



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الفندقية في تعزيز
رضا الزبائن - دراسة عينة من زبائن فنادق ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- د. محمد صالح

من اعداد الطلبة:

- نذير لشهب

- بدر الدين تناح

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
صفية درويش	جامعة جيجل	رئيسة
سامية بولعسل	جامعة جيجل	ممتحنا
محمد صالح	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الفندقية في تعزيز
رضا الزبائن - دراسة عينة من زبائن فنادق ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- د. محمد صالح

من اعداد الطلبة:

- نذير لشهب

- بدر الدين تناح

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
صفية درويش	جامعة جيجل	رئيسة
سامية بولعسل	جامعة جيجل	ممتحنا
محمد صالح	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرقان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

اشكر الله العلي القدير الذي أعاننا على إتمام هذا العمل
بمنه وتوفيقه وأحمده حمدا طيبا مباركا فيه، وهو القائل
"سبحانه وتعالى " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاد المشرف " الدكتور
محمد صالح " على نصائحه وتوجيهاته القيمة طيلة فترة
إنجاز هذا العمل.

والشكر موصول لأعضاء لجنة التقييم المحترمين لقبولهم
تقييم هذه المذكرة، وتخصيص جزء من وقتهم للمساهمة
في نقدها وإثرائها خدمة لأهداف البحث العلمي.

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من
بعيد أو من قريب في إعداد هذه المذكرة.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الفندقية لولاية جيجل في تعزيز رضا الزبائن، وفي سبيل تحقيق ما نصبو اليه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (150) استمارة استبيان على عينة من زبائن فنادق ولاية جيجل .

وقمنا بمعالجة البيانات المحصل عليها عن طريق البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة التزام فنادق ولاية جيجل عينة الدراسة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية كان متوسط، كذلك رضا الزبائن حول ما تقوم به تلك الفنادق كان متوسط.

كما أبانت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا الزبائن عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

على ضوء ما تم استخلاصه من نتائج أمكننا ذلك من إبداء مقترحات لعل أبرزها أنه من المستحسن إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها فنادق ولاية جيجل، عن طريق تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عام والزبون بشكل خاص والاستجابة للنداءات الصادرة من الجمعيات والالتزام بالتشريعات الدولية ذات الصلة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الرضا، الفنادق، الزبائن، البيئة، المجتمع، اخلاقيات العمل.

Abstract

This study aimed to explore the role of Corporate Social Responsibility on the hotel guests satisfactions, we take hotels in Jijel as a sample of the study , to achieve our target we use a questionnaire, we delievered 150 questionnaires to some of Jijel hotels guests , We analysed the study results by using SPSS program and we concluded that hotels in Jijel are using the Corporate Social Responsibility in average level, also the hotels guests satisfaction is average,

Following the results concluded by our study we can suggest the hotel to check again their CSR strategy by focusing on practicing the CSR more than concentrate all the duties to sell their products and services,also keeping their eyes on society needs in general and specially their guests, Hotels also need to respond to associations and follow international regulations reagrding the CSR.

Keywords ; Corporate Social Responsibility, satisfaction, hotels, guests, society, society, work ethics

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة	
9	تمهيد
10	المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة
10	المطلب الأول: المنظور المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية
10	1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية
12	2- أهمية المسؤولية الاجتماعية
12	1-2: بالنسبة للمؤسسة
13	2-2: بالنسبة للمجتمع
13	2-3: بالنسبة للدولة
13	3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية
13	1-3: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع
14	2-3: المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن
14	3-3: المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الاعمال
15	3-4: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة
15	4: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
16	5: مجالات المسؤولية الاجتماعية

17	المطلب الثاني : الخلفية النظرية لرضا الزبون
17	1- مفهوم رضا الزبون
19	2- محددات رضا الزبون
19	2-1: التوقعات
19	2-2: الاداء الفعلي
19	2-3: المطابقة وعدم المطابقة
20	3- أساليب قياس رضا الزبون
20	3-1: نظام الشكاوي و المقترحات
20	3-2: إستقصاءات الرضا
20	3-3: تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة
21	4- أدوات قياس الرضا
21	4-1: الحصة السوقية
21	4-2: معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبون
21	4-3: عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون
22	4-4: جلب زبائن جدد
	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة
22	1-الدراسات السابقة
27	2-مميزات الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة وخصوصية الدراسة الحالية
	خلاصة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: منهجية الدراسة
30	1-مجتمع وعينة الدراسة

30	2- أداة الدراسة
31	3- اختبار أداة الدراسة
36	4- ثبات أداة الدراسة
37	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
37	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
38	المطلب الاول: عرض نتائج عبارات محور الدراسة
40	المطلب الثاني: عرض نتائج فقرات الاستبانة
56	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
61	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
64	المراجع
68	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	مجالات المسؤولية الاجتماعية	01
31	التوزيع لمقياس لكارث	02
32	الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه المجتمع	03
32	الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه خدمة الزبائن	04
33	الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه أخلاقيات العمل	05
34	الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه حماية البيئة	06
35	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	07
36	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	08
37	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	09
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
39	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
40	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	12
41	عرض نتائج فقرات بعد اتجاه المجتمع	13
44	عرض نتائج فقرات بعد اتجاه حماية الزبائن	14
46	عرض نتائج فقرات بعد اتجاه اخلاقيات العمل	15

فهرس الجداول

48	عرض نتائج فقرات بعد اتجاه حماية البيئة	16
51	عرض نتائج فقرات المحور الثاني	17
56	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	18
57	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	19
57	تقدير معاملات النموذج	20
58	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموزج البحث	01
20	محددات الرضا	02
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
40	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
41	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول
02	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث
04	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة
05	ثبات الاستبيان
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر
08	عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني
09	تقدير معاملات النموذج
10	تحليل الانحدار المتعدد

المقدمة

في عصرنا الحديث لم يعد نجاح المنظمات يقاس بقيمة أرباحها المالية والاقتصادية فقط، ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة ساعدت على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في المحيط الاقتصادي عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز المفاهيم "المسؤولية الاجتماعية". هذه الأخيرة التي أصبح لها دورا محوريا في عملية التنمية، هذا الأمر لفت انتباه منظمات الأعمال حول ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل إيلاء أهمية للبيئة والمجتمع المحيط بنشاطات هذه المنظمات، ومن هذا المنطلق أضحت المسؤولية الاجتماعية تحظى باهتمام كبير لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع.

ومن بين أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية تلك المتعلقة بالزبون أو المستهلك والذي يعد من بين أهم عناصرها أن لم نقل أهمها على الإطلاق، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تبني المنظمات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من دون الاهتمام بالجوانب المتعلقة بالزبون، ومن هنا تظهر لنا ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.

في هذا الشأن اتجهت المؤسسات الفندقية إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية نظرا لما تمليه القوانين من جهة وحمية النجاح من جهة أخرى سعيا منها إلى تحقيق ما يسمى المربع الذهبي التسويقي وهو " الصورة الذهنية الإيجابية ، التموقع (المكانة) التسويقي ، الرضا والولاء" . بحيث يعتبر الرضا منهاجا ملائما تهدف من خلاله المؤسسات الفندقية إلى التواصل مع بيئتها الداخلية والخارجية وتحقيق مكاسب مادية وراس مال معنوي وتحقيق اهداف التنمية المستدامة في انشطتها , كذلك المحافظة على البيئة وتنمية المجتمع وتقدمه وازدهاره.

1- إشكالية الدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الصعبة والمهمة في المنظمة كونها ترتبط بالأداء الاجتماعي الذي يعكس مدى استجابة المنظمات اجتماعيا، وتعتبر الأعمال ذات الطابع الاجتماعي محل جدل دائم، حيث ينظر إليها البعض على أنها نشاط غير إنتاجي، كما أنها تسبب خسارة وأذى للقيمة الربحية لملاك المنظمة أو المساهمين، في حين يرى البعض أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت ضرورية لزيادة القيمة السوقية للمنظمة.

مقدمة

وبما أنه يعتبر الزبون هو نقطة البداية والنهاية في عملية التسويق ومحاولة إرضائه من أولويات المنظمة، فسنحاول أن نتعرف عن مدى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون، وسنسعى في بحثنا للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية لفنادق ولاية جيجل في تعزيز رضا الزبائن؟

ولقد أثارت هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الأساسية التي هي بحاجة إلى بحث وتمحيص، فيما يتعلق بالجانب النظري والتطبيقي ومن أهمها:

1. ما طبيعة المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون؟
2. هل للمسؤولية الاجتماعية علاقة برضا الزبائن؟
3. ما هو مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فنادق ولاية جيجل؟
4. ما هو مستوى رضا زبائن فنادق ولاية جيجل؟
5. هل تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فنادق ولاية جيجل يؤثر على رضا زبائنهم؟

2- فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

• H_0 : لا يوجد أثر لتوجهات (أبعاد) المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

• H_1 : يوجد أثر لتوجهات (أبعاد) المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

وقد أُنْبِثت عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

مقدمة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

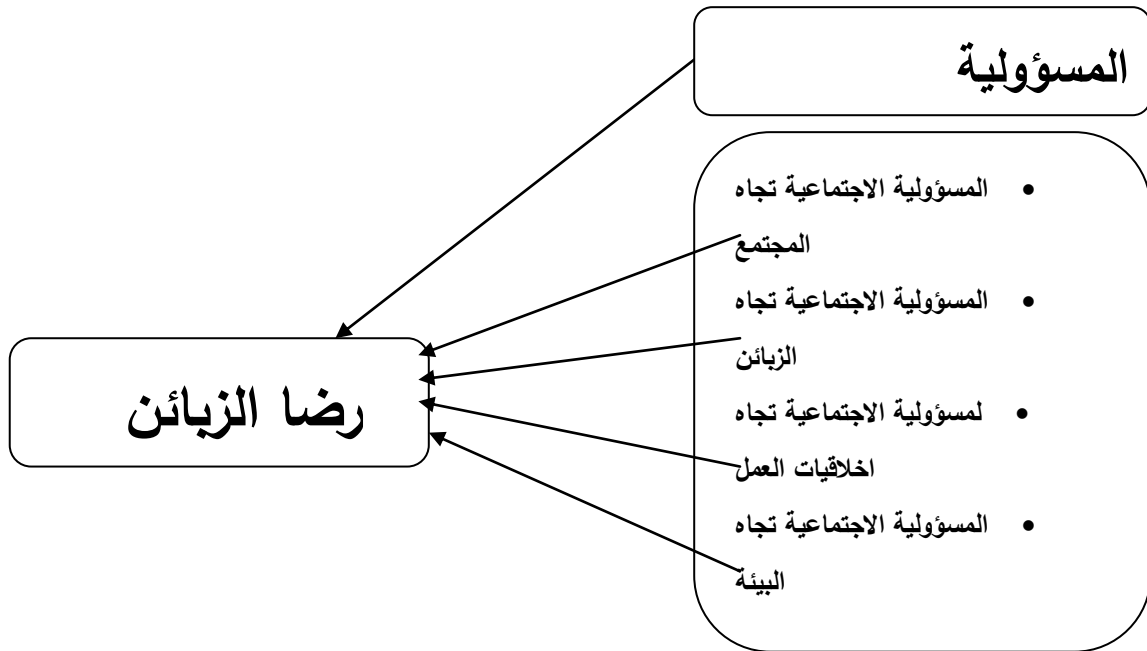
✓ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

✓ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

نموذج الدراسة



الشكل (1): نموذج البحث / من إعداد الطالبين

3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة ال تحقيق ما يلي:

- معرفة واقع تطبيق وممارسة المسؤولية الاجتماعية في الفنادق بولاية جيجل،
- التعرف على مدى استفادة المجتمع من نشاطات الفنادق بولاية جيجل في جانب المسؤولية الاجتماعية،
- التعرف على مدى استفادة الزبائن من نشاطات الفنادق بولاية جيجل في جانب المسؤولية الاجتماعية،
- التعرف على مدى استفادة البيئة من نشاطات الفنادق بولاية جيجل في جانب المسؤولية الاجتماعية،
- الاطلاع على ردود افعال الزبائن ومدى رضاهم عن نشاطات الفنادق بولاية جيجل في جانب المسؤولية الاجتماعية.
- معرفة تأثير نشاطات الفنادق بولاية جيجل في جانب المسؤولية الاجتماعية على تعزيز رضا زبائنهم.

4- أهمية موضوع الدراسة

يعتبر الموضوع او البحث وسيلة لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تعزيز رضا زبائن الفنادق بولاية جيجل والاستفادة من النتائج في الخروج بمقترحات وتوصيات من شأنها العمل على تطوير عمل الفنادق في ولاية جيجل لزيادة رضا زبائنهم وجلب زبائن آخرين.

5- أسباب اختيار الموضوع

أضحى الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية والإنفاق المالي والمعنوي الذي تقوم به المنظمة يشغل بال الكثير من ملاك المنظمات أو المساهمين وخاصة في القطاع السياحي والفندقي الذي يركز كثيرا على الربح في المدى الطويل، وبات إقناع الملاك بالقيام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية يعتمد على نتائج الدراسات والاستطلاعات لمعرفة مدى تجاوب الزبائن و المستهلكين المحتملين و مدى اقتناعهم باستهلاك الخدمات السياحية المقدمة من طرق المنظمات التي تنشط في المسؤوليات الاجتماعية.

6- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في المجالات التالية:

المجال البشري:

اقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على عينة عشوائية من زبائن فنادق ولاية جيجل.

المجال المكاني:

اقتصر المجال المكاني في هذه الدراسة على فنادق ولاية جيجل.

المجال الزمني

طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 2022/04/01 الى 2022/05/20.

المجال الموضوعي

اقتصر المجال الموضوعي في هذه الدراسة على دراسة مختلف جوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير ابعادها المتمثلة في (المجتمع، حماية الزبائن، اخلاقيات العمل، حماية البيئة) على رضا الزبائن.

7- منهج الدراسة

اتبنا في دراستنا هذه منهج البحث الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وتبيان خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى في هذه الدراسة باستخدام أدواتها المتمثلة في الاستبانة لاستقصاء آراء عينة الدراسة وجمع البيانات اللازمة والتي ستغطي جميع فقراتها الأساسية.

8- هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي اعتمادا على طريقة IMRAD، وهي طريقة تعطي النسبة الأكبر لمساهمة الباحث، كما تهتم بالضوابط العلمية الصحيحة والمرتبة وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث، وعليه فقد تضمن الفصل الأول الخلفية النظرية والتطبيقية للموضوع، حيث تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الاول استعرضنا الإطار النظري للدراسة حيث تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون، أما المبحث الثاني فخصص للدراسات التطبيقية ذات العلاقة المسؤولية الاجتماعية في فنادق ولاية جيجل ودورها في تحقيق رضا زبائنها، أما الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة الميدانية التي تقوم على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للمنشآت الفندقية في ولاية جيجل في تعزيز رضا الزبائن، ولهذا فقد تناولنا المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسة الميدانية، وكذا عرض هذه الدراسة وتحليلها

واختيار مدى صدق الفرضيات الموضوعة في الدراسة، وفي النهاية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و الإقتراحات.

9- صعوبات الدراسة

- تتمثل الصعوبات التي واجهناها خلال إعداد هذه الدراسة في:
- تشعب الموضوع وحدثته لأن المسؤولية الاجتماعية مفهوم حديث يشمل العديد من المجالات المختلفة إضافة إلى صعوبة الحصول على معطيات دقيقة.
- تراجع عدد السياح بفعل تأثيرات وباء كوفيد 19 وما عرفه قطاع الفنادق من ركود في السنتين الأخيرتين.
- ضيق الوقت لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

الفصل الاول
الأدبيات النظرية والدراسات
السابقة

تمهيد

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية للفنادق من المواضيع الهامة والتي تثير اهتمام الكثير من الباحثين و كذلك مديري الفنادق خاصة، مما أدى الى تشعب البحوث والدراسات، حيث طرحت العديد من وجهات النظر، على حسب توجهات الباحثين، مما أدى الى تعدد أبعادها.

إن من بين المجالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تلك التي تعنى بدراسة الزبون كونه حلقة هامة ضمن عناصر المسؤولية الاجتماعية، إذا لا يمكن تبني المنظمة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية دون الاهتمام بالزبائن، من خلال ذلك يتضح لنا جليا ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وقد حاولنا في هذا الفصل التطرق الى المفاهيم والأدبيات النظرية والتطبيقية ، حيث خصصنا المبحث الأول للإطار النظري وسنتطرق فيه إلى مفهومي المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون، أما المبحث الثاني فسيكون حول الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تطرقت الى دراسات مشابهة تتناول أحد المتغيرين أو كليهما.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة:

أدت الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على مواردها وكذلك الاهتمام الكبير بالمستهلك كمصدر للقيمة واعتباره البداية والنهاية للخطة التسويقية ومحاولة إرضاء رغباته إلى ظهور مجموعة من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي تسخر لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية، والتي هي من أهم المفاهيم المتداولة في أوساط المال والأعمال، وتبرز أهمية هذا المفهوم فيما جاء به من تضمين للدور الذي تقوم به المنظمات، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي.

وعلى الرغم من أهمية قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، فقد يكون أحد المعوقات لذلك الدور عدم القدرة أحيانا على إثبات أثر ذلك، فلا شك في أن نتائج قيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية تظهر في الأغلب على المدى الطويل، ولا بد من التخطيط لذلك من أجل القدرة على الحصول على النتائج المرجوة.

المطلب الأول : المنظور المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتطور المنظمات وتعقدها ومحاولة إسهامها في تطوير الحياة و الارتقاء بها وضرورة تعزيز القيم الاجتماعية والإنسانية في المجتمعات لأنها تقوم على الالتزام المستمر من قبل المنظمات بالتصرف وفقا للقيم الأخلاقية واحترام موظفيها والاهتمام بتنمية المجتمع من أجل المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك على المستوى الداخلي والخارجي على حد سواء.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

محاولة الوصول إلى تعريف دقيق للمسؤولية الاجتماعية هو أمر صعب، حيث أن هذا المصطلح معقد شأنه شأن الكثير من المصطلحات التي تحتوي العديد من المعاني¹.

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها العلاقة ما بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل ضمن نطاقه، وهي تركز على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها لأجل اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة².

وقد عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد

¹ Carter,A & Burrit,R, By Whatever name : a typology of corporate social responsibility. Journal of the Asia-Pacific Centre for Environment Accouability, 2007, Page19 .

² Asongu, J, The Legitimacy of strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool, Journal of Business and Public Policy, 2007

على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم".¹

كذلك هناك من عرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها إحدى أنشطة المنظمة والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين داخلياً، والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجياً.²

أما الاتحاد الأوروبي فقد عرفها على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وتفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، يركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها اتجاه المجتمع.³

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي ككل وأنه من المتوقع أن تساهم معايير أو مقاييس المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الركائز الثلاثة لتحقيق التنمية المستدامة وهي التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، الحماية البيئية.

إلا أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قطاع الفنادق لا يزال مفهوم ناشئ رغم أن هناك دلائل عدة على شروع السلاسل الفندقية الكبرى والمتعددة الجنسيات في تنفيذ ممارسات ومبادرات وتطوير وتحسين برامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية والتي تكون مترادفة مع برامج الاستدامة فيها، وإن انخراط الفنادق في المسؤولية الاجتماعية أمر أصبح حتمي نسبة للعلاقة التكافلية للفندق مع البيئة المحيطة به، وإن اعتراض بعض الفنادق لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية باعتبار أن هذا المفهوم يرتبط بالشركات الكبرى والسلاسل الفندقية الكبرى وليس بإمكان الفنادق الصغيرة والمتوسطة إبراز أنشطتها وبرامجها في هذا المضمار حتى لو أنها قامت بهذه الأنشطة، وهذا تفكير خاطئ لأن الفنادق الصغيرة والمتوسطة ترتبط بالبيئة المحيطة بها وتؤثر وتتأثر بها وهي عند استخدام المسؤولية الاجتماعية تحقق انسجام مع المجتمع المحيط بها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى عندما يتبنى الفندق ممارسات الفنادق الخضراء وعلى سبيل المثال عندما يقوم بتركيب معدات ذات كفاءة في استعمال المياه والطاقة لا يحتاج أن يكون ضمن سلاسل فندقية كبرى.⁴

¹يقدر عائشة، بكر امال، المسؤولية الاجتماعية بين الالزام والالتزام، الملتقى الدولي الثالث حول: "منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14/15 فيفري 2012

² Steiner, F & Miner, J, *Management Policy and Strategy*, New York : Macmillan, 1977, page 19

³ تيتوص مفيدة، التسويق المسؤولة لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، (ب.س)، العدد 09، ص 17

⁴ عبد الله الخديدي، إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات في الموارد البشرية في فنادق مكة المكرمة، كلية إدارة الأعمال، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، المجلد (6)، العدد (3)، 2022، ص 85

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة على حد سواء يمكن إيجازها فيما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي خصوصا لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة، إذا ما تم اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

أما بالنسبة للفنادق فيمكن القول أنه عندما تتبنى الفنادق المسؤولية الاجتماعية ستحقق مجموعة فوائد داعمة لريادتها وتنافسيتها¹، ومن أهمها:

✓ تعزيز سمعة الفنادق عن طريق ثقة أكبر للعملاء.

✓ تنظيم وتحسين العلاقة مع كافة الأطراف المعنية.

✓ تعزيز ورفع الروح المعنوية للموظفين وكسب ولائهم.

✓ العمل على تحسين سلامة وصحة العاملين بالاهتمام الدائم والمستمر بكافة حقوقهم.

كما أن دمج المسؤولية الاجتماعية كنظام إداري في منظمات الفنادق أصبح أكثر من ضروري، حيث أضحت برامج المسؤولية الاجتماعية ضرورة حتمية بالنسبة للفنادق، إذ لم يعد الأمر مرتبطا ببرامج تجميلية تقوم بها الفنادق، إنما مشروع إداري تحتاجه الفنادق، وتتعكس الممارسات الإدارية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق ثلاث نماذج مختلفة².

النموذج الكلاسيكي: المؤسس على التفريق بين مجال الأعمال وبقية المجالات الأخرى، حيث يتم فيه التركيز على الجانب الاقتصادي، على اعتبار أن تحقيق الأرباح هو الهدف الوحيد لمنظمات الأعمال والذي ينبغي أن تسعى إلى تحقيقه.

¹ أبو ربة، مروة جمال، اثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الانتماء الوظيفي للعاملين بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة في وجود الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد (3)، العدد(2)، جامعة مدينة السادات، للسياحة و الفندقية، مصر، 2019، ص 94

² Quareil, F & Capron, M, *Mythes et réalité de l'entreprise responsable* :acteurs, enjeux, stratégies, Page 114

النموذج الثاني يعتمد على القيام ببعض الأنشطة الخيرية والتي تعد نشاطات عرضية ليس لها أثر على الإدارة، حيث أن المنظمة التي تحصر تصميم المسؤولية الاجتماعية في هذه الأنشطة ترغب في عدم تضمين نشاطاتها الاقتصادية في الحقل الاجتماعي.

النموذج الثالث ينعكس من خلال دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في قلب النظام الإداري، وعن طريقه تعتبر برامج المسؤولية الاجتماعية جزء من السياسة العامة للمنظمة، حيث أن لهذا الدمج آثار على أساليب التقييم والرقابة الداخلية للأداء ونظام الأجور و نظام التقارير ومعايير اختيار الاستثمارات... الخ، وهذا ما يستوجب وضع نمط إداري مبني على المسؤولية الاجتماعية.

ب- بالنسبة للمجتمع: زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد الشعور بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والمرأة والشباب، ذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية، كذلك ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الأطراف ذات الصلة.

ج- بالنسبة للدولة: تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية، كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدول بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحميل التكاليف الاجتماعية والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

اختلف الباحثون حول تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق تعدد مجالات وأهداف البحث، وسيتم التطرق للأبعاد التي شملتها متغيرات هذه الدراسة كما يلي:

أ- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: ويتضمن تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المنظمة في خدمة المجتمع كافة، وتضمن التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية وتكاليف الإسهام في برامج التعليم والتدريب والتوعية الاجتماعية¹.

وتتجلى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة

¹ Hyun, S, **Creating and validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Business** : Linking shareholders Value with Return on Marketing : Dissertation submitted to the faculty of Virginia Polytechnic Institute and state university, Page 25

وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام¹.

ب- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:** تعد هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء، ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات والخدمات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة، وتقديم منتجات صديقة وأمينة لهم، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج أو الخدمة، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، وتطوير مستمر للمنتجات، إضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل، مثل الاحتكار².

كما يعد الزبائن أو المستهلكين محور اهتمام أية منظمة تسعى لترويج منتجاتها وخدماتها، والاعتماد على الزبائن أيضا بهدف الاستمرارية في السوق، ولذلك فإن للزبائن والمستهلكين أثرا كبيرا بالنسبة للمنظمة عند اتخاذ قرارها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية أو عدم القيام بذلك، حيث لا توجد علاقة ايجابية لاتجاه الزبائن نحو استهلاك السلع والخدمات التي تنتجها أو تقديم المنظمة التي لديها نشاطات، وتقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وان التأثير يأخذ أشكالا مباشرة وغير مباشرة³.

وتتزايد الاهتمامات برضا الزبائن تجاه المنتجات من قبل المنظمة والقائمين على التسويق، حيث أصبحت المنظمات تنتظر إلى عملائها كجزء من أصولها، انطلاقا من أن عدد العملاء الذين يكررون استهلاك المنتجات والخدمات يصبحون مرتبطين بالمنتج على مدى الوقت، ومقدار الأموال التي ينفقونها تؤثر بشكل كبير على ربحية المنظمة، وبالتالي يجب الاهتمام بالقيام بنشاطات من شأنها تعزيز ولاء العملاء⁴.

ج- **المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال:** تشير أخلاقيات الأعمال إلى مجموعة من المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق⁵.

ويرى Fulop & Others أن أخلاقيات الأعمال من المنظور الهنغاري تبحث العلاقة بين الأعمال والأخلاقيات من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقية وحلها أو الوقاية منها، كما تشمل أخلاقيات الأعمال على معايير وقواعد وسلوكيات ضمن ثقافة المنظمة⁶.

¹ فؤاد المحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، العراق، ص 47

² حداد شفيق & سويدان نظام، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الاردن، ص 81

³ Sen & Bhattacharya, **Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Réaction to Corporate Social Responsibility**, Journal of Marketing Research, 38(2), 2001, page 238

⁴ Hyun, S مرجع سبق ذكره، ص 24

⁵ Pride, M & Ferrel, C, **Marketing concept and Strategies**, Boston : Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, 1997, page 53

⁶ Fulop, G .Hisrich,R . & Szegedi, **Business Ethics & Social Responsibility in Transition Economic**, Journal of Management Développement, 19(01), 2000, Page 06

كما تتجسد المسؤولية الأخلاقية في القواعد أو التوقعات التي تعكس مخاوف المستهلكين والموظفين والمساهمين معاً، كما تعكس وجهة نظر كل ما يعتبر عادلاً داخل المجتمع وهذا باحترام وحماية الحقوق المعنوية لمختلف الأطراف المعنية¹.

د- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: يشمل تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى به لحماية أفراد المجتمع كافة، والذي تعمل المنظمة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة المتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل تكاليف حماية الهواء من التلوث أو التقليل منه وحماية البيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه، وقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فالمسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتياً، أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة².

كما تتمثل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة في وجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية، وجهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة باستخدام المواد، وترشيد استخدام المياه، ومعالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي³.

4- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تحديد مبادئ المسؤولية الاجتماعية⁴ من خلال الركائز الآتية:

- ✓ غياب المسؤولية التعاقدية: لا ينبغي الالتزام الاجتماعي وفاء لصيغة تعاقدية مع منظمة أخرى، بل يعتبر عمل تطوعي تستشعر المنظمة القيام بأدائه باعتبارها مواطناً صالحاً.
- ✓ انتقاء المسؤولية القانونية: قيام المنظمة تلقائياً بقيامها ببعض النشاطات الاجتماعية. وليس تماشياً للقوانين، حيث أن المسؤولية الاجتماعية بدايتها حيث ينتهي القانون.
- ✓ استبعاد حسابات الربح والخسارة: ينبغي عدم النظر لارتباط قرار ممارسة المسؤولية الاجتماعية بحسابات الربح والخسارة.

¹ Maria Jose Gonzalez & Others, **Corporate Social Responsibility of Human and Environmental Ressources**, Andalusian Perspectives Journal Ressources, N165,1-13, Page 03

² Carrigan, M & Attala, A, The Myth of Ethical Consumer dp Ethics matter in purchase behavior , Journal of Consumer Marketing, Vol.18 No.7,Page 566

³ الطراونة، خالد، وأبو جليل، محمد منصور، اثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم الى

المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 2013

⁴ بوجنان، توفيق و بختي، نصيرة، بناء نموذج مفاهيمي للتطوير التنظيمي من أجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في

منظمات الأعمال في الجزائر، دراسة حالة على مجموعة فنادق في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 3، العدد 1،

- ✓ توفر الأساس التطوعي: في ظل غياب المسؤولية التعاقدية والقانونية ومع استبعاد احتمالات الربح والخسارة.
- ✓ الشفافية: تعني الوسائل التي يمكن من خلالها التعرف على الآثار الخارجية لأعمال المنظمة من خلال تقاريرها، وأن الحقائق ظاهرة في هذه التقارير ومتاحة لكل مستخدم المعلومات.
- ✓ احترام مصالح الأطراف المعنية والعلاقات التعاونية: تضع المنشأة في اعتبارها وتحترم وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية، لذا فممارسات منظمات الأعمال لا بد أن تتسم بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- ✓ المنتجات والخدمات ذات الجودة: الاستجابة لحاجات وحقوق المستهلكين بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

5- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافاً واسعة ومختلفة¹ نوضحهم في الجدول التالي:

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح، رسم صورة جيدة للمنشأة، تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان العاملين ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.

¹ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص70

جماعات	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع
الضغط	جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

الجدول (1): مجالات المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: الخلفية النظرية لرضا الزبون:

يعتبر الزبون احد أهم العناصر التي من اجلها وجدت المنظمة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، وبمعرفة توقعات الزبائن يجب ان يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

تسعى المنظمة دوما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكس رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراستنا هذه.

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المنظمات، سواء المنظمات الخدمية أو منظمات الأنشطة الأخرى، حيث تسعى جميعها إلى إرضائه وتحقيق رغباته.

1- مفهوم رضا الزبون:

رضا الزبون أو العميل من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل، تتاول العديد من المختصين منذ فترة طويلة مفهوم رضا الزبائن، ومن أهم هذه التعريفات:

الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي¹، كما اعتبر الرضا على انه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون².

¹ Monique, Z & Eric, E, *La marque Marketing et stratégie de la banque*, Paris: Dunod, 1999, Page 73

² Derbaix, C & Bree, J, *Comportement du consommateur*, Paris :Edition Economique, 2000, Page 505

الرضا ليس متصلا بالمنتج أو الخدمة نفسها، بل إن الرضا هو في المقام الأول تصورات الزبون لخصائص المنتج أو الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد، بالتالي فإن الزبائن يختلفون في مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء نفس الخدمة¹.

يوجد مفهومين لرضا الزبون احدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة².
 مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون، ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن اغلب التعريفات ركزت على:

- ✓ رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة وبالمقابل فان عدم الرضا هو الإحساس بخيبة الأمل.
- ✓ رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

2- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة، في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة³.
 وتتمثل أهمية الرضا في الآتي⁴:

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل للمنظمة.
- ✓ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- ✓ خلق ولاء من قبل الزبون للمنظمة.
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المنظمة.
- ✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة، فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.

¹ Boshoff, C & Gray, B, **The Relationship between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry**, South African Journal of business management, N4 , 2004, Page 29

² أفت عاصم العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون-دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية، مجلة بحوث مستقبلية، 2011، ص34

³ الطائي، يوسف و العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص23

⁴ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منصورة، المركز الجامعي، الجائر، 2018، ص 58

- ✓ المنظمة التي تهتم برضا الزبائن سوف تكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسة السعوية.
- ✓ يمثل رضا الزبون التغذية العكسية فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها.
- هذا فضلا على أن رضا الزبائن يساعد المنظمة على تقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- ✓ تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبائن.
- ✓ يعد دليلا لتخطيط جميع الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون طموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- ويعتبر رضا الزبون مكسبا من مكاسب المنظمة في ظل اشتداد المنافسة بين المنظمات وعمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة¹.

3- محددات رضا الزبون:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاث عناصر أساسية وهي²:

- أ- التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
- ب- الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/عدم الرضا من خلال كونه مقياس مبسط وعمل يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج.

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منصور، البلدة، الجزائر، 2004، ص73

² عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص160

ج- المطابقة وعدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما في حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع إلي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

✓ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

✓ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها¹.

والشكل التالي يوضح محددات الرضا:



الشكل (1): محددات الرضا ،المصدر¹ (Zolinger & Lomarque, Marketing et

(stratégie de la banque, Duodi, Paris, Page 75

4- أساليب قياس رضا الزبون:

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع² ، وهناك العديد من أساليب القياس يمكن ذكرها فيما يلي:

1-نظام الشكاوي و المقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم و اقتراحاتهم قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات و هذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

¹مراد، سامي احمد محمد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص 160

²محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص 84

2- استقصاءات الرضا: وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن¹، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور².

3- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة: ينبغي على المنظمة ان تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقعوا عن الإقبال على الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك و لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن و لكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المنظمة في إرضاء زبائنها.

ان اشتراك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها الزبون جد مهم للمنظمة كما يمكن استغلال نقاط توصيل الخدمة للزبائن حيث تلجأ المنظمة إلى ما يعرف بإدارة التقفد لتدرك مباشرة توقعات الزبائن و انطباعهم من أداء المنظمة و تعتبر الإدارة التقفد طريقة رائجة حيث يرى المسؤولين مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون³.

5- أدوات قياس الرضا:

إن تحقيق الرضا عملية مستمرة فقد يون الزبون اليوم راضي عن منتجات المنظمة و خدماتها و لكن المنظمة لا تضمن ديمومة هذا الرضا و لهذا عليها أن تعمل على تحسينه باستمرار من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب و الأدوات و من بينها⁴ :

1- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محدودة فهناك من يقيم هد الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن الاعتماد على ذلك يكون على المدى القصير فقط.

¹ مجد عبد العظيم أبو النجا الإدارة التسويق مدخل معاصر، المجلد الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 241

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 84

³ يوسف الطائي، هشام العيادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 125

⁴ Robert, S, Le tableau de bord prospectif, Paris : édition, d'organisation, 1998, Page 83

كما أن قياس الحصة السوقية مرتبط بمقار الأعمال المنجزة مع الزبائن و تتوعها بالنسبة لكل زبون وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن و رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون و كمية المشتريات.

2- **معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبون:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المنظمة و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه و هذا لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المنظمة لزيائنها في حالة ما إذا كان مدفوعا بانعدام البديل.

3- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** فكلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد المشتريات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة أحيانا.

4- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة مجهوداتها لتوسيع قاعدتها من الزبائن و التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز معهم. إضافة هذه المقاييس هناك¹.

- قياس قيمة المردود.

- قياس تطور الزبائن.

- عدد شكاوى الزبائن خلال فترة زمنية معينة.

- بحوث حول الزبائن المفقودين .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة:

سنتطرق في هذا المبحث الى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، حيث يتم التطرق في المطلب الأول الى الدراسات السابقة وفي المطلب الثاني الى مميزات الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة وخصوصية الدراسة الحالية.

¹ Robert, S, **Le tableau de bord prospectif**, Paris : édition d'organisation, 1998, Page 84

المطلب الاول: الدراسات السابقة:

سننطلق في هذا المطلب الى الدراسات التي تناولت متغير المسؤولية الاجتماعية باللغتين العربية والانجليزية.

أولاً: الدراسات العربية:

–دراسة أبو رية، مروة 2019 ، بعنوان " اثر ممارسة المسؤولية الاجتماعية على الانتماء الوظيفي للعاملين بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة" في وجود الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد (3)، العدد (2)، جامعة مدينة السادات، كلية السياحة والفنادق،

وهدفت إلى التعرف على الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الفنادق المصرية، وقياس أثرها على الانتماء الوظيفي للعاملين فيها، وذلك في ظل وجود الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الدراسة استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، بلغت عينة الدراسة (392) عامل في مختلف الإدارات بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي من بينها: أن هناك تأثير معنوي وإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الدعم التنظيمي المدرك والانتماء الوظيفي، هناك تأثير إيجابي ومعنوي للدعم التنظيمي المدرك على الانتماء الوظيفي، يلعب الدعم التنظيمي المدرك دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والانتماء الوظيفي لدى العاملين في الفنادق. وتختلف عن دراستنا من حيث المتغير التابع، حيث ركزت دراسته عن الموارد البشرية في الفندق اما دراستنا فركزت على زبائن وعملاء الفندق.

–دراسة عبد الحليم، أحمد 2019، بعنوان "اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للفنادق المصرية تجاه العاملين في رضاهم الوظيفي بالتطبيق على مدينة شرم الشيخ"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد (16)، العدد (2)، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق،

والتي هدفت إلى التعرف على درجة أداء الفنادق المصرية لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين بها، ودرجة الرضا الوظيفي لديهم، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما صممت استمارة استقصاء وزعت على بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ 23 فندق وتم اختيار (350) عينة من العاملين بتلك الفنادق. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي من بينها: وجود علاقة طردية وتأثير قوي يربط بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية للفنادق المصرية تجاه العاملين وبين رضاهم الوظيفي، وارتفاع مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي لدى العينة، هذه الدراسة وبغض النظر عن مكان إجرائها، حيث اجريت في مصر إلا أنها أيضاً تختلف عن دراستنا من حيث المتغير التابع ونتائجها تهم بالدرجة الأولى الموارد البشرية للمنظمة وليس الزبائن وردوا فعالهم.

-دراسة عبا، بهية 2019 التي كانت بعنوان " إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، كلية ادارة الاعمال. وهدفت إلى وصف واقع إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية عن طريق التعمق في ممارسة وفلسفة المؤسسات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية والمختارة كمؤسسات قائدة ورائدة لهذا النهج بالجزائر من طرف منظمة ISO أهم الأدوات المستخدمة في الحصول على المعلومات والتحليل الوصفي : المقابلات ،والاستبانة ،الإحصاء الوصفي ،أسلوب تحليل المحتوى ،التحليل الاستراتيجي والنموذج الرباعي للمسؤولية الاجتماعية ،إضافة إلى المدخل المنطقي ل إستراتيجية .ولقد بينت النتائج أن المؤسسات محل الدراسة ليست لديها أي توجه استراتيجي بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مجرد ممارسة طوعية إلى إدماج وتطبيق اشمel ضمن ممارساتها الوظيفية ،نسبة لغياب إستراتيجية وظيفية تتبنى تطبيق مؤشرات المسؤولية الاجتماعية ضمن ممارساتها الوظيفية مع وجود المفهوم البيئي الذي غطى على نموذج المبادرات وعدم خروجها عن الإذعان للقوانين إلى مفهوم العطاء للتنمية ،وأبضا الظروف والأسباب التي تحول دون إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية هي محصلة بيئة الأعمال وفلسفة الإدارة العليا وكذلك أسباب مرتبطة بكل وظيفة والتي غالبيتها إدارية.

-دراسة موسى 2018، بعنوان "الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق"، دراسة ميدانية في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة (41)، العدد (114).

وهدفت إلى توضيح الجدل الفكري للمسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق والتعريف بأبعادها ،اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،وتم تصميم استبانة لجمع بيانات الدراسة ،وقد تم اختيار عينة من 57 مدير من 7 فنادق لمعرفة تأثير استخدام تلك المهام في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ،وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومن أهمها ،ترتبط صناعة الفنادق بالمجتمع المحلي بعلاقة تكافلية .وللسلاسل العالمية ممارسات واضحة عن سياستها في المسؤولية الاجتماعية حيث يمكن الوصول إليها من خلال المواقع الالكترونية لتلك الفنادق والبعض من تلك الفنادق يراها مترادفة مع مفهوم الاستدامة بشكل كبير حيث أنها تتطرق لقضايا اجتماعية واقتصادية وبيئية بشكل مشابه للأبعاد التي تتناولها الاستدامة. هذه الدراسة افادتنا ن حيث انها قامت بدراسة عامة عن صناعة الفنادق اما في دراستنا فركزنا على منطقة معينة وهي ولاية جيجل.

-دراسة بوجنان، واوبختي 2018، بعنوان "بناء نموذج مفاهيمي للتطوير التنظيمي من اجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في الجزائر"، دراسة حالة على مجموعة فنادق في الجزائر،

مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد (3)، العدد (1)، جوان 2018، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر

وهدفت الدراسة إلى تحليل اثر التطوير التنظيمي في زيادة درجة استيعاب أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما تحاول كذلك تطوير أنموذج نظري للتطوير التنظيمي لتسهيل الفهم السليم والإدراك المباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق المختارة في الجزائر، وقد تم تصميم استبيان حيث وزعت على عينة فنادق متعددة الجنسيات تعمل في بيئة الأعمال في الجزائر، حيث بلغت عينة الدراسة 20 مفردة من موظفي الفنادق، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة دالة إحصائيا بين التطوير التنظيمي بأبعاده المختلفة في تسهيل تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العاملة في قطاع الفنادق في الجزائر بأبعادها مشتركة.

بما ان الدراسة كانت على فنادق الجزائر بصفة عامة ودراستنا على فنادق جيجل فقد مكنت هذه الدراسة من تكوين تقاطع مع دراستنا رغم اختلاف المتغير التابع وتركيزها على موظفي الفنادق.

-دراسة بن بتلا 2015 ، و التي كان عنوانها "تحليل دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية " ، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص دراسات استراتيجية، الرياض، 2015.

وقد هدفت الدراسة إلى تحليل واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص في المملكة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وبينت نتائج الدراسة أن أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية الرعاية الصحية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات التعليمية والتدريبية، انشاء المرافق العامة والبنى التحتية، والإسهام في أعمال الإغاثة. (في حين ارتبطت المعوقات بعدم وجود مرجع رسمي بتنظيم أعمال المسؤولية الاجتماعية وضعف المستوى الثقافي في هذا المجال وكذلك غياب التخطيط الاستراتيجي. ومن اهم توصيات الدراسة: الاهتمام بالتوعية ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية عن طريق تنظيم دورات تدريبية لصقل الخبرات ووضع مؤشر محلي يرتبط بالمؤشر الدولي للمسؤولية الاجتماعية.

ورغم ان هذه الدراسة مختلفة من حيث المكان بالمقارنة مع دراستنا إلا أن تركيزهم على القطاع الخاص ساعدنا في دراستنا حيث أن اغلب فنادق ولاية جيجل تنتمي للقطاع الخاص

-دراسة أبو فزع ، 2015 ، بعنوان "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
- تحديد مدى تأثير (قيمة الزبون) على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

-معرفة دور قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

تشبه هذه الدراسة دراستنا من حيث المتغير التابع والذي هو رضا الزبائن وتختلفان من حيث المتغير التابع وكذا من حيث المؤسسة، حيث كانت دراسته في المصارف الإسلامية اما دراستنا ففي الفنادق، هناك اختلاف اخر، حيث كانت الدراسة في الاردن ودراستنا في فنادق ولاية جيجل بالجزائر.

-دراسة الخفاجي (2014) بعنوان " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون "، جامعة الكوفة.

هدفت الدراسة الى:

-التعرف على اثر جودة الخدمة من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط في ولاء الزبون.

-اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وكل من رضا وولاء الزبون.

-تحديد الاهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية وتوصلت الى أن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة، ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى ان جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وانهم يرغبون بالأحسن، ومن جانب آخر فإن الفترة القصيرة التي تعامل بها الزبائن مع المصرف قصيرة فلم تؤدي الى تحقيق الولاء من الزبائن اتجاه المصرف.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

-دراسة Stefanica & Sandu 2019،

Eco-practices-prerequisite for increasing the Environmental Performance and the Social Responsibility in Hotel Industry , Ovidius university, Series Economic Sciences 19(1)

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأداء البيئي للفنادق حيث لا يتحقق ذلك الا من خلال تنفيذ الممارسات البيئية الإدارية الجيدة ,حيث تم جمع البيانات من خلال مسح على عينة من الفنادق من منطقة فينيتو في إيطاليا تم تحليلها باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية التي يتم إجراؤها باستخدام برنامج . Smart PLS 3.0 ,وأكدت نتائج البحث أن الممارسات البيئية الجيدة لمديري الفنادق تؤدي إلى تطوير وتحسين الأداء داخل تلك الفنادق .وعلاوة على ذلك, تشير النتائج أيضاً إلى أن مديري الفنادق يشاركون في برامج ومشاريع لها دور في تعزيز القضايا البيئية ,ومن ثم استخدام المسؤولية الاجتماعية.

-دراسة Palacios- Florencio (2016)

Effect of Environmental Activities within the frame of corporate responsibility in hotel establishment , environmental Engineering & Management Journal (EEMJ), 15(7)

وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأنشطة البيئية (EA) والمسؤولية الاجتماعية والولاء والثقة في قطاع الفنادق. تم جمع البيانات من عينة من 134 عميلاً لأربعة فنادق دولية من فئة الأربع نجوم. حيث تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج PLS- Graph واستخدام المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات. بينت النتائج أن الأنشطة البيئية لديها علاقة مهمة وإيجابية مع ثقة العملاء. وأوصت الدراسة بأنه يجب على المديرين إبلاغ العملاء بممارسات التقييم البيئي الخاصة بهم، والتي من شأنها أن تشجع على زيادة الثقة في المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء.

- دراسة Yang and Robin 2014 بعنوان

Customer perceived value, "satisfaction, and loyalty: the role of switching costs
Psychology and Marketing, city university of Hong Kong

هدفت إلى معرفة العلاقة بين قيمة تصورات العملاء ورضا وولاء العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك علاقة واضحة بين قيمة تصورات العملاء وتحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للشركة، بالإضافة إلى أن النتائج بينت أن معرفة تصورات العملاء من خلال التغذية العكسية (الراجعة) يساهم بشكل كبير في ضمان وتعزيز استمراريتهم في التعامل مع الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة و خصوصيتها.

تم استعراض عدد من الدراسات السابقة وفق تسلسل زمني من الاحداث إلى الاقدم حيث تتفق دراستنا مع دراسة ابو رية (2019)، دراسة عبد الحليم (2019)، دراسة عباذ بهية (2019)، دراسة موسى (2018)، دراسة بوجنان واوبختي (2018)، دراسة بن بتلا (2015)، دراسة Stefanica & Sandu (2019) ودراسة Palacios – Florencio (2016) بتناولها للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وايضا تتفق مع دراسة بوجنان واوبختي (2018) ودراسة عباذ بهية (2019) من حيث البلد ولكن باختلاف الولاية حيث ركزوا على مختلف المناطق اما دراستنا فكانت حول ولاية جيجل، باقي الدراسات كانت حول فنادق مصر او العربية السعودية او دول اخرى مختلفة، فدراسة ابو رية (2019) ودراسة احمد عبد الحليم (2019) فركزتا على مصر، أما دراسة بن بتلا (2015) فركزت على المملكة العربية السعودية، ودراسة Stefanica & Sandu (2019) فكانت حول الفنادق في منطقة فينيتو بايطاليا، اما دراسة Pálacios–Florencio (2016) فكانت حول فنادق دولية.

اتفقت دراستنا مع دراسة Pálacios–Florencio (2016) من حيث استخدام برنامج التحليل، فقد استعمل برنامج Smart PLS 3.0 اما نحن فاستعملنا SPSS.26.

خلاصة

من خلال ما تم تناوله سابقا يتضح لنا أن المسؤولية الاجتماعية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للفنادق والزائن على حد سواء وذلك لأنها هي العلاقة بين الفندق والمجتمع الذي تعمل ضمن نطاقه. وأن للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأبعاد تتمثل في المجتمع، الزائن، اخلاقيات العمل والبيئة وتشمل عدة مجالات مثل المالكون، العاملون، الزائن، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط.

ويعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة الفنادق، حيث تسعى جميعها إلى إرضائه وتحقيق رغباته، وأن رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون، حيث تحده مجموعة من المحددات هي التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة /عدم المطابقة، ويقاس بمجموعة من الأدوات يأتباع عدة أساليب مثل نظام الشكاوي والاستقصاءات.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها وهذا من جهة نظر زبائن فنادق ولاية جيجل.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

خلال هذا المبحث يتم الخوض في عرض نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها واستعراض طريقة جمع البيانات و كذا الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليلها:

المطلب الاول: منهجية الدراسة.

من خلال هذا المطلب و قبل الخوض في عرض نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها نستعرض طريقة جمع البيانات و كذا الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليلها

1-مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها وقد يتعذر في أحيان كثيرة إجراء مسح شامل للمجتمع لذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة أي الاستناد إلى عدد معين من مفردات المجتمع حيث تمثل خصائصها في المجتمع الكلي و تدعى هذه المفردات بالعينة وهي مجموعة جزئية من المجتمع و لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه و تتكون من مجموع من المفردات و المشاهدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي بطريقة إحصائية معينة تتعلق بنوع العينة المسحوبة.

ونتيجة لكون مجتمع دراستنا غير معلوم ومحدد فقد اخترنا عينة عشوائية وزعت عليها استبيانات الدراسة، وكان من نتيجة التوزيع حصولنا على 124 استبيان مكتمل وصالح للتحليل، وهذا خلال الفترة الممتدة من 01 افريل 2022 إلى 20 ماي 2022 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان. ونوه الى أنه قد تم توزيع 150 استبيان، مما يعكس نسبة استرجاع تقدر ب 83%.

2- أداة الدراسة

تم إعداد استبيان مكون من جزئيين، الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية او البيانات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن والمؤهل العلمي)، والجزء الثاني يتمثل في المتغيرين التابع والمستقل وهو مقسم إلى محورين:

- المحور الأول : إبعاد المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل)

- المحور الثاني: رضا الزبائن (المتغير التابع)

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة.

من اجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى بالفرق بين اكبر واصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس ليكارت، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الاخير على طول الفئة الصحيحة اي $(0.80=5/4)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الاولى او فئة المتوسط الحسابي $(1.8=1+0.80)$ ، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول.

الجدول 02: يمثل التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

3- اختبار أداة الدراسة

تم اختبار اداة الدراسة اعتمادا على اسلوبين، يتمثل اولهما في صدق الاستبيان وثانيهما في ثبات الاستبيان

- صدق الاستبيان: يعني ان يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وقد تم التأكد من هذا الصدق بطريقتين:

صدق الحكمين " الصدق الظاهري "

✓ صدق الحكمين حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل الذين تفضلوا علينا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات و مدى انتمائها لمحورها و مدى قياسها لما وضعت لأجله من اجل مناقشتها من حيث شموليتها و إمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

الصدق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه لعبارة و قد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط "بيرسون pearson" بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للبعد و المحور الذي تنتمي إليه.

قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية

للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية:

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم 03 الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه المجتمع.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتوافق رسالة فنادق ولاية جيجل و أهدافها مع أهداف و قيم المجتمع المحلي	0.549**	0.000
2	تساهم فنادق ولاية جيجل في تحسين نوعية الحياة في المجتمع المحلي	0.539**	0.000
3	تلتزم فنادق ولاية جيجل في التقليل من ظاهرة البطالة	0.678**	0.000
4	تلتزم فنادق ولاية جيجل بتوفير فرص عمل للمعاقين	0.240**	0.007
5	تلتزم فنادق ولاية جيجل في توفير فرص عمل للنساء	0.424**	0.000
6	تساهم فنادق ولاية جيجل بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية و الرياضية	0.698**	0.000
7	تسعى فنادق ولاية جيجل إلى مراعاة حقوق الإنسان و كذا احترام عادات و تقاليد المجتمع المحلي	0.637**	0.000
8	تشارك فنادق ولاية جيجل مع الجهات ذات العلاقة في تزيين الحدائق و منتزهات المدن	0.456**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 1)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.240 و 0.698 مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه خدمة الزبائن.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
9	تهتم فنادق ولاية جيجل بإعلام الزبائن و تعريفهم بخصائص الخدمات التي تقدمها و نفاذها	0.584**	0.000

0.000	0.658**	10	توزع الفنادق خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات
0.000	0.662**	11	تقدم فنادق ولاية جيجل خدماتها في ظروف صحية
0.002	0.276**	12	تسعى فنادق ولاية جيجل دوما نحو الابتعاد عن الإعلانات المظلمة للترويج عن خدماتها
0.000	0.739**	13	تلتزم فنادق ولاية جيجل بتقديم عدة أنواع من الخدمات و بما يتيح للزبون حرية الاختيار
0.000	0.442**	14	تلتزم فنادق ولاية جيجل بعدم المغالاة في أسعار الخدمات التي تقدمها و بما يتلاءم و مستويات الدخل
0.000	0.664**	15	تمنح فنادق ولاية جيجل الحق للزبون في إعادة استبدال الخدمة في حال تغير رأيه
0.000	0.688**	16	تدفع فنادق ولاية جيجل تعويضات مناسبة للزبون في حالة تعرضه لأضرار أثناء استخدامه لخدماتها
0.000	0.724**	17	تقوم فنادق ولاية جيجل بتعليم و إرشاد الزبائن على كيفية استخدام خدماتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها
0.000	0.671**	18	تهتم إدارة فنادق ولاية جيجل بشكاوى الزبائن و العمل على حلها بصورة عاجلة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 2)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.276 و 0.739 هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 05: الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه أخلاقيات العمل.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
19	تحرص فنادق ولاية جيجل على التعامل اللبق و اللطيف مع كل الزبائن	0.689**	0.000
20	تتبنى فنادق ولاية جيجل سياسات و إجراءات لمنع احتكار الخدمات	0.596**	0.000
21	توظف فنادق ولاية جيجل الأشخاص ذوي الكفاءة	0.651**	0.000

0.001	0.557**	تحرص فنادق ولاية جيجل على الحد من الفساد الأخلاقي	22
0.000	0.599**	تحرص فنادق ولاية جيجل على الالتزام بالتشريعات و القوانين في إطار أداء مهامها و نشاطاتها	23
0.000	0.687**	ترتبط فنادق ولاية جيجل علاقات طيبة مع الزبائن و الفنادق للمنافسة لخدمة الصالح العام	24
0.000	0.340**	تعد من أخلاقيات فنادق ولاية جيجل الاعتراض على ما تقوم به بعض الفنادق في التحايل على الأسعار	25

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3).

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.340 و 0.689، من هنا نستنتج ان الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 06: الصدق الداخلي لفقرات بعد اتجاه حماية البيئة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
26	تحرص فنادق ولاية جيجل على الاقتصاد و الاستخدام الأمثل لمصادر الطاقة	0.600**	0.000
27	تساهم فنادق ولاية جيجل في المحافظة على البيئة من التلوث	0.714**	0.000
28	تتبع فنادق ولاية جيجل أساليب حديثة في نشاطاتها من أجل التقليل من المخلفات	0.499**	0.000
29	تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن نشاطاتها	0.521**	0.001
30	تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الأرض و الهواء و الماء	0.618**	0.000
31	تتبع فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة للتخلص من النفايات	0.688**	0.000
32	تساهم فنادق ولاية جيجل مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين و نظافة المدن	0.762**	0.000
33	لدى فنادق ولاية جيجل خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية	0.453**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 4)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.453 و0.762، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

الجدول 07: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب.	0.569**	0.000
2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل.	0.182*	0.000
3	السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة.	0.540**	0.000
4	تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول.	0.608**	0.000
5	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير.	0.417**	0.000
6	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة.	0.470**	0.000
7	تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن.	0.669**	0.000
8	أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح.	0.345**	0.000
9	تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها فنادق ولاية جيجل للترويج على منتجاتها بالصدق و الدقة.	0.597**	0.000
10	توجد أجهزة و مؤسسات رسمية يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر.	0.168	0.000
11	لا تهاون في رفع دعوى قضائية و المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر و الغش و الخداع.	0.299**	0.000
12	احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استهلاك أي خدمة.	0.404**	0.000

13	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بكميات مناسبة و كافية.	0.603**	0.000
14	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بنوعيات جيدة .	0.686**	0.000
15	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بأسعار مناسبة.	0.659**	0.000
16	سبق و أن قمت بمقاطعة فنادق ولاية جيجل التي لا تلتزم بحقوق كزيون .	-0.045	0.000
17	لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي و توعيتي نحو مقاطعة الفنادق التي لا تراعي حقوق كزيون .	0.378**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 5).

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.084 و 0.742، من هنا نستنتج ان فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.مع ملاحظة ان معامل ارتباط الفقرة 16=-0.045.

✓ الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول 08 : الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.975**	0.000
2	رضا الزبائن	0.894**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 6 و7).

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

4- ثبات الاستبيان.

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين 0 و 1، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان الثبات منخفضا، ويتم الحكم على معاملات الفا كروباخ كما يلي:

- من 0.60 إلى 0.7 تكون درجة الثبات مقبولة.
- من 0.71 إلى 0.80 كون درجة الثبات عالية.
- اكثر من 0.80 تكون درجة الثبات عالية جدا .

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول 09 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل الفا كرونباخ
الأول	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.876
الثاني	رضا الزبائن	0.754
جميع المحاور		0.908

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 8 و 9 و 10).

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضا معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا (0.600) وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.

بعد حصولنا على الإجابات قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26.

وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي).
- معامل ارتباط بيرسون **PEARSONCORRELATIONCOEFFIENT** لقياس درجة الارتباط .
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- الارتباط الخطي بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.
- معامل تضخم التباين والتباين المسموح.
- اختبار مشكلة التعدد الخطي.

- تحليل الانحدار المتعدد.

المبحث الثاني: عرض النتائج الدراسة ومناقشتها.

يهدف هذا المبحث الى التعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية ، ومن اجل الوصول إلى ذلك نقوم بتفريغ إجابات أفراد عينة الدراسة ومناقشتها، وقد تضمن الاستبيان بيانات كمية ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية وسيتم التطرق عليها ومناقشتها وفقا للجدول التالية.

المطلب الاول: عرض نتائج عبارات محور الدراسة.

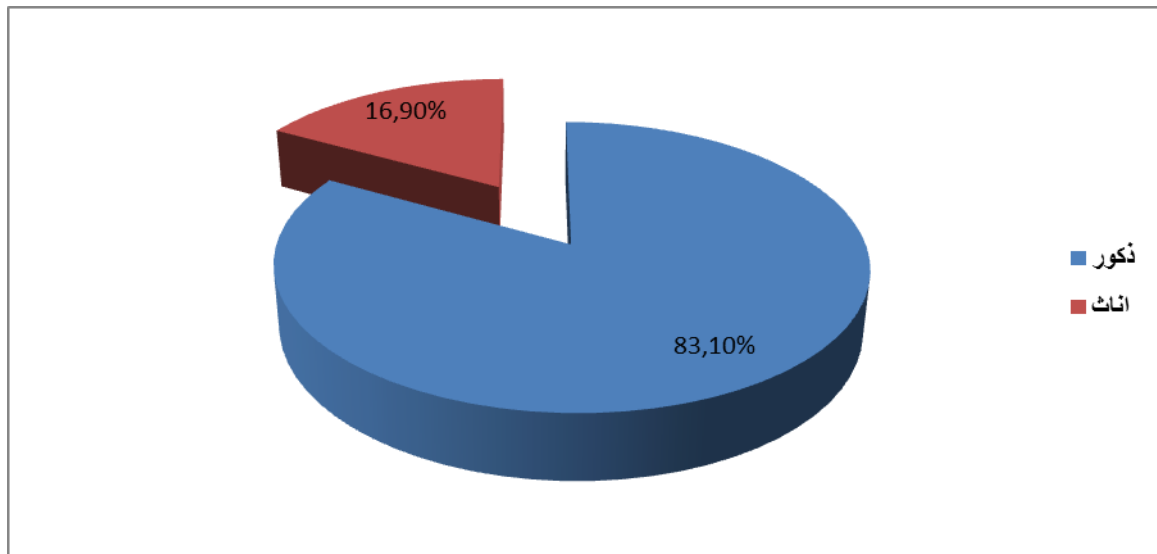
الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخدمة في المؤسسة.
أولاً: الجنس.

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	103	83.1
أنثى	21	16.9
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 11).

الشكل 06 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ ان اكبر فئة مجيبة هي فئة الذكور بتكرار 103 وبنسبة مئوية تقدر ب83.1%، وهذا قد يكون راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذكوري فيما يخص السفر والاقامة في الفنادق، حيث من النادر جدا توقع اقامة انثى لوحدها في فندق او سفرها بدون رفيق من الذكور.

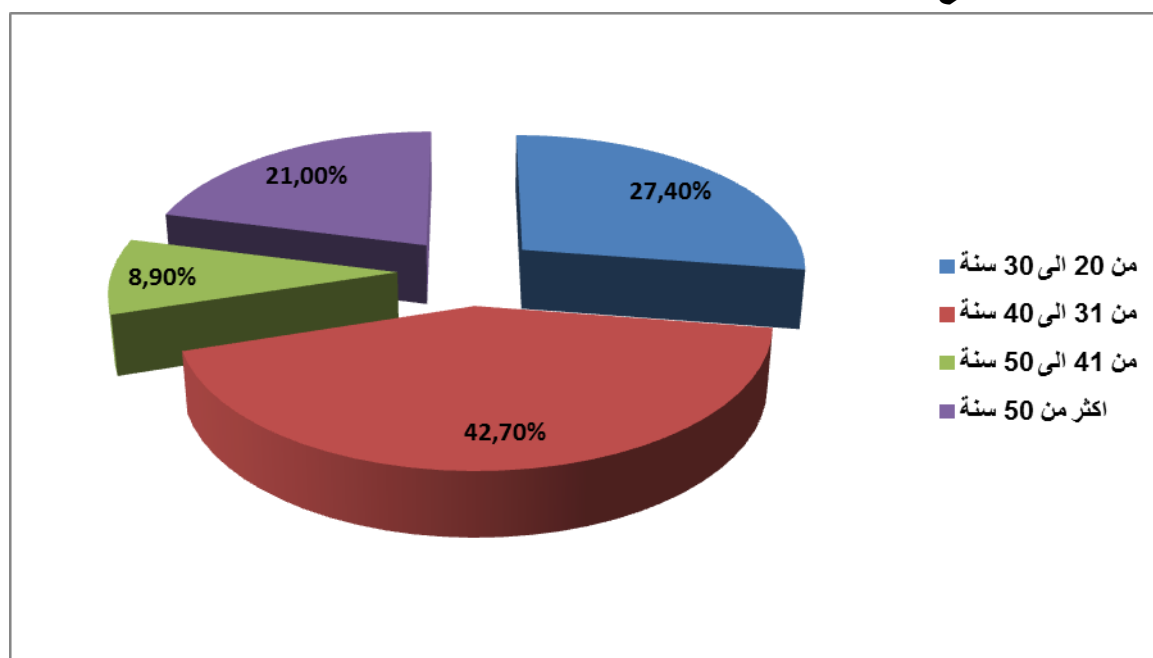
ثانيا: السن.

الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
من 20 إلى 30 سنة	34	27.4
من 31 إلى 40 سنة	53	42.7
من 41 إلى 50 سنة	11	8.9
أكثر من 50 سنة	26	21
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 14).

الشكل 07 : توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

ما يلاحظ من تكرارات الفئات أن اكبر فئة مجيبة كانت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، وذلك بتكرار يساوي 53، ثم تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، وبتكرار قدر ب34، أي أن أكثر من نصف

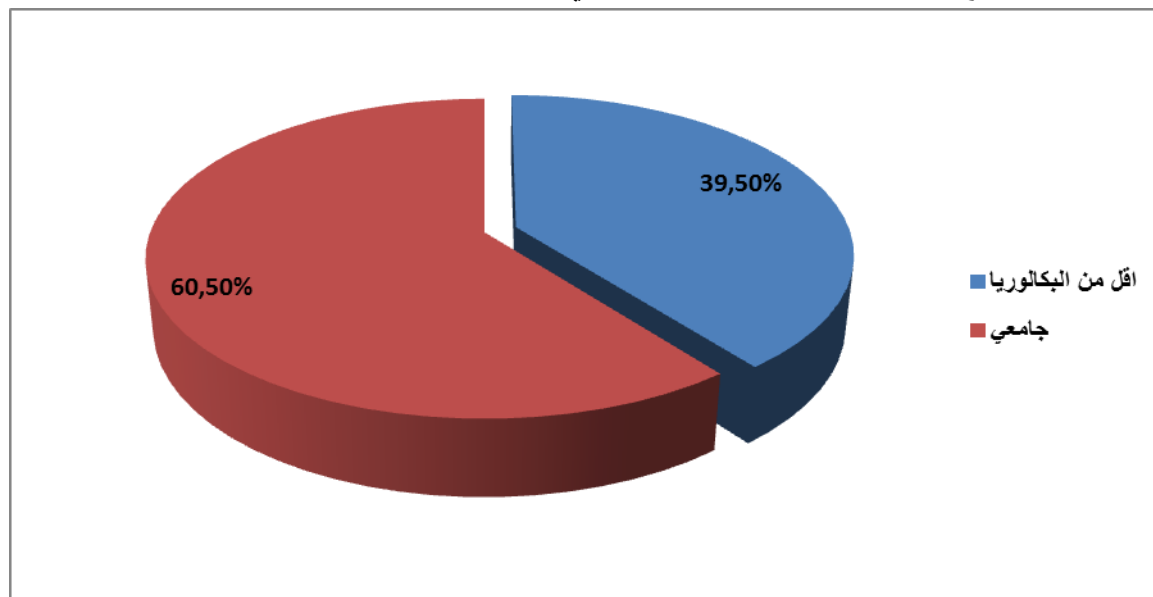
المجيبين هم من فئة الشباب، ويمكن القول ان هذا منطقي بحكم أن اكبر فئة تسافر أو تنتقل من مناطق إلى أخرى بغرض الساحة أو العمل أو أي سبب هي الفئة النشيطة التي تمثل فئة الشباب.
ثالثا: المؤهل العلمي.

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة المئوية %	التكرارات	الخبرة السابقة
39.5	49	اقل من البكالوريا
60.5	75	جامعي
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 15)

الشكل 08: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تكرار فئة "جامعي" يقدر بـ 75 تكرار وبنسبة مئوية تساوي 60.5%، وهذا قد يرجع إلى العدد الكبير من اصحاب الشهادات الجامعية الذين ينتقلون ويسافرون وبالتالي الإقامة في الفنادق.

المطلب الثاني: عرض نتائج فقرات الاستبانة.

قمنا باستخدام اختبار t وهذا لمعرفة إن كانت درجة الموافقة تزيد، تنقص أو تساوي الدرجة المتوسطة (3)، حيث سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية. فإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة أما في حالة العكس فإن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض. (القيمة الجدولية تساوي 1.962)

يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض. ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الأول

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 14: عرض نتائج فقرات بعد اتجاه المجتمع.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب.	2.5887	1.28159	22.493	0.000
2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل.	2.9516	0.96149	34.184	0.000
3	السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة.	2.944	1.2448	26.331	0.000
4	تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول.	2.4355	1.34492	20.165	0.000
5	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير.	3.3490	0.99260	37.908	0.000
6	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة.	2.9677	1.13292	29.170	0.000
7	تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن.	2.9194	1.06379	30.559	0.000
8	أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح.	2.5323	1.04714	26.928	0.000
	المتوسط الحسابي للبعد	2.8360	1.02354		0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 14 و 15).

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول.

الفقرة 1:

المتوسط الحسابي = 2.5887 وهو ينتمي للمجال [1.8-2.6].

قيمة t المحسوبة = 22.493 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب بدرجة غير موافق.

الفقرة 2 :

المتوسط الحسابي = 2.9516 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 34.184 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 3 :

المتوسط الحسابي = 2.944 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.331 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 4:

المتوسط الحسابي = 2.4355 ينتمي للمجال [1.8-2.6].

قيمة t المحسوبة = 20.165 < قيمة t الجدولية (1.96).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول بدرجة غير موافق.

الفقرة 5:

المتوسط الحساب = 3.3490 ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 37.908 < قيمة t الجدولية (1.96).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 6:

المتوسط الحسابي = 2.9677 ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 82.012 < قيمة t الجدولية (1.96).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة بدرجة موافق إلى حد ما.
الفقرة 7:

المتوسط الحسابي = 2.9194 ينتمي للمجال $[2.6 - 3.4]$.

قيمة t المحسوبة = $30.559 <$ قيمة t الجدولية (1.96) .

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن بدرجة موافق إلى حد ما.
الفقرة 8 :

المتوسط الحسابي = 2.5323 ينتمي للمجال $[1.8 - 2.6]$.

قيمة t المحسوبة = $119.676 <$ قيمة t الجدولية (1.96) .

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح بدرجة غير موافق.

نلاحظ من الجدول ان اعلى متوسط حسابي من العبارات هو المتوسط الحسابي للعبارة (5) ويساوي : 3.3490 ، اي ينتمي إلى المجال الثالث من سلم ليكارت بدرجة موافقة إلى حد ما، وهذا ما يبين ان المسؤولية الاجتماعية ببعدها اتجاه المجتمع متوسطة الوجود كأعلى درجة يمكن الحصول عليها، اضافة إلى ان بعض الفقرات درجة الموافقة فيها تنتمي الى المجال الثاني اي ان افراد العينة غير موافقين على وجودها او حرص المنظمات الفندقية على تطبيق المسؤولية الاجتماعية ببعدها اتجاه المجتمع.

- الجدول 15: عرض نتائج فقرات بعد اتجاه حماية الزبائن.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
9	تهتم فنادق ولاية جيجل بإعلام الزبائن و تعريفهم بخصائص الخدمات التي تقدمها و نفاذها.	2.5968	1.05089	27.516	0.000
10	توزع الفنادق خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات.	2.9435	1.12837	29.049	0.000
11:	تقدم فنادق ولاية جيجل خدماتها في ظروف صحية.	3.1855	1.06966	33.162	0.000
12	تسعى فنادق ولاية جيجل دوما نحو الابتعاد عن الإعلانات المظلمة للترويج	3.1885	1.13787	30.951	0.000

				عن خدماتها.	
0.000	26.237	1.29036	3.0403	تلتزم فنادق ولاية جيجل بتقديم عدة أنواع من الخدمات و بما يتيح للزبون حرية الاختيار.	13
0.000	25.894	1.22769	2.8548	تلتزم فنادق ولاية جيجل بعدم المغالاة في أسعار الخدمات التي تقدمها و بما يتلاءم و مستويات الدخل	14
0.000	27.860	1.13138	2.8306	تمنح فنادق ولاية جيجل الحق للزبون في إعادة استبدال الخدمة في حال تغير رأيه.	15
0.000	25.855	1.21218	2.8145	تدفع فنادق ولاية جيجل تعويضات مناسبة للزبون في حالة تعرضه لأضرار أثناء استخدامه لخدماتها.	16
0.000	24.633	1.16293	2.5726	تقوم فنادق ولاية جيجل بتعليم و إرشاد الزبائن على كيفية استخدام خدماتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها.	17
0.000	31.460	1.20175	3.3952	تهتم إدارة فنادق ولاية جيجل بشكاوى الزبائن و العمل على حلها بصورة عاجلة.	18
0.0000		0.95487	2.9422	المتوسط الحسابي للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 16 17).

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول.

الفقرة 9:

المتوسط الحسابي = 2.5968 وهو ينتمي للمجال [1.8-2.6].

قيمة t المحسوبة = 27.516 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تهتم فنادق ولاية جيجل بإعلام الزبائن و تعريفهم بخصائص الخدمات التي تقدمها و نفاذاها بدرجة غير موافق.

الفقرة 10:

المتوسط الحسابي = 2.9435 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة=29.049 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية= 0.000 > 0.05.

توزع الفنادق خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 11:

المتوسط الحسابي = 3.1855 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة= 91.763 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية= 0.000 > 0.05.

تقدم فنادق ولاية جيجل خدماتها في ظروف صحية بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 12:

المتوسط الحسابي = 3.1885 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة= 30.951 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية= 0.000 > 0.05.

تسعى فنادق ولاية جيجل دوما نحو الابتعاد عن الإعلانات المظلمة للترويج عن خدماتها بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 13 :

المتوسط الحسابي = 3.0403 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة= 26.237 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية= 0.000 > 0.05.

تلتزم فنادق ولاية جيجل بتقديم عدة أنواع من الخدمات و بما يتيح للزبون حرية الاختيار بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 14:

المتوسط الحسابي = 2.8548 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة= 25.894 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية= 0.000 > 0.05.

تلتزم فنادق ولاية جيجل بعدم المغالاة في أسعار الخدمات التي تقدمها و بما يتلاءم و مستويات الدخل بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 15:

المتوسط الحسابي = 2.8306 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة= 27.860 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تمنح فنادق ولاية جيجل الحق للزبون في إعادة استبدال الخدمة في حال تغير رأيه بدرجة موافق إلى حد ما.
الفقرة 16:

المتوسط الحسابي = 2.8145 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = $25.855 <$ قيمة t الجدولية (1.96).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تدفع فنادق ولاية جيجل تعويضات مناسبة للزبون في حالة تعرضه لأضرار أثناء استخدامه لخدماتها بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 17:

المتوسط الحسابي = 2.5726 وهو ينتمي للمجال [1.8-2.6].

قيمة t المحسوبة = $24.633 <$ قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تقوم فنادق ولاية جيجل بتعليم و إرشاد الزبائن على كيفية استخدام خدماتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها بدرجة غير موافق.

الفقرة 18:

المتوسط الحسابي = 3.3952 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = $31.460 <$ قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تهتم إدارة فنادق ولاية جيجل بشكاوى الزبائن و العمل على حلها بصورة عاجلة بدرجة موافق إلى حد ما. ما نلاحظه من النتائج ان كل عبارات البعد كانت درجات الموافقة فيها تنتمي إلى "درجة موافق إلى حد ما" ما عدى العبارتين 9 و 17 اللتين كان متوسط حسابيهما 2.5968 و 2.5726 على التوالي اي ان افراد العينة غير موافقين على استخدام وتطبيق فنادق ولاية جيجل للمسؤولية الاجتماعية بعدها اتجاه الزبائن.

الجدول 16: عرض نتائج فقرات بعد اتجاه اخلاقيات العمل:

رقم الفقرة	الفقرة:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
19	تحرص فنادق ولاية جيجل على التعامل اللبق و اللطيف مع كل الزبائن.	2.4113	1.28159	20.951	0.000
20	تتبنى فنادق ولاية جيجل سياسات و إجراءات لمنع احتكار الخدمات.	3.1694	3.12795	11.283	0.000

0.000	28.846	1.11762	2.8952	توظف فنادق ولاية جيجل الأشخاص ذوي الكفاءة.	21
0.000	31.559	1.10408	3.1290	تحرص فنادق ولاية جيجل على الحد من الفساد الأخلاقي.	22
0.000	29.750	1.21045	3.2339	تحرص فنادق ولاية جيجل على الالتزام بالتشريعات و القوانين في إطار أداء مهامها و نشاطاتها.	23
0.000	31.643	1.06991	3.0403	ترتبط فنادق ولاية جيجل علاقات طيبة مع الزبائن و الفنادق للمنافسة لخدمة الصالح العام	24
0.000	32.724	0.96598	2.8387	تعد من أخلاقيات فنادق ولاية جيجل الاعتراض على ما تقوم به بعض الفنادق في التحايل على الأسعار.	25
0.0004		1.03254	2.9596	المتوسط الحسابي للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 18 و 19).

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول.

الفقرة 19:

المتوسط الحسابي = 2.4113 وهو ينتمي للمجال [1.8-2.6].

قيمة t المحسوبة = 20.951 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تحرص فنادق ولاية جيجل على التعامل اللبق و اللطيف مع كل الزبائن بدرجة غير موافق.

الفقرة 20:

المتوسط الحسابي = 3.1694 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 11.283 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتبنى فنادق ولاية جيجل سياسات و إجراءات لمنع احتكار الخدمات بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 21:

المتوسط الحسابي = 2.8952 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 28.846 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

توظف فنادق ولاية جيجل الأشخاص ذوي الكفاءة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 22:

المتوسط الحسابي = 3.1290 ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 31.559 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تحرص فنادق ولاية جيجل على الحد من الفساد الأخلاقي بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 23:

المتوسط الحسابي = 3.2339 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 29.750 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تحرص فنادق ولاية جيجل على الالتزام بالتشريعات و القوانين في إطار أداء مهامها و نشاطاتها بدرجة

موافق إلى حد ما.

الفقرة 24:

المتوسط الحسابي = 3.0403 هو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 31.643 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

ترتبط فنادق ولاية جيجل علاقات طيبة مع الزبائن و الفنادق للمنافسة لخدمة الصالح العام بدرجة موافق إلى

حد ما.

الفقرة 25:

المتوسط الحسابي = 2.8387 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 32.724 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تعد من أخلاقيات فنادق ولاية جيجل الاعتراض على ما تقوم به بعض الفنادق في التحايل على الأسعار

بدرجة موافق إلى حد ما.

استخدام ولجوء فنادق ولاية جيجل لتطبيق المسؤولية الاجتماعية ببعدها تجاه اخلاقيات العمل يعتبر حسب

نتائج العبارات والمتوسطات الحسابية بالمتوسط المائل إلى الموافقة، حيث ان كل عبارات البعد كانت تنتمي

إلى المجال الثالث من سلك ليكارت اي ان درجة الموافقة هي محايد او كا اطلقنا عليه في الاستبيان "موافق

إلى حد ما".

الجدول 16: عرض نتائج فقرات بعد اتجاه حماية البيئة.

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
26	2.9839	1.20287	27.623	0.000
27	3.0887	1.04385	32.950	0.000
28	2.8548	0.98520	32.268	0.000
29	2.9758	0.93238	35.541	0.000
30	2.8790	1.24020	25.850	0.000
31	2.6532	1.12651	26.227	0.000
32	2.7823	0.93322	33.199	0.000
33	3.3548	0.98932	37.761	0.000
	المتوسط الحسابي للبعد	0.98472		0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 20 و 21).

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول.

الفقرة 26:

المتوسط الحسابي = 2.9839 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 27.623 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تحرص فنادق ولاية جيجل على الاقتصاد و الاستخدام الأمثل لمصادر الطاقة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 27:

المتوسط الحسابي = 3.0887 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 32.950 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تساهم فنادق ولاية جيجل في المحافظة على البيئة من التلوث بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 28:

المتوسط الحسابي = 2.8548 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 32.268 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتبع فنادق ولاية جيجل أساليب حديثة في نشاطاتها من أجل التقليل من المخلفات بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 29:

المتوسط الحسابي = 2.9758 ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 35.541 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن نشاطاتها بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 30:

المتوسط الحسابي = 2.8790 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 25.850 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الأرض و الهواء و الماء بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 31:

المتوسط الحسابي = 2.6532 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.227 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتبع فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة للتخلص من النفايات بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 32:

المتوسط الحسابي = 2.7823 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 33.199 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تساهم فنادق ولاية جيجل مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين و نظافة المدن بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 33:

المتوسط الحسابي = 3.3548 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2].

قيمة t المحسوبة = 37.761 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

لدى فنادق ولاية جيجل خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية بدرجة موافق.

يمكن القول اجمالاً من خلال نتائج العبارات ومتوسطاتها الحسابية التي كانت في الدرجة الثالثة من سلم ليكارت، ان الفنادق في ولاية جيجل تقوم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية ببعدها تجاه البيئة بنسبة متوسطة، رغم انها تميل الى الموافقة الى حد ما الا انها تعتبر غير كافية.

عرض وتحليل فقرات المحور الثاني :

تحصلنا من خلال معالجات إجابات أفراد العينة في شأن هذا المحور على البيانات المعروضة في الجدول الموالي:

الجدول 17: عرض نتائج فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب	2.5242	1.28445	21.883	0.000
2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل.	3.7016	1.08934	37.839	0.000
3	السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة.	3.0968	1.17161	29.433	0.000
4	تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول.	2.8065	1.18031	26.477	0.000

0.000	26.822	1.14841	2.7661	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير.	5
0.000	25.713	1.21887	2.8145	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة.	6
0.000	26.494	1.19650	2.8468	تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن	7
0.000	32.921	1.13477	3.3548	أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح.	8
0.000	27.410	1.08115	2.6613	تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها فنادق ولاية جيجل للترويج على منتجاتها بالصدق و الدقة.	9
0.000	46.160	0.82877	3.4355	توجد أجهزة و مؤسسات رسمية يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر.	10
0.000	25.401	1.38940	3.1694	لا تهاون في رفع دعوى قضائية و المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر و الغش و الخداع.	11
0.000	26.598	1.25261	2.9919	احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استهلاك أي خدمة.	12
0.000	24.767	1.26907	2.8226	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بكميات مناسبة و كافية.	13
0.000	29.663	1.12619	3.000	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بنوعيات جيدة.	14
0.000	24.336	1.23617	2.7016	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بأسعار مناسبة .	15
0.000	27.209	1.05286	2.5726	سبق و أن قمت بمقاطعة فنادق ولاية جيجل التي لا تلتزم بحقوق كزبون.	16

0.000	26.797	1.20980	2.9113	لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي و توعيتي نحو مقاطعة الفنادق التي لا تراعي حقوقي كزبون.	17
0.000		1.0245	2.9516	المتوسط الحسابي للمتغير التابع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 22 و 23).

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول.

الفقرة 1:

المتوسط الحسابي = 2.5242 وهو ينتمي للمجال [1.8-2.6].
قيمة t المحسوبة = 21.883 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب بدرجة غير موافق.

الفقرة 2:

المتوسط الحسابي = 3.7016 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2].
قيمة t المحسوبة = 37.839 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل بدرجة موافق.

الفقرة 3:

المتوسط الحسابي = 3.0968 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة = 29.433 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 4:

المتوسط الحسابي = 2.8065 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].
قيمة t المحسوبة = 26.477 < قيمة t الجدولية (1.962).
القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 5:

المتوسط الحسابي = 2.7661 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.822 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 6 :

المتوسط الحسابي = 2.8145 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 25.713 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 7:

المتوسط الحسابي = 2.8468 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.494 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 8:

المتوسط الحسابي = 3.3548 ينتمي للمجال [3.4-4.2].

قيمة t المحسوبة = 32.921 < قيمة t الجدولية (1.96).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح بدرجة موافق .

الفقرة 9:

المتوسط الحسابي = 2.6613 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 27.410 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05.

تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها فنادق ولاية جيجل للترويج على منتجاتها بالصدق و الدقة بدرجة

موافق إلى حد ما.

الفقرة 10:

المتوسط الحسابي = 3.4355 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2].

قيمة t المحسوبة = 46.160 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

توجد أجهزة و مؤسسات رسمية يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر بدرجة موافق
الفقرة 11:

المتوسط الحسابي = 3.1694 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 25.401 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

لا تهاون في رفع دعوى قضائية و المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر و الغش و الخداع بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 12:

المتوسط الحسابي = 2.9919 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.598 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استهلاك أي خدمة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 13:

المتوسط الحسابي = 2.8226 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 24.767 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بكميات مناسبة و كافية بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 14:

المتوسط الحسابي = 3.000 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 29.663 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بنوعيات جيدة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 15:

المتوسط الحسابي = 2.7016 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 24.336 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$.

تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بأسعار مناسبة بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 16

المتوسط الحسابي = 2.5726 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 27.209 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000.

سبق و أن قمت بمقاطعة فنادق ولاية جيجل التي لا تلتزم بحقوق كزيون بدرجة موافق إلى حد ما.

الفقرة 17:

المتوسط الحسابي = 2.9113 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4].

قيمة t المحسوبة = 26.797 < قيمة t الجدولية (1.962).

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000.

لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي و توعيتي نحو مقاطعة الفنادق التي لا تراعي حقوق كزيون بدرجة موافق إلى حد ما.

من نتائج عبارات المحور نجد نتائج متفاوتة بين درجة غير موافق و موافق ، حيث ان المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي 2.5242، أي أن أفراد العينة غير موافقين على خلو سلع وخدمات فنادق ولاية جيجل من العيوب، وفي المقابل فكانت إجابتهم بدرجة الموافقة فيما يخص العبارتين (2) و (8) المتعلقة بعدم التعرض للأمراض عند استعمال سلع وخدمات الفنادق وفيما يخص الأسعار على التوالي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

قبل اختبار الفرضيات لابد من اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

1- اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تخضع أو تقترب من التوزيع الطبيعي تم حساب معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة، وفي هذا الاطار يشير ستيفان وزملائه الى ان الحصول على معامل الالتواء محصور بين (2،-2) ومعامل التقلطح محصور بين (7،-7)، يعني اقتراب بيانات الدراسة من التوزيع الطبيعي، وأن هناك امكانية لاستخدام الاختبارات المعلمية.

جدول :نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التقلطح
المجتمع	0.059	0.03
الزيائن	0.257-	4.49-
الاخلاق	0.629	0.072
البيئة	0.708	0.14-
رضا الزبون	0.757	0.512

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ ان معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة تنتمي الى المجال (-2،2)، ونفس الامر بالنسبة لمعامل التفلطح فهي تقع ضمن المجال (7،-7)، وبالتالي فان بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

2- اختبار مشكلة التعدد الخطي: بداية لا بد من اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة نفسها، إذ يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، لذا نلجأ لهذا الاختبار واستبعاد المتغيرات المستقلة التي تعاني من مشكلة التعدد الخطي كأحد طرق التغلب على هذه المشكلة. وللتأكد من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي كشرط أساسي لاعتماد نتائج تحليل الانحدار تم استخدام اختبار Variance Inflation (VIF): «وذلك باحتساب معامل تضخم التباين Test Multicollinearity التداخل الخطي قيمة " 10 " وأن تزيد VIF للمتغيرات المستقلة، مع مراعاة عدم تخفي Tolerance ومعامل التباين المسموح» Factor قيمة التباين المسموح به عن 0.05 والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول : معامل تضخم التباين والتباين المسموح.

المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF	Tolerance التباين المسموح
المجتمع	2.051	0.488
الزبائن	1.628	0.614
الاخلاقيات	1.484	0.674
البيئة	2.462	0.406

من خلال قراءة نتائج الجدول نلاحظ أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة لذا لا تعتبر مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة للنموذج مؤثرة على صحة ذلك النموذج، وعلى هذا الأساس يسمح بمواصلة المرحلة الموالية لاختبار الفرضيات.

تقدير معاملات النموذج:

يمكن توضيح معاملات النموذج في الجدول الموالي:

الجدول : تقدير معاملات النموذج

Model	Unstandarized Coefficient		T	Sig
	B	Std.Error		
1 (Constante)	14.423	2.844	5.072	0.000
المجتمع	0.151	0.155	0.974	0.332
الزبائن	0.479	0.092	5.211	0.000

اخلاقيات العمل	0.414	0.107	3.888	0.000
البيئة	0.411	0.157	2.625	0.10

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

ومنه نكتب النموذج كما يلي:

$$Y=14.423+0.151A+.479B+0.414C+0.411D$$

يمكن ملاحظة ان جميع معاملات النموذج ذات دلالة احصائية وهذا يدل على وجود أثر لكل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في فنادق ولاية جيجل.

3- اختبار الفرضيات:

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين متغير رضا الزبائن وابعاد المسؤولية الاجتماعية.

المحور	BETA	R	R-	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
المجتمع	0.080	0.517	0.267	44.523	0.000	8.229	0.000
الزبائن	0.380	0.676	0.457	102.744	0.000	9.925	0.000
اخلاقيات	0.271	0.603	0.634	69.685	0.000	13.065	0.000
البيئة	0.235	0.635	0.403	82.420	0.000	8.152	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

اختبار الفرضية الأولى.

موضوع الفرضية كما يلي:

- H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.
- H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.
- نلاحظ من الجدول أعلاه أن تباين بعد المجتمع هو 0.267 من التباين في رضا الزبائن أي بقيمة 26.7%، كما بلغ معدل الارتباط 0.517 وقيمة F بلغت 44.523 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، كما بلغت T قيمة 8.229 ومستوى

الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائياً، وبناء عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للتوجهات (الإبعاد) في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

اختبار الفرضية الثانية:

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية الزبائن على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تباين بعد الزبائن 0.457 من التباين في رضا الزبائن أي بقيمة 45.7%، كما بلغ معدل الارتباط 0.676 وقيمة F بلغت 102.744 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، كما بلغت T قيمة 9.925 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائياً، ومنه فإننا نقبل الفرضية الثانية.

اختبار الفرضية الثالثة:

موضوع الفرضية كما يلي:

• H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

• H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تباين بعد الأخلاقيات هو 0.634 من التباين في رضا الزبائن أي بقيمة 63.4%، كما بلغ معدل الارتباط 0.603 وقيمة F بلغت 69.685 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، كما بلغت T قيمة 13.065 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائياً، ومنه فإننا نقبل الفرضية الثالثة.

اختبار الفرضية الرابعة:

موضوع الفرضية كما يلي:

✓ H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية

الاجتماعية تجاه البيئة على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

✓ H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجه (بعد) المسؤولية

الاجتماعية تجاه البيئة على رضا الزبائن في الفنادق بولاية جيجل.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تباين بعد البيئة هو 0.403 من التباين في رضا الزبائن أي بقيمة 40.3%، كما بلغ معدل الارتباط 0.635 وقيمة F بلغت 84.420 ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، كما بلغت T 8.152 وقيمة ومستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على ان قيمة T و F دالة إحصائيا، ومنه فإننا نقبل الفرضية الرابعة.

جدول: الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين متغير رضا الزبائن وابعاد المسؤولية الاجتماعية

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.000	5.072	0.000	46.736	0.611	0.782

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

اختبار الفرضية الرئيسية:

موضوع الفرضية كما يلي:

• H1: يوجد اثر للتوجهات (الأبعاد) في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في الفنادق

بولاية جيجل.

• H0: لا يوجد اثر للتوجهات (الأبعاد) في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن في الفنادق

بولاية جيجل.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، حيث فسر متغير المسؤولية الاجتماعية ما مقداره 0.611 من التباين في رضا الزبون اي بمقدار 61.1 بالمئة، وحسب مقياس Cohen، فذلك يعني وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية).

بلغت قيمة F 46.736 و قيمة T بلغت 5.072 في مستوى الدلالة 0.000، وبناءا عليه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي تم من خلالها التعرف على فنادق ولاية جيجل وعلى واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية فيها ودور هذه الاخيرة في تعزيز رضا الزبائن المعتادين على هذه الفنادق. وتحليل الواقع تبين لنا ان من خلال تحليل اجابات افراد عينة الدراسة ان المسؤولية الاجتماعية في فنادق ولاية جيجل محل الدراسة متوسطة المستوى، وتوصلت هذه الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز رضا زبائن فنادق ولاية جيجل محل الدراسة، كما لم تسجل فروقات في اجابات مفردات عينة الدراسة .

الخاتمة

ان نجاح منظمات الاعمال وخاصة الفنادق منها في تحقيق اهدافها على المدى البعيد مرتبط بمدى تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية لأنها اصبحت تعتبر عاملا مهما في الميدان السياحي خاصة في قطاع الفنادق كونها تربط بين الفندق وزبائنه وعماله، وكذلك بينه وبين البيئة التي ينشط فيه، فممارسة المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وفعالية من شأنه تحقيق رضا الزبائن بشكل كبير.

ودرستنا لهذا الموضوع بجانبه النظري وجانبه التطبيقي امكنا ذلك من استخلاص مجموعة من النتائج يمكن سردها على النحو التالي:

أولا النتائج:

- المسؤولية الاجتماعية للفنادق هي العلاقة بين الفندق والمجتمع الذي تعمل ضمن نطاقه.
- للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأبعاد تتمثل في المجتمع، الزبائن، اخلاقيات العمل والبيئة.
- تشمل المسؤولية الاجتماعية عدة مجالات مثل المالكون، العاملون، الزبائن، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط.
- الزبون هو المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المنظمات، سواء المنظمات الخدمية أو منظمات الأنشطة الأخرى، حيث تسعى جميعها إلى إرضائه وتحقيق رغباته.
- الرضا هو حكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي.
- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.
- تحدد رضا الزبون مجموعة من المحددات هي التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة /عدم المطابقة.
- يقاس رضا الزبون بمجموعة من الأدوات باتباع عدة أساليب مثل نظام الشكاوى والإستقصاءات.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فنادق ولاية جيجل تم التوصل الى مجموعة من النتائج هي: جاء مستوى المسؤولية الاجتماعية بفنادق ولاية جيجل بدرجة متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لمحور البعاد 2.9210.

وجاء بعد اخلاقيات العمل في المرتبة الأولى من حيث درجة تطبيقه من قبل فنادق ولاية جيجل، يليه في المرتبة الثانية بعد حماية البيئة، اما في الرتبة الثالثة يأتي بعد حماية الزبائن وفي الاخير بعد المجتمع، وقد كانت المتوسطات الحسابية لهم 2.9596، 2.9465، 2.9422، 2.8360 على التوالي، ومنه يمكن استنتاج أن:

- وجود رضا لدى المتعاملين مع الفنادق بولاية جيجل بدرجة متوسطة.
- وجود مستوى متوسط لبعدهم الزبائن من وجهة نظر المتعاملين مع الفنادق.
- وجود مستوى متوسط لبعدهم المجتمع من وجهة نظر المتعاملين مع الفنادق.

- وجود مستوى متوسط لبعدها البيئية من وجهة نظر المتعاملين مع الفنادق.
 - يوجد دور واثري ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.
- جاء المتوسط الحسابي لبعدها الرضا 2.9516 وهو ينتمي للمجال المتوسط، أي ان رضا الزبائن على المسؤولية الاجتماعية المطبقة من قبل فنادق ولاية جيجل كان متوسطا ومقبولا إلى حد ما
- ثانيا الاقتراحات:**
- على ضوء ما تم استخلاصه النتائج أمكننا ذلك من ابداء اقتراحات لعل أبرزها ما يلي:
- من الأفضل العمل على ترسيخ الاقتناع بثقافة المسؤولية الاجتماعية ضمن التخطيط والتفكير الاستراتيجي لفنادق ولاية جيجل.
 - محاولة إعطاء فنادق ولاية جيجل الاهتمام الكافي بالبعدها الخيري للمسؤولية الاجتماعية وتبنيه كجزء من استراتيجية الفندق وجزء من ثقافة الفندق و العاملين فيه.
 - من المستحسن زيادة اهتمام فنادق ولاية جيجل برفع مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها .
 - يجب أن تدرك فنادق ولاية جيجل أن المسؤولية الاجتماعية تتضمن القيام بواجباتها تجاه كل أصحاب المصلحة خصوصا منهم: الزبائن و المجتمع والبيئة.
 - يمكن اعتماد فنادق ولاية جيجل المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لها، والإيمان بأهمية دورها في تعزيز رضا زبائنها.
 - تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية السائدة في فنادق ولاية جيجل.
 - محاولة التكفل بانشغالات السياح الوافدين إلى الفنادق.
 - من الأفضل لفنادق ولاية جيجل الاهتمام بجوانب المسؤولية الاجتماعية والتي تعد جانبا أساسا لتحقيق رضا الزبائن.
 - من الأحسن القيام بالأعمال الخيرية لأنها تساهم في تحسين صورة الفندق.

ثالثا آفاق الدراسة:

- دراسة شاملة للفنادق في كل ربوع الوطن.
- أهمية المسؤولية الاجتماعية في تنشيط السياحة.
- المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية.
- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الولاء.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الطراونة خالد، وابو جليل، محمد منصور، اثر اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الاعمال، جامعة مؤتة، الاردن، 2013
2. الطائي، يوسف و العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009،
3. ابو رية، مروة جمال، اثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الانتماء الوظيفي للعاملين بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة في وجود الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد (3)، العدد(2) ، جامعة مدينة السادات، لية السياحة والفندقة، مصر، 2019
4. بوجنان توفيق، واوبختي، نصيرة، بناء نموذج مفاهيمي للتطوير التنظيمي من أجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في الجزائر، دراسة حالة على مجموعة فنادق في الجزائر ،مجلة اقتصاد المال والأعمال ،مجلد (3) ، العدد(1)، 2018
5. تيتوص مفيدة، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد 09،
6. حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منصوره، البليدة، الجزائر، 2004، ص73
7. حداد شفيق & سويدان نظام، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الاردن
8. رافت عاصم العبيدي، عمليات ادارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون- دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية، مجلة بحوث مستقبلية، 2011
9. عائشة بوسطة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص160

10. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منصوره، المركز الجامعي، الجائر، 2018،
11. عبد الله الخديدي، إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات في الموارد البشرية في فنادق مكة المكرمة، كلية ادارة الاعمال، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، المجلد(6)، العدد(3)، 2022،
12. فؤاد المحمدي، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، اليمن،
13. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007
14. محمد عبد العظيم ابو النجا، الادارة: التسويق مدخل معاصر، المجلد الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 241
15. محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، القاهرة، 2000،
16. محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، الجار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، 2002، ص84
17. مراد، سامي احمد محمد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة اداء الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005،
18. يوسف الطائي، عصام العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009،

ثانيا: باللغات الأجنبية:

19. Asongu, J, The Legitimacy of strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool, Journal of Business and Public Policy, 2007
20. Carter,A & Burrit,R, By Whatever name : a typology of corporate social responsibility. Journal of the Asia-Pacific Centre for Environment Accouability, 2007
21. Carrigan, M & Attala, A, The Myth of Ethical Consumer dp Ethics matter in purchase behavior ?, Journal of Consumer Marketing, Vol.18 No.7,
22. Fulop, G .Hisrich,R . & Szegedi, Business Ethics & Social Responsibility in Transition Economic, Journal of Management Development, 19(01), 2000,
23. Hyun, S, Creating and validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Business : Linking shareholders Value with Return on Marketing : Dissertation submitted to the faculty of Virginia Polytechnic Institute and state university,
24. Maria Jose Gonzalez & Others, Corporate Social Responsibility of Human and Environmental Ressources, Andalucian Perspectives Journal Ressources, N165,1-13,

25. Pride, M & Ferrel, C, Marketing concept and Strategies, Boston : Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, 1997
26. Quareil, F & Capron, M, Mythes et réalité de l'entreprise responsable : acteurs, enjeux, strategies,
27. Robert, S, Le tableau de bord prospectif, Paris : édition, d'organisation, 1998,
28. Sen & Bhattacharya, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 38(2), 2001,
29. Steiner, F & Miner, J, Management Policy and Strategy, New York : Macmillan, 1977,
30. Zolinger & Lomarque, Marketing et strategie de la banque, Dunod, Paris,

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم - العلوم التجارية-

دور المسؤولية الاجتماعية للمنشآت
الفندقية في تعزيز رضا الزبائن
-دراسة عينة من فنادق ولاية
جيجل-

تحت إشراف الأستاذ

من إعداد الطالبين :

:

د. محمد صالح

- لشهب ندير

- تناح بدر

بداية أود أن أشكركم على الوقت الذي ستخصصونه لقراءة هذه الاستبانة و الإجابة عن العبارات

الواردة فيها

إن الهدف من إعداد هذه الاستبانة هو استكمال متطلبات دراسة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية بعنوان
"دور المسؤولية الاجتماعية للمنشآت الفندقية في تعزيز رضا الزبائن" دراسة عينة من فنادق ولاية جيجل.

و نظرا لأن هذه الدراسة تهدف إلى التعريف بالمسؤولية الاجتماعية و مدى تطبيقها في الفنادق و إبراز دورها
في تعزيز رضا الزبائن فقد قام الباحثان بإعداد استبانة قسمها إلى محورين:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: أسئلة تفصيلية.

وإجاباتكم عن عبارات الاستبانة ذات أهمية قصوى و مساهمة حيوية في إنجاح هذه الدراسة

وأخيرا تقبلوا منا كل الاحترام.

السنة الجامعية 2021/2022

ملاحظة : وضع علامة (*) في الخانة المناسبة

القسم الأول البيانات الشخصية :

1- الجنس أنثى

2- السن

من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى الدراسي

اقل من البكالوريا جامعي

المحور الثاني الأسئلة التفصيلية-المتغير المستقل :

موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما	الأوزان الفقرات	البعد
					1 تتوافق رسالة فنادق ولاية جيجل و أهدافها مع أهداف و قيم المجتمع المحلي	بعد المجتمع
					2 تساهم فنادق ولاية جيجل في تحسين نوعية الحياة في المجتمع المحلي	
					3 تلتزم فنادق ولاية جيجل في التقليل من ظاهرة البطالة	
					4 تلتزم فنادق ولاية جيجل بتوفير فرص عمل للمعاقين	
					5 تلتزم فنادق ولاية جيجل في توفير فرص عمل للنساء	
					6 تساهم فنادق ولاية جيجل بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية و الرياضية	
					7 تسعى فنادق ولاية جيجل إلى مراعاة حقوق الإنسان و كذا احترام عادات و تقاليد المجتمع المحلي	
					8 تشترك فنادق ولاية جيجل مع الجهات ذات العلاقة في تزيين الحدائق و منتزهات المدن	
					9 تهتم فنادق ولاية جيجل بإعلام الزبائن و تعريفهم بخصائص الخدمات التي تقدمها و نفاذها	بعد حماية الزبائن
					10 توزع الفنادق خدماتها بشكل يجعلها في متناول يد الزبون في مختلف الأوقات	
					11 تقدم فنادق ولاية جيجل خدماتها في ظروف صحية	
					12 تسعى فنادق ولاية جيجل دوما نحو الابتعاد عن الإعلانات المظلمة للترويج عن خدماتها	
					13 تلتزم فنادق ولاية جيجل بتقديم عدة أنواع من الخدمات و بما	

					يتيح للزبون حرية الاختيار	
					14 تلتزم فنادق ولاية جيجل بعدم المغالاة في أسعار الخدمات التي تقدمها و بما يتلاءم و مستويات الدخل	
					15 تمنح فنادق ولاية جيجل الحق للزبون في إعادة استبدال الخدمة في حال تغير رأيه	
					16 تدفع فنادق ولاية جيجل تعويضات مناسبة للزبون في حالة تعرضه لأضرار أثناء استخدامه لخدماتها	
					17 تقوم فنادق ولاية جيجل بتعليم و إرشاد الزبائن على كيفية استخدام خدماتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها	
					18 تهتم إدارة فنادق ولاية جيجل بشكاوى الزبائن و العمل على حلها بصورة عاجلة	
					19 تحرص فنادق ولاية جيجل على التعامل اللبق و اللطيف مع كل الزبائن	بعد أخلاقيات العمل
					20 تتبنى فنادق ولاية جيجل سياسات و إجراءات لمنع احتكار الخدمات	
					21 توظف فنادق ولاية جيجل الأشخاص ذوي الكفاءة	
					22 تحرص فنادق ولاية جيجل على الحد من الفساد الأخلاقي	
					23 تحرص فنادق ولاية جيجل على الالتزام بالتشريعات و القوانين في إطار أداء مهامها و نشاطاتها	
					24 تربط فنادق ولاية جيجل علاقات طيبة مع الزبائن و الفنادق للمنافسة لخدمة الصالح العام	
					25 تعد من أخلاقيات فنادق ولاية جيجل الاعتراض على ما تقوم به بعض الفنادق في التحايل على الأسعار	
					26 تحرص فنادق ولاية جيجل على الاقتصاد و الاستخدام الأمثل لمصادر الطاقة	بعد حماية البيئة
					27 تساهم فنادق ولاية جيجل في المحافظة على البيئة من التلوث	
					28 تتبع فنادق ولاية جيجل أساليب	

					حديثة في نشاطاتها من أجل التقليل من المخلفات	
					تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن نشاطاتها	29
					تستخدم فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الأرض و الهواء و الماء	30
					تتبع فنادق ولاية جيجل تقنيات حديثة للتخلص من النفايات	31
					تساهم فنادق ولاية جيجل مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين و نظافة المدن	32
					لدى فنادق ولاية جيجل خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية	33

المتغير التابع

رقم	الأوزان	غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماما
	الفقرات				
1	السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل تتسم بسلامتها من العيوب				
2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك السلع و الخدمات المقدمة في فنادق ولاية جيجل				
3	السلع و الخدمات الفندقية في ولاية جيجل تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة				
4	تتم عملية تقديم الخدمات في فنادق ولاية جيجل بشكل جيد و مقبول				
5	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بشكل كبير				
6	تتوفر سلع و خدمات فنادق ولاية جيجل بصورة دائمة				
7	تقدم فنادق ولاية جيجل خدمات متنوعة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن				
8	أسعار الخدمات في فنادق ولاية جيجل معلنة و بشكل واضح				
9	تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها فنادق ولاية جيجل للترويج على منتجاتها بالصدق و الدقة				
10	توجد أجهزة و مؤسسات رسمية يلجأ إليها الزبون لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر				

					11	لا تهاون في رفع دعوى قضائية و المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر و الغش و الخداع
					12	احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استهلاك أي خدمة
					13	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بكميات مناسبة و كافية
					14	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بنوعيات جيدة
					15	تتوفر الخدمات الأساسية في فنادق ولاية جيجل بأسعار مناسبة
					16	سبق و أن قمت بمقاطعة فنادق ولاية جيجل التي لا تلتزم بحقوق كزبون
					17	لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي و توعيتي نحو مقاطعة الفنادق التي لا تراعي حقوق كزبون

قائمة الاساتذة المحكمين

الكلية	الاساتذة المحكمين	
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الطيب بولحية	1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	عبد الوهاب برحال	2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	محمد عبد اللوش	3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	سمير سالمى	4

الملحق

الملحق 1:

المجتمع	Corrélacion de Pearson	,549**	,539**	,678**	,240**	,424**	,698**	,637**	,456**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124

الملحق 2:

الزبائن	Corrélacion de Pearson	,584**	,658**	,662**	,276**	,739**	,442**	,664**	,688**	,724**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	124	124	124	122	124	124	124	124	124	124	124

الملحق 3:

الاحلاق	Corrélacion de Pearson	,689**	,596**	,651**	,557**	,599**	,687**	,340**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124

الملحق 4:

البيئة	Corrélacion de Pearson	,600**	,714**	,499**	,521**	,618**	,688**	,762**	,453**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124

الملحق 5:

التابع	Corrélacion de Pearson	,569**	,182	,540**	,608**	,417**	,470**	,669**	,345**	,597**	0,168	,299**	,404**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,043	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,061	0,001	0,000

N

124

124

124

124

124

124

124

124

124

124

124

124

تابع الملحق 5

,603**	,686**	,659**	-0,045	,378**	1
0,000	0,000	0,000	0,618	0,000	
124	124	124	124	124	124

الملحق 6:

Corrélations

		المحور 1	الدراسة
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	124	124
الدراسة	Corrélation de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	124	124

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 7:

Corrélations

		الدراسة	التابع
الدراسة	Corrélation de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	124	124
التابع	Corrélation de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	124	124

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 8:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	33

الملحق 9:.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	17

الملحق 10:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	50

الملحق 11:

		الجنس		Percentage valide	Percentage cumulé
		Fréquence	Percentage		
Valide	ذكر	103	83,1	83,1	83,1
	انثى	21	16,9	16,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

الملحق 12:

		السن		Percentage valide	Percentage cumulé
		Fréquence	Percentage		
Valide	سنة 30 الى 20 من	34	27,4	27,4	27,4
	سنة 40 الى 31 من	53	42,7	42,7	70,2
	سنة 50 الى 41 من	11	8,9	8,9	79,0
	سنة 50 من اكثر	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

الملحق 13:

		المستوى		Percentage	Percentage
		Fréquence	Percentage	valide	cumulé
Valide	البكالوريا من اقل	49	39,5	39,5	39,5
	جامعي	75	60,5	60,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

الملحق 14:

		Statistiques							
		مج1	مج2	مج3	مج4	مج5	مج6	مج7	مج8
N	Valide	124	124	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,5887	2,9516	2,944	2,4355	3,3790	2,9677	2,9194	2,5323
Ecart type		1,28159	,96149	1,2448	1,34492	,99260	1,13292	1,06379	1,04714

الملحق 15:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مج1	22,493	123	,000	2,58871	2,3609	2,8165
مج2	34,184	123	,000	2,95161	2,7807	3,1225
مج3	26,331	123	,000	2,9435	2,722	3,165
مج4	20,165	123	,000	2,43548	2,1964	2,6746
مج5	37,908	123	,000	3,37903	3,2026	3,5555
مج6	29,170	123	,000	2,96774	2,7664	3,1691
مج7	30,559	123	,000	2,91935	2,7303	3,1085
مج8	26,928	123	,000	2,53226	2,3461	2,7184

للملحق 16:

Statistiques

		9زبائن	10زبائن	11زبائن	12زبائن	13زبائن	14زبائن	15زبائن	16زبائن	17زبائن	18زبائن
N	Valide	124	124	124	122	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,5968	2,9435	3,1855	3,1885	3,0403	2,8548	2,8306	2,8145	2,5726	3,3952
Ecart type		1,05089	1,12837	1,06966	1,13787	1,29036	1,22769	1,13138	1,21218	1,16293	1,20175

الملحق 17:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
9زبائن	27,516	123	,000	2,59677	2,4100	2,7836
10زبائن	29,049	123	,000	2,94355	2,7430	3,1441
11زبائن	33,162	123	,000	3,18548	2,9953	3,3756
12زبائن	30,951	121	,000	3,18852	2,9846	3,3925
13زبائن	26,237	123	,000	3,04032	2,8109	3,2697
14زبائن	25,894	123	,000	2,85484	2,6366	3,0731
15زبائن	27,860	123	,000	2,83065	2,6295	3,0318
16زبائن	25,855	123	,000	2,81452	2,5990	3,0300
17زبائن	24,633	123	,000	2,57258	2,3659	2,7793
18زبائن	31,460	123	,000	3,39516	3,1815	3,6088

الملحق 18:

Statistiques

		19اخلاق	20اخلاق	21اخلاق	22اخلاق	23اخلاق	24اخلاق	25اخلاق
N	Valide	124	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,4113	3,1694	2,8952	3,1290	3,2339	3,0403	2,8387
Ecart type		1,28159	3,12795	1,11762	1,10408	1,21045	1,06991	,96598

الملحق 19:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
اخلاق19	20,951	123	,000	2,41129	2,1835	2,6391
اخلاق20	11,283	123	,000	3,16935	2,6133	3,7254
اخلاق21	28,846	123	,000	2,89516	2,6965	3,0938
اخلاق22	31,559	123	,000	3,12903	2,9328	3,3253
اخلاق23	29,750	123	,000	3,23387	3,0187	3,4490
اخلاق24	31,643	123	,000	3,04032	2,8501	3,2305
اخلاق25	32,724	123	,000	2,83871	2,6670	3,0104

الملحق 20:

Statistiques

		بيئة26	بيئة27	بيئة28	بيئة29	بيئة30	بيئة31	بيئة32	بيئة33
N	Valide	124	124	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,9839	3,0887	2,8548	2,9758	2,8790	2,6532	2,7823	3,3548
Ecart type		1,20287	1,04385	,98520	,93238	1,24020	1,12651	,93322	,98932

الملحق 21:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
بيئة26	27,623	123	,000	2,98387	2,7701	3,1977
بيئة27	32,950	123	,000	3,08871	2,9032	3,2743
بيئة28	32,268	123	,000	2,85484	2,6797	3,0300
بيئة29	35,541	123	,000	2,97581	2,8101	3,1415
بيئة30	25,850	123	,000	2,87903	2,6586	3,0995
بيئة31	26,227	123	,000	2,65323	2,4530	2,8535
بيئة32	33,199	123	,000	2,78226	2,6164	2,9481
بيئة33	37,761	123	,000	3,35484	3,1790	3,5307

الملحق 22:

		تابع1	تابع2	تابع3	تابع4	تابع5	تابع6	تابع7	تابع8
N	Valide	124	124	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,5242	3,7016	3,0968	2,8065	2,7661	2,8145	2,8468	3,3548

Ecart type	1,28445	1,08934	1,17161	1,18031	1,14841	1,21887	1,19650	1,13477
------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

تابع الملحق 22

تابع 9	تابع 10	تابع 11	تابع 12	تابع 13	تابع 14	تابع 15	تابع 16	تابع 17
124	124	124	124	124	124	124	124	124
0	0	0	0	0	0	0	0	0
2,6613	3,4355	3,1694	2,9919	2,8226	3,0000	2,7016	2,5726	2,9113
1,08115	0,82877	1,38940	1,25261	1,26907	1,12619	1,23617	1,05286	1,20980

الملحق 23:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تابع1	21,883	123	,000	2,52419	2,2959	2,7525
تابع2	37,839	123	,000	3,70161	3,5080	3,8953
تابع3	29,433	123	,000	3,09677	2,8885	3,3050
تابع4	26,477	123	,000	2,80645	2,5966	3,0163
تابع5	26,822	123	,000	2,76613	2,5620	2,9703
تابع6	25,713	123	,000	2,81452	2,5979	3,0312
تابع7	26,494	123	,000	2,84677	2,6341	3,0595
تابع8	32,921	123	,000	3,35484	3,1531	3,5566
تابع9	27,410	123	,000	2,66129	2,4691	2,8535
تابع10	46,160	123	,000	3,43548	3,2882	3,5828
تابع11	25,401	123	,000	3,16935	2,9224	3,4163
تابع12	26,598	123	,000	2,99194	2,7693	3,2146
تابع13	24,767	123	,000	2,82258	2,5970	3,0482
تابع14	29,663	123	,000	3,00000	2,7998	3,2002
تابع15	24,336	123	,000	2,70161	2,4819	2,9214
تابع16	27,209	123	,000	2,57258	2,3854	2,7597
تابع17	26,797	123	,000	2,91129	2,6962	3,1263

الملحق 24:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782 ^a	,611	,598	5,70115

a. Prédicteurs : (Constante), المجتمع, الزبائن, الاخلاق, البيئة

الملحق 25:

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6076,228	4	1519,057	46,736	,000 ^b
	de Student	3867,868	119	32,503		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمع, الزبائن, الاخلاق, البيئة

الملحق 26:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	14,423	2,844		5,072	,000
	المجتمع	,151	,155	,080	,974	,332
	الزبائن	,479	,092	,380	5,211	,000
	الاخلاق	,414	,107	,271	3,888	,000
	البيئة	,411	,157	,235	2,625	,010

a. Variable dépendante : التابع

الملحق 27:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	27,973	3,399		8,229	,000
	المجتمع	,977	,146	,517	6,673	,000

a. Variable dépendante : التابع

الملح

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,517 ^a	,267	,261	7,72763

a. Prédicteurs : (Constante), المجتمع

ق28:

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2658,720	1	2658,720	44,523	,000 ^b
	de Student	7285,376	122	59,716		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	25,182	2,537		9,925	,000
	الزبانن	,851	,084	,676	10,136	,000

a. Variable dépendante : التابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4546,047	1	4546,047	102,744	,000 ^b
	de Student	5398,050	122	44,246		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), الزبانن

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,676 ^a	,457	,453	6,65179
---	-------------------	------	------	---------

a. Prédicteurs : (Constante), الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	31,072	2,378		13,065	,000
	الاحلاق	,922	,110	,603	8,348	,000

a. Variable dépendante : التابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3615,057	1	3615,057	69,685	,000 ^b
	de Student	6329,040	122	51,877		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), الاحلاق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,603 ^a	,364	,358	7,20260

a. Prédicteurs : (Constante), الاحلاق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	24,029	2,948		8,152	,000
	البيئة	1,109	,122	,635	9,079	,000

a. Variable dépendante : التابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4009,368	1	4009,368	82,420	,000 ^b
	de Student	5934,729	122	48,645		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), البيئة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,635 ^a	,403	,398	6,97462

a. Prédicteurs : (Constante), البيئة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	14,423	2,844		5,072	,000		
	المجتمع	,151	,155	,080	,974	,332	,488	2,051
	الزبان	,479	,092	,380	5,211	,000	,614	1,628
	الاخلاق	,414	,107	,271	3,888	,000	,674	1,484
	البيئة	,411	,157	,235	2,625	,010	,406	2,462

a. Variable dépendante : التابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6076,228	4	1519,057	46,736	,000 ^b
	de Student	3867,868	119	32,503		
	Total	9944,097	123			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمع, الزبان, الاخلاق, البيئة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782 ^a	,611	,598	5,70115

a. Prédicteurs : (Constante), البيئة, الاخلاق, الزبائن, المجتمع

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	المجتمع	الزبائن	الاخلاق	البيئة
1	1	4,891	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,042	10,806	,11	,04	,00	,87	,02
	3	,031	12,547	,01	,13	,80	,09	,00
	4	,025	14,053	,82	,09	,01	,02	,18
	5	,011	20,672	,06	,75	,19	,01	,79

a. Variable dépendante : التابع

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحور 1
N		124
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	96,3790
	Ecart type	18,22649
Différences les plus extrêmes	Absolue	,083
	Positif	,083
	Négatif	-,062
Statistiques de test		,083
Sig. asymptotique (bilatérale)		,035 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحور 1
N		124
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	96,3790
	Ecart type	18,22649
Différences les plus extrêmes	Absolue	,083
	Positif	,083
	Négatif	-,062
Statistiques de test		,083
Sig. asymptotique (bilatérale)		,035 ^c

a. La distribution du test est Normale.

- b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
1 المحور	,083	124	,035	,974	124	,019

- a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التابع	,109	124	,001	,926	124	,000

- a. Correction de signification de Lilliefors

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	14,423	2,844		5,072	,000		
	المجتمع	,151	,155	,080	,974	,332	,488	2,051
	الزبانن	,479	,092	,380	5,211	,000	,614	1,628
	الاخلاق	,414	,107	,271	3,888	,000	,674	1,484
	البيئة	,411	,157	,235	2,625	,010	,406	2,462

- a. Variable dépendante : التابع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	14,423	2,844		5,072	,000		
	المجتمع	,151	,155	,080	,974	,332	,488	2,051
	الزبانن	,479	,092	,380	5,211	,000	,614	1,628
	الاخلاق	,414	,107	,271	3,888	,000	,674	1,484
	البيئة	,411	,157	,235	2,625	,010	,406	2,462

- a. Variable dépendante : التابع

