

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ،أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة، التعريفات الاجرائية ، و تنظيم الدراسة .

0-1 تمهيد:

لقد أصبح هناك اتفاق وتوجه عام بالأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وذلك من أجل تحسين الأداء وزيادة فعاليته .فلم تعد الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فحسب، ولم يعد تقييمها يعتمد على ربحيتها فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم .وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات ."وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محوريا في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققتا الاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة .

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة الشركات، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية .وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على استقطاب عملاء جدد وزيادة حصتها في السوق .ومن جانب آخر فإن الاستثمار في النشاط الاجتماعي من الممكن أن يعزز قيمة الشركة في السوق المالي ورفع قدرتها في الوصول إلى رأس المال .علاوة عن المزايا

الأخرى من بناء القدرة على تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمنظمة والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز دوافع العمل والإبداع وزيادة الإنتاجية. كما أن المشاركة في العمل الاجتماعي مع أصحاب العلاقة بآليات الحوار المفتوح والشراكات الفعالة وإظهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات الشركة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال (أحمد عدلي 2010. 53-54)

1-1 مشكلة الدراسة:

نظراً لما تفرضه العولمة من متطلبات على كل منظمات الأعمال مهما كانت جنسيتها وأماكن تواجدها، فإن منظمات الأعمال في السودان مطالبة هي أيضاً بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات البيئية والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال كسب ولاء العملاء.

ولكي تفوز منظمات الأعمال اليوم برضا وولاء العملاء عليها تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن العميل أصبح تواقاً لمعرفة الشركات التي تبذل مساعٍ حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية. إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصحة المجتمع وتحقيق رضا وولاء العميل. إن معظم الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تناولت المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بشكل منفصل خاصة تلك الدراسات التي أجريت في الدول العربية مثل دراسة : (وصفي نزال وآخرون 2011، ودراسة موسى القريوتي وآخرون 2014، ودراسة عاملة محسن 2011).

أما الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء فأغلبها دراسات أجنبية كدراسة: (Imtiaz Haider، Tahir islam 2014) في باكستان. ودراسة (Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin

الصين ودراسة (2012 Murali Raman¹, Wayne Lim² and Sumitra Nair) في ماليزيا، ودراسة (Farooque et all 2009) في إسلام آباد أغلب هذه الدراسات جاءت لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على قرارات المستهلكين الشرائية وإيجاد أدلة ذات صلة لربط ولاء العملاء بمبادرات المسؤولية الاجتماعية. كما وأن معظم هذه الدراسات أجريت على مؤسسات خدمية .

لذا فإن إجراء دراسة علمية تحليلية تقف على تحديد وبيان أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وقياس أبعادهما واختبار العلاقة بينهما يعد مطلباً جديراً بالاهتمام لمعرفة أوجه القصور في هذه الجوانب وللتعرف على العلاقة المحتملة فيما بينها ، وفي هذه الدراسة يقاس الولاء بصورة أشمل وذلك باضافة بعد ثالث هو (الولاء المعرفي) . وبالرغم من أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا أننا نجد ان الدراسات في(السودان) تكاد تكون قليلة لتقييم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وقياس الأثر بينهما خاصة على مستوى الشركات الصناعية ،ومن هنا تتبع الفجوة البحثية .

وتأسيساً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

1- 2 تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى مستوى ادراك عملاء شركات الصناعات الغذائية السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟

2- ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ؟

3- ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الصناعات الغذائية .

1- 3 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1-قياس مستوى ادراك عملاء شركات الصناعات الغذائية السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟

3-قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الصناعات الغذائية.

4-دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء .

1-4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ، وتعالج موضوعاً يلقي اهتماماً كبيراً في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر وخاصة في الدول النامية ، كما تكمن أهميتها في تناولها لقطاع هام من قطاعات الإقتصاد في السودان وهو القطاع الصناعي متمثلاً في أهم الشركات المصنعة للمواد الغذائية ، والذي كان حافزاً في اختيار هذا الموضوع للدراسة .

1-4-1 الأهمية النظرية:

1-تقدم هذه الدراسة أفكار إضافية حول هذا الموضوع .

2- كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المنحى .

3- توضح هذه الدراسة إن العميل أصبح هدفاً استراتيجياً لا بد من جذبته والعمل بكل الوسائل لكسب ولاءه ، خاصة وأن منظمات الأعمال اليوم تعيش حالة تنافسية حادة .

1-4-2 الأهمية التطبيقية:

- 1- تأمل الدراسة أن تخدم هذه الدراسة إدارات التسويق بمنظمات الأعمال السودانية على اختيار الأبعاد المناسبة للمسؤولية الاجتماعية عند تبنيها فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية ، و التي تسهم بشكل أكبر في تحقيق ولاء العملاء
- 2- معرفة مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.
- 3- الخروج بتوصيات لبحوث مستقبلية .

5-1 التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:

ويتم تعريف كل بعد من نموذج الدراسة على النحو التالي:

1-5-1 المسؤولية القانونية Legal Responsibility:

هي التزام منظمة الاعمال بإنجاز المسئوليات الاقتصادية ضمن الاطر القانونية للدولة و القواعد المتفق عليها . فهي تجسد العمليات العادلة كماهو منصوص عليها من قبل المشرعين (عاملة ناجي،2011: 120).

2-5-1 المسؤولية الأخلاقية Ethical Responsibility:

ويقصد بها الالتزام باحترام المعايير و القواعد و التوقعات الأخلاقية للمجتمع حتى ما لم يتم تدوينه ، كما تشير الى احترام تطور المفاهيم و القيم الجديدة التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع و التي قد تتطور مستقبلا لتصبح تشريعات و قوانين . (Garriga & Mele,2004)

3-5-1 المسؤولية الخيرية Philanthropic Responsibility:

هي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء و رفاه المجتمع . وهي تنطوي على الهبات و المنح التي تصرف لتحقيق اهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر و مكافحة الأمية والوقاية من الأمراض ، ومساعدة المؤسسات التعليمية و الثقافية و الخيرية ، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها. (عاملة ناجي،2011: 120)

4-5-1 المسؤولية تجاه البيئة :

يُعرف البعد البيئي للمؤسسات المسؤولة مجتمعياً بأنه واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة ، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والانتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد.(صلاح، رولا2015)

1-5-5-5 الولاء الموقفي :

وهو مدى الإنجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين (Thiele, S. 2005) .

15-6 الولاء السلوكي: وهو إعادة الشراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة. (McMullan, 200،)

1-5-7 الولاء المعرفي :

وهو الولاء المبني على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها. (Ind. Nicholas,) (2004, p 22

1-5-9 العميل:

هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة باستمرار ,وتأخذ العلاقة بينه وبين المنظمة بالتعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ يعد مرحلة أكثر تطوراً من الزبون (Customer) من حيث درجة تعامله مع المنظمة ،مما يزيد من روح التعامل والإلفة بينهما الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة (Kotler, 2009: 177)

1-7 تنظيم الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: الاطار العام للبحث وفيه يتم تناول (مقدمة عامة عن موضوع البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث من الناحية النظرية والتطبيقية، أهداف البحث، ومصطلحات البحث) الفصل الثاني الاطار النظري للبحث : وفيه يتم تناول (مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، وولاء العملاء في العلاقة بينهما). الفصل الثالث: منهجية الدراسة وفيه يتم تناول (المنهج المتبع في الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة نظرية الدراسة ، نموذج الدراسة، فروض الدراسة، الأساليب الاحصائية المستخدمة) الفصل الرابع : وفيه يتم تناول : (اجراءات الدراسة الميدانية، التحليل الاحصائي، اختبار الفرضيات). الفصل الخامس ويتناول(ملخص النتائج، مناقشة النتائج، محددات البحث، التوصيات ، المقترحات لبحوث مستقبلية والخاتمة).

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: المفاهيم

0-2 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على مبحثين يتناول المبحث الأول مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية مبيناً المفاهيم المتعددة للمسؤولية الاجتماعية وأهميتها ، ثم يتناول الأبعاد الفكرية للمسؤولية الاجتماعية والنظريات المفسرة لها . أيضاً يتناول هذا المبحث مفهوم ولاء العملاء وأبعاده . بينما يتناول المبحث الثاني علاقة المسؤولية الاجتماعية بولاء العملاء من واقع الدراسات السابقة .

1-2 ماهية المسؤولية الاجتماعية:

بدأت فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالظهور والتطور بين أوساط الأكاديميين والمدراء التنفيذيين للمؤسسات، حيث بادر بمناقشتها الخبير الاقتصادي (ميلتون فريدمان) أن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للمؤسسات هي أن يهتم المدراء التنفيذيون وأصحاب المؤسسات بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح لأصحاب الشركة أو حملة الأسهم ، معتمداً على النظرية القائلة بأن المؤسسات وجدت لتحقيق الأرباح .

وقد دار بعد ذلك جدل كبير على مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، وبرزت العديد من المدارس التي تبنت العديد من التعريفات لهذا المفهوم ، حيث تم بلورت عدة تعريفات إيجابية تصب في روح المفهوم، وتعارض (فريدمان) وتدفع بأن المؤسسات وجدت لخدمة المجتمعات، ومن واجبها المحافظة على البيئة التي تعمل بها ، وأن تتصرف المنظمات كمواطن له حقوق، ويترتب عليه واجبات يجب أن يؤديها إلى المجتمع .

2-1-2 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

يوجد العديد من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية، وكل تعريف ينظر إليها من زاوية محددة، ولكن القاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسين أثرها في المجتمع .

فقد عرفها (نجم عبود 2003.201) بأنها التزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى من غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن ... ، (وهي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها .

وأشار **Strier** بأن المسؤولية الاجتماعية هي تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام منظمة الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها). (Strier, 1979, p.9) .

وجاء تعريف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة .

وتعرف الأيزو 26000 المسؤولية الاجتماعية بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة ، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها ، على المجتمع والبيئة ، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات (الحموري ورولا 2015) .

هذا وقد أشار إليها "بلازرويك" بأنها الأفعال التطوعية التي تقوم بها أية منظمة سواءاً كانت عامة أو خاصة، صغيرة أو كبيرة وذلك استجابة لاحتياجات جماهيرها الداخلية والخارجية وفقاً لأمكانياتها الخاصة ، وهي وعي الإدارة بأنها مسؤولة بأمانة عن أفعالها والتأثيرات الناتجة عنها على رفاهية المجتمع ككل (بلال السكارنة 2013. 192) .

يتضح لنا من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أن مسؤولية أي منظمة تتعدى العمليات الاقتصادية التي تتمثل في الانتاج وتحقيق الربح إلى مسؤوليات أكثر تتمثل في استخدام امكانياتها بالطريقة التي تحقق لها الأداء الكفاء لمهام العمل مع الالتزام بكل ما يعزز الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. (عبد الرازق الرحاحلة 2011. 139) .

2-1-3 أهمية المسؤولية الاجتماعية:

هناك إتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها ، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة خاصة إذا اعتبرنا المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة Stakeholders مفترضين أن ما ينص عليه القانون من أعمال اجتماعية مطلوبة من منظمات الأعمال هو في حقيقة الأمر مسؤولية اجتماعية في حدودها الدنيا لأن خرقها يضع المنظمة أمام مساءلة قانونية . إن المسؤولية الاجتماعية تضيف تحسناً على مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي إلى اشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف. كذلك فإنها تمثل تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة .

ويمكن توضيح عدة أوجه إيجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها : (المجتمع، الدولة، المنظمة). فبالنسبة للمنظمة فهناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الايجابية مع المجتمع وغيرها. أما المجتمع فإن العائد الذي سيتحقق له جراء اهتمام منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها بتبني نمط معين من المسؤولية الاجتماعية فإنه يمكن أن يخلص بالآتي:

1-زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.

2-الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

3-تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية .

4-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

5-كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات .

وأخيراً فإن الدولة هي أحد المستفيدين الرئيسيين من ادراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها المختلفة. كذلك فإننا نتوقع أن عوائد الدول ستكون أفضل بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ورغد الدولة بمستحققاتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد

الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل منظمات الأعمال الخاصة دورها في هذا الإطار (العامري والغالبي 2010، 52-54).

2-1-4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

إن تبني أهداف أصحاب المصالح من قبل منظمات الأعمال يحتل أسبقيات متسلسلة في ضوء طبيعة تأثير هذه المجاميع على أهداف المنظمة ومصالحها الخاصة لذلك فإن الدراسات تشير إلى اختلاف ترتيب هؤلاء المستفيدين استناداً إلى اختلاف البيئات وعبر الزمن. ويلاحظ أن البعض من هذه الفئات يأتي في مراتب متقدمة وبشكل مستمر كما هو عليه الحال في الدول المتقدمة حيث نجد أن هذا الاهتمام الكبير بالزبائن (العملاء) مع فئات حديثة ظهرت وبدأت بلعب دور كبير ، في حين يمكن أن تلعب الحكومة هذا الدور الأكبر في الدول النامية وتأتي في مرحلة متقدمة نظراً لتأثيرها الكبير في جوانب الحياة المختلفة .

ويعرض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد بشكل عام ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين . إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث (Carroll) يشير إلى جوهرها بأربعة أبعاد رئيسية هي الاقتصادي والأخلاقي والقانوني و الخيري . وفي إطار ذلك طُوّر مصفوفة يبين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة (العامري والغالبي).

الجدول التالي يوضح خلاصة للممارسات الأكثر شيوعاً في دول العالم والتي يمكن أن تعتبر أبعاداً أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف أطراف المستفيدين كما وضعه كارول (carroll,1991,p.405) .

جدول رقم (2-1) يوضح الأبعاد الأساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف أطراف المستفيدين:

| البعد | العناصر الرئيسية | العناصر الفرعية |
|-----------|---------------------------|---|
| الاقتصادي | -المنافسة العادلة | -منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين -احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين |
| | التكنولوجيا | -استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها -استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة |
| القانوني | قوانين حماية المستهلك | -عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها . -حماية الأطفال صحياً وثقافياً -حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة |
| | حماية البيئة | -منع تلوث المياه والهواء والتربة -التخلص من المنتجات بعد استهلاكها -منع الاستخدام التعسفي للموارد - صيانة الموارد وتنميته |
| الأخلاقي | السلامة والعدالة | -منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين -ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن -اصابات العمل -التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي -عمل المرأة وظروفها الخاصة -المهاجرين وتشغيل غير القانونيين -عمل المعوقين |
| | المعايير الأخلاقية | -مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك -مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف -مراعاة حقوق الإنسان |
| | الأعراف والقيم الاجتماعية | -احترام العادات والتقاليد -مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية |
| الخو | نوعية الحياة | -نوع التغذية -الملابس -الخدمات-النقل العام -الذوق العام |

المصدر: الغالبي والعامري .ص. 82

يبين لنا هذا الجدول وجود علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات حاجات المجتمع وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيتها من قبل الأعمال في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر في ما يخص عناصر بعدي الأخلاقي والخير علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع يفضل أن تتبناها منظمات الأعمال المختلفة.

1- البعد الاقتصادي Economic Dimension:

إن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يشير إلى الربح، كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية، داخل المؤسسات ، مثل الحكومة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي. (الحموري و رولا 2015. 85)

هناك من يرى بأن المؤسسات عبارة عن وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح وهذا سينعكس ايجاباً على محيطها الخارجي (مجتمعها) ويتمثل هذا البعد بمسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها المؤسسات، حيث انتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعية جيدة ، وفي اطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسة العائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم بالإضافة إلى مسؤولياتها اتجاه توفير الظروف المناسبة للعمل ووضع كافة الإجراءات المناسبة لحماية العمال من أخطار وأضرار العمل وتوفير مناصب الشغل . تدفع المنافسة في كثير من الأحيان إلى خلق اقتصاديات كبيرة تقوم من خلالها المؤسسات الكبيرة بإزاحة بعض المؤسسات صغيرة الحجم من المنافسة مما يخلق ويزيد من حدة البطالة وتفشي بعض المشكلات الاجتماعية كانت المؤسسات طرفاً فيها، فإحساس وشعور المؤسسات بمسؤوليتها الاقتصادية مهم بشكل خاص بالنسبة للموظفين وتثير

قضايا مثل توفير بيئة عمل ملائمة ،تنوع مكان العمل، توفير العدالة الوظيفية، أجور ومرتببات مجزية واثاحة بعض فرص التقدم للعاملين وغيرها من الأمور .(شباح أمينة2009: 27)

2-البعد القانوني Legal Dimension :

يقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم وأديانهم مثل حق الأمان، وحق سماع الرأي وحق الحصول على المعلومات. وكذلك منع الاضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد أو التلوث الحاصل في الماء و الهواء والتربة .

فالبعد القانوني يمثل جانب من مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها ، ويمكن النظر للبعد القانوني على أنه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تسنها الدولة لتشجع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة بهذا تكسب المؤسسات ثقة مجتمعها ، فإذا شعر أصحاب المصالح بأن المؤسسات تتحرف عن مسؤوليتها فإنهم يسعون لدفع المشروع لإيجاد قوانين تضبط سلوكها أو يشاركو في التشريع للضغط على المؤسسات للامتثال لتلك القوانين، فالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية غير محصور في حدود ونطاق المؤسسة والمستهلك والمجتمع وما تربطهم من علاقات "بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل " وما ينجر عليها من صراعات وتآزمات ، ولهذا فالبعد القانوني يعتبر أفضل قاعدة للتعامل الرسمي التعاقدى الملزم الذي يمثل المكافئ المتعادل والمتوازن إلى حد ما لمصالح جميع الأطراف كما يشمل هذا البعد على حق المساءلة الاجتماعية وهي حق الأفراد والمؤسسات

والمجتمع المدني في "الطلب من المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف واجباتهم والأخذ بالانتقادات التي توجه لهم وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وقبول المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو عن الخداع والغش" ، تشمل المساءلة الاجتماعية على مجموعة من الاجراءات التي يمكن أن تتخذ بواسطة المواطنين أو مؤسسات المجتمع المدني لإخضاع الموظفين للمساءلة ، هذه الاجراءات يمكن أن تقوم بها مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة مثل الأفراد ، المجتمعات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني . وتحدث على مستويات مختلفة (المحلي، الوطني) كما تتناول القضايا المختلفة مثل (السياسات العامة، النفقات العامة للخدمات) وتستخدم استراتيجيات مختلفة مثل(البحوث، الرصد، التخطيط بالمشاركة، التربية المدنية، التغطية الاعلامية، وبناء التحالفات) وعلى الرغم من هذا التنوع تحاول مبادرات المساءلة الاجتماعية للأفراد العاديين إمكانية الحصول على المعلومات والتعبير عن احتياجاتهم وتزيد من فعالية مشاركة الفرد في القضايا العامة حيث تحث على التحرك إلى مستوى أبعد من مجرد الاحتجاج والهدف من المساءلة هو محاسبة كافة المسؤولين عن الأموال العمومية زيادة على حماية الأموال العمومية من العبث الذي قد يطال هذه الأموال وبالتالي الحد من الانتهاكات التي قد تحدث من حين لآخر لبعض المسؤولين نتيجة تصرفهم بطرق غير شرعية كالرشوة والفساد الإداري وتجاوز المواثيق الأخلاقية.

لذا فإن البعدين الاقتصادي والقانوني ضروريين جداً ويشكلان القاعدة لبروز دور اجتماعي أكبر من قبل المؤسسات ، فهناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في اطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، فلا معنى لأن تتبنى المؤسسات دوراً اجتماعياً وهي تخرق الجوانب القانونية بالعكس تماماً أهم شئ في المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسة بالقانون والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية ، وبما أن المسؤولية الاجتماعية في جانب منها ذات بعد رسمي مفروض بالقانون ففي الجانب الآخر

تكون ذات بعد أخلاقي يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن نزوع أخلاقي أكثر من امتثال لقانون مفروض. وهذا ما يوضحه البعد الأخلاقي (شباح أمينة 2009: 27).

3- البعد الأخلاقي Ethical Dimension :

إن البعد الأخلاقي المجتمعي في إدارة المؤسسات يأخذ على عاتقه الانتقال بالعمل من مفهوم تقديم الخدمة التطوعية ، إلى تطبيق أوسع يقوم على تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية التي تركز على التأمل الدائم في محطات المرور المنجزة بالمؤسسة والتأكد من حاجة المجتمع للخدمة المقدمة ، والقدرة على تشخيص مصادر قوة المؤسسة لإدامتها ودراسة سلبياتها لتلاشيها بهدف القبول والتحسين المستمر، وتبني سياسة التغيير، ورسم السيناريوهات الأكثر ملائمة للمستهدفات المتوخاة وقياس أثر خدماتها المضافة على المجتمع والبيئة (الحموري ورولا 2015: 12).

إن المؤسسات وهي تحاول أن تعزز السلوك الأخلاقي يفترض بها أن تعرف وتعي طبيعة تطور الالتزام الأدنى والأخلاقي للعاملين فيها كما يفترض على المؤسسات أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية فالأخلاق أصبحت بمثابة الأساس في الاقتصاد وأصبحت من الدعائم والركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، لأن المؤسسات أدركت بأن الأخلاق لم تعد مسألة هامشية بل إحدى شروط النجاح ، فعند قيام المؤسسة بأنشطة معينة عليها مراعاة القيم الأخلاقية للمجتمع وتمارس أعمالها ضمن ضوابط اجتماعية ومبادئ وقواعد أخلاقية ويمكن أن نخلق من هذه الضوابط الاجتماعية استثماراً بحد ذاته يؤدي إلى تحسين أدائها الاجتماعي والاقتصادي ، لكن في حقيقة الأمر فإن الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لتحسين صورة المؤسسة في المجتمع وقبولهم لها، فتجاهل الجوانب الأخلاقية يضع المؤسسة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية ، لهذا

فالقوانين والتشريعات وحدها لا تكفي في أن تتحكم في زمام الأمور وأن تحمي المجتمع وتوفر له الثقة والأمان لكنها حين تعمل في بيئة ونطاق أخلاقي فإنها تحقق كفاءة عالية في التنمية والاصلاح كما يفترض على المؤسسة أن تشجع السلوك الأخلاقي وتكافئه ، ويشجع الالتزام بالسلوك الأخلاقي في المؤسسة بما يلي :

- وجود مدونة أخلاقية تعطي تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف وتساهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والجماعات والإدارات والمؤسسة، كذلك تساعد هذه المدونة على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الإهتمام بالأبعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والمواقف والأفعال .

-وجود مبادئ ارشادية للسلوك الأخلاقية وهذه المبادئ ضرورية بإعتبارها الأسس التي تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين، ويمكن لهذه المبادئ الارشادية في إطار الحكم من خلالها على سلوك أخلاقي أو غير أخلاقي النظر إلى الآتي:

- المنفعة المتحققة من هذا القرار لأكثر عدد ممكن من الأفراد أو المجتمع بشكل عام ودون أن يؤدي إلى الاضرار بمصالح الآخرين .

-حقوق الإنسان، فالقرار يكون أخلاقياً إذا لم يخرق المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان وما يرتبط بها من جوانب انسانية .

- العدالة ، أي يجب أن تكون القرارات المتخذة عادلة ونزيهة وصادقة، والعدالة تعني اطار نسبي توزع في ضوءه المنافع والتكلفة بشكل لا يخرق الحقوق لذلك فالعدالة تعني أن الأفراد متساوون في الحقوق والواجبات، كذلك تشمل العدالة أن يكون العقاب يتناسب مع الضرر الحاصل وإذا ما أريد ابراز مصادر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة ، فيمكن اجمالها بالآتي:

- ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وما يرتبط بالأسرة من قيم اجتماعية وأعراف سائدة .

- العوامل الشخصية وما يرتبط بالتكوين الفردي والأسري وطرق التربية والمدرسة وتأثير الجماعات المرجعية وغيرها .

- القوانين والسلوك الأخلاقي المعرفي المرتبط بالمهن والصناعات وطبيعة عمل المؤسسة في صناعة معينة.

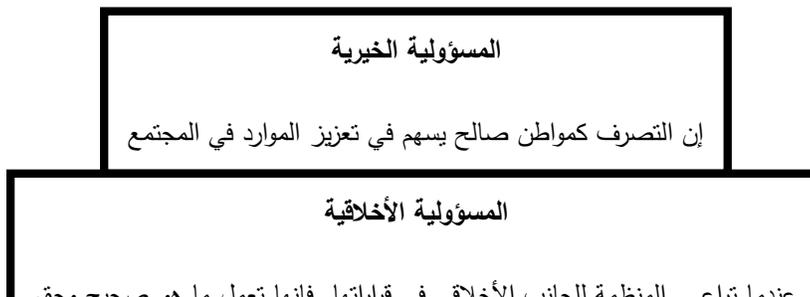
- المؤسسة وثقافتها وما يرتبط بذلك من تعزيز للسلوك الأخلاقي أو تجاهله (شباح أمينة 2009: 28).

4- البعد الخيري Philanthropic Dimension:

هو قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ورفاه المجتمع . وهي تتطوي على الهبات و المنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر و مكافحة الأمية والوقاية من الأمراض ، ومساعدة المؤسسات التعليمية و الثقافية و الخيرية ، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها . ومع ذلك ينظر إليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع. حيث تسبقها من حيث الأهمية المسؤوليات الثلاثة الأخرى (عاملة محسن 2011: 120) .

وهو رسالة صادقة وخدمة إنسانية تخدم بها المؤسسة مجتمعها من خلال تحسين جوانب حياته والمشاركة في حل مشكلات معينة ودعم القضايا التي تتعلق بالبيئة والمجتمع كاستخدام مواد صديقة للبيئة أو التبرعات التي تقدمها المؤسسات للمجتمعات الناشطة والفاعلة في المجتمع ، وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر بها بشكل إنساني وتطوعي، وليس من المتطلبات الضرورية للمؤسسة إلا أنه يدعم الثقة ويعزز صورة المؤسسة في المجتمع من خلال النشاطات والأعمال التي تقوم بها لخدمة المجتمع. وعلى سبيل المثال فإن المؤسسات الأمريكية تنفق ما يقارب 6 مليار دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة ومنها ما تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية مثلاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة (شباح أمينة 2009: 28).

شكل رقم (1-2) هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية:



الصدر: طاهر محسن الغالبي و صالح مهدي العامري ، ص. 83

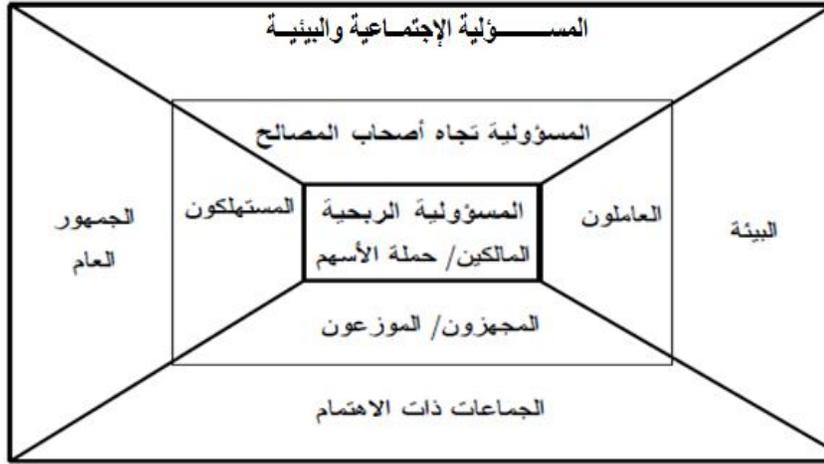
يوضح هذا الشكل الترابط الهرمي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، فإن استناد أي بُعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية ، فلا يمكن أن نتوقع من منظمات الأعمال مبادرات خيرة ومسؤولية إذا لم تكن هذه المنظمات قد قطعت شوطاً في اطار تحملها لمسئوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها.

(إن المسؤولية الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع هذه الأنواع الأربعة . وتجدر الإشارة إلى أن وجهات نظر الفئات ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال وفق هذه المكونات الأربعة تتباين من ناحية ترتيبها وفق الأهمية التي تعكس مصلحتها فمثلاً يركز المالكون في الدرجة الأولى على البعد الاقتصادي بشكل عام في حين يركز الزبائن على البعد الأخلاقي أولاً أما العاملين فما يهمهم هو البعد القانوني بالدرجة الأولى ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية كبرى للبعد الخيري من المسؤولية.)

وأيضاً حدد (Berkowitz and Others) ثلاثة مسؤوليات أساسية للمسؤولية

الإجتماعية تعبر عن أبعادها، وتتمثل في الحدود التي يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): يبين حدود المسؤوليات الرئيسة للمسؤولية الإجتماعية التي تعبر عن أبعادها:



المصدر: طارق راشي، دور تنبي مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، ورقة بحثية، 2013

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، بأن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتجسد في ثلاثة مسؤوليات أساسية هي: مسؤولية تجاه المالكين ولحملة الأسهم، تتمثل في تحقيق الأرباح، ومسؤولية تجاه أصحاب المصالح التي تركز على ضرورة الإهتمام بتلبية أهداف الأطراف ذات المصلحة من مستهلكين وعاملين ومجهزين وموزعين... وغيرهم، ومسؤولية أخيرة إنتشرت خاصة في السنوات الأخيرة وتشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة بشكل عام، وذلك من خلال الإهتمام بما تطرحه الجماعات الضاغطة ذات العلاقة (جماعات الضغط الخضراء)، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه المجتمع والبيئة.

وعليه فالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تحمل في مضمونها بعدين أساسيين، الأول هو البعد الداخلي الذي يركز على الأداء الإجتماعي المسؤول تجاه العاملين ومن هم داخل المنظمة، أما الثاني المتمثل في البعد الخارجي يركز على الدور الإجتماعي والمبادرات التي تتبناها المنظمة تجاه المجتمع والبيئة الخارجية ككل.

5- المسؤولية تجاه البيئة :

يُعرف البعد البيئي للمؤسسات المسؤولة مجتمعياً بأنه واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة ، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق

أقصى قدر من الكفاءة والانتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد. وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ، ذات الصلة في تآدية نشاطاتها وتقديم خدماتها ، وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية، ذات الأثر المتميز ، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي . ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها، أن تكون شاملة، مثبتة ويتم التوثيق بكتابة التقارير ، لتحسُن الأداء الوظيفي للبيئة . ومن العناصر الرئيسية للمسؤولية البيئية ما يأتي :

-تبني مواصفات أداء بيئية، وقواعد ومقاييس معيارية للعمليات والإدارة تخضع لأقصى درجات الحماية البيئية .

- تسهيل التطور التكنولوجي البيئي وعملية تحويله وتناقله -تعزيز الوعي البيئي .

-فتح قنوات الحوار مع الأطراف المعنية والتواصل معهم حول القضايا البيئية (الحموري و رولا 2015. 100-102).

وتستطيع المنظمة تطوير أدائها البيئي ، من خلال منع التلوث الذي يشمل انبعاثات الغازات المضرة في الهواء، والمواد التي تم تصريفها في المياه، وإزالة المخلفات السائلة والصلبة والتقليل من استخدام الكيماويات السامة والخطرة وغيرها من القضايا .

إن هناك العديد من الجهات المدافعة عن البيئة، وهذا يعتمد على التطور الاجتماعي والنضوج الثقافي بالمجتمع ومدى تطور منظمات المجتمع المدني والمنظمات المدافعة عن البيئة . إن الدليل على أهمية موضوع البيئة هو اصدار منظمة التقييس العالمية حزمته المعرفة ISO 14000 (بلال خلف السكارنة.2013) .

وفي الآونة الأخيرة أصبحت القضايا المتعلقة بالبيئة في نظر البعض الآخر تدخل في طيات ما يسمى بالمسؤولية البيئية التي تعتبر أداة لتجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمة. وبذلك

فمجالات المسؤولية البيئية للمنظمة هي تلك المساهمات والمسؤوليات الطوعية والإجبارية الملقاة على عاتقها تجاه حماية البيئة والإستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتحقيق إستدامتها ومنع وتقليل التلوث البيئي. وتتلخص معظم مجالات المسؤولية البيئية في ما يوضحه الجدول التالي: (طارق راشي، 2013).

جدول رقم (2-2) يوضح مجالات المسؤولية البيئية:

| العناصر الفرعية | المجالات الرئيسية |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - الإقتصاد في إستخدام المواد الخام ومنع الإستهلاك التبعثي لها؛ - الإستهلاك العقلاني لمصادر الطاقة؛ - المساهمة في إكتشاف والبحث عن الطاقات البديلة النظيفة؛ - المساهمة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي والغابات. | <p>المساهمة في حماية الموارد الطبيعية</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - تجنب والتخفيف من مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وحوادث الضوضاء. - التصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات - تسيير النفايات وإعادة إستعمالها لتقليل من أثارها السلبية على البيئة. | <p>المساهمة في حماية البيئة</p> |

المصدر: طارق راشي، ورقة عمل بحثية بعنوان دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال 2013.

2-1-5 أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

1- نظرية الاقتصاد السياسي (Political Economy Theory)

ساعدت نظرية الاقتصاد السياسي الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

ويمكن أن يفسر المنظور الحداثي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحداثي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المثال المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعة الضغط.

وقد استُخدم في العديد من الدراسات النموذج الحدائى لنظرية الاقتصاد السياسى لشرح ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل غوثري وباركر سنة 1990، وويليامز سنة 1999.

2- نظرية الشرعية (Legitimacy Theory)

تشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة للعمل" وتعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين.

والعقد الاجتماعي مفاده أن أية مؤسسة إنما ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع ويترتب على العلاقة التعاقدية بين المجتمع والمؤسسة أن تقوم المؤسسة بوظيفتين رئيسيتين هما:

- وظيفة الإنتاج، والتي تتضمن تقديم منتجات أو خدمات نافعة ومرغوبة للمجتمع.
- وظيفة التوزيع، وهنا ليس توزيع المنتجات، بل توزيع العوائد والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية على المجموعات المتواجدة في المجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلا القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها.

ومنه، على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع بكفاءة عالية وتوزيعه على المجتمع بعدالة، وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولاً لدى الأطراف المختلفة، لتجد نفسها في النهاية قادرة على البقاء والاستمرار، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الأرباح، بل ولأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها، وهذا يعني حتماً التزامها بالعقد الاجتماعي نصاً ومضموناً.

وبما أن الأعراف الاجتماعية ليست ثابتة، فهي تتغير بمرور الوقت الذي يستوجب حاجة المؤسسات إلى الاستجابة لتغيير التوقعات الاجتماعية من أجل أن ينظر إليها على أنها "شرعية".

ويمكن للمؤسسات اعتماد أربع استراتيجيات من أجل الحصول على الشرعية، وذلك من خلال السعي إلى:

- إعلام الجهات المعنية حول الأداء الفعلي.
- تغيير تصورات أصحاب المصلحة دون تغيير التصرف الفعلي للمؤسسة.
- صرف الأنظار بعيدا عن أي مسألة مثيرة للقلق.
- تغيير التوقعات الخارجية حول الأداء.

3- نظرية أصحاب المصالح (Stakeholder Theory)

أشاع فريمان ولأول مرة، في سنة 1984 تعبير أصحاب المصلحة، ويشير التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط والمجتمع.

تُسند العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن وأيضا العاملين وأسرههم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال. (براق و قمان).

ولاء العملاء

2-1-7 مفهوم الولاء:

إن فكرة ولاء العميل ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت مسؤولية المؤسسة الحفاظ على عملاءها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، دخل مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين العميل والعلامة، حيث أصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المؤسسة والباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق يجب الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الولاء وموقعه من نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل مختلف التصورات التسويقية التي تبنيها وصولاً إلى جعل العميل أحد العناصر الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة العميل (إدريس 2005)

2-1-8 تعريف ولاء العملاء :

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار فقد عرفه (نجم 2005) بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل . كما أشار كل من (Mowen & Minor 2002) إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل . بينما ركز توفيق (2007) في تعريفه للولاء بأنه يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية ، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل . بينما يعرفه (Oliver 1994) بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل، بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنظمة أمام الآخرين . كما عرفه كل من (Kotler and Keller, 2006) بأنه "التزام عميق لإعادة الشراء

أو لإعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل.

إذن الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى .

2-1-9 أبعاد الولاء:

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة اتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، ولا يقتصر على بعد واحد، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة. وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونه من منظور سلوك المستهلك. في نظرية التعلم الإدراكي Cognitive Learning Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن. دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء . إي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات Attitudinal Loyalty ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء. (الخشروم وسليمان 2011.75)

وهناك من أضاف بعد ثالث للولاء وهو البعد المعرفي. هذه الأبعاد تمثل مؤشرات لقياس

الولاء وهي:

1- البعد الموقفي:

وهو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين. وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت الفرصة. و يتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء.

قياس الولاء الموقفي: Attitudinal Loyaly

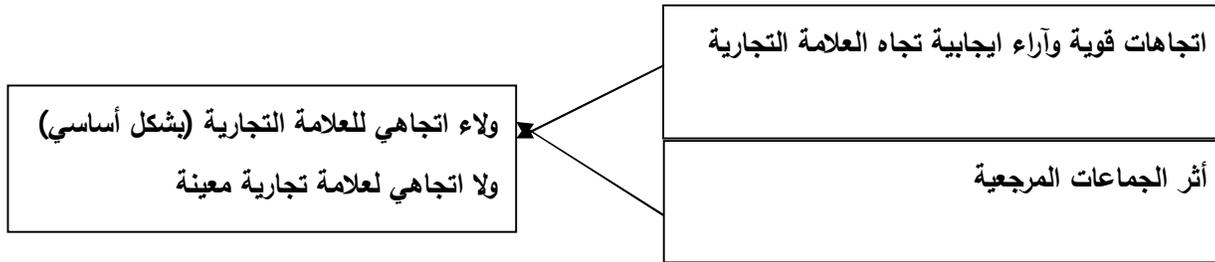
يعتبر جيست (Guest,) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟. حيث تتبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء ، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء، هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء. وقد ربط العديد من الباحثين مفهوم الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة مثل الولاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية أو المزود (Morais et al - Dick and Basu) ، والإنجذاب النفسي نحو المنتج Attachment (Backman, 1991) والالتزام نحو العلامة التجارية /المنظمة Commitment (Kyle et al., 2004; Park, 1996) ، ودرجة الانخراط في المنتج Involvement (Mcintyre, 1989). ويرى روندل أن هناك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي وهي:

- 1-مقاييس نوايا الشراء2- مقاييس التفضيل3- مقاييس الالتزام4- مقاييس الكلمة المنقولة 5-
- مقاييس احتمالية الشراء 6- مقاييس التأثير وبالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس،

وملاءمتها لعدد من الدراسات، وضمن قطاعات مختلفة، إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء حيث يرى موريس (Morais,2005) إن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء. فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر على قراراته الشرائية.

يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً كما يوضح الشكل (3) ، وهذا يمكن ادراكه من خلال مجموعة الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي يتم شراءها ، وقوة هذه الاتجاهات هي المتنبأ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها. (سامية عبد الله 2010)

شكل رقم (2-3) الإطار الفكري للنموذج الأول للولاء للعلامة التجارية



المصدر: (سامية عبد الله محمد عبد المنعم ، رسالة ماجستير العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم، 2010)

2-البعد السلوكي:

وهو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية (ولاء سلوكي) حيث تم تعريفه في الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان كونينغهام (Cunningham, 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة . ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته.

قياس الولاء السلوكي Behavioral Loyalty :

يرى (توكر) أنه لا يجب اعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث أن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية ، ويرى آخرون أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون ، فضلاً عن أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون من خلال هذه المقاييس ، تشكل مدخلات رئيسية وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقاءه معها (Customer Life-Time Value). وقد أشار باك أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل:

-الحصة السوقية

-احتمالية الاختيار : والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل .

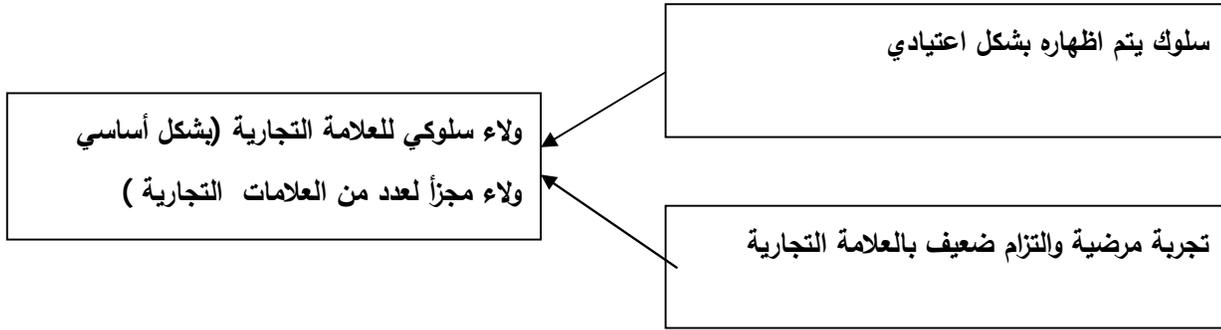
-حصة المشتريات والذي يقيس:حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج.

- معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية : والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء (أنس يحيي وآخرون 2013. 215).

جمع الباحثون قدراً هاماً من البيانات حول أنماط الشراء في دول مختلفة ووجدوا عدد قليل من العملاء الذين لديهم ولاء تام نحو علامة تجارية واحدة أو عدم ولاء تام لأي علامة تجارية ولكن لدى أغلب العملاء ولاء مجزأ نحو العلامات التجارية التي يشترونها عادة، شراءها، تغلغلها) ويفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي: من خلال التجربة والخطأ يختار العميل العلامة التجارية التي تعطيه نتيجة مرضية ، والولاء للعلامة التجارية (مقاس للتكرار الشرائي)

هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر العميل شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل لا يستحق العناء من حيث المجهود والوقت المبذول كما يبين الشكل التالي:

الشكل (2-4) الإطار الفكري للنموذج الثاني للولاء للعلامة التجارية:



المصدر: سامية عبد الله محمد عبد المنعم ، رسالة ماجستير العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم،(2010)

ومن أكثر الأساليب استخداماً في القياس السلوكي للولاء هو طريقة نسبة المشتريات حيث يتم احتساب مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت 50% من مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صنف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول بأن هذا العميل موالي لهذه العلامة ، ويميز بعض الباحثين وبشكل يتناقض مع هذا الأسلوب.

وقد قامت بعض الدراسات والأبحاث بقياس الولاء وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف ما ، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات (3 أو 4) مرات متتالية يمكن اعتباره موالياً ، وفي دراسات وأبحاث أخرى يعتبر موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة محددة من كل مشترياته (70-80%) ضمن منتج ما خلال فترة محددة من الزمن (Hanna& Wozniak,2001).

يوجد ترابط بين الولاء الاتجاهي والسلوكي ، يحتوي السلوك المستمر على الشراء المتكرر ويتضمن الاتجاه (التفضيل) مواجهة أي تغييرات تحدث للاسم أو العلامة في المزيج التسويقي ، أو وجود علامات جديدة. وحيث أن الولاء للاسم أو علامة التجارية هو التزام بشراء علامة أو اسم تجاري معين ، وتوجد أهمية لوجود هذا الالتزام في تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة، وأن القرار الشرائي يظهر جزء من الولاء، هذا يعني أنه لا بد من التفرقة بين متخذ قرار الشراء للعلامة والاسم التجاري والمستخدم لهذه العلامة، ويتعلق هذا بالمفردة التي يتم قياس الولاء له

3-البعد المعرفي:

يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها, Ind. Nicholas, 200. (مؤيد حاج صالح ص604) .

المبحث الثاني

العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء من واقع الدراسات السابقة

مقدمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة الشركات، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية. وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على استقطاب عملاء جدد وزيادة حصتها في السوق. ومن جانب آخر فإن الاستثمار في النشاط الاجتماعي من الممكن أن يعزز قيمة الشركة في السوق المالي ورفع قدرتها في الوصول إلى رأس المال. علاوة عن المزايا الأخرى من بناء القدرة على تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمنظمة والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز دوافع العمل والإبداع وزيادة الإنتاجية. كما أن المشاركة في العمل الاجتماعي مع أصحاب العلاقة بآليات الحوار المفتوح والشراكات الفعالة وإظهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات الشركة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال.

حيث يمكن لنا أن نؤسس للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء على النحو التالي :

- مع زيادة نفوذ المؤسسات الأهلية الضاغطة كجمعيات حماية المستهلك وذلك لتفعيل دور المؤسسات اجتماعيا في المجتمعات التي توجد فيها، ومع تراجع دور الاعلان ونمطيته كأداة ترويجية، برز دور المسؤولية الاجتماعية كأداة تستطيع المؤسسة التسويقية بواسطتها كسب ولاء العملاء وأفراد المجتمع، بالإضافة الى تحقيق أستمرايتها.

- إن أفراد المجتمع على حد سواء يقدرون المؤسسات التي يشعرون بانها تعمل من أجلهم ومن أجل أبنائهم، وذلك يساعد على خلق صورة ذهنية ايجابية عنها والذي بدوره يعطي للمؤسسة أولوية على الشركات الاخرى المنافسة في كسب ولاءهم (موسى القريوتي وآخرون.34)

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بأنها علاقة مترابطة وذات فائدة على منظمات الأعمال والمجتمع، حيث أثبتت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وجود تلك العلاقة الترابطية ، وكانت أغلب نتائجها مؤيدة لوجود تلك العلاقة مثل دراسة : (محمد فؤاد 2003) والتي طبقت على قطاع المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن .تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك وأن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقيه للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي .

- فيما أشارت دراسة فالح عبد القادر الحوري وآخرون(ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية) والتي طبقت في قطاع الاتصالات الخلوية الأردنية إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالٍ من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها(المجتمع المحلي, الموظفين, الزبائن, الموردين, البيئة, المساهمين) ، وبينت أن هناك أثر إيجابي للمسؤولية بأبعادها على إدارة الصورة الذهنية .

- أما آمنة محسن أحمد ناجي وفي دراسة لها بعنوان(ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات2011) والتي طبقت في العراق ،فقد أظهرت النتائج توفر الادراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل أكبر للأهتمام بالجوانب القانونية و الاخلاقية منها . وجود علاقة بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية و الاخلاقية و بين استعداد المستهلك للاستجابة لها .

وفي دراسة أجراها موسى قاسم القريوتي وآخرون (دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) والتي طبقت على قطاع الاتصالات الخلوية الأردني 2014 .تشير نتائج الدراسة إلى وجود دوراً ايجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، كما أشارت إلى وجود اثر إيجابي لكل من التركيز على العميل، والاهتمام

بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة.

وفي دراسة أجراها وصفي نزال وآخرون (أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية) على قطاع الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء 2011 تشير نتائجها إلى إظهار العديد من الجوانب الايجابية في أن أثر المسؤولية على الميزة التنافسية حصل على درجة استجابة كبيرة من وجهة نظر العملاء ، كما بينت النتائج تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها لتبقى الصورة الذهنية ايجابية لكسب ولاءهم.

وفي دراسة كل من بن عيشي بشير و/بن عيشي عمار (أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية) والتي أجريت في المؤسسات الصناعية الجزائرية -ولاية بسكرة وكانت نتائج الدراسة كالآتي: وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وأن المؤسسات الصناعية تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التالية:

بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: من خلال التزامها بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع الزبائن في الوقت المناسب.

بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: من خلال استخدامها لتقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء

بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: من خلال مساهمتها في التقليل من مشكلة البطالة في المجتمع.

- وفي دراسة أحمد سامي عدلي (المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية مجالاتها وتأثيرها على الأداء 2010) أشارت نتائجها إلى أن قيام البنك بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو أكثر من كونه عملا خيريا يقدمه البنك للمجتمع المتواجد فيه، ولكنه عامل تنافسي يؤدي

إلى زيادة استقطاب العملاء، وبالتالي زيادة أرباح البنك على المدى الطويل. وأن انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية جعل من المشاركة الاجتماعية جزءاً من خطط التسويق والدعاية للبنك. وأدى ذلك إلى وجود منافسة في القطاع المصرفي في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى حد أن وصل الأمر ببعض البنوك إلى إنشاء مؤسسات تنمية أو على الأقل عمل خطة سنوية منظمة واضحة الأهداف والمعالم لمساعدة الفئات الأقل حظاً في المجتمع ومحاولة تنميتها بشكل فعال.

وفي دراسة (2012 Murali Raman, Wayne Lim and Sumitra Nair) والتي أجريت في الشركة المصنعة للإلكترونيات في ماليزيا (أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك) جاءت هذه الدراسة لإيجاد أدلة ذات الصلة لربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بولاء المستهلك داخل الشركة. حيث أكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، كما أشارت بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن توفر ميزة تنافسية إضافية للشركة.

وجاءت دراسة Farooque2009 (أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء والنية الشرائية) والتي أجريت في شركات الاتصالات في باكستان (اسلام آباد) للكشف عن أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير إيجابي على ولاء العملاء والنية الشرائية، حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود ذلك الأثر.

أما دراسة (Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin) والتي أجريت في الصين (أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا وولاء العملاء الدور المعدل صورة الشركة) جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيف تؤثر عوامل المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية، حماية المستهلك) على رضا وولاء العملاء، وقياس أثر الاعتدال في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء (صورة الشركة) وأوضحت نتائج الدراسة بأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا وولاء العملاء، وصورة الشركة تعدل العلاقة

بينهم، وحماية المستهلك هو أكثر عامل مهم في المسؤولية الاجتماعية في حين حماية البيئة هو أقل عامل ، ويرى الباحثين لابد من تثقيف المواطنين بيئياً .

خلاصة:

أشار هذا الفصل إلى المسؤولية الاجتماعية من حيث المفهوم والأهمية والأبعاد والنظريات التي تفسرها ، ووجد أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية أداة فعّالة تتبناها منظمات الأعمال من أجل تحقيق ولاء العملاء، كما تطرق هذا الفصل لمفهوم ولاء العملاء مبيناً أبعاده وطرق قياسه ، كما وتم فيه توضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وتم تأكيد وجود تلك العلاقة من خلال الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة . الفصل الثالث يتحدث عن منهجية الدراسة .

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

3-0 مقدمة:

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي، وبين إمكانية تجسيده في حياة منظمات الأعمال . وبذا قامت الدراسة بما يلزم من أجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ أهداف الدراسة . يتناول هذا الفصل نظرية ونموذج الدراسة المقترح ، و يستعرض أسلوب الدراسة، وأداة جمع البيانات وكيفية توصيلها لمجتمع الدراسة والاختبار المبدئي لها ، وكذلك عرض مقاييس متغيرات الدراسة وجودتها والأساليب الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ومصادر جمع البيانات بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة المستخدمة مع تحديد العينة ونوعها.

3-1 نظرية ونموذج الدراسة:

3-1-1 نظرية الدراسة

ثبت من خلال الدراسة أن نظرية التوازن (balance theory) التي صاغ فروضها فرتز هايدر F.Heider عام 1958م وهي من النظريات المهمة في مجال الاتساق المعرفي ، أن الاتجاهات نحو الأشياء ونحو الناس لها جاذبية إيجابية أو سلبية ، ويرى هايدر أن هناك حركة دائمة نحو التوازن فالتوازن عملية تتضمن التجانس بين كل العناصر الداخلية في الموقف بحيث لا يكون هناك ضغط نحو التغيير . فالفرد وفقاً لنظرية التوازن إما يحب أو لا يحب شئ أو شخص أو فكرة ما ، وأن كل تصرف أو سلوك في الواقع العملي يتضمن مزيج من المكونات الثلاثة وهي : (المكون المعرفي ، والعاطفي، والسلوكي) ، وفي حالة الدراسة والتحليل يمكن

الفصل بين هذه المكونات لأغراض البحث وباختصار فإن الاهتمام الرئيسي لنظرية التوازن كان ينصب على التفاعل الديناميكي بين الاعتقادات والمواقف. (ثابت، 2002).

3-2 نموذج الدراسة:

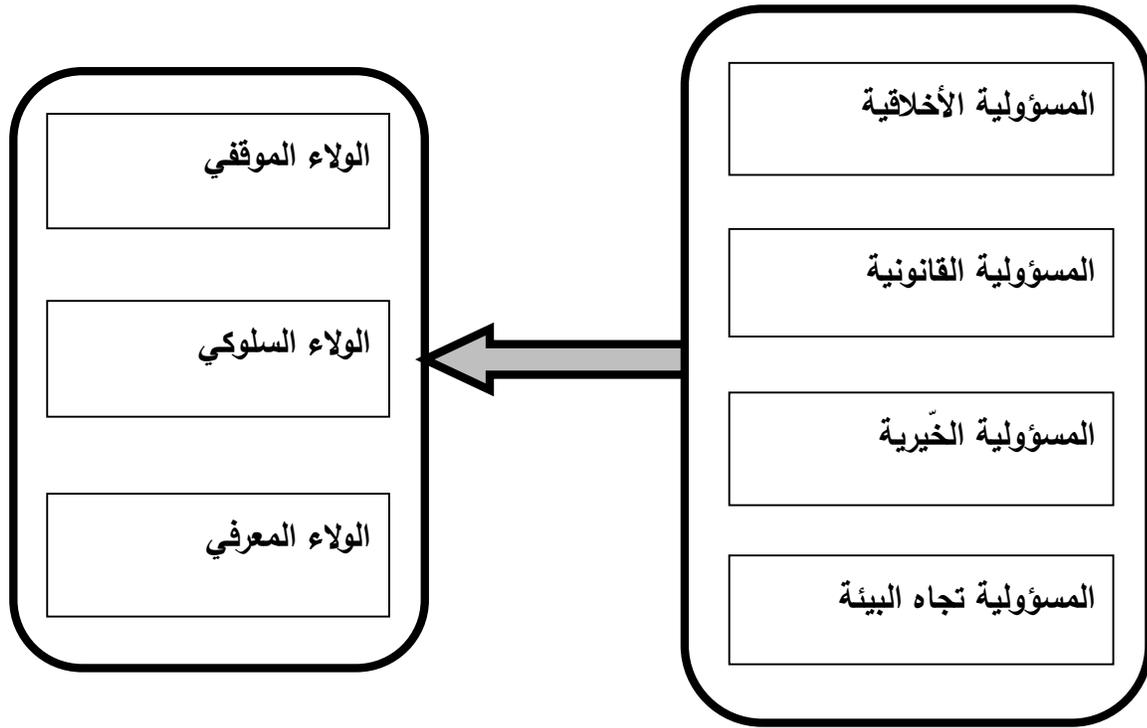
في هذه الدراسة ووفقاً لدراسة هايدر لتفسير المواقف، وبناءً على الدراسات السابقة فقد

تم صياغة نموذج الدراسة كآتي :

شكل رقم (3-6) نموذج الدراسة المقترح:

المتغير التابع (ولاء العملاء)

المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)



المصدر: اعداد الدارسة (2015)

3-3 فرضيات الدراسة:

وبناءً على نموذج الدراسة تم صياغة عدد من الفرضيات حتى يتم التوصل إلى

الأهداف الموضوعية مسبقاً وكذلك إيجاد أجوبة لتساؤلات الدراسة كآتي :

الفرضية الرئيسية:

إن العملاء دوماً يبحثون عن الشركات المسؤولة اجتماعياً ، لذلك فإن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير إيجابي على نسبة الشراء لدى العملاء (Maignan and Ferrell, 200) ، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي شكل من أشكال الدعم الخيري ، أو الممارسات الأخلاقية الإيجابية والتي تؤدي إلى ولاء العملاء .وقال الباحثون في شركة (براون) أن 88% من المستهلكين هم أكثر شراءً من هذه الشركة (Dacin, 1997) لأن الناس أو المستهلكين يفضلون مثل تلك الشركات التي تلبي حاجاتهم الاجتماعية (سميث 1996) . لذلك فإن الفرضية تنص على وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ، وهذا من واقع دراسة (Farooque2009) .

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

3-3-1 توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي.

3-3-2 توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي.

3-3-3 توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي.

3-4 أسلوب الدراسة:

هذه الدراسة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في ولاء عملاء شركات الصناعات الغذائية من حيث ولاءهم نحو المنتجات الغذائية لشركة معينة من خلال ما تقوم به شركات الأعمال من برامج في هذا المنحى وتوضيح العلاقة بينهما. حيث تطرقت الدراسة إلى بعض النماذج

والأفكار والنظريات التي توضح وتفسر ولاء العملاء ومفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوضيح كيف أنها تؤثر على ولاءه نحو منتجات شركة معينة .

أيضاً تم تصميم الدراسة بشكل يستوعب تلك المفردات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ، حيث تناول الاطار النظري مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات وعلاقتها بولاء العملاء والنظريات المفسرة لها حيث اعتمدت الدراسة على تحليل السيناريو .

3-5-5 مجتمع وعينة الدراسة:

3-5-1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السودانية المصنعة للأغذية ولاية الخرطوم باعتبار أن القطاع الصناعي يعد من القطاعات الحيوية في الاستثمارات .

3-5-2 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من طلاب الدراسات العليا (إدارة الأعمال) والبيكالوريوس المستوى الرابع (دراسات تجارية) بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وذلك باستخدام العينة غير الاحتمالية (أسلوب العينة الحصصية) لأنها تناسب مجتمع البحث ولأنها تتيح للباحث جمع المعلومات من أفراد المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدارس (سيكاران 2006). حيث تم توزيع عدد (70) استبانة لطلاب الدراسات العليا وعدد (150) استبانة لطلاب البكالوريوس دراسات تجارية المستوى الرابع مع العلم إذا كانت العينة 10% يمكن أن تمثل المجتمع إذا كان المجتمع كبيراً (سيكاران 2006).

6-3 أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات:

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

3-6-1 المصادر الثانوية:

حيث تم الاعتماد على الكتب والمراجع ، والأوراق البحثية والأطروحات، والبحوث المنشورة وغير المنشورة ، والبحوث الأجنبية، ومواقع الإنترنت .

3-6-2 المصادر الأولية:

وهي المصادر ذات المعلومات الحية المتعلقة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة وتمثلت في الاستبانة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات ،لأنها تعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات وقياس المتغيرات المطلوب دراستها. (أوما سيكاران، 2006). حيث احتوى القسم الأول من الاستبانة على البيانات الشخصية وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المهنة،الخبرة العملية)

3-7 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ، متغيرات ذات علاقة بالمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وهي عبارة عن أربعة أبعاد وهي :

1- **بعد المسؤولية الخيرية** والذي يتمثل في أن الشركات تقوم بتقديم هبات لدعم المجتمع كما تسهم في حل المشكلات وتحقيق الرفاه الاجتماعي، ويتكون هذا البعد من أربعة عبارات تم أخذها من دراسة (خالد الزريقات2010) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

جدول رقم (3-1) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الخيرية:

| م | العبارة |
|---|---|
| 1 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| 4 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) |

المصدر: إعداد الدارسة 2015

2- **بعد المسؤولية القانونية** ويتمثل في الممارسات القانونية الصحيحة التي تلتزم بها الشركات وتطبقها في العملية الانتاجية . ويتكون هذا البعد من أربعة عبارات أخذت من دراسة (خالد الزريقات 2010) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

جدول رقم (3-2) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية القانونية:

| م | العبارة |
|---|---|
| 1 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين . |
| 4 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها . |

المصدر: إعداد الدارسة 2015

3- بعد المسؤولية الأخلاقية و يتمثل في ممارسات الشركة التي تتوافق مع قيم المجتمع واحترام تقاليده. ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة (خالد الزريقات 2010) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات:

جدول رقم (3-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الأخلاقية:

| م | العبارة |
|---|---|
| 1 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تتجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| 4 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| 5 | عتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

4- بعد المسؤولية تجاه البيئة حيث يتمثل في الممارسات البيئية الصحيحة وكيفية الحفاظ على البيئة . ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة محمد فؤاد (2003) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

جدول رقم (3-4) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية تجاه البيئة:

| م | العبارة |
|---|---|
| 1 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| 2 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| 3 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| 4 | عتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| 5 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

القسم الثالث : ويشمل الأبعاد ذات العلاقة بولاء العملاء (المتغير التابع):

1-بعد الولاء الموقفي و يناقش موقف العميل تجاه منتجات شركة معينة دون غيرها من الشركات الأخرى حيث تتمثل درجة الولاء بالرغبة في استمرارية الشراء والدفاع عنها وكذلك نصح الآخرين بالشراء من منتجاتها. ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة (أنس يحيي الحديد وآخرون) والجدول التالي يبين تلك العبارات .

جدول رقم (3-5)العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء الموقفي:

| م | العبارة |
|---|--|
| 1 | أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة |
| 2 | أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة |
| 3 | سأشتري منتجات هذه الشركة بغض النظر عن السعر |
| 4 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة |
| 5 | أدافع عن منتجات هذه الشركة حينما ينتقدها الآخرون |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

2-بعد الولاء السلوكي: وهو يعني قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة له (Neal, 1. : 1999). ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة (أنس يحيي الحديد وآخرون) والجدول التالي يبين تلك العبارات :

جدول رقم (3-6)العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء السلوكي:

| م | العبارة |
|---|---|
| 1 | هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج |
| 2 | لدى تفضيل عالي لمنتجات هذه الشركة |
| 3 | أنوي زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً |
| 4 | أشعر بولائي (انتمائي) لهذه الشركة لأنها شركة وطنية |
| 5 | لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

3- **بعد الولاء المعرفي** : وهو يمثل المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها (Ind. Nicholas, 2004, p 22). في هذا البعد لم يتم الحصول على عبارات تفسره في الدراسات السابقة التي تطرقت إليها ، فقد تم الاستعانة بدراسة محمد فؤاد في قياس بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك (2003) وتم صياغة العبارات من جديد لتلاءم تفسير البعد المعرفي استناداً على التعريف .يتكون هذا البعد من خمسة عبارات حيث تفسر الولاء المعرفي والمتمثل في وضوح أسعار المنتجات ، حق الضمان، وجود معلومات مدونة على منتجات الشركة دون غيرها من الشركات حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

جدول رقم (3-7) العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء المعرفي:

| م | العبارة |
|---|--|
| 1 | سوف تشكل المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية عاملاً هاماً في اختياري لمنتجات هذه الشركة |
| 2 | أعتقد أن أسعار المنتجات لهذه الشركة معلنة وبشكل واضح. |
| 3 | أعتقد أن هذه الشركة تهتم باعلام عملائها وتعريفهم بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها . |
| 4 | توجد أجهزة ومؤسسات رسمية تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين |
| 5 | أعتقد أن الشركة بتعليم وتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

يوضح الجدول أدناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (3 - 8) يوضح المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة:

| الرقم | المتغير | عدد العبارات |
|-------|-----------------------|--------------|
| 1 | البيانات الأساسية | 5 |
| 2 | المسؤولية الخيرية | 5 |
| 3 | المسؤولية القانونية | 4 |
| 4 | المسؤولية الأخلاقية | 5 |
| 5 | المسؤولية تجاه البيئة | 5 |
| 6 | الولاء الموقفي | 5 |
| 7 | الولاء السلوكي | 5 |
| 8 | الولاء المعرفي | 5 |
| 9 | العدد الكلي | 39 عبارة |

المصدر: إعداد الدراسة 2015

3-7 الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات:

للتأكد من صدق الاداة فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة لإبداء آراءهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية فقراتها لتمثيل متغيراتها ، وطلب منهم أيضاً التعديل والحذف والإضافة لما يرونه مناسباً لغرض قياس صدق أداة الدراسة ، طبقاً لما جاء به (Ebel) من أن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس أن يقوم عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المراد قياسها (Ebel, 1972, 555) . وبعد أن تم استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم فهناك عبارات تم حذفها وأخرى تم تعديلها وعلى ضوء كل ذلك ونتيجة لما سبق فقد استقر الحكم على المقياس بعد اجراء التعديلات في فقراته إضافة وحذف (أنظر الملحق) وبذا تكون المقياس من (34 فقرة) تراوح مدى الاستجابة وفقاً لما جاء في مقياس ليكارت الخماسي

للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصي منه على جمل معينة ، وذلك باستخدام مقياس مكون من خمسة فئات كالآتي :

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا اوافق | لا اوافق بشدة |
|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

3-8 توصيل أداة جمع البيانات:

وزعت الاستبانة توزيع شخصي لأن التوزيع الشخصي أفضل وسيلة لجمع البيانات ولأنه يمكن الباحث من جمع الاجابات التامة في أقرب وقت ، كما يمكن الباحث من توضيح أي استفسار أو إزالة أي شك يتعلق بالأسئلة للمستقصي فوراً، كما ويمثل فرصة لتحفيز المستجيبين للإدلاء بالاجابات الصادقة . (سيكاران2006: 338)

3-9 جودة المقاييس:

تعد المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدل به للتحقق من صحة النموذج والفرضيات اثباتاً أو نفياً ، ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية . من المهم أن نتأكد من أن الأداة التي نمينها لقياس مفهوم معين تقيس المتغير فعلاً ويؤكد هذا علينا ألا نهمل بعض الأبعاد والعناصر المهمة ،ويتم التأكد من جودة المقياس كالآتي:

3-9-1 التناسق الداخلي للمقياس:

هنا ينبغي أن تكون الأسئلة مترابطة مع بعضها كمجموعة تقيس مفهوماً معيناً وأن يتوفر في كل سؤال في نفس الوقت القدرة على قياس نفس المفهوم ، حتى يفهم المستقصي منه المعنى الاجمالي من المقياس ومن كل سؤال من الأسئلة المكونة له (أوما سيكاران 2006:294) . ولتطبيق هذا المفهوم قامت الدراسة بأخذ المقاييس الواردة في الأداة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث .

3-9-2 صدق الاعتمادية:

ويعني ذلك أن تكون الاجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الصدق والثبات بحيث تقيس الاستبانة الجوانب التي وضعت لقياسها ، وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة .

3-10 أساليب التحليل الاحصائي:

تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS VERSION21 وذلك لتطبيق الأساليب الاحصائية المذكورة على بيانات الدراسة الميدانية .

تستخدم هذه الدراسة عدد من الأساليب الاحصائية لوصف مفردات العينة لإختبار فرضياتها ووصف متغيراتها على النحو التالي :

الأساليب الاحصائية المستخدمة:

3-9-1 أساليب الاحصاء الوصفي:

أستخدمت التكرارات - النسب المئوية - الوسط الحسابي - الانحراف المعياري وذلك لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال احتساب المتوسطات والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ووصف الخصائص لعينة الدراسة.

3-9-2 - أساليب الاحصاء التحليلي:

استخدمت هذه الأساليب في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الأداة وجودة توفيق متغيرات ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات ، حيث يستخدم معامل الارتباط لكرونباخ ألفا لقياس مصداقية الأداة المستخدمة في الدراسة.

و أسلوب تحليل معامل الارتباط تم استخدامه للوصول إلى جودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة . حيث تجرى تغييرات في النموذج وكذلك في الفرضيات بناءً على نتائج التحليل العاملي.

الانحدار الخطي المتعدد: لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وذلك لتعدد متغيراتها .

معامل ارتباط بيرسون : وذلك لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة , والتي تعكس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة من جهة وبين بنود المتغير الواحد من جهة أخرى.

3-10 الخلاصة:

اشتمل هذا الفصل على نموذج ونظرية كانوا والذي يسعى إلى تفسير عوامل ارضاء العملاء حتى تستطيع منظمات الأعمال فهم ذلك من أجل كسب ولاء العملاء ومن خلال تطور هذه النظرية نجد أنها ركزت على كيفية التعرف على احتياجات العميل خاصة الأساسية منها تجاه المنتج لأنها تضمن جذب العميل ومعاودته الشراء ، كما وتطرق إلى مصادر جمع البيانات التي تمت من خلالها اجراءات الدراسة والمجتمع والعينة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والاختبار المبدئي، ويشير الفصل الرابع إلى تحليل البيانات.

الفصل الرابع التحليل الاحصائي

0-4 مقدمة :

يحتوي هذا الفصل على تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستجابة والبيانات الشخصية لعينة الدراسة ، تحليل الاعتمادية، التحليل الوصفي، تحليل الارتباط ، وتحليل الانحدار، و فرضيات الدراسة .

1-4 نسبة الاستجابة :

تم توزيع عدد(220) استبانة على المبحوثين ، بلغ عدد الاستبانات التي لم تسترد (7) استبانة وبلغت نسبة الاستجابة (95%) . الجدول أدناه يوضح ذلك :

جدول رقم (1-4) يوضح نسبة الاستجابة:

| النسبة % | العدد | البيان |
|----------|-------|--------------------------------|
| 100% | 220 | الإستبانات الموزعة للمستجيبين |
| 97.2% | 214 | الإستبانات المستردة |
| 2.7% | 6 | الإستبانات التي لم ترد |
| 0.9% | 2 | الإستبانات الغير صالحة للتحليل |
| 95% | 211 | الإستبانات الصالحة للتحليل |

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية 2015

تم توزيع عدد (220) استبانة على طلاب ماجستير العلوم وطلاب البكالوريوس المستوى الرابع بمساعدة مقدرة ومشكورة منهم تمكنت الدراسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (214) استبانة بنسبة (97.3%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد 6 استبانة بنسبة (2.7%)

بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (2) استبانة بنسبة (0.9 %) أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (211) استبانة بنسبة (95%) من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبانة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

4-2 تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (4-2) أدناه يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (64%) من الذكور و (36%) من الإناث وهي نسبة أقل من الذكور. أما العمر فنجد أن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة (56.9%) و (32.7%) أعمارهم من 25-36 سنة، و(9.5) من 36-45 سنة، بينما أقل فئة هم الذين كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة(9%). أما المؤهل العلمي يلاحظ أن حملة البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة (64.9%) من العينة تليها نسبة حملة الماجستير(24.6%) ثم حملة الدكتوراه (7.1%) وأقلها حملة الدبلوم العالي بنسبة (3.3%). ومن ناحية الخبرة العملية فقد بلغت نسبة الذين ليس لديهم خبرة عملية أعلى نسبة (48.3%)، تليها أقل من خمسة سنوات(48.3%)، ثم من 5-10 سنة بنسبة (18.5%) بينما أقل نسبة هم الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات (7.6%). وحسب المهنة يلاحظ من الجدول أن الطلاب يشكلون أعلى نسبة (59.7%) ثم يليهم الموظفين (18.0%) و (11.4%) ليس لديهم مهنة ، وأقل نسبة هم الذين لديهم مهن أخرى (10.9%).

جدول رقم (4-2) تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

| النوع | العدد | النسبة |
|----------------|----------------|--------|
| الجنس | ذكر | 135 |
| | أنثى | 76 |
| المجموع | 211 | 100 |
| العمر | أقل من 25 سنة | 120 |
| | من 25-35 سنة | 69 |
| | من 36-45 سنة | 20 |
| | أكثر من 46 | 2 |
| المجموع | 211 | 100 |
| المؤهل العلمي | بكالوريوس | 137 |
| | دبلوم عالي | 7 |
| | ماجستير | 52 |
| | دكتوراه | 15 |
| المجموع | 211 | 100 |
| الخبرة العملية | أقل من 5 سنوات | 54 |
| | من 5-10 سنة | 39 |
| | أكثر من 10 | 16 |
| | بدون | 102 |
| المجموع | 211 | 100 |
| المهنة | موظف | 38 |
| | طالب | 126 |
| | أخرى | 23 |
| | بدون | 24 |
| المجموع | 211 | 100 |

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية 2014

3-4 التحليل العاملي:

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي spss21 في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (3-4) التحليل العاملي لمكونات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المستقل)

| المتغيرات | العامل 1 | العامل 2 | العامل 3 | العامل 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| المسئولية الأخلاقية | | | | |
| أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. | .810 | .092 | .142 | .124 |
| أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه | .788 | .142 | -.052 | .052 |
| أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. | .686 | .044 | .212 | .128 |
| المسئولية تجاه البيئة | | | | |
| أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. | .058 | .864 | .079 | .112 |
| أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. | .232 | .697 | .091 | .159 |
| أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. | .026 | .607 | .384 | .090 |
| المسئولية القانونية | | | | |
| أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها | .100 | .075 | .808 | .045 |
| أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. | .013 | .250 | .692 | .182 |
| أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة | .417 | .113 | .602 | .155 |

| التي تطبقها. | | | | |
|--------------------------|--------|--------|---|---|
| المسئولية الخيرية | | | | |
| .813 | .274 | -.064- | -.004- | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .704 | -.011- | .208 | .266 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .699 | .093 | .246 | .107 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| 62.371 | | | مجموع نسبة التباين المفسر % | |
| .785 | | | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | |
| 582.473 | | | Bartlett's Test of Sphericity | |

المصدر إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

من الجدول أعلاه يتبين أن المصفوفة جاءت في أربعة أعمدة حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير. أنظر الملحق (3)

جدول رقم (4-4) التحليل العاملي لمكونات أبعاد ولاء العملاء (التابع)

| المتغيرات | العامل 1 | العامل 2 | العامل 3 |
|---|----------|----------|----------|
| الولاء الموقفي | | | |
| أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة | .776 | .078 | .128 |
| أتحديث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة | .735 | .078 | .172 |
| أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة | .723 | .247 | .121 |
| الولاء المعرفي | | | |
| أعتقد أن الشركة تقوم بتعليم وتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها | .095 | .814 | .092 |
| توجد أجهزة ومؤسسات رسمية تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين | .159 | .777 | .107 |
| أعتقد أن هذه الشركة تهتم باعلام عملائها وتعريفهم بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها. | .117 | .764 | .108 |
| الولاء السلوكي | | | |
| أنوي زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً | .203 | .069 | .736 |
| لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين | -.103 | .037 | .713 |
| هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج | .360 | .158 | .657 |
| لدي تفضيل عالي لمنتجات هذه الشركة | .351 | .198 | .647 |
| مجموع نسبة التباين المفسر % | 60.081 | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | .815 | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | 470.497 | | |

من الجدول أعلاه يتبين ان المصفوفة جاءت في ثلاثة أعمدة حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين

وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات التابعة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير .

4-4- تحليل الإعتماضية:

للتأكد من درجة الإعتماضية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الإعتماضية حيث يوضح الجدول أعلاه أن معامل الإعتماضية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الإعتماضية حيث بلغ معامل الاعتماضية بالنسبة للعبارات المكونة للمتغير المستقل المسئولية الخيرية (0.65) , المسئولية القانونية (0.64) المسئولية الاخلاقية (0.70) المسئولية تجاه البيئة (0.66) . اما التابع الولاء الموقفي (0.69) أما الولاء السلوكي (0.73) أما الولاء المعرفي (0.73) . علماً بان الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون (0.60) . أدناه جدول .

جدول رقم (4-5) تحليل الاعتماضية:

| s alpha'Cronbach | عدد العبارات | المتغيرات | |
|------------------|--------------|-----------------------|-------|
| 0.65 | 3 | المسئولية الخيرية | مستقل |
| 0.64 | 3 | المسئولية القانونية | |
| 0.70 | 3 | المسئولية الاخلاقية | |
| 0.66 | 3 | المسئولية تجاه البيئة | |
| 0.69 | 3 | الولاء الموقفي | تابع |
| 0.73 | 3 | الولاء السلوكي | |
| 0.73 | 3 | الولاء المعرفي | |

المصدر إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-5 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-6) أدناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

| اسم المتغير | نوع المتغير | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-------------|---------------|-------------------|
| المسئولية الخيرية | مستقل | 3.69 | .75 |
| المسئولية القانونية | مستقل | 3.71 | .75 |
| المسئولية الاخلاقية | مستقل | 3.87 | .68 |
| المسئولية تجاه البيئة | مستقل | 3.68 | .80 |
| الولاء الموقفي | تابع | 3.73 | .71 |
| الولاء السلوكي | تابع | 3.48 | .80 |
| الولاء المعرفي | تابع | 3.60 | .77 |

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول أعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقل من الواحد وهذا أن هنالك تجانس بين اجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، كما يتضح لنا أن المتوسط لجميع المتغيرات أقل من الوسط الفرضي وهو (3). حيث إتضح من الجدول أن الوسط الحسابي المسئولية الخيرية (3.69) والانحراف المعياري (.75) , أما المسئولية القانونية كان الوسط الحسابي (3.71) والانحراف المعياري (.75) , أما المسئولية الاخلاقية كان الوسط الحسابي (3.87) والانحراف المعياري (0.68)، اما المسئولية تجاه البيئة كان الوسط الحسابي (3.68) والانحراف المعياري (0.80) أما (التابع) الولاء الموقفي كان الوسط الحسابي (3.73) والانحراف المعياري (0.71)، الولاء السلوكي كان الوسط الحسابي (3.48) والانحراف المعياري (0.80). الولاء المعرفي كان الوسط الحسابي (3.60) والانحراف المعياري (0.77).

4-6 تحليل الارتباط:

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قوياً بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. ومن خلال الجدول نجد أن العلاقة.

اجرى تحليل الارتباط على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات بين متغيرات الدراسة، كما موضح فى الجدول أدناه حيث نجد أن بعد المسؤولية الخيرية يرتبط ايجابي معنوى مع بعد المسؤولية القانونية (**0.368) ، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط إرتباط إيجابي مع بعد المسؤولية الاخلاقية (**0.305) ، أما بعد المسؤولية الخيرية يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المسؤولية تجاه البيئة (**0.347) ، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط إرتباط إيجابي مع بعد الولاء المعرفي (**0.229) ، وبعد المسؤولية القانونية يرتبط إرتباط ضعيف مع بعد الولاء السلوكي (**0.296) ، أما بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط ايجابي مع بعد المسؤولية الاخلاقية (**0.355) ، بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط ايجابي مع بعد المسؤولية تجاه البيئة (**0.428) ، أما بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد الولاء المعرفي (**0.323) ، بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد الولاء السلوكي (**0.286) ، بعد المسؤولية تجاه البيئة يرتبط إرتباط معنوى مع بعد المسؤولية الاخلاقية (**0.284) ، أما بعد المسؤولية تجاه البيئة يرتبط إرتباط معنوى مع بعد الولاء المعرفي (**0.249) ، بعد المسؤولية تجاه البيئة يرتبط إرتباط معنوى مع بعد

الولاء السلوكي (**.323). أما بعد الولاء المعرفي يرتبط ارتباط معنوي مع بعد الولاء

السلوكي (**.480).

جدول 4-7 تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

| المتغيرات | المسئولية الخيرية | المسئولية القانونية | المسئولية الاخلاقية | المسئولية تجاه البيئة | الولاء المعرفي | الولاء السلوكي | الولاء المعرفي |
|-----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| المسئولية الخيرية | 1 | | | | | | |
| المسئولية القانونية | .368** | 1 | | | | | |
| المسئولية الاخلاقية | .305** | .355** | 1 | | | | |
| المسئولية تجاه البيئة | .346** | .428** | .284** | 1 | | | |
| الولاء المعرفي | .347** | .231** | .249** | .397** | 1 | | |
| الولاء السلوكي | .229** | .323** | .245** | .351** | .480** | 1 | |
| الولاء المعرفي | .296** | .288** | .244** | .371** | .347** | .323** | 1 |

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-8 الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي: (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمة بيتا للمتغير المسؤولية الخيرية (0.221^{**}) ومستوى المعنوية (0.002)، بلغت بيتا المسؤولية القانونية (-0.006) ومستوى المعنوية (0.939)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية الاخلاقية (0.105) ومستوى المعنوية (0.125)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية تجاه البيئة (0.275^{**}) ومستوى المعنوية (0.000). الجدول (4-9) يبين ذلك.

جدول رقم (4-8) الانحدار المتعدد لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي :

| المتغير المستقل | الولاء الموقفي |
|-------------------------------|----------------|
| المسؤولية الخيرية | 0.221^{**} |
| المسؤولية القانونية | -0.006 |
| المسؤولية الاخلاقية | 0.105 |
| المسؤولية تجاه البيئة | 0.275^{***} |
| R² | .206 |
| Adjusted R² | .190 |
| R²Δ | .206 |
| F change | .64623 |

Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

إختبار الفرضية الاولى:

| حالة الاثبات | هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي دعمت جزئيا |
|--------------|--|
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الخيرية و الولاء الموقفي |
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية القانونية و الولاء الموقفي |
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الاخلاقية و الولاء الموقفي |
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية تجاه البيئة و الولاء الموقفي |

المصدر إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-8 الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي (Beta coefficient) :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي. تم الإعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمة بيتا للمتغير المسؤولية الخيرية (0.057) ومستوى المعنوية (0.427)، بلغت بيتا المسؤولية القانونية (-0.168) ومستوى المعنوية (0.022)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية الاخلاقية (-0.103) ومستوى المعنوية (0.141)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية تجاه البيئة (0.230) ومستوى المعنوية (0.002).

جدول رقم (4-9) الانحدار المتعدد لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي :

| المتغير المستقل | الولاء السلوكي |
|-------------------------------|----------------|
| المسؤولية الخيرية | .057 |
| المسؤولية القانونية | .167** |
| المسؤولية الاخلاقية | .103 |
| المسؤولية تجاه البيئة | .230*** |
| R² | .173 |
| Adjusted R² | .157 |
| R²Δ | .173 |
| F change | 10.773 |

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

إختبار الفرضية الثانية:

| حالة الاثبات | هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي دعمت جزئيا |
|--------------|--|
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الخيرية و الولاء السلوكي |
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية القانونية و الولاء السلوكي |
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الاخلاقية و الولاء السلوكي |
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية تجاه البيئة و الولاء السلوكي |

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-11 الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي (Beta coefficient) :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات المسؤولية الخيرية والولاء المعرفي. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمة بيتا للمتغير المسؤولية الخيرية (0.16) ومستوى المعنوية (0.040)، بلغت بيتا المسؤولية القانونية (0.090) ومستوى المعنوية (0.226)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية الاخلاقية (-0.095) ومستوى المعنوية (-0.047)، حيث بلغت بيتا لمتغير المسؤولية تجاه البيئة (0.225) ومستوى المعنوية (0.000)

4-10 الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي:

جدول رقم (4-10) الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي:

| المتغير المستقل | الولاء المعرفي |
|-------------------------------|----------------|
| المسؤولية الخيرية | .146** |
| المسؤولية القانونية | .090 |
| المسؤولية الاخلاقية | .095 |
| المسؤولية تجاه البيئة | .255*** |
| R² | .186 |
| Adjusted R² | .171 |
| R²Δ | .186 |
| F change | .70860 |

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

إختبار الفرضية الثالثة:

| حالة الاثبات | هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي دعمت جزئياً |
|-----------------|---|
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الخيرية و الولاء المعرفي |
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية القانونية و الولاء المعرفي |
| لم تدعم | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية الاخلاقية و الولاء المعرفي |
| دعمت | هنالك علاقة تأثير بين المسؤولية تجاه البيئة و الولاء المعرفي |

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

0-5 المقدمة:

تم اختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من (211) استبانة بنسبة استجابة بلغت (95%) من جملة الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها (220) استبانة وزعت إلى طلاب الدراسات العليا والبيكالوريوس بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (كلية الدراسات التجارية)، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS 21 من أجل الحصول على التكرارات والنسب والارتباط وكذلك الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، وغيرها من أساليب الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات حيث كانت أسئلة الدراسة على النحو التالي:

- 1- ما مدى مستوى ادراك عملاء شركات الصناعات الغذائية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟
- 2- ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ؟
- 3- ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الصناعات الغذائية .

هذا الفصل يهتم بعرض ومناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة من واقع اختبار فروض الدراسة وكذلك الدراسات السابقة التي تم الاستناد عليها. ويتناول الموضوعات التالية: نتائج الدراسة الأساسية، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء الشركات الغذائية السودانية مع تحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية له الأثر الأكبر على ولاء العملاء. وكذلك يتم فيه عرض تأثيرات الدراسة (النظرية والتطبيقية) ومحددات الدراسة، والتوصيات لبحوث مستقبلية، والخاتمة.

1-5 استعراض نتائج الدراسة:

توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء

1- أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية ذات تأثير إيجابي جزئي على ولاء العملاء حيث بلغت أعلى متوسط حسابي عند بعد (المسؤولية الأخلاقية 3.87) ثم بعد المسؤولية (القانونية 3.71) وقد كانت داعمة ، ثم بعد (المسؤولية الخيرية 3.69) حيث كانت داعمة ، ثم (المسؤولية تجاه البيئة وهي الأقل تأثيراً 3.68) .

2- تبين من واقع الدراسة الميدانية وباستخدام التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (مستقل) مع أبعاد ولاء العملاء (تابع) وجدت أن هناك علاقة ذات تأثير إيجابي جزئي بينهما وأن نسبة التأثير تختلف من متغير إلى آخر، وقد أظهرت الدراسة أن أكثر المسؤوليات تأثيراً على ولاء عملاء شركات الأغذية السودانية هي المسؤولية الأخلاقية ثم القانونية ثم الخيرية وأخيراً المسؤولية تجاه البيئة. أما في ولاء العملاء أكثر الأبعاد تأثيراً هو الولاء الموقفي (3.37) يليه الولاء المعرفي وأخيراً السلوكي.

5-2 مناقشة النتائج :

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء :

نتائج هذه الفرضية أوضحت أن هناك علاقة إيجابية جزئية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع النتيجة التي خرج بها (Farooque et all 2009) في دراسته المتعلقة بأثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والنية الشرائية بباكستان (اسلام آباد) ، على شركات الاتصالات ، والتي أوضحت أن الشركات التي تقوم بوظيفة المسؤولية الاجتماعية تستطيع خلق ولاء العملاء وكذلك زيادة عدد تواتر الشراء.

واتفقت مع دراسة عاملة محسن (2011) في العراق حيث اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معقول بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين استعداد المستهلك العراقي للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً وبيع منتجاتها ، اتفقت معها في ان التركيز كان أكثر على البعد الأخلاقي والقانوني .

كما وتتفق جزئياً مع دراسة (Tahir islam و Muhammad Imtiaz 2014) والتي أجريت أيضاً في باكستان والمتعلقة بدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء دور التوسط رضا العملاء ،حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وتتفق مع دراسة Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk (Choi, and Jae-Ik Shin) في الصين في أن المسؤولية تجاه البيئة هي أقل العوامل تأثيراً .

و ترى الدراسة أن العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء هي علاقة ذات منحنى طبيعي لأن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي واهتمامها بمصالح المجتمع ككل والمحافظة على البيئة والتزامها بالقوانين عند ممارستها لأعمالها الصناعية يزيد من ولاء العملاء لها مما يؤدي إلى استمراريتها ويقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تعمل فيه . ويمكن بيان ذلك من خلال الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية .

5-2-1 العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الولاء الموقفي:

وجود علاقة ذات أثر إيجابي جزئي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد (الخيرية والبيئية) على الولاء الموقفي ، ووجود علاقة سلبية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (القانونية والأخلاقية)

5-2-2 العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي:

بناءً على نتائج هذه الدراسة فإن هذه العلاقة لم تدعم بالكامل حيث أنه وجد تأثير إيجابي لبعدي المسؤولية القانونية والمسؤولية البيئية نحو الولاء السلوكي . بينما هناك تأثير سلبي لكل من بعدي المسؤولية الأخلاقية والخيرية على الولاء السلوكي. وترى الدراسة أن وجهة نظر العملاء هذه منطقية وذلك من خلال نظرة العميل للشركات التي تقدم له منتجات

غذائية مراعية في ذلك الجوانب القانونية من خلال تحملها مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء جراء استهلاك منتجاتها وكذلك التزامها بتطبيق القوانين السارية.

5-2-5 العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي:

بناءً على نتائج الدراسة نجد أيضاً أن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي دُعمت جزئياً ، حيث أنه وجد تأثير إيجابي لبعدي المسؤولية الخيرية والمسؤولية البيئية تجاه الولاء المعرفي ، بينما كانت العلاقة سلبية بين البعد القانوني والأخلاقي تجاه الولاء المعرفي . وتعزي الدراسة هذه العلاقة إلى أن العميل يؤكد ولاءه للشركات المسؤولة بيئياً ، وكذلك التي تولي الاهتمام بمشاكل المجتمع .

3-5 تأثيرات الدراسة:

1-3-5 التأثيرات العملية:

هذه الدراسة قامت بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء: حيث تأتي هذه الأهمية من خلال التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه برامج المسؤولية الاجتماعية في خلق ولاء العملاء ، والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المنصبة عليها، وأظهرت النتائج أن المسؤولية الأخلاقية (3.87) تليها المسؤولية القانونية لها تأثير كبير على ولاء العملاء . كذلك ساهمت الدراسة في معرفة كيفية جذب العملاء وكسب ولاءهم وذلك من خلال تبني منظمات الأعمال فلسفة المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أداة تسويقية فعالة.

2-3-5 التأثيرات التطبيقية:

عند قيام الشركات السودانية بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية عليها بضرورة التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية لأنها من أكثر الأبعاد التي أثرت على ولاءهم حيث أثبتت الدراسة ذلك ، كما جاء في دراسة عاملة محسن (إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية) حيث كان التركيز على بعدي المسؤولية القانونية والأخلاقية بالتالي تعتبر هذه

النتائج معلومات مهمة لمدراء التسويق في شركات الأعمال. كما عليهم الاهتمام بالعميل وتحقيق ولاءه حتى تضمن المؤسسة استمراريتها وبقائها.

4-5- التوصيات :

على ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن الخروج بالتوصيات الآتية :

1-توصي الدراسة شركات الأعمال بضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية ، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية ، بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها.

2- ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية و مؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية و زيادة وعي العملاء بأهميتها من حيث مساهمتها في المحافظة على البيئة و تحقيق مصالح المجتمعات بفئاتهم المختلفة ، و محاربة ممارسات الأعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والاخلاقية في الدولة .

5-5- محددات الدراسة :

1- أقتصرت الدراسة على عينة طلاب الماجستير والباكالوريوس (كلية الدراسات التجارية) فقط بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

2- أسلوب السيناريو الافتراضي في مقدمة الاستبيان فيه كثير من المثالية التي لا توجد فعلاً في الشركات السودانية المختلفة .

3- تم استخدام الاستبانة فقط كأداة لجمع البيانات ولم تستخدم أداة غيرها ، وأن أسئلة الاستبيان كانت مغلقة.

5-6- مقترحات لبحوث مستقبلية :

1-المسؤولية الاجتماعية وأثرها في ولاء العاملين .

2- اجراء تطبيقات أخرى لنفس موضوع الدراسة بذات المقاييس المعتمدة على شركات أخرى صناعية(مثل شركات صناعة الأدوية) مع زيادة حجم عينة الدراسة حتى يمكن تعميم نتائجها.

5-7- الخاتمة:

اهتم هذا الفصل بتفسير ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتناول الموضوعات التالية : (نتائج دراسات البيانات الديمغرافية ،مستوى ادراك عملاء الشركات السودانية للمفهوم المسؤولية الاجتماعية. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، الاسهامات النظرية والتطبيقية للدراسة، محددات الدراسة، التوصية لإجراء دراسات مستقبلية. تم اجراء هذه الدراسة على 220 طالب من طلاب الماجستير إدارة الأعمال وطلاب البكالوريوس المستوى الرابع (دراسات تجارية) بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . حيث تم التعرف على مستوى ادراكات العملاء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذلك قياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتغير المستقل) وولاء العملاء (المتغير التابع) ، وذلك لتقديم دراسة تمكن شركات الأعمال السودانية من الاستفادة من نتائجها عند قيامها بتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية والتي من خلالها تستطيع جذب أكبر عدد من العملاء وكسب ولاءهم مما يضمن لها تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي ضمان استمراريتها.

المراجع والمصادر:

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

1- أوما سيكاران ، طرق البحث في الإدارة- مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية ،2006

2-بلال خلف السكارنة ،أخلاقيات العمل ،الطبعة الثالثة ، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة (عمان) الأردن ،2013.

3- ثابت عبد الرحمن وآخر، السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة ،الدار الجامعية ،2002،

4-صالح الحموري و رولا المعاينة ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ،الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،2015 (عمان) الأردن.

5- طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال،الطبعة الثالثة: دار وائل للنشر والتوزيع الأردن(عمان)، ،2010 .

6- عبد الرازق سالم الرحاحلة ،المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،2011.

5- ثالثاً: الرسائل والأوراق العلمية :

1- أحمد سامي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية مجالاتها وتأثيرها على الأداء بحث مقدم للمشاركة في المسابقة البحثية لعام 2010 في المسؤولية الاجتماعية للشركات، طالب ماجستير العلوم في غدارة الأعمال ،جامعة أسيوط، كلية التجارة.

- 2- أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني (دراسة ميدانية) دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد 2، 2014 .
- 3- براق و قمان، الملتقى الدولي الثالث بعنوان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية .
- 4- سامية عبد الله، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم (دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة ، مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تحت اشراف دكتور محمد زيدان سالم، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2010
- 5- شباح أمينة، واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير -إدارة الأعمال، تحت اشراف الأستاذة فالتة اليمين، جامعة محمد خيضر 2009.
- 6- عمار و الأمير (قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج)، دراسة استطلاعية في مدينة النجف، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الدراسات الإدارية المجلد3، العدد5، 2009.
- 7- فاطمة حلزون و هاني الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، 2012، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39 ، العدد 1
- 8- محمد الخشروم وسليم علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 27 العدد الرابع، 2011.
- 9- مؤيد صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية) (دراسة ميدانية لمشتري اجهزة المحمول بدمشق) اشراف الدكتور على إبراهيم الخضر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد - 26 العدد الأول، 2010.

10-موسى قاسم القريوتي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد1، 2014.

نهلة الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إشراف الدكتورة وفاء التميمي، جامعة الشرق الأوسط 2009.

12-وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية(دراسة حالة شركة جوال في مدينتي نابلس وجنين) ،مشروع تخرج، تحت إشراف الدكتور مجيد منصور ،جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، 2011،

المصادر الإنجليزية:

1-Cunningham, R. M. (1956). "Brand Loyalty – What? Where? How Much?" Harvard Business Review, 34: 116-128

2- Ebel, Robert **Essentials of Education Measurement**, New Yourk, Harper & Koy,1954.

3- Farooque et all. Impact of Corporate Social Responsibility On Customer loyalty And Purchase intention (2009).

4- Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty." Journal of Applied Psychology, 28: 16-27.

5- Ind. Nicholas, Living Brand, 2ed, Kagan Page, UK, 2004

6-Kotler, Bowen & Makens (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.

7- Kotler,P and Keller, K. (2009). Marketing Management. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.

8- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006. Marketing Management, 12th ed, New Jersey : Prentice Hall.

9- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006. Marketing Management, 12th ed, New Jersey : Prentice Hall.

10- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin(2006)
The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image.

11-Morais, D. B. (2000). Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry. Unpublished Ph.D. Dissertation, Clemson University

12- Murali Raman, Wayne Lim and Sumitra Nair (2012), The impact Of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty

13-Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

14-Oliver, R. L. (1999) " Whence consumer loyalty?" , **Journal of Marketing** , Vol.63,Special Issue , pp.33-44.

15-Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia..

13- Tahir islam - Muhammad Imtiaz (2014) The impact Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: mediating role of Customer satisfaction

14-Wallace. D.W , Giese .J.L, & Johnson .J.L.(2004)."Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies". Journal Of Retailing , vol. 80, PP. 249-263.

رابعاً : مواقع الإنترنت :

1- <http://www.sqc.org.sa>

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

الدفعة التاسعة MSC

المستجيب / المستجيبة

الموقرون

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع: استمارة استبانة

يسرني أن أحيطكم علماً بأني أجري بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال بعنوان : (أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء) بالتطبيق على الشركات السودانية المصنعة للمواد الغذائية ، وعليه أرجو التكرم بملء هذه الاستبانة بمعلوماتكم المبنية على تجربتكم في التعامل مع منتجات هذه الشركات ، حتى تتمكن من قياس متغيرات الدراسة ومن ثم التوصل إلى نتائج وتقديم توصيات ومقترحات يمكن أن تثري الساحة العلمية والعملية .

وأؤكد لكم بأن هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

ولكم الشكر أجزله على تعاونكم

الدارسة/ ناهد أحمد محمد جبريل

ت: 0126494269

الاستبيان :

شركة (X) تعمل في مجال الإنتاج والتصنيع والتوزيع الغذائي، وهي تتبع لأكبر قطاع للصناعات الغذائية في السودان ، وتتميز بأنها الأحدث والأكثر تطوراً على مستوى أفريقيا والشرق الأوسط في مجال التصنيع والانتاج والتوزيع ، وتغطي خدماتها كافة مناطق السودان عن طريق شبكات توزيع متطورة وتتبنى مبدأ المسؤولية الاجتماعية في كافة خططها وبرامجها بإستصحاب حاجة المجتمعات المحلية في مختلف المجالات كالتعليم والصحة والبيئة والأنشطة الرياضية وتخصص الشركة نسبة مقدره من فرص التوظيف لذوي الاحتياجات الخاصة، كما تعتمد الشركة تجهيزات وأنشطة صديقة للبيئة كإستخدام الطاقة الشمسية ومعالجة المخلفات.

القسم الأول: البيانات الشخصية :

ضع علامة () في الخانة المحددة للإجابة التي تنطبق عليك

| أ-النوع | ذكر | أنثى |
|---------|-----|------|
| | | |

| ب-الفئة العمرية | أقل من 25 سنة | من 25-35 سنة | من 36-45 سنة | أكثر من 46 سنة |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| | | | | |

| ج-المؤهل العلمي | بكالوريوس | دبلوم عالي | ماجستير | دكتوراه |
|-----------------|-----------|------------|---------|---------|
| | | | | |

| د-الخبرة العملية | أقل من 5 سنوات | من 5-10 سنة | أكثر من 10 سنة | بدون |
|------------------|----------------|-------------|----------------|------|
| | | | | |

| د-المهنة | إداري | محاسب | أخرى (حدد) | بدون |
|----------|-------|-------|------------|------|
| | | | | |

القسم الثاني: المسؤولية الاجتماعية:

اختر الاجابة التي توافق رأيك بوضع علامة () في الجدول التالي :

| الرقم | العبرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|------------------------------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| أ-المسؤولية الخيرية | | | | | | |
| 1 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي | | | | | |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات | | | | | |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة | | | | | |
| 4 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) | | | | | |
| 5 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية | | | | | |
| ب-المسؤولية القانونية | | | | | | |
| 1 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية | | | | | |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها | | | | | |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل ولا تميز بينهم | | | | | |
| 4 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها . | | | | | |
| ج-المسؤولية الأخلاقية | | | | | | |
| 1 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل مقبول | | | | | |
| 2 | أعتقد أن الشركة (X) تتجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي . | | | | | |
| 3 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | 4 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| | | | | | 5 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية متكافئة للجميع |
| د-المسؤولية تجاه البيئة | | | | | | |
| | | | | | 1 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| | | | | | 2 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| | | | | | 3 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| | | | | | 4 | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمواد الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| | | | | | 5 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية. |

القسم الثالث ولاء العملاء :

اختر الاجابة التي توافق رأيك بوضع علامة () في الجدول التالي

| الرقم | العبرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-----------------------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| الولاء الموقفي | | | | | | |
| 1 | أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة | | | | | |
| 2 | أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة | | | | | |
| 3 | سأشتري منتجات هذه الشركة بغض النظر عن السعر | | | | | |
| 4 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة | | | | | |
| 5 | أدافع عن منتجات هذه الشركة حينما ينتقدها الآخرون | | | | | |
| الولاء السلوكي | | | | | | |
| 1 | هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج | | | | | |
| 2 | لدي تفضيل عالي لمنتجات هذه الشركة | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | أنوي زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً | 3 |
| | | | | | أشعر بولائي (انتمائي) لهذه الشركة لأنها شركة وطنية | 4 |
| | | | | | لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين | 5 |
| الولاء المعرفي | | | | | | |
| | | | | | تشكل المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية عاملاً هاماً في اختياري لمنتجات هذه الشركة | 1 |
| | | | | | أسعار المنتجات لهذه الشركة مُعلنة وبشكل واضح. | 2 |
| | | | | | هذه الشركة تهتم بتعريف عملائها بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها . | 3 |
| | | | | | توجد أجهزة تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين | 4 |
| | | | | | تقوم هذه الشركة بتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها | 5 |

ملحق رقم (3)

قائمة بأسماء المحكمين

لقد قام بتحكيم الاستبيان المتعلق بهذه الدراسة كل من:

| الرقم | اسم الأستاذ | الدرجة العلمية |
|-------|---------------------------------|---|
| 1 | أ.أبو بكر محمد أحمد إبراهيم | ماجستير - محاضر بجامعة نيالا |
| 2 | أ.عبد السلام آدم حامد | ماجستير -محاضر بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا |
| 3 | حاتم عبد القادر محمد عبد القادر | ماجستير - جامعة السودان |

ملحق رقم (3) مضمون العبارات لقياس الأبعاد التي حذفت والتي لم تحذف :

| الحالة | اسم المتغير | مضمون الاستبانة في العبارة |
|---------|---------------------|---|
| لم تحذف | المسؤولية الخيرية | أعتقد أن الشركة (X) تقدم منح وهبات لدعم المجتمع المحلي |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| حذفت | | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالمطرق والمراكز الصحية والمدارس) |
| حذفت | المسؤولية القانونية | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين . |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها . |
| لم تحذف | المسؤولية الأخلاقية | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| لم تحذف | | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| حذفت | | عتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| لم تحذف | المسؤولية تجاه | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| لم تحذف | | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |

| | | |
|---------|-------------------|--|
| لم تحذف | البيئة | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| حذفت | | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| حذفت | | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| لم تحذف | الولاء الموقفي | أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة |
| لم تحذف | | أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة |
| حذفت | | سأشتري منتجات هذه الشركة بغض النظر عن السعر |
| لم تحذف | | أتحديث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة |
| حذفت | | أدافع عن منتجات هذه الشركة حينما ينتقدها الآخرون |
| لم تحذف | | هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج |
| حذفت | الولاء السلوكي | لدي تفضيل عالي لمنتجات هذه الشركة |
| لم تحذف | | أنوي زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً |
| حذفت | | أشعر بولائي (انتمائي) لهذه الشركة لأنها شركة وطنية |
| لم تحذف | | لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين |
| حذفت | | تشكل المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية عاملاً هاماً في اختياري لمنتجات هذه الشركة |
| حذفت | الولاء المعرفي | أعتقد أن أسعار المنتجات لهذه الشركة معلنة وبشكل واضح. |
| لم تحذف | | أعتقد أن هذه الشركة تهتم باعلام عملائها وتعريفهم بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها . |
| لم تحذف | | توجد أجهزة ومؤسسات رسمية تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين |
| لم تحذف | | أعتقد أن الشركة بتعليم وتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها |

ملحق رقم (4) نماذج مخرجات التحليل الإحصائي

| Factor Analysis | | |
|-------------------------|--|-------------------------------|
| KMO and Bartlett's Test | | |
| .832 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | |
| 962.769 | Approx. Chi-Square | Bartlett's Test of Sphericity |
| 171 | df | |
| .000 | Sig. | |

| Communalities | | |
|---------------|---------|--|
| Extraction | Initial | |
| .527 | 1.000 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .588 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .674 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .433 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) |
| .435 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| .471 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .598 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .493 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| .577 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .592 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .683 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتجزأ أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .619 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .504 | 1.000 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |

| | | |
|------|-------|--|
| .443 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .578 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .620 | 1.000 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .709 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .451 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .469 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |

| Component Matrix ^a | | | | | |
|-------------------------------|------|--------|--------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| -.301- | - | .095 | .198 | .623 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| -.001- | .054 | -.139- | -.235- | .605 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .455 | .063 | -.273- | -.062- | .575 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .244 | - | -.486- | -.296- | .571 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .039 | - | .157 | -.140- | .563 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.254- | - | -.285- | -.256- | .549 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .012 | .093 | -.046- | .440 | .547 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| .163 | .358 | .228 | -.157- | .544 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| -.182- | .500 | .113 | -.063- | .537 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .047 | - | .055 | .188 | .518 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| -.065- | - | .247 | -.013- | .518 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .174 | .157 | -.215- | -.318- | .499 | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| -.280- | .296 | .475 | -.221- | .484 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| -.327- | - | -.296- | -.305- | .426 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |

| | | | | | |
|--|--------|--------|------|--------|---|
| .539 | .568 | -.094- | .182 | -.168- | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .422 | .556 | -.251- | .227 | -.126- | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .366 | .551 | .123 | - | .357 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .428 | -.209- | .452 | - | .021 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي) كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) |
| .298 | -.092- | .446 | .074 | .364 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| a. 5 components extracted. | | | | | |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| .156 | -.008- | .151 | .084 | .809 | اعتمد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| -.186- | .070 | .138 | .220 | .716 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .099 | .241 | .059 | .033 | .615 | اعتمد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .199 | .283 | .233 | .134 | .502 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .055 | .133 | .129 | .801 | .058 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .077 | .003 | -.017- | .775 | .111 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.074- | .131 | .204 | .642 | .166 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| -.490- | -.034- | .291 | .510 | .080 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .013 | .127 | .758 | .058 | .063 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .008 | .196 | .623 | .019 | .255 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.066- | -.012- | .607 | .272 | .157 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية |

| | | | | | |
|--|------|--------|--------|------|--|
| | | | | | السارية في المجتمع. |
| .218 | .205 | .557 | .419 | .036 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .157 | .784 | .174 | .071 | - | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .181 | .625 | -.070- | .334 | .219 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| -.126- | .602 | .052 | .150 | .351 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| -.095- | .519 | .380 | -.072- | .074 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) |
| .543 | .142 | .162 | .060 | .352 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .476 | .044 | .426 | .079 | .402 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| -.433- | .430 | .197 | -.060- | .141 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a | | | | | |
| a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | |

Component Transformation Matrix

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Component |
|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| .107 | .448 | .525 | .466 | .543 | 1 |
| -.321- | -.301- | .009 | .808 | -.392- | 2 |
| -.421- | .634 | .288 | -.200- | -.547- | 3 |
| -.004- | .535 | -.797- | .259 | .109 | 4 |
| -.842- | -.148- | -.076- | -.150- | .491 | 5 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|-------------------------|--|------------|-------------------------------|
| .827 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| 913.6 | Approx. | Chi-Square | Bartlett's Test of Sphericity |
| 14 | | df | |
| .000 | | Sig. | |

| Component Matrix ^a | | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| -.299- | -.238- | .053 | .199 | .624 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .000 | .066 | -.072- | -.260- | .605 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرصاً وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .242 | .058 | -.404- | -.366- | .584 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .455 | .104 | -.215- | -.107- | .584 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .012 | .103 | -.043- | .418 | .560 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| .043 | -.396- | .136 | -.130- | .557 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.253- | -.212- | -.265- | -.298- | .554 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| -.171- | .208 | -.108- | .543 | .553 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .170 | .290 | .356 | -.143- | .538 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| -.177- | .454 | .259 | -.065- | .536 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .052 | -.411- | -.006- | .184 | .521 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .166 | .196 | -.175- | -.341- | .494 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| -.334- | .048 | -.262- | -.341- | .427 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .353 | -.101- | -.003- | .567 | .366 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| -.132- | .287 | -.267- | .516 | .440 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.270- | .181 | .591 | -.175- | .468 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |

| | | | | | |
|--|--------|------|--------|------|---|
| .372 | -.025- | .499 | -.047- | .286 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| -.059- | -.565- | .189 | .007 | .512 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| a. 5 components extracted. | | | | | |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|------|--------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| .156 | -.008- | .151 | .084 | .809 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| -.186- | .070 | .138 | .220 | .716 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .099 | .241 | .059 | .033 | .615 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .199 | .283 | .233 | .134 | .502 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومكافئة للجميع |
| .055 | .133 | .129 | .801 | .058 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .077 | .003 | -.017- | .775 | .111 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.074- | .131 | .204 | .642 | .166 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| -.490- | -.034- | .291 | .510 | .080 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .013 | .127 | .758 | .058 | .063 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .008 | .196 | .623 | .019 | .255 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.066- | -.012- | .607 | .272 | .157 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .218 | .205 | .557 | .419 | .036 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .157 | .784 | .174 | .071 | -.016- | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .181 | .625 | -.070- | .334 | .219 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع |

| المحلي أثناء الأزمات | | | | | |
|--|------|------|--------|------|---|
| -.126- | .602 | .052 | .150 | .351 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| -.095- | .519 | .380 | -.072- | .074 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس) |
| .543 | .142 | .162 | .060 | .352 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .476 | .044 | .426 | .079 | .402 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| -.433- | .430 | .197 | -.060- | .141 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a | | | | | |
| a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | |

| Component Transformation Matrix | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Component |
| .107 | .448 | .525 | .466 | .543 | 1 |
| -.321- | -.301- | .009 | .808 | -.392- | 2 |
| -.421- | .634 | .288 | -.200- | -.547- | 3 |
| -.004- | .535 | -.797- | .259 | .109 | 4 |
| -.842- | -.148- | -.076- | -.150- | .491 | 5 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |

```

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|-------------------------|--|--|-------------------------------|
| .827 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| 913.6 | Approx. Chi-Square | | Bartlett's Test of Sphericity |
| 14 | df | | |
| .000 | Sig. | | |

| Communalities | | |
|---------------|---------|--|
| Extraction | Initial | |
| .549 | 1.000 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .596 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .705 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .472 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| .477 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .621 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .505 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| .578 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .590 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .684 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .631 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .501 | 1.000 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| .443 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .575 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .617 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .700 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |

| | | |
|--|-------|--|
| .457 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .481 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| Component Matrix ^a | | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| -.299- | -.238- | .053 | .199 | .624 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .000 | .066 | -.072- | -.260- | .605 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع |
| .242 | .058 | -.404- | -.366- | .584 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .455 | .104 | -.215- | -.107- | .584 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .012 | .103 | -.043- | .418 | .560 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| .043 | -.396- | .136 | -.130- | .557 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.253- | -.212- | -.265- | -.298- | .554 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| -.171- | .208 | -.108- | .543 | .553 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .170 | .290 | .356 | -.143- | .538 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| -.177- | .454 | .259 | -.065- | .536 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .052 | -.411- | -.006- | .184 | .521 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .166 | .196 | -.175- | -.341- | .494 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| -.334- | .048 | -.262- | -.341- | .427 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة |

| | | | | | |
|--|--------|--------|--------|------|---|
| | | | | | للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .353 | -.101- | -.003- | .567 | .366 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| -.132- | .287 | -.267- | .516 | .440 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.270- | .181 | .591 | -.175- | .468 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .372 | -.025- | .499 | -.047- | .286 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| -.059- | -.565- | .189 | .007 | .512 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| a. 5 components extracted. | | | | | |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| .139 | .008 | .157 | .076 | .806 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| -.201- | .064 | .142 | .222 | .709 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .098 | .209 | .045 | .046 | .632 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .173 | .288 | .247 | .118 | .505 | أعتقد أن الشركة (X) توفر فرص وظيفية عادلة ومنكافئة للجميع |
| .072 | .162 | .132 | .795 | .057 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .107 | .032 | -.027- | .778 | .112 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.072- | .155 | .215 | .633 | .158 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| -.452- | -.091- | .261 | .550 | .084 | أعتقد ان الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| -.011- | .110 | .776 | .045 | .060 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| -.018- | .175 | .639 | .009 | .255 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| -.072- | -.021- | .614 | .268 | .151 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |

| | | | | | |
|--|------|--------|--------|--------|--|
| .211 | .211 | .569 | .405 | .040 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها . |
| .090 | .803 | .227 | .023 | -.015- | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .132 | .668 | -.027- | .291 | .216 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| -.182- | .612 | .094 | .119 | .344 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .543 | .153 | .159 | .050 | .368 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| -.480- | .407 | .230 | -.074- | .130 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| .461 | .062 | .434 | .061 | .407 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a | | | | | |
| a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | |

| Component Transformation Matrix | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Component |
| .091 | .419 | .531 | .473 | .556 | 1 |
| -.326- | -.221- | .026 | .787 | -.475- | 2 |
| -.417- | .729 | .184 | -.245- | -.449- | 3 |
| .046 | .449 | -.822- | .289 | .193 | 4 |
| -.843- | -.205- | -.089- | -.116- | .476 | 5 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
 /FORMAT SORT
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /CRITERIA ITERATE(25)
 /ROTATION VARIMAX
 /METHOD=CORRELATION.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|-------------------------|--|------|-------------------------------|
| .814 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| 825.564 | Approx. Square | Chi- | Bartlett's Test of Sphericity |
| 136 | df | | |
| .000 | Sig. | | |

| Communalities | | |
|---------------|---------|--|
| Extraction | Initial | |
| .558 | 1.000 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .604 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .705 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .472 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| .477 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .621 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .506 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| .579 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .589 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل |

| أخلاقي | | |
|--|-------|--|
| .684 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .632 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .503 | 1.000 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| .579 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .618 | 1.000 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .714 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .479 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .498 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| Component Matrix ^a | | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| -.299- | -.240- | .036 | -.165- | .635 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .455 | .126 | -.216- | .121 | .577 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| -.171- | .208 | -.085- | -.525- | .574 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .242 | .102 | -.417- | .382 | .570 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .043 | -.395- | .100 | .167 | .557 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| .012 | .083 | -.014- | -.432- | .556 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| -.253- | -.180- | -.293- | .320 | .543 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .169 | .279 | .361 | .178 | .538 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .052 | -.405- | -.037- | -.144- | .537 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة |

| | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--|
| | | | | | الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .536 | .090 | .279 | .446 | -.177- | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .485 | .363 | -.181- | .227 | .166 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .417 | .360 | -.276- | .083 | -.334- | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .390 | -.548- | .003 | -.112- | .353 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .468 | -.490- | -.247- | .306 | -.132- | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .464 | .206 | .594 | .149 | -.270- | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .294 | .084 | .488 | -.049- | .372 | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| .523 | .041 | .143 | -.567- | -.059- | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| a. 5 components extracted. | | | | | |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---------------------------------------|--------|------|--------|------|--|
| Component | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| .080 | .156 | .044 | .129 | .797 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .127 | .034 | .125 | -.032- | .773 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| -.078- | .145 | .117 | .222 | .643 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |
| -.446- | -.076- | .119 | .268 | .546 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .015 | .114 | .044 | .777 | .047 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .020 | .183 | .234 | .646 | .013 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |

| | | | | | |
|--|--------|---------|--------|---------|---|
| -.047- | -.014- | .150 | .617 | .268 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .227 | .201 | .001 | .565 | .411 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .215 | .031 | .794 | .176 | .078 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| -.136- | .093 | .717 | .163 | .223 | أعتقد أن الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .168 | .230 | .626 | .059 | .046 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .117 | .797 | - .059- | .227 | .031 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .175 | .671 | .188 | -.025- | .296 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| -.123- | .632 | .344 | .104 | .120 | أعتقد أن الشركة (X) تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .586 | .149 | .321 | .160 | .055 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| .504 | .058 | .356 | .436 | .067 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| -.443- | .432 | .159 | .241 | - .076- | أعتقد أن الشركة (X) تخصص جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a | | | | | |
| a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | |

| Component Transformation Matrix | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Component |
| .137 | .422 | .493 | .550 | .507 | 1 |
| .370 | .258 | .440 | .031 | -.776- | 2 |
| -.431- | .748 | -.445- | .121 | -.205- | 3 |
| .102 | .413 | .239 | -.824- | .289 | 4 |
| -.805- | -.157- | .555 | -.062- | -.124- | 5 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
 /FORMAT SORT
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /CRITERIA ITERATE(25)
 /ROTATION VARIMAX
 /METHOD=CORRELATION.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|-------------------------|--|--|-------------------------------|
| .813 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| 802.349 | Approx. Chi-Square | | Bartlett's Test of Sphericity |
| 120 | df | | |
| .000 | Sig. | | |

| Communalities | | |
|---------------|---------|--|
| Extraction | Initial | |
| .531 | 1.000 | أعتقد أن الشركة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي |
| .608 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات |
| .723 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة |
| .474 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. |
| .619 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها |
| .518 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين. |
| .505 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها. |
| .469 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي |
| .651 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .592 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .506 | 1.000 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع |

| | | |
|--|-------|--|
| | | أهداف وقيم المجتمع. |
| .491 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .430 | 1.000 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .683 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |
| .464 | 1.000 | اعتقد أن الشركة (X) تقوم باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً. |
| .393 | 1.000 | أعتقد أن الشركة (X) لديها خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

Reliability

Scale: المسؤولية الاخلاقية

| Case Processing Summary | | | |
|---|-----|-----------------------|-------|
| % | N | | |
| 100.0 | 211 | Valid | Cases |
| .0 | 0 | Excluded ^a | |
| 100.0 | 211 | Total | |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------------|
| N of Items | Cronbach's Alpha |
| 3 | .702 |

| Item Statistics | | | |
|-----------------|----------------|------|---|
| N | Std. Deviation | Mean | |
| 211 | .851 | 3.98 | أعتقد أن الشركة (X) تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| 211 | .831 | 3.98 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| 211 | .921 | 3.68 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |

| Item-Total Statistics | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| .511 | .598 | 2.065 | 7.65 | أعتقد أن الشركة (X) تتجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي. |
| .635 | .500 | 2.302 | 7.66 | أعتقد أن الشركة (X) تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه |
| .683 | .466 | 2.146 | 7.96 | أعتقد أن رسالة وأهداف الشركة (X) تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع. |

| Scale Statistics | | | | |
|------------------|----------------|----------|-------|--|
| N of Items | Std. Deviation | Variance | Mean | |
| 3 | 2.062 | 4.252 | 11.64 | |

RELIABILITY

```

/VARIABLES= البيئة 1 البيئة 2 البيئة 3
/SCALE('النية تجاه المسؤولية') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale:
المسئولية تجاه البيئة

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|-------|
| % | N | | Cases |
| 99.1 | 209 | Valid | |
| .9 | 2 | Excluded ^a | |
| 100.0 | 211 | Total | |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------------|
| N of Items | Cronbach's Alpha |
| 3 | .669 |

| Item Statistics | | | |
|-----------------|----------------|------|---|
| N | Std. Deviation | Mean | |
| 209 | 1.039 | 3.78 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| 209 | .958 | 3.75 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| 209 | 1.095 | 3.57 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |

| Item-Total Statistics | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| .640 | .430 | 3.113 | 7.32 | أعتقد أن الشركة (X) تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن. |
| .621 | .444 | 3.304 | 7.34 | أعتقد ان الشركة (X) تتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات. |
| .432 | .579 | 2.549 | 7.53 | اعتقد أن الشركة (X) تتبع تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع. |

| Scale Statistics | | | |
|------------------|----------------|----------|-------|
| N of Items | Std. Deviation | Variance | Mean |
| 3 | 2.402 | 5.770 | 11.10 |

Reliability
Scale: الموقفي الولاء

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|-------|
| % | N | | |
| 99.1 | 209 | Valid | Cases |
| .9 | 2 | Excluded ^a | |
| 100.0 | 211 | Total | |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Item Statistics | | | |
|-----------------|----------------|------|---|
| N | Std. Deviation | Mean | |
| 209 | .911 | 3.96 | أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة |
| 209 | .922 | 3.58 | أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة |
| 209 | .912 | 3.66 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة |

| Item-Total Statistics | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| .566 | .531 | 2.346 | 7.24 | أرغب في الاستمرار بشراء منتجات هذه الشركة |
| .605 | .501 | 2.382 | 7.62 | أقوم بنصح الآخرين لشراء منتجات هذه الشركة |
| .624 | .486 | 2.442 | 7.54 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن منتجات هذه الشركة |

| Scale Statistics | | | |
|------------------|----------------|----------|-------|
| N of Items | Std. Deviation | Variance | Mean |
| 3 | 2.158 | 4.658 | 11.20 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=سلوكي 1سلوكي 2سلوكي 3سلوكي 5
/SCALE('السلوكي الولاء') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Scale: الولاء السلوكي

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|-------|
| % | N | | Cases |
| 98.6 | 208 | Valid | |
| 1.4 | 3 | Excluded ^a | |
| 100.0 | 211 | Total | |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .706 | 4 |

| Item Statistics | | | |
|-----------------|----------------|------|---|
| N | Std. Deviation | Mean | |
| 208 | 1.025 | 3.46 | هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج |
| 208 | .943 | 3.49 | لدى تفضيل عالى لمنتجات هذه الشركة |
| 208 | 1.026 | 3.51 | أنوى زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً |
| 208 | 1.067 | 3.30 | لا أبدي أى اهتمام بعروض المنافسين |

| Item-Total Statistics | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| .603 | .554 | 5.147 | 10.30 | هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على المنتج |
| .605 | .559 | 5.432 | 10.26 | لدى تفضيل عالي لمنتجات هذه الشركة |
| .619 | .529 | 5.239 | 10.25 | أنوى زيادة حجم الطلب على منتجات هذه الشركة مستقبلاً |
| .734 | .344 | 5.863 | 10.46 | لا أبدي أى اهتمام بعروض المنافسين |

| Scale Statistics | | | |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 13.75 | 8.775 | 2.962 | 4 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=5معرفى 3معرفى 4معرفى
/SCALE('المعرفى الولاء') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability
Scale: الولاء المعرفى

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|-------|
| % | N | | Cases |
| 98.1 | 207 | Valid | |
| 1.9 | 4 | Excluded ^a | |
| 100.0 | 211 | Total | |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .732 | 3 |

| Item Statistics | | | |
|-----------------|----------------|------|--|
| N | Std. Deviation | Mean | |
| 207 | .978 | 3.44 | توجد أجهزة ومؤسسات رسمية تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين |
| 207 | .921 | 3.80 | أعتقد أن هذه الشركة تهتم باعلام عملائها وتعريفهم بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها. |
| 207 | 1.000 | 3.59 | أعتقد أن الشركة بتعليم وتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها |

| Item-Total Statistics | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| .638 | .560 | 2.715 | 7.39 | توجد أجهزة ومؤسسات رسمية تتبع لهذه الشركة يلجأ إليها العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر من قبل البائعين |
| .680 | .524 | 2.965 | 7.03 | أعتقد أن هذه الشركة تهتم باعلام عملائها وتعريفهم بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها. |
| .613 | .580 | 2.604 | 7.25 | أعتقد أن الشركة بتعليم وتدريب عملائها على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها |

Frequencies

| | | | | | | | Statistics | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| الولاء المعرفي | الولاء السلوكي | الولاء الموقفى | المسئولية تجاه البيئة | المسئولية الاخلاقية | المسئولية القانونية | المسئولية الاجتماعية | | |
| 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | Valid | N |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Mis sing | |
| 3.605 1 | 3.4803 | 3.7346 | 3.6872 | 3.8784 | 3.7188 | 3.6951 | Mean | |
| .7781 0 | .80672 | .71815 | .80678 | .68734 | .75587 | .75539 | Std. Deviation | |

| المسئولية الخيرية | | | | | |
|------------------------|------------------|-------------|---------------|-----------|-------|
| Cumulativ e Percent | Valid Percent | Perce nt | Freque ncy | | |
| 1.4 | 1.4 | 1.4 | 3 | 1.6 7 | Valid |
| 2.8 | 1.4 | 1.4 | 3 | 2.0 0 | |
| 7.6 | 4.7 | 4.7 | 10 | 2.3 3 | |
| 14.7 | 7.1 | 7.1 | 15 | 2.6 7 | |
| 25.1 | 10.4 | 10.4 | 22 | 3.0 0 | |
| 35.5 | 10.4 | 10.4 | 22 | 3.3 3 | |
| 51.2 | 15.6 | 15.6 | 33 | 3.6 7 | |
| 71.1 | 19.9 | 19.9 | 42 | 4.0 0 | |
| 85.8 | 14.7 | 14.7 | 31 | 4.3 3 | |
| 96.2 | 10.4 | 10.4 | 22 | 4.6 7 | |
| 100.0 | 3.8 | 3.8 | 8 | 5.0 0 | |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Tot al | |

| المسئولية القانونية | | | | | |
|---------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | Valid |
| .5 | .5 | .5 | 1 | 1.33 | |
| .9 | .5 | .5 | 1 | 1.67 | |
| 1.9 | .9 | .9 | 2 | 2.00 | |
| 9.0 | 7.1 | 7.1 | 15 | 2.33 | |
| 13.3 | 4.3 | 4.3 | 9 | 2.67 | |
| 21.3 | 8.1 | 8.1 | 17 | 3.00 | |
| 36.5 | 15.2 | 15.2 | 32 | 3.33 | |
| 51.2 | 14.7 | 14.7 | 31 | 3.67 | |
| 69.7 | 18.5 | 18.5 | 39 | 4.00 | |
| 85.8 | 16.1 | 16.1 | 34 | 4.33 | |
| 94.3 | 8.5 | 8.5 | 18 | 4.67 | |
| 100.0 | 5.7 | 5.7 | 12 | 5.00 | |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Total | |

| المسئولية الاخلاقية | | | | | |
|---------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| .5 | .5 | .5 | 1 | 1.33 | Valid |
| 1.4 | .9 | .9 | 2 | 1.67 | |
| 3.8 | 2.4 | 2.4 | 5 | 2.33 | |
| 8.1 | 4.3 | 4.3 | 9 | 2.67 | |
| 13.3 | 5.2 | 5.2 | 11 | 3.00 | |
| 23.2 | 10.0 | 10.0 | 21 | 3.33 | |
| 43.6 | 20.4 | 20.4 | 43 | 3.67 | |
| 66.8 | 23.2 | 23.2 | 49 | 4.00 | |
| 82.0 | 15.2 | 15.2 | 32 | 4.33 | |
| 92.4 | 10.4 | 10.4 | 22 | 4.67 | |
| 100.0 | 7.6 | 7.6 | 16 | 5.00 | |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Total | |

| الولاء الموقفي | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.3 | 4.3 | 4.3 | 9 | 2.00 | Valid |
| 7.6 | 3.3 | 3.3 | 7 | 2.33 | |
| 13.3 | 5.7 | 5.7 | 12 | 2.67 | |
| 19.0 | 5.7 | 5.7 | 12 | 3.00 | |
| 32.2 | 13.3 | 13.3 | 28 | 3.33 | |
| 32.7 | .5 | .5 | 1 | 3.50 | |
| 46.4 | 13.7 | 13.7 | 29 | 3.67 | |

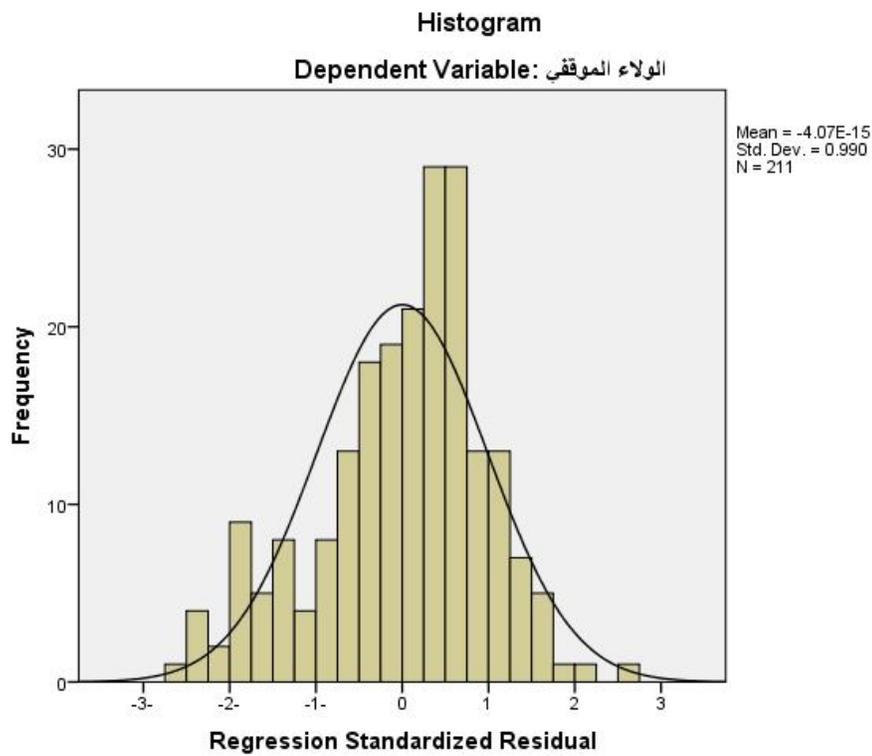
| | | | | |
|-------|-------|-------|-----|-----------|
| 71.6 | 25.1 | 25.1 | 53 | 4.0 0 |
| 87.7 | 16.1 | 16.1 | 34 | 4.3 3 |
| 88.2 | .5 | .5 | 1 | 4.5 0 |
| 97.2 | 9.0 | 9.0 | 19 | 4.6 7 |
| 100.0 | 2.8 | 2.8 | 6 | 5.0 0 |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Tot al |

| الولاء السلوكي | | | | | |
|------------------------|------------------|-------------|---------------|-----------|-----------|
| Cumulativ e Percent | Valid Percent | Perce nt | Freque ncy | | Val id |
| .5 | .5 | .5 | 1 | 1.3 3 | |
| 1.4 | .9 | .9 | 2 | 1.6 7 | |
| 7.1 | 5.7 | 5.7 | 12 | 2.0 0 | |
| 14.2 | 7.1 | 7.1 | 15 | 2.3 3 | |
| 22.3 | 8.1 | 8.1 | 17 | 2.6 7 | |
| 34.1 | 11.8 | 11.8 | 25 | 3.0 0 | |
| 48.8 | 14.7 | 14.7 | 31 | 3.3 3 | |
| 61.6 | 12.8 | 12.8 | 27 | 3.6 7 | |
| 76.8 | 15.2 | 15.2 | 32 | 4.0 0 | |
| 91.0 | 14.2 | 14.2 | 30 | 4.3 3 | |
| 98.1 | 7.1 | 7.1 | 15 | 4.6 7 | |
| 100.0 | 1.9 | 1.9 | 4 | 5.0 0 | |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Tot al | |

| الولاء المعرفي | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | Valid |
| 1.4 | 1.4 | 1.4 | 3 | 1.67 | |
| 5.2 | 3.8 | 3.8 | 8 | 2.00 | |
| 9.0 | 3.8 | 3.8 | 8 | 2.33 | |
| 9.5 | .5 | .5 | 1 | 2.50 | |
| 17.5 | 8.1 | 8.1 | 17 | 2.67 | |
| 28.0 | 10.4 | 10.4 | 22 | 3.00 | |
| 39.3 | 11.4 | 11.4 | 24 | 3.33 | |
| 39.8 | .5 | .5 | 1 | 3.50 | |
| 55.9 | 16.1 | 16.1 | 34 | 3.67 | |
| 79.1 | 23.2 | 23.2 | 49 | 4.00 | |
| 89.1 | 10.0 | 10.0 | 21 | 4.33 | |
| 93.4 | 4.3 | 4.3 | 9 | 4.67 | |
| 100.0 | 6.6 | 6.6 | 14 | 5.00 | |
| | 100.0 | 100.0 | 211 | Total | |

Regression

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|-------------------|---|-------|
| Method | Variables Removed | Variables Entered | Model |
| Enter | . | المسئولية تجاه البيئة , المسئولية الاخلاقية , المسئولية الاجتماعية , المسئولية القانونية ^b | 1 |
| a. Dependent Variable: الولاء الموقفي | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

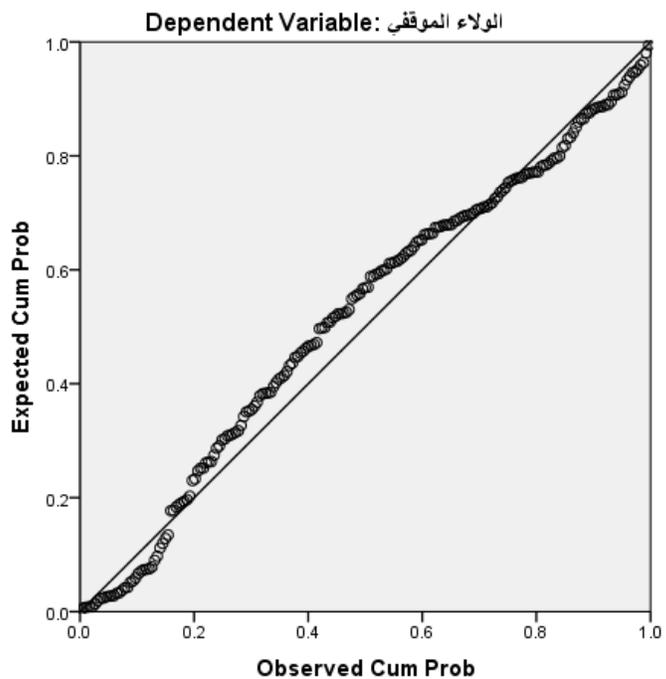


Regression

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|-------------------|---|-------|
| Method | Variables Removed | Variables Entered | Model |
| Enter | . | المسئولية تجاه البيئة , المسئولية الاخلاقية , المسئولية الاجتماعية , المسئولية القانونية ^b | 1 |
| a. Dependent Variable: الولاء السلوكي | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|--------|-------------|-----|----------------|------------|---|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | Model | |
| .000 ^b | 10.773 | 5.911 | 4 | 23.643 | Regression | 1 |
| | | .549 | 206 | 113.025 | Residual | |
| | | | 210 | 136.668 | Total | |
| a. Dependent Variable: الولاء السلوكي | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), المسئولية تجاه البيئة , المسئولية الاخلاقية , المسئولية الاجتماعية , المسئولية القانونية | | | | | | |

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

