحقق ايضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن ويلعب ولاء الزبائن مساهمة كبيرة في نجاح هذه المنتجات وتقديم افكار تساعد على انتشارها (نجاح، 2018، الصفحات 86-87)

3.5 ابعاد ولاء الزبون

- نية تكرار الشراء: هي احتمال استمرار الزبون باقتناء خدمات المنظمة في المستقبل، مع الأخذ بعين الاعتبار الوضع الحالي والظروف المستقبلية المحتملة (نجاح، 2018، صفحة 135)

- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعرف الكلمة المنطوقة على انها ملاحظات ايجابية او سلبية نتيجة خدمة تلقاها الزبون ونقاها لشخص آخر (Lovelock & Wright, 2002, p. 200)، فالاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملا مؤثرا في ادراك الزبون لجودة الخدمة ولكن المشكلة يكمن في صعوبة السيطرة عليها والسبب في ذلك يعود في استقلالية الشخص الناقل للكلمة
- شكوى الزبائن: يقصد بشكوى الزبائن تعبير الزبون عن حالة عدم الرضا التي سجلها ضد الخدمات المقدمة والتي يريد أخذها بعين الاعتبار مستقبلا (Détire, 2004, p. 03) بحيث أن الزبون يكون على ثقة من استماع المؤسسة للشكاوي وقدرتها على التعامل معها
- عدم الحساسية للسعر: بحيث اعتبر ريتشيلد 1996 بان الزبائن الاوفياء مستعدون لدفع مبالغ مالية أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لان الزبائن الاوفياء مستعدون على دفع مبالغ أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لان الزبائن الاوفياء يعرفون منتجات المؤسسة ويهتمون بعلاقتهم بالمؤسسة وبرضاهم تجاهها بصفة أكبر (معراج، ريان، ومجلد، 2012، صفحة 123)

6. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.6 اختيار عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة حيث تمثل المجتمع الكلي للدراسة في عينة من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد شملت الدراسة، وقد تم الحصول على 184 اجابة على الاستبيان الالكتروني وبعد تفريغ الأجوبة تبين أن 155 استبيان صالح للتحليل

2.6 أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل:

تم الاعتماد على الاستبيانات في جمع الأجوبة من الأفراد، والذي تم إعداده بالاستعانة بالدراسات والأبحاث السابقة ووفق تصور الباحثان، وقد تم تقسيم هذه الاستبانة عند إعدادها لجزئين حسب متغيرات الدراسة إضافة الى بعض المعلومات الشخصية كالسن والفئة العمرية

- الجزء الأول: والذي يتكون من مصطلحات المتغير المستقل وقد تم تقسيمه إلى خمسة محاور
المحور الأول: يتكون من 6 عبارات تهدف الى تحديد مدى تطبيق التزام المؤسسة بالمسؤولية الاخلاقية
المحور الثاني: يتكون من 5 عبارات تهدف الى تحديد مدى تطبيق التزام المؤسسة بالمسؤولية الاقتصادية
المحور الثالث: يتكون من 4 عبارات تهدف الى تحديد مدى تطبيق التزام المؤسسة بالمسؤولية القانونية
المحور الرابع: يتكون من 4 عبارات تهدف الى تحديد مدى تطبيق التزام المؤسسة بالمسؤولية الخيرية
- الجزء الثاني: والذي يتكون من محور واحد تم تخصيصه لدراسة مصطلحات المتغير التابع ويتكون من 5 عبارات تهدف الى تحديد مدى ولاء الزبائن

3.6 الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية والمعروف باختصار SPSS للحصول على بعض القيم الاحصائية مثل معامل ألفا كرونباخ والذي يمكن من معرفة مدي صدق الاستبانة وثباتها،

إضافة إلى استخدام نفس البرنامج في حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للعبارات التي تم تحليلها باستعمال مقياس لكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (1) كما أستخدمنا طريقة المربعات الصغرى لإيجاد معادلة الانحدار والتي توضح مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

الجدول رقم (1): المتوسط الحسابي المرجح

المتوسط المرجح	من 1.00 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى 5.00
	1.79	2.59	3.39	4.19	
المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المرجع (عز حسن، 2008، صفحة 540)

4.6 قياس ثبات أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ ان الثبات العام لمخاور الدراسة (الفأكرونباخ) مرتفع حيث بلغ 0.88 لإجمالي الفقرات وهذا يدل على ان هذا الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي يعتمد على 0.70 كحد أدنى للثبات

الجدول رقم (2): قيمة (الفأكرونباخ)

عدد العبارات	عدد الاستبيانات	نتيجة الفأكرونباخ
23	155	0.88

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5.6 خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (3) الفروقات الحاصلة في عينة الدراسة من حيث: الفئة العمرية و الجنس فكما تشير نتائج الجدول أن نسبة الذكور والاناث متساوية تقريبا 53% ذكور مقابل 47% اناث وهذا راجع لتنوع مجتمع الدراسة على الانترنت وعدم اهمية الجنس بالنسبة للموضوع محل الدراسة أما بالنسبة للفئة العمرية فقد كانت نسبة التجاوب متفاوتة حيث ان الفئة الشبابية أقل من 30 سنة فقد بلغت 48.2% في حين أن الفئة الاعلى منها ما بين 30 و 40 سنة فقد بلغ 35% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية لعينة الدراسة الاكبر من 40 سنة نسبة 16.8% وهذا راجع وفق تصور الباحثان أن الفئة الشبابية تكون أكثر اهتماما بتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وب مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة وهي الطريقة التي اعتمدها الباحثان في تعميم الاستبانة

الجدول رقم (3): الفروقات الحاصلة في عينة الدراسة

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
-------	-----	------	---------

العدد	82	73	155
النسبة المئوية	53%	47%	100%
السن	أقل من 30 سنة	بين 30-40 سنة	أكبر من 40 سنة
العدد	48.2%	35%	16.8%
النسبة المئوية	75	54	26
العدد	100%	100%	100%
النسبة المئوية	155	155	155

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7. عرض نتائج اختبار الفرضيات

1.7 اختبار الفرضية الفرعية الاولى: هناك توجه قوي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بعناصر المسؤولية الاجتماعية

وللإجابة على الفرضية استخدمنا طريقة المتوسطات الحسابية لأجل تحليل ابعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر وأي منها يعتبر أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة

الجدول رقم (4): مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية الاخلاقية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	الاسئلة
محايد	1.05	3.0	15	35	45	55	5	N تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر
			9.7	22.58	29	35.5	3.2	% على حماية الزبون من المحتوى الغير أخلاقي
غ موافق	0.91	1.94	00	15	15	70	55	N تفي مؤسسة اتصالات الجزائر
			00	9.7	9.7	45.2	35.5	% بوعودها للزبائن
غ موافق	1.03	1.90	5	5	30	45	70	% تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر
			3.2	3.2	19.4	29	45.2	N على تعويض الخسائر لربائنها في حال انقطاع خدماتها
محايد	1.15	2.65	15	15	50	50	25	% الخدمات التي يحصل عليها
			9.7	9.7	32.3	32.3	16.1	N الزبون هي نفسها المعلن عنها
محايد	1.22	2.94	5	65	30	25	30	% يحصل الزبون على استقبال جيد
			3.2	41.2	19.4	16.1	19.4	N في مراكز الدفع التابعة للوكالة

غ موافق	1.24	2.48	10	20	55	20	50	%	في رأيكم هل تلتزم المؤسسة بقواعد المنافسة الشريفة
			6,45	12,90	35,48	12,90	32,26	N	
غ موافق	0.78	2.48	تجميع المحور الاول						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول تطبيق المسؤولية الاخلاقية حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على حماية المستهلك من المحتوى الغير أخلاقي بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري يقدر ب 1.05 وهي النسبة المقابلة ل: محايد على مقياس لكرك الخماسي أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على حصول الزبون على استقبال جيد في مراكز الخدمة بمتوسط موزون 2.94 وانحراف معياري قدر ب 1.22 هو ما يقابل محايد على مقياس لكرك الخماسي أما الرتبة الاخيرة فكانت حول وفاء مؤسسة اتصالات الجزائر بوعودها للزبائن بمتوسط موزون 1.90 وانحراف معياري 1.03 ما يقابل اتجاه عام غير موافق وفي الأخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه مؤسسة نحو تفعيل اخلاقيات الاعمال في منتجاتها غير موافق وهو ما يقابل متوسط 2.48 وانحراف معياري 0.78

الجدول رقم (5): مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية الاقتصادية

الاسئلة		غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تقدم المؤسسة تخفيضات ومزايا في خدماتها	N	30	50	25	50	0	2.61	1.13	محايد
	%	19,35	32,26	16,13	32,26	0			
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر امتيازات لصالح عملائها الدائمين	N	45	50	40	15	5	2.26	1.08	غ موافق
	%	29,03	32,26	25,81	9,68	3,23			
تقوم المؤسسة على حل المشاكل التقنية بسرعة في حال وجود خطب ما	%	30	55	25	40	5	2.58	1.16	غ موافق
	N	19,35	35,48	16,13	25,81	3,23			
تعتبر الأسعار المقدمة مناسبة مقابل خدمات اتصالات الجزائر	%	20	35	45	45	10	2.39	1.00	غ موافق
	N	12,90	22,58	29,03	29,03	6,45			
تجميع المحور الثاني									
							2.45	0.77	غ موافق

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول تطبيق المسؤولية الاقتصادية حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على التخفيضات والمزايا التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري يقدر ب 1.13 وهي النسبة المقابلة ل: محايد على مقياس لكرت الخماسي أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على سرعة المؤسسة في حل المشاكل التقنية بمتوسط موزون 2.58 وانحراف معياري قدر ب 1.16 هو ما يقابل غير موافق على مقياس لكرت الخماسي أما الرتبة الاخيرة فكانت حول تقديم المؤسسة لامتيازات لصالح عملائها الدائمين بمتوسط موزون 2.26 وانحراف معياري 1.08 ما يقابل اتجاه عام غير موافق وفي الأخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه مؤسسة نحو تفعيل اخلاقيات الاعمال في منتجاتها غير موافق وهو ما يقابل متوسط 2.39 وانحراف معياري 1.00

الجدول رقم (6): مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية القانونية

الاسئلة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تقوم المؤسسة باحترام أحكام وضوابط العمل في نشاطها	N	25	75	30	20	2.94	1.13	محايد
	%	16,13	48,39	19,35	12,90	3,23		
تعمل المؤسسة على حماية حقوق المستهلك	N	20	45	40	45	2.81	1.09	محايد
	%	12,90	29,03	25,81	29,03	3,23		
تقوم المؤسسة بالالتزام بالشروط المبرمة مع المتعاملين	%	10	60	45	30	2.83	1.03	محايد
	N	6,45	38,71	29,03	19,35	6,45		
تلتزم المؤسسة بمسؤوليتها عن تعويض الاضرار حال حدوثها	%	25	70	45	15	2.32	0.86	غ موافق
	N	16,13	45,16	29,03	9,68	0,00		
تجميع المحور الثالث								
						2.72	0.71	محايد

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول التزام المؤسسة بالمسؤولية القانونية حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على التزام المؤسسة بأحكام وضوابط العمل بمتوسط حسابي 2.94 وانحراف معياري يقدر ب 1.13 وهي النسبة المقابلة لمحايد على مقياس لكرت الخماسي أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على التزام المؤسسة بجانبها من الشروط المبرمة مع الزبائن بمتوسط موزون 2.83 وانحراف معياري قدر ب 1.03 وهو ما يقابل محايد على مقياس لكرت الخماسي

أما الرتبة الاخيرة فكانت حول التزام المؤسسة بالتعويض عن الاضرار التي قد تتسبب بها للمستهلك بمتوسط موزون 2.32 وانحراف معياري 0.86 ما يقابل اتجاه عام غير موافق

وفي الأخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه المؤسسة نحو تبني المسؤولية القانونية محايد بما يقابل متوسط 2.72 وانحراف معياري 0.71

الجدول رقم (7): مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمسؤولية الخير

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	الاسئلة
محايد	0.94	2.81	0	40	55	45	15	N
			0,00	25,81	35,48	29,03	9,68	%
محايد	1.10	2.75	5	35	65	20	30	N
			3,23	22,58	41,94	12,90	19,35	%
محايد	1.03	2.71	10	20	75	30	20	%
			6,45	12,90	48,39	19,35	12,90	N
محايد	1.13	2.73	10	35	40	50	20	%
			6,45	22,58	25,81	32,26	12,90	N
محايد	0.73	2.75	تجميع المحور الرابع					

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول التزام المؤسسة بالمسؤولية الخير حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على دعم المؤسسة للمشاريع الخيرية بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري يقدر ب 0.94 وهي النسبة المقابلة محايد على مقياس لكرت الخماسي

أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على تقديم امتيازات في مناسبات خاصة للعملاء بمتوسط موزون 2.75 وانحراف معياري قدر ب 1.13 وهو ما يقابل محايد على مقياس لكرت الخماسي

أما الرتبة الاخيرة فكانت حول تبني المؤسسة للندوات العلمية والتظاهرات الثقافية بمتوسط موزون 2.71 وانحراف معياري 0.73 ما يقابل اتجاه عام محايد

وفي الأخير نجد أن الاتجاه العام حول تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية الخير هو محايد بمتوسط موزون 2.75 وانحراف معياري 0.73

الجدول رقم (8) الاتجاه العام لتبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

الترتيب	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	مسؤولية الخير	2.78	0.73
02	المسؤولية القانونية	2.72	0.71
03	المسؤولية الاخلاقية	2.48	0.78
04	المسؤولية الاقتصادية	2.45	0.77
	المسؤولية لاجتماعية	2.61	0.60

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) الاتجاه العام لتوجه المؤسسة نحو المسؤولية الاجتماعية فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.61 والانحراف المعياري 0.60 وهو ما يقابل اتجاه محايد على سلم لكرت الخماسي وعليه يمكن القول ان الفرضية القائمة على وجود توجه قوي من مؤسسة اتصالات الجزائر بالالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية خاطئة اما بخصوص اي من عناصر المسؤولية الاجتماعية أكثر أهمية فقد كانت حسب الترتيب التالي (مسؤولية الخير، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الاقتصادية)

2.7 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك ولاء كبير لمعاملتي اتصالات الجزائر من قبل زبائنها
الجدول رقم (9): الاتجاه العام لمدى ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الاسئلة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
أقوم بالاشتراك بصفة متكررة في باقة خدمات اتصالات الجزائر	15	55	35	35	15	2.87	1.16	محايد
	9,68	35,48	22,58	22,58	9,68			
كثيرا ما اتحدث بإيجابية حول تجربتي مع اتصالات الجزائر	40	65	35	10	5	2.19	1.00	غ موافق
	25,81	41,94	22,58	6,45	3,23			
حتى بوجود منافسين سأقوم بالاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر	40	65	35	10	5	2.26	1.16	غ موافق
	25,81	41,94	22,58	6,45	3,23			

غ موافق	0.84	2.00	0	5	40	60	50	%	انا راض عن خدمات اتصالات الجزائر
			0,00	3,23	25,81	38,71	32,26	N	
غ موافق	0.95	2.27		5	65	45	40	%	اقوم بنصح الاخرين بالاشتراك في باقة اتصالات الجزائر
				3,23	41,94	29,03	25,81	N	
محايد	0.60	2.31	تجميع المحور الخامس						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على الاشتراك الدوري للزبائن في خدمات اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي 2.87 وانحراف معياري يقدر ب 1.16 وهي النسبة المقابلة لمحايد على مقياس لكركرت الخماسي

أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على نصح الاخرين بالانخراط في خدمات اتصالات الجزائر بمتوسط موزون 2.27 وانحراف معياري قدر ب 0.95 وهو ما يقابل غير موافق على مقياس لكركرت الخماسي

أما الرتبة الاخيرة فكانت حول رضا الزبائن بخدمات اتصالات الجزائر بمتوسط موزون 2.01 وانحراف معياري 0.84 ما يقابل اتجاه عام غير موافق

وفي الأخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه المؤسسة نحو تفعيل اخلاقيات الاعمال في منتجاتها غير موافق ما يقابل متوسط حسابي 2.31 وانحراف معياري 0.6 وعليه يمكن القول إن الفرضية الثانية خاطئة

3.7 اختبار الفرضية الرئيسية:

● H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05

● H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05

الجدول رقم (10): نتائج تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن

المعامل	B	SIG	T	SIG	F	R ²	R	معادلة الانحدار
القيمة	0.57	000	0.50	000	88.90	0.36	0.60	$0.82+0.57*x$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بعد تحليل الاحصاءات سيتم اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05 و من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ تأثير

المعامل المستقل على المعامل التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.60$ والتي تؤكد الارتباط الايجابي والقوي بين المتغيرين اما معامل التحديد $R^2 = 0.36$ اي ما نسبة 36% من التغير الحاصل في المتغير التابع مفسر بالمتغير المستقل اما النسبة الاخرى فتعزى الى عوامل ومتغيرات أخرى وتؤكد معنوية هذا التأثير قيم $F = 8.890$ لمحسوبة وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05، كما بلغت قيمة $B=0.57$ وهي أن التغير بوحدة واحدة في مركب المسؤولية الاجتماعية يؤدي الى الزيادة ب 57% من ولاء الزبائن حسب معادلة الانحدار التالية الزيادة $Y=(0.82+0.57*x)$ كما ان مستوى الدلالة $SIG = 0.02$ هي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1

8. خاتمة

من خلال هذه الدراسة هدفنا الى تحديد واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن وذلك من خلال دراسة عينة من مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر كما وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- النتائج

- بالنسبة للفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ضعيف نوعا ما وقد كانت اعتبارات المؤسسة لمعايير المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: مسؤولية الخير، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الاقتصادية كما قد لاحظنا من خلال المقارنة مع الابحاث والنتائج السابقة ان الاهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية يختلف باختلاف المؤسسة أو البلد الذي تنشط، كذلك باختلاف البيئة الثقافية للمؤسسة والمجتمع
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن هناك ولاء كبير من طرف متعاملي اتصالات الجزائر للشركة فقد خلصت النتائج الى أن هذه الفرضية خاطئة نوعا ما وهذا ما يتوافق مع نتائج الفرضية الرئيسية وتؤكد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن
- بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر فقد أكدت النتائج المتحصل عليها هذه العلاقة وهي ما يتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة

- التوصيات:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ادراج المسؤولية الاجتماعية ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسة والتقيد بها
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دمج المسؤولية الاجتماعية في رؤية المؤسسة بما يتوافق مع توقعات الزبائن
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والبيئية اثناء ممارسة المؤسسات الاقتصادية لنشاطها

- وضع ضابط قانوني يكفله المشرع الجزائري يلزم المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية بصفة عامة وبالمسؤولية القانونية بصفة خاصة
- ضرورة الاهتمام بصنع علاقات جيدة مع العملاء مبنية على الصدق والاهتمام بالعميل والتي من شأنها أن تساهم في بناء الثقة بينهم وتكريس ثقافة المسؤولية الاجتماعية
- تفعيل دور جمعيات حقوق المستهلك وتكريس الدور الاعلامي في نشر الوعي حول مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية

9. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

المؤلفات :

- بلال خلف السكارنه، (2009)، أخلاقيات العمل، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى.
- محمد فلاق، (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، عمان، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- معراج هوارى، ريان امينة، احمد مجدل، (2013)، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، عمان، الاردن، دار كنوز المعرفة، الطبعة الاولى.
- ياسر ثامر البكري، (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى
- عبد الفتاح عز حسن، (2008)، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي ب استخدام SPSS، جدة، المملكة العربية السعودية، دار خوارزم العلمية.

الأطروحات:

- يخلف نجاح، (2018)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصال: موبيليس، جاري، اوريدو (اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

المقالات :

- سعدون حمود خيثر، هاشم فوزي العبادي، وجاسم القيسي بلال، (2013)، صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق علاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد(5)، العدد(10).

المؤلفات باللغة الأجنبية:

- D. Damien, A. Pierre, La Stratégie de Relation Client (2000), Paris, France 'Dunod.
- P. Détrie, Les Réclamations clients, (2004), 2eme édition, Paris, France, éditions d'organisation.
- O.john, I.samuel, Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders, (2013) (CSR, Sustainability, Ethics & Governance), Springer.
- C.Lovelock, L.Wright, Principles of service marketing and management, (2002).2eme Edition, PrenticeHall.
- W. M.Pride, R. J.Hughes, J. R. kapour, business, (2009), 10 e éditions, South western college, USA.
- W. visser, D. Matten , N.Tolhurst , P.Manfred , (2010) ,The A to Z of Corporate Social Responsibility, John Wiley & Sons.

المقالات باللغة الأجنبية:

- A. Carrol, A three-dimensional conceptual model of corporate performance, (1979), Academy of

management review, 4(4): 497-505.

- A. Carrol, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. Management of Organizational Stakeholders, (1991), Business Horizons, 34(4): 39-48
- J.Rowely, (2007), Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes, Journal of Consumer Marketing, 24(6): 366-374.