



أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية
لشركات الاتصال من وجهة نظر العميل
"دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصال بالسعودية"

د. د. جميل أحمد خضر	د. د. علاء محمد شكري	د. محمود عبد الحميد صالح
أستاذ التسويق	مدرس إدارة الأعمال	أستاذ التسويق المشارك
كلية إدارة الأعمال	كلية المجتمع - جامعة الملك سعود	كلية إدارة الأعمال
جامعة الملك سعود	الجامعة العمالية، فرع المنصورة	جامعة الملك سعود

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال من وجهة نظر العملاء، والتعرف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية وزيادة ولائه للشركة والقدرة على مواجهة المنافسين ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحث باختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (384) عميل من عملاء شركات الاتصال بالسعودية، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات وتم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات الاتصال بالمملكة العربية السعودية وكل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للمصرف وزيادة ولائه. والقدرة على مواجهة المنافسين
- عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: أعمال خيرية، استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للمصرف وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين ووجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، وبرامج توعوية.
- عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محوري: الحد من البطالة، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للمصرف وزيادة ولائه والقدرة على مواجهة المنافسين ووجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محاور: تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية.
- أن قيمة مستوى اختبار كرسكال ولاس في جميع محاور الدراسة كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير الشركة الذي يتعامل معها أفراد العينة. وأوصت الدراسة بالآتي:
- التواصل الدائم مع العملاء وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرائق التي من خلالها يتم التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشكلات.

* تم تسلّم البحث في إبريل 2016، وقُبل للنشر في يونيو 2016.

يشكر الباحثان عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود ممثلة في "مركز بحوث كلية إدارة الأعمال" على دعمها المالي لهذا البحث.

- أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلاً من خلال الوسائل الحديثة والتكنولوجيا المتطورة.
- الاهتمام بالمشاركة في حملات ترشيد المياه والكهرباء.
- الاهتمام بدعم المشروعات الإنتاجية الصغيرة من قبل الشركات.
- العمل على إنشاء بعض الطرائق السريعة.

مقدمة:

تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً هاماً ومحورياً في حياة الشعوب والمنظمات والأفراد. فهي تعد بمثابة المبادرة التي تتخذها المنظمة لتعظيم صورتها الذهنية في أذهان عملائها. وكلما كانت هذه المبادرة فعالة كلما أدى ذلك إلى انطباق صورة ذهنية طيبة لدى عملائها. ولكي تكون المنظمة فعالة فإنه يجب عليها إدراك مسئوليتها الاجتماعية وصورتها الذهنية تجاه عملائها والمجتمع الذي هي جزء منه. وتعتبر الصورة الذهنية من المؤشرات الهامة الدالة على فعالية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لأنها مقياس شامل لقدرة المنظمة على إحداث تغيير إيجابي ملموس يدركه عملاؤها.

ولم يعد تقييم القطاع الخاص يعتمد على ربحيته فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على صنع بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات". وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع أنشطتها لتشمل ما هو أكثر من الأنشطة الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضرار الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

أولاً- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تبني شركات الإتصال السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ودور هذا المفهوم في زيادة القدرة التنافسية لها من وجهة نظر العملاء، لذلك تطرح هذه الدراسة تساؤلاً رئيساً يتفرع منه مجموعة من الأسئلة وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

"ما أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال السعودية من وجهة نظر العملاء؟"

والذي يتفرع منه التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبين القدرة التنافسية؟
- 2- ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في استقطاب عملاء جدد؟
- 3- ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على قدرة الشركة على مواجهة المنافسين؟
- 4- ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في نظرة العميل الإيجابية وزيادة ولائه للشركة؟
- 5- ما مدى وجود الاختلافات في الرأي حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على عملاء شركات الاتصال في المملكة العربية السعودية باختلاف البيانات الديموغرافية؟

ثانياً: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤوليتها الاجتماعية.
- 2- تستمد الدراسة أهميتها من كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.
- 3- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد السعودي إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزاً لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.

ثالثاً- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تقييم دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية.
- 2- زيادة أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية، بأبعادها، في استقطاب عملاء جدد.
- 3- تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية، بأبعادها، لزيادة قدرة الشركة على مواجهة المنافسين.
- 4- تحسين برامج المسؤولية الاجتماعية، بأبعادها، في نظرة العميل الإيجابية وزيادة ولائه للشركة.
- 5- تقريب وجهات النظر فيما إذا كانت هناك اختلافات في الرأي حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية، بأبعادها، لدى عملاء شركات الاتصال حتى باختلاف البيانات الديموغرافية.

رابعاً- فروض الدراسة: من أجل الإجابة على التساؤلات الخاصة بمشكلة الدراسة يمكن صياغة الفروض التالية:

- الفرض الأول: لا توجد علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية بشركات الاتصال السعودية.
- الفرض الثاني: لا يتأثر عملاء شركات الاتصال في المملكة العربية السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (جنس العميل، المؤهل العلمي، الجنسية، مجال العمل، الشركة).

خامساً- حدود الدراسة:

نظراً لتشعب الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به، رأى الباحث ضبط وتحديد بعض معالم موضوع الدراسة، بهدف معالجته بدقة وتحليل أكثر، سواء من حيث الجانب النظري أم الجانب التطبيقي، حيث إنصب الجانب النظري من هذه الدراسة على دراسة برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في زيادة القدرة التنافسية لشركة الاتصال محل التطبيق، أما الجانب التطبيقي فقد حدد بما يأتي:

- 1- تم اختيار شركات الاتصال السعودية بالرياض لسهولة جمع البيانات.
- 2- تمت الدراسة على قطاع الاتصالات عام 2015.

سادساً- مصطلحات الدراسة:

- 1- **المسؤولية الاجتماعية:** "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين." (عزاوي والسايح 2011).

- 2- **الصورة الذهنية:** هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (النادي، 2008)
- 3- **الميزة التنافسية:** "مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدر أعلى من قدرة منافسيها في استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة التكنولوجية، القدرة على تخفيض التكاليف، الكفاءة التسويقية، الابتكار والتطوير المستمر، التميز في الفكر الإداري، الفرصة في الموارد المالية، أو امتلاك موارد بشرية هائلة". (القحطاني، 2010)

ثامناً - خطة الدراسة:

من أجل تحليل مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، واختبار صحة فروضها، تم تقسيمها إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- **المبحث الأول:** الإطار النظري والدراسات السابقة.

- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة.

- **المبحث الثالث:** اختبار الفروض وتحليل النتائج.

ثم أورد الباحث في نهاية البحث: الخلاصة وأهم التوصيات وقائمة بالمراجع التي تم استخدامها.

المبحث الأول- الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها:

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملاحظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950، حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. فضلاً عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق التنظيمية، المواطنة التنظيمية، والالتزامات التنظيمية. (الغالي؛ والعامري، 2005).

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت الأطر النظرية المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصادي لآخر ومن مدرسة إدارية لأخرى ومن نظرية لأخرى حيث عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل. (World Business Council, 1999)

كما عرفها البنك الدولي على أنها التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد. (World Bank, 2005).

– أهمية المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء ويظهر ذلك فيما يأتي:
(عبد الرزاق؛ وبوزيد، 2011)

- **بالنسبة للمنظمة:** إن تحقيق المنظمة للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين صورتها في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لها، خصوصًا لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، وبعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.
- **بالنسبة للمجتمع:** يساهم التزام المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية فيما يأتي:

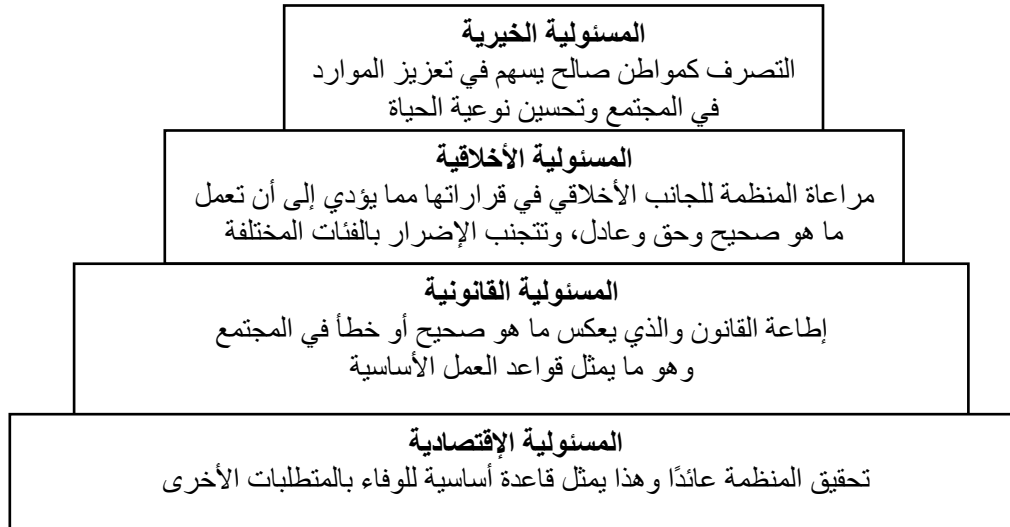
- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب. كذلك تعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. (الحمدي، 2003)
- تحسين التنمية السياسية انطلاقًا من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات بما يحقق الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- زيادة الترابط الاجتماعي، وازدهار المجتمع على مختلف المستويات، كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل وزيادة الشفافية والصدق في التعامل.
- **بالنسبة للدولة:** يؤدي تحقيق المسؤولية الاجتماعية إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل استمرارها في أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية بمستوى عالٍ من الجودة.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (الغالي والعامري، 2005)

تمتد المسؤولية الاجتماعية إلى أكثر من البعد المفهومي والمصطلحي لها، حيث يمكن القول أن تلك الالتزامات التي تتحملها الشركة تجاه المجتمع ليس لها حدود معينة، ولا يمكن رسم خطواتها، إنها واسعة الأبعاد والتوجهات والمنطلقات إنها احترام النظام السياسي لا العمل على تقويضه، إنها العمل على احترام قوانين العمل وحفظ حقوق العاملين والإنسان، إنها تقويض للممارسات الفاسدة السائدة في المجتمع وليس اعتماد الفساد وسيلة للربح وبناء القدرة، إنها احترام للقوانين والأعراف والقيم، إنها إفصاح للأنشطة والآليات وشفافية في التعامل، ولذلك اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فوضعوا لها مسميات متباينة، ولكنها حددت في أربعة أبعاد كما أشار لها كارول Carroll في مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة، فالمسؤولية عند كارول هي حاصل مجموع الأبعاد الأربعة كما يظهر في المعادلة الآتية (عزمي، 1996)

المسؤولية الاجتماعية للشركات = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية، والتي يتطلب فهمها إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة

في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال. في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال، وقد وضع كارول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: محمد عاطف محمد ياسين، نفس المرجع.
المصدر: الغالبي والعامري (2005).

الشكل رقم (1)

هرم كارول Carroll للمسئولية الاجتماعية

3- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي: الاهتمام والفهم، والمشاركة (برقاوي، 1429).

- أ- **الاهتمام:** ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها.
- ب- **الفهم:** ويعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمتها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها. كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عن الوطن والعمل على رفعة وازدهاره.
- ج- **المشاركة:** تظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي، وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمال تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلاً اجتماعياً لذلك، ولها ثلاثة جوانب: **أولها:** التقبل، أي تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها والملاءمة له في إطار ممارسة سليمة. **وثانيها:** التنفيذ، حيث ينفذ الفرد العمل وينجزه باهتمام ليحصل على النتيجة التي ترضيه وترضي الآخرين. **وثالثها:** التقييم، حيث يقيم كل فرد عمله وفقاً لمعايير المصلحة العامة والأخلاق (Eweje and Bentley, 2006).

4- مفهوم وأبعاد زيادة القدرة التنافسية (الميزة التنافسية):

مفهوم الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية القاعدة التي يركز عليها أداء المنظمات، حيث تعني أن تعمل المؤسسة على تعبئة مواردها المالية، المادية، البشرية والتنظيمية واتخاذ قرارات حاسمة بهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفؤة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها بشكل أفضل من الآخرين بما يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، وهي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. وتستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة. (القحطاني، 2010)، (محسن؛ والنجار، 2004).

أبعاد الميزة التنافسية:

أ- **بُعد التكلفة:** إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها، حيث يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائدة في مجال التكلفة. (E Vance, et al., 2007)

ب- **بعد الجودة:** حيث أشار (Slack, et al., 2004) إلى أن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن الذين يرغبون في الحصول على المنتجات بالخصائص التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

ج- **بعد المرونة:** تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن. (Krajewski & Ritzman, 2005) إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

د- **بعد التسليم:** يشمل بعد التسليم ثلاثة أسبقيات تتعلق بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير مما يجعل هذا البعد بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق وذلك من خلال التركيز على خفض الفترات الزمنية، والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. (Krajewski & Ritzman, 2005)

هـ- **بعد الإبداع:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، مع تنوع آراءهم في تعريفه فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، منها على سبيل المثال أنه عمل ذهني يقوم به الفرد باستخدام قدراته للوصول إلى أفكار جديدة أو استعمالات غير مألوفة أو تفصيل خبرات محدودة إلى ملامح مفصلة. (عاقل، 1975)

ثانياً - الدراسات السابقة:

هناك دراسات عديدة تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية، ومن أهم هذه الدراسات التي تم الاطلاع عليها الدراسات التالية والتي تم ترتيبها من الأحدث للأقدم:

دراسة (Hussein Elasrag, 2014)، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودوره في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية فنتيجة للاهتمام الواسع بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية ودورها في التنمية المستدامة فقد تزايد اقتناع الشركات بذلك، وأصبحت تواجه اليوم تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة في مسيرة عملها وتحمل مسؤولياتها وتفاعلها مع المجتمع، سعياً لتحقيق أهدافها الاقتصادية أولاً، وتحقيق احتياجات المجتمع ثانياً وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، ومع ذلك يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص على أنها ما تقوم به الشركات وتقديمه للمجتمع طبقاً لتوقعاته من هذه الشركات على أن تتضمن هذه المسؤولية الاجتماعية مراعاة لحقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد والشفافية والإفصاح. بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في المملكة وأصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلى شركاء في التنمية المستدامة وأوصت الدراسة بما يلي: 1- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع. 2- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.

دراسة الزريقات (2012)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: أن تصورات العاملين في البنوك التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الاستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وأن تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط. كما توصلت الدراسة لوجود أثر لأبعاد التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وأن أبعاد التوجه الاستراتيجي تقسر ما مقداره (63.8%) من التباين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية تعزز أبعاد التوجه الاستراتيجي في البيئة التنظيمية، والارتقاء بهذه الاستراتيجيات إلى المستويات العليا المرغوب بها، من خلال تطوير مهارات العاملين وتوفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم لقطاع البنوك وأهدافه لما لها من أثر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

دراسة الناصري (2011): وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التوجه الاستراتيجي نحو المسؤولية الاجتماعية للشركة العامة لصناعة الأدوية في تعزيز عمليات الإبداع التنظيمي لدى العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، وقد تكونت عينة الدراسة من 156 من العاملين في تلك الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التوجه الاستراتيجي نحو المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يدعم عمليات الإبداع التنظيمي ويساعد العاملين في تحقيق المزيد من الانسجام داخل الشركة مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة الإنتاج.

دراسة (Simon and Shani 2010)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التوجه الاستراتيجي في الحد من الصعوبات التي تواجه مديري الفنادق من خلال مقابلة (22) مديراً، وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه الاستراتيجي يساهم في الحد من التهديدات التي تواجه قطاع الفنادق، ومن هذه الاحتياطات تبني استراتيجية واضحة تتمثل في تدريب وتطوير الموارد البشرية لتحسين القدرة التنافسية.

دراسة (Tashman and Rivera, 2010)، واستهدفت هذه الدراسة اختبار أثر التوجه الاستراتيجي والاستعانة بمصادر خارجية على الشركات العاملة في نظم المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أجريت الدراسة على (103) شركة أمريكية عاملة في مجال نظم المعلومات خلال الفترة من 1996-2003 وتبين من خلالها أن هناك أثرًا للتوجه الاستراتيجي في بناء قدرات الشركات على تحقيق قيمة إضافية، وأنه تدخل صياغة الرؤية، والرسالة، في تحديد مستوى الخطة الاستراتيجية التي يتم ترجمتها إلى أنشطة وبرامج ومشروعات متوسطة وقصيرة المدى.

دراسة (Anselmsson and Johansson, 2007)، وهدفت هذه الدراسة إلى تعزيز الفهم حول تصنيف العملاء المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرايهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن وجود ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة)، إلى جانب أن الأسماء التجارية تساهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فقد أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

دراسة (Narwal, 2007)، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أظهرت الدراسة أن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، النمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، الصحة، فضلاً عن التركيز الأهم على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي.

دراسة حريم والساعد (2005)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظرة المديرين تجاه المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية، بالإضافة إلى أن هناك مستوى منخفض في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسئوليتها الاجتماعية.

دراسة كلية الإدارة في جامعة ويكاتو في نيوزلندا (UWMS SBN 2004)، وأجريت هذه الدراسة على (811) شركة صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم، وقد هدفت إلى التعرف على مدى التزام هذه الشركات بالأنشطة الاجتماعية والبيئية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن غالبية هذه الشركات قدمت الوقت والمال لمشروعات المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وأن أكثر من ثلثي الشركات محل الدراسة ذهبت مساهماتها إلى الأعمال الخيرية، وأن ثلاثة أرباعها اهتمت بمجال تدريب الموظفين، وبالوقت نفسه تقديم مساعدات للموظفين لاستكمال دراساتهم، وأخيراً بينت الدراسة أن هذه الشركات تعتمد في قرارات التعيين على تحقيق نسبة 57% من التنوع.

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن معظم الدراسات ركزت على تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات مثل: الصورة الذهنية للشركة وحصتها السوقية. في حين ندرت الدراسات التي تناولت علاقة المسؤولية الاجتماعية بالقدرة التنافسية ورؤية العملاء تجاه قيام الشركات بمسئولياتها لاسيما في مجال الاتصالات وتحديداً في المملكة العربية السعودية. وعليه جاءت هذه الدراسة لاستكمال جوانب النقص فيما سبق من دراسات، حيث أضافت هذه الدراسة متغيراً آخرًا ألا وهو أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على زيادة القدرة التنافسية لشركات الاتصالات وذلك من وجهة نظر عملائها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

أولاً- أسلوب جمع البيانات: في ضوء أهداف الدراسة والفروض التي تقوم عليها، قام الباحث بإتباع الأسلوبين المتكاملين التاليين:

- 1- الدراسة المكتبية: وتعتمد على الدراسة النظرية التحليلية للكتابات والدراسات الميدانية السابقة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في عدد من الدول، وكذلك الدراسات المختلفة التي أجريت على زيادة القدرة التنافسية وذلك بغرض التوصل إلى مجموعة العوامل المؤثرة في زيادة القدرة التنافسية في شركات الاتصالات سواء العربية أم الأجنبية.
- 2- الدراسة الميدانية: تعتمد هذه الدراسة على إستقصاء الواقع الخاص بقطاع الاتصالات السعودي فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات.

ثانياً- مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصال في مدينة الرياض. ويتم اختيار هذه الفئة نظراً لطبيعة موضوع الدراسة، كونها تتناول أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء شركات الاتصال.

وتم اختيار مفردات عينة الدراسة في كل شركة اتصال باستخدام أسلوب العينة بالمصادفة، وتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (الفحطاني وآخرون، 1431 هـ: 283-284):

$$n = [p (1-p) (z)^2] / e^2$$

وبافتراض أن نسبة الخطأ (e) المقبول = $(0.05 \pm)$ ، وأن القيمة المعيارية (z) تساوي (1.96)، وبافتراض أن نسبة الشريحة المبحوثة في المجتمع (p) هي (50%)، وهي أكبر حاصل ضرب بين قيمة (p) والقيمة المتبقية $(1-p)$ ، فإن حجم العينة المطلوب حسب المعادلة المذكورة أعلاه يكون (384) مفردة. وقام الباحث بتوزيع (500) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (410) استبانة وتم اختيار (384) استبانة منها صالحة للتحليل.

ثالثاً- صدق الأداة:

أ- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون، لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط وكما يوضح جدول (1) ان قيمة معامل ارتباط بين كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على صدق اتساقها مع محاوره.

جدول رقم (1)

معامل ارتباط "بيرسون" للاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل بيرسون للارتباط
الاستبانة ككل	34	0.84**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

ب- ثبات الأداة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) يستخدم الباحث (Cronbach's Alpha (α))؛ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث تم تطبيق المعادلة على المجتمع الكلي لقياس الصدق البنائي، مع العلم أن المقياس الثابت هو الذي تكون

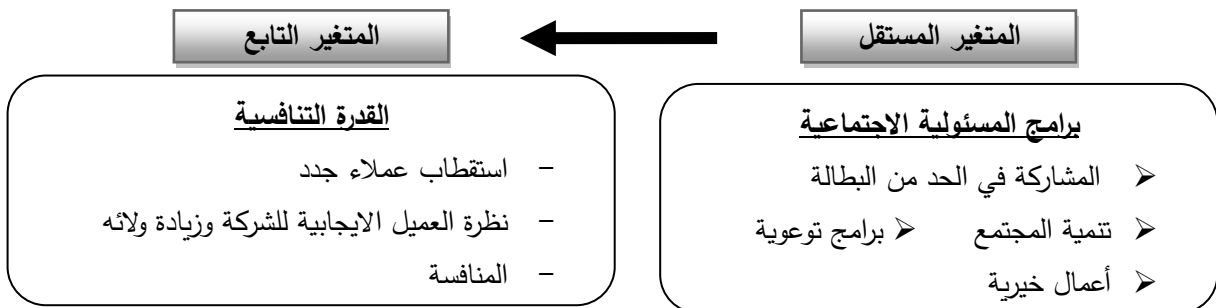
درجة الارتباط بين استخدامه في المرة الأولى واستخدامه في المرة الثانية عالية، أي أكثر من (0.70) (الفحطاني وآخرون، 1431هـ: 236) والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (2)
معامل ثبات "كرونباخ ألفا" لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبانة ككل	34	0.974

تشير البيانات في الجدول (2) إلى أن معامل كرونباخ ألفا مرتفع، وهو مؤشر على ثبات المقياس ككل.

رابعاً - متغيرات الدراسة:



المبحث الثالث - اختبار الفروض وتحليل النتائج:

أولاً - خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3)
توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال الذي يتعاملون معها

الشركة	التكرار	النسبة المئوية
موبايلي	133	34.6
زين	122	31.8
stc	129	33.6
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال التي يتعامل معها العملاء، وتشير البيانات في الجدول إلى أن عينة الدراسة موزعة على شركات الاتصال العاملة في مدينة الرياض.

جدول رقم (4)
توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	332	86.4
أنثى	52	13.6
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (86.4%) من العينة هم من الذكور، وأن (13.6%) منهم من الإناث.

جدول رقم (5)
توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3.6	14	أقل من ثانوي
14.3	55	ثانوي
71.9	276	بكالوريوس
10.2	39	دراسات عليا
%100	384	المجموع

يوضح جدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وتشير بيانات الجدول إلى أن (71.9%) من مفردات عينة الدراسة حاصلون على البكالوريوس، و(14.3%) منهم حاصلون على الثانوي، وأن (10.2%) حاصلون على دراسات عليا، وأن (3.6%) أقل من الثانوي، وفي ضوء ذلك يمكن القول إن غالبية العينة مؤهلاتهم العلمية عالية.

جدول رقم (6)
توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

النسبة المئوية	التكرار	الجنسية
70.8	272	سعودي
29.2	112	غير سعودي
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (70.8%) من العينة هم من السعوديين، وأن (29.2%) منهم من غير السعوديين.

جدول رقم (7)
توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل

النسبة المئوية	التكرار	مجال العمل
65.4	251	قطاع عام
34.6	133	قطاع خاص
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (65.4%) من العينة يعملون في القطاع العام، وأن (34.6%) منهم يعملون في القطاع الخاص.

تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية)، حيث تم تقييم مستوى أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات تجاه أصحاب المصلحة وفقا للتقييم التي تم تحديدها في المنهجية.

ثانياً- النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

الفرض الأول: "توجد علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وزيادة القدرة التنافسية بشركات الاتصال السعودية" وللتحقق من هذا الفرض تم الاعتماد على متوسط الرتب واختبار كا²؛ لمعرفة هل يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية للوقوف على آراء أفراد عينة الدراسة من كل محور والحصول على مستوى الدلالة الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار كرسكال ولاس

أ- تحليل فقرات المحور الأول (برامج المسؤولية الاجتماعية)

جدول رقم (8)

نتائج تحليل المحور الأول: برامج المسؤولية الاجتماعية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	كا ²	الدلالة	معامل التوافق	الدلالة
(أ) مشاركة الشركة في الحد من البطالة						
1	تدعم الشركة المشروعات الإنتاجية الصغيرة	3.25	709.155	0.000	1.385	0.000
2	تسعى الشركة إلى سعودة الوظائف	3.61	472.920	0.000	1.127	0.000
3	تدعم الشركة الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة	3.43	680.014	0.000	1.351	0.000
4	تطور الشركة القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن	3.19	553.438	0.000	1.225	0.000
-	المتوسط الحسابي العام	3.37	-	-	-	-
(ب) تنمية المجتمع						
5	تنفذ الشركة بعض الخدمات والمرافق العامة كالحدايق	2.74	787.69	0.000	1.457	0.000
6	تدعم الشركة البرامج التي تساهم في تحسين مستوى المعيشة	2.67	587.033	0.000	1.261	0.000
7	تنشئ الشركة بعض الطرائق السريعة	2.67	641.135	0.000	1.312	0.000
-	المتوسط الحسابي العام	2.69	-	-	-	-
(ج) برامج توعوية						
8	تدعم الشركة المكتبات المتنقلة	2.91	806.679	0.000	1.473	0.000
9	تنشر الشركة الوعي الثقافي داخل المجتمع	3.06	691.90	0.000	1.361	0.000
10	تدعم الشركة حملات حماية البيئة	2.91	548.94	0.000	1.212	0.000
11	تدعم الشركة البرامج الرياضية	2.99	613.489	0.000	1.281	0.000
12	تشارك الشركة في برامج التنقيف الصحي للمجتمع	3	682.421	0.000	1.350	0.000
-	المتوسط الحسابي العام	2.96	-	-	-	-
(د) أعمال خيرية						
13	تتبرع الشركة للمستشفيات ومراكز العلاج	3.12	708.734	0.000	1.377	0.000
14	تشارك الشركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم	3.13	708.205	0.000	1.381	0.000
15	تدعم الشركة المراكز الاجتماعية	3.23	639.571	0.000	1.316	0.000
16	تساعد الشركة الشباب على الزواج	3.16	592.013	0.000	1.260	0.000
17	تتكفل الشركة بعلاج المرضى	3.05	679.01	0.000	1.348	0.000
18	تتبرع الشركة للجمعيات الخيرية	3.38	611.745	0.000	1.277	0.000
-	المتوسط الحسابي العام	3.18	-	-	-	-
-	المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الأول	3.05	-	-	-	-

تشير البيانات في الجدول (8) إلى أن المتوسط الحسابي للبند (أ) في هذا المحور بلغ (3.37)، وهو مؤشر يدل على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول الحد من البطالة كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً للبند (أ) الخاص بالحد من البطالة حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- سعى الشركة إلى سعودة الوظائف، وذلك بمتوسط حسابي (3.61).
- دعم الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة، وذلك بمتوسط حسابي (3.43).
- دعم المشروعات الإنتاجية الصغيرة، وذلك بمتوسط حسابي (3.25).
- تطوير القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن، وذلك بمتوسط حسابي (3.19).

ويتضح أيضاً من الجدول رقم (8) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم مستوى الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الحد من البطالة المندرجة تحت هذا المحور.

ويشير الجدول (8) أيضاً إلى أن المتوسط الحسابي للبند (ب) في هذا المحور بلغ (2.69)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول تنمية المجتمع كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ب) والخاص بتنمية المجتمع حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- تنفيذ بعض الخدمات والمرافق العامة كالحدايق، وذلك بمتوسط حسابي (2.74).
- إنشاء بعض الطرائق السريعة، ودعم البرامج التي تساهم في تحسين مستوى المعيشة، وذلك بمتوسط حسابي (2.67) لكل فقرة.

ويتضح من الجدول (8) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات تنمية المجتمع المندرجة تحت هذا المحور.

ويشير الجدول (8) إلى أن المتوسط الحسابي للبند (ج) في هذا المحور بلغ (2.96)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول البرامج التوعوية كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ج) والخاص بالبرامج التوعوية حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- نشر الوعي الثقافي داخل المجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (3.04).
- المشاركة في برامج التثقيف الصحي للمجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (3).
- دعم البرامج الرياضية، وذلك بمتوسط حسابي (2.99).
- دعم حملات حماية البيئة، دعم المكتبات المتنقلة وذلك بمتوسط حسابي (2.91) لكل فقرة.

وهذه النتيجة تختلف مع ما جاء في دراسة الحمدي (2003) والتي توصلت إلى أن المنظمات المبحوثة لم تعط حق العيش في بيئة صحية اهتمامًا كافيًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Daviss (2003)، والتي توصلت إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تلعب دورًا هامًا في تطوير مؤسسات القطاع الخاص، وذلك من خلال تبني الحملات التسويقية والدعائية التي تساعد في دعم اقتصاد مؤسسات القطاع الخاص.

ويتضح من الجدول رقم (8) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقًا في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافًا واضحًا لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات البرامج التوعوية المندرجة تحت هذا المحور.

يتضح من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي للبند (د) في هذا المحور بلغ (3.18)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول الأعمال الخيرية كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازليًا في البند (د) والخاص بالأعمال الخيرية حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- التبرع للجمعيات الخيرية، وذلك بمتوسط حسابي (3.38).
- دعم المراكز الاجتماعية، وذلك بمتوسط حسابي (3.23).
- مساعدة الشباب على الزواج، وذلك بمتوسط حسابي (3.16).
- المشاركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم، وذلك بمتوسط حسابي (3.13).
- التبرع للمستشفيات ومراكز العلاج، وذلك بمتوسط حسابي (3.12).
- التكفل بعلاج المرضى، وذلك بمتوسط حسابي (3.05).

ويتضح من الجدول رقم (8) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقًا في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافًا واضحًا لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الأعمال الخيرية المندرجة تحت هذا المحور.

ويتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.05)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول برامج المسؤولية الاجتماعية المطبقة من قبل شركات الاتصال السعودية.

ب- تحليل فقرات المحور الثاني (القدرة التنافسية)

جدول رقم (9)

نتائج تحليل المحور الثاني: القدرة التنافسية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	كا	الدلالة	معامل التوافق	الدلالة
(أ) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال استقطاب عملاء جدد						
1	أعتقد أن عملاء هذه الشركة في زيادة مستمرة	3.38	756.434	0.000	1.417	0.000
2	أحث أقاربي وزملائي على التعامل مع هذه الشركة	3.47	839.486	0.000	1.496	0.000
3	أقوم بالدعاية للشركة التي أتعامل معها	3.36	807.285	0.000	1.466	0.000
	المتوسط الحسابي العام	3.40				
(ب) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه						
4	أثق في هذه الشركة	3.70	803.355	0.000	1.466	0.000
5	أشعر بأن هذه الشركة أفضل من غيرها بسبب ما تقدمه للمجتمع	3.36	611.269	0.000	1.275	0.000
6	أشعر بالولاء للشركة التي أتعامل معها	3.71	510.812	0.000	1.176	0.000
7	أشعر بالرضا عن التعامل مع هذه الشركة	3.57	656.459	0.000	1.330	0.000
	المتوسط الحسابي العام	3.56				
(ج) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال القدرة على مواجهه المنافسين (المنافسة)						
8	تعمل الشركة على تحقيق السرعة في إنجاز الخدمة.	3.09		0.000		0.000
9	تعمل الشركة على تحقيق الدقة وعدم وجود أخطاء في إنجاز الخدمة.	2.58		0.000		0.000
10	تتعامل الشركة مع العملاء بأسلوب يحقق الثقة والاحترام.	2.85		0.000		0.000
11	تقوم الشركة بتنوع الخدمات المقدمة استجابة للتغير في مستويات الطلب.	3.01		0.000		0.000
12	تعمل الشركة على سرعة إشعار العميل بأية أمور تتعلق بمعاملاته.	3.01		0.000		0.000
	المتوسط الحسابي العام	2.91				
	المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الثاني	3.29				

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي للبند (أ) في هذا المحور بلغ (3.40)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول استقطاب عملاء جدد كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (أ) والخاص باستقطاب عملاء جدد حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- حث الأقارب والزملاء على التعامل مع هذه الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.47).
- الاعتقاد بأن عملاء الشركة في زيادة مستمرة، وذلك بمتوسط حسابي (3.38).
- القيام بالدعاية للشركة التي يتعاملون معها، وذلك بمتوسط حسابي (3.36).

ويتضح من جدول (9) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات استقطاب عملاء جدد المندرجة تحت هذا المحور. ويتضح من جدول (9) أن المتوسط الحسابي (ب) في هذا المحور بلغ (3.56)، وهو مؤشر على موافقة العينة على

الفقرات الواردة في الجدول حول **نظرة العميل الايجابية للشركة وزيادة ولائه** كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ب) والخاص بنظرة العميل الايجابية للشركة وزيادة ولائه حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- الشعور بالولاء للشركة التي يتعاملون معها أفراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي (3.71).

- الثقة في الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.70).

- الشعور بالرضا عن التعامل مع هذه الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.57).

- الشعور بأن هذه الشركة أفضل من غيرها بسبب ما تقدمه للمجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (3.36).

كما يتفق أكثر من (50%) من العملاء على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم على تعزيز الولاء، ويتفق (69%) من المشاركين في الاستطلاع أن الشركات التي تقوم بمبادرات اجتماعية تصنع لنفسها صورة إيجابية في المجتمع، كما يعتقد (57%) منهم أن الشركات تحوز على ثقة المجتمع، ويعتبر (61%) أن هذه المبادرات تعكس تأصيل الأخلاقيات الجيدة، ويعتقد (62%) من المشاركين في الدراسة أن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة تساهم في تطوير علاقة أقوى بين المؤسسة وعملائها، ويشعر (35%) من عملاء الشركات بالثقة في التعامل مع شركة تقدم خدمات اجتماعية.

وهناك اعتقاد عام بأن الشركات التي تمارس دورها في المسؤولية الاجتماعية تستطيع أن توجد لها سمعة طيبة في المجتمع، وتحوز على ولاء عملائها وموظفيها، فالمساهمة الاجتماعية للمؤسسات تعزز من الثقة والولاء وتحفز المعنيين على المساهمة شخصياً في هذه المبادرات.

ويتضح من جدول (9) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات نظرة العميل الايجابية للشركة وزيادة ولائه المندرجة تحت هذا المحور. ويتضح من جدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي للبند (ج) في هذا المحور بلغ (2.91)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول **قدرة الشركة على مواجهة المنافسين** كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ج) والخاص بقدرة الشركة على مواجهة المنافسين حسب قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

- تعمل الشركة على تحقيق السرعة في إنجاز الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي (3.09).

- تقوم الشركة بتنوع الخدمات المقدمة استجابة للتغير في مستويات الطلب، تعمل الشركة على سرعة إشعار العميل بأية أمور تتعلق بمعاملته وذلك بمتوسط حسابي (3.01) لكل فقرة.

- تتعامل الشركة مع العملاء بأسلوب يحقق الثقة والاحترام، وذلك بمتوسط حسابي (2.85).

- تعمل الشركة على تحقيق الدقة وعدم وجود أخطاء في إنجاز الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي (2.58).

ويتضح من جدول (9) أنه باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل التوافق، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحث مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا $(\alpha = 0.05)$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات "قدرة الشركة على مواجهة المنافسين" المندرجة تحت هذا المحور. ويتضح من جدول (9) أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.29)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول قدرة شركات الاتصال السعودية على المنافسة.

جدول رقم (10)

اختبار كا² لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو معدل محاور المسؤولية الاجتماعية مع كل من استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه والقدرة على مواجهه المنافسين

الدلالة	كا ²	المحور
0.000	88.01	استقطاب عملاء جدد
0.000	112.1	نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه
0.000	98.66	القدرة على مواجهه المنافسين

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات في جدول (10) إلى أن مستوى مستوى الدلالة لاختبار (كا²) كانت أقل من مستوى المعنوية في المحاور: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه، والقدرة على مواجهه المنافسين مما يدل على رفض الفرض حيث تبين وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات الاتصال بالمملكة العربية السعودية وكل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه. والقدرة على مواجهه المنافسين.

الفرض الثاني:

لا يتأثر عملاء شركات الاتصال في المملكة العربية السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (جنس العميل، المؤهل العلمي، الجنسية، مجال العمل، الشركة) والجدول التالي تتحقق من هذا الفرض.

جدول رقم (11)

اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنس

الدلالة	قيمة z	أنثى	ذكر	الجنس	محاور الدراسة
0.035	2.254-	208.24	176.72		الحد من البطالة
0.037	2.225-	208.37	177.97		تنمية المجتمع
0.011	3.384-	222.05	174.50		برامج توعوية
0.132	1.556-	200.66	178.89		أعمال خيرية
0.300	1.069-	193.75	180.09		استقطاب عملاء جدد
0.506	0.691-	174.40	183.69		نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولاءه
0.415	1.088-	175.91	185.97		القدرة على مواجهه المنافسين

يوضح جدول (11) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنس، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: أعمال خيرية، استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين بينما تشير البيانات إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، وبرامج توعوية.

جدول رقم (12)

اختبار 'كرسكال ولاس' لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة
نحو محاور الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

الدلالة	كا ²	المؤهل العلمي			محاور الدراسة	
		دراسات عليا	بكالوريوس	أقل من ثانوي		
0.001	16.456	156.67	185.67	235.65	232.51	الحد من البطالة
0.002	14.454	175.05	183.01	233.55	242.98	تنمية المجتمع
0.003	13.840	168.66	184.50	230.87	243.26	برامج توعوية
0.010	11.271	162.54	187.06	228.27	224.54	أعمال خيرية
0.595	1.904	202.84	185.94	203.27	185.97	استقطاب عملاء جدد
0.89	0.638	188.10	190.58	198.91	175.35	نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه
0.521	1.601	189.77	191.76	187.12	177.41	القدرة على مواجهة المنافسين

تشير البيانات في جدول (12) إلى أن قيمة مستوى اختبار كرسكال ولاس في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية، كانت أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

أما محوري: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين فقد تبين أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (13)

اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنسية

الدلالة	قيمة z	غير سعودي	سعودي	الجنسية	محاور الدراسة
0.085	1.791-	202.74	179.37		الحد من البطالة
0.010	3.739-	228.40	175.27		تنمية المجتمع
0.013	3.023-	220.02	167.94		برامج توعوية
0.012	3.055-	220.44	176.85		أعمال خيرية
0.522	0.666-	190.76	181.56		استقطاب عملاء جدد
0.021	2.543-	212.79	177.76		نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه
0.432	0.556-	182.66	191.66		القدرة على مواجهة المنافسين

يوضح جدول (13) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنسية، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محوري: الحد من البطالة، واستقطاب عملاء جدد،

والقدرة على مواجهة المنافسين بينما تشير البيانات إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محاور: تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه

جدول رقم (14)

اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف مجال العمل

الدلالة	قيمة z	قطاع خاص	قطاع عام	مجال العمل	محاور الدراسة
0.015	2.652-	212.22	175.35		الحد من البطالة
0.00	3.629-	232.20	180.25		تنمية المجتمع
0.002	3.015-	218.25	172.64		برامج توعوية
0.001	2.896-	245.36	179.55		أعمال خيرية
0.421	0.965-	185.55	182.56		استقطاب عملاء جدد
0.321	1.236-	196.26	176.46		نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه
0.521	1.125-	177.25	183.36		القدرة على مواجهة المنافسين

يوضح جدول (14) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف مجال العمل، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين بينما تشير البيانات إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية.

جدول رقم (15)

اختبار كرسكال ولاس لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للشركة

7	6	5	4	3	2	1	م
القدرة على مواجهة المنافسين	نظرة العميل الإيجابية للمصرف وزيادة ولائه	استقطاب عملاء جدد	أعمال خيرية	برامج توعوية	تنمية المجتمع	الحد من البطالة	العبرة المصرف
199.3	186.1	204.6	202.2	205.6	198.2	204.7	موبايلي
186	202.5	174.5	178.77	175.6	183.4	185.32	زين
195.7	191.9	222.3	212.8	189.3	220.2	216.5	STC
7.1	6.8	12.8	9.9	13.6	8.4	15.4	كا ²
0.96	0.97	0.48	0.72	0.43	0.85	0.32	الدلالة

تشير بيانات جدول (15) إلى أن قيمة مستوى اختبار "كرسكال ولاس" في جميع محاور الدراسة كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة.

النتائج والتوصيات

أولاً- النتائج: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- أن آراء العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة حول ما يلي:
 - الحد من البطالة كعامل مؤثر في اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
 - على الفقرات الواردة في محور تنمية المجتمع كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
 - على الفقرات الواردة في محور البرامج التوعوية كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
 - على الفقرات الواردة في محور الأعمال الخيرية كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
 - على الفقرات الواردة في الجدول حول استقطاب عملاء جدد كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
- 2- موافقة العينة على الفقرات الواردة في محور نظرة العميل الايجابية للشركة وزيادة ولائه كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
- 3- موافقة العينة على الفقرات الواردة في محور القدرة على مواجهة المنافسين كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
- 4- وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات الاتصال بالمملكة العربية السعودية وكل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه. والقدرة على مواجهه المنافسين
- 5- عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: أعمال خيرية، استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين ووجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، وبرامج توعوية.
- 6- عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محوري: الحد من البطالة، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه والقدرة على مواجهة المنافسين ووجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في محاور: تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية.
- 7- أن قيمة مستوى اختبار كرسكال ولاس في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية، كانت أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، أما محوري: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين فقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.
- 8- عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين بينما تشير البيانات إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: الحد من البطالة، تنمية المجتمع، برامج توعوية، وأعمال خيرية.

9- أن قيمة مستوى اختبار كرسكال ولاس في جميع محاور الدراسة كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير الشركة الذي يتعامل معها أفراد العينة.

ثانياً - التوصيات: في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، وفي ضوء الأدبيات المنشورة، يمكن وضع عدة توصيات تساعد في تفعيل جهود المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال للمشاركة في تنمية المجتمع من ناحية، وكسب ثقة العملاء وهي:

- مضاعفة اهتمام شركات الاتصالات السعودية بمسئولياتها الاجتماعية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسئوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.
- ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن إدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية، وكذلك تحديد ميزانية تخصص للإنفاق على مجالات المسؤولية الاجتماعية المختلفة مع الإفصاح عنها.
- على شركات الاتصالات السعودية بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها الثلاثة، الذاتية والمرغوبة والمدركة، وذلك عبر الانخراط الأكثر في الأعمال الخيرية.
- تعقد شركات الاتصالات مؤتمرات وورش عمل تتصل من خلالها بالعملاء، لبيان ما تقوم به الشركات من أنشطة ومشروعات خيرية استثمارية، والاستماع إلى آراءهم، لأن أنشطة المسئوليات الاجتماعية يجب أن تتسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع، وليس العكس.
- تقوم شركات الاتصالات السعودية ببناء نظام تقييم متقدم، تعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسئوليات الاجتماعية بشكل دوري، الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.
- إنشاء قسم متخصص يُعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بكل أنواعها، لاسيما في ظل احتدام التنافس بين الشركات فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد فرص التميز.
- لقد استهدفت الدراسة شركات الاتصالات السعودية ميداناً لإجراء الدراسة، الأمر الذي يشجع على إجراء دراسة مستقبلية مثيلة لكن في قطاعات أخرى، بهدف تقييم مدى التزام الشركات الأخرى بالمسؤولية الاجتماعية.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- الحمدي، فؤاد محمد حسين. (2003). الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم إدارة الأعمال.
- الزريقات، خالد خلف. (2012). "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسئولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العدد الحادي والثلاثون، ص ص 281-324.
- الغالي، طاهر محسن؛ وصالح مهدي العامري. (2005). *المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال- الأعمال والمجتمع*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر. ص 81 - 101.
- القحطاني، سالم آخرون. (1431هـ). *مناهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS*. ط3. الرياض.
- القحطاني، فيصل بن محمد الخنفري. (2010). الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، ص 33.
- النادي، فتحي. (2008). "المسئولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية ودورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين: حالة عملية من مصر"، الإدارة، *مجلة اتحاد جمعيات التنمية الإدارية*، مج (45)، ع 3، ص ص 3-58.
- الناصري، وائل. (2011). "دور التوجه الاستراتيجي في تعزيز عمليات الإبداع التنظيمي"، *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة الكويت.
- براقوي، خالد بن يوسف. (1429). "آراء الشباب الجامعي حول المسئولية الاجتماعية: دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة"، *الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة*، مكة المكرمة: السعودية، 1429، ص ص: 11-12.
- حريم، حسين؛ ورشاد الساعد. (2005). "نظرة المديرين للمسئولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها: بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن"، *مجلة العلوم التطبيقية*، مج 8، ع 2، عمان-الأردن، ص ص 50-65.
- عاقل، فاخر. (1975). *التربية والإبداع*. بيروت: دار العلم للملايين.
- عبد الرزاق، مولاي لخضر؛ وسايح بوزيد. (2011). *دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسئولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي: الواقع والرؤيات*، جامعة غرداية - الجزائر، فيفري، ص 8.
- عزاوي، عمر؛ وسايح بوزيد. (2011). "دور المسئولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية"، *الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 406.
- عزمي، محمد بكر. (1996). "دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية بسلطنة عمان: دراسة ميدانية"، *الإداري*، معهد الإدارة العامة، مسقط، سلطنة عمان، عدد 66، سبتمبر ص ص 13-50.
- محسن، عبد الكريم؛ وصبيح النجار. (2004). *إدارة الإنتاج والعمليات*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 52.

ثانيًا - مراجع باللغة الأجنبية:

- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf. (2007). "Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands: An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 10, 2007, pp. 835-856.
- Daviss, Bennett. (2003). "Marketing and its role in Succeeding Social Responsibility Programs for the Corporate" *The Futurist*.
- Evans, James Robert; and David A. Collier. (2007). *Operations Management: an Integrated Goods and Services Approach*. Thomson/ South-Western, U.S.A. p.124.
- Eweje, G. and T. Bentley. (2006). *CSR and Staff Retention in New Zealand Companies: A Literature Review*. (Department of Management and International Business Research Working Paper Series, No.6) Auckland, NZ: Massey University.
- Hamilton . (2004). *Sustainability Practices of New Zealand Business: A Survey*. University of Waikato Management School and Sustainable Business Network (UWMS @ SBN).
- Hussein Elasrag. (2014). *Social Responsibility of the Private Sector and Its Role in Sustainable Development of the Kingdom of Saudi Arabia*, Munich Personal RePEc Archive, (MPRA) Paper No. 54977, Posted 2. UTC Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54977/>
- Krajewski, Lee, J. and P. Larry Ritzman. (2005). *Operations Management*. 7th ed, Prentice Hall: New Jersey. p 62.
- Narwal, Mahabir. (2007). "Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry", *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, Issue. 4, pp. 49-60.
- Simon Darcy, Shane Pegg. (2010). Toward s Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision amongst Hotel Accommodation Managers, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No. 3, pp: 1-9.
- Slack, Nigel; Stuart Chambers; Christine Harland; Alan Harrston and Robert Johnston. (2004). *Operations Management*. 4th ed. New York: Prentice Hall. p. 45.
- Tashman Peter and Jorge Rivera. (2010). "Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible", *The Policy Studies Journal*, Vol. 38, No.3.
- World Bank. (2005). *Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania*. Working Paper, March. p. 1
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (1999). Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility. p 3.

ملحق الدراسة (قائمة الاستقصاء)

المحور الأول - برامج المسؤولية الاجتماعية

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(أ) مشاركة الشركة في الحد من البطالة						
1	تدعم الشركة المشروعات الإنتاجية الصغيرة					
2	تسعى الشركة إلى سعودة الوظائف					
3	تدعم الشركة الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة					
4	تطور الشركة القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن					
(ب) تنمية المجتمع						
5	تنفذ الشركة بعض الخدمات والمرافق العامة كالحدايق					
6	تدعم الشركة البرامج التي تساهم في تحسين مستوى المعيشة					
7	تنشئ الشركة بعض الطرائق السريعة					
(ج) برامج توعوية						
8	تدعم الشركة المكتبات المتنقلة					
9	تنشر الشركة الوعي الثقافي داخل المجتمع					
10	تدعم الشركة حملات حماية البيئة					
11	تدعم الشركة البرامج الرياضية					
12	تشارك الشركة في برامج التثقيف الصحي للمجتمع					
(د) أعمال خيرية						
13	تتبرع الشركة للمستشفيات ومراكز العلاج					
14	تشارك الشركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم					
15	تدعم الشركة المراكز الاجتماعية					
16	تساعد الشركة الشباب على الزواج					
17	تتكفل الشركة بعلاج المرضى					
18	تتبرع الشركة للجمعيات الخيرية					
المحور الثاني - القدرة التنافسية						
(أ) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال استقطاب عملاء جدد						
1	أعتقد أن عملاء هذه الشركة في زيادة مستمرة					
2	أحث أقاربي وزملائي على التعامل مع هذه الشركة					
3	أقوم بالدعاية للشركة التي أتعامل معها					
(ب) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه						
4	أثق في هذه الشركة					
5	أشعر بأن هذه الشركة أفضل من غيرها بسبب ما تقدمه للمجتمع					
6	أشعر بالولاء للشركة التي أتعامل معها					
7	أشعر بالرضا عن التعامل مع هذه الشركة					
(ج) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال القدرة على مواجهه المنافسين (المنافسة)						
8	تعمل الشركة على تحقيق السرعة في إنجاز الخدمة.					
9	تعمل الشركة على تحقيق الدقة وعدم وجود أخطاء في إنجاز الخدمة.					
10	تتعامل الشركة مع العملاء بأسلوب يحقق الثقة والاحترام.					
11	تقوم الشركة بتنوع الخدمات المقدمة استجابة للتغير في مستويات الطلب.					
12	تعمل الشركة على سرعة إشعار العميل بأية أمور تتعلق بمعاملاته.					

The Impact of Social Responsibility on the Competitiveness of Companies Contact the Customer's Perspective An Empirical Study Application to Communicate with Companies in Saudi Arabia

Dr. Mahmoud Abdel-Hamid Saleh

Associate Professor of Marketing
College of Business Administration,
King Saud University

Dr. Alaa Mohamed Shoukry

Assistant Professor of Business Administration
Community College -King Saud University
Workers University Branch Mansoura

Prof. Jamel Ahmed Khader

Professor of Marketing
College of Business Administration, King Saud University

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of social responsibility programs on the competitiveness of companies contact from the customer point of view, and to identify the role of social responsibility programs dimensions in attracting new customers, and look at the positive customer and increase loyalty to the company and the ability to cope with competitors in order to achieve this, the researcher selected a random sample amounted to (384) client to connect to corporate clients in Saudi Arabia, has been relying on the questionnaire to collect data were subjected to measures of validity and reliability, the study found several results, including the following:

- The existence of a relationship between social responsibility programs dimensions to contact companies in Saudi Arabia and all of: attract new customers, and look at the positive customer of the bank and increase loyalty. And the ability to cope with competitors
- The lack of significant differences depending on the variable sex, axes: charity, attract new customers, and look at the positive customer of the bank and increase the loyalty, and the ability to cope with competitors and the presence of substantial differences depending on the variable sex, axes: the reduction of unemployment, community development, and programs awareness.
- The lack of significant differences depending on the nationality variable, in a pivotal: the reduction of unemployment, and attract new customers, and look at the positive customer of the bank and increase the loyalty and the ability to cope with competitors and the presence of substantial differences depending on the nationality variable, in areas: community development, awareness programs, and acts of charity.

Acknowledgment: The authors are gratefully acknowledge the financial support from the Deanship of Scientific Research (DSR) at King Abdulaziz University (KAU).