

أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء : الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة

دراسة تطبيقية علي قطاع الاتصالات في مصر

**The Mediating Role of Perceived Service Quality in Relationship  
Between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty  
An applied study on the telecommunications sector in Egypt**

إعداد دكتور / أسامة محمد محمد سلام

دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

**Email: dr.usama.m.sallam@gmail.com**

**Mob: 01009913287 & 01206689583**

**ملخص البحث:** يهدف البحث إلى اختبار العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والتعرف علي الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، تم استخدام المنهج الوصفي لتوافقه لطبيعة البحث، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختبار الفروض التي كانت كما يلي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء، أخيرا جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، ولاختبار هذه الفروض تم إجراء تحليل الصدق والثبات باستخدام اختبار الفا كورنباخ وتم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو أحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية Structural Equation Modeling SEM باستخدام برنامج Amos، وتوصل البحث إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء، وجود علاقة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة المدركة، ولاء العملاء، قطاع الاتصالات في مصر.

**Abstract:** This study aims to examine the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty, identifying the mediating role of perceived service quality in relationship between corporate social responsibility and customer loyalty. The study used a descriptive method. The questionnaire, There is positive relationship between corporate social responsibility and customer loyalty, there is positive relationship between corporate social responsibility and perceived service quality, and there is positive relationship between perceived service quality and customer loyalty, perceived service quality mediates the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty. The findings showed that there is partial relationship between corporate social responsibility dimensions and customer loyalty, there is partial relationship between perceived service quality dimensions and customer loyalty, and the perceived service quality has strongly mediate relationship between corporate social responsibility dimensions and the customer loyalty.

Key word: corporate social responsibility, customer loyalty, perceived service quality, the telecommunications sector in Egypt.

## مقدمة

الهدف الرئيس لأي منظمة هو الاستحواذ علي العملاء والمحافظة عليهم ولتحقيق هذا الهدف تقوم المنظمة باستقراء رغبات واحتياجات العملاء، فنجد أن العملاء يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أقصى منفعة متوقعة ممكنة، وهنا نجد ان اشباع رغبات العملاء والسعي الجاد لإرضائهم سبب قوي للتميز والتفوق للمنظمة، لذلك نجد أن معظم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة موجهة نحو إرضاء العملاء والحصول علي ولائهم والتأثير على سلوكهم، بل والأكثر من ذلك أن اكتساب عملاء راضيين ليس كافيا بل يجب أن يكونوا أكثر رضا وهذا ما يقود الي ولاء العميل، والذي هو اساس نجاح المنظمة على المدى الطويل، وحيث أن بناء الولاء مع العملاء أصبح جوهر هدف التسويق حيث يتقاسمه كافة أصحاب المصلحة بالمنظمة إذ تعيش منظمات الأعمال المعاصرة مرحلة جديدة ينصب فيها اهتمام إدارة المنظمة إلي تبني مزيد من الجوانب الإيجابية في سبيل كسب ثقة جميع الأطراف وتوحيد الأهداف لضمان استمرارية المنظمة، إضافة إلي ذلك رؤية المجتمع للمنظمة كمواطن صالح (ميلود ، زيطة حاج ، 2020)، حيث أدت التطورات المتسارعة في عالم الأعمال إلي زيادة التركيز والبحث عن أهداف ليست تقليدية لمحاولة تحقيقها وجذب المزيد من المتوافقين والمؤيدين لها، ومن بين الأهداف الحديثة تبني المسؤولية الاجتماعية، حيث اصبح البحث عن تقديم الخدمات للمجتمع من العناصر الأساسية التي تحتل مساحة هائلة من الأهمية على كافة المستويات.

أما بالنسبة لجودة الخدمة فنجد أنها أداة استراتيجية تتحقق من خلالها كفاءة المنظمة وتحسين أدائها، كما أصبح مفهوم جودة الخدمة عنصرا حرجا لنجاح المنظمة لارتباطه برضا العملاء والحصول على ولائهم خاصة في قطاع الخدمات، لذلك أصبحت المنظمات تتبني جودة الخدمة كمصدر للحصول على الميزة التنافسية التي تسعى المنظمة للحصول عليها حيث جودة الخدمة تزيد من درجة الاحتفاظ بالعملاء وتؤثر في تكرار سلوكهم الشرائي مما ينعكس بصورة إيجابية في زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتعظيم عوائدها (Paul Fallon , 2014)، فالجودة المدركة هي التي يلمسها العميل وهي عادة ترتبط بالأداء الفعلي، وتتشكل الإدراكات من خلال تقييم العملاء لجودة الخدمة ومعرفة ما إذا كانت مقنعة أم لا، والإدراكات قد تتغير بمرور الوقت وبالتالي فمن الضروري التقييم المستمر لإدراكات العملاء (Thobeleni & Maxwell Agabu Phiri 2013) ،

أي أنه هناك علاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، كما أن هناك علاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، وهناك علاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء وأخيرا تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

## أولاً: الدراسات السابقة

حيث يتم تقسيم الدراسات السابقة وفقاً للمحاور التالية:

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية

دراسات عرضت للمسؤولية الاجتماعية ودورها في الوفاء بالتزامها نحو المجتمع مثل دراسة (أنور ، نورا محمد ، 2010) التي هدفت إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وخصوصاً في الأزمة المالية العالمية التي حدثت عام 2008 م وما الدور الواجب أن تقوم به تلك المنظمات لتنمية مجتمعاتها، توصلت الدراسة إلى بعض النتائج تتعلق بمدى قيام المنظمات بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها بها إيماناً منها بأنها شريك في قطار التنمية باعتبارها مواطناً صالحاً، وأن الوفاء بالتزامها نحو المجتمع ليس عبئاً عليها وإنما منفعة متبادلة، وأوصت الدراسة بالتوجه نحو رواد الأعمال المبتدئين لغرس أهمية المسؤولية الاجتماعية في أذهانهم وأن تتضمن البرامج التدريبية لريادة الأعمال ومهارات العمل الحر على التدريب على برامج المسؤولية الاجتماعية لضمان وجود قاعدة عريضة من المسؤولية الاجتماعية في قطاع الأعمال المستقبلي، ودراسة (Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar, 2011) حيث هدفت الدراسة إلى الإجابة على تساؤل عما إذا كان هناك تأثير لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداءها لأعمالها وكذا إلى التعرف على مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم تنفيذ المسؤولية الاجتماعية مع وجود اختلاف في الممارسة في البعد البيئي حيث أظهرت الشركات الأجنبية مستوى إيجابي أعلى من الشركات المحلية في البعد البيئي، ودراسة (الدلحي ، سظام ، 2011) التي هدفت للتعرف على أهم برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على أن للإدارة العليا في شركات القطاع الخاص دوراً بارزاً في برامج المسؤولية الاجتماعية ونجد أنهم موافقون إلى حد ما على محورين وهما أن تحرص المنظمة على تدريب العاملين لديها على تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، كما أن الشركات محل الدراسة تحرص على تشجيع مشاركة العاملين فيها على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسات عرضت للمسؤولية الاجتماعية و مدى تطبيقها مثل دراسة (مدثر ، عبد الرحمن عبد القادر ، 2017) حيث هدفت إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تطوير أداء العاملين في مجموعة سودائل للاتصالات وخلصت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة سودائل كان مرتفعاً، كما أن مجموعة سودائل تنتهج ممارسات فعالة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، ودراسة (فلاق ، محمد، 2013) التي هدفت إلى التعرف على مدى تطبيق المنظمات النفطية العربية ممثلة بشركة سوناطراك الجزائرية وأرامكو السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثيرات المسؤولية الاجتماعية لهاتين الشركتين على مجتمعاتهما، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركتين تساهمان في تنمية مجتمعاتهما المحلية عن طريق دعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية بدرجة متوسطة، ودراسة (القاضي ، احمد سامي ، 2010) التي هدفت إلى تقديم معالم نظرية للبنوك قيد الدراسة عن مفهوم المسؤولية

الاجتماعية، الوقوف على مدى اهتمام العاملين في هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن صغار العاملين والعاملين الجدد بالبنوك لديهم ضعف في الثقافة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وعلى ذلك يجب أن تتضمن الدورات التدريبية التي يتلقاها العاملين في بداية السلم الوظيفي لهم دورات عن المسؤولية الاجتماعية، كما أن هدف تعظيم الربح لم يعد هو المحرك الرئيسي للمنظمة لالتزامها بتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية، وأن معايير الحكم على نجاح البنك تغير من كونه يعتمد على معايير مالية واقتصادية بحتة فقط لتضاف مقاييس أخرى غير مالية تتمثل في برامج خدمة وتنمية المجتمع.

دراسات عرضت للمسؤولية الاجتماعية و مدى الاستفادة منها مثل دراسة (نزار ، وصفي وآخرون ، 2011) التي هدفت الي التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية ( جوال ) من وجهة نظر العملاء، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي أن الشركة تعمل على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلا من خلال الوسائل الحديثة والتكنولوجية المتطورة، العمل على تطوير كفاءه العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية، الاهتمام اكثر بالعملاء الجدد للشركة والذين لم ينالوا فرصة الاهتمام كالعملاء السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقتهم وولائهم، دراسة (النعيمات ، سعيد & حسين ، فارس، 2011) التي هدفت الي التعرف على الجوانب الفكرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على مدى تطبيقها في البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها التزام البنوك التجارية الأردنية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تحديد مراكز المسؤولية، وتحديد معايير الأداء لكل مركز مسؤولية.

#### المحور الثاني الدراسات السابقة التي تناولت جودة الجودة المدركة:

دراسة (رايس ، عبد الحق ، 2016) هدفت الدراسة لبحث اثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للمصارف الأجنبية في الجزائر علي رضا عملائها وخلصت الدراسة إلي صحة الفرض بإيجابية جودة الخدمة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة لعملاء بنك الخليج الجزائر، وإيجابية تقييم للرضا عن الخدمة وبالتالي وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية ورضا العملاء ، دراسة ( Anam et al , 2016 ) هدفت الدراسة إلي رصد تأثير الجودة والقيمة والولاء المدركين علي الحفاظ علي الحصة السوقية من العملاء في قطاع الاتصالات في لاهور باكستان وأثبتت الدراسة أن الجودة المدركة والقيمة وولاء العملاء مرتبط بشكل إيجابي بالاحتفاظ بالحصة السوقية من العملاء

دراسة ( Khairani et al , 2017 ) هدفت الدراسة إلي تحديد اثر جودة الخدمة الإلكترونية علي رضا العملاء حيث أثبتت الدراسة ان هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية علي رضا العملاء كما ان هناك تأثير إيجابي لرضا العملاء علي ولاء العملاء

دراسة (Afraa A. Khaled, 2016) هدفت الدراسة إلي معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في القطاع المصرفي في السودان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء

وعلاقة إيجابية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة كما أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

### المحور الثالث الدراسات السابقة التي تناولت ولاء العميل:

دراسة (الديراوي ، ايمن حسن ، 2019) هدفت الدراسة إلي اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء واختبار الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تلك العلاقة وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها وولاء العملاء.

دراسة ( علي وآخرين 2018 ) هدفت الدراسة إلي رصد مدي التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية علي ولاء العملاء كما تم اتخاذ متغير وسيط وهو الثقة وأثبتت الدراسة أن برامج المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي علي ولاء العملاء، كما أثبتت الدراسة لإيجابية عامل الثقة كوسيط بين برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء

دراسة (محمد ، ناصر ، إبراهيم ، صادق ، 2015) حيث هدفت الدراسة للتعرف علي تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ( الأخلاقية والقانونية والخيرية والبيئية ) علي ولاء العملاء بأبعادها ( الموقفي والسلوكي، المعرفي ) وأثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية علي ولاء العملاء، ودراسة (Rizwana Hameed, et al , 2014) هدفت الدراسة إلي معرفة العلاقة بين مدي إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية والسمعة المدركة علي ولاء العملاء في الأسواق الاستهلاكية وتقييم ولاء العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة والسمعة المدركة وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لبرامج المسؤولية الاجتماعية المدركة والسمعة المدركة علي ولاء العملاء، دراسة (Archi Dubey & Srivastara, 2016) هدفت الدراسة إلي اكتشاف اثر جودة الخدمة على إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في شركات قطاع الاتصالات الهندية وأثبتت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر على إدارة علاقات العملاء كما أن لجودة الخدمة تأثير إيجابي علي ولاء العملاء كما أوضحت وجود تأثير إيجابي للموسمية والاعتمادية علي ولاء العملاء، دراسة (الحمدي ، فؤاد محمد ، 2003) هدفت الدراسة إلى قياس مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، وتوصلت الدراسة إلي أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي، كما أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً، وعدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، وأخيراً أن المنظمات المبحوثة لم تعط كلاً من حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية اهتماماً كافياً.

نلاحظ من استعراض الدراسات السابقة

➤ يدور البحث في ثلاث محاور المحور الأول المسؤولية الاجتماعية ومعظم الدراسات تناولت مدي تطبيقها من خلال أبعادها الأربعة ( البعد الأخلاقي، البعد الاجتماعي، البعد الخيري، البعد البيئي ) متجاهلة تماما البعد الأولي بالتطبيق وهو البعد المالي أي مسؤولية الشركة تجاه الملاك.

➤ المحور الثاني جودة الجودة المدركة حيث تناولت الدراسات السابقة جودة الجودة المدركة من اكثر من بعد إلا أنها لم تتفق علي أبعاد معينة لقياس جودة الجودة المدركة فمنها من ركز علي الثقة ومنها من ركز علي الاعتمادية وقد يرجع التباين في تحديد جودة الجودة المدركة الي المجال تطبيقها فهي تختلف باختلاف المجال فجودة الجودة المدركة في مجال العمل المصرفي يختلف عن قطاع النقل ... وهكذا ومن خلال البحث تم التركيز علي خمسة أبعاد أساسية لتطبيق جودة الجودة المدركة وهي الاعتمادية والملموسية والاستجابة والضمان والتعاطف حيث من وجهة نظر البحث هي الأقرب للقياس والتطبيق في قطاع الاتصالات.

➤ أما المحور الثالث للبحث فهو ولاء العميل حيث اتفق البحث مع الدراسات السابقة في تناول صور ولاء العميل للشركة من خلال ثلاث صور وهي الولاء الموقفي والولاء المعرفي والولاء السلوكي.

### ثالثا: الدراسة الاستطلاعية

#### مصادر جمع البيانات في الدراسة الاستطلاعية:

➤ الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات المسؤولية الاجتماعية، جودة الجودة المدركة، ولاء العميل ؛ وذلك بالاطلاع في الكتب والرسائل العلمية المطبوعة وغير المطبوعة ( الإلكترونية ) والنشرات والدوريات العلمية.

➤ استشارة ذوي الخبرة والمهتمين بموضوع البحث عن طريق المقابلة وطرح العديد من الأسئلة المفتوحة، وكذا تم إجراء العديد من المقابلات لمجموعة من الأكاديميين في مجال البحث ومجال الإحصاء.

➤ تم إجراء استبيان مبدئي حيث اقتصر على 40 مستجيب تم اختيارهم بصورة عشوائية.

## أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة الاستطلاعية:

- أسهمت الدراسة الاستطلاعية في بلورة موضوع البحث وصياغته بطريقة أكثر أحكاماً بغية دراسته بصورة أعمق وتحديد طريقة عرض تساؤلات البحث وتنمية فروضه وتحديد مجتمع البحث.
- توصلت الدراسة الاستطلاعية إلي أن انطب أسلوب لجمع البيانات هو الاستبيان وأن انطب أسلوب لتحليلها واختبار فروضها هو أسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو أحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية Structural Equation Modeling SEM باستخدام برنامج Amos، حيث نمذجة المعادلات البنائية SEM تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير علي المتغير أو المتغيرات التابعة كما أن نمذجة المعادلات البنائية SEM يجمع بين اسلوبي تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي، أما بالنسبة لاسلوب تحليل المسار Path Analysis فهو امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكنه أكثر فعالية حيث يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية وأخطاء القياس وأخيراً الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

## رابعاً: مشكلة البحث

من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ وجود فجوة بحثية حيث انها جاءت متجاهلة تماماً للبعد الأولي بالتطبيق وهو البعد المالي أي مسؤولية الشركة تجاه الملاك، كما تناولت الدراسات السابقة جودة الجودة المدركة من اكثر من بعد إلا أنها لم تتفق علي أبعاد معينة لقياس جودة الجودة المدركة ومن خلال البحث تم التركيز علي خمسة أبعاد أساسية لتطبيق جودة الجودة المدركة وهي الاعتمادية والملموسية والاستجابة والضمان والتعاطف حيث أنها الأقرب للقياس والتطبيق في قطاع الاتصالات، وفي سبيل التأكد من وجود المشكلة في الواقع العملي تم عمل الدراسة الاستطلاعية التي حددت ملامح مشكلة البحث. و في ضوء ما تم التوصل اليه من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم صياغة مشكلة البحث في ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية علي ولاء العملاء وهل تتوسط جودة الخدمة المدركة هذه العلاقة.

## خامساً: تساؤلات البحث

يهدف البحث الي الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- هل يؤثر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء؟
- هل يؤثر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمة المدركة؟
- هل يؤثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء؟
- هل تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء؟



#### سادسا: أهمية البحث:

- إن أهمية هذا البحث تتبع من أهمية الموضوعات التي يتناولها فهو يبرز مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية وأبعادها حيث الأهمية المتزايدة لموضوع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بشكل عام حيث اصبح العائد الاجتماعي للمنظمات يتقدم عن باقي العوائد في إطار الأدوار المختلفة التي تقوم بها تلك المنظمات.
- الاثرء المعرفي حول مفهوم جودة الخدمة المدركة وأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).
- تناول موضوع ولاء العملاء ( الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي ).
- نظرا لما أصبحت شركات الاتصالات بالنسبة للاقتصاد فمن الأهمية بمكان الحفاظ على الثقة والمصداقية لهذه المنظمات.
- العمل علي رسم استراتيجيات مستقبلية لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية في قطاع الاتصالات.
- تعريف المنظمات عينة البحث وهي شركات الاتصالات بأهمية المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة وما يحققه في ولاء العملاء.
- الاستفادة المحتملة وإمكانية تعميم الفائدة لكل المنظمات في جمهورية مصر العربية على اختلاف قطاعاتها حول أهمية المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة وما يحققه في ولاء العملاء.

#### سابعا: أهداف البحث

- يهدف البحث الي دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تم وضع مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:
- اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.
  - اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة.
  - اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء.
  - دراسة هل تتوسط جودة الخدمة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

#### ثامنا: فروض البحث :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء.
- جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

## تاسعا: منهج البحث

يتم استخدام المنهج الاستقرائي القائم على استقراء الحقائق وجمع وتحليل المعلومات والبيانات المستقاة من المنشورات العلمية والدوريات الموثوقة، أما في الجانب التطبيقي فتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 320 استبيان وتم استرجاع 302 استبيان.

## عاشرا: حدود البحث:

- حدود موضوعية: اختبار العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والتعرف علي الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في قطاع الاتصالات في جمهورية مصر العربية.
- الحدود البشرية يطبق البحث علي عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات دون تحديد نسبة أو عدد أو حصة مستقلة لكل شركة أثناء توزيع الاستبيان.
- الحدود المكانية : تتحصر حدود البحث في شركات الاتصالات المصرية الخمسة ( المصرية للاتصالات، فودافون مصر، أورنج مصر، الاتصالات المصرية، وي للاتصالات )، لكن عند إجراء الدراسة الميدانية رفض العاملون في شركة وي للاتصالات تعبئة الاستبيان رفضا قاطعا، لذلك تتحصر حدود البحث في شركات ( المصرية للاتصالات، فودافون مصر، أورنج مصر، الاتصالات المصرية (
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث خلال عام 2020 م

## حادي عشر: ادبيات البحث

### المسؤولية الاجتماعية

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم حديث حيث لم يكن معروفاً سابقاً، فكانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لأن تتبنى دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات ... إلخ، ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدريبية على تعتبر تطور ورفاهية المجتمع هدفا لها، أو إنها بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع بما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع، ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعريف مجلس الأعمال للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية علي أنها " التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وكذلك تحسين الظروف المعيشية للقوي العاملة واسرهم فضلا عن المجتمع المحلي والمجتمع ككل " (World Business Council For Sustainable Development , 1998)

تعريف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية علي أنها " التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوي المعيشة باسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد " (World Bank, 2005)

تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي للتنمية " المسؤولية الاجتماعية تمثل إجراءات طوعية للشركات لتحسين الرعاية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية من خلال برامج مخطط لها استراتيجيا تضمن فوائد مستدامة لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل " (Center for Economic and Social Development , 2013)

" هي التزام طوعي من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تتواجد فيه وذلك من خلال تجنيد كافة طاقاتها المادية والبشرية بهدف تحقيق التنمية المستدامة، والرفاه الاقتصادي للمجتمع، ومحاربة الظواهر الاجتماعية مثل الفقر والتلوث البيئي والمساهمة في خلق فرص عمل .... الخ " (عبد الحفيظ ، احمد ، 2020)

**أبعاد المسؤولية الاجتماعية :** مازال هرم المسؤولية الاجتماعية لكارول Carroll يحظى بالقبول لدي الباحثين حيث يري كارول Carroll أن منظمات الأعمال هي وحدات اقتصادية أساسية في المجتمع وظيفتها الأساسية هي الوظيفة الاقتصادية وبذلك تكون المسؤولية الاقتصادية هي المسؤولية الأساسية حيث جوهر منظمة الأعمال هي الربحية، ثم تتدرج المسؤوليات الأخرى التي تطلع بها المنظمة في شكل هرمي من المهم إلي الأقل أهمية فتكون الأهمية القانونية هي الأقل أهمية بعد الأهمية الاقتصادية وهي طاعة القانون لأنه يعكس الصواب والخطأ في المجتمع والعمل وفقا للقواعد الأساسية ثم بعد ذلك الأهمية الأخلاقية أي الالتزام بعمل ما هو حق عادل ونزيه وفي النهاية الأهمية الخيرية (Carroll, A.B., 1999) وهي التصرف كمواطن صالح والمساهمة في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة (Omran, M.A., 2015)

➤ البعد الاقتصادي ( المسؤولية الاقتصادية ) : باعتبار أن المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع فمن الضروري أن تقوم بإنتاج منتجات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق ربح (حامدي ، كنزة & عواج ، سامية ، 2017)، ويستند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية والتي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بعيدا عن الإضرار بالمجتمع ووحداته المختلفة والاهتمام بالعاملين من خلال تدريبهم والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة (الدلجي ، سطات ، 2011)، ووفق أصحاب هذا الاتجاه فإنه يجب على المنظمة أن تركز على هدف تعظيم الربح وتعظيم مصلحة الملاك، وأن برامج المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية مشتقة منه (نور الدين ، حامد ، 2012)

➤ البعد القانوني ( المسؤولية القانونية ) : هذه المسؤولية عادة ما تحددها قوانين وأنظمة الدولة والتي يجب ألا تخترقها المنظمة في ظل أداءها لأنشطتها ويتمثل هذا البعد في تقييد إدارة المنظمة بهذه القوانين واللوائح والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول اجتماعية، وحق المسائلة هو حق للأطراف ذات العلاقة في طلب إيضاحات من الإدارة (حامدي ، كنزة & عواج ، سامية ، 2017)، ويقوم هذا البعد على أساس حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك والابتعاد عن الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام غير العادل للموارد أو التلوث البيئي في الماء والهواء والتربة والشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للاطلاع عليها من قبل جميع العاملين والأطراف ذات المصلحة. (الدلبي ، سطم ، 2011)، كما تتعلق المسؤولية القانونية بالمسائلة للمنظمة حيث ان الاجراءات التي اتخذتها تؤثر علي البيئة الخارجية وبالتالي تتحمل المسؤولية عن آثار أعمالها (خضاض ، محمد ، 2020)

➤ البعد الأخلاقي ( المسؤولية الأخلاقية ) : يستند هذا البعد إلى المبادئ الأخلاقية التي تكفلها الأعراف والقيم الاجتماعية من خلال ضرورة حماية البيئة واحترام حقوق الإنسان والجوانب الأخلاقية للاستهلاك واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وتقديم ما يتوافق معها من منتجات وعلى المنظمة أن تمارس أعمالها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم والتي تحدد السلوك المقبول في المجتمع (حامدي ، كنزة & عواج ، سامية ، 2017)، حيث يركز هذا البعد على مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية حيث تندرج منها مؤشرات تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وما يقره. (الدلبي ، سطم ، 2011)

➤ البعد الخيري ( المسؤولية الإنسانية ) : وهو التزام المنظمة طوعية بخدمة المجتمع وتحقيق الرفاه من خلال حل المشاكل الاجتماعية وتحسين جوانب الحياة ودعم القضايا البيئية (حامدي ، كنزة & عواج ، سامية ، 2017) ، حيث يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتبعه من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها. (الدلبي ، سطم ، 2011)

➤ البعد البيئي : يعني بمفهومه العام الاهتمام بالبيئة المحيطة وتقليل الآثار السلبية للأنشطة التي تمارسها المنظمة على البيئة المحيطة وبغض النظر عن نشاط الشركة أو موقعها فان أنشطتها تؤثر علي البيئة المحيطة سواء باستخدام الموارد أو التلوث البيئي والنفايات والإشعاعات والتأثير علي الصحة. تلعب جودة الخدمة المدركة دوراً هاماً في زيادة ولاء العملاء للشركات، لذا هدف البحث لمعرفة تأثير جودة الخدمات المدركة علي ولاء عملاء شركات الاتصالات

## Perceived Quality الخدمة المدركة

مفهوم جودة الخدمة المدركة هي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي الي تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة فهي تمثل رأي العميل حول الجودة المقدمة أو صورة المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية نفسها فيما يتعلق بغرض استخدامها مقابل بدائلها، وقد لا يكون التصور مرتبطاً بالمنتج الفعلي ولكنه أكثر ميلاً نحو صورة العلامة التجارية من حيث تجربة العملاء مع العلامة التجارية ومنتجاتها الأخرى وآراء الآخرين وما إلى ذلك، وبالتالي فإن الجودة المدركة تختلف عن الجودة الموضوعية والجودة القائمة على المنتج وجودة التصنيع، لذا فقد بدأ الاهتمام بجودة الخدمة بعد أن تم وصفها بمدى خدمة المنتج لأغراض المستخدم بنجاح وذلك في مفهومه الواسع النطاق للجودة "الموائمة للاستخدام" أو هي القدرة علي تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وينال رضاه التام عن المنتج أو الخدمة التي يتلقاها، وحسب تعريف الجودة " المدى الذي يمكن أن تصل إليه جودة الخدمة في تلبية توقعات المستفيدين أو التفوق عليها" وهذا التعريف يعطي مجالاً واسعاً للمنافسة بين المنظمات، ذلك لأن توقعات العملاء والتفوق عليها تعد بحد ذاتها تعريفاً يتركز تركيزاً خارجياً على الجودة، أو هي درجة أو مستوي من التميز للخدمة المقدمة لتلبي احتياجات ورغبات العملاء والقدرة علي الوفاء بالمتطلبات واشباع الرغبات من خلال انتاج سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات العملاء (عيسي ، إبراهيم صلاح ، 2017).

**أبعاد جودة الخدمة :** تم إخضاع جودة الخدمة للعديد من الدراسات التي حاولت استجلاء أبعادها الهامة بواسطة العملاء حيث بداية إيجاد مقاييس كمية لجودة الخدمة الي عام 1985 م الي كل من Parasuraman , berry , Zeithaml ، حيث خلصوا الي تحديد أبعاد جودة الخدمة عي عشر أبعاد أساسية وهي (Parasuraman, A. ; V.A. Zeithaml and L.L. Berry , 1985)

الاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الكفاءة أو الجدارة Competence، الوصول للخدمة Accessibility، المصداقية Credibility، الاتصال Communication، الضمان Security، اللباقة Courtesy، الجوانب المادية الملموسة Tangibles، الفهم Understanding.

و في دراسات لاحقة لتحليل واختبار هذه الأبعاد تبين وجود علاقات ارتباط بين هذه الأبعاد مما أدى الي دمج البعض منها واختصارها الي خمسة أبعاد والمعروفة باسم Service quality Model وهي اختصار لـ Service وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف (السجان ، بندر بن أسعد ، 2015)، وهذه الأبعاد الخمسة صالحة مع - تعديلات محدودة - لتلائم كل القطاعات الخدمية ومختلف البيئات الاقتصادية (عيسي ، إبراهيم صلاح ، 2017)

➤ **الاعتمادية Reliability** : أي قدرة مزود الخدمة علي أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه من خلال باستمرار الوفاء بالوعود في تقديم الخدمة والتنسيق في الأداء والموثوقية وأداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، كما تعني قدرة الشركة علي ترتيب وحفظ سجلاتها وفي النهاية منتجاتها الخالية من العيوب، فالعميل يتطلع الي مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده.

➤ **الملموسية Tangibles** : وتشير الي الدليل المادي للخدمة حيث تتطوي الخدمة علي بعض المكونات أو الاجزاء الملموسة مثل المظهر الخارجي للتجهيزات والآلات والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين وأجهزة الاتصال المستخدمة.

➤ **الاستجابة Responsiveness** : هي القدرة علي تلبية احتياجات ورغبات العملاء الجديدة والطارئة من خلال المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة وتعني سرعة الاستجابة سواء للاقتراحات والشكاوى والاستفسارات ويتم تقييم الاستجابة من خلال قياس رد الفعل ومدى الاستجابة له، أي مدى استعداد ورغبة الشركة في تقديم المساعدة للعميل أو حل مشكلة لديه.

➤ **الضمان Security** : هو تقليل نسبة الشك أو الخطر إضافة الي الحماية القانونية للعملاء فور خدمتهم، كما تعني المام العاملين بالشركة بمهامهم ووظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر.

➤ **التعاطف Empathy** : يقصد به الاهتمام الفردي الذي تبديه الشركة من خلال عاملها حيث يظهر العامل أو الموظف قدر من اللباقة والدمائة والاحترام لطالبي الخدمة، ويعني هنا بالعناية بالعملاء واعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية، فمثلا أن يعرف العاملون في الشركة أو الفرع كل عميل باسمه وأن يقوم بالتواصل معه وباختصار مدي تعاطف العاملون في الشركة مع العميل وعمق علاقتهم به.

## ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية حيث تكرر شراء السلعة أو الخدمة، ويمكن تعريف الولاء علي أنه مفهوم سلوكي ينطوي علي تكرر شراء السلعة أو الخدمة والتي تقاس من خلال الحصة السوقية (Rai (alok kumar; medha , srivastava ;, 2013), ويعتبر التصور السلوكي كافي لتمييز الولاء الحقيقي عن الولاء الوهمي، أما (saleem, m. a., zahra, s., ahmad, r. & ismail, h., 2016), يري أنه استعداد لتكرار الشراء، ومن خلال البحث حيث يتم دراسة ولاء العملاء بأبعاده الموقفي والمعرفي والسلوكي اعتمادا علي دراسة (أحمد ، وليد خلف الله & إبراهيم ، صديق بلال & الأمين ، عبد الرحمن محمد ، 2019) وهي الأبعاد الأكثر استخداما في الدراسات ذات العلاقة بالبحث.

**ولاء العملاء** : إن فكرة ولاء العميل ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت مسؤولية المنظمة الحفاظ علي عملاءها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، دخل مجال الأعمال ليفسر

التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين العميل والعلامة، حيث أصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المنظمة بل والباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق يجب الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الولاء وموقعه من نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل مختلف التصورات التسويقية التي تتبناها وصولاً إلى جعل العميل أحد العناصر الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة العميل

**تعريف ولاء العملاء :** يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار فهو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل، وهو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل، بينما يمكن أن يتحدد الولاء على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل، وقد عرفه (Oliver, R. L. , 1999) بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل، بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنظمة أمام الآخرين كما عرفه كل من (Kotler, Philip and Keller, Kevin , 2006) بأنه التزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل، إذن الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى

**أبعاد الولاء :** من خلال استعراض التعريفات السابقة اتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، ولا يقتصر على بعد واحد، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة، وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثون ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونه من منظور سلوك المستهلك ففي نظرية التعلم الإدراكي Learning Cognitive Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن ودعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، إي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقام على الاتجاهات Loyalty Attitudinal ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء (الخشروم ، محمد & علي ، سليم ، 2011)، وهناك من أضاف بعد ثالث للولاء وهو البعد المعرفي، وهذه الأبعاد تمثل مؤشرات لقياس الولاء وهي :

**البعد الموقفي ( الولاء الموقفي )** : وهو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين، وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت الفرصة. ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء، الولاء الموقفي : هو الولاء الذي يعبر عن موقف وتفضيل نية الشراء (بطاينة ، عبد الله قاسم & الحديد ، انس يحي & شوتر ، عامر محمد ، 2014)، وتعتبر الجوانب السلوكية هي أساس وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في درجة الولاء أي انه ارتباط نفسي لعلامة تجارية معينة والتي غالبا ما تكون في شكل علاقة طويلة الاجل ومستمرة مع التفضيلات الأخرى وبنية الشراء والرغبة (taghipourian, m. j. & bakhsh, m. m. , 2015)، ويمثل الولاء الموقفي اتجاهات العملاء تجاه علامة تجارية معينة وقياسها استنادا الي نية تكرار الشراء، كما يمكن القول بأن الولاء الموقفي أكثر من مجرد سلوك بالنظر لما حدث في ذهن العميل من قبل اتخاذ القرار بالشراء ويتمثل ذلك في تفضيله للعلامة التجارية من التزامه النفسي تجاه انخفاض حساسية السعر مما ينتج عنه موقف أو تصرف تجاه الخدمة (manzuma-ndaaba, n. m., harada, y., romle, a. r. & shamsudin, a. s. , 2016)

**قياس الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty** : يمكن قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء، هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء، إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء حيث يرى (Morais, D. B. , 2000) أن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء، فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر على قراراته الشرائية، يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً وهذا يمكن ادراكه من خلال مجموعة الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي يتم شراءها، وقوة هذه الاتجاهات هي المتنبئ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها (عبد المنعم ، سامية عبد الله ، 2010)

**البعد السلوكي ( الولاء السلوكي )** : وهو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية (ولاء سلوكي) حيث تم تعريفه في الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان (Cunningham, R. M. , 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة، ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته، وهذا الولاء الذي يعبر عن تواتر عملية الشراء للسلعة أو الخدمة (manzuma-ndaaba, n. m., harada, y., romle, a. r. & shamsudin, a. s. , 2016)



(2016)، ويمثل ولاء حقيقي في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بغض النظر عن العروض من قبل المنافسين كما يشير الولاء السلوكي الي مقدار الخدمات التي يقوم بها العميل أو يخطط لشرائها مرارا وتكرارا ويتم التعرف عليها من خلال السلوك الشرائي (taghipourian, m. j. & bakhsh, m. m. , 2015) وغالبا ما ينعكس الولاء السلوكي علي نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة علي المدى القصير، وأن المقاييس السلوكية تعطي تقديرات أدق فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، وتشكل هذه المقاييس القيمة التي يضيفها العميل للشركة والمتمثلة في الحصة السوقية (بطاينة ، عبد الله قاسم & الحديد ، انس يحي & شوتر ، عامر محمد ، 2014 )

**قياس الولاء السلوكي Behavioral Loyalty** : قد يبدو ظاهريا أنه لا يجب اعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث أن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية، وقد نري أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلاً عن أن البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذه المقاييس، تشكل مدخلات رئيسية وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقاءه معها، وقد أشار (الحديد ، أنس يحي و آخرون ، 2014) أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل الحصة السوقية، حصة المشتريات والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي احتمالية، الاختيار والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل لنفس فئة المنتج، معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء (الحديد ، أنس يحي و آخرون ، 2014).

هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر العميل شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل لا يستحق العناء من حيث المجهود والوقت (عبد المنعم ، سامية عبد الله ، 2010) ومن أكثر الأساليب استخداماً في القياس السلوكي للولاء هو طريقة نسبة المشتريات حيث يتم احتساب مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت 50 % من مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صنف منتج ما مركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول بأن هذا العميل موالي لهذه العلامة، ويميز بعض الباحثين وبشكل يتناقض مع هذا الأسلوب، وقد قامت بعض الدراسات والأبحاث بقياس الولاء وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف ما، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات ثلاث أو أربع مرات متتالية يمكن اعتباره موالياً، وفي دراسات وأبحاث أخرى يعتبر موالياً إذا شكلت علامة

تجارية ما نسبة محددة من كل مشترياته من 70 % الي 80 % ضمن منتج ما خلال فترة محددة من الزمن  
(عبد المنعم ، سامية عبد الله ، 2010)

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

**البعد المعرفي ( الولاء المعرفي ) :** هو الولاء القائم علي الاعتقاد حيث يتوجه العميل في هذه المرحلة الي علامة تجارية معينة أي أنها مرحلة اعتقادية للعميل نحو علامة تجارية معينة، ويعد المرحلة الأولى للولاء لعلامة تجارية معينة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى (الحدراوي ، رافد حميد & العطوي ، مهند حميد ، 2014)، وتشير هذه المرحلة الي الصفات والمميزات لعلامة تجارية معينة الي انها أكثر فائدة مرغوبة، ويعتبر ولاء قائم علي أساس صورة العلامة التجارية، ويمكن ان يستند علي تجربة حديثة وتمثل ولاء ظاهري (pool, a. k., hanifi, f., mirabi, v. r. & taghipourian, m. j., 2018) مبني علي أساس المعلومات المتوفرة لدي العميل عن العلامة التجارية مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها العلامة عن سواها من العلامات التجارية الأخرى (خلوجي ، محمد ، 2015)، ويرى البعض أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

## ثاني عشر: نتائج التحليل الاحصائي :

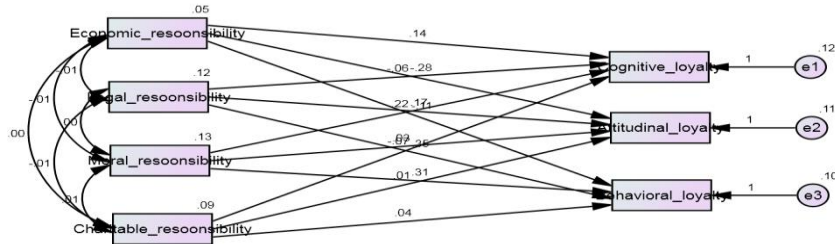
الصدق والثبات: معاملات الفا كورنيخ

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
مستقل	المسئولية الاقتصادية	5	.828
	المسئولية القانونية	4	.740
	المسئولية الأخلاقية	4	.675
	المسئولية الإنسانية	4	.675
وسيط	الاعتمادية	4	.630
	الملموسية	4	.857
	الاستجابة	4	.733
	الضمان	4	.700
	التعاطف	4	.740
تابع	الولاء المعرفي	4	.656
	الولاء الموقفي	4	.704
	الولاء السلوكي	4	.764

نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling : اعتمد البحث علي أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة latent والمشاهدة observation، بمعنى تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis لأنه أكثر النماذج مناسبة لطبيعة البحث، كما تم الاعتماد علي مستوي دلالة 0.05 للحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث يتم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحسوب أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05 والعكس صحيح.

## الفرض الرئيس الأول:

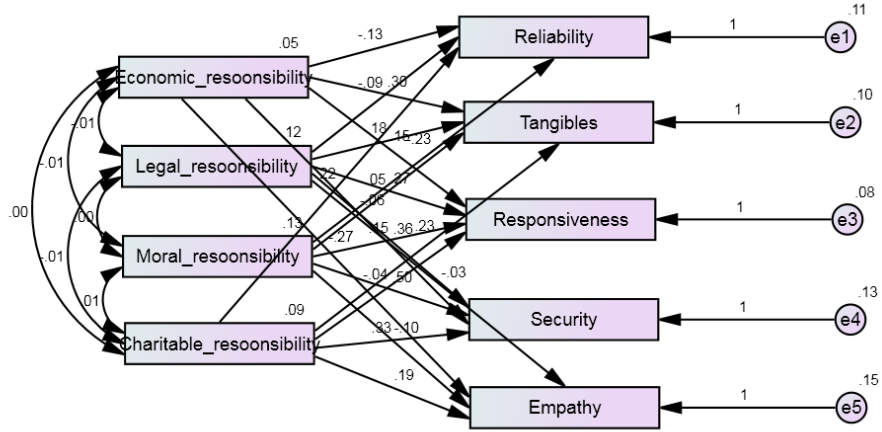
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



نتيجة الاختبار	قيمة المسار	الفرض الفرعي	مسلسل
دعمت	.140	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والولاء المعرفي	1
لم تدعم	-.282	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والولاء الموقفي	2
لم تدعم	-.107	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والولاء السلوكي	3
لم تدعم	-.064	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والولاء المعرفي	4
دعمت	.172	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والولاء الموقفي	5
دعمت	.348	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والولاء السلوكي	6
دعمت	.224	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والولاء المعرفي	7
دعمت	.172	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والولاء الموقفي	8
دعمت	.030	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والولاء السلوكي	9
لم تدعم	-.067	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والولاء المعرفي	10
دعمت	.010	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والولاء الموقفي	11
دعمت	.306	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والولاء السلوكي	12

الفرض الرئيس الثاني :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة

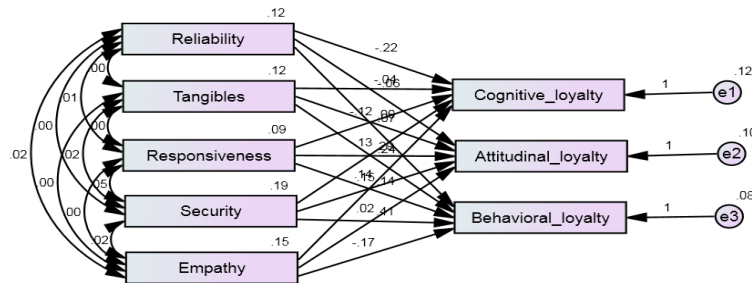


نتيجة الاختبار	قيمة المسار	الفرض الفرعي	مسلسل
لم تدعم	-.130	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والاعتمادية	1
دعمت	.304	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والملموسية	2
دعمت	.147	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والاستجابة	3
لم تدعم	-.056	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والضمان	4
لم تدعم	-.267	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاقتصادية والتعاطف	5
لم تدعم	-.087	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والاعتمادية.	6
دعمت	.180	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والملموسية	7
دعمت	.274	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والاستجابة	8

دعمت	.362	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والضمان	9
لم تدعم	-.026	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية القانونية والتعاطف	10
لم تدعم	-.231	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والاعتمادية	11
دعمت	.046	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والملموسية	12
دعمت	.152	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والاستجابة	13
دعمت	.498	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والضمان	14
لم تدعم	-.097	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية والتعاطف	15
دعمت	.222	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والاعتمادية	16
دعمت	.231	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والملموسية	17
لم تدعم	-.037	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والاستجابة	18
دعمت	.326	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والضمان	19
دعمت	.191	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الانسانية والتعاطف	20

### الفرض الرئيس الثالث:

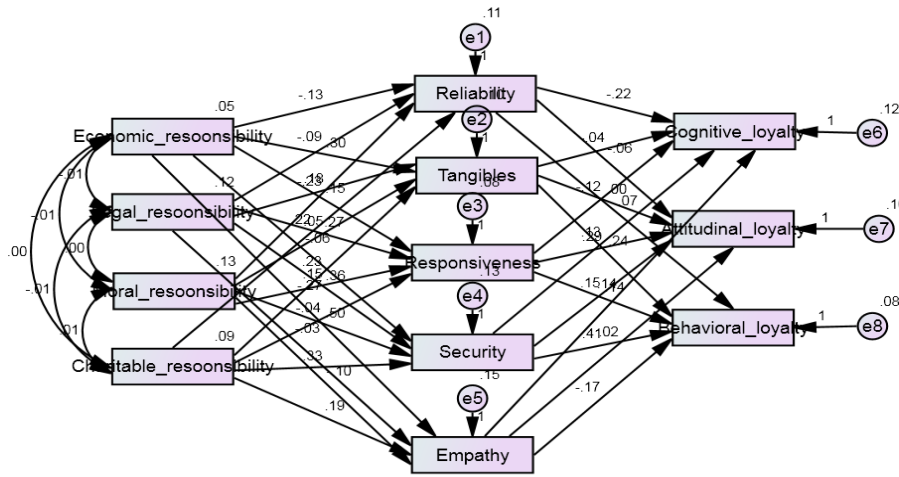
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء



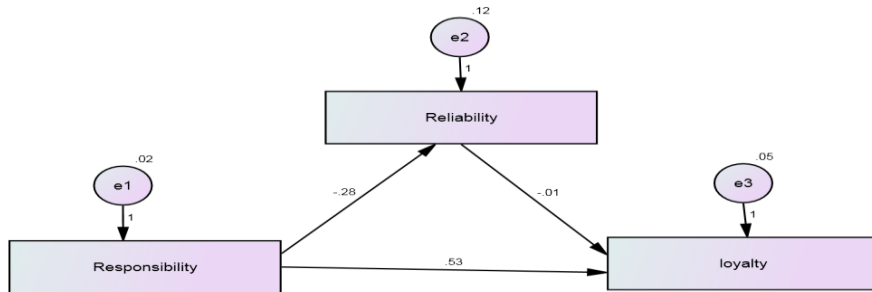
نتيجة الاختبار	قيمة المسار	الفرض الفرعي	مسلسل
لم تدعم	-0.221	هناك علاقة إيجابية بين الاعتمادية والولاء المعرفي	1
لم تدعم	-0.064	هناك علاقة إيجابية بين الاعتمادية والولاء الموقفي	2
دعمت	0.066	هناك علاقة إيجابية بين الاعتمادية والولاء السلوكي	3
لم تدعم	-0.037	هناك علاقة إيجابية بين الملموسية والولاء المعرفي	4
لم تدعم	-0.005	هناك علاقة إيجابية بين الملموسية والولاء الموقفي	5
دعمت	0.238	هناك علاقة إيجابية بين الملموسية والولاء السلوكي	6
لم تدعم	-0.118	هناك علاقة إيجابية بين الاستجابة والولاء المعرفي	7
دعمت	0.290	هناك علاقة إيجابية بين الاستجابة والولاء الموقفي	8
دعمت	0.145	هناك علاقة إيجابية بين الاستجابة والولاء السلوكي	9
دعمت	0.132	هناك علاقة إيجابية بين الضمان والولاء المعرفي	10
دعمت	0.153	هناك علاقة إيجابية بين الضمان والولاء الموقفي	11
دعمت	0.407	هناك علاقة إيجابية بين الضمان والولاء السلوكي	12
دعمت	0.140	هناك علاقة إيجابية بين التعاطف والولاء المعرفي	13
دعمت	0.016	هناك علاقة إيجابية بين التعاطف والولاء الموقفي	14
لم تدعم	-0.168	هناك علاقة إيجابية بين التعاطف والولاء السلوكي	15

الفرض الرئيس الرابع :

جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



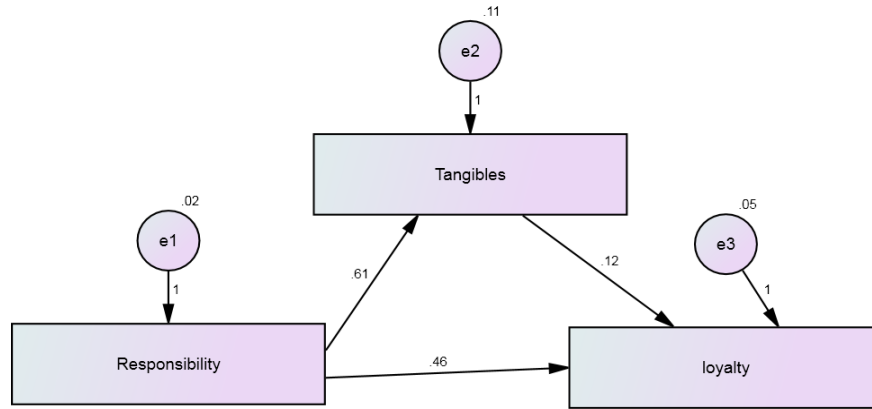
الاعتمادية تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء





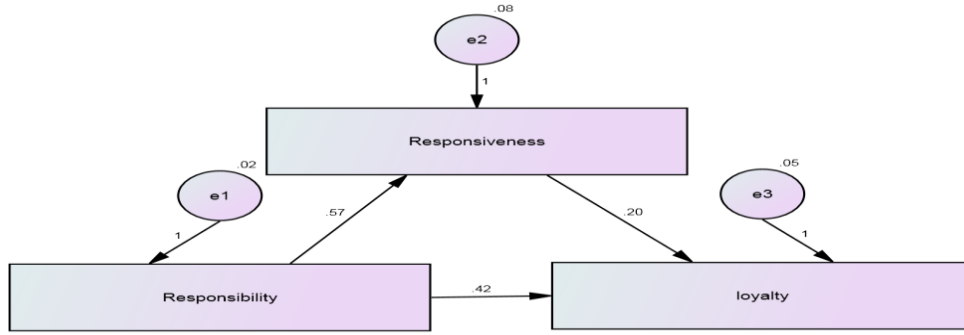
نتيجة	قيمة	الفرض الفرعي	مسلسل
الاختبار	المسار		
لم تدعم	-0.284	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والاعتمادية	1
لم تدعم	-0.009	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاعتمادية وولاء العميل	2
دعمت	.531	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء العملاء	3

الملموسية تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



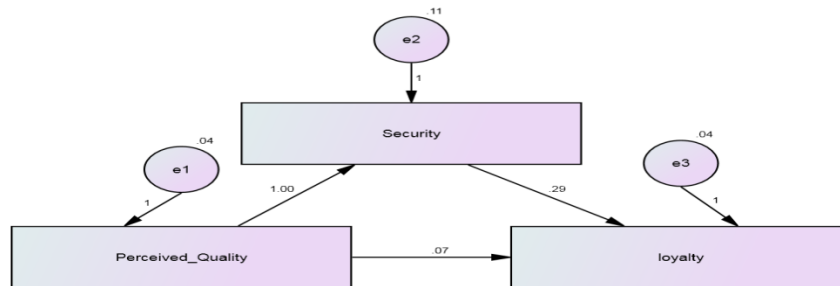
نتيجة	قيمة	الفرض الفرعي	مسلسل
الاختبار	المسار		
دعمت	.614	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والملموسية	1
دعمت	.115	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الملموسية وولاء العميل	2
دعمت	.463	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء العملاء	3

الاستجابة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



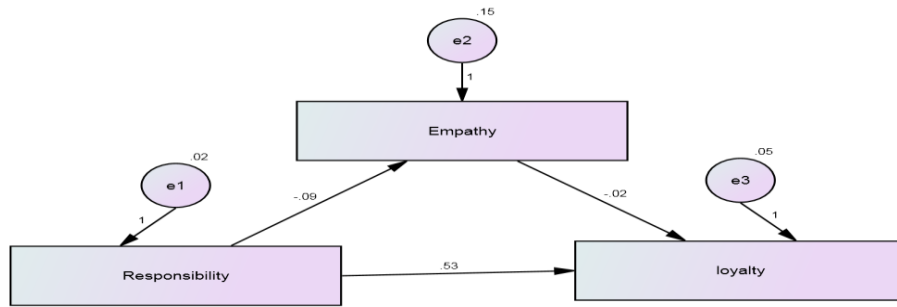
نتيجة الاختبار	قيمة المسار	الفرض الفرعي	مسلسل
دعمت	.571	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والاستجابة	1
دعمت	.203	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاستجابة وولاء العميل	2
دعمت	.417	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء العملاء	3

الضمان يتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



نتيجة	قيمة	الفرض الفرعي	مسلسل
الاختبار	المسار		
دعمت	1.000	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والضمان	1
دعمت	.291	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل	2
دعمت	.074	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء العملاء	3

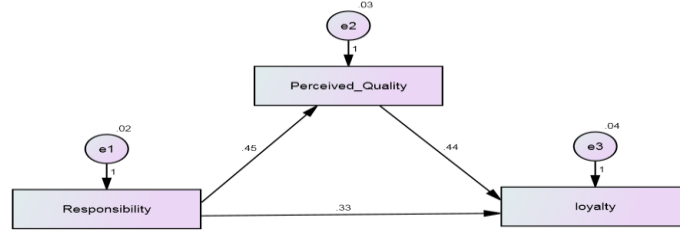
التعاطف يتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



نتيجة	قيمة	الفرض الفرعي	مسلسل
الاختبار	المسار		
لم تدعم	-.090	هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتعاطف	1
لم تدعم	-.018	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العميل	2
دعمت	.532	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء العملاء	3

## اختبار الفرض الرئيس الرابع :

جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء



نتيجة الاختبار	قيمة المسار	الفرض الفرعي	مسلسل
دعمت	.334	هناك علاقة إيجابية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء	1
دعمت	.455	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة	2
دعمت	.438	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء	3

للتعرف علي معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث علي نمذجة المعادلة البنائية حيث تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة أو التابعة أو المعدلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة، حيث تم الاعتماد علي مستوى الدلالة 0,05 للحكم علي معنوية التأثير ثم يتم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعتبر التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحسوب اصغر من مستوي الدلالة المعتمد 0,05 والعكس صحيح.

مؤشرات جودة النموذج: هناك العديد من مؤشرات جودة النموذج منها:

النسبة بين قيم مربع كاي ودرجات الحرية the relative chi-square DF : كلما زادت النسبة دلت علي أن النموذج ذو دلالة، والمطلوب في مثل هذه الاختبارات أن لا يكون هناك دلالة بين النموذج المقترح ومجموعة البيانات الفعلية، فإذا كانت النسبة أقل من 5 تدل علي قبول النموذج، وإذا كانت أقل من 2 تدل علي أن النموذج المقترح مطابق تماما لبيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 4.676 مما يدل علي قبول النموذج.

### CMIN

Model	NP	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	116.896	25	.000	4.676
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	649.301	66	.000	9.838

مؤشر حسن المطابقة: ( GFI ) Goodness of Fit Index وهو يقيس مقدار التباين في المصفوفة محل التحليل وهو يناظر مربع معامل الارتباط في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد، وتتراوح قيمته (0,1) وكلما ارتفعت قيمته تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 0.974. مما يدل علي قبول النموذج.

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.004	.974	.987	.196
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.021	.738	.690	.624

مؤشر المطابقة المعياري Normal Fit Index (NFI) : وتتراوح قيمته (0,1) وكلما ارتفعت قيمته تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 0.978. مما يدل علي قبول النموذج.

مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) : وتتراوح قيمته (0,1) وكلما ارتفعت قيمته تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 1.000 مما يدل علي قبول النموذج.

مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI) : وتتراوح قيمته (0,1) وكلما ارتفعت قيمته تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 997 مما يدل علي قبول النموذج.

مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis index (TLI) : وتتراوح قيمته (0,1) وكلما ارتفعت قيمته تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 1.002 مما يدل علي قبول النموذج.

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.978	.967	.997	1.002	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation : إذا كان أقل من أو يساوي 0.05 تدل علي تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وإذا كانت محصورة بين 0.05 و0.08 تدل علي تطابق بدرجة كبيرة للنموذج مع بيانات العينة، أما إذا زادت عن 0.08 فيتم رفض النموذج، ومن استقراء جداول التحليل الاحصائي فإن النسبة تساوي 1.002 مما يدل علي قبول النموذج.

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.023	.062	.728
Independence model	.171	.159	.183	.000

### ثالث عشر: نتائج البحث:

من استقراء نتائج التحليل الإحصائي يتم قبول فروض البحث كما يلي :

قبول الفرض الرئيس الأول " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " وبذلك تتفق نتائج البحث مع دراسات (الديراوي ، ايمن حسن ، 2019) ، ( على وآخرين 2018 ) ، (محمد ، ناصر & إبراهيم ، صادق ، 2015) مؤكدة على وجود علاقة إيجابية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها وولاء العملاء.

قبول الفرض الرئيس الثاني " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة" وبذلك تتفق نتائج البحث مع دراسات (رايس ، عبد الحق ، 2016) ، (نزار ، وصفي وآخرون ، 2011) ، والتي تفيد بوجود علاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة.

قبول الفرض الرئيس الثالث " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء " وبذلك تتفق نتائج البحث مع دراسات ( Khairani et al , 2017 ) ، ( Afraa A. Khaled, 2016) مؤكدة على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء.

قبول الفرض الرئيس الرابع " جودة الخدمة المدركة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث تم تناول جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة والمعروفة باسم Servequal وهي اختصار لـ Service quality Model وهي الاعتمادية، الملموسية ، الاستجابة، الضمان، التعاطف بما توافق مع دراسات التعاطف (السجان ، بندر بن أسعد ، 2015)، (عيسي ، إبراهيم صلاح ، 2017) وتحليل الفرض الرئيس الرابع توصل الي:

➤ رفض الفرض الفرعي الأول " الاعتمادية تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث لم تثبت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والاعتمادية وكذا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العميل.

➤ قبول الفرض الفرعي الثاني " الملموسية تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والملموسية وكذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وولاء العميل.

- قبول الفرض الفرعي الثالث " الاستجابة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والاستجابة وكذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وولاء العميل.
- قبول الفرض الفرعي الرابع " الضمان يتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والضمان وكذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمان وولاء العميل.
- رفض الفرض الفرعي الخامس " التعاطف يتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء " حيث لم تثبت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والتعاطف وكذا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العميل.

#### رابع عشر: توصيات البحث:

- نتيجة لأوجه القصور التي اوضحتها نتائج التحليل الاحصائي يوصي البحث بضرورة تكثيف شركات الاتصالات لمسئوليتها الاجتماعية كونها الجانب الأكثر تأثيرا في ولاء العملاء وكذا الاهتمام بجودة الخدمة المدركة كونها متغير وسيط مهم في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء وذلك كما يلي:
- الإهتمام ببعد الاعتمادية كبعد أساسي لجودة الخدمة المدركة حيث اثبت البحث عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والاعتمادية وكذا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العميل، وعليه يوصي البحث بضرورة زيادة قدرة مزود الخدمة علي أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه من خلال باستمرار الوفاء بالوعود في تقديم الخدمة والتنسيق في الأداء والموثوقية وأداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، فالعميل يتطلع الي مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده.
  - الإهتمام ببعد التعاطف كبعد أساسي لجودة الخدمة المدركة حيث اثبت البحث عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والتعاطف وكذا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العميل، وعليه يوصي البحث بضرورة الاهتمام الفردي من قبل الشركة من خلال عاملها حيث كأن يظهر العامل أو الموظف قدر من اللباقة والدمائة والاحترام لطالبي الخدمة، اعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية.



➤ ضرورة الإهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وعدم إقتصار الإهتمام على المسؤولية الاقتصادية حيث اثبت البحث إهتمام شركات الإتصالات محل البحث بالمسؤولية الاقتصادية يليها في الأهمية المسؤولية القانونية ثم المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الإنسانية عند نفس المستوي من الإهتمام.

#### التوصية بأبحاث مستقبلية :

- يوصي البحث بدراسات مستقبلية لنفس الموضوعات ( المسؤولية الاجتماعية، الخدمة المدركة، ولاء العملاء ) بأبعاد اخري ثلاثم قطاعات أخري بهدف تشجيع وحث معظم القطاعات لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية والارتقاء بجودة الخدمة المدركة.
- يوصي البحث بدراسات مستقبلية تختص بتبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة علي وظائف المنظمة.

#### المراجع

أبو سمرة ، حامد . (2009). معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير المنظمات المساهمة . منشورات جامعة غزة الإسلامية ، موقع <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/87351.pdf> ، 19 .

أحمد ، وليد خلف الله & إبراهيم ، صديق بلال & الأمين ، عبد الرحمن محمد . (2019). أثر إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا علي ولاء العملاء – بالتطبيق علي عملاء المصارف في ولاية الخرطوم ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والملحق 1.

الحدراوي ، رافد حميد & العطوي ، مهند حميد . (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون – دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الراجحي – فرع الغري – النجف الأشرف . مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية المجلد 17 العدد 4.

الحديد ، أنس يحيى و آخرون . (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني ( دراسة ميدانية ) . مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 41 ، العدد 2.

الحمدي ، فؤاد محمد . (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك . الجامعة المستنصرية ، اليمن .

الخشروم ، محمد & علي ، سليم . (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 27 العدد الرابع.

- الدلحي ، سطم . (2011). برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية . منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- الديراوي ، ايمن حسن . (2019). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء العملاء – دراسة عينة من عملاء شركة جوال . مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، كلية الإدارة و التمويل ، جامعة الأقصى .
- السجان ، بندر بن أسعد . (2015). العوامل السلوكية المؤثرة علي ولاء مستخدمي الهاتف الخليوي لمزودي الخدمة في المملكة العربية السعودية . مجلة الإدارة العامة ، المجلد 7 ، العدد 2 ، ص 31 : 45 .
- القاضي ، احمد سامي . (2010). المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة بمصر كشركات مساهمة مصرية . منشورات مركز المديرين المصري ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، متوفر على الموقع [http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf/training\\_catalog/first/untitled1/f/files/1](http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf/training_catalog/first/untitled1/f/files/1)
- اللؤلؤ ، محمد . (2009). مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات المساهمة العامة. منشورات جامعة غزة الإسلامية ، 2.
- النعيمات ، سعيد & حسين ، فارس . (2011). دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها على قطاع البنوك في الأردن. الناشر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثامن والعشرون.
- أنور ، نورا محمد . (2010). المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية . مركز المديرين المصري ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية <http://www.eiod.org/uploads/documents/%.pdf>
- بطاينة ، عبد الله قاسم & الحديد ، انس يحيى & شوتر ، عامر محمد . (2014). العوامل المؤثرة علي ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني – دراسة ميدانية . مجلة دراسات العلوم الادارية ، المجلد 41 العدد 2 .
- حامدي ، كنزة & عواج ، سامية . (2017). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية اوريد سطيف . مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية ، مجلد 17 ، عدد 2 ، 442 – 454 .
- خضاض ، محمد . (2020). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و التنمية المستدامة – مقارنة نظرية . مجلة العلوم الإنسانية – جامعة الأخوة منتوري قسنطينية ، المجلد 31 عدد 2 ، 245 – 261 .
- خلوجي ، محمد . (2015). إدارة العلاقة مع العملاء و أثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي . رسالة دكتوراه غير منشورة في إدارة الاعمال جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا .
- رايس ، عبد الحق . (2016). اثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية في الجزائر علي مدي رضا عملائها – حالة بنك الخليج الجزائر بسكرة . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- عبد الحفيظ ، احمد . (2020). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية و حماية المستهلك – التجربة المصرية أنموذجاً . مجلة إضافات اقتصادية ، المجلد 4 ، العدد 2 ، 90 – 109 .

عبد المنعم ، سامية عبد الله . (2010). العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم - دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية .

عيسى ، إبراهيم صلاح . (2017). الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و الجودة المدركة - دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية . جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا - كلية الدراسات العليا .

فلاق ، محمد. (2013). المسؤولية الاجتماعية لشركات النفط العربية ، شركة سوناطرك الجزائرية وشركة ارامكو المصرية أنموذجاً. منشورات جامعة حسيبة بن بو علي-كلية العلوم الاقتصادية - الجزائر <http://oaji.net/articles/433-1402773548.pdf>

محمد ، ناصر & إبراهيم ، صادق . (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العملاء - دراسة علي شركات المنتجات الغذائية السودانية. مجلة جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا .

مدثر ، عبد الرحمن عبد القادر . (2017). دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية علي تطوير أداء العاملين - دراسة حالة مجموعة سودتل للاتصالات . جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا - كلية الدراسات العليا .

ميتالي ، بلال محمد . ( 2019 ). واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني - دراسة ميدانية لمنتسبي نقابة المهندسين الزراعيين - فرع اربد - المملكة الأردنية الهاشمية . مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، العدد 27 ، المجلد 4 ، 68 - 94.

ميلود ، زينة حاج . (2020). المسؤولية الاجتماعية لتحقيق متطلبات الحكومة في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء - وحدة إدرار . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .

نزار ، وصفي وآخرون . (2011). اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء . الناشر جامعة النجاح- فلسطين - متوفر على الموقع التالي : <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files>

نور الدين ، حامد . (2012). الالتزام بأخلاقيات الأعمال من اجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية . موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي ، 5.

saleem, m. a., zahra, s., ahmad, r. & ismail, h. (2016). predictors of customer loyalty in the pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *international journal of bank marketing*, 34, 411-430.

Afraa A. Khaled. (2016). The Mediating Effect of perceived value on the Relationship between Service Quality & Customer Loyalty, Switching cost as Moderator. *Khartoum: University of Sudan for Science and Technology, PH.D Thesis.*

Ali, Raza, Muhammed, Iqbal and Naveed, Ahmed . (2018). Corporate Social Responsibility and customer loyalty. *journal of Business and social science*, vol 07, o.1.

- Aminu, A.H., Harachid, M.H. & Azlan, A. (2015), *Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Charac Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol.6, No.4, July*, 85.
- Anam, Naqi & Muhammed, Nasir and Aeshad, Maroon Anam,. (2016). Naqi & Muha the Impact of perceived Quality, Value and Loyalty on the customer Relation in the Telecommunication sector of Pakistan. *international journal of marketing research, Issue21*.
- Archi Dubey & Srivastara. (2016). The Impact of Service quality on Customer Loyalty. , *Journal of Business and Management, Volume 18, Issue2. Ver.1*.
- Behringer, K. & Szegedi, K. (2016), *The Role Of CSR In Achieving Sustainable Dev European Scientific Journal August 2016 edition, vol.12, No.22*, 14.
- Behringer, K. & Szegedi, K. (2016). The Role Of CSR In Achieving Sustainable Development – Theoretical Approach. *European Scientific Journal August 2016 edition, vol.12, No.22*, 14.
- Carroll A.B. .(1991) . The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders . *Business Horizons* , vol. 34 issue 42 4
- Carroll, A.B .(1999) .Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct . *Business & Society*, 38 (3.270–269 ‘(
- Center for Economic and Social Development . (2013). Achieving Sustainable Development Through Corporate Social Responsibility. *Azerbaijan*, 6.
- Crane, A., D. Matten and L. J. Spence (2008), *Corpora Oxon and New York: Routledge*.10 ‘
- Crowther, D. & Ortiz, E. M. . (2004). Social Responsibility World, Penang. *Ansted University Press*, 105.
- Cunningham, R. M .(1956) . .Brand Loyalty – What? Where? How Much †*Harvard Business Review*, 34: 116-128.
- Duarte, F. (2010). Working with Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies : The Role of Managers’ Values in the Maintenance of CSR Cultures. *Journal of Business Ethics, Volume 96, Issue 3, Springer*, 365.
- Gravem, M. (2010), CSR in Saudi Arabia, Master thesis in religion and society . *The University of Oslo, Spring*.13 ‘

- Gravem, M .(2010) .CSR in Saudi Arabia, Master thesis in religion and society .*The University of Oslo, Spring*.13 ‘
- Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility on Companies Perceived Performance: A Comparative Study between Local and Foreign Companies in Jordan. *Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1*.
- Khairani and Sri Raha yu Hijrah Hati . (2017). The effect of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in on line transportation. *International journal of humanities and management sciences, vol.5,issue1, issn 2320-4044* .
- Kotler, Philip and Keller, Kevin .(2006) . Marketing Management, 12th ed .*New Jersey : Prentice Hall* .
- manzuma-ndaaba, n. m., harada, y., romle, a. r. & shamsudin, a. s. . (2016). cognitive, affective and conative loyalty in higher education marketing: proposed model for emerging destinations. *international review of management and marketing, 6, 168-175*.
- Maxwell Agabu Phiri & Thobeleni .(2013) . Customers ’Expectations And Perceptions Of Service Quality: The Case Of Pick N Pay Supermarket Stores In Pietermaritzburg Area, South Africa .*International Journal of Research In Social Sciences, 3 (1): 96-104* .
- Morais, D. B. . (2000). Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry. *Unpublished Ph.D. Dissertation, Clemson University* .
- Oliver, R. L. . (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing , Vol.63,Special Issue , pp.33*.
- Omran, M.A. (2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *Journal of Accounting and Financial Reporting, Vol. 5, No. 2, 41*.
- Omran, M.A. (2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *Omran, M.A. (2015), Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclos International Journal of Accounting and Financial Reporting, Vol. 5, No. 2, 41*.
- Parasuraman, A. ; V.A. Zeithaml and L.L. Berry . (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, Fall, 49(3): 41-50*.

- Paul Fallon . (2014). Service quality and Customer satisfaction in Chinese Fast food sector. *International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty.*
- pool, a. k., hanifi, f., mirabi, v. r. & taghipourian, m. j. (2018). moving from cognitive loyalty to behavioral loyalty through brand romance: evidence from hotel industry of ira. *the central european journal of regional development and tourism, 4.*
- Rai ,alok kumar; medha , srivastava .(2013) .‘ the antecedents of customer loyalty :an empirical investigation in life insurance context . *journal of competitiveness; vol. 5, issue 2, p. 139-163 .*
- Rizwana Hameed, et al .(2014) . Impact of Corporate Social Responsibility Initiative and Perceived Corporate Reputation on Consumer Loyalty .*Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4 (4.(*
- taghipourian, m. j. & bakhsh, m. m. . (2015). Loyalty : from single-stage loyalty to fourstage loyalty. *international journal of new technology and research.*
- World Bank . (2005). Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia . *World Bank (2005), Opportunities and Options for Governments to Promote Corpora Working Paper 35874, Washington, DC: World Bank, 1.*
- World Bank. (2005). Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia. *Working Paper 35874, Washington, DC: World Bank, 1.*
- World Business Council For Sustainable Development . (1998). Meeting Changing Expectations: WBCSD’s first report on corporate social responsibility. *World Business Council For Sustainable Development (1998), Meeting Chang WBCSD Publications, 3.*