

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- ايليزي- (الجزائر)
معهد علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الولاء لعلامتها
التجارية -دراسة عينة زبائن للعلامة التجارية الصومام العلمة
بولاية سطيف-

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبة: إنشراح شنندر

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د.عبدو علي طاهر	أستاذ محاضر-ب-	المركز الجامعي ايليزي	رئيسا
د.خيثر شين	أستاذ محاضر-ب-	المركز الجامعي ايليزي	مشرفا
د.بوضياف عبد اللطيف	أستاذ محاضر-ب-	المركز الجامعي ايليزي	عضو مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم
أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى والدي الأعزاء والغاليان على قلبي.
إلى من هي في الحياة حياة اليك ينحني الحرف حبا وامتنانا يا أمي
إلى أبي الذي كان لي الركيزة المعنوية والمادية فأصبحت بفضلته نموذجا ناجح في حياته
إلى إخوتي.
إلى سندي في الحياة زوجي
إلى كل الأصدقاء والزملاء وإلى كل الأحباب والأصحاب الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

إنشراح شندر

شكر وعرّفان

أولاً وقبل كل شيء، اشكر الله عز وجل الذي وفقني في إنهاء هذا العمل،
وكما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرّفان والتقدير للأستاذ المشرف د. خثير شين الذي لم يبخل علينا بالعلم
والنصيحة والتوجيهات القيمة التي مهدت لنا طريق لإتمام هذا العمل.
السادة الأساتذة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة المناقشة كل بربته ومقامه، لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه المذكرة
ولما سيبدونه من ملاحظات علمية لتقويم هذا الجهد واغنائه بمقترحاتهم، وفقهم الله جميعاً وجزاهم الله عني خير
الجزاء.

هؤلاء من ذكرتهم من أصحاب الفضل، أما من أغفلتهم من غير قصد فلهم مني كل الشكر.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وذلك من خلال تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية وإبراز أهميتها وأهدافها وأيضا مفهوم الولاء للعلامة التجارية، واعتمدت دراستنا على إستبيان تضمن أسئلة متعلقة بأربعة أبعاد (اقتصادي، بيئي، أخلاقي، خيري) حيث تم توزيع 120 إستمارة على عينة على مستهلكي العلامة التجارية- الصومام، أما في تحليل بيان الاستبيان استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية SPSS الإصدار 26.

و تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، ولاء، صومام

abstract:

This study aims to identify the impact of social responsibility in achieving brand loyalty by identifying the concept of Social Responsibility and highlighting its importance and objectives, as well as the concept of brand loyalty and mentioning its types and dimensions and highlighting its levels.

this is in terms of the theoretical side. in the Applied side, our study relied on a questionnaire that included questions related to four dimensions (economic, environmental, ethical, charitable), where 100 forms were distributed to a sample of consumers of the brand - al-soumam. we relied on the analysis of the questionnaire data on the statistical package program SPSS version 26.

This study found a positive impact of social responsibility on brand loyalty.

Keywords: social responsibility, loyalty. Soumam.

رقم الصفحة	العناصر
I	الإهداء
II	شكروعرفان
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	الملاحق
أت	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية
3	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
5	المطلب الثاني: خصائص ومبادئ المسؤولية الاجتماعية ومداخلها
6	المطلب الثالث: أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
10	المبحث الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية
10	المطلب الأول: مفهوم الولاء

13	المطلب الثاني: مفهوم الولاء لعلامة تجارية
15	المطلب الثالث: مستويات الولاء
17	المطلب الرابع: أبعاد ومراحل الولاء
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
26	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
27	المطلب لثالث: النموذج النظري للدراسة
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

31	تمهيد
32	المبحث الأول: منهجية الدراسة
32	المطلب الأول: الطريقة المتبعة للدراسة
33	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات
36	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
41	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:
46	خلاصة الفصل
50	خاتمة
53	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	إجابات الأسئلة ودلالاتها	1-2
34	ترميز مقياس ريكارث الثلاثي	3-2
35	نتائج الاتساق الداخلي لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية	4-2
35	نتائج الاتساق الداخلي لفقرات محور الولاء للعلامة التجارية	5-2
36	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	6-2
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7-2
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	8-2
38	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	9-2
39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور المسؤولية الاجتماعية	10-2
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الولاء للعلامة التجارية	11-2
41	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية	12-2
42	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي والولاء للعلامة التجارية	13-2
42	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد البيئي والولاء للعلامة التجارية	14-2
43	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي والولاء للعلامة التجارية	15-2
43	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الخيري والولاء للعلامة التجارية	16-2
44	<i>Récapitulatif des modèles b</i>	17-2
44	معامل التباين $ANOVA^2$	18-2
44	قيم معاملات الانحدار $Coeficients^2$	19-2

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	نموزج كارول <i>CARROL</i> في المسؤولية الاجتماعية	1-1
16	أطوارتشكل الولاء لدى المستهلك	2-1
21	أبعاد الولاء للعلامة التجارية	3-1
27	نموزج الدراسة	4-1

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان	01

مقدمة

مقدمة:

المسؤولية الاجتماعية مفهوم حديث النشأة حيث ارتبط ظهوره بالتحويلات الاقتصادية الكبرى التي شهدها العالم، يعتبر هذا المفهوم مفهوم أدبي أكثر مما هو تطبيقي وعملي فهو يعني اهتمام المؤسسات بمتطلبات المجتمع، وعند الحديث عن المؤسسات فإننا نقصد بدرجة أولى المؤسسات الاقتصادية لأنها تسعى إلى تحقيق التنمية المجتمعية من جهة وتحقيق الربح والنجاح من جهة أخرى. لذا وجب عليها الاهتمام بالعمل هذا من أجل الحفاظ على تميزها ومركزها القوي في الأسواق، كل هذا حتى تتمكن من خلق علاقة بينها وبين العميل لأن هذا الأخير عنصر أساسي في نجاح المؤسسة واستمراريتها في خدمة المجتمع لذلك نجد نسبة كبيرة من أنشطة المؤسسة الاقتصادية تتجه نحو إرضائه والتأثير على سلوكياته.

كما أن تزايد المواد والسلع البديلة في السوق وتوفر الكثير من المنتجات المتنافسة أمام المستهلكين من جانب جودة المنتج، السعر والأداء، دفع بالمؤسسات إلى البحث عن ميزة مستدامة تمكنها من مواجهة الاستراتيجيات التنافسية، والتحول باستراتيجياتها التسويقية نحو العلاقات وعنصر خلق القيمة. وبإدراك المسوقين أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي وهام لتعزيز وجودها والمحافظة على المستهلكين لأطول فترة ممكنة فقد زاد اهتمامها ببناء علاماتها التجارية والبحث عن طرق تضمن تواصلها مع المستهلكين بشكل يجعلهم يثقون بها ويلتزمون بالعلاقة معها في المستقبل.

إذن اليوم وفي الوقت الذي تزايدت فيه المنتجات في السوق تسعى المؤسسات إلى حماية مكانتها وحصتها في السوق من خلال خلق الولاء لعلاماتها التجارية، حيث أن العلامات التجارية التي تمتلك عملاء ومستهلكين وفيين لها هي التي تحقق أرباح طويلة الأجل من خلال عمليات الشراء المتكررة من طرفهم.

الإشكالية:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمبنة صومام في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية أعلاه سوف نقسمها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة البعد الاقتصادي للمبنة صومام في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؟
- ما مدى مساهمة البعد الأخلاقي للمبنة صومام في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؟
- ما مدى مساهمة البعد القانوني للمبنة صومام في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؟
- ما مدى مساهمة البعد الخيري للمبنة صومام في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بطرح الفرضيات المبدئية التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمبنة صومام مساهمة فعالة في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم البعد الاقتصادي لمبنة صومام ايجابا في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؛
- يساهم البعد الأخلاقي لمبنة صومام ايجابا في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؛
- يساهم البعد القانوني لمبنة صومام ايجابا في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية؛
- يساهم البعد الخيري لمبنة صومام ايجابا في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومفهوم الولاء للعلامة التجارية؛
- حاجة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة علميا للدولة والمؤسسة والمجتمع؛
- أهمية نتائج الدراسة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية مما يعطي صورة واضحة عن الجوانب التي يجب زيادة الاهتمام بها وإعطائها الأولوية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف كالتالي:

- صياغة إطار نظري يفسر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- محاولة تأكيد الدور الفعال الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية
- التعرف على دور كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية وتحديد البعد الأكثر تأثيرا.

مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وهي كالتالي:

- الاهتمام المتزايد بموضوع الدراسة من قبل الأكاديميين والاقتصاديين، كما أنه يتناسب ويخدم مجال التخصص المتمثل في ادارة الأعمال؛
- الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع العلمية؛
- قلة الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية؛
- الرغبة في لفت الانتباه لأهمية المسؤولية الاجتماعية وما ينجم عنها من فوائد للفرد والمجتمع والمؤسسة.

منهج وأدوات الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب، المجالات العلمية، أطروحات الدكتوراه، ومدكرات الماجيستر، المداخلات العلمية، أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد استعملت المنهج التحليلي في تحليل النتائج وإختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج spss v26.

حدود الدراسة:

يهدف الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية المطروحة فقد تم تحديد هذه الدراسة كما يلي:

- الحدود الموضوعية: تجسدت في الجانب النظري للدراسة حيث اقتصرت على الإطار المفاهيمي لكل من المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل من سنة 2022.
- الحدود المكانية: أنجزت هذه الدراسة في ولاية سطيف بلدية (العلمة).

صعوبات الدراسة:

إن من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد بحثنا هذا ما يلي:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع الولاء؛
- قلة الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية.
- صعوبة تجاوب المستهلكين مع الاستبيان.

هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين أحدهما نظري والأخر تطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما خاتمة، وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

الجانب النظري: احتوى على ثلاث أجزاء رئيسية، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية، كما تضمن الجزء الثاني الولاء للعلامة التجارية، في حين تضمن الجزء الثالث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة.

الجانب التطبيقي: متضمن في جزئين بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن ثم اختبار فرضياتها.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

المسؤولية الاجتماعية تعتبر من المواضيع الحساسة التي حظيت باهتمام الكثير من الاقتصاديين والباحثين في مجال الاقتصاد لما فيها تأثير كبير في تحقيق اهداف المؤسسة وتميزها عن باقي المؤسسات، حيث انه لم يقتصر دورها فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق العائدات والفوائد، بل يتعد ذلك، كما يجب عليها ان تحقق مصالح المجتمع الذي تقوم بتسويق المنتجات فيها، فالمنظمات اليوم اصبحت مطالبة بالتوفيق بين اهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقائها في السوق.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية عامل اساسي تستعملها المؤسسة من اجل الترويج لعلامتها التجارية والحفاظ على سمعتها مع المؤسسات الاخرى والمجتمع، وهذا ما أكسبها الدور الكبير والفعال في الرفع من تنافسية المؤسسة.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها واهدافها كمبحث أول والى مفهوم وابعاد ومراحل الولاء للعلامة التجارية كمبحث ثاني، والى الدراسات السابقة كمبحث ثالث

المبحث الأول: الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية

استناداً إلى ما توصل إليه مختلف الباحثين والاقتصاديين حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أنه لم يتم إعطاء تعريف محدد لها وذلك راجع إلى التغيرات المرتبطة بالتحويلات العالمية في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعلى غرار ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تعد ركناً أساسياً في المجتمع فهي تكسبه دعماً اجتماعياً واقتصادياً وثقافياً،

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لماهية المسؤولية الاجتماعية من خلال التعرض لتعريفها وإلى عناصرها.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقد قدمت عدة تعاريف من قبل المختصين والباحثين بخصوص المسؤولية الاجتماعية تمثلت في:

-تعريف بيتر دراكر (PETER DRUKER) 1977): عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام منظمات الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه".

-تعريف (STRIER 1979): حيث يعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها استجابة لتوقعات المجتمع من المنظمة والتي يفرض عليها أن تبادر للقيام بها، لتتحمل مسؤولياتها إتجاه المجتمع وبصورة تفوق مستوى خضوعها للقانون، مع مراعاة عدم الإضرار بمصالح المنظمة وتحقيق عائد مناسب على الاستثمارات"¹.

لقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"².

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية"³.

مما سبق من هذه التعاريف يمكننا إعطاء تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام أخلاقي طوعي بين المؤسسة الاقتصادية والمجتمع الذي تعمل فيه، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام.

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية 2016، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص.44.

² أحمد بوشنافة، فاطيمة لعلبي، دور الجماعات المحلية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية عامل أساسي لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثالث المعنون ب المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، يومي 14-15 فبراير 2012، ص.06.

³ المرجع نفسه، ص.06.

ثانيا: عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاث عناصر يكمل كل منها الآخر يدعمه وهي¹:

1-الاهتمام: وهو يتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة، وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمراريتها وتحقيق أهدافها، والاهتمام له مستويات أربع هي:

أ. الانفعال مع الجماعة: ويكون بصورة آلية، حيث يسير الفرد حالتها الانفعالية بصورة لا إرادية، ودون اختيار أو قصد أو إدراك ذاتي.

ب. الانفعال بالجماعة: ويمون بصورة إرادية، حيث يدرك الفرد ذاته أثناء انفعاله بالجماعة.

ج. التوحيد بالجماعة: وهو شعور الفرد بالوحدة المصيرية معها، فخيرها خيره وضررها ضرره.

د. تعقل الجماعة: حيث تملأ الجماعة عقل الفرد وفكره وكيانه، وتصبح موضوع نظره وتأمله، ويولمها قدرا كبيرا من الاهتمام المتفكر، حيث يدرسها ويحللها ويقارنها بغيرها.

2- الفهم: مسؤولية الفرد تتضمن فهم الفرد للجماعة، وللمغزى الجماعي لسلوكه، وينقسم الفهم إلى قسمين:

أ. فهم الفرد للجماعة: وذلك لماضيها، وحاضرها، ومعاييرها والأدوار المختلفة فيها عاداتها واتجاهاتها وقيمها ومدى تماسكها، وتعاملها، تصور مستقبلها.

ب. فهم الفرد للأهمية الاجتماعية لسلوكه: بمعنى فهم مغزى وإثارة سلوكه الشخصي والاجتماعي على الجماعة.

3- المشاركة: ويقصد بها مشاركة الفرد مع الآخرين في العمل يمليه الاهتمام وما يطلبه الفهم ممن أعمال تساعد الجماعة في تحقيق أهدافها، حين يكون مؤهلا اجتماعيا لذلك، أي انها تقوم على الاهتمام والفهم، وهي أيضا تتم من خلال ما تقتضيه رعاية الجماعة وهاديتها وإتقان أمورها، والمشاركة تظهر قدرة الفرد وتبرز مكانته والمشاركة لها ثلاثة جوانب هي:

أ. التقبل: أي تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها، والملائكة له في إطار فهم كامل، بحيث يؤدي هذه الأدوار في ضوء المعايير المحددة لها.

ب. التنفيذ: أي المشاركة المنفذة الفعالة الايجابية، والعمل مع الجماعة مسائرا ومنجزا في اهتمام وحرص ما تجمع عليه من سلوك في حدود إمكانيات الفرد وقدراته .

ج. التقييم: أي المشاركة التقييمية النافذة المصححة والموجهة في نفس الوقت

¹ متى بنت سعد بن فالح العمري، الأسلوب المعرفي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمحافظة جدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية للبنات، جامعة طيبة، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص.55-56.

المطلب الثاني: خصائص ومبادئ المسؤولية الاجتماعية ومداخلها:

إن للمسؤولية الاجتماعية أساسيات متعلقة بها وهذه الأساسيات تكمن في المبادئ والمداخل ومؤشرات قياسها وهذا ما سنتطرق في هذا المطلب.

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

هناك ثلاث مبادئ أساسية تشكل مجتمعة جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية وهي الإستدامة والمسائلة و الشفافية، ويمكن توضيح هذه المبادئ كما يلي¹:

1- الإستدامة: وتتعلق بآثار الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر على الخيارات المتاحة في المستقبل وفي حالة إستخدام الموارد في الوقت الحاضر فإنها لن تعد متاحة للإستخدام في المستقبل وبالتالي فإن الإستدامة تعني ضمناً أنه لا يجب على المجتمع أن يستعمل مورداً أكثر مما يمكن تجديده.

2- المسائلة: ويتعلق الأمر بـاعتراف الشركة بأن أعمالها تؤثر على البيئة الخارجية وبالتالي تتحمل المسؤولية نتيجة أثر أعمالها، وبالتالي فإن هذا المفهوم يعني إقراراً بأن الشركة جزء من شبكة مجتمعية أوسع، ولها مستويات إتجاهها.

3- الشفافية: تعني أن الأثر الخارجي لأعمال الشركة يمكن التحقق منه من خلال التقارير التي تقدمها وبالتالي ينبغي أن تكون جميع أثار أعمال الشركة، بما في ذلك الأثار الخارجية واضحة للجميع من خلال إستخدام المعلومات التي تقدمها أليات الإبلاغ فيها.

ثانياً: مداخل المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويتكامل معه، وتتمثل هذه العناصر في²:

1- المشاركة: تعد المشاركة مفهوماً ديمقراطياً يقوم على ضرورة مشاركة أفراد المجتمع المحلي في تحقيق التنمية الاجتماعية، وهي أعلى درجات مداخل المسؤولية الاجتماعية، وتكون المشاركة مشاركة بالرأي والمقترحات والجهد والعمل أو مشاركة مادية عن طريق المشروعات والتبرعات أو المشاركة في عملية التخطيط والتنفيذ والتنسيق أو التقييم بهدف الوصول إلى مستوى معين من تنمية أفضل.

¹ سعاد عبود، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد/01، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص.263.

² لخضر عبد الرزاق مولاي، سايح بوزيد، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد/12، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011، ص.51.

2- التعاون:

هو أحد المظاهر الاجتماعية التي تهدف إلى التعاون في عمل أو مسؤولية مع جهة أخرى ما لتحقيق هدف مشترك قد يكون مباشراً أو غير مباشراً، والتعاون إما يكون اختياري كتعاون الأفراد في مساعدة المحتاجين أو أثناء الزلازل والكوارث الطبيعية. أو إجباري حيث تكون صفة الإلزام نتيجة العمل والظروف المحيطة به.

3- الاهتمام:

الاهتمام هو أساس العلاقة الاجتماعية والدوافع للغير للأفضل والعمل ايجابيا، وهو أساس المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة والتعاون.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية

إن المسؤولية الاجتماعية لها أساسيات متعلقة بها من أهداف وأهمية ومبادئ وأبعاد واستراتيجيات ومعايير قياسها.

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة أهمها ما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة

- تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المؤسسة فيما يلي:
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال؛
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2- بالنسبة للمجتمع

- تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع فيما يلي:
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع وذلك نتيجة إسهام المنظمات وتقديمها الدعم المادي والمعنوي كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقر وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية وزيادة المداخل والتعويضات للعاملين، والتي تحسن من معيشة البشر.

- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛

- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية¹.

3- بالنسبة للدولة

تلعب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة دور كبير بالنسبة للمجتمع، وذلك من خلال ما يلي:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار²؛

ثانياً: أهداف المسؤولية الاجتماعية

تتمثل أهداف المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية³:

- إثبات القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة على الدوام بما يتفق ومتطلبات العملاء؛
- زيادة رضا العملاء والعاملين عن طريق التنفيذ الفعال للنظام؛
- تحسين القدرات والأداء العام للعمل لتلبية حاجيات ومتوقعات عملائها وأصحاب المصالح الآخرين؛
- وضع وتقييم فعالية التدابير المتخذة من قبل المؤسسة من أجل التعريف بالسياسة والأهداف البيئية والاجتماعية والامتثال لها؛

¹ الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " حالة سونطراك "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إقتصاد وتسيير بيئة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006-2007، ص.82.

² لخضر عبد الرزاق مولاي، سايج بوزيد، المرجع السابق، ص.56.

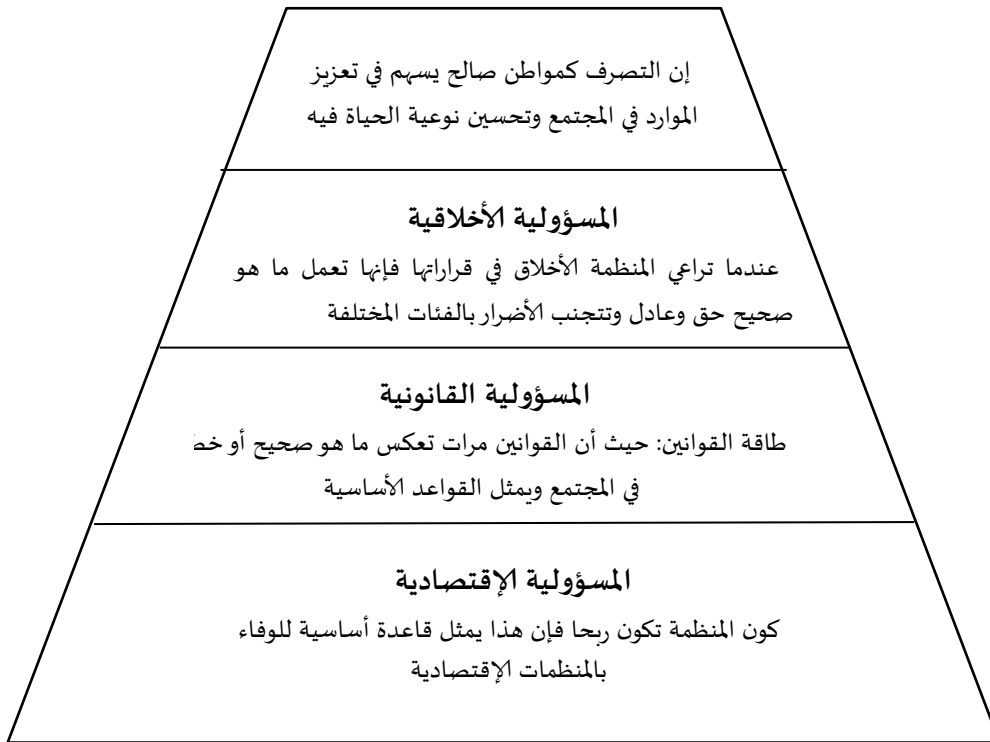
³ ياسر السعيد أبو هريبد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة الكبرياء محافظة غزة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2017، ص.22.

- الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد فيما يخص السلامة والصحة في العمل والمجتمع على حد سواء مما يخفض عدد الدعاوى القضائية؛
- إظهار للفئات المستفيدة أن سياسات المؤسسة تتوافق مع الحقوق الأساسية للعمل والمجتمع؛
- المساعدة في تطوير حوار أكثر فعالية مع الأطراف المستفيدة بمساعدة المؤسسة لجمع مختلف احتياجاتهم وتطلعاتهم لتحسين إدارة وتحقيق التوازن بين الأداء الاجتماعي والاقتصادي والبيئي؛
- التقدم نحو التميز وبدأ وتنظيم وتنفيذ الميزة التنافسية.

المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

جاءت مساهمة كارول بنقله نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث ميز بين أربعة أبعاد رئيسة لهذا المفهوم، وقد تم تنظيمها في شكل هرمي عرف بنموذج كارول في المسؤولية الاجتماعية كما هو موضح في الشكل أدناه¹:

الشكل رقم (1-1): نموذج كارول CARROL في المسؤولية الاجتماعية



¹ مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية – دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص.79.

أولاً: البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية)

تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين كما أن DRUCKER عبر عن ذلك بقوله « إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية فإن لم تتمكن المنظمة من تحقيق هذه الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أية مسؤولية اجتماعية أخرى، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي واجتماعي ويرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا تستطيع أن تركز على واحد ونهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف بأجور عادلة للعاملين وكل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة¹.

ثانياً: البعد القانوني (المسؤولية القانونية).

يقصد بالمسؤولية القانونية للمؤسسة التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهاته المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وألا ينتج عنها أضرار.

ومما لا شك فيه بأنه لا ينعكس فقط بحدود علاقة المؤسسة بالمستهلك والمجتمع، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

كما يقصد بالمسؤولية القانونية أيضاً احترام المنظمة للوائح والتعليمات المنظمة للعمل بها والتي وضعتها لنفسها واحترام قوانين العمل في المجتمع واحترام قوانين المجتمع الأخرى بصفة عامة، وعدم اقتراف أي جرائم في حق العاملين أو العملاء أو المجتمع، كما يجب أيضاً على المنظمة احترام الموائيق والمعاهدات الوطنية والإقليمية والدولية مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية... إلخ².

ثالثاً: البعد الأخلاقي

إن محاولة وضع مفهوم تعريف محدد لمفهوم المسؤولية الأخلاقية لا يعد أمراً سهلاً لحدثة هذا الموضوع وصعوبة تحديد أبعاده وعليه سيتم تناول مجموعة من التعاريف الواردة في الأدبيات الإدارية كمحاولة لتقريب هذا المفهوم³:

يعرف *vanvilock*: المسؤولية الأخلاقية بأنها دراسة وتحليل منهجي للعمليات لتطوير القرار الإداري ليصبح أخلاقياً بأخذ ما هو صحيح وجيد للفرد والجماعات والمنظمة في الاعتبار.

¹ سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد/27، جامعة العربي تيسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2016، ص.304.

² محمود جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، مركز التعلية المفتوح، 2013-2014، ص.21.

³ محمد فلاق، المرجع السابق، ص.132.

يعرف *CORDYU WILEY*: المسؤولية الأخلاقية بأنها «مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحدد قرارات المنظمة وسلوكها».

من هذه التعاريف نستنتج أن منظمة الأعمال تلتزم بسلوكات وتصرفات ونشاطات مبنية على أسس أخلاقية رفيعة سواء من حيث المعاملة أو التصرف مما يخلق جوا من الاحترام والابتعاد عن الحاق الأذى والضرر للآخرين¹.

رابعا: البعد الخيري

أي أن تعمل المؤسسة جاهدة على تنمية وتطوير المجتمع وتمتع وتحقيق الرفاهية وتحسين نوعية حياة الفرد والمجتمع².

المبحث الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية.

يعد بناء الولاء للعلامة التجارية هدفا استراتيجيا ونتيجة للبرامج التسويقية الناجحة، فزيادة حدة المنافسة وتمائل المنتجات والخدمات وجب على المؤسسات المحافظة على الاهتمامات طويلة الأجل للمستهلكين، بشكل يدعم علاقتها المستقبلية معهم ويعظم أرباحها داخل السوق، ويعتبر الولاء جوهر قيمة العلامة التجارية وأحد مسببات فعل الشراء كونه يعكس الشعور الإيجابي للمستهلك نحو منتجات وخدمات العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك فهو يزيد من فرص توسيع العلامة التجارية فضلا عن أنه يمثل حاجزا يمنع المستهلكين من التأثر بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

سننتظر في هذا المطلب إلى تعريف الولاء كفرع أول وإلى أنواع الولاء في الفرع الثاني إلى مؤشرات الولاء في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تعريف الولاء

قدمت العديد من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالولاء، وقد أورد الدكتور مدحت محمد أبو النصر جملة من التعاريف له هي³:

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء *Belonging* إلى شيء هام في حياته؛

¹ محمد جواد بلقايد ، دور المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في الرفع من اداء الموارد البشرية - دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019، ص.19.

² محمد جواد بلقايد ، المرجع نفسه، ص.19.

³ كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة: مدينة الحضنة 2010-2011، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص.06.

- شعور الفرد بمسؤولية *Responsabilty* تجاه شيء هام في حياته؛
- حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان؛
- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبدو به الفرد نحو شيء مهمه؛
- خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء مهم الإنسان.

إن التعريف الأول ينصب حول فكرة فحواها أن الولاء هو إلتناء وبالتالي كل ما يتعلق ويميز الإلتناء يميز الولاء في حين نجد أن البعض الآخر يرى أن الولاء هو بعد من أبعاد الإلتناء ومنهم الدكتور مصطفى محمود أبو بكر حيث يقول: تعد ظاهرة الإلتناء أو التماسك الاجتماعي مفهوما واسعا يتضمن العديد من الجوانب أهمها:

- الولاء أو الإخلاص؛
- قبول الأهداف التنظيمية؛
- الرغبة في البقاء كعضو في التنظيم.

ويؤيده في هذا الاتجاه الدكتورة خضر لطيفة إبراهيم حيث تقول: يعد الولاء جوهر الإلتزام، ويدعم الهوية الذاتية ويقوي الجماعية ويركز على المسيرة ويدعو إلى تأييد الفرد لجماعته ويشير إلى مدى الإلتناء إليها وكما أنه الأساس القوي الذي يدعم الهوية إلا أنه في اللحظة نفسها يعتبر الجماعة مسؤولة عن الإهتمام بكل حاجات أعضائها من الإلتزامات المتبادلة للولاء بهدف الحماية الكلية¹.

وانطلاقا من هذه التعاريف فإننا نجد أن الولاء يشترك في عامل واحد ألا وهو شيء مهم وبالتالي فأهمية هذا الشيء ولدت الولاء له، وما يمكننا استنتاجه هو أن الولاء لا يكون عفويا ولا تلقائيا بل أن هناك مثير وكاستجابة لهذا المثير يتولد الولاء.

ثانيا: أنواع الولاء

ولأن الولاء ما هو إلا شعور الفرد بالإلتناء إلى شيء هام في حياته فكلما تم تحديد هذا الشيء تم التوصل إلى نوع أو صنف له وقد صنف إلى²:

1. الولاء الشخصي:

وهو ولاؤك لنفسك ولفكرك وفلسفتك في الحياة ولثقافتك التي تنتمي إليها، ويدخل تحت الولاء الشخصي على سبيل المثال الولاء الرياضي، والولاء السياسي... الخ.

¹ محمد جواد بلقايد ، مرجع سبق ذكره، ص.07.

² محمد جواد بلقايد، المرجع نفسه، ص. 08.

2. الولاء الديني:

وهو ولاؤك للدين الذي تعتنقه وتؤمن به، ويزداد ولاؤك الديني كلما إلتزمت وطبقت قواعد ومبادئ هذا الدين بالشكل الصحيح.

3. الولاء الوطني:

وهو ولاؤك للوطن الذي تنتهي إليه. فكل واحد منا مواطن في بلد ما وله جنسية هذا البلد، ويزداد ولاؤك الوطني كلما كنت مخلصا لهذا الوطن وكنت مواطنا صالحا تخدم الوطن وتضحي من أجله إذا تطلب الأمر ذلك.

4. الولاء المهني:

وهو ولاؤك للمهنة التي أصبحت عضوا فيها ويزداد ولاؤك المهني كلما التزمت بمبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة، وكلما مارست المهنة بالشكل الصحيح والذي يساهم في تحقيق أهداف هذه المؤسسة.

5. الولاء للعملاء:

وهو ولاؤك لجمهور المنظمة التي تعمل بها، هؤلاء العملاء الذين تقدم لهم السلع أو الخدمات.

6. الولاء المؤسسي أو التنظيمي:

وهو ولاؤك للمنظمة التي تعمل بها، وهذا الأخير هو محل الدراسة والذي سنتعرض له بالتفصيل لاحقا.

ثالثا: مؤشرات الولاء المؤسسي:

يمكن رصد بعض مؤشرات *Indicators* الولاء المؤسسي¹:

- درجة توحيد العاملين مع المنظمة؛
- درجة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين؛
- درجة المشاركة الفعالة لدى العاملين في أنشطة وعمليات المنظمة؛
- درجة الاستعداد للتضحية من اجل المنظمة؛
- الحديث عن المنظمة بكل الحيز بواسطة العاملين؛
- الدفاع عن المنظمة من أي نقد أو هجوم؛
- عدم التفكير في الانتقال إلى منظمة أخرى؛
- ارتفاع معنويات العاملين؛
- التركيز على حل المشكلات وليس الشكوى الدائمة منها؛
- تفضيل المصلحة العامة للمنظمة على المصلحة الخاصة في كثير من الأحيان؛
- انخفاض شكاوى العملاء؛

¹ محمد جواد بلقايد ، مرجع سبق ذكره، ص. 08.

إن الولاء حالة مرغوبة في جميع الميادين وفي كل المستويات وينبغي على منظمات الأعمال أيضا أن تتيقن لهذا المفهوم وتدركه وتعمل به.

المطلب الثاني: مفهوم الولاء لعلامة التجارية

أولا: تعريف العلامة

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات، فهي أداة اتصال وأداة تسيير وهي منتج من وجهة نظر أخرى، إلا أن هذا الاختلاف في تحديد ماهية العلامة لا يعني وجوب تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينهما، فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما، وعلى العموم يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها : «اسما أو رمزا أو تصميميا أو صورة، أو لونا مميذا أو حروفا مكتوبة مميزة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم للتعرف على منتج معين، وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية.

كما تعرف العلامة التجارية أيضا على أنها : «الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، وينظر لها أيضا على أنها : «وسيلة تحديد المنتج واتصال، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك»، المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصرا أساسيا ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة وهي بدورها تتكون من عناصر من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج، يعطي لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية كما وقد تم تعريف العلامة التجارية على تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين أنها : «هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي بربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، وبمجموعة من الأفكار، وحسب كوتر فإن مفهوم العلامة التجارية يعالج مجموعة من النقاط أو المحاور الأساسية، فهي العواطف والقيم»، بمثابة مجموعة من الايجابيات الوظيفية والعاطفية، وهي مجموعة من القيم والثقافات لها شخصية وذات فائدة للمستعمل فلكل علامة تجارية مستهلكها أو زبونها الخاص¹.

إن التعريف الأكثر شيوعا للعلامة التجارية هو الذي أتت به الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أنها "اسم او مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو بمجموعة

¹ حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك مستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو- مجلة الباحث،/العدد.15/، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص.94

البائعين والتميز بينها وبين المنافسين". حيث تعتبر العلامة التجارية هي أساس التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين هذا التمييز يمكن في شكل اسم أو رمز.

ويضيف Kapferer في تعريفه للعلامة التجارية بأنها ذلك "الاسم الذي يملك القوة في السوق، حيث يظهر بأن العلامة التجارية تعطي قيمة للسلعة أو الخدمة وبالتالي يمكن للزبون الاختيار بين المنتجات المختلفة المتماثلة وظيفيا.

لذا يمكن اعتبار اسم العلامة التجارية مفتاح بناء قيمة لها لأنها تؤثر على التذكر والتعرف، كما أنها تحمل معنى وتؤثر حتى على المواقف تجاه العلامة التجارية"¹

ثانيا: تعريف الولاء للعلامة التجارية

تعود ظاهرة الولاء إلى سنوات الخمسينات التي تميزت بعرض غير كافي، فهو يعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل، وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية"².

فقد عرف *Chestent & Jacoby* "الإستجابة السلوكية (الشراء) المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن بواسطة وحدة متخذ القرار المتعلقة بواحد أو أكثر من بدائل العلامات داخل المجموعة السلعية لتلك العلامات والتي تكون دالة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم)"³.

ويعرف *Oliver* الولاء بأنه "إلتزام عميق بإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من التأثيرات الطرفية أو الموقفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول"،

هنا *Oliver* يرى أن الولاء التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء"⁴.

¹ خثرشين، عجيلة محمد، اختيار اسم العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة، أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018، ص83.

² سليمان علي، محمد الحرشوم، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، / المجلد 27/ العدد 04، كلية الإقتصاد جامعة حلب، سوريا، 2011، ص74.

³ مصطفى بلمقدم، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد/01، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2008، ص9.

⁴ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص67.

ويعرفه "D.Gri" بأنه: "درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة شرائها"، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف ايجابي نحو العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء¹؛

وعليه يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالمؤسسة (علامة أو منتج ما) وتحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقفي (شعوري) يتمثل في الموقف الايجابي اتجاهها يترافق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: مستويات الولاء

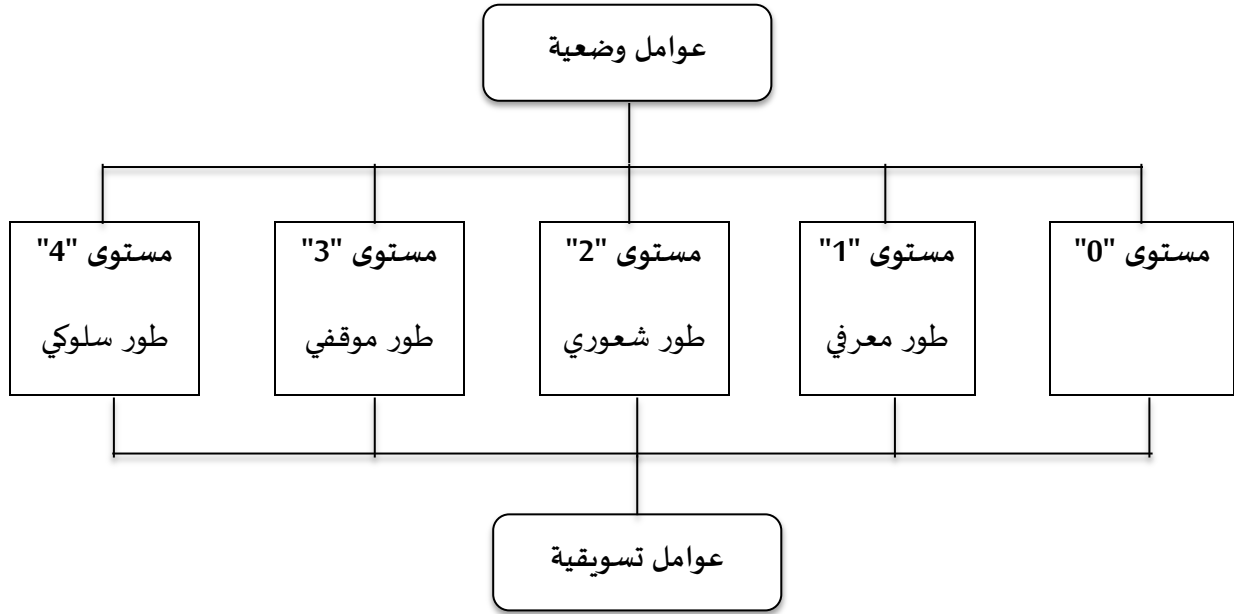
يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متتابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي في المستوى "4" وهي تتمثل في الآتي: مرحلة لا يعرف فيها المستهلك أي شيء عن المنتج المعروض أمامه. ويتعلق الأمر هنا بالطور الأول، ثم الطور المعرفي، الطور الشعوري، الطور الموقف، وأخيرا الطور السلوكي، بحث يكون ذلك تحت تأثير العوامل الوضعية التي تتدخل خلال تشكل الولاء والنشاطات التسويقية على غرار جودة المنتج، سعره، كيفية رضه وتوزيعه، والوسائل المستعملة لتعريف به، والشكل التالي يوضح ذلك³:

¹ دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017، ص.12.

² جمال خنشور، أثر القيمة الزبون والمفاهيم المحادية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد.10، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2006، ص.384.

³ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص.18.

الشكل رقم (1-2): أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك



المصدر: مريم دباغي، المرجع سابق الذكر، ص.19.

لفهم وتفصيل مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل (1-3) نستعرض الشرح الذي أتى به الباحثان " Belaid و Temessek" سنة 2005¹:

أولاً: الطور الأول: تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات حول المنتج، وهذا ما يجعله لا يعني أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظراً لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية؛
ثانياً: الطور الثاني: أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى الأول، يقوم المستهلك بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية [مسار معرفي]، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضاً من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة. وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضاً نكون في فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة؛

ثالثاً: الطور الثالث: عندما تتم عملية الاستهلاك، أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضاً) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا)؛

¹ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص.19.

رابعاً: الطور الرابع: يتعلق بنية المستهلك وتعلقه أو التزامه بتكرار الشراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، هذا الطور يتميز بأنه يتعلق بنوايا الولاء، والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك، وأيضا من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون أنه لا يزال موقف ويجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة؛

خامساً: الطور الخامس: نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملية الشراء أكثر من مرة. مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء. مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يمرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب، مع ذلك يمر أي سلوك يتميز بالولاء بالمراحل الخمسة المذكورة سابقا.

المطلب الرابع: أبعاد ومراحل الولاء

سننظر في هذا المطلب إلى أبعاد الولاء كفرع أول وإلى مراحل الولاء كفرع ثان.

أولا : أبعاد الولاء

ينعكس تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد وهي¹:

1. الولاء أحادي البعد *Uni-Dimensional Approach*

قبل عام 1970 كان الولاء مجرد سلوك تكرار شراء، حيث تم توضيح ودراسة الولاء للعلامة التجارية من حيث النتائج فقط (تكرار الشراء) وليس من حيث الأسباب أو المقدمات، كما سيطرت العديد من نظريات الولاء السلوكي على هذا المفهوم، وكانت تنظر للولاء كوظيفة لمجموع المشتريات، تكرار الشراء أو نمط الشراء، احتمال الشراء، وفي عام 1969 تم طرح مفهوم ثنائي البعد وكان Jacoby و Kyner 1973 من أوائل الكتاب الذين استمروا في توسيع هذا المنظور الجديد، حيث عرفوا الولاء على أنه تكرار شراء أو اكتساب غير عشوائي مكرر للعلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التجارية البديلة نتيجة لعملية تقييم متأنية، ويعتبر هذا النموذج أبسط نموذج للولاء وتكمن نقطة ضعفه في عدم الاهتمام بأسباب الشراء أو الاكتساب، كما أنه يصف الولاء على أنه متغير بسيط يقاس بتكرار شراء المستهلك.

ويمكن تقسيم المستهلكين ذوي الولاء السلوكي حسب أسباب القيام بالفعل إلى مستهلكين (مجبرين على أن يكونوا ذو ولاء، ذو ولاء بسبب الخمول، أو ذو ولاء وظيفي)، وضمن هذا التقسيم فقد يضطر المستهلكون لأن يكونوا ذو ولاء باعتبارهم زبائن فعليين حتى وإن لم يرغبوا بذلك، وذلك بفعل أن تكون العلامة التجارية محتكرة للسوق أو بسبب أن

¹ سلمى مهادي، أثر الاتياطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين - دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018-2019، ص. 136.

الوضع المالي الضعيف للمستهلك يحد من اختياره للمنتجات، كما أن هناك بعض العلامات التجارية التي تتبنى إستراتيجية تسعير منخفض وبالتالي يكون لديها ولاء كبير مقارنة بتوقعاتها حول العملاء الراضين.

2. الولاء ثنائي الأبعاد *Two-Dimensional Loyalty*

تقوم فكرة المقارنة ثنائية البعد على ضرورة تقييم الولاء وفقا لمعياري السلوك والإتجاه معا، فعلى الرغم من أن العديد من الباحثين في وقت سابق قد اعتبروا أن سلوك تكرار الشراء هو عبارة عن ولاء، لكن الدراسات الحديثة أظهرت بأن تكرار الشراء لا يدل على الولاء بشكل كافي، وقد يكون السبب بكل بساطة هو أن المستهلك كسول أو غير مبالي أو أن تكاليف التغيير مرتفعة وكان 1969 day من أوائل الباحثين الذين اقترحوا مفهوم ثنائي البعد للولاء، وكان يعتقد أنه لابد من تقييم الولاء وفقا للمعايير الإتجاهية جنبا إلى جنب مع المعايير السلوكية، بالإضافة إلى اعتقاد Taylor 1981 بأن الولاء هو عبارة عن اتجاه، فقد أشار أيضا إلى أن الإلتزام بالعلامة التجارية يمثل أحد أشكال الإرتباط العاطفي أو النفسي بالعلامة التجارية.

يسهل هذا التوجه تحديد فئات المستهلكين وفقا لمستوى ولاءهم، والتمييز بين المستهلكين ذوي الولاء الإتجاهي والمستهلكين غير الموالين على مستوى الإتجاه بهدف تحديد المستهلكين الذين من الممكن تغيير سلوكهم من خلال تفسير الأبعاد النفسية والسلوكية معا¹.

3. الولاء ثلاثي الأبعاد *Three-Dimensional Loyalty*

على الرغم من أن المقارنة السابقة (ثنائية البعد) كانت مفيدة لوضع تصور وقياس لولاء العلامة التجارية إلا أنها خلقت الكثير من التناقضات والنقاشات في أدبيات التسويق، حيث يقول *Worthington* بأن مقاربات (الإتجاه- السلوك) غير قابلة للتطبيق في السوق الصناعي أو بالنسبة للمخرجات الأساسية للتسويق (التوصية، البحث، الإحتفاظ)، ونظرا لهذه الظروف والإنتقادات فإن الولاء للعلامة التجارية ليس مفهوما بسيطا أحادي أو ثنائي البعد ولكنه بناء معقد ينطوي على عدة أبعاد، وبقول *Worthington* فإن السلوك البشري هو عبارة عن مزيج من الإستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية².

ومن خلال هذه المقارنة ثلاثية البعد فإن الولاء للعلامة التجارية هو تركيبة من أفكار ومشاعر المستهلك حول علامة تجارية ما، والتي يتم التعبير عنها بعد ذلك بفعل، وتقسم هذه المقاربة الولاء إلى بناء بسيط ذو مكونين يتمثلان في ولاء معرفي (إدراكي) وولاء عاطفي والتي يمكن استخدامها لتطوير مفهوم أو فهم للولاء للعلامة التجارية ككل، وبالتالي فعندما يتم تضمين الولاء السلوكي للولاء فإنه يمكن النظر إليه نظرة ثلاثية الأبعاد كما يوضحه الشكل السابق، ويرتبط الولاء الإتجاهي بالإلتزام النفسي للعلامة التجارية، لذلك فمن المهم جيدا توضيح مكوني الإلتزام الإتجاهي (الإدراك، العاطفة)، حيث وصف الإلتزام الإدراكي نحو العلامة التجارية بأنه قرار البقاء مع العلامة التجارية بالإستناد على تكاليف التحول وتقييم خصائص العلامة التجارية، كما عرف *oliver* الولاء الإدراكي بأنه "الولاء الذي يرتكز على

¹ سلى مهدي، مرجع سبق ذكره، ص. 137.

² المرجع نفسه، ص. 137.

المعلومات مثل السعر والمميزات، وهو التفضيل النفسي للعلامة تجارية والذي يتكون من معتقدات إيجابية وأفكار حول شراء العلامة التجارية في فرصة الشراء المقبلة".

4. الولاء رباعي الأبعاد *Four Dimensional Loyalt*

في البداية فقد اقترح كل من basu و dick الولاء ثلاثي الأبعاد والذي يقود إلى الإلتزام العميق، ووضعوا كل من المحددات الإدراكية، العاطفية والسلوكية في شرح ولاء المستهلك، ثم جاء Oliver ليقول بأن ولاء المستهلك يتضمن 3 مكونات تشمل كل من المكون المعرفي، العاطفي، النوايا السلوكية ثم قام بتوسيع هذا البناء في أربع مراحل، كما أشار إلى أنه يتم تشكيل ولاء المستهلك بشكل تدريجي ومرتب (الولاء الإدراكي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، والولاء الفعلي (السلوكي))، كما أن هذا التسلسل يعني بأن الولاء الإتجاهي يقود إلى الولاء السلوكي، ويمكن توضيح مراحل تشكل الولاء لدى المستهلك ضمن هذا البعد فيما يلي¹:

أ. الولاء الادراكي *Cognitive Loyalty*:

في المرحلة الأولى لإطار الولاء ل Oliver، تشير الصفات والمميزات المدركة إلى أنها أكثر منفعة ورغبة مقارنة بالبداية الأخرى وتسمى هذه المرحلة بالولاء الإدراكي أو الولاء الذي يركز على صورة العلامة التجارية، ويمكن أن يركز الإدراك على المعلومات السابقة والمستعملة والتجارب الحديثة للعلامة التجارية، إذن تستند هذه المرحلة ببساطة على المعلومات، وتعتبر شكل من أشكال الولاء السطحي، حيث أن استخدام العلامة التجارية بشكل روتيني لا ينتج عنه أي رضا، كما أن الولاء في هذه المرحلة لا يعدو أكثر من كونه أداء، بينما عندما يصبح المستهلك راض عن علامة تجارية معينة فإنها تشكل جزء من تجربته وتأخذ أحد المظاهر أو الصور العاطفية أو الوجدانية.

ب. الولاء العاطفي *Affective Loyalty*:

يمثل الولاء العاطفي المرحلة الثانية للولاء حسب بناء Oliver وهو نوع من الإرتباط أو الإتجاه نحو العلامة التجارية، حيث تقوم هذه المرحلة على وجود تجربة ممتعة لاستخدام العلامة التجارية، ويسمى إلتزام المستهلك نحو العلامة التجارية في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، والذي يؤثر كشكل من أشكال الإدراك والعاطفة على ذهن المستهلك، وما يميز هذا الشكل من الولاء هو أنه: بينما يمكن أن يتأثر الإدراك بسهولة بالمعلومات الجديدة فإن العاطفة من الصعب أن تتغير، كما يعد هذا النوع من الولاء مثل الولاء الإدراكي تماما، والذي يكون عرضة للتحويل إلى العلامات التجارية الأخرى، وتشير العديد من الدراسات إلى أنه توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يتركون العلامات التجارية التي هم راضون عنها، لذلك يحاول المسوقون جذب المستهلكين الذين يكونون أكثر إلتزاما.

ج. الولاء الإرادي *Conative loyalty*:

تسمى بالمرحلة الإرادية، حيث يتم تطورها من خلال الأحداث المتكررة للعواطف الإيجابية نحو العلامة التجارية، ويقصد بالولاء الإرادي الإلتزام أو التخطيط لإعادة شراء علامة تجارية معينة، وحسب هذا التعريف فمن الممكن اعتبار هذه المرحلة كحالة من الولاء أين يكون هناك إلتزام عميق لشراء علامة تجارية موجودة، ومع ذلك ففي

¹ المرجع نفسه، ص.138.

كثير من الأحيان قد لا يقود هذا الإلتزام إلى فعل، على الرغم من أنه متوقع أن يحدث (وجود نية إعادة الشراء لكن قد تبقى هذه الرغبة متوقعة فقط، لا تتحقق ولا تؤدي إلى فعل).

د. الولاء الفعلي: *Action loyalty*

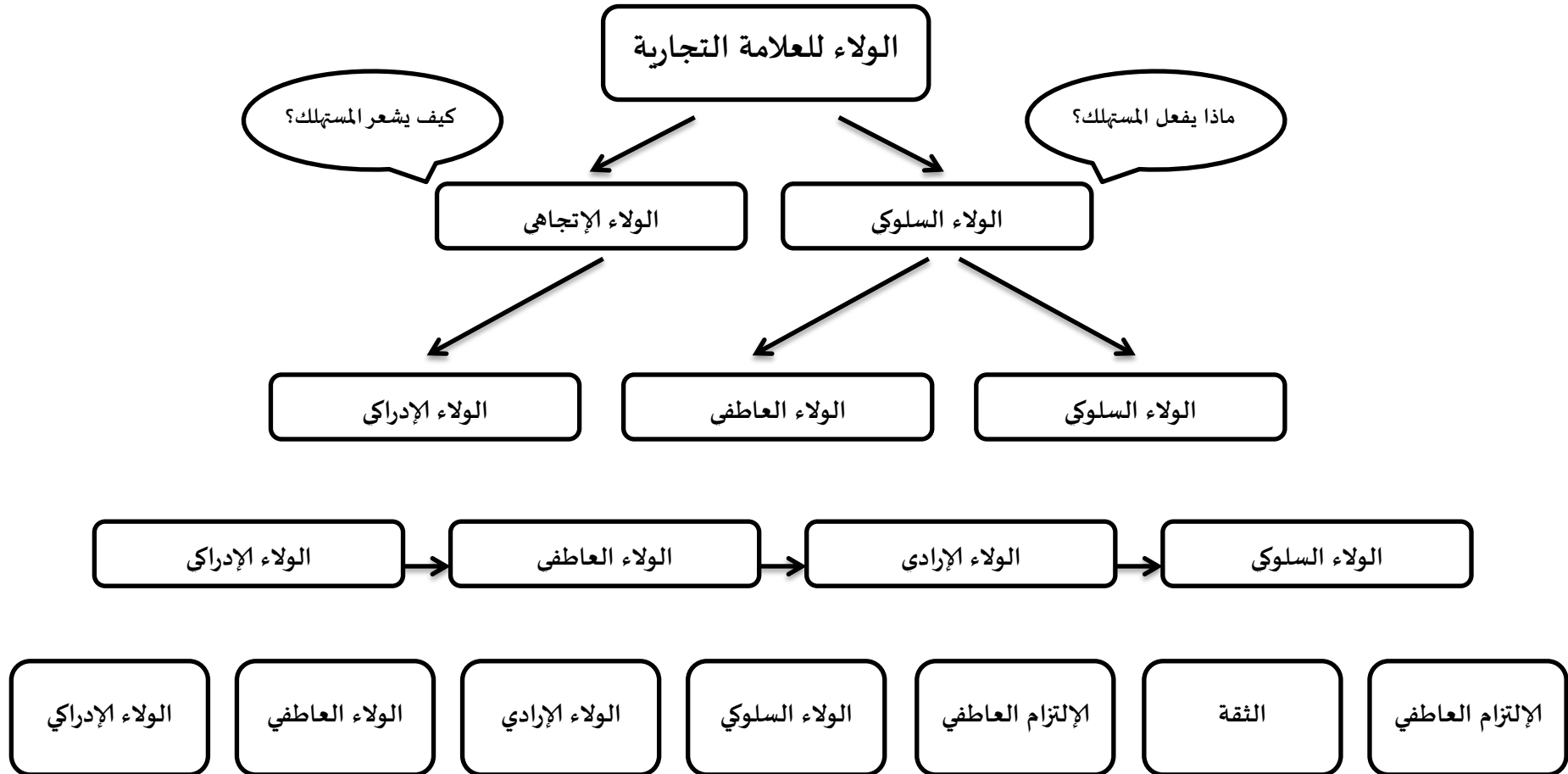
في هذه المرحلة من الولاء تتحول النية التي تولدت خلال المرحلة السابقة إلى استعداد أكبر للقيام بالفعل، حيث يقول Oliver خلال هذه المرحلة بأن المستهلك يكون على استعداد لمواجهة كل العقبات المحتملة لاستخدام بعض المنتجات أو الخدمات من أجل الوصول إلى العلامة التجارية المرغوبة، ويعتبر الفعل في هذه المرحلة النتيجة النهائية للإستعداد نحو الفعل والتغلب على العقبات.

5. الولاء متعدد الأبعاد *Multi-dimensional brand loyalty*

بالإضافة إلى مكونات الأبعاد السابقة، يضيف الولاء متعدد الأبعاد عوامل أخرى قد تؤثر على نية إعادة الشراء والتي تسمى بمحددات الولاء، وقد اختلفت الأبحاث في حصرها، لكن تبقى درجة تأثير هذه العوامل متفاوتة على السلوك الشرائي للمستهلك، ويتمثل أهم هذه العوامل في الثقة والإلتزام أو الإرتباط العاطفي والتي تجعل من الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يتجاوز سلوك التكرار الشرائي ويشتر وجود نية لإعادة الشراء مع الإلتزام بالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وكل هذا يمكننا تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): أبعاد الولاء للعلامة التجارية:



المصدر: مهادي سلمي، المرجع السابق، ص.135.

ثانيا: مراحل الولاء للعلامة التجارية

إن عملية تنمية الولاء لدى العميل تتطلب البحث تحديد تلك الأنماط من العملاء الذين يمكن ان تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدا كذلك عبر مراحل هي كالتالي¹:

1. مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:

تهدف هذه المرحلة إلى حفز العملاء المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كالأصدقاء أو المصادر التجارية كالإعلام، حتى يدخلوا في معاملات مع المؤسسة وهنا تحاول ان تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولائهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع.

2. مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة:

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول العميل اكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشئري لأول مرة فإذا لم يشعر بالرضا عن المنتج في هذه المرحلة فمن المتوقع ان لا تعاود الشراء مرة أخرى ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

3. مرحلة الثقة في المؤسسة:

هناك تكوف المؤسسة قد حققت قدر كبيرا من العلاقات الوثيقة مع عملائها وتعد هذه المرحلة مرحلة متقدمة جدا من حيث قوة كمتانة العلاقة حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى العميل ليصل إلى مرحلة النضوج وهنا يظهر مفهوم العميل المداوم الذي يشعر بالالتزام تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية كذلك من خلال قيامه بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج، من خلال المراحل السابقة يمكن القول ان:

- المرحلة الأولى والثانية تعتبر ان أكثر تكلفة لتطليهما وقت، جهد، مال كبير؛
- الانتقال من مرحلة إلى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق؛
- كفاءة رجال التسويق تتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية كالاهتمام بالعميل وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها تسهيل استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب؛

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص.140.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بغرض إثراء وتدعيم هذه الدراسة وبيان أهميتها وإضافة التي ستقدمها تم الإستعانة بعدة دراسات سابقة والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها وفيما يلي عرض أهم ما جاء في تلك الدراسات، ومن ثم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية:

المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة الطاهر خامرة 2006-2007 بعنوان:

" المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " "حالة سوناطراك "

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية والتزاماتها البيئية والاجتماعية بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إبراز مجموعة من الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك إلى جانب مراعاة السياسات البيئية الأخرى المعروفة بالسياسات البيئية الضبطية، كما تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تحضى به المسؤولية البيئية والاجتماعية في مؤسساتنا الاقتصادية.

خلصت هذه الدراسة إلى ان المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعة نشاطها تسعى إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها، إلا أنها تحدث خلال نشاطها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة (التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية) وعلى المجتمع بالاستغلال غير العقلاني لليد العاملة خاصة من قبل الشركات الكبرى بإهمال آثارها السلبية على العمال (الأمن، الصحة، التدريب، السكن)، وهو ما أدى إلى الحديث عن الأداء البيئي والاجتماعي علاوة على الأداء الاقتصادي، وفي سبيل إدماج البعد البيئي والاجتماعي في استراتيجية المؤسسة الاقتصادية عمدت الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير لكي يتواءم نشاط المؤسسة الاقتصادية وتحقيق التنمية المستدامة التي تقوم على ثلاثة مبادئ أساسية (تحقيق نمو اقتصادي، عدالة اجتماعية وحماية البيئة).

2- دراسة دباغي مريم 2016-2017 بعنوان:

" دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية "

- دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-

هدفت هذه الدراسة التعرف على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفهم الطريقة أو الكيفية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في بنائه، وأيضا جذب انتباه المؤسسات الجزائرية إلى أهمية الدور الذي تؤديه الجودة المدركة والقيمة المدركة في تشكيل رضا المستهلك، وأهمية هذا الأخير في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومن ثم الالتزام والتعلق بها، وبالتالي كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة، وتمثلت أداة الدراسة في إستبيان حيث وزع على عينة حجمها 620 مستهلك.

خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء لها، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

3- دراسة ياسر سعيد أبو هرييد 2017-2018:

" دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة-"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع الكهرباء ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتمثلت أداة الدراسة في استبيان حيث وزع على عينة حجمها 280 عامل.

خلصت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية والكشف عن درجة الميزة التنافسية كما يتصورها أفراد العينة وأن مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركة المبحوثة كان بدرجة موافقة ومتوسطة وبوزن نسبي.

4- دراسة عائشة عتيق 2017-2018 بعنوان:

" العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري –دراسة مقارنة- "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأجنبية مقارنة بتلك التي تنتج في الجزائر وإلى معرفة الطريقة التي يدركها نحو منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لها، وتمثلت أداة الدراسة في استبيان حيث وزع على عينة حجمها 500 شخص.

خلصت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من متغير الرضا والثقة ومتغيرات وسيطة لاكتساب ولائه وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة عن وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك، وكذا وجود تأثير موجب كبير لهوية العلامة والبلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

5- دراسة سلمى مهادي 2018-2019 بعنوان:

" أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك -دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر- "

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوعين بالغين الأهمية من الناحية التسويقية هما العلامة التجارية، ارتباطاتها الذهنية من الناحية النظرية ومحاولة إظهار الدور الكبير الذي تلعبه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في توجيه السلوك الشرائي الحالي للمستهلك والتأثير على نواياه الشرائية المستقبلية، ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد الارتباطات الذهنية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وإعطاء صورة شاملة وواضحة عن قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة الارتباطات الذهنية الخاصة بأبرز أربع علامات تجارية تنشط به، ومحاولة إعطاء رؤية لتطور هذه الصناعة من خلال دراسة متغير سلوكي مهم جدا وهو الولاء للعلامة التجارية الذي بإمكانه الكشف عن النوايا الشرائية للمستهلك ومستقبل علاقته مع العلامة التجارية، وتمثلت أداة الدراسة في استبيان حيث وزع على عينة حجمها 1500 شخص.

خلصت هذه الدراسة إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة، كما كشفت الدراسة عن قوة الشبكة الذهنية للعلامتين الأجنبيتين " SAMSUNG " و " LG " مقارنة بالعلامتين الجزائريتين " STARLIGHT " و " CONDOR "، هذا بالإضافة إلى إيجابية بعض الارتباطات الذهنية للعلامة الجزائرية " CONDOR " التي عكست صورة ذهنية متوسطة على العموم مقابل ضعف ارتباطات علامة " STARLIGHT " التي انعكست من خلال سلبية معظم ارتباطاتها الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات إحصائية بين الارتباطات الذهنية للمستهلكين وبين ولاءهم أيضا بخصوص العلامات المدروسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة Benjamin Ohene Bediako 2017-2018 بعنوان:

The Impact Of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty A Case Study of StanBed Tours ky

اجريت هذه الدراسة تحديداً بين السياح الفنلنديين مع StanBed Tours كدراسة حالة. كان الهدف من الدراسة هو تحديد مستوى وعي العملاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تم التطرق في هذه الدراسة الى تاريخ

المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأنواع المسؤولية الاجتماعية للشركات، والفوائد من دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في منظمة، حيث يرى الباحث ان المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة للاحتفاظ بالعملاء وكسب عملاء جدد من خلال التوصية الشفوية، اضافة الى زيادة الولاء للعلامة التجارية كما يمكن أن تبني ميزة تنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات تحسين صورة العلامة التجارية.

2- دراسة PATRICK KOUKA MAMPOUYA 2018-2019 بعنوان:

MARKETING RELATIONNEL ET FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DANS LE SECTEUR IMMOBILIER EN CÔTE D'IVOIRE

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية في ساحل العاج حيث كانت الدراسة النظرية تستند بالاساس على إبرازها لمفهوم التسويق بعلاقات الاجتماعية و كيفية تأثيرها على الولاء للعلامة التجارية و ذلك بفرضها لاهم عناصر المسؤولية الاجتماعية كالإلتزام و الثقة و التواصل و الرضا:

اما في الجانب التطبيقي فقد تمت الدراسة على مستوى الوكالات العقارية ب ساحل العاج حيث يرى الباحث ان قطاع العقارات بساحل العاج ينمو بوتيرة سريعة ، كما أبرزت نتائج هذه الدراسة أهمية الثقة و الاتصال و الإلتزام اي عناصر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الولاء لأي علامة تجارية.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

يشمل هذا الجانب عنصرين هما التعقيب على الدراسات السابقة، وتحديد النموذج النظري للدراسة الحالية، فقصود تحقيق القيمة المضافة وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الاختلاف بينهما وبين الدراسة الحديثة.

أولاً: أوجه التشابه

تشابهت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيسي للدراسة ألا وهو معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بمعنى تحليل ودراسة آثاره وأبعاده علمياً للتأكد من طبيعة العلاقة بينهما، وبالنسبة إلى نتائج هذه الدراسات فقد أكدت جميعها على أن المسؤولية الاجتماعية تسعى إلى تعزيز ثقة ووفاء المستهلك بالعلامة التجارية ومن ثم الإلتزام والتعلق بها.

أما دراسة ياسر سعيد أبو هريبد فقد اتفقت مع الدراسة الحالية من حيث أبعاد المتغير المستقل وهي " البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي " وأكدت نتائجها على أن المسؤولية الاجتماعية محصلة لهذه الأبعاد، كما يمكن الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ما عدا دراسة الطاهر خامرة المعتمدين على الملاحظة كأداة دراسة.

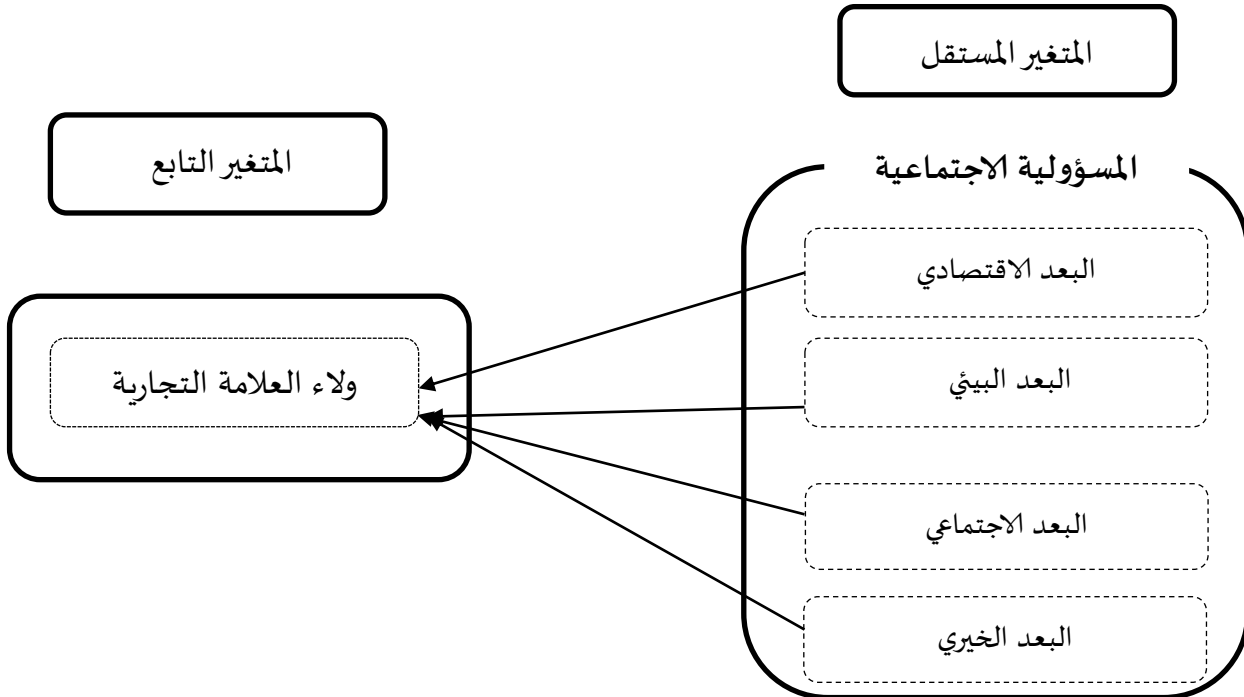
ثانيا: أوجه الاختلاف

اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة وفي مجالات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى وجود تباين في أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تناولت الدراسة الحالية المسؤولية الاجتماعية من أربع أبعاد وهو " البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي " في حين أن الدراسات السابقة تطرقت للمسؤولية الاجتماعية كمحور عام وشامل ما عدا دراسة ياسر سعيد أبو هرييد، أ/ا عن محور الولاء للعلامة التجارية كما يلاحظ وجود اختلاف من حيث الهدف مع دراسة عتيق عائشة التي هدفت إلى تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأجنبية مقارنة بتلك التي تنتج في الجزائر.

المطلب الثالث: النموذج النظري للدراسة

استكمالا لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لتناول موضوع الدراسة بشكل أكثر تفصيلا والتحقق من مدى صحة وتطابق نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية وواقعها في الجزائر، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضيتها فقد تم تصميم نموذج الدراسة الحالية وذلك انطلاقا من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وهو ما يميز هذه الدراسة عن هذه الدراسات.

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المصادر السابقة.

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية للدراسة والتي مفادها:

تؤثر المسؤولية الاجتماعية إيجاباً في تحقيق ولاء الزبائن للعلامات التجارية

ومن خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر البعد الاقتصادي للمحتوى الاجتماعي لملمبة الصومام إيجابياً على ولاء الزبائن للعلامات التجارية.
- يؤثر البعد البيئي للمحتوى الاجتماعي لملمبة الصومام إيجابياً على ولاء الزبائن للعلامات التجارية.
- يؤثر البعد الاجتماعي للمحتوى الاجتماعي لملمبة الصومام إيجابياً على ولاء الزبائن للعلامات التجارية.
- يؤثر البعد الخيري للمحتوى الاجتماعي لملمبة الصومام إيجابياً على ولاء الزبائن للعلامات التجارية.

خلاصة الفصل:

كحوصلة لهذا الفصل، يمكننا القول بأن هذه الدراسة أمت بكل الجوانب خصوصاً تلك المتعلقة بالمفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والولاء، حيث قمنا بصياغة تعريف لكلا المصطلحين بعد اختيار أهم التعاريف الواردة في المراجع والمتفق عليها من قبل أهل الاختصاص، أضف إلى ذلك تناولنا أسس ومبادئ وأهداف المسؤولية الاجتماعية بغية التحقق من مساهمتها في تحقيق الولاء.

في نهاية هذا الفصل تمت معالجة دراسة سابقة تناولت الموضوع محل الدراسة قادتنا إلى نتيجة مفادها أنه هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء، أي كل ما زاد تحقيق عناصر المسؤولية الاجتماعية كل ما زاد تحقق الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المستعملة في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبينة سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري لدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في البعد الاقتصادي والبعد البيئي والبعد الخيري والبعد الاجتماعي والمتغير التابع للولاء للعلامة التجارية.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

استعراض أهم خطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: مراحل الدراسة، تحليل البيانات الشخصية، تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة للدراسة:

يتمثل في جمع عينات لمختلف شرائح المجتمع ، وتتكون العينة من 100 شخص من المستهلكين.

أولاً: جمع بيانات الدراسة:

لقد تم إعداد إستمارة حول موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر المجتمع، حيث تعتبر هذه الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة. وكانت هذه الاستمارة عبارة عن استبيان موجه لأشخاص من مختلف شرائح المجتمع، والهدف من الاستبيان دراسة مدى تحقيق المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية "صومام".

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء لعلامتها التجارية وبغرض تحقيق هذا الهدف تم إختيار المجتمع الدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة حيث تتكون المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة من مختلف شرائح المجتمع بولاية سطيف، وبما أن المجتمع الدراسة كبير الحجم قمنا بإختيار عينة عشوائية، فقد تم توزيع 120 إستبانة وتم إسترجاع 100.

2- عينة الدراسة:

تحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها على قسمين:

➤ القسم الأول: يحتوي هذا القسم على البيانات الشخصية للأشخاص المستهلكين لمنتوج صومام، وهي

كالتالي:

1/الجنس: إعتمدنا على المستويين: الذكر والأنثى.

2/الفئة العمرية: تم الإعتماد على ثلاث مستويات: أقل من 25 سنة، من 25 سنة إلى 35 سنة، من 36 سنة إلى 45 سنة، و أكثر من 45 سنة.

3/الدخل: قسمناه إلى أربع مستويات: أقل من 20000 دج، من 20000 دج إلى 40000 دج، من 40000 دج إلى 80000 دج، و أكثر من 80000 دج.

➤ القسم الثاني: يتضمن محورين (2) :

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

يضم أربع أبعاد، وهي كالاتي:

البعد الاقتصادي : ويتضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد البيئي : ويتضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد الاخلاقي: ويتضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد الخيري: ويتضمن أربعة (04) أسئلة.

المحور الثاني: الولاء:

يتضمن هذا المحور عشرة (10) أسئلة خاصة بمدى ولاء المستهلكين لهذه العلامة

بعد تحديد و صياغة أسئلة الإستبيان تم توزيع 120 إستمارة إستبيان على أفراد عينة الدراسة عشوائيا، حيث إسترجعت منه 100 إستمارة .

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات:

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم

الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولا: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة،

وتتمثل هذه المتغيرات في:

➤ المتغير التابع: ويتمثل في الولاء للعلامة التجارية.

➤ المتغير المستقل: وهو المسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

ثانيا: مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال الاستبيان فقصده الحصول على البيانات

اللازمة للدراسة، ومن ثم تفرغها ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS V.26 وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى

نتائج الدراسة.

1- طريقة تحليل البيانات:

استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) هو متغير ترتيبي

والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الثلاثي (الحدود الدنيا

والعليا)، تم حساب المدى 2=1-3 تم تقسيم عدد الخلايا $2/3 = 0.66$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في

المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم حساب النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول (تم وضعه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل محور من محاور الدراسة)
1	من 1 إلى 1.66	غير موافق	منخفض
2	من 1.67 إلى 2.33	محايد	متوسط
3	من 2.34 إلى 3	موافق	مرتفع

المصدر: عبد الفتاح عز: مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع , الرياض , المملكة العربية السعودية 2007، ص540.

2- الاستبيان

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها. عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناءً على مقياس ليكارت (Likert) الثلاثي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): ترميز مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	أوافق	محايد	لا أوافق
الرمز	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

3- صدق وثبات الاستبيان:

أ- اختبار صدق الاتساق الداخلي :

في هذا الفصل سوف يقوم الباحث باختبار صدق الاتساق الداخلي بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتهي إليه وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون ، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم(2-3): نتائج الاتساق الداخلي لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية

البعد الاقتصادي			البعد البيئي			البعد الاخلاقي			البعد الخيري		
رقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.589**	0.000	5	0.692**	0.000	9	0.701**	0.000	13	0.388**	0.000
2	0.561**	0.000	6	0.622**	0.000	10	0.441**	0.000	14	0.732**	0.000
3	0.724**	0.000	7	0.602**	0.000	11	0.783**	0.000	15	0.341**	0.001
4	0.561**	0.000	8	0.564**	0.000	12	0.508**	0.000	16	0.577**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن كل عبارات محور المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمحورها بحيث أن درجات الارتباط تتراوح ما بين (0.341) و (0.783). ومنه نستنتج أن هناك اتساق كبير بين عبارات المحور .

جدول رقم(2-4): نتائج الاتساق الداخلي لفقرات محور الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية		
رقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.547**	0.000
2	0.692**	0.000
3	0.633**	0.000
4	0.697**	0.000
5	0.600**	0.000
6	0.764**	0.000
7	0.701**	0.000
8	0.725**	0.000
9	0.511**	0.000
10	0.739**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss V.26 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات محور الولاء للعلامة التجارية مرتبطة بمحورها بحيث أن درجات الارتباط تتراوح ما بين (0.511) و (0.764). أي هناك اتساق كبير بين عبارات المحور. ومنه نستنتج عدم وجود فقرات قد تضعف من مصداقية الاستبانة،

ب- اختبار ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات نسبتها عالية، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة ، بحيث يجب ان لا تقل قيمة المعامل عن % 60 لكي نعتمد على النتائج المتوصل إليها في البحث.

الجدول رقم (2-5): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ
26	0.910

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.910 حيث يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبيان من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وقد تم عرض النتائج عبر ثلاث محاور:

الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الثاني: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة .

الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية من خلال نتائج الاستبيان للزبائن .

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالجنس

الجدول رقم(2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	62	%62
ذكر	38	%38
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 26 .

الشكل رقم(2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

من خلال الجدول السابق لتوزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة يتضح لنا أن أكثر من نصف عدد المجيبين هم من اناث حيث بلغت نسبتهم %62 ، أما بالنسبة للذكور فقد بلغت نسبتهم %38 ، أي نستطيع القول أن أغلبية المجيبين كانوا من فئة اناث.

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بالسن

الجدول رقم(2-7): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	30	%30
من 25 إلى 35 سنة	40	%40
من 36 إلى 45 سنة	18	%18
أكثر من 45 سنة	12	%12
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة تمثل ما نسبته 40 % أعمارهم من 25 إلى 35 سنة ، نسبة 30 % أعمارهم أقل من 25 سنة، أما نسبة 18 % فهي للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة و في الأخير نجد الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بنسبة 12% أي يمكننا القول أن أغلبية المجيبين هم من الفئة الشبانية.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة بالدخل

الجدول رقم(2-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
33%	33	أقل من مليوني سنتيم
22%	22	من 2 إلى 4 ملايين سنتيم
27%	27	من 4 إلى 8 ملايين سنتيم
18%	18	أكثر من 8 ملايين سنتيم
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب مستوى الدخل نجد أن ثلث عدد المجيبين هم أصحاب الدخل المتدني أقل من مليوني سنتيم وذلك بنسبة 33 % . ثم تليها فئة الدخل من 4 إلى 8 ملايين سنتيم بنسبة 27% . أما في المرتبة الثالثة نجد فئة الدخل من 2 إلى 4 ملايين سنتيم بنسبة 22% . وفي الأخير نجد فئة الدخل المرتفع أكثر من 8 ملايين سنتيم بنسبة 18 % .

1- عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة:

من خلال هذا الفصل سوف يقوم الطالبة بتحليل إجابات العينة بخصوص متغيرات الدراسة باستخدام

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات و المحاور.

2- تحليل إجابات العينة بخصوص المسؤولية الاجتماعية :

الجدول رقم (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور المسؤولية الاجتماعية

رقم الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
البعد الاقتصادي				
01	تعتبر أسعار منتجات ملبنة الصومام ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة.	0.630	2,74	مرتفع
02	تتميز منتجات ملبنة الصومام بالجودة العالية.	0.480	2,82	مرتفع
03	تساهم ملبنة الصومام في إيجاد فرص العمل.	0.749	2,38	مرتفع
04	تساهم الملبنة في توفير مناصب عمل للعنصر النسوي.	0.686	2,44	مرتفع
البعد البيئي				
05	تلتزم ملبنة الصومام باللوائح الداعمة لحماية البيئة.	0.631	2,63	مرتفع
06	أرى أن الملبنة تتجنب الضرر بالبيئة خلال قيامها بأنشطتها.	0.718	2,51	مرتفع
07	تمول ملبنة الصومام حملات التوعية في مجالات حماية البيئة وحسن الاستغلال مواردها الطبيعية.	0.689	2,49	مرتفع
08	تتميز المؤسسة بأنها منتجات صديقة البيئة.	0.646	2,63	مرتفع
البعد الأخلاقي				
09	تقوم ملبنة الصومام بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم واخلاق المجتمع المحلي.	0.593	2,75	مرتفع
10	تتحمل ملبنة الصومام المسؤولية اتجاه أفراد المجتمع ككل ولا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.	0.674	2,65	مرتفع
11	تراعي ملبنة الصومام مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف	0.737	2,38	مرتفع
12	تؤكد ملبنة الصومام على السلوك التعامل الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المجتمع المحلي.	0.587	2,67	مرتفع
البعد الخيري				
13	تقدم ملبنة الصومام هبات لدعم طلاب الجامعات .	0.871	2,78	مرتفع
14	تساهم ملبنة الصومام في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع للمدارس و الطرقات وبرامج الإسكان وغيرها.	0.811	2,36	مرتفع
15	تساهم ملبنة الصومام في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	0.839	2,06	متوسط
16	تقدم ملبنة الصومام المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية.	0.560	2,70	مرتفع
	المحور بشكل عام	0.602	2,53	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة المتوسطات الحسابية لجميع عبارات محور " المسؤولية الاجتماعية " تتراوح ما بين 2.36 و 2.82 أي تقع ضمن مجال التقييم المرتفع مع قيم انحراف معياري ما بين 0.480 و 0.811. ما عدا العبارة 15 فهي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.06 و بانحراف معياري 0.839 . أما المتوسط الحسابي لمحور " المسؤولية الاجتماعية " فقد بلغ 2.53 و بانحراف معياري 0.602 بشكل عام فإن مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية كان مرتفعاً. أي يمكننا القول أن أغلبية المجيبين يصرحون أن مؤسسة صومام تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنها تساهم كثيراً في تقديم التبرعات و الهيئات للمشاريع الخيرية و انجاز المشاريع الخيرية للمجتمع .

ثالثاً: تحليل إجابات العينة بخصوص الولاء للعلامة التجارية :

الجدول رقم(2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الولاء للعلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
01	تعتبر العلامة التجارية صومام من افضل العلامات في محيط انتاج الألبان	0.520	2,82	مرتفع
02	أبحث دوما عن العلامة التجارية صومام.	0.685	2,66	مرتفع
03	أفضل هذه العلامة لأنها توفر لي الجودة العالية.	0.601	2,73	مرتفع
04	اضع هذه العلامة في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة.	0.704	2,64	مرتفع
05	افضل هذه العلامة لأن اغلبية أصدقائي يستخدمونها.	0.944	2,09	متوسط
06	ان اختياري لهذه العلامة لا رجعة عنه.	0.757	2,55	مرتفع
07	عند نفاذ هذه العلامة من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها.	0.948	2,03	متوسط
08	كثيراً ما ينتابني القلق من احتمال توقف انتاج هذه العلامة.	0.875	2,27	متوسط
09	لا اهتم كثيراً بالسعر عند اقتناء هذه العلامة.	0.947	2,15	متوسط
10	سأبقى أشتري هذه العلامة مستقبلاً.	0.631	2,69	مرتفع
	المحور بشكل عام	0.502	2.46	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات (1، 2، 3، 4، 6 و 10) تتراوح ما بين 2.55 و 2.82 أي تقع ضمن مجال التقييم المتدني قيم انحراف معياري ما بين 0.520 و 0.704 . أما العبارات (5) ، (7،8 و 9) فهم ضمن مجال التقييم المتوسط بحيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية ما بين 2.03 و 2.27 و بانحراف معياري ما بين 0.757 و 0.948 ، بشكل عام فإن مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية لمحور الولاء

للعلامة التجارية كان منخفضا بمتوسط حسابي 2.46 و بانحراف معياري 0.502. و منه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يبدون سلوك الولاء للعلامة التجارية صومام حيث يفضلونها على باقي العلامات و يصرحون بأن منتجاتها تتميز بالجودة و بأسعار معقولة .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

عمل الباحث في هذا الفصل على اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار بيرسون و اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير الثابت " الولاء للعلامة التجارية" و المتغير المستقل " المسؤولية الاجتماعية " .

اولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة

0.05

الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية

التفسير اللفظي	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	الولاء للعلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية
ارتباط إيجابي	0.000	0,620		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية يساوي 0.620 عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية. أي المسؤولية الاجتماعية تلعب دور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، و منه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية.

ثانيا: إختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

الجدول رقم (2-13): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي و الولاء للعلامة التجارية

التفسير اللفظي	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي	0.000	0,522	الولاء للعلامة التجارية	البعد الاقتصادي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه لاختبار الارتباط بين البعد الاقتصادي و الولاء للعلامة التجارية أن معامل الارتباط بيرسون R بين البعد الاقتصادي و الولاء للعلامة التجارية قد بلغ 0.522 عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين البعد الاقتصادي و الولاء للعلامة التجارية . أي يلعب البعد الاقتصادي دور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والولاء للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد البيئي و الولاء للعلامة التجارية

التفسير اللفظي	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي	0.000	0,531	الولاء للعلامة التجارية	البعد البيئي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

يشير الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون R بين البعد البيئي و الولاء للعلامة التجارية يساوي 0.531 عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين البعد البيئي و الولاء للعلامة التجارية. أي يمكننا القول أن للبعد البيئي دور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية ، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي

تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05
الجدول رقم (2-15): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي و الولاء للعلامة التجارية

التفسير اللفظي	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	الولاء للعلامة التجارية	البعد الأخلاقي
ارتباط إيجابي	0.000	0,537		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين البعد الأخلاقي و الولاء للعلامة التجارية يساوي 0.537 عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين البعد الأخلاقي و الولاء للعلامة التجارية. أي يلعب البعد الأخلاقي دور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية ، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$).

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الخيري و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05
الجدول رقم (2-16): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين البعد الخيري و الولاء للعلامة التجارية

التفسير اللفظي	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	الولاء للعلامة التجارية	البعد الخيري
ارتباط إيجابي	0.000	0,461		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون R بين البعد الخيري و الولاء للعلامة التجارية يساوي 0.461 عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين البعد الخيري

و الولاء للعلامة التجارية. أي للبعد الخيري دور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الخيري و الولاء للعلامة التجارية.

5- الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 .

جدول رقم(2-17) : R^2 Récapitulatif des modèles.^b

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2 ajusté	الخطأ المعياري
1	0.620 ^a	0.384	0.378	0.40579

a. المسؤولية الاجتماعية, (ثابت): متنبئ

b. الولاء: المتغير الثابت

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

جدول رقم(2-18) : ANOVA^a : معامل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	معامل F فيشر	Sig. المعنوية
الانحدار	9.583	1	9.583	61.097	0.000 ^b
البواقي	15.371	98	0.157		
الكمية	24.953	99			

a. الولاء: المتغير الثابت

b. المسؤولية الاجتماعية, (ثابت): متنبئ

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

جدول رقم(2-19): Coefficients^a قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	المعاملات الغير قياسية		المعامل الموحد	T المحسوبة	Sig. المعنوية B
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
(ثابت)	0.574	0.245		2.343	0.000
المسؤولية الاجتماعية	0.746	0.095	0.620	7.816	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال جدول معامل التباين^a ANOVA نلاحظ انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية (sig< 0.05) حيث يعتبر الأثر الموجود بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء للعلامة التجارية أثر إيجابي نظرا لقيمة المحسوبة T التي قدرت ب (2>7.816) .

كما يشير جدول Récapitulatif des modèles.^b إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل (R2 ajusté) هي (3.84) ، إذا المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية" يفسر 38.4% من المتغير الثابت " الولاء للعلامة التجارية".

و منه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 ،

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل من الدراسة التطبيقية التي كانت عبارة عن عملية إسقاط لما جاءت به الدراسات النظرية، حول مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، اعتمدت فيها الطالبة على عدة أدوات لجمع البيانات، كان أهمها الاستبيان.

وقد شملت الدراسة عينة من الزبائن من مختلف شرائح المجتمع موزعة بشكل عشوائي، وقد كان ذلك ضمن قسمين حيث تطرقنا في القسم الأول الى الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة، ما في القسم الثاني تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

الخاتمة

مما سبق يتبين لنا أنه لم يعد تقييم العلامات التجارية يعتمد على ربحيتها فحسب ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية عبر أنحاء العالم.

وكان من أبرز هاته المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية هذا المفهوم تطور على مر الأزمنة من مجرد مبادرات طوعية اختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى ضرورة ملحة واستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة الاقتصادية من أجل التسويق اجتماعيا لسمعتها وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها، وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية اليوم أنها في غير معزل عن المجتمع وتنهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاث للتنمية التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

لذلك يجدر بالعلامات التجارية خصوصا إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها دون الإضرار بأهدافها ومحاولة إيجاد الأرضية المتالية لها لتحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية.

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية - دراسة حالة لمبنة صومام -، وللإلمام بحيثيات الموضوع تناولناه من خلال فصلين نظري وفصل تطبيقي، وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية والتي توصلنا من خلالها إلى:

نتائج الدراسة:

النتائج العامة:

- نستنتج أن البعد الاقتصادي يؤثر ايجابا على المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تحقيق الربح لأن أي مؤسسة إقتصادية تسعى إلى تحقيق الربح كهدف أسى لها

- نستنتج أن البعد البيئي يؤثر بشكل إيجابي على المسؤولية الاجتماعية ذلك من خلال محافظة المؤسسات على البيئة وضمان سلامتها وكذا تحقيق استمرارية عمل المؤسسة

- نستنتج أن البعد الأخلاقي يؤثر بصورة ايجابية على المسؤولية الاجتماعية ذلك من خلال مراعاة المؤسسة لقيم وثقافات، عادات وتقاليد المجتمع

- نستنتج أن للبعد الخيري مساهمة ايجابية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال الحملات والهبات الخيرية التي تقدمها المؤسسة لفئات من المجتمع والتي من شأنها توطيد العلاقات بينها وبينهم ونشر الإنسانية

النتائج الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة:

من خلال تحليل معطيات الاستبيان نستنتج أن لمبنة الصومام تحقق ربح مرتفع نتيجة اهتمامها بعض بالمعايير المتعلقة بالجودة وملائمة الأسعار وتوفير فرص العمل خاصة للعنصر النسوي

من خلال تحليل معطيات الاستبيان نستنتج أن لمبنة الصومام نسبة مراعاتها للسلامة البيئية مرتفعة لأن الملبنة لأثناء قيامها بنشاطها تلتزم باللوائح الداعمة للبيئة وتتجنب الضرر أضف إلى ذلك أنها تدعم الحملات البيئية ومنتجاتها صديقة للبيئة

من خلال تحليل معطيات الاستبيان نستنتج أن ملبنة الصومام نسبة التزامها بعادات وتقاليد المجتمع مرتفعة فهي تلتزم بسلوك التعامل الأخلاقي السائد في الأنظمة والقوانين السائدة وتحقق مبدأ تكافؤ الفرص من خلال تحليل معطيات الاستبيان نستنتج أن ملبنة الصومام نسبة قيامها بحملات خيرية من من مرتفعة إلى متوسطة فهي تقدم هبات للطلبة الجامعيين وتدعم المشاريع الخيرية.

أفاق الدراسة:

- إن موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يبقى مفتوحاً لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:
- دور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة ؛
 - المسؤولية الاجتماعية في مختلف المؤسسات الاقتصادية الاجتماعية افاق وتطلعات؛

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

المجلات والدوريات:

1. جمال خنشور، أثر القيمة الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2006.
2. حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك مستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو-، مجلة الباحث، العدد 15، /، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
3. خثير شين عجيلة محمد، اختيار اسم العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة أبحاث اقتصادية معاصرة العدد 01 جامعة بوضياف المسيلة الجزائر
4. سعاد عبود، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
5. سليمان علي، محمد الحرشوم، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الإقتصاد، المجلد 27، العدد 04، جامعة حلب، سوريا، 2011.
6. سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2016.
7. لخضر عبد الرزاق مولاي، سايج بوزيد، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011.
8. محمود جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، مركز التعلية المفتوح، 2013-2014.
9. مصطفى بلمقدم، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2008.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

باللغة العربية:

1. توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017.

2. سلى مهدي ، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين - دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018-2019.
3. الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " حالة سونطراك "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إقتصاد وتسيير بيئة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006-2007.
4. عائشة عتيق ، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
5. كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة: ملبنة الحضنة 2010-2011، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011-2012.
6. محمد جواد بلقايد، دور المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال في الرفع من اداء الموارد البشرية - دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019.
7. مريم دباغي ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017.
8. منى بنت سعد بن فالح العمري، الأسلوب المعرفي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمحافظة جدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية للبنات، جامعة طيبة، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008.
9. وهيبة مقدم ، تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية – دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.
10. ياسر السعيد أبو هريبد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة الكبرياء محافظة غزة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2017-2018.

باللغة الأجنبية:

1. Benjamin Ohene Bediako, The Impact Of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty A Case Study of StanBed Tours KY, university applied sciences, vaasan ammattikorkeakoulu, Finland, 2017-2018.

2. Patrick Kouka Mampouya, Marketing Relationnel et Fidélisation De La Clientele Dans Le Secteur Immobilier En Coté D'ivoire, Faculté de La Gestion, Université du Québec A Montréal, France, 2018-2019

المؤتمرات والملتقيات:

1. أحمد بوشنافة، فاطيمة لعلبي، دور الجماعات المحلية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية عامل أساسي لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثالث المعنون ب المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 14-15 فبراير 2012.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إليزي



أخي الكريم أختي الكريمة..... الرقم:

تحية طيبة وبعد...

الموضوع: استبيان حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الولاء للعلامات التجارية

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الولاء لعلامة تجارية -شركة الصومام، وذلك كدراسة تكميلية لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، وحيث أننا نؤمن بأنكم خير مصدر للوصول للمعلومات المطلوبة كونكم أهل خبرة واختصاص، ويعد تعاونكم الفعال في استيفاء بيانات هذا الاستبيان خير عون للطالبة في إتمام الدراسة التطبيقية، وأراءكم تمثل إضافة للجانب الأكاديمي الذي يتناوله البحث.

إن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية سيؤدي وبدون شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة.

أخيراً، أتقدم بخالص الشكر والتقدير لسيادتكم على جهدكم في استيفاء هذا الاستبيان، مؤكداً لسيادتكم على أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تكون سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبة

المشرف

شندر إنشراح

د. شين خثير

ملاحظة هامة: الرجاء وضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة للعبارة التالية:

القسم الأول: المعلومات الشخصية والمهنية

أ/ معلومات عامة عن المبحوث:

- 1- ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 35 سنة 36 سنة إلى 45 سنة
- أكثر من 45 سنة
- 3- الدخل أقل من 20000 من 20000 إلى 40000 40000 إلى 80000 أكثر من 80000

القسم الثاني: محاور الدراسة:

المحور 1: المسؤولية الاجتماعية.

الرقم	الأسئلة	موافق	محايد	غير موافق
أ/ البعد الاقتصادي:				
1	تعتبر أسعار منتجات ملبنة الصومام ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة.			
2	تتميز منتجات ملبنة الصومام بالجودة العالية.			
3	تساهم ملبنة الصومام في إيجاد فرص العمل.			
4	تساهم الملبنة في توفير مناصب عمل للعنصر النسوي.			
ب/ بعد البيئي:				
5	تلتزم ملبنة الصومام باللوائح الداعمة لحماية البيئة.			
6	أرى أن الملبنة تتجنب الضرر بالبيئة خلال قيامها بأنشطتها.			
7	تمول ملبنة الصومام حملات التوعية في مجالات حماية البيئة وحسن الاستغلال مواردها الطبيعية.			
8	تتميز المؤسسة بأنها منتجات صديقة البيئة.			
ج/ بعد الاخلاقي:				

			9	تقوم ملبنة الصومام بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم واخلاق المجتمع المحلي.
			10	تتحمل ملبنة الصومام المسؤولية اتجاه أفراد المجتمع ككل ولا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.
			11	تراعي ملبنة الصومام مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف
			12	تؤكد ملبنة الصومام على السلوك التعامل الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المجتمع المحلي.
د/الخيرى:				
			13	تقدم ملبنة الصومام هبات لدعم طلاب الجامعات.
			14	تساهم ملبنة الصومام في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع للمدارس والطرق وبرامج الإسكان وغيرها.
			15	تساهم ملبنة الصومام في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.
			16	تقدم ملبنة الصومام المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية.

المحور2: الولاء.

غير موافق	محايد	موافق	الأسئلة	الرقم
			تعتبر العلامة التجارية صومام من افضل العلامات في محيط انتاج الألبان	17
			أبحث دوما عن العلامة التجارية صومام.	18
			أفضل هذه العلامة التجارية صومام لأنها توفر لي الجودة العالية.	19
			اضع هذه العلامة التجارية صومام في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة.	20
			افضل هذه العلامة التجارية صومام لأن اغلبية أصدقائي يستخدمونها.	21
			ان اختياري لهذه العلامة التجارية صومام لا رجعة عنه.	22
			عند نفاذ هذه العلامة التجارية صومام من السوق اضطر للانتظار	23

			لحين توفرها.	
			كثيراً ما ينتابني القلق من احتمال توقف انتاج هذه العلامة التجارية صومام.	24
			لا اهتم كثيراً بالسعر عند اقتناء هذه العلامة التجارية صومام.	25
			سأبقى أشترى هذه العلامة التجارية صومام مستقبلاً.	26

شكرا جزيلاً على حسن تعاونكم

الفهرس

فهرس قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العناصر
I	الإهداء
II	شكروعرفان
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة فهرس المحتويات
VI	قائمة فهرس الجداول
VII	قائمة فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-ت	المقدمة
	الفصل الأول: الدراسة النظرية والدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية
10	المبحث الثاني: ماهي الولاء للعلامة التجارية
23	المبحث الثالث: الدراسة السابقة
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
31	تمهيد
32	المبحث الأول: المنهجية الدراسة
37	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
48	خلاصة الفصل
50	الخاتمة
53	المراجع
/	الملاحق
/	الفهرس