

العلاقة بين مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة.

بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية.

د/ محمود ابوالمجد كامل نجح

مدرس قسم إدارة الاعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة فهم العلاقة بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري والجدارة المدركة للعلامة.

Abstract:

This study aimed to understand the relationship between the factors influencing the availability of corporate charitable work intentions and the perceived worthiness of the brand. The data collection was based on a questionnaire list completed from (384) individual customers of telecommunications companies via social networking sites. The most important results of the study were the presence A statistically significant relationship between the study variables, factors affecting the availability of charitable work intentions and the perceived worthiness of the brand.

مقدمة:

يتزايد إدراك الشركات أنها جزء من المجتمع، وليست معزولة عنه، مما يتطلب توسيع أنشطتها إلى ما بعد الأنشطة الإنتاجية، والمساهمة في العمل الخيري للمجتمع، بالإضافة إلى جني الأرباح من عملها، بالإضافة إلى ذلك فإنها تتحمل أيضاً مسؤوليات اجتماعية والالتزامات تجاه المجتمعات التي يعملون فيها، ويتضح عند دراسة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والمنطقة العربية أن ثقافة العمل الخيري والعطاء هي قيم وتقاليد وممارسات متأصلة في الثقافات الحقيقية، وتعتبر المنطقة عملاً خيرياً ووازعاً دينياً (Bugandwa et al., 2021).

وقد تطور المفهوم الكلاسيكي للعلامة من مجرد تعريف بسيط ورمز قيمة إلى ظاهرة اجتماعية معقدة، والتي تعتبر تصوراً جماعياً للعملاء عن العلامة التجارية وتعكس تصورهم للخصائص الإجمالية للعلامة، أي أنها عملية اجتماعية مستمرة تهدف إلى خلق قيمة للعملاء من خلال التفاعلات الاجتماعية مع العملاء، ويتضح أن فهم إدراك العلامة لدى العميل له أهمية كبيرة، وقد تم بذل جهود علمية بارزة لتحسين الفهم واتخاذ العديد من الأشكال لقياسه (صالح وآخرون، 2020)، ويعد ادراك العميل لجدارة تلك العلامة من العناصر التسويقية الهامة التي تجذب اهتمام متزايد من قبل الباحثين مع تطور المنافسة والسوق العالمي بشكل مستمر (Liu, 2022).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

▪ نوايا العمل الخيري للشركات:

يخطط البعض بين مفهوم الجانب الخيري للشركات وبين المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات CSR، يُمكن فهم الجانب الخيري للشركات على أنه محاولة إحداث تغيير اجتماعي عن طريق تقديم مساهمات مالية سخية لقضية يؤمنون بها حتى لو من بعيد مع عدم الظهور في الصورة، أما المسؤولية الاجتماعية للشركات تركز على جعل وظائف الأعمال الأساسية للشركة تتسم بالاستدامة، اذن فهي لا تركز على فائدة المجتمع فقط وإنما تحسّن بيئة الأعمال أيضاً وما ينتج عنها من فوائد، ويشير الإعلان عن برنامج المسؤولية المجتمعية الى الشركة على انها مسؤولة تجاه المجتمع الذي تتعامل معه، أما الإعلان عن الجانب الخيري يجب أن يتم بشكل لا يسمح بظهور نوايا غير النوايا الخيرية تجاه المجتمع (Gao et al., 2017).

ويظهر الجانب الخيري في الأنشطة الإنسانية التطوعية التي بدأتها الشركات انطلاقاً من الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، خاصة عندما يمر المجتمع بأزمة (اشتويوي & مصطفى، ٢٠١٦)، ويشير البعد الخيري إلى الأنشطة الاختيارية التي بدأتها الشركات بطريقة إنسانية وتقديرية وليست ملزمة قانوناً للشركات لأنها مرحب بها من قبل مجموعات في المجتمع تنتظر من هذه الشركات أن تقوم بأشياء معينة (فلاق، وصويص، ٢٠٢٠).

ويُعرف أيضاً باسم العمل التطوعي للشركات التجارية ويمثل فرصة لقطاع الشركات للمساعدة في تطوير قطاعات ومجالات أخرى في المجتمع (Cruz et al., 2020)، ويعبر البعد الخيري عن السلوكيات المؤسسية التي تستجيب لتوقعات الأقليات في المجتمع. ويشمل ذلك الانخراط في أنشطة محددة تعزز الاختلافات والمفارقات بين الشركات، بما في ذلك العمل الخيري، ومساهمات الشركات في الموارد المالية، والمساهمات في الفنون والتعليم وخدمة المجتمع، والصحة (Bugandwa et al., 2021).

▪ العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات:

حدد (Brammer and Millington, 2006) أن العناصر التي تعمل على تكوين الجانب الخيري وتؤثر على حجم المساهمات الخيرية للشركات يمكن أن تتضح من خلال حجم الشركة والمجال الصناعي أو القطاع الخدمي الذي تنتمي إليه، والأهم من ذلك هي رؤية الشركة واستراتيجيتها تجاه المسؤولية المجتمعية لها مع العملاء والمجتمع.

وقد أشار (Amato & Amato, 2007) أن من أهم المكونات التي تدعم الجانب الخيري للشركات حجم الشركة بالنسبة لحجم القطاع الذي تعمل به بالإضافة الى مستوى ربحية الشركة، وذلك مع الأخذ في الاعتبار أهمية التفاعل بين الشركة وعملائها، أي انه كلما كانت الشركة تقدم خدمة تحتوي على قدر كبير من التفاعل مع عملائها كلما زاد ذلك من احتمالية دعم وتقوية الجانب الخيري للشركات.

وذكرت دراسة (Amato & Amato, 2012) انه وبالإضافة الى حجم الشركة والربحية فإن الانتماء لمجال صناعي أو قطاع خدمي معين يؤثر على حجم مشاركات الشركة في الأعمال الخيرية مما يدل على تأثير كل مجال أو قطاع تنتمي اليه الشركة في تحديد ورسم استراتيجيات الجانب الخيري

للشركات، ليس هذا فقط وإنما أيضاً عمر الشركة ودورة حياة أعمالها داخل السوق، أضف إلى ذلك قدرات الشركة على التواصل مع عملائها سواء من خلال الإعلانات أو العلاقات العامة.

وأوضح (Gao et al., 2017) ان من أهم العوامل المساهمة في تحديد حجم الإنفاق في الجانب الخيري للشركات هو الإنفاق على أقسام البحث والتطوير داخل الشركات، ولكن تعمل الرؤية المتكاملة للشركة على توجيه العلاقة بينهم نحو التكامل، وكلما قل حجم الشركة كلما انخفضت قدرة الشركة على تحقيق هذا التكامل.

ويُمكن للباحث من خلال ما سبق دراسة تحديد أهم العوامل التي تساهم أو تؤثر في تكوين ودعم الجانب الخيري للشركات في رؤية الشركة، ثقافة العمل الخيري لدى الشركة، حجم الشركة، ربحية الشركة، المجال أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، دورة حياة الشركة، العلاقات العامة والإعلان وحجم الإنفاق على البحث والتطوير، ولصعوبة توفير بيانات مالية تخص ربحية الشركة وحجم الإنفاق على البنود المختلفة سوف يقتصر الباحث في دراسته على قياس العوامل الأخرى. (Brammer and Millington, 2006; Amato & Amato, 2007; Amato & Amato, 2012; Gao et al., 2017)

■ مفهوم الجدارة المدركة للعلامة:

تتمثل المزايا المدركة للعلامة في توافر موظفين مؤهلين للتعامل مع العملاء، وقدرتهم على حل المشكلات بسرعة، ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور، وثقتهم في الشركة، وهذه المزايا مرتبطة بأهمية العلامة بالنسبة للمستهلكين، مما يعزز جدارته للمستهلكين من حيث صلته بالفوائد التي يوفرها (Chitturi, 2008).

وذكر (Ruzeviciute & Ruzevicius, 2010) أن قيمة العلامة على أساس العميل تُؤسس عن طريق الخبرة الفردية والادراك الشخصي للعميل وبالتالي توجد في أذهان العملاء وتؤثر على تصوراتهم واراتهم وسلوكياتهم تجاه العلامة وأوضح أن المعرفة والخبرة التي يملكها العميل تصنع تأثير متميز ومختلف لصالح الشركة صاحب العلامة، وإتفق (karadeniz, 2010) مع ذلك وأضاف أن قيمة العلامة تنتج في أذهان العملاء نتيجة لما تعلموه أو سمعوه وبالتالي أدركوه حول العلامة وأوضح أن قيمة العلامة يتم إنتاجها بعناية بتغذية من البرامج التسويقية والمجتمعية والتي تشكل روابط قوية وإيجابية وتمتيزه بالعملاء وخبراتهم مع العلامة وأوضح أن قيمة العلامة تعد أصل ثمين للغاية يضيف الكثير للشركة، وبالتالي تظهر أهمية اراك جدارة متميزة للعلامة عندما يتألف العميل مع العلامة ويكون معها روابط قوية وفريدة ومفضلة إليه في ذهنه.

ويعد السلوك المستقبلي للعميل مفتاح الربحية والنجاح في المستقبل أو سبب الفشل والخسارة، ويبني ذلك العميل ذلك السلوك على إدراك العميل لمدى تميز العلامة واستحقاقها للتعامل نتيجة تعامله مع الشركة صاحبة العلامة أو نتيجة لسمعتها الطيبة والتي قد تكون نابعة من مساهمتها الاجتماعية والخيرية في المجتمع، (Canny & Hidayat, 2012).

ونتيجة لذلك إختار الباحث متغير الجدارة المدركة للعلامة لتعبر عن مدى اراك العميل لجدارة تلك العلامة للتعامل في سلوكياته المستقبلية، عرّف الجدارة المدركة بأنها خصائص ملموسة تؤثر على نوايا إعادة الشراء وولاء العلامة، بما في ذلك المنتجات وجودة المنتج وكفاءة الموظفين (Pangaribuan et al., 2020)، ويُشار إلى الجدارة المدركة على أنها مزيج من المصالح المنطقية للعميل والخصائص الملموسة للعلامة (Vartanova & Korol, 2020).

وتعتبر الجدارة المدركة عن الدرجة التي يرى فيها متلقي الخدمة أن مصدر المعلومات جدير بالثقة والتعامل (Weismueller et al., 2020; Choi & Lee, 2019)، ويتم تعريف الجدارة المدركة أيضاً على أنها درجة صدق المصدر (القائمين على إدارة منتجات العلامة) ونزاهته (Liu, 2022).

الدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة:

قام (Menon & Kahn, 2003) بدراسة الفوائد التي تعود على الشركة الراعية للأنشطة الخيرية واتضح أن تصورات العميل عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تتأثر بالمعلومات المتاحة لديهم عن ذلك ومستويات تفصيل تلك المعلومات، وأيضاً مدى التطابق بين شخصية الشركة الراعية والأنشطة الاجتماعية التي تدعمها، بالإضافة إلى أن ذلك يعمل على التقارب بين الشركة الراعية والعملاء ويزيد التقارب نتيجة لزيادة التطابق الإيجابي، وكلما كان العملاء مهينون لتركيز انتباههم على علامة الشركة الراعية خلال الأحداث والأنشطة التي تقوم برعايتها نتيجة لزيادة الاهتمام بتلك القضايا الاجتماعية زاد من ذلك التقارب.

وهدفت دراسة (Rampal & Bawa, 2008) إلى فحص التصورات التي لدى المستهلكين حول الأعمال الخيرية للشركات وتحديد أوجه التشابه أو الاختلافات في الإدراك عبر المجموعات السكانية المختلفة داخل المجتمع، تم فحص التصورات التي تساعد العميل على اتخاذ القرار.

واستمدت الدراسة أهميتها من عدم وجود أبحاث مماثلة في الهند وزيادة الأعمال الخيرية للشركات في الهند، وقد تم جمع البيانات من ١٠٢ مشارك تم اختيارهم بشكل عشوائي من خلال أخذ عينات طبقية متعددة المراحل، وتم اختبار تسع فروض أساسية، وذلك للحصول على إجابات لسؤالين بحثيين.

وقد كشفت الدراسة أنه بينما يرى العملاء أن العمل الخيري للشركات مهم، فإنهم يولون أهمية أكبر للجودة والسعر وشعبية العلامة أكثر من الأعمال الخيرية للشركات، ويرجع ذلك إلى التفسير المختلط للأنشطة الخيرية، يُنظر العملاء إلى الدافع وراء العمل الخيري للشركات إلى حد كبير على أنه مصلحة ذاتية، لذا فعلى الرغم من أن العمل الخيري للشركات يؤدي في بعض النواحي إلى اكتساب السمعة الجيدة، ليس من المرجح أن يترجم العمل الخيري للشركات إلى اهتمام أكبر من العملاء، وقد اتضح إن تصورات المجموعات الديموغرافية الاجتماعية المختلفة متشابهة إلى حد كبير، وتبين أيضاً أن الاتصال الخاص بالجهود الخيرية للشركات يحتاج إلى تحسين، لذا من الأفضل عند تصميم خطة الجهود الخيرية للشركات الأخذ في الاعتبار تفضيل الناس لقضايا اجتماعية محددة.

ركزت دراسة (Lii et al., 2013) على تأثير التسويق المستدام لثلاثة أنواع من الشركات الاجتماعية ومبادرات المسؤولية المجتمعية (CSR) والرعاية والتسويق المتعلق بالقضية الاجتماعية بالإضافة إلى العمل الخيري على تقييمات العميل للشركة، توصلت الدراسة إلى أن العمل الخيري له تأثير أقوى على تقييمات المستهلكين، تليها الرعاية والتسويق المرتبط بالقضية.

لكن اتضح أن العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتقييمات العملاء تصبح أقوى عندما يدرك العملاء أن العلامة الخاصة بالشركة تتميز بمسافة اجتماعية منخفضة مما يدل على أن النتائج تقدم دعماً لأهمية المسافة النفسية في الاعتدال في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وأوضحت دراسة (Bartkus et al., 2002) أنه وعلى الرغم من أن صانعي القرار في الشركات قد يبررون المساهمات الخيرية على أساس استراتيجية لمستقبل وسمعة الشركة، فإن المساهمات الخيرية كبيرة القيمة للشركات قد يعتبرها المساهمون غير ضرورية، لذا اهتمت هذه

الدراسة بوضع قواعد للفصل بين وجهتي النظر، بعد توضيح أهمية تلك المساهمات على تقييمات العملاء للعلامة التابعة لتلك الشركات والتحسين الحادث في تلك التقييمات نتيجة للأعمال الخيرية وتنوعها، ولكن بشرط عدم الإفراط في تلك المساهمات إلا لأسباب ضرورية وواضحة للعملاء.

وامتدت دراسة (Alcañiz et al, 2010) لفحص التأثير الإيجابي لمصادقية الشركة المعتمدة على سبب اجتماعي في إقناع العملاء بالتفاعل مع العلامات، وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط لاثنتين من أبعاد مصادقية الشركة (الجدارة بالثقة والخبرة) فيما يتعلق بتأثير الصفات الإيثارية ونوعين من العلامة على ملائمة صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال نموذج المعادلة الهيكلية والذي اختبر الإطار المقترح على عينة من ٢٩٩ عميل.

وتشير النتائج أن الارتباط بقضية اجتماعية معينة يرفع من تقييم مصادقية الشركة لدى العملاء مما يعمل على تفعيل دورها الوسيط والمؤثر بشدة على تقييم ملائمة الصورة الذهنية، ولكن الجدارة بالثقة تحتاج الى ظهور اهتمام أكبر من قبل الشركات بالمسؤولية المجتمعية حتى تكوين خبرة لدى العملاء تستطيع التأثير على تقييمات العملاء وبالتالي لعب دور الوسيط بشكل أكثر فعالية.

واستهدفت دراسة (Chomvilailuk & Butcher, 2010) التحقق من فعالية ثلاث الشركات الاجتماعية ومبادرات المسؤولية (CSR) وتأثيرها على تفضيل العلامة في القطاع المصرفي التايلاندي، وتم اختبار الفروض على عملاء البنك على ثلاث مبادرات للمسؤولية الاجتماعية للشركات المصرفية وجودة العلامة المدركة مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل العمر وميول العملاء للاهتمام بالقضايا الاجتماعية والقيم الثقافية.

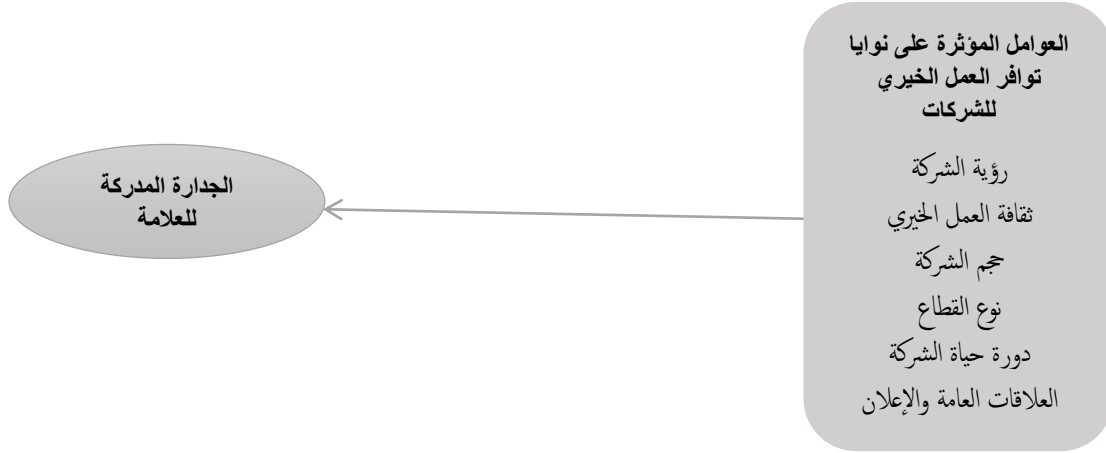
وتضمنت مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المصرفية عناصر مثل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية؛ ونوع برنامج المسؤولية الاجتماعية الذي تتبناها الشركات المصرفية؛ بالإضافة الى الالتزام بالشفافية، وأوضحت النتائج أنه كان لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث تأثير متواضع ولكنه مهم على تفضيل العلامة، وذلك في حين تفاوت مستوى التأثير حسب العمر، وميول نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات والاهتمام بالقضايا الاجتماعية والقيم الثقافية. فقد تبين أن كبار السن من العملاء وضعوا مزيداً من التركيز على الجودة المدركة للعلامة بشكل عام، ولوحظ أنه يمكن أن يؤثر نوع برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل كبير على تفضيل العلامة وخاصة في تلك المجموعات ذات المستوى الثقافي الأعلى، وكما كان متوقع أوضحت النتائج أن الميل نحو القضايا الاجتماعية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يساهم بقوة في تفضيل العلامة.

وأشارت دراسة (Kobichanthar & Ambalam, 2016) أن هناك العديد من النظريات المتاحة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلامة، كما أجرى العديد من الباحثين دراستهم حول أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والطرق التي تستغل بها الشركات سمعتها التي عملت عليها من خلال المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية وأيضاً للبقاء بنجاح في أسواقها وحماية حصتها في السوق، حيث تكون المنافسة شديدة و يبحث اللاعبون العالميون عن أحدث الاستراتيجيات والأدوات مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وإنفاق مبلغ كبير من الأموال من ميزانياتهم السنوية للاقتراب من العملاء وربط علاماتهم بالجانب الخيري.

من خلال ما سبق يُمكن اقتراح فرض الدراسة الرئيسي التالي:

- يوجد علاقة معنوية إيجابية بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة

ويمكن توضيح مقترح الدراسة في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): مقترح الدراسة

المصدر: اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم قام بإجراء دراسة استطلاعية، حيث اتبع الباحث مجموعة من الخطوات والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

١- ونظراً لعدم وجود أبعاد واضحة لمتغيرات الدراسة وللوقوف على مدى إمكانية القيام بالدراسة الحالية من الناحية العلمية وإمكانية قياس المتغيرات، وذلك عن طريق مقابلة مع أساتذة التسويق والمتخصصين في مجال المسؤولية المجتمعية ومجال صناعة الاتصالات في مصر، ممن قاموا بتقديم العديد من النصائح والتوجيهات فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وأساليب قياسها ومدى أهميتها لمجتمع الدراسة والتي ساهمت في إثراء الدراسة.

٢- التعرف على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات واستطلاع إمكانية وجود علاقة بينها وبين الجدارة المدركة للعلامة، وقد قام الباحث بالحصول على بيانات الدراسة الاستطلاعية عن طريق عدد من المقابلات الشخصية ورسائل البريد الإلكتروني مع عدد من العملاء (٤٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة)، وتمت هذه الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٢/٣/١٨م حتى ٢٠٢٢/٤/٢٢م، وقد أشارت النتائج الأولية الى توافر أوجه متعددة للأنشطة الخيرية للشركات والمساهمات المجتمعية التي تدفع أفراد العينة الى إعادة تقييم الشركة المهمة من منظور آخر، مع مؤشرات على تغيير الصورة الذهنية المدركة عن تلك الشركة والتي تنعكس بالإيجاب على الجدارة المدركة للعلامة..

وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث تحديد تساؤلات الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات؟
- هل تلتزم شركات الاتصالات في مصر بالقيام بالأنشطة الخيرية للمجتمع؟

- هل توجد علاقة بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:
- تحديد العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات.
- التعرف على مدى التزام شركات الاتصالات في مصر ذات العلامات المميزة بالأنشطة الخيرية
- فهم العلاقة بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي والمستوى التطبيقي كما يتضح فيما يلي:

١- الأهمية العلمية:

ما زال مجال العمل الخيري في حاجة الى مزيد من الدراسة والبحث، وتُساعد الدراسة الحالية في المساهمة بالاهتمام بدراسة الأعمال الخيرية للشركات والمسؤولية المجتمعية وعلاقتها بالمتغيرات التسويقية المختلفة، والتي اهتم بها الباحثين في الأدبيات الأجنبية اهتماماً بحثياً موسعاً في حين لم يكن لها نفس الحظ في الأدبيات العربية، بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بتناول بعض الفجوات البحثية التي لم تتل حقتها من الدراسة في الدراسات السابقة سواء في البيئة الغربية أو العربية وبما قد يُساعد في استكمال الجهد العلمي في ذلك الموضوع والتركيز على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بالتفصيل في النقاط التالية:

١/١ تركز الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لمفهوم الجانب الخيري للشركات وما له من أهمية أدبيات التسويق الحديثة وعلاقته بالجدارة المدركة للعلامة، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم ودراسة دورها في تحفيز العملاء على الثقة في العلامة والتعامل معها، ولذا تعمل هذه الدراسة على استكمال الجهد العلمي فيما يتعلق بموضوع الجانب الخيري للشركات والذي ما زال يكتسب أهمية متزايدة في منذ بداية الألفية والذي ما زال يحتاج المزيد من الدراسة والفحص للتعرف على العلاقة بينه ومتغيرات التسويق الأخرى (Kobichanthar & Ambalam, 2016)

٢/١ تم إجراء تلك الدراسة استجابة لما أشار اليه (Chomvilailuk & Butcher, 2010) من أن المساهمات المجتمعية للشركات من العوامل المهمة في تكوين قيمة مدركة للعلامات، حيث اتضح انه يمكن للعلامات أن يكون لها قيمة وصورة ذهنية وعلاقة تتحلى بالصدق والثقة المتبادلة، مما يشير الى أهمية دراسة تأثير الأعمال الخيرية للشركات على الجدارة المدركة للعلامة.

٢- الأهمية التطبيقية:

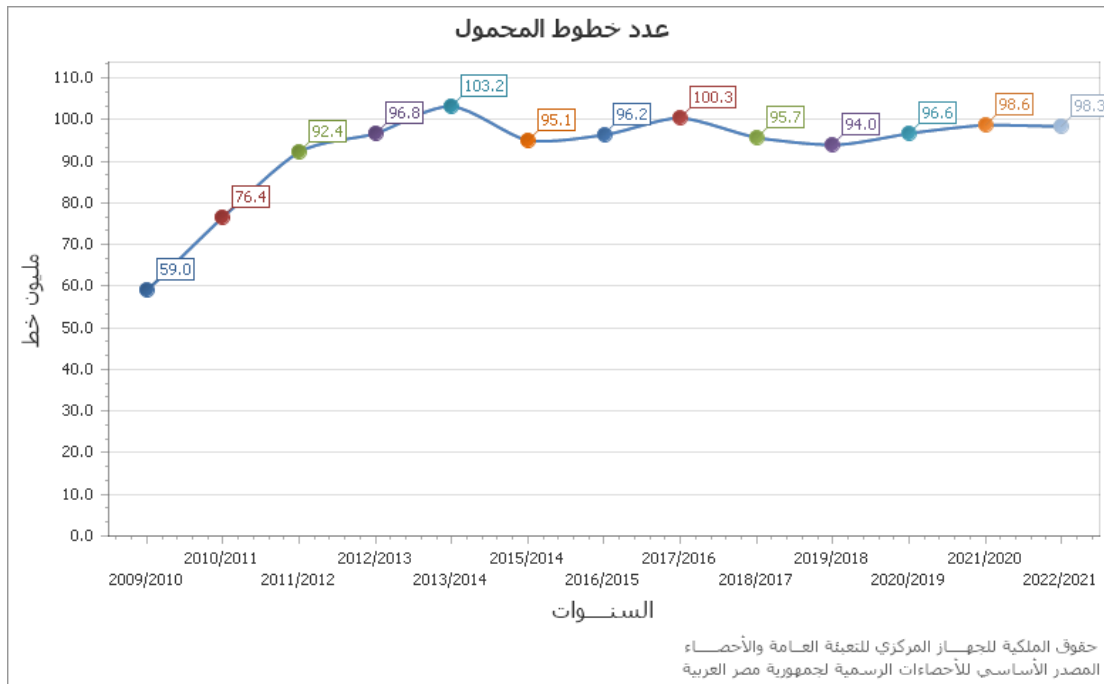
تتبع أهمية الدراسة من شقين، يعبر الشق الأول عن طبيعة الموضوع وتأثير الجانب الخيري بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية تسويقياً عن الشركات، وينبع الشق الثاني من أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في قطاع الاتصالات بما له من أهمية كبرى من حيث عدد المستفيدين وحجم المساهمة الاقتصادية عالمياً، حيث يحتاج هذا القطاع إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً.

وقد بدأت صناعة الاتصالات في مصر (طبقاً للموقع الرسمي للشركة المصرية للاتصالات، ٢٠٢٢) منذ ما يقارب قرنين من الزمان بداية من عام ١٨٥٤ وتعتبر مصر من أوائل الدول في

استخدام التليفون الذي تم اختراعه في ١٨٧٦، وصولاً الى عام ١٩٩٩ والذي تم الإعلان فيه عن المشروع المصري القومي للنهضة التكنولوجية والذي أوضح الاهتمام الموجه من قبل الحكومة المصرية لتشجيع النهوض بصناعة تكنولوجيا المعلومات، وقد تأسست القرية الذكية عام ٢٠٠١ لدعم الكيانات التكنولوجية ومؤسسات الاتصالات محلياً وإقليمياً ودولياً، وتضم العديد من شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الدولية والمحلية والهيئات الحكومية المرتبطة بتلك الصناعة، وقد تم إدخال خدمات الهاتف المحمول في مصر للمرة الأولى عام ١٩٩٦، وحالياً ويوجد بمصر أربع شركات تقدم خدمة اتصالات الهاتف المحمول وهي:

- شركة اورنج مصر التابعة لمجموعة اورنج الفرنسية منذ مارس ١٩٩٨
 - شركة فودافون مصر والمملوكة لشركة فودافون العالمية والشركة المصرية للاتصالات وهي الشبكة الثانية في مصر وكانت تسمى كليك جي اس ام حتى عام ٢٠٠١.
 - شركة اتصالات مصر شبكة المحمول الثالثة وتابعة لتحالف مؤسسة الإمارات للاتصالات والبريد المصري والبنك التجاري الدولي والبنك الأهلي المصري انطلق العمل فيها في مايو ٢٠٠٧ كأول مشغل لخدمات الجيل الثالث في مصر.
 - الشركة للاتصالات: في ٢٠١٧ أطلقت المصرية للاتصالات خدمات الهاتف المحمول في السوق المصري لتصبح أول مشغل متكامل في مصر.
- وينمو قطاع الاتصالات بنسبة تتراوح بين ١٥.٥% و ١٧% سنوياً خلال السنوات الماضية، بالإضافة الى أن القطاع حقق طفرة كبرى أيضاً على مستوى زيادة الصادرات الرقمية، حيث من المستهدف أن تبلغ صادرات مصر الرقمية في العام المالي "٢٠٢٢ - ٢٠٢٣" نحو ٥.٥ مليار دولار، وقد بلغ نصيبه في الناتج القومي الإجمالي للبلاد، والذي ارتفع من ٣.٢% في العام المالي (٢٠١٨ - ٢٠١٩) إلى أكثر من ٥% في العام المالي (٢٠٢٢ - ٢٠٢٣)، ليصبح أعلى قطاعات الدولة نمواً خلال السنوات الخمس الماضية (الموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٣).
- ويظهر في الشكل (١) تطور أعداد المشتركين في خدمات الاتصالات عن طريق الهاتف المحمول (كتاب الإحصاء السنوي، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٣)، مما يدل على الأهمية التي يحظى بها قطاع الاتصالات داخل القطر المصري اقتصادياً واجتماعياً.

شكل (١)



خامساً: منهجية الدراسة

يُمكن توضيح الأجزاء التي تتكون منها منهجية من خلال ما يلي:

١- منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بهذه الورقة البحثية، بالاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع محل الدراسة، ثم القيام بإعداد استقصاء لتجميع البيانات الأولية والتي يتم تحليلها للوصول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك للوصول للإجابة على الفروض تحقيقاً لأهداف الدراسة، ومما يجعل هذا المنهج مناسب في الدراسات الإنسانية والاجتماعية (إدريس، ٢٠٠٨).

٢- أسلوب الدراسة

يتكون أسلوب الدراسة من العناصر التالية:

١/٢ البيانات المطلوبة ومصادرها:

يمكن تحقيق أهداف الدراسة من خلال استخدام نوعين من البيانات، في البداية يتم الوصول للبيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المصادر والدراسات والدوريات والكتيبات والنشرات المتعلقة بموضوع الدراسة لمساعدة الباحث على تكوين الإطار النظري وتحديد أهداف وفروض الدراسة، ثم يتم تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها للتأكد من صحة أو خطأ فروض الدراسة تحقيقاً لأهداف الدراسة.

٢/٢ مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية والبالغ عددها ٤ شركات وهي (Vodafone – We – Orange – Etisalat) ويوضح الجدول التالي أعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في مصر في جدول رقم (١) كما يلي:

جدول رقم (١)

أعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في مصر

العدد	الشركة	عدد المشتركين	النسبة المئوية
١	Vodafone	٤٠.٤٨٦ م.	٤٢.٩٢٨%
٢	Orange	٢٩.٨٥٦ م.	٣١.٦٥٦%
٣	Etisalat	١٩.٦٩٣ م.	٢٠.٨٨٠%
٤	We	٣.٣ م.	٤.٥٣٦%
الاجمالي		٩٤.٣١١ م.	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحث حسب البيانات الثانوية لتقنية المعلومات والاتصالات (ICT, 2021).

❖ عينة الدراسة:

نظراً لعدم توافر إطار محدد لعدد عملاء مجتمع الدراسة، وأيضاً تشابهه عملاء مجتمع الدراسة في العديد من الخصائص وبذلك يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، ولقد اعتمد الباحث على أخذ عينة اعترافية منتظمة من على مواقع الإنترنت.

وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات من العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم الاستبيان على محرك البحث Google Drive، ووضعت على مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram ، Snapchat، Twitter ،Facebook ،WhatsApp)

٣/٢ أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء).

قام الباحث بجمع البيانات الميدانية من خلال إعداد قائمة بالاعتماد على المقاييس الموجودة في الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة بالإضافة الى ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، واشتملت هذه القائمة على مجموعة من الجمل المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه

وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة)، بالإضافة إلى بعض الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية مثل (النوع، العمر، الدخل... الخ). وللتأكد من دقة جمع البيانات قام الباحث باستخدام سؤال تصفية في البداية، وذلك من خلال سؤال أفراد العينة عن امتلاكهم سيارة من عدمه، وإذا كانت الإجابة فقط بالإيجاب تستمر باقي بنود القائمة في الظهور للتأكد من توافر السمة الأساسية لمجتمع الدراسة في الأفراد المشاركين.

٤/٢ المقاييس المستخدمة:

قام الباحث بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة بتطوير مجموعة من المقاييس والتي كانت الأكثر استخداماً في الأبحاث الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يتضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
١. العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات	مرق، ٢٠٢٢؛ Amato & Kobichanthar & Ambalam, 2016; Amato, 2012;
٢. الجدارة المدركة للعلامة	Brunk, & D, 2021

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

٥/٢ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

قام الباحث باستخدام أسلوب نمذجة Structural Equation Modeling لقدرته على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد استخدم الباحث برنامج Smart (PLS-SEM)، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

سادساً: نتائج الدراسة.

يُمكن للباحث توضيح نتائج الدراسة على مرحلتين، المرحلة الأولى خاصة بتقييم نموذج القياس لتوضيح الصدق والثبات الخاص بأداة الدراسة والمرحلة الثانية تقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

١- تقييم الصدق والثبات لنموذج القياس باستخدام Smart PLS: يمكن توضيح الاختبارات التي تمت لقياس الصدق والثبات الخاص بنموذج الدراسة كما يلي:

١/١ اختبار الصدق Validity Assessment

استخدم الباحث هذا الاختبار لقياس مدى صدق العبارات المستخدمة في أداة الدراسة في قياس ما صممت من أجله، والتيقن من أن تلك العبارات تصل للمستقصي منه بنفس المعنى الذي يقصده الباحث. ولذلك تم الاعتماد على:

١/١/١ تقييم صدق المحتوى Content Validity: للتحقق من صدق المقياس المستخدم

في قياس العلاقة بين (العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات، والجدارة المدركة للعلامة) من خلال عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق للتيقن من صلاحيتها علمياً، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المتخصصين في مجال صناعة الاتصالات للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بدراسة التعديلات المقترحة وإجراء المناسب منها.

٢/١/١ قياس الصدق التقاربي Convergent Validity: والذي استخدمه الباحث لبيان

مدى تقارب العبارات التي تستخدم في قياس المتغير، عن طريق وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه، ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE)، بقيم يجب أن تزيد عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019)، واتضح أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

٣/١/١ قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity: وذلك من خلال حساب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، مما يوضح المدى الذي يكون فيه كل متغير مختلف عن المتغير، واتضح أن جميع القيم مقبولة فجميع قيم معاملات ارتباط كل متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al., 2019). وبما يوضح أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٢/١ اختبار الثبات Assessment Reliability: يستخدم للتأكد من مدى الاعتمادية التي تتحلّى بها قائمة الاستقصاء في للحصول على بيانات تتسم بالثبات، والوصول الى نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة من الزمن في ظل نفس الظروف ويمكن تقسيم ما قام به الباحث لاختبار الثبات الى جزئين وذلك كما يلي:

١/٢/١ ثبات المؤشر/ المقياس (Indicator reliability - individual item)، وتستخدم معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير لقياس ثبات المؤشر، واتضح من النتائج ارتفاع معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير عن مستوى ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكن الوثوق بالمقاييس المستخدمة (Hair et al., 2019).

٢/٢/١ ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ كما يلي:

- معاملي ألفا لكرونباخ Cronbach's α : يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع معاملات قيم ألفا لأنها أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al. 2019)، مما يُظهر درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

جدول رقم (٣): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا α	معاملات التحميل المعيارية Loadings	كود العبارة Item Code	المتغير Construct
٠.٨١١	٠.٩٦٢	٠.٧١٥	٠.٧٨٣	Acp1	(١) العوامل المؤثرة على مدى توافر العمل الخيري للشركات
			٠.٨٦٤	Acp2	
			٠.٨٩١	Acp3	
			٠.٩٣٢	Acp4	
			٠.٨٧١	Acp5	
			٠.٦٩٣	Acp6	
			٠.٧٨٢	Acp7	
			٠.٨٦٥	Acp8	
			٠.٨٤١	Acp9	
			٠.٧٩١	Acp10	
٠.٧٢٣	٠.٩١٧	٠.٨٠٥	٠.٩١٦	Wb1	(٢) الجدارة المدركة للعلامة
			٠.٧٩٢	Wb2	
			٠.٨٤٧	Wb3	
			٠.٩٠٤	Wb4	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

٢- اختبار الفروض:

وقد تم صياغة فرض الدراسة الرئيسي كما يلي:

- يوجد علاقة معنوية إيجابية بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة

ويتضح من خلال الجدول (٤) وجود ارتباط معنوي بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة، يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (كبيرة القوى) ذات دلالة إحصائية بين الجانب الخيري، والجدارة المدركة للعلامة حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يعنى.

جدول رقم (٤)

نتائج معاملات الارتباط بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة

المتغيرات	الجانب الخيري	الجدارة المدركة
الجانب الخيري	١	
الجدارة المدركة	٠.٦٣٤**	١

*معنوي عند ٠.٠٥، **معنوي عند ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويُمكن توضيح نتائج دراسة وجود علاقة تأثير بين العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات والجدارة المدركة للعلامة من خلال الجدول رقم (٥).

جدول (٥): نتائج اختبار وجود تأثير مباشر للعوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات على الجدارة المدركة للعلامة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	التأثير المباشر		النتيجة
			Path Coefficient	P-value	
ف٥	العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات	الجدارة المدركة للعلامة	٠.٣٩٥**	الفرض صحيح.

*معنوي عند ٠.٠٥، **معنوي عند ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ وكما يتضح في الجدول (٥) فإن الفرض الرئيسي مقبول وذلك كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات على الجدارة المدركة للعلامة، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠.٦٣٤ وقيمة R2 المعدلة = ٠.٦٢٩ مما يعني أن العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري يفسر ما يزيد عن ٥٠% من الجدارة المدركة للعلامة، وبلغت قيمة Q2 الجدارة المدركة للعلامة ٠.٥١٨ مما يشير إلى قدرة العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري على التنبؤ بالجدارة المدركة للعلامة.

ومما سبق يتضح صحة الفرض والذي ينص على:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي للعوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات على الجدارة المدركة للعلامة "

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة الحالية أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة | العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري لأنشطة الشركات والجدارة المدركة للعلامة حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً، وانفتحت الدراسة الحالية مع دراسة (Brunk & Boer, 2020) أن الجانب الخيري يعزز من تطوير ثقة العملاء بالمنتج وذلك بسبب معرفة العملاء بالعلامة ومميزاتها، مما يدفعهم إلى إدراك جدارة العلامة.

كما اتفقت مع دراسة (Amoako & Baah, 2020) حيث أشارت الدراسة أن دور الجانب الخيري للشركات يعزز إدراك أفضل للعلامة وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين التنفيذ الفعال لأنشطة الخيرية والجدارة المدركة للعلامة.

ويشهد العمل الخيري الكثير من التطور على مستوى العالم بصورة دائمة ومستمرة مما يساعد على جودة حياة العملاء وتحسين المجتمع، حيث تُعد الأعمال الخيرية أحد أهم الركائز التي تؤثر على الجدارة المدركة للعلامة، ويتضح من خلال ما سبق أن الدور الفعال الذي تلعبه الشركات من خلال الأنشطة الخيرية للمساهمة في دعم تنمية المجتمع وأفراده يعمل على رفع الثقة ودعم العلاقة المتبادلة بين علامة تلك الشركات وعملائها، مما يعمل على إكساب تلك العلامة جدارة مدركة لدى العملاء يشعرون بها ويتحركون على أساس ذلك في تصرفاتهم مع تلك العلامة.

ونتيجة لعدم وجود أبعاد أو مكونات واضحة لنوايا العمل الخيري للشركات حاول الباحث تكوين مجموعة من العوامل المؤثرة على مدى توافر نوايا العمل الخيري للشركات من خلال الدراسات السابقة ودراسة آثارها بشكل واضح، واتضح للباحث أنه كلما كانت رؤية واستراتيجية الشركات أكثر قرباً للتعایش مع العملاء ودعم المجتمع والاهتمام برفع وتنمية ذلك المجتمع ومساعدته كأحد أذرع ذلك المجتمع كلما كانت نوايا العمل الخيري أكثر وضوحاً وقدرة على دفع العملاء لإدراك جدارة علامة تلك الشركات على التعامل، وكذلك الحال مع حجم الشركة كلما زاد وكلما تمسكت الشركة بثقافة العمل الخيري، وكلما تميز قطاع الشركة بالتنوع في العملاء وتسارع نموه وانتشاره وبالتالي قدرته على استخدام جهاز علاقات عامة و دعايا مجتمعية قوي كلما كان ذلك مؤشراً على ارتفاع نوايا العمل الخيري للشركة وبالتالي إدراك العملاء لجدارة تلك العلامة على التعامل.

لذا يحاول الباحث من خلال ما عايشه في واقع التطبيق ومن خلال نتائج الدراسة الحالية أن يقدموا مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات على الاستفادة القصوى تسويقياً من الأنشطة الخيرية بما لا يتعارض مع الهدف الأسمى في دعم المجتمع كما يلي:

- يجب على إدارة التسويق في شركات الاتصالات أن تضع خطة واضحة للتعامل مع الجانب الخيري وتشمل تلك الخطة البنود الآتية:
 - ✓ قيام الشركات بحملات ترويجية عن أعمالها الخيرية وذلك لرفع مستوى إدراك العميل بالجهود المبذولة للعمل على صناعة صورة ذهنية إيجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من إدراك العميل للعلامة.
 - ✓ وجود إدارة متخصصة للأعمال الخيرية داخل شركات الاتصالات تعمل على تخطيط وتنفيذ البرامج لتطبيق أفضل الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن ان تستخدم لخلق ميزة تنافسية مستدامة.
 - ✓ اعتماد مبادئ الحوكمة لدى تلك الشركات، فيجب ان تتحلى المنشأة بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، وان تتيح المعلومات للجميع وان تقدم المعلومات الفعلية في الوقت المناسب لتمكين الاطراف المعنية من تقييم تأثير قرارات وأنشطة المنشأة بوضوح.
- العمل على وضع مؤشرات لقياس وتقييم أداء الشركات من الجانب الخيري والمجتمعي داخل مصر والتعرف على مدى التزامها بالأعمال الخيرية للمجتمع، وكذا قياس مستويات التأثير الفعال لتلك الأنشطة على علامة الشركات.

- التزام الحكومة بتوفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها وذلك من خلال تشجيع الشركات على المساهمة الفعالة والتزامها بالبرامج الخيرية، ودعم هذا الالتزام بالقوانين والتشريعات التي تشجع ذلك.
- يوصي الباحث بالمزيد من الدراسة لتأثير الجانب الخيري للشركات على السلوك المستقبلي للعملاء، وكذا دراسة دور قيمة العلامة في العلاقة بين الجانب الخيري للشركة وولاء العملاء في القطاعات المختلفة.
- بالإضافة الى ما سبق يوصي الباحث الباحثين بمزيد من الدراسة في المجالات المختلفة لوضح نموذج واضح يحدد بدقة أبعاد توافر نوايا العمل الخيري للشركات وعلاقتها بالمتغيرات التسويقية المختلفة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض". الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- اشتيوي، محمد & أبو مصطفى. (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتغيير الاتجاهات التسويقية نحو الخدمات البنكية دراسة حالة: المستفيدين من خدمات بنك فلسطين بمحافظة خانونس
- فلاق، محمد، وصويص، راتب جليل. (٢٠٢٠). مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشركي شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج ١٦، ع ١٤، ٦٩ - ٩٢.
- صالح، عياد، محمد، فودوا، محمد & قراش. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو The Impact Of Digital Brand Marketing On Social Media On Consumer
- مرق، ع. م. ع & عطيه محمد عطيه. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ٥٥١-٦١٩، (٢٣).
- كتاب الإحصاء السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٢٢

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257.
- Amoako, G. K., & Dartey-Baah, K. (2020). Corporate social responsibility: Strategy for boosting brand perception and competitive advantage. In *CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies* (pp. 65-78). **IGI Global**.
- Brunk, K. H., & De Boer, C. (2020). How do consumers reconcile positive and negative CSR-related information to form an ethical brand perception? A mixed method inquiry. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 443-458.
- Bugandwa, T. C., Kanyurhi, E. B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Haguma Mushigo, B. (2021). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*.

- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. **Sustainability**, 14(13), 7524.
- Chitturi, R. (2008). Antecedents of brand strength: Perceived hedonic and utilitarian brand benefits. **Journal of Global Brand Management**, 4(2).
- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand: The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador. **International Journal of Social Science and Business**, 4(4).
- Santa Cruz, F. G., Alcívar, I. L., Mero, N. M., & Hidalgo-Fernández, A. (2020). Analysis of the dimensions of corporate social responsibility: study applied to co-operativism in Ecuador. **Social Indicators Research**, 148(2), 517-534.
- Vartanova, O., & Korol, I. (2020). THE INFLUENCE OF THE EMOTIONAL BRANDING AT THE CONSUMERS. **Innovative Solution in Modern Science**, 2(38), 5-13.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, 28(4), 160-170.
- Menon, Satya, and Barbara E. Kahn. "Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?." **Journal of consumer psychology** 13, no. 3 (2003): 316-327.
- Rampal, Megha, and Anupam Bawa. "Corporate philanthropy: A study of consumer perceptions." **Vision** 12, no. 2 (2008): 23-33.
- Lii, Yuan-Shuh, Kuang-Wen Wu, and May-Ching Ding. "Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations." **Corporate social responsibility and environmental management** 20, no. 1 (2013): 15-28.
- Bartkus, Barbara R., Sara A. Morris, and Bruce Seifert. "Governance and corporate philanthropy: restraining Robin Hood?." **Business & Society** 41, no. 3 (2002): 319-344.
- Alcañiz, Enrique Bigné, Ruben Chumpitaz Cáceres, and Rafael Currás Pérez. "Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image." **Journal of business ethics** 96 (2010): 169-186.
- Chomvilailuk, Rojanasak, and Ken Butcher. "Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 22, no. 3 (2010): 397-418.

- Kobichanthar, C., and P. Ambalam. "Enhancing brand preference through corporate social responsibility (CSR) initiatives: A study on the ceylon cold stores (CCS) plc." (2016).
- Amato, Louis H., and Christie H. Amato. "The effects of firm size and industry on corporate giving." **Journal of Business Ethics** 72 (2007): 229-241.
- Amato, Louis H., and Christie H. Amato. "Retail philanthropy: Firm size, industry, and business cycle." **Journal of Business Ethics** 107 (2012): 435-448.
- Brammer, Stephen, and Andrew Millington. "Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: An empirical analysis." *Business Ethics: A European Review* 15, no. 1 (2006): 6-18.
- Gao, Yongqiang, Jian Wu, and Taïeb Hafsi. "The inverted U-shaped relationship between corporate philanthropy and spending on research and development: A case of complementarity and competition moderated by firm size and visibility." **Corporate Social Responsibility and Environmental Management** 24, no. 6 (2017): 465-477.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications, 2019.

<https://www.te.eg> ٢٠٢٢ التاريخ، المصرية للاتصالات/ التاريخ،

<https://www.sis.gov.eg> ٢٠٢٣ تاريخ عريق ومؤشرات عامة،

Acknowledge

يرغب الباحث في تقديم الشكر والتقدير لأساتذة التسويق ممن كان لهم الفضل في النصح والإرشاد لإخراج هذا العمل، وأود أن أخص بالذكر الباحث حسام احمد فتحي محمود لما قدمه من مساهمات في تجميع البيانات ونصائح لما له من خبرة وتخصص في ذلك المجال.