



إدراك العملاء في السوق المصري لمدى تبني شركات الإتصالات عن بعد لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات

د/ علاء الدين عباس على

مدرس بقسم ادارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الاسكندرية

Customer's Perception Toward Telecommunication Firms Adoption to Corporate Social Responsibility in Egyptian Market

ملخص البحث

تعتبر المسؤولية الإجتماعية المدركة أحد الملامح الأساسية المميزة في استراتيجيات الشركات الناجحة وذلك لدورها في تحقيق التمايز و خلق القيمة المدركة و في تدعيم ثقة المستهلك و إعادة صياغة المكانة التنافسية المخططة لها في السوق. وفي هذا السياق تسعى الدراسة الحالية الي إلقاء الضوء علي تحليل النتائج المترتبة علي تبني الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال في مصر لهذا المفهوم. حيث هدفت الدراسة الحالية الي تحليل علاقة الإرتباط و التأثير لهذا المفهوم بكل من رضا المستهلك و الصورة الذهنية و ثقة و ولاء المستهلك. و لتحقيق هذا الهدف و إعتمادا علي مراجعة الدراسات و الابديات التسويقية , فقد تم تنمية إطارا مفاهيميا يوضح العلاقة بين المتغيرات السابقة. وقد إعتد الباحث علي تنمية أداة استقصاء و علي المقابلة الشخصية لجمع البيانات الأولية اللازمة لإتمام هذه الدراسة. و قد تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي خدمة الهاتف الجوال في مصر, حيث تم سحب عينة تحكيمية من مفردات المعاينة , حيث اشترط الباحث ضرورة توافر بعض المعرفة و الدراية في كل مفردة بمفهوم المسؤولية الإجتماعية, و ذلك قبل الإعتمااد عليها في جمع البيانات. وقد تم سحب العينة من محافظتي القاهرة و الاسكندرية والتي بلغ عددها ٤٣٥ مفردة.

و بالإضافة الي استخدام أساليب الإحصاء الوصفي و كرونباخ الفا و التحليل العاملي التوكيدي لتوصيف عينة الدراسة و لاختبار ثبات أداة القياس, فقد إستخدم الباحث أسلوب نموذج المعادلة البنائية و أسلوب تحليل المسار و ذلك لتحليل العلاقات بين

متغيرات إطار الدراسة المقترح. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن التوصل الي وجود علاقات إرتباط و تأثير مباشر لمفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة و كل من رضا المستهلك و الصورة الذهنية و ثقة و ولاء المستهلك. كما أظهرت أيضا أن المسؤولية الإجتماعية المدركة تؤثر بصورة غير مباشرة في ولاء المستهلك من خلال الرضا و الصورة الذهنية و ثقة المستهلك. و أيضا توصلت إلي ان كل من الرضا و الصورة الذهنية للشركة و الثقة هي متغيرات تؤثر بشكل مباشر في ولاء المستهلك.

وقد أسهمت هذه الدراسة علي كل من المستوي النظري ومستوي التطبيق و أيضا علي المستوي الاداري. فعلي المستوي النظري فقد الفت هذه الدراسة الضوء علي قيمة و أهمية مفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة بوجه عام و في مجال قطاع الاتصالات علي وجه الخصوص. وعلي مستوي التطبيق فقد أظهرت الدراسة أهمية هذا المفهوم في التأثير علي سلوك المستهلك متمثلا في تنمية الرضا و الصورة الذهنية و الثقة. أما علي المستوي الاداري فقد قدمت الدراسة عددا من التوصيات التي تضمنت أليات محددة للتطبيق لمساعدة متخذي القرار علي التوجه بتطبيق و تبني هذا المفهوم. وتضمنت التوصيات ضرورة تنمية و تطبيق و الاعلان عن المبادرات المرتبطة بتوجه المنظمات بهذا المفهوم.

و قد تضمنت الدراسة الحالية عددا من الحدود التي يمكن أن تقيد في البحوث المستقبلية , حيث يمكن إضافة عدد من المتغيرات التي تعكس المزيد من النتائج التي يمكن أن تترتب علي تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة و التي يمكن أن تسهم في إثراء إطار الدراسة الحالي.

Research summary

Nowadays, corporate social responsibility (CSR) has become one of the most important characteristics of successful corporations all over the world. The importance of (CSR) comes from its role in developing the uniqueness of the firm's image, creating perceived value and in formulating planned competitive positioning in marketplaces. In this context this research aims to shed the light on analyzing the main consequences of corporate social responsibilities adoption on Egyptian telecommunication customers. Specifically studying correlations and causality of this concept on customer satisfaction, corporate image, customer trust and satisfaction. To achieve the research aims and according to marketing literature, a theoretical framework is developed to analyze relationships between research variables and to test hypotheses. Research population was all Egyptian cellular phone users. The primary data was collected with the help of both through personality administered questionnaire and interviews with 435 respondents of judgmental selected sample from Cairo and Alexandria.

Besides using descriptive statistics, Chronbach Alpha coefficient and confirmatory factor analysis for research sample description and to test instrument reliability, structural equation model and path analysis are used to analyze research framework. The research results reveal that CSR is directly influenced on customer satisfaction, corporate image, customer trust and loyalty and indirectly on loyalty through customer satisfaction, corporate image and trust. Also satisfaction, corporate image and trust are directly influenced on customer satisfaction. Based on research results, three different contributions on theory, application and managerial levels are presented. First, theoretical framework that clarifies the importance of CSR adoption for telecommunication firms is proposed. Second, this research sheds the light on the importance of (CRS) on consumer behavior in Egyptian telecommunication sector. Lastly, on managerial level several recommendations about the importance of developing, achieving and publishing (CRS) initiatives are presented.

أولاً: المقدمة

المعروفة في مجال المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية. فمثلاً تبرعت سلسلة متاجر Target بحوالي ١٠٧,٨ مليون دولار في مبادرات CSR وهذا المبلغ يمثل ٣,٦% من أرباحها قبل الضريبة، وتبرعت شركة جنرال موتورز بـ ٥١,٢ مليون دولار وهو يمثل ٢,٧% من أرباحها قبل الضريبة، وتبرعت شركة جنرال مايلز بنحو ٦٠,٢ مليون دولار يمثل ٣,٢% من أرباحها قبل الضريبة (Luo & Bhattacharya, 2006).

ونظراً لدور وأهمية المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية في تنمية وتحسين جودة حياة أطراف التعامل، فقد تنامي الاهتمام بهذه المبادرات وأصبحت ضرورة ملحة من وجهة نظر (Swan & Chumtaz, 2008). هذه الأطراف وقد انعكس ذلك في ممارسات المنظمات، وتطلب الأمر ضرورة مراجعة وإعادة صياغة التزامات (Reverte, 2009; Shahin & Zairi, 2007) . وبحيثاً فقد تناولت الدراسات التجريبية الجوانب المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية المدركة وذلك من ثلاث محاور بحثية. حيث تناول المحور الأول دراسة وتحليل النتائج المترتبة على تطبيق هذا المفهوم على الأداء (Swan & Chumtaz, 2008) الإقتصادي للمنظمات وعلى الأداء المالي لها (Luo & Bhattacharya, 2006) . وبينما تناول المحور الثاني دراسة وتحليل المقدمات والنتائج المترتبة على تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (Sen et al., 2006) فقد تناول المحور الثالث نتائج المترتبة على تطبيق هذا المفهوم

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR أحد الأدوات الهامة التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق أهدافها (Holstein, 2008; Kantey, 2010; Karnani, 2010). ورغم تناول العديد من المديرين لهذا المفهوم باعتباره مجموعة من الأنشطة الخيرية الموجهة إلى البيئة الخارجية، إلا أن النظرة المعاصرة له قد تطورت، لتصبح الأداة الفعالة لخلق المزيد من القيمة الموجهة إلى المستهلك، والتي أصبحت السمة المميزة في استراتيجيات الشركات الناجحة (Carroll, 2008; Lee, 2008). كما أصبح هذا المفهوم أداة شائعة في مجال التسويق الإستراتيجي (Glob et al., 2008; Piercy & Lane, 2009) وفي مجال الإدارة (Porte et al, 2006; Maon et al., 2008). كما اعتمدت المنظمات الناجحة على هذا المفهوم، وذلك باعتباره أداة إستراتيجية تُسهم في تحقيق التمايز وفي خلق القيمة (Nexxar, 2010). وحتى المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم قد تبنت هذا المفهوم بهدف إعادة صياغة مكانة تنافسية مخططة لها في السوق (Jenkins, 2009; Retolaza et al., 2009).

ونظراً لأهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدركة، فقد أشارت الأدبيات البحثية في هذا المجال إلى أن أكثر من ٩٠% من الشركات الناجحة لديها أنشطة معلنة وموجهة نحو المسؤولية الاجتماعية (Kotler & Lee, 2005; Lichtenstein et al., 2004) وتُظهر التقارير المنشورة في مجلة Business Week والتي تُعلن بصورة دورية عن حجم استثمارات المنظمات

يتمثل هذا الموضوع في تحليل النتائج المترتبة علي تبني المنظمات العاملة في مجال الإتصالات عن طريق الهاتف الجوال لمفهوم المسؤولية الإجتماعية. وفي الجزء التالي سيتم تناول أسلوب هذه الدراسة الإستطلاعية وأهم النتائج التي توصلت إليها.

١-١ - أسلوب الدراسة الإستطلاعية:

إعتمد الباحث في القيام بهذه الدراسة الإستطلاعية علي الدوريات و الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة وأهم النتائج المترتبة علي تبني هذا المفهوم. و قد تمحور إهتمام و تركيز الدراسات السابقة في هذا الصدد علي المفهوم الذي قدمه (Carol,1979) والذي يعتبر من أكثر المفاهيم تكاملاً في تناول وتحليل المفهوم. ووفقاً له فقد تم تصنيف المسؤولية الإجتماعية إلي المسئوليات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية. وقد إعتمد الباحث في هذه الدراسة أيضاً علي المقابلات الشخصية مستخدماً قائمة إستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة تحكمية أو حكمية قوامها ٦٠ مفردة من مستخدمي الهاتف الجوال من مدينة الإسكندرية، بشرط ضرورة إلمامهم بمفهوم المسؤولية الإجتماعية. وقد توجهت المقابلات الشخصية بالتركيز علي أهم النتائج المترتبة علي تبني الشركات لهذا المفهوم.

١-٢ - نتائج الدراسة الإستطلاعية:

في ضوء المقابلات الشخصية التي تمت في سياق هذه الدراسة الإستطلاعية، فقد توصل الباحث إلي مجموعة من الإستنتاجات

بالنسبة للمستهلك النهائي(Swaen&Chum ptaz, 2008; Anderson et al., 2004; Gruce et al., 2005; Turban & Greening, 1997; Liu et al., 2010; Lafferty & Goldsmith, 2005; Sen et al., 2006; Du et al., 2007; Bronn & Belliu, 2001).

وفي هذا السياق تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تحليل النتائج المترتبة على توجه المنظمات بالمسؤولية الإجتماعية وذلك في مجال قطاع الإتصالات عن طريق الهاتف الجوال. حيث سيتم دراسة العلاقة بين أنشطة شركات الإتصالات التي تقدم خدمة الاتصال بالهاتف الجوال في مجال المسؤولية الإجتماعية وبين كل من رضا المستهلك والصورة الذهنية للمنظمة والثقة وولاء المستهلك. حيث سيتم تنمية إطار مفاهيمي لتحليل العلاقة بين المتغيرات السابقة. وفي الجزء التالي سيتم التعرض للدراسة الإستطلاعية ثم مشكلة وأهداف وأهمية هذه الدراسة.

١ - الدراسة الإستطلاعية

- ١- في إطار السعي نحو الإستدلال علي وجود الظاهرة البحثية، فقد قام الباحث بالدراسة الإستطلاعية، وقد تعددت الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلي تحقيقها وذلك علي النحو الآتي:
 - ١- المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة بوضوح، والإجابة علي التساؤلات البحثية.
 - ٢- صياغة الفروض البحثية بهدف التحقق من صحتها أو عدم صحتها.
 - ٣- المساعدة في تصميم قوائم الإستقصاء.
 - ٤- بلورة موضوع البحث أو الظاهرة البحثية بطريقة أكثر إككاماً بهدف دراستها بصورة أعمق، حيث

علاقة طردية مباشرة بين تبني المنظمات للمبادرات المرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية وبين النتائج السابق ذكرها.

١-٢-٥- لا يوجد إتفاق واضح حول وجود معني محدد للمسؤولية الإجتماعية، كما لا يوجد إتفاق علي نتيجة محددة لتبني المنظمات لهذا المفهوم. ويمكن القول بأن هناك إتفاق بين أفراد العينة علي وجود تأثير إيجابي و شعور طيب تجاه المنظمات التي تتبني هذا المفهوم.

١-٢-٦- تمحور إهتمام أفراد العينة حول تحسين الصورة الذهنية كنتيجة مباشرة لتبني المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية.

١-٢-٧- هناك قصور حقيقي من جانب الشركات التي تقدم خدمة الإتصال عن طريق الهاتف الجوال وذلك في الترويج عن الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية. وتعتبر شركة موبينيل هي الشركة الرائدة في مجال الإعلان عن مبادراتها في مجال المسؤولية الإجتماعية مقارنة بشركتي فودافون واتصالات.

١-٢-٨- يميل الأفراد ذوي الدخل و المستوي التعليمي الأعلى إلي الإهتمام بنتيجة تبني المفهوم وذلك مقارنة بالأفراد في المستوي الأقل. في ضوء ما تقدم، تجدر الإشارة إلي وجود قصور حقيقي لدي مستخدمي الهاتف الجوال في إدراك أهم النتائج المترتبة علي تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية والوعي بقيمة وأهمية هذا المفهوم. كما يوجد قصور حقيقي من جانب الإدارة في شركات الإتصالات في القيام بالدور الترويجي المطلوب للإفصاح عن مبادراتها في

المتعلقة بالموضوع المحوري لهذه الدراسة و التي يمكن إيجازها علي النحو الأتي:

١-٢-١- تتعدد وتتووع النتائج المترتبة علي تبني المنظمات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال لمفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة. ومن أهم هذه النتائج تحقيق رضا المستهلك وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وتنمية ثقة وولاء المستهلك، بالإضافة إلي التأثير الإيجابي في النوايا الشرائية للمستهلك وإتجاهاته والجودة المدركة وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة وتنامي إستعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل الحصول علي المنتج الخدمي.

١-٢-٢- علي الرغم من أهمية مفهوم المسؤولية الإجتماعية من حيث تأثيره الواضح في سلوك المستهلك، إلا أن هذا التأثير ينعكس بشكل واضح في تنامي ولاء المستهلك متمثلاً في التوصية للأخرين بالتعامل مع الشركة وفي تكرار الحصول علي الخدمة بالإضافة إلي تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة.

١-٢-٣- لوحظ من خلال المقابلات الشخصية تمحور إدراك أفراد العينة لمعني المفهوم حول الأعمال الخيرية الواضحة التي تعلن عنها الشركة مثل المساهمة في تنمية المجتمع المحلي أو تشغيل ذوي الإحتياجات الخاصة دون الإلمام بالمعني المتكامل للمفهوم.

١-٢-٤- كشفت الدراسة عن إنخفاض مستوي الرضا و الثقة و الولاء في المنظمات التي لا تتبني المفهوم أو التي لم يدرك أفراد العينة أنها تتبناه المفهوم. وبالتالي يمكن إستنتاج وجود

المديرون للمسئولية الإجتماعية المدركة وذلك بسبب اعتبارها على أنها أداة تسويقية هامة تسهم في خلق وتحقيق الميزة التنافسية (Pohle, 2008).

ونتيجة لذلك ونظراً لوجود علاقة إيجابية بين مفهوم المسئولية الإجتماعية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يؤثر الأول على الأخير بصورة مباشرة وأيضاً بصورة غير مباشرة، فقد تغيرت التوجهات البحثية نحو هذا المفهوم إلى التركيز عليه باعتباره أداة إستراتيجية يتم توظيفها لتحقيق أهداف المنظمات بدلاً من الإعتماد على المعنى التقليدي له، والذي يتمحور حول الإستجابة للإلتزامات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية لمنظمات الأعمال (Lantos, 2001). وقد اقترحت البحوث التجريبية ضرورة تركيز الإدارة العليا بالمنظمات على استخدام السياسات المرتبطة بالمسئولية الإجتماعية المدركة وذلك بسبب التأثير الإيجابي لمبادرات المسئولية الإجتماعية المدركة في رضا المستهلك (Luo & Bhattacharya, 2006) وفي الصورة الذهنية للشركة (Yeo & Youssef, 2010) وفي ثقة المستهلك (Turban & Greening, 1997) وفي ولاء المستهلك (Liu et al., 2010). وعلى الرغم من تنامي أعداد البحوث التجريبية التي تناولت النتائج المترتبة علي توجه الشركات نحو المسئولية الإجتماعية، إلا أن الدراسات العربية التي تناولت هذا التوجه بالتطبيق على قطاع المنظمات التي تقدم خدمة الهاتف الجوال تعتبر محدودة. ومن هنا يتمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة على النحو الآتي:

ما هي النتائج المترتبة على توجه منظمات الأعمال المصرية التي تقدم خدمة الإتصال

مجال المسئولية الإجتماعية، وبالتالي عدم معرفة وإدراك أهم النتائج المترتبة علي تبني المفهوم من وجهة نظر المستخدم لخدمة الإتصالات الهاتفية عن طريق الهاتف الجوال. ومن الممكن أن يترتب علي ذلك العديد من التفاعلات السلبية مثل التعامل مع المفهوم علي أنه وسيلة فقط لتحسين الإنبطاع الذهني عن المنظمة، أو للإستجابة لبعض الإلتزامات المجتمعية، أو كرد فعل لضغوط الأطراف أصحاب المصلحة والمخاطرة، دون النظر إليه علي أنه يمثل أحد الأدوات الفاعلة الذي يمكن الإعتماد عليها في تحقيق وتدعيم الإستراتيجية التسويقية للمنظمة أو في تحسين المركز التنافسي لها بالسوق.

٢ - مشكلة الدراسة

رغم أن مفهوم المسئولية الإجتماعية للشركات ليس مفهوماً وليداً، حيث مر على ظهوره أكثر من خمسين عاماً على المستويين الأكاديمي والتطبيقي، إلا أن هذا المفهوم لازال غامضاً ومبهماً بالنسبة للمديرين في منظمات الأعمال (Fisher, 2004; White, 2004; Hummels, 2004; Talaei & Nejati, 2008) وعلى الرغم من أن المحاولات البحثية التي تناولت مفهوم المسئولية الإجتماعية المدركة في مجال سلوك المستهلك وفي مجال التسويق بصفة عامة تعتبر محدودة، إلا أنه وفي الآونة الأخيرة فقد تنامي الإهتمام بدراسة هذا المفهوم في المجال التسويقي، حيث يتوقع المستهلكين من الشركات المزيد في مجال الأنشطة المتعلقة بالمسئولية الإجتماعية (Creyer & Ross, 1997; Foster, 2007). وفي نفس الوقت تتعاظم نظرة

٣-١-١ على الرغم من تناول العديد من البحوث لموضوع المسؤولية الاجتماعية المدركة إلا أن القليل من هذه البحوث قد تم في مجال قطاع الاتصالات للشركات التي تقدم خدمة الهاتف الجوال.

٣-١-٢ تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت تحليل علاقة الإرتباط والتأثير بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين كل من رضا المستهلك والصورة الذهنية للشركة وثقة المستهلك والولاء وذلك في إطار مفاهيمي واحد.

٣-١-٣ تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المحدودة التي تقدم إطاراً مفاهيمياً يفسر النتائج المترتبة على تبني شركات الاتصالات التي تقدم خدمة الهاتف الجوال في مصر للمسؤولية الاجتماعية المدركة.

٣-١-٤ تسعى هذه الدراسة إلى غلق الفجوة البحثية والتي تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة في سلوك المستهلك متمثلاً في رضا المستهلك والثقة وولاء المستهلك.

٣-٢ الأهمية التطبيقية

تتمثل هذه الأهمية في النواحي الآتية:

٣-٢-١ تُمكن هذه الدراسة المديرين في المنظمات المصرية من التنبؤ بالنتائج المترتبة على تبني إستراتيجية واضحة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية المدركة.

٣-٢-٢ تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في المنظمات المصرية في استخدام المسؤولية الاجتماعية المدركة كأداة لتحقيق أهدافها التسويقية والإستراتيجية.

بالهاتف الجوال بالمسؤولية الاجتماعية CSR وذلك من وجهة نظر المستهلك لهذه الخدمة؟
ولتوضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما هي نوع وقوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين رضا المستهلك؟
- ٢- ما هي نوع وقوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين الصورة الذهنية للمنظمة؟
- ٣- ما هي نوع وقوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ثقة المستهلك؟
- ٤- ما هي نوع وقوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك؟
- ٥- كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال في ولاء المستهلك من خلال كل من الرضا والصورة الذهنية للشركة وثقة المستهلك؟

٣- أهمية الدراسة

يمكن تناول أهمية هذه الدراسة من جانبين أساسيين هما الأهمية الأكاديمية والأهمية التطبيقية:

٣-١ الأهمية الأكاديمية

تتمثل الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة في الجوانب الآتية:

١- منشأ ومفهوم المسؤولية الاجتماعية المدركة:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لأول مرة في الولايات المتحدة في الخمسينات. فقد كانت القضايا الشائعة في هذا الوقت هي القضايا المرتبطة بالأعمال الخيرية والإنسانية والترويج لرفاهية البشر ونشر الوعي الديني (Tahmesebiferd & Akbaiyeh, 2015). وقد أُطلق على الأيدولوجية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية إسم الأداء الاجتماعي للشركات (Corporate Social Performance Turban & Greening, 1997) ثم أُطلق عليها مواطنة الشركة (Miagnen & Ferrell, 2001). ولقد بنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في بداية ظهوره على إلترام وتوجه منظمات الأعمال تجاه المجتمع، ومنذ ذلك الحين فقد تناولت البحوث والدراسات التجريبية هذا المفهوم من الزاوية الإجرائية، وذلك من خلال شرح الآليات التي بمقتضاها تطبق منظمات الأعمال إلتراماتها تجاه المجتمع. ومنذ عام ١٩٨٤ تغير المفهوم من مجرد إلترام المنظمة تجاه المجتمع إلى أن أصبح إستراتيجية تسويقية تُمكن المنظمة من تحقيق أهدافها (Tahmasebifard & Akariyeh, 2015). ولقد تحول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من مجرد تحقيق مصالح حملة الأسهم إلى تحقيق مصالح وأهداف الأطراف أصحاب المصلحة أو المستفيدين (Frenklin, 2008).

وقد قُدمت العديد من التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث عرف العديد من الباحثين لهذا المفهوم بأساليب وطرق مختلفة. وعلى الرغم من تعدد وتنوع التعريفات التي قُدمت

٣-٢-٣ تساعد هذه الدراسة متخذي القرارات في استخدام المسؤولية الاجتماعية المدركة وذلك كأداة لخلق وتحقيق الميزة التنافسية لها مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة.

٤- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ٤-١- تحقيق التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات في مصر، ويتحقق ذلك من خلال إلقاء الضوء على منشأ هذا المفهوم وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مجال خدمة الإتصال بالهاتف الجوال.
- ٤-٢- تنمية وتقديم إطاراً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين كل من رضا المستهلك والثقة والصورة الذهنية للمنظمة وولاء المستهلك.
- ٤-٣- تفسير مدى أهمية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين الرضا والصورة الذهنية والثقة وولاء المستهلك. حيث تسعى الدراسة إلى معرفة أكثر العوامل أهمية من حيث علاقة الإرتباط والتأثير بالمسؤولية الاجتماعية المدركة.

ثانياً: الإطار العلمي والمفاهيمي

يتضمن هذا الإطار إستعراضاً لمنشأ ومفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأمثلة لأنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في مصر لشركات الإتصالات التي تقدم خدماتها في مصر، وأخيراً يتم عرضاً للتأسيس المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وهي رضا المستهلك والولاء والصورة الذهنية للشركة وثقة المستهلك.

الشركات تلتزم بتنفيذ العقد الاجتماعي بينها وبين المجتمع. أما المسؤولية الأخلاقية فهي تتضمن مجموعة الأنشطة والمسئوليات التي يكون من المتوقع أن تلتزم بها منظمات الأعمال من خلال التوجه بتحقيق العدل والمساواة فيما يتعلق باحترام وحماية حقوق أصحاب المصلحة. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية عن الخيارات التطوعية التي تحترم توقعات واهتمامات الأطراف أصحاب المصلحة. وتتجاوز هذه المسئوليات مجرد الإلتزامات الاقتصادية أو القانونية لتعكس أي قيم جديدة يمكن أن تظهر ويتوقعها أطراف التعامل المختلفة. ومع ذلك فليس من السهل على منظمات الأعمال الإلتزام بمثل هذه المسئوليات، ويرجع ذلك لأن حدوثها وعدم الإلتفاق عليها يجعل شرعية وقانونية هذا النوع من المسئوليات محل جدل ونقاش واختلاف. أما المسئوليات الخيرية Philanthropic فهي تُعبر عن الأنشطة المرتبطة بتحقيق جودة حياة أفراد المجتمع وذلك من خلال التوجه نحو الأعمال والأنشطة الخيرية. وتتضمن هذه الأنشطة تلك البرامج الموجهة لتحقيق رفاهية البشر وتحسين جودة الحياة (Caroll, 1991).

ووفقاً لدراسة (Richardson et al., 1999) فإن المسئولية الاجتماعية للشركات هي عبارة عن مجموعة التصرفات الاستثنائية والتي تمارسها الشركات والمرتبطة بالقضايا المجتمعية. وتشير دراسة (Joyner et al., 2002) إلى أن المسئولية الاجتماعية للشركات هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإستثنائية لوحدة الأعمال والتي تتبنى مجموعة من القيم وتعكس توقعات المجتمع. وأشارت الدراسة إلى

لهذا المفهوم إلا أنه يظل مفهوماً غامضاً، كما وأن حدوده المفاهيمية لا تزال غير واضحة، كما لا يوجد إجماع على تعريف واحد ومحدد لهذا المفهوم (Talaei & Nejati, 2008). فمثلاً يُعرف (Mc Guire, 1963) المسئولية الاجتماعية على أنها مسئولية الشركات الاقتصادية والقانونية بالإضافة إلى المسئوليات الأخرى تجاه المجتمع. وعرف (Davis, 1973) المفهوم على أنه ليس فقط مجرد تلبية المتطلبات والإلتزامات القانونية للمنظمات ولكنه يتضمن القبول بالإلتزامات الاجتماعية للشركات إلى جانب الإلتزامات القانونية. ومن أكثر المفاهيم إكتمالاً عن مفهوم المسئولية الاجتماعية ذلك الذي قدمه (Caroll, 1979) حيث قدم إطاراً مفاهيمياً لهذا المفهوم، وصنّفه إلى أربعة مفاهيم أساسية، حيث يُعد هذا المفهوم الذي قدمه Caroll من أكثر المفاهيم المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية شمولاً. ووفقاً لـ (Caroll, 1991) هناك أربعة مفاهيم أساسية تُشكل مفهوم المسئولية الاجتماعية وهي المسئولية الاقتصادية والمسئولية القانونية والمسئولية الأخلاقية والمسئولية عن الأعمال الخيرية. وتعتبر المسئوليات الاقتصادية الجزء المحوري من هذه المسئوليات الأربعة وهي تشير إلى إلتزام المنظمات بتقديم السلع والخدمات التي يحتاج إليها المجتمع. والنتيجة الحتمية لهذا النوع من المسئوليات هي تحقيق الأرباح لصالح حملة الأسهم. وتتوكل المسئولية الثانية وهي المسئولية القانونية مع نظيرتها الاقتصادية حيث يتوقع أصحاب المصلحة من المنظمة أن تتحمل مسئولياتها الاقتصادية في ضوء احترامها لإلتزاماتها القانونية، ولذا فمن خلال المسئولية القانونية فإن

الإجتماعية للمنظمات, يمكن القول بأن هذا المفهوم هو عبارة عن إلتزام منظمات الأعمال بتدعيم المفاهيم الأخلاقية والتوجه بالقضايا الإجتماعية في المجتمع بحيث يُسهم هذا الإلتزام في تحقيق التنمية الإقتصادية ورعاية البرامج الخيرية وتحسين جودة الحياة بصفة عامة.

وقد تناولت دراسة (Freeman & Liedtka, 1991) تحليل مفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات من منظور مختلف، وهو أن هذا المفهوم يمكن أن يُعزز من كفاءة الممارسات الإدارية، لأنه يسمح للمديرين بالتوجه لممارسة أنشطة مجتمعية ليس لديهم أي خبرات سابقة بها، وذلك في محاولة لعلاج المشاكل المجتمعية، وتحقيق أهداف الأطراف أصحاب المصلحة والتعامل. وقد تنامي الاهتمام بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات بسبب عجز الحكومات عن مواجهة العديد من المشاكل المجتمعية (Asongu, 2007). حيث تفاوت الحديث عن مفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات بمرور الزمن. فبينما تمحورت المناقشات التقليدية للمفهوم حول الإلتزامات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية لمنظمات الأعمال، إلا أن المناقشات المعاصرة قد ركزت على كيفية استخدام مفهوم المسؤولية الإجتماعية كأداة إستراتيجية. فقد تناولت البحوث التجريبية المعاصرة كيفية توظيف مفهوم المسؤولية الإجتماعية المدركة ليس فقط لتحقيق أهداف أصحاب المصلحة والتعامل، ولكن أيضاً لتحقيق مصالح وأهداف منظمات الأعمال (Lantos, 2001).

أن المسؤولية الإجتماعية للشركات تُعبر عن مجموعة التوقعات الأساسية لسلوكيات الشركة المتعلقة بالمبادرات المجتمعية والتي تأخذ شكل حماية الصحة العامة والمساهمة في تنمية البنية التحتية.

ولقد صنفت دراسة (Lantos, 2001) المسؤولية الإجتماعية للشركات إلى ثلاث فئات أساسية هي المسؤولية الإجتماعية الأخلاقية، والمسؤولية الإجتماعية الخيرية، والمسؤولية الإجتماعية الإستراتيجية. ووفقاً لهذه الدراسة فإن المسؤولية الإجتماعية الأخلاقية هي الإلتزام الأساسي للشركات، إلى جانب واجباتها الإقتصادية والقانونية. وتتضمن هذه المسؤولية القضايا المرتبطة بتجنب الأضرار الإجتماعية لأنشطة وممارسات منظمات الأعمال حتى وإن لم تنعكس هذه المسؤولية بالفائدة على المنظمة بصورة مباشرة. أما المسؤولية الإجتماعية الخيرية فهي تعبر عن مدى تقبل أصحاب المصلحة والمخاطرة لأنشطة وممارسات المنظمة وذلك في إطار مجتمعي، وينعكس توجه المنظمة بهذا النوع من المسؤوليات في تحقيق نتائج إيجابية لأصحاب المصلحة. أما النوع الثالث من المسؤوليات وهو المسؤولية الإجتماعية الإستراتيجية فهو يعبر عن تلك المسؤولية التي بمقتضاها تلتزم الشركة بتحقيق مكاسب لجميع أطراف التعامل. والمغزى الحقيقي وراء هذا النوع من المسؤوليات هو أن الإلتزام الأخلاقي لمنظمات الأعمال يترتب عليه تحمل هذه المنظمات لتكاليف والتزامات على الأجل القصير ولكنه يُحقق أهداف جميع الأطراف وذلك على الأجل الطويل (Lantos, 2001). وبعد استعراض المفاهيم الأساسية السابقة للمسؤولية

٢- أمثلة لأنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في مصر

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر شعار الجديد الذي تتبناه الشركات التي تقدم خدمات الإتصال بالهاتف الجوال في مصر في الفترة الأخيرة، وهي موبينيل وفودافون وإتصالات، وذلك لإثبات جدارتها وأحقيتها في الإستمرار في السوق. فإلى جانب تنافسها في الحصول علي أعلى حصة سوقية فهي تتنافس أيضاً للحصول علي تعاطف المستهلكين ومشاعرهم الإيجابية.

وفي أعقاب ثورة ٢٥ يناير فقد تنامي عدد المشروعات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات الثلاث. وهي حملات تتم بمشاركة منظمات محلية وأخري عالمية والتي تنطوي علي تخصيص جزء من دخلها لبرامج التنمية المحلية والإنسانية في مصر. ومن أمثلة ذلك مساهمة شركة إتصالات مصر في بناء وتجهيز مستشفى سرطان الأطفال وفي تبني حملات لتوفير المياه النقية للقرى الأكثر فقراً وللعشوائيات وتوفير فرص عمل للشباب. أما شركة فودافون مصر فقد بلغ إجمالي إستثماراتها في مجال الأنشطة المجتمعية في مصر ما يقرب من ١٨٠ مليون جنيه مصري، حيث ركزت الشركة علي أهمية بناء الكود الأخلاقي في تقديم خدماتها. أما شركة موبينيل فقد تبنت مبادرة لتأهيل وتوظيف مائة ألف شاب بالتعاون مع عدد من منظمات المجتمع المدني. وقد أنفقت الشركة ما يقرب من ٤٠ مليار جنية مصري منذ إنشائها في مجالات الأنشطة المجتمعية المختلفة منها ٣ مليار عام

٢٠١٠. (http://etisalat.com) وفيما يلي بعض الأمثلة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث في الفترة من عام ٢٠١٠ وحتى عام ٢٠١٥

١- شركة موبينيل مصر

١-١- مشروع تقديم منح دراسية لطلاب الكليات والدراسات العليا في مجال الإتصالات.
٢-١- المساهمة في إعداد مشروعات التخرج في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
٣-١- نشر الوعي في مجال ريادة الأعمال من خلال برنامج مهارات الأعمال لتزويد الشباب بمهارات تكوين المشروعات وإدارة الأعمال.

٤-١- منح عوائد مالية للمتقنين دراسياً.
٥-١- برنامج توفير فرص التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة. (www.mobinile.com)

٢- شركة فودافون مصر

١-٢- أنشطة شركة فودافون الخيرية في شهر رمضان عام ٢٠١٣.
٢-٢- مشروع تطوير المنازل بقرية الكوم الأخضر بالمنيا.
٣-٢- حملة العودة للمدارس لمكافحة التسرب من المدارس.

٤-٢- حملة التبرع بالدم.
٥-٢- رعاية والإحتفال بيوم اليتيم سنوياً.
٦-٢- القافلة الطبية بالتعاون مع الجمعية المصرية لمكافحة مرض العمي.

٧-٢- الشراكة مع بنك الطعام.
٨-٢- مبادرات تنمية القيادة لـدي الشباب. (www.vodafone.com.eg)

٣- شركة إتصالات مصر

- ٣-١- برنامج "مسموع" لمساعدة جميع المستهلكين من ضعاف البصر على الإتصال مع ذويهم.
- ٣-٢- برنامج "اللجنة البرلمانية المصرية" لتقديم الرعاية والدعم للأبطال الرياضيين.
- ٣-٣- برنامج "رؤية" لتقديم تعريفية مخفضة لمستخدمي لغة الإشارة وذلك لإستقبال مكالمات الفيديو بسعر مخفض.
- ٣-٤- برنامج "الماء أصل الحياة" لتوصيل المياه النقية للقرى الأكثر فقراً والعشوائيات. (www.etisalat.com)

٣- التأسيس المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

في الجزء التالي سيتم التعرض بالتأصيل النظري للمتغيرات الأساسية لهذه الدراسة وتشمل كل من رضا المستهلك والولاء والصورة الذهنية للشركة والثقة.

٣-١- رضا المستهلك

يُعتبر رضا المستهلك عنصراً محورياً في إستراتيجية الشركات الناجحة، وتُظهر الأدبيات البحثية في مجال التسويق أن رضا المستهلك هو المحرك الأساسي لتحقيق ربحية منظمات الأعمال، كما يؤثر في القيمة السوقية للمنظمة وذلك على (Gruce & Lopo, 2005) .

الأجل الطويل ويُعرف رضا المستهلك على أنه التقييم العام والشامل للمستهلك النهائي والمبني على إتخاذ القرارات الشرائية والخبرات الإستهلاكية للمنتجات (Anseron et al., 2000) والخدمات عبر الزمن ويمكن تفسير رضا المستهلك (Fornell, 1992).

بطريقتين مختلفتين هما رضا المستهلك كنتيجة، (Parker & Methews, 2001) وارتباط رضا المستهلك ارتباطاً كبيراً بولاء (2001) المستهلك ويرتبط أيضاً بتنامي نوايا المستهلك للحصول على تشكيلة أوسع من منتجات الشركة (Gustafsson et al., 2005) التي يشعر نحوها بالرضا . ويترتب على تحقيق رضا المستهلك تنامي (2005) أعداد المستهلكين وتنامي الإحتمالات لبقاء واستمرار المستهلك في التعامل مع ذات الشركة، بالإضافة إلى إنتشار الإتصالات الشخصية الإيجابية بين العملاء عن المنتجات المقدمة. ويترتب على ما سبق حفاظ الشركة على وجود علاقات وثيقة مع عملاءها، وينعكس ذلك في تحسين ربحية المنظمة . وبسبب تنامي المنافسة (Arosli et al., 2005) على المستويين المحلي والعالمي، تسعى منظمات الأعمال إلى الإهتمام بتحقيق رضا المستهلك. كما يعتبر رضا المستهلك مقدمة أساسية تُمكن هذه المنظمات من الإحتفاظ به (Johnson & Fornell, 1991) . ومفاهيمياً يمكن تصنيف الرضا إلى (1991) نوعين أساسيين هما الرضا المبني على معاملة (Boulding et al., 1993) محددة أو الرضا المتراكم . ويشير النوع الأول إلى تقييم المستهلك (1993) لخبراته وردود أفعاله أو خبراته تجاه مقدم الخدمة أو (Cook & Thomspson, 2000) . أما الرضا المتراكم فهو يشير إلى التقييم العام والشامل لخبراته تجاه الشركة منذ بداية إنشائها . وقد تناولت (Tahir & Abu Bakar, 2007) العديد من الدراسات المحددات الأساسية لتحقيق رضا المستهلك في مجال الإتصالات (Leelakulthent & Hongcham, 2011;

المستهلك. وتشير دراسة (Eshghi et al., 2008) والتي تناولت دراسة العوامل المؤثرة في رضا المستهلك وذلك علي قطاع من المشتركين في خدمة الهاتف الجوال في الهند إلى أن أكثر العوامل التي تعتبر مؤشرات وتؤثر تأثيراً معنوياً في رضا المستهلك في هذا المجال هي العوامل التنافسية، والجودة، وإمكانية الإعتماد على الخدمة، وسمعة المنظمة. بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن الرضا في مجال صناعة الهاتف الجوال يتحدد بعوامل أساسية تتمثل في مستوى جودة صوت المكالمات، وتغطية الشبكة لاسلكياً، وكيفية إدارة شكاوي العملاء (Kim et al., 2004).

٣-٢ - ولاء المستهلك

يُدرِك كل من الباحثين والممارسين للنشاط التسويقي جيداً أن تكاليف الإبقاء على المستهلكين الحاليين أقل بكثير من تكاليف جذب مستهلكين جدد. ولذا يمكننا القول بأن الأهداف المتعلقة بكل من الإبقاء على المستهلك، وتحقيق ولاء المستهلك تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها. ومن خلال خلق والحفاظ على ولاء المستهلك يمكن أن تحقق المنظمة العديد من المنافع والمزايا في إطار علاقتها مع (Pan et al., 2011). ولاء المستهلك هو أكثر من مجرد قيام المستهلك بتكرار شراء المنتج. أنه الاعتقاد الشخصي الراسخ الذي يشكله المستهلك بصدد المنتج أو العلامة (Oliver, 1999) ويُعرف ولاء المستهلك على أنه مدى قوة إتجاهات المستهلك نحو العلامة أو الخدمة ونواياه لإعادة شراء العلامة أو تأييد الحصول على الخدمة مستقبلاً (Pan et al., 2011) ويعرف (Chaffey, 2008)

Alom et al., 2010; Bugel et al., 2010; Sadia et al., 2011; Boohene & Agyapong, 2011; Rahman & Ahmad, 2011).

فقد تناولت دراسة (Leelakulthant &

Hongcharn, 2011) المحددات الأساسية لتحقيق رضا المستهلك، وذلك من خلال مقابلات مع ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الهاتف الجوال في تايلاند. وقد أشارت الدراسة إلى أن السعر المدرك، وجودة الخدمة في متاجر التجزئة، والصورة الذهنية للعلامة تعتبر من العوامل الحاكمة في اختيار المستهلك لمقدمي خدمة. وفي الإطار ذاته فقد تناولت دراسة (Alom et al., 2010) المحددات الأساسية للرضا وذلك بالنسبة لمستخدمي خدمة الهاتف الجوال. وقد أظهرت النتائج أن هناك عاملين أساسيين لتحقيق رضا المستهلك وهما الصورة الذهنية للعلامة، والسعر المدرك أو التعريف المدركة للمكالمة. أما دراسة (Bugeel et al., 2010) فقد تناولت دراسة وتحليل إلتزام المستهلكين تجاه كل من شركات الإتصالات، ومتاجر السوبر ماركت، ومقدمي خدمات التأمين الصحي، والبنوك، وفي مجال صناعة السيارات. وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى أن رضا المستهلك يرتبط طردياً مع إلتزام المستهلك تجاه المنظمة، كما يعتبر الرضا مقدمة أساسية لتحقيق ولاء المستهلك.

أما دراسة (Balaji, 2009) فقد تناولت محددات رضا المستهلك بالنسبة لشركات الإتصالات، وتوصلت إلى أن جودة الخدمة المدركة تعتبر من أهم المؤشرات للتنبؤ برضا المستهلك، حيث يترتب على تنامي مستوى الرضا تحقيق كل من الثقة، والإستعداد لدفع أسعار أعلى، ولاء

للحصول على المنتج (Blackwell et al., 1999). وتُظهر الأدبيات البحثية أن مجرد معرفة المستهلك بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر تأثيراً إيجابياً في النوايا الشرائية له، كما يؤثر في الإبقاء عليه، وأيضاً في تحقيق الولاء (Ali et al., 2010).

٣-٣-٣ الصورة الذهنية للشركة Corporate Image

إن الهدف الأساسي للمنظمة عندما تسعى لتكوين صورة ذهنية معينة خاصة بها هو تنمية الاتجاه الإيجابي نحوها من جانب المستهلكين الحاليين والمحتملين. وتتضمن الصورة الذهنية للشركة عملية خلق الشخصية الإيجابية للمنظمة والاتصالات التسويقية، وتنمية القنوات الإتصالية والحصول على المعلومات المرتدة من القطاع السوقي المستهدف (Virvilaite & Ugne, 2011). وتشير نتائج العديد من البحوث والدراسات التجريبية إلى أهمية خلق وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة بطريقة فعالة، كما تشير هذه البحوث أيضاً إلى أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً في الصورة الذهنية للشركة (Worcester, 2009; Pine et al., 2006; Meehen et al., 2006; Flavian et al., 2005; Stuart, 1997) وتُعرف الصورة الذهنية للشركة على أنها الطريقة أو الكيفية التي يدرك بها الأطراف أصحاب المصلحة والتعامل لشركة معينة، والتي تتحدد من خلال مصادر المعلومات التي تتحكم والتي لا تتحكم فيها هذه الشركة (Flavian et al., 2006; Lizayyaga, 2010). وتشير دراسة (Worcester, 2009) إلى

ولاء المستهلك على أنه رغبة المستهلك في استمرار التعامل مع منظمة أعمال معينة عبر الزمن. كما يعرف على أنه مجموعة الإتجاهات النسبية الإيجابية تجاه شئ معين كالعلامة أو الخدمة أو الموزع وتأييده لتكرار شراء هذا الشئ (Dick & Basu, 1994; Hallowell, 1996) ويعرف أيضاً على أنه إلتزام وتوجه المستهلك بإعادة شراء المنتجات والخدمات وذلك في إطار البيئة التنافسية ويتضمن ولاء المستهلك أربعة مستويات أساسية هي المستوى المعرفي وهو يرتبط بتوافر المعلومات عن الشئ محل الولاء، والمستوى الشعوري وهو يرتبط بالمشاعر تجاه هذا الشئ، والمستوى النزوعي وهو يرتبط بالنوايا وبالإستعداد للتصرف تجاه هذا الشئ أما المستوى الرابع فهو المستوى السلوكي وهو يتعلق بالتصرف الفعلي مثل القيام بالشراء (Dick & Basu, 1994). ويتضمن مفهوم الولاء مزيجاً من الإتجاهات الإيجابية التي تدعم النوايا السلوكية لإعادة الشراء، والتوصية للآخرين بإعادة شراء واستخدام المنتج (Auh & Johnson, 2005; Hsieh & Li, 2008; Kim et al., 2007) كما يتضمن الولاء رغبة المستهلك في دفع سعر أعلى (Hsieh & Li, 2008; Salamones et al., 2005) كما تشير نتائج البحوث والدراسات إلى أن رضا المستهلك يعد مقدمة أساسية لتحقيق الولاء (Hallowell, 1996; Hsieh & Li, 2008). ومن المقدمات الأخرى والأساسية لتحقيق ولاء المستهلك بخلاف رضا المستهلك كل من ثقة المستهلك وأداء المنتج والقيمة المدركة للمنتج أو للخدمة والمزايا المدركة للمنتج، وتضحيات المستهلك

والقيم (Herstein et al., 2008). وتشير نتائج البحوث والدراسات التجريبية إلى أنه كلما تنامي مستوي التفاعل بين الشركة وبين عملاءها كلما زادت قوة تأثير الصورة الذهنية لهذه الشركة (Rindell et al., 2010; Flavian et al., 2005; LeBlanc & Nguyen, 1995).

ووفقاً لدراسة (LeBlanc & Nguyen, 1995) فإن هناك خمس عناصر أساسية تُشكل الصورة الذهنية للشركة وهي هوية الشركة Corporate Identity، والبيئة المادية وأفراد الإتصال، وعرض الخدمة، والذات المميزة للشركة individuality. وتتكون هوية الشركة من الإسم واللوجو والملاح المميزة والتسعير ومستوى الخدمة. وتشير العديد من الدراسات لأهمية تعريف وتحديد هوية الصورة الذهنية للشركة (Stuart, 1997; LeBlanc & Nguyen, 1995). ويُفرق (Wei, 2002) بين الصورة الذهنية للشركة وبين هوية الشركة. حيث يشير إلى أن الصورة الذهنية للشركة هي عبارة عن الإنطباع الذي يُشكله الأطراف أصحاب المصلحة والتعامل عن الشركة، أما هوية الشركة فهي مجموعة الحقائق المميزة التي تُعرف بالشركة وبأهدافها وبتقافتها. أما البيئة المادية Physical environment فهي تعبر عن الملامح المادية الملموسة التي تُميز الشركة كالديكورات والتجهيزات والمباني ويشير (LeBlanc & Nguyen, 1995) إلى أن البيئة المادية تؤثر تأثيراً إيجابياً في رضا المستهلك، كما تُعد أحد العوامل المسؤولة عن تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك.

أما العنصر الثالث وهو أفراد الإتصال Contact Personnel فهو يلعب دوراً مؤثراً في

أن الصورة الذهنية للعلامة تتكون من الصورة الذهنية للمنتج وانطباع المستهلك عن هذه العلامة. وتشير دراسة (Yeo & Youssef, 2010) إلى أن الصورة الذهنية للشركة تعتبر مصدراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويرجع ذلك لأن الصورة الذهنية تتشكل عبر فترة زمنية طويلة، ويصعب على المنافسين تقليدها، بالإضافة إلى أنها تعتبر مقدمة أساسية لتحقيق ثقة المستهلك، وتعتبر في ذات الوقت عائقاً لدخول المنافسين الجدد إلى السوق، وتعتبر الصورة الذهنية الإيجابية عاملاً هاماً لتحقيق المبيعات ولتتمية ولاء المستهلك وعائقاً لدخول منافسين جدد (Pina et al., 2006). كما تعتبر الصورة الذهنية للشركة متغيراً ديناميكياً حيث يمكن أن يتغير بمرور الزمن أو يتغير بسبب وقوع أحداث معينة، أو بسبب التحول في البيئة أو في شخصية المستهلك (LeBlanc. & Nguyen, 1995).

ومن الممكن تصنيف الصورة الذهنية إلى نوعين أساسيين هما الصورة الذهنية الحالية Image-in-Use، والصورة الذهنية التراثية Heritage. وتعتبر الأولى وهي الصورة الذهنية الحالية نتاج للأنشطة التي تقوم بها الشركة بطريقة منهجية ومخططة، وذلك لرسم صورة ذهنية معينة. أما الأخيرة وهي الصورة الذهنية التراثية فهي تلك الصورة الذهنية التي تُبنى على خبرات المستهلك الشخصية الحالية، والسابقة في التعامل مع الشركة، ويُشكل هذه الصورة المستهلك بنفسه (Rindell & Strandvik, 2010). ومن الضروري مراجعة الصورة الذهنية للشركة بصورة منتظمة ومستمرة وأن يتم تحديثها وفقاً لمنظومة الرأي العام وللإعتقادات

المستهلك كعنصر حاكم في أنشطة الأعمال المرتبطة بعلاقات المنظمة مع المستهلكين النهائيين (Delgado-Ballester, 2004, Trisou, 2000). ورغم ذلك فلا يزال هذا المفهوم غامضاً في الأدبيات البحثية (Gurviez & Korchia, 2002). وتُعرف ثقة المستهلك على أنها رغبة أحد أطراف المعاملة في الإعتماد على الطرف الآخر (Moorman et al., 1992).

وتتحقق الثقة عندما يعتقد أحد الأطراف بأن طرف المعاملة الآخر يمكن الإعتماد عليه بسبب عدالته ونزاهته (Morgan & Hunt, 1994). وتُعرف أيضاً على أنها إقتناع المستهلك بجدوى علامة معينة قبل أن تتشكل النوايا لشراءها، وذلك بناءً على مصداقية الشركة التي تقدم هذه العلامة، وإهتمام هذه الشركة بتحقيق رضا المستهلك، وبسبب نواياها الطيبة (Sirieix & Dubois, 1999). وتعرف الثقة أيضاً على أنها مجموعة التوقعات التي يكونها المستهلك بصدد علامة معينة بالإضافة إلى إمكانية إعتماده عليها وإظهار النوايا الطيبة تجاهها، وخصوصاً في المواقف التي تتميز بتنامي الخطر المدرك من جانب المستهلك (Delgado-Ballester, 2004). وتستمد الثقة أهميتها من

إعتبارها مجموعة من الخصائص أو الدوافع أو النوايا التي تترتب على المبادلة بين طرفين أو أكثر، بالإضافة إلى إمكانية التقييم المسبق لنتيجة هذه المعاملة، حيث يستطيع كل طرف أن يتنبأ مسبقاً بسلوك الطرف الآخر، بحيث يتطابق سلوك كل طرف مع وعوده التي إلزم بتحقيقها (Doney & Gnon, 1997). وبينما يُعزى بعض الباحثين أسباب ظهور الثقة إلى الكفاءة الفنية المرتبطة

تشكيل الصورة الذهنية حيث يجب أن يتعامل هؤلاء مع أطراف التعامل بطريقة ودية، ويجب أن يتصفوا بالكفاءة والمظهر الجذاب (LeBlanc & Nguyen, 1995). وتشير عرض الخدمة Service offering إلى تشكيلة الخدمات المقدمة والمتاحة وإجراءات تقديم الخدمة لأطراف التعامل. أما العنصر الخامس وهو فردية الشركة Individuality فهو يعبر عن فلسفة الشركة ومنظومة القيم والثقافة والإدارة الإستراتيجية والرسالة والأهداف. ويشير (Spitzeck, 2009) إلى أن فردية الشركة تتشكل من خلال أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية. ووفقاً لدراسة (Yeo & Youssef, 2010) فإن الصورة الذهنية للشركة تتأثر بالمعلومات التي توفرها الشركة عن نفسها أو بالمعلومات التي توفرها أطراف التعامل الأخرى عن الشركة. ومن الممكن دراسة الصورة الذهنية للشركة من وجهتي نظر هما وجهة نظر الشركة، ووجهة نظر المستهلك. وتتضمن الأولى مدخل للشركة المخطط لرسم الصورة الذهنية الخاصة بها أما الأخرى وهي وجهة نظر المستهلك فهي تُبنى على طريقة تفسير المستهلك للصورة الذهنية للشركة.

٣-٤ - ثقة المستهلك

تعتبر ثقة المستهلك العامل الأساسي في خلق والحفاظ على علاقات طويلة الأجل بين الشركة وبين عملاءها (Morgen & Hunt, 1994). ولقد تناولت العديد من البحوث ثقة المستهلك كعنصر أساسي وحاكم لنجاح معاملات المنظمة في سوق الأعمال (Morgan & Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987; Genesan, 1994). ومؤخراً فقد تنامي إهتمام البحوث والدراسات التجريبية بثقة

الأخرى. وبصفة عامة تعتبر الثقة أحد الأصول الهامة في علاقات الأعمال، وبالإضافة إلى ذلك فإن تنامي مستوى التنظير لمفهوم الثقة يسهم في إمكانية استخدام هذا المفهوم في تدعيم المستويات المختلفة من العلاقات، مثل العلاقات بين الأفراد، أو العلاقات بين المنظمات، أو حتى في العلاقات داخل المنظمة (Zaheer et al., 1998). ويتنامى دور الثقة في علاقات الأعمال عندما يواجه أحد الأطراف - وهو الذي يسعى إلى تحقيق الثقة في الطرف أو الأطراف الأخرى - المخاطر المدركة.

ثالثاً: الدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل النتائج المترتبة على توجه شركات الإتصالات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال بمصر بالمسئولية الإجتماعية. ولتحقيق ذلك تهدف الدراسة إلى غلق هذه الفجوة البحثية وذلك بإلقاء الضوء على العلاقة بين التوجه بمفهوم المسئولية الإجتماعية من وجهة نظر المستهلك النهائي وبين الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك. وتتضمن هذه الجوانب كل من الرضا، والصورة الذهنية للشركة وثقة المستهلك وولاء المستهلك. وفي الجزء التالي سيتم التعرض لتحليل لتأثير المسئولية الإجتماعية للشركات على السلوك الشرائي للمستهلكين ثم سيتم تناول أربعة أنواع أساسية من العلاقات. وتتضمن هذه العلاقات العلاقة بين المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات وبين الرضا، وبينها وبين الصورة الذهنية للمنظمة، وبينها وبين الثقة، وبينها وبين ولاء المستهلك. وبالإضافة إلى ذلك سيتم دراسة وتحليل العلاقة بين رضا المستهلك وبين الولاء، وبين الصورة الذهنية

بالأداء، إلا أن البعض يُعزبها إلى الأداء المدرك (Delgado-Ballester, 2004; Gurviez & Korchia, 2002).

وعلى الرغم من تنامي الجدل في الأدبيات البحثية حول طبيعة الأبعاد المرتبطة بثقة المستهلك، إلا أن الثابت بين هذه الأدبيات هو أن الثقة هي مفهوم متعدد الأبعاد (Fournier, 1994; Morgan & Hunt, 1994). ففي الأدبيات التسويقية المتعلقة بثقة المستهلك، فقد يستخدم المفهوم على إنه مفهوم ثنائي الأبعاد (Bidimensional Concept) (Sirieix & Dubois, 1999) وقد تستخدم على إنه مفهوم ثلاثي الأبعاد (Tridimensional Concept) (Gurviez & Korchia, 2002). وقد ركزت أغلب الأدبيات البحثية التي تناولت الثقة على إنه مفهوم ثنائي الأبعاد على بعدين أساسيين هما المصدقية بالإضافة إلى الكفاية والأمانة معاً (Sirieix & Dubois, 1999). أما الأدبيات البحثية التي تناولت مفهوم ثقة المستهلك على إنه مفهوم ثلاثي الأبعاد فقد ركزت على الكفاية Competency، والأمانة Honesty، والميل لأداء العمل الخيري أو التطوعي Benevolence (Swaen & Chumrtaz, 2008). ووفقاً لهذا الإتجاه البحثي فإنه لتنمية الثقة بين أطراف التعامل يجب على هذه الأطراف أن تُظهر ليس فقط قدرتها على إنجاز التوقعات المطلوبة من كل منها (الكفاية)، ولكن أيضاً يجب أن يحافظ كل طرف على الوعود التي يقدمها وأن يتم إحترام المبادئ والأعراف التي تحكم ممارسة أنشطة الأعمال (الأمانة)، وبالإضافة إلى ذلك فهناك حاجة متنامية لكي يبدي كل طرف نزعته الخيرية تجاه الأطراف

إلى أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر في اختيارات المستهلكين. حيث يستعد المستهلكين لدفع سعر أعلى للحصول على وشراء المنتجات من المنظمات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية. ولكنهم في نفس الوقت لا يكونوا على استعداد لإنفاق المزيد من الوقت على البحث عن الشركات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية. وفي نفس السياق، هناك قطاع من المستهلكين يستمر في شراء المنتجات بصرف النظر عن توجه الشركات بالمسؤولية الاجتماعية من عدمه (Carrigen & Attalle, 2001).

كما تشير نتائج الأدبيات السابقة إلى تأثير البرامج التي تتبناها الشركات والمربطة بمسئولياتها الاجتماعية وذلك في السلوك الشرائي للمستهلكين (Miagnen & Fenell, 2004). كما تشير أيضاً إلى تنامي رغبات المستهلكين لدعم وتأييد شراء من الشركات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية، وأيضاً لدعم الشركات الصديقة للبيئة والشركات الموجهة بالممارسات الأخلاقية (Barone et al., 2000; Berger and Kanetkar, 1995; Creyer & Ross, 1997 (in Maignen & Ferrell, 2004). وتشير نتائج الدراسات والبحوث التجريبية أيضاً إلى التأثير الإيجابي للبرامج التي تتبناها الشركات وذلك لدعم المدنيين الذين يحتاجون إلى المساعدات الاجتماعية، أو التطوع لخدمة المجتمع، وبرامج حماية المستهلك، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يترتب عليها تحسين اتجاهات المستهلكين تجاه هذه الشركات وأيضاً يترتب عليها استجابتهم بشكل

للشركة وبين الولاء. وأخيراً سيتم دراسة وتحليل العلاقة بين ثقة المستهلك وبين الولاء.

١- تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات

علي السلوك الشرائي للمستهلكين

إن تنامي توجهات منظمات الأعمال للتركيز على القضايا البيئية والاجتماعية والأخلاقية هو نتاج لتحول اهتمامات المستهلكين نحو تلك القضايا. حيث تشير الدلائل التجريبية إلى أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. كما تشير الدراسات إلى أن حوالي ٨٨% من المستهلكين (Sen & Bhattacharya, 2001) يفضلون التعامل مع الشركات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية (Smith, 1996).

وتشير إحدى الدراسات التي أجريت عام ٢٠٠٠ في أوروبا لدراسة اتجاهات المستهلكين نحو المسؤولية الاجتماعية المدركة، وذلك بالتطبيق على عينة من ١٢٠٠ مفردة من ١٢ دولة هي بلجيكا والدنمارك وفرنسا وفنلندا وألمانيا وبريطانيا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا وسويسرا والسويد والبرتغال، التي أن ٧٠% من المستهلكين يفضلون شراء السلع والخدمات التي يحتاجونها من الشركات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية (Tahmesebiferd & Akbariyeh, 2015). وبصفة عامة يهتم العملاء بسلوك منظمات الأعمال الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تنعكس استجابات العملاء لهذه المنظمات في سلوكهم الشرائي. وتعتبر الشركات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية شركات جذابة من وجهة نظر العملاء وذلك مقارنة بغيرها من المنظمات (Mohretal., 2001). وتشير الدراسات

الشركة، والذي بدوره يُحفز المستهلك لكي يتوافق مع سياسات الشركة، كما يُحفز من الإتجاهات الإيجابية تجاهها.

أما المجموعة البحثية الثالثة والتي تناولت تحليل العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين رضا المستهلك فقد ركزت علي تحليل المقدمات الأساسية اللازمة لتحقيق رضا المستهلك. فعلي سبيل المثال فإن القيمة المدركة للمستهلك هي مقدمة تُسهم في تحقيق شعور المستهلك بالرضا (Fornell et al,1996, Mithas et al, 2005). وبالإضافة إلي ما سبق فإن توجه المنظمات بالمسؤولية الإجتماعية يسمح لها بتفهم مدركات المستهلكين بصورة أفضل، والسبب في ذلك هو أن تحسين الفهم والمعرفة بأسلوب تفكير المستهلك يمثل مقامة أخرى وهامة لتحقيق رضا المستهلك (Mithas et al, 2005, Luo & Bhattacharya, 2006) وقد تناولت العديد من الدراسات تحليل العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين رضا المستهلك (Luo & Bhottocharya, 2006; Anderson et al., 2004; Fornell et al., 2005; Gruce et al., 2006). فقد تناولت دراسة (Luo, & Bhattacharya, 2006) دراسة ٥٠٠ شركة في مجالات مختلفة وتوصلت إلى وجود علاقة مباشرة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين شعور المستهلك بالرضا عن هذه الشركات، وتوصلت إلى أن رضا المستهلك يتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين القيمة السوقية لها.

إيجابي لمنتجاتها. بالإضافة إلى تنامي مصداقية البرامج الترويجية للشركات (Murrey & Vogel, 1997).

٢- العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين رضا المستهلك:

لدراسة تأثير تبني المنظمات لبرامج المسؤولية الإجتماعية في شعور المستهلك بالرضا عن الشركة، يمكن القول بأن هناك ثلاث مجموعات بحثية قد تناولت دراسة وتحليل هذه العلاقة. وقد تمثلت المجموعة البحثية الأولى في كل من النظرية المؤسسية (Scott,1987) institutional theory ونظرية أصحاب المصلحة stakeholders theory (Maiagnan et al 2005). وتفترض هذه المجموعة أن مبادرات الشركة المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية يمكن أن تُحفز من الشعور الإيجابي لعدة أطراف من أطراف التعامل وليس فقط المستهلك. وتتضمن هذه الأطراف كل من الأسرة والمجتمع والدولة ككل. ومن هذا المنطلق يشعر العديد من الأطراف بالرضا وذلك تجاه المنظمات الموجهة ببرامج المسؤولية الإجتماعية للشركات مقارنة بنظيرتها التي لا تهتم بمثل هذا التوجه. أما المجموعة البحثية الثانية فهي تتضمن إبراز المشاهدات العملية والتجريبية لتأثير برامج المسؤولية الإجتماعية في شعور المستهلك بالرضا. حيث يُشكل التوجه ببرامج المسؤولية الإجتماعية مناخاً إيجابياً وداعماً تجاه هذه المنظمات (Brown & Decin,1997, Sen & Bhattacharya,2001) وفي هذا الصدد فقد أشارت دراسة (Bhattachary & Sen,2003) إلي أن مبادرات الشركة المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية تُشكل عنصراً مميزاً لكيان

٣- العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين الصورة الذهنية للشركة:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين الصورة الذهنية للشركة. إن توجه منظمات الأعمال بالمسؤولية الإجتماعية وحماية البيئة يؤثر تأثيراً إيجابياً في الإلتطاع الذي يكونه عملاء هذه الشركات عنها (Lizarraga, 2010; Flavion et al., 2005; Teng et al., 2000; Chettananon et al., 2007). وتشير دراسة (Lizanaga, 2010) إلى تنامي أعداد المنظمات التي تسعى إلى التعبير عن وإعلان مسؤولياتها الإجتماعية، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية لها. ولا يقتصر التأثير الإيجابي للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات فى الأداء الإقتصادي للشركة وفى معدل نمو الإيرادات وفى سمعة الشركة وفى ولاء المستهلك وفى تحسين العلاقة مع الأطراف أصحاب المصلحة، ولكن يؤثر أيضاً فى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. وبالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة، فإن التوجه بالمسؤولية الإجتماعية يقدم للمستهلك الفرصة لكي يشعر أنه يتخذ القرار المناسب، كما أن هذا التوجه يُمكن الشركة من جذب مستهلكين جدد، ومن زيادة ثقة الأطراف أصحاب المصلحة فيها (Flavian et al., 2005).

ووفقاً لدراسة (Yeo & Youssef, 2010) فإنه يترتب على توجه المنظمة بالمسؤولية الإجتماعية خلق وتحقيق هذه المنظمة للميزة التنافسية. كما يترتب على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة تحقيق مجموعتين أساسيتين من العوامل هما العوامل الحقيقية Factual Factors، والعوامل

الشعورية Emotional Factors. وتتجسد العوامل الحقيقية في صورة مخرجات واضحة مثل تحسين النتائج المالية للمنظمة. أما العوامل الشعورية Emotional Factors فهي تنعكس في تحديد شخصية الشركة وتوضيحها أمام الأطراف أصحاب التعامل. وهذا يعني أن المسؤولية الإجتماعية للمنظمات تؤثر تأثيراً إيجابياً في الصورة الذهنية لها. وتظهر نتائج البحوث التجريبية أهمية هذه المسؤولية الإجتماعية للشركات، وتتنامى أهميتها في عملية صنع المستهلك للقرار الشرائي خصوصاً في الأسواق الجديدة أو الناشئة (Yeo Emerging Markets) (Youssef, 2010). وتظهر نتائج دراسة (Teng et al., 2000) أن توقعات المستهلكين تجاه المنظمات تتزايد بصورة مضطربة، وينعكس ذلك في تنامي هذه التوقعات نحو توقع المزيد بصدور الدور المجتمعي للشركة. ووفقاً لدراسة (Chettananon & Lawley, 2007) فإن الصورة الذهنية للمنظمة تتشكل من خلال ثلاث وسائل أساسية وهي الإتصالات التسويقية، والمسؤولية الإجتماعية للشركات، والخصائص الديمغرافية للمستهلكين. ووفقاً لدراسة (Maneet et al., 2011) يوجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية، وبين الجوانب الشعورية لدى العملاء، كما تشير الدراسة إلى أنه يترتب على توجه المنظمة بالمسؤولية الإجتماعية تدعيم وتحسين الصورة الذهنية لها.

ويتضح من المناقشة السابقة توافق الدراسات والبحوث التجريبية على أن المسؤولية الإجتماعية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً في تنمية وخلق صورة

وتؤكد نتائج الأدبيات والبحوث التجريبية التأثير المتنامي لممارسات الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية في ثقة المستهلك (Kennedy et al., 1991; Lagace et al., 2001). إن إدراك أطراف التعامل وخصوصاً العملاء، وتوجه المنظمة بتمية والحفاظ على علاقات مبنية على الثقة يترتب عليه شعور العملاء بالثقة تجاه هذه المنظمة. وتشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن تصرفات وممارسات المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية يرتبط ويؤثر في ثقة المستهلك. إن حوالي ٨٩% من المستهلكين يشعرون بالثقة تجاه الشركات التي تتوجه بالمسؤولية الاجتماعية لها وتعلن عن مبادراتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (Ipsos, 1999). وفي دراسة أجريت على عينة مكونة من ٦١٨ من مستهلكي مستحضرات التجميل، فقد أظهرت النتائج أن إدراك المستهلكين لأنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية يؤثر تأثيراً إيجابياً في تنمية ثقة هؤلاء المستهلكين تجاه الشركة. كما أشارت الدراسة إلى أن برامج الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تؤثر بصورة مباشرة في الثقة، وأيضاً تؤثر بصورة غير مباشرة من خلال جودة الخدمة المدركة، وأيضاً من خلال رضا المستهلك (Swaen & Chumpitaz, 2008).

٥ - العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك:

يعتبر الولاء أحد الجوانب الأساسية في سلوك المستهلك النهائي، والذي تسعى منظمات الأعمال الناجحة إلى تحقيقه. ويتحقق ذلك من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك على اعتبار أن هذه المبادرات هي أداة تسويقية هامة تسهم في تحقيق

ذهنية إيجابية للشركات (Ailawedi et al., 2001; Lizarrega, 2010; Chattaneron & Lawley, 2007; Hoeffler & Keller, 2002)

٤ - العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ثقة المستهلك:

وفقاً لنظرية الإشارة Signaling Theory والتي قدمها (Spence, 1974)، فإن مبادرات الشركة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ترقى إلى كونها مجموعة من الإشارات التي ترغب الشركة في إرسالها إلى عملاءها وذلك بغرض تدنية وتقليل مستوى عدم التأكد المدرك الذي يشعر به العميل، وذلك قبل أن يقوم بصنع القرار الشرائي. ووفقاً لهذه النظرية تهتم المنظمات بإرسال عدد من الإشارات والعلامات التي تبرز مستوى كفاءتها الفنية أو مجموعة القيم التي تعتقدها (Swaen & Chumpitaz, 2008). ووفقاً لدراسة (Frisou, 1998) فإن توجه الشركات بمبادرات المسؤولية الاجتماعية يعزز من شعور المستهلك بالثقة في هذه الشركات. وبالإضافة إلى ذلك تسعى الشركات إلى تنمية الجهود المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بالطريقة التي تستطيع بها إخبار المستهلكين بهذه الجهود. وبهذه الطريقة يتكون لدى المستهلك كافة المبررات للاعتماد على الممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية المدركة، وذلك ككميار لتقييم الشركة ككل ولتحديد مستوى الثقة فيها. وفي ذات الوقت فإن مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تسهم في تقديم المعلومات الضرورية المتعلقة بنشر منظومة القيم إلى المستهلك، وهذا من شأنه تدعيم ثقة هذا المستهلك (Turban & Greening, 1997).

إلى تقييم ردود أفعال المستهلكين تجاه برامج المسؤولية الاجتماعية. وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون دائماً إلى تكوين معتقدات إيجابية وسلوكاً إيجابياً تجاه الشركات التي تتبنى تقديم ورعاية برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث أشارت الدراسة إلى تنامي ولاء المستهلك متمثلاً في التأييد المستمر لمنتجات الشركة والتوصية للآخرين بتجربة المنتج ، وذلك مع توجه الشركة في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

وقد كشفت الدراسة أيضاً إلى أن مستهلكي علامة معينة من العلامات المختلفة التي تقدمها الشركة دائماً يشعرون بالولاء تجاه هذه العلامة، ويتمثل ذلك في عدم الرغبة في تجربة منتجات أخرى منافسة، بالإضافة إلى الإعتدال على الإتصالات الشخصية الشفوية، وذلك للترويج للعلامة عندما تكون هذه العلامة مرتبطة بقضية إجتماعية معينة، أو أن تكون موجهة بأي برامج تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك مقارنة بالعلامات غير الموجهة بمثل هذه المسؤولية الاجتماعية (Du et al., 2007). وتتفق دراسة (Maignen & Ferrell, 2004) مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة، حيث توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين ولاء المستهلك، حيث أظهرت النتائج تنامي رغبات المستهلكين في دعم وتأييد الشركات الموجهة نحو قضية إجتماعية معينة أو الموجهة بالممارسات الصديقة للبيئة أو حتى الموجهة بالممارسات الأخلاقية. وفي مجال تجارة التجزئة فقد أظهرت الدراسات أن توجه الشركة بالمسؤولية الاجتماعية - حتى المتمثلة في شكل دعم المنظمات غير الهادفة للربح أو في شكل

الولاء. وفي مجال تقديم الخدمات المرتبطة بالهاتف الجوال، فقد تناولت الدراسات تحليل العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وبين ولاء المستهلك. وقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة مباشرة بين المتغيرين، ومع ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في تقييم المستهلك لجودة الخدمة المدركة. كما يرتبط تقييم المستهلك لجودة الخدمة ارتباطاً إيجابياً وطرياً بولاء المستهلك للخدمة، ولذا فقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة غير مباشرة بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر في ولاء المستهلك بصورة غير مباشرة (Salmones et al., 2005).

ومن ناحية أخرى فقد كشفت دراسة (liu et al., 2010) أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ولاء المستهلك في مجال صناعة الأغذية. وفي مجال تبني منظمات الأعمال للقضايا المرتبطة بقضية إجتماعية معينة، فقد أشارت الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط طردي موجب بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبين ولاء المستهلك. فقد أظهرت نتائج دراسة (Bronn & Belliu, 2001) إلى أن برامج التسويق الموجهة نحو قضية اجتماعية معينة Cause-related Marketing تُستخدم كأداة تسويقية هامة لتنمية والحفاظ على ولاء المستهلك، وبناء سمعة جيدة للمنظمة (Bronn & Belliu, 2001).

أما دراسة (Du et al., 2007) فقد تناولت تأثير المبادرات الاجتماعية التي تتبناها الشركة في إدراك المستهلك للصورة الذهنية لهذه الشركة، بالإضافة

٦ - العلاقة بين الرضا وبين ولاء المستهلك

تناولت العديد من الدراسات والأدبيات البحثية تحليل العلاقة بين رضا وولاء المستهلك. وتظهر أغلب نتائج هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المتغيرين (Cronin & Tylor, 1992; Zethaml et al., 1996; Oliver, 1999; Cronin et al., 2000; Aminu & Hartini, 2008; Cheng et al., 2009) فمثلاً تشير دراسة (Zetheml et al., 1996) إلى أن المستهلكين عندما يشعرون بالرضا تجاه المنتجات، فإنهم يميلون إلى التصرف بطريقة إيجابية تجاه هذه المنتجات، وينعكس ذلك في تفضيل شراء المنتج لفترة طويلة. بينما ينعكس عدم الرضا في التصرف بطريقة غير إيجابية تجاه هذه المنتجات. كما توصلت دراسة (Aminu & Hartini, 2008) إلى أن رضا المستهلك يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الولاء، ويؤدي إلى تحقيقه. كما يترتب على تحقيق رضا المستهلك تنامي الجوانب المرتبطة بالولاء، مثل التأييد المستمر من جانب المستهلك لمنتجات الشركة التي يشعر بالرضا نحوها، ونشر الإتصالات الشخصية الإيجابية بصدد المنتجات، والتوصية للآخرين باستخدام المنتج وعدم الإكتراث بإعلانات المنافسين. ويترتب على ذلك في النهاية تحسين الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالمستهلك لفترة أطول عبر الزمن.

وعلى الرغم من إتساق نتائج أغلب البحوث التجريبية بصدد العلاقة بين المتغيرين، إلا أن العديد من نتائج الدراسات أيضاً قد كشفت أن الرضا وحده لا يكفي لتفسير الولاء، وذلك رغم كون الأول مقدمة

تدعيم الممارسات الأخلاقية الإيجابية- يترتب عليه تنامي مستوى ولاء المستهلك للمتجر، بالإضافة إلى ارتباط المستهلك شعورياً بهذا المتجر، والإهتمام به، وينعكس ذلك في تزايد معدلات تسوق المستهلك من المتجر وأيضاً في تنامي حجم المشتريات منه (Lichtenstein et al., 2004). أما دراسة (Lafferty & Goldsmith, 2005) فقد أشارت إلى أن تحالف وتعاون المنظمة مع غيرها من المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح يدعم الاتجاهات الإيجابية للمستهلك تجاه هذه المنظمة، وذلك بصرف النظر عن تأييد ودعم أو عدم تأييد أو دعم المستهلك للقضية التي تمثل محور هذا التحالف.

وتتمتع الشركات الموجهة بتنفيذ مبادرات خيرية فعلية بالاتجاهات الإيجابية من جانب المستهلكين، وينعكس ذلك في تنامي نسبة مشترياتهم منها وتوافر النية للإستثمار فيها أو البحث عن فرص عمل بها، وذلك مقارنة بالشركات التي لا تتوجه بتنفيذ المبادرات الخيرية (Sen et al., 2006).

ويلاحظ تزايد اهتمامات المستهلكين بموضوع المسؤولية الإجتماعية للشركات بصورة ملحوظة وينعكس ذلك في التأثير الإيجابي لهذه المسؤولية وذلك في معتقداتهم ومدركاتهم تجاه منتجات المنظمة وخصوصاً تجاه المنتجات الجديدة (Brown & Dacin, 1997). حيث يفضل

حوالي ٨٨% من المستهلكين شراء المنتجات من الشركات الموجهة بالمسؤولية الإجتماعية (Smith, 1996).

رضا المستهلك وبين الولاء. وفي مجال النقل بالطيران فقد أشارت الدراسات إلى أن رضا المستهلك هو أكثر العوامل تأثيراً على الولاء (Jones & Sasser, 1995).

٧- العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك (Ball et al., 2006; Nguyen & Leblanc, 2001; Fazio, 1989; Anderson & Linkdestad, 1989; Park et al., 2004; Brunner et al., 2007; Ziaul et al., 2010; Davies & Chun, 2002; Lai et al., 2009; Gronroos, 1988; Kandampully, 2007). حيث أشارت الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للشركة تلعب دوراً متنامياً في التأثير على ولاء المستهلك، كما ترتبط ارتباطاً طردياً به (Ball et al., 2006; Nguyen & LeBlanc, 2001). ووفقاً لنظرية الإتجاه، تتنامى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلك لأنه يعتمد عليها في تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة، ويترتب على ذلك تزايد أهمية وقيمة الصورة الذهنية للشركة (Fazio, 1989). كما تشير الدراسات أيضاً إلى أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر تأثيراً مباشراً (Nguyen & LeBlanc, 2001) وأيضاً تؤثر تأثيراً غير مباشراً (Bell et al., 2005) وذلك في ولاء المستهلك. كما كشفت العديد من الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تعتبر من المتغيرات المحورية في الإرتباط والتأثير على ولاء المستهلك (Anderson & Linkdestad, 1998, Park et al., 2004; Brunner et al., 2007).

هامة لتحقيق الأخير (Anderson & Sullivan, 1993; Lee & Cunningham, 2001; Irit & Barak, 2011). حيث أشارت هذه البحوث إلى وجود العديد من المتغيرات التي تُسهم في تفسير ولاء المستهلك إلى جانب الرضا، مثل الثقة، والإلتزام نحو العلامة، والترويج عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي. كما أظهرت نتائج العديد من البحوث في ذات الوقت، أن العلاقة بين المتغيرين غير واضحة وتحتاج للمزيد من البحث والتحليل، ويرجع ذلك لأن هذه العلاقة غير خطية (Heskett et al., 1997; Oliva et al., 1992; Anderson & Mittal, 2000).

وفيما يتعلق بخدمات الهاتف الجوال فقد توصلت دراسة (Kotler & Keller, 2012) إلى أن تنامي مستوى الرضا عن خدمات الهاتف الجوال يرتبط ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً بولاء المستهلك. وولاء المستهلك تجاه خدمة الهاتف الجوال يخلق إلتزاماً قوياً لإعادة شراء وتفعيل الخدمة والتوصية للمستهلكين الآخرين بالحصول عليها من نفس مقدم الخدمة مستقبلاً، وذلك على الرغم من وجود العديد من المؤثرات الموقفية والتسويقية التي تُشجع وتُحفز على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

كما توصلت دراسة (Lai et al., 2009) إلى أن المتغيرات المتعلقة بتحسين جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا المستهلك تعتبر من العوامل الهامة التي تُشكل في مجموعها تحقيق رضا المستهلك في مجال الإتصالات. كما أشارت دراسة (Lee, 2010) والتي تناولت العوامل المؤثرة في تحقيق ولاء المستهلك في مجال صناعة الهاتف الجوال في كوريا الجنوبية، إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين

المستهلك. وفي مجال صناعة الإتصالات في الصين أشارت دراسة (Liu, 2009) إلى أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر تأثيراً معنوياً في الجودة المدركة وأيضاً في القيمة المدركة وفي الرضا والولاء أيضاً. أما دراسة (Ziaul et al., 2010) فقد أشارت إلى أن العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك هي علاقة غير واضحة وتحتاج إلى مزيد من الدراسة. أما دراسة (Davies & Chun, 2002) فلم تثبت وجود أي علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وبين ولاء المستهلك المرتبط بهذه العلامة.

٨- العلاقة بين الثقة وبين ولاء المستهلك

تُعبّر الثقة عن إيمان واقتناع المستهلك بأن ممارسته لمعاملة معينة سيترتب عليها حصوله على النتائج المتوقعة. والثقة هي مفهوم علاقي يرتبط بالعلاقة بين طرفين أو أكثر. وكلما زادت الثقة بين الأطراف كلما ترتب على ذلك الوصول إلى علاقات منتجة ومريحة، الأمر الذي ينعكس بدوره على تحقيق المنافع على الأجل الطويل لطرفي أو لأطراف المعاملة (Leonidou et al., 2008) ويتنامى دور الثقة في كل من أسواق الأعمال وفي الأسواق الإستهلاكية حيث يلعب رجال البيع دوراً كبيراً في خلق ثقة المستهلك وخصوصاً في مجال الخدمات (Pappas & Flaherty, 2008). وتشير الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط طردي وموجب بين الثقة وبين ولاء المستهلك وخصوصاً في المجال الخدمي، حيث يتنامى دور الثقة بين مقدم الخدمة وبين المستهلك، كما تعتبر ثقة المستهلك الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك لتوقع نتيجة المعاملة، وبالتالي تؤثر ثقة المستهلك بصورة

وفي مجال السياحة فقد أشارت دراسة (Kandampully & Suhartant, 2000) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تُعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في مدركات نزلاء الفنادق، حيث تؤثر في نواياهم السلوكية، وفي اهتمام النزلاء بالتوصية للآخرين بالتعامل مع نفس الفندق. كما توصلت دراسة (Lai et al., 2009) إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة تُسهم في تحقيق العديد من النتائج الإيجابية وأهمها التأثير الإيجابي في النوايا السلوكية للمستهلك والمتمثلة في تحقيق الولاء. كما تتنامى أهمية الصورة الذهنية للشركة أيضاً في تحقيق رضا وولاء المستهلك، حيث تعتبر من أهم المحددات التي تؤثر في تحقيق الولاء (Groonroos, 1988). حيث يوجد علاقة إيجابية معنوية إيجابية بين الصورة الذهنية وبين كل من رضا وولاء المستهلك. حيث تؤثر الصورة الذهنية للشركة في الولاء بصورة مباشرة وأيضاً بصورة غير مباشرة من خلال الرضا. كما أشارت الدراسة إلى أن الرضا يؤثر في الولاء أيضاً (Anderson et al., 1994). وتشير دراسة (Smith & Tyloy, 2004). إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بكل من جودة الخدمة، ورضا المستهلك والذي يؤثر بالتبعية في ولاء المستهلك (Kandampully, 2007).

وقد تناولت دراسة (Groholdt et al., 2000) العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة والرضا والولاء وذلك في مجال صناعة المشروبات الباردة والبنوك والإتصالات. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تؤثر في ولاء المستهلك بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة من خلال رضا

كبيراً في التزامه تجاه العلاقة وينعكس ذلك في تنامي مستويات ولاء المستهلك. وفي سياق متصل تتفق العديد من نتائج البحوث والدراسات التجريبية مع النتيجة السابقة (Kim et al., 2008; Kim & Xu, 2004; Kim & Kim, 2005).

تعليق الباحث علي الدراسات السابقة

بعد إستعراض الدراسات والأدبيات السابقة، والتي ركزت علي تحليل وتقييم مدركات العملاء نحو الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال والتي تهتم بالمسؤولية الإجتماعية، يمكن القول بأن توجه منظمات الأعمال بأنشطة المسؤولية الإجتماعية ينعكس إيجابياً علي السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الشركات. وعلي الرغم من تحمل المنظمات لتكاليف هذا التوجه في ذات الوقت الذي تسعى فيه لتعظيم أرباحها وحصتها السوقية، إلا أنه يمكننا القول بأن العوائد الإيجابية المترتبة علي التوجه بأنشطة المسؤولية الإجتماعية يفوق مثل هذه التكاليف. ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن هناك إجماع بين الدراسات والأدبيات السابقة علي وجود تأثير إيجابي لتوجه المنظمات بأنشطة المسؤولية الإجتماعية في السلوك الشرائي للمستهلكين. ويؤكد ذلك تنامي أعداد المنظمات التي تهتم بهذا التوجه في العديد من الصناعات وليس فقط في صناعة الإتصالات عن بعد. وفي السياق ذاته يمكن إستخلاص عدد من الملاحظات التي إستخلصها الباحث من إستعراض الدراسات السابقة والتي يمكن تلخيصها علي النحو الآتي:

١- إتفقت الدراسات السابقة علي أن المستهلك يفضل التعامل مع المنظمات الموجهة بالمسؤولية الإجتماعية مقارنة بنظيرتها التي ليس لديها مثل

إيجابية في الولاء (Ribbink et al., 2004). وتتنامى ثقة المستهلك عندما يصل مستوى التعاون بينه وبين مقدم الخدمة أو المنتج إلى مرحلة الإعجاب، وذلك في ظل البيئة المدعومة لتحقيق ذلك، والنتيجة الحتمية المترتبة علي ما سبق هي تحول الثقة إلى الولاء (Guenzi et al., 2009).

وعلى الرغم من وجود العديد من المتغيرات والمحددات التي تحدد وتشكل ولاء المستهلك، إلا أن الثقة تلعب دوراً محورياً في تشكيل الولاء. وتشير دراسة (Berglind & Nakata, 2005) إلى أن ثقة المستهلك تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الولاء وذلك في مجال أسواق الأعمال، حيث كلما تنامت الثقة في المورد، فإن مستوى الولاء يتنامى أيضاً، ويرغب العميل في استمرار التعامل مع هذا المورد (Rauyruen & Miller, 2007). وفي مجال التجارة الإلكترونية فقد أشارت دراسة (Sumerto et al., 2012) والتي أجريت في اندونيسيا إلى أن الثقة تلعب دوراً كبيراً في خلق ولاء المستهلك، ويدعم من هذه النتيجة دراسة (Tung et al., 2001) والتي أشارت إلى أن بناء الثقة يؤثر تأثيراً إيجابياً في نوايا المستهلك، وذلك لكي يقوم بالتوصية للآخرين بالتعامل مع المنظمة. وتتحقق النتيجة السابقة بصورة ملحوظة عندما يتنامى مستوى الخطر المدرك في التعامل بين أطراف المبادلة، كما هو الحال في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي نفس السياق فقد أشارت دراسة (Corbit et al., 2003) إلى أن ثقة المستهلك تؤثر تأثيراً إيجابياً في ولاء المستهلك وذلك في مجال التجارة الإلكترونية. كما توصلت دراسة (Mukherjee & Nath, 2003) إلى أن ثقة المستهلك تؤثر تأثيراً

ذات الوقت بين مدى توجه المنظمات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وبين مدى إستعداد المستهلك لتكرار التعامل مع ذات المنظمة ودعمها وتأييدها، ويتحقق ذلك من خلال التوصية للأخرين بالتعامل معها، ونشر المعلومات الإيجابية عنها.

٦- إتفقت الدراسات السابقة علي أنه كلما تنامي مستوي رضا المستهلك كلما تنامي الشعور بالولاء وخصوصاً في مجال صناعة الإتصالات عن بعد، كما أجمعت علي إنه كلما كانت الصورة الذهنية للشركة إيجابية كلما أثر ذلك بالإيجاب علي تحقيق ولاء المستهلك، كما أجمعت علي أن ثقة المستهلك ترتبط وتؤثر إيجابياً في تحقيق الولاء.

تحديد الفجوة البحثية

رغم تنامي إهتمام منظمات الاعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية بإعتباره أداة هامة لتحقيق الميزة التنافسية، وأيضاً بإعتباره وسيلة لتنمية والحفاظ علي علاقات طويلة الأجل مع الأطراف أصحاب المصلحة، وعلي الرغم أيضاً من تنامي أعداد البحوث التجريبية التي تناولت بالبحث والتحليل النتائج التي ترتبت علي توجه منظمات الاعمال بالمسؤولية الاجتماعية، وخصوصاً في الدول المتقدمة، إلا أن هذه الدراسة تسعى إلى غلق أربعة فجوات بحثية أساسية ويمكن تناولها بقليل من التفصيل علي النحو الآتي:

١- رغم تناول العديد من الدراسات تحليل نتائج توجه منظمات الاعمال بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومنها النتائج المرتبطة بالرضا والصورة الذهنية للمنظمة والثقة وولاء المستهلك،

هذا التوجه. ومن ناحية أخرى فإن توجه المنظمات بمسئولياتها الاجتماعية يؤثر تأثيراً إيجابياً في إختيارات المستهلك وإتجاهاته وإختياراته ومشاعره تجاه هذه المنظمات. وفي ذات الوقت فإن المستهلك ليس على إستعداد للبحث عن المعلومات بصدد المنظمات الموجهة بالمسؤولية الاجتماعية، ويلقي ذلك بالطبع علي عاتق هذه المنظمات مسؤولية الإعلان عن ونشر المعلومات عن أنشطتها الاجتماعية.

٢- أجمعت الأدبيات السابقة علي أن توجه منظمات الأعمال بأنشطة المسؤولية الاجتماعية يترتب عليه تنامي الشعور الإيجابي ليس فقط من ناحية المستهلكين، ولكن أيضاً من ناحية جميع أطراف التعامل، كما إن هذا التوجه يحفز من تحقق المقدمات الأساسية اللازمة لتحقيق رضا المستهلك.

٣- أجمعت الأدبيات والدراسات السابقة علي أن توجه منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر آلية هامة وفعالة لتحسين الصورة الذهنية لها من وجهة نظر المستهلك، كما أجمعت علي أن هذا التوجه يُحسن من الأداء المالي للمنظمة، بالإضافة إلي تنمية الشعور الإيجابي نحوها.

٤- يوجد إتفاق بين الأدبيات والدراسات السابقة علي أن الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يترتب عليه تقليل شعور المستهلكين بالمخاطر المدركة ويدعم في نفس الوقت من ثقة المستهلك تجاه هذه المنظمات.

٥- أظهرت الدراسات السابقة إجماعاً علي وجود علاقات إرتباط وتأثير مباشر وغير مباشر في

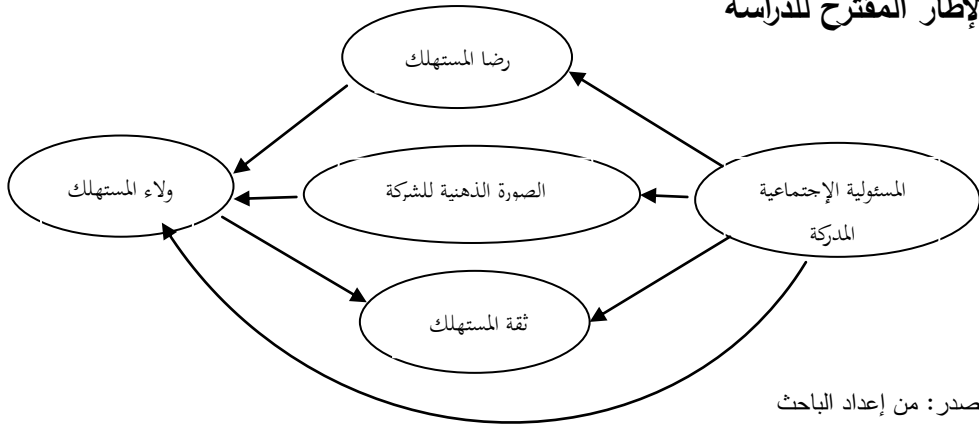
٣- ركزت أغلب البحوث والأدبيات البحثية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات في البيئات العربية علي تقييم مدركات المستهلكين لمفهوم ومعني المسؤولية الإجتماعية، إلا أن هذه الدراسة قد تناولت بالبحث والتحليل نتائج توجه المنظمات التي تعمل في مجال الاتصالات بمفهوم المسؤولية الإجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك.

٤- تناولت البحوث والدراسات العربية تحليل الابعاد الاساسية لمفهوم المسؤولية الإجتماعية وخصوصاً البعد البيئي أو البعد المرتبط بالأعمال الخيرية بينما تناولت هذه الدراسة هذا المفهوم بصورته المتكاملة وذلك لمعرفة تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك متمثلاً في الرضا والصورة الذهنية والثقة والولاء.

إلا ان هذه الدراسة هي الوحيدة التي جمعت هذه النتائج في إطار بحثي واحد، وبالتالي فهذه الدراسة هي الدراسة الوحيدة التي تناولت تحليل العلاقات الوسيطة بين هذه المتغيرات وذلك في سياق بحثي واحد وباعتبارها نتائج مرتتبة علي التوجه بهذه الأنشطة.

٢- إن أغلب البحوث والدراسات التي تناولت المسؤولية الإجتماعية للمنظمات قد أجريت في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي لا يمكن أبداً تقبل نتائج مثل هذه الدراسات في المجتمعات العربية وذلك بسبب إختلاف المؤثرات الثقافية والإجتماعية والإقتصادية. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلي تحديد مدي تطابق أو عدم تطابق نتائج هذه البحوث في المجتمعات الغربية مع نظيرتها العربية وخصوصاً في مصر.

الإطار المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

فروض الدراسة

الإتصال بالهاتف الجوال وبين رضا المستهلك نحو هذه الشركات.

٢- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة

١- يوجد علاقة معنوية موجبة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة

- الإتصال بالهاتف الجوال وبين الصورة الذهنية لهذه الشركات. ٧- يوجد علاقة معنوية موجبة بين الصورة الذهنية للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.
- ٣- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ثقة المستهلك في هذه الشركات.
- ٤- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك في هذه الشركات.
- ٥- يوجد علاقة معنوية موجبة بين ثقة المستهلك في الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.
- ٦- يوجد علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك عن الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.
- ٧- يوجد علاقة معنوية موجبة بين الصورة الذهنية للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.
- ٨- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الرضا.
- ٩- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الصورة الذهنية للشركة.
- ١٠- يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال ثقة هذا المستهلك.

التعريفات المفاهيمية والتشغيلية لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	التعريف المفاهيمي	التعريف التشغيلي
١- المسؤولية الإجتماعية المدركة Perceived Social responsibility	هي مجموعة الأنشطة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإستثنائية لوحدة الأعمال والتي تتبنى مجموعة من القيم التي تعكس توقعات المجتمع (Joyner et al., 2002).	أربعة عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة إستناداً إلى دراسة (Miagnan, 2001)
٢- رضا المستهلك Customer satisfaction	هو تقييم المستهلك النهائي العام والشامل والمبني على اتخاذ القرارات الشرائية والخبرات الإستهلاكية للمنتجات والخدمات عبر الزمن (Anderson et al., 2000; Fornell, 1992)	أربعة عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً إلى دراسة (Chan et al., 2010)
٣- الصورة الذهنية للشركة Corporate image	هي الطريقة أو الكيفية التي يفهم بها الأطراف أصحاب المصلحة والتعامل لشركة معينة والتي تتحدد من خلال مصادر المعلومات التي تتحكم والتي لا تتحكم فيها	ثلاث عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً إلى دراسة (Yeo et al., 2011; Ishaq, 2012)

	(الشركة Fiavion et al., 2005; Lizarraga, 2010)	
٤- ثقة المستهلك بالشركة Consumer trust	هي مجموعة التوقعات التي يكونها المستهلك بصدد علاقة معينة، بالإضافة إلى إمكانية اعتماده عليها وإظهاره للنوايا الطيبة تجاهها وخصوصاً في المواقف التي تتميز بتتامي الخطر المدرك (Delgado-Ballester, 2004)	خمسة عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً إلى دراسة (Serkan Aydin & Gokhan Ozer, 2004)
٥- ولاء المستهلك Consumer loyalty	هو إلزام وتوجه المستهلك بإعادة شراء المنتجات والخدمات وذلك في إطار البيئة التنافسية (Miagnan & Ferrall, 2004)	خمسة عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً إلى دراسة (Narayandas, 1996)

مع مفردات المعاينة معتمداً على قائمة الإستقصاء وذلك بهدف جمع البيانات ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وذلك لاختبار القائمة، واختبار الفروض والتوصل إلى النتائج.

٢- حدود الدراسة

تضمنت حدود هذه الدراسة الحدود الآتية:

- ١- اقتصرت هذه الدراسة على مدينتي الإسكندرية والقاهرة، حيث تم تجميع البيانات من مفردات العينة من قاطني كلا المدينتين.
- ٢- زمنياً، تم إعداد مقترح الدراسة وتحليل البيانات وما توصلت إليه من توصيات خلال الفترة من فبراير ٢٠١٥ وحتى يونيو من نفس العام.
- ٣- اقتصرت هذه الدراسة على تحليل أربعة نتائج أساسية لتوجه المنظمات نحو الأنشطة المرتبطة بالمسئولية الإجتماعية، وهذه النتائج هي رضا المستهلك والصورة الذهنية وثقة المستهلك وولاء المستهلك. ومعنى ذلك أن هناك العديد من النتائج المترتبة علي ذلك التوجه والتي لم تشتمل عليها هذه الدراسة مثل الأداء المالي للمنظمة، والنوايا الشرائية واتجاهات المستهلك.

خامساً: تصميم الدراسة الميدانية

تتجه هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث سيتم دراسة وتحليل النتائج المترتبة على تبني المنظمات المصرية للمسئولية الإجتماعية للشركات وذلك في المجتمع المصري. ويتناول الجزء التالي عرضاً لنوع البيانات ومصادر الحصول عليها وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة وأيضاً حدود الدراسة.

١- نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

إعتمدت الدراسة الحالية على نوعين أساسيين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية. وقد تم البدء بجمع البيانات الثانوية، حيث إعتمد عليها الباحث وذلك لتحديد ثم تشخيص وتحليل مشكلة الدراسة، وتنمية الإطار النظري. كما اعتمد الباحث على البيانات الثانوية لتعريف متغيرات الدراسة. أما البيانات الأولية فقد تم الإعتماد عليها وذلك لجمع البيانات من عينة الدراسة. وفي هذا السياق فقد قام الباحث بعدد من المقابلات الشخصية

٤- إتمدت هذه الدراسة علي العينة الحكمية أو التحكمية بشكل أساسي لجمع البيانات من عينة السن والنوع والمستوي الإجتماعي والتعليمي، بالإضافة إلي توزيعها في أوقات ومناسبات مختلفة.

$$384 \text{ مفردة} = \frac{(1.96 \times 0.3)^2}{(0.03)^2} = \frac{(S \times Z)^2}{(e)^2} = n$$

وفي هذا السياق فقد قام الباحث بنفسه وبمساعدة معاونين له بتوزيع ٥٠٠ استمارة، حيث بلغت الإستمارات الصالحة للتحليل ٤٣٥ إستمارة وهذا العدد يمثل ٠,٨٧ من إجمالي عدد الإستمارات

الدراسة، ونظراً لأعتبار هذا النوع من العينات غير الإحتمالية، فيجب الحذر في إستخدام نتائج هذه الدراسة بسبب صعوبة تعميم النتائج المترتبة علي إستخدام مثل هذا النوع من العينات.

٣- مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، ونظراً لقيود الإمكانيات والوقت فقد تم تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع مستهلكي خدمة الهاتف الجوال من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن ١٦ سنة. ونظراً لصعوبة تمثيل مجتمع البحث بصورة كاملة، فقد لجأ الباحث إلى استخدام العينة الحكمية أو التحكمية Judgmental. حيث تم اختيار هذه المفردات بناءً على أسس وقواعد محددة، حيث كان يسبق عملية توزيع قوائم الإستقصاء لقاء المستقصي منهم وذلك لتوضيح الهدف من الدراسة، والتحقق من مدى معرفتهم بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات بصفة عامة. وبالتالي تم استبعاد الأفراد الذين ليس لديهم أي دراية بالمفهوم. وقد تم تعريف وحدة أو مفردة المعاينة علي أنها أي مستهلك للخدمات الهاتفية المحمولة ويكون بالغاً ويمتلك هاتف جوال ويكون لديه بعض المعرفة والدراية بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات. وقد تم توزيع قوائم الإستقصاء في محافظتي القاهرة والإسكندرية، وقد روعي في عملية التوزيع ضرورة تنوع مفردات العينة من حيث

حيث أن

$n =$ حجم العينة

$S =$ الإنحراف المعياري للعينة

$Z =$ الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين

$e =$ حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة

الموزعة. وبذلك يكون الباحث قد إستبعد من التحليل ٦٥ استمارة بنسبة ٠,١٣ من إجمالي الإستمارات التي تم توزيعها وذلك بسبب عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي أو لعدم اكتمالها أو لعدم إتزام بعض المستقصي منهم بالإجابة بالشكل المطلوب، وقد تمثل ذلك في إختيار بعضهم رقم واحد للإجابة على جميع عبارات قائمة الإستقصاء.

وقد روعي في اختيار مفردات العينة ضرورة تنوعها كلما أمكن. وقد تم تحديد حجم العينة وذلك عند مستوى معنوية ٩٥% ودرجة معيارية ١,٩٦ وانحراف معياري ٣٠% وخطأ معياري للعينة ٣% وذلك كما هو موضح بالمعادلة الآتية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkins, 1993).

والجدول الآتي - جدول رقم (١) - يوضح الملامح الأساسية لمفردات عينة الدراسة

جدول رقم (١)

توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
السن	١- من ١٦ سنة لأقل من ٢١ سنة	٢٣٥	٠.٥٤٠
	٢- من ٢١ سنة لأقل من ٣٠ سنة	٨٥	٠.١٩٥
	٣- من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٥٦	٠.١٢٩
	٤- من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	٣٢	٠.٠٧٤
	٥- من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة	٢٥	٠.٠٥٧
	٦- أكثر من ٦٠ سنة	٢	٠.٠٠٥
	الإجمالي	٤٣٥	١.٠٠٠
النوع	١- ذكر	٢١٠	٠.٤٨٣
	٢- أنثى	٢٢٥	٠.٥١٧
	الإجمالي	٤٣٥	١.٠٠٠
الحالة الإجتماعية	١- متزوج	١١٢	٠.٢٥٨
	٢- أعزب	٣١٠	٠.٧١٣
	٣- أرمل	٩	٠.٠٢٠
	٤- مطلق	٤	٠.٠٠٩
	الإجمالي	٤٣٥	١.٠٠٠
الدخل الشهري	١- أقل من ١٠٠٠ جنيه	٢٤٠	٠.٥٥٢
	٢- من ١٠٠٠ جنيه لأقل من ٢٥٠٠ جنيه	١٠٤	٠.٢٣٩
	٣- من ٢٥٠٠ جنيه لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٦٦	٠.١٥٢
	٤- أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٥	٠.٠٥٧
	الإجمالي	٤٣٥	١.٠٠٠
مستوى التعليم	١- ابتدائي	١	٠.٠٠٢
	٢- إعدادي	٤	٠.٠٠٩
	٣- ثانوي	٢٩	٠.٠٦٧
	٤- جامعي	٣٦٢	٠.٨٣٣
	٥- أقل من الماجستير	٢٠	٠.٠٤٦
	٦- الماجستير	١٧	٠.٠٣٩
	٧- الدكتوراه	٢	٠.٠٠٤
	الإجمالي	٤٣٥	١.٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١- تتنوع مفردات العينة من حيث السن والنوع والحالة الاجتماعية والدخل.

٢- من حيث العمر يتضح أن أكبر شريحة عمرية هي من ١٦ لأقل من ٢١ سنة وتبلغ نسبتها ٠,٥٤٠ من مجموع مفردات العينة. أما أقل شريحة عمرية فهي المفردات التي فوق سن الستين وتمثل ٠,٠٠٥ من حجم العينة.

٣- من حيث النوع يوجد تقارب نسبي بين عدد مفردات العينة من الذكور وبين الإناث حيث تبلغ نسبة الذكور ٠,٤٨٣ من إجمالي حجم العينة.

٤- من حيث الحالة الاجتماعية تمثل شريحة الأعزب أكبر فئة مشاركة في هذه الدراسة، حيث يبلغ حجم هذه الشريحة حوالي ٠,٧١٣ بينما تمثل فئة المطلق أقل فئة مشاركة ويبلغ حجمها ٠,٠٠٩ من إجمالي حجم العينة.

٥- من حيث الدخل تمثل فئة ذوي الدخل الأقل أكبر فئة مشاركة في هذه العينة. حيث يبلغ حجم المشاركين ممن يحصلون على أقل من ١٠٠٠ جنيه شهرياً ٢٤٠ مفردة وهي تمثل ٠,٥٥٢ من حجم العينة. ويمثل ذوي الدخل المرتفع وهم الذين يحصلون على أكثر من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً أقل فئة مشاركة في هذا البحث حيث يمثلون حوالي ٠,٠٥٧ من إجمالي حجم العينة.

٦- بالنسبة لتوزيع فئات عينة الدراسة من حيث مستوى التعليم يتضح أن ذوي التعليم الجامعي يمثلون أكبر شريحة مشاركة حيث يبلغ عددهم ٣٦٢ مفردة وهو يمثلون ٠,٨٣٣ من إجمالي

حجم العينة. بينما يمثل الحاصلون على مستوى تعليمي ابتدائي مفردة واحدة فقط وتمثل حوالي ٠,٠٠٢ من حجم العينة.

٤ - أساليب تحليل البيانات

بعد قيام الباحث بجمع البيانات من عينة الدراسة، فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الثامن عشر وذلك لتحليل البيانات. وبالإضافة إلى استخدام الباحث لأساليب الإحصاء الوصفي لتصنيف عينة الدراسة، وأسلوب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وأسلوب تحليل معاملات الارتباط لبيرسون وذلك لتحليل معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، فقد تم اختبار ثبات وصدق المقاييس للمفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة استخدام أسلوب التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis. والواقع أن هذا الأسلوب هو عبارة عن تحليل يستخدم لقياس تلك العلاقات التي توجد بين المقاييس (العبارات المستخدمة في قياس المفهوم، والمفهوم ذاته) (Anderson & Gerbing, 1988). كما أن هذا التحليل يستخدم لتحديد درجة الصدق التطابقي Convergent Validity والصدق التمايزي Discriminate Validity وذلك للمقاييس. حيث يعد ذلك الأساس اللازم لاختبار صدق المفاهيم التي يتم قياسها في الدراسة. كما سيتم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وذلك لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

ويتم اختبار مدى قياس المشاهدات التي تم جمعها من عينة الدراسة للمفاهيم والإطار موضع

من معامل كرونباخ ألفا للمقياس، وأقل من متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) وأقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر Square Root of AVE.

وبالإضافة إلى ما سبق فقد تم استخدام ما يطلق عليه أسلوب المعادلة البنائية Structural Equation Model وهو عادة ما يرمز إليه بالرمز SEM وعلى الرغم من أن هذا النموذج هو في جوهره يعد نموذج انحدار Regression Model بالمعنى المعتاد، حيث ينتج عنه معاملات انحدار Regression Weights للمتغيرات المستقلة، إلا أنه يراعي عدد من الإعتبارات والتي يجب أخذها في الحسبان عند استخدامه والتي يمكن تمحيصها على النحو الآتي:

١- أن يشتمل إطار الدراسة المقترح على ما يسمى بالمتغيرات الكامنة Latent Variable وهي تلك المتغيرات التي لا يتسنى قياسها مباشرة بمقياس له وحدة قياس، ولكن يتم قياسها بطريقة غير مباشرة عن طريق ما يسمى بالمؤشرات Indicators والتي قد تمثلت في مجموعة من الأسئلة التي شملتها قائمة الإستقصاء المستخدمة في البحث.

٢- أن يتم قياس إستجابات أفراد العينة على المؤشرات التي شملتها قائمة الإستقصاء وذلك على مقياس ترتيبي Ordinal Measure وتمثل ذلك في مقياس ليكرت، وعلى الرغم من أن تلك القياسات تتمتع بخاصية الترتيب، إلا أنها لا تتسم بثبات الفرق بين كل قيمتين متتاليتين. فالفرق بين كل قيمتين يعد فرقاً حكماً وليس له وحدة قياس محددة.

الدراسة مع استخدام التحليل العاملي التأكيدي. حيث يتم أيضاً استخدام إختبار كا^٢ (Bagozzi & Yi, 1988). غير أن هذا الاختبار هو اختبار حساس بشكل كبير لحجم العينة. فهذا الإختبار يمكن أن يؤدي إلى قبول النماذج التي تم اختبارها في العينات كبيرة الحجم، بينما يتم رفض نفس النماذج إذا كانت العينة صغيرة الحجم (Anderson & Gerbing, 1988; Bentler, 1990). ولذا فقد اقترح الباحثين إمكانية استخدام اختبارين آخرين لهذا الغرض وهما مقياس مؤشر التباين المقارن لبينتلر Bentler's Comporative Fit Index (CFI) ومقياس مؤشر التناسب المعياري لبينتلر وبونت Bentler & Bonett's Normed Fir Index (NFI). ووفقاً لهذين المقياسين، فإنه يتم اختبار المفاهيم والإطار المقترح وذلك باستخدام قاعدة عرفية وهي أن يكون قيمة كل منهما أكبر من ٠,٨٥ (Bentler, 1990). فعندما تزداد قيمة هذين الإختبارين، فإن ذلك يعد دليلاً على أن المشاهدات العملية تقيس بالفعل تلك المفاهيم النظرية موضع الدراسة، مع ملاحظة أن هذين المقياسين تتراوح قيمتهما بين الصفر وبين الواحد الصحيح.

وفيما يتعلق باختبار صدق المفاهيم Construct Validity فإن اختبار الصدق التطابق قد تم عن طريق التأكد من أن كل عبارة إستخدمت في القياس قد تم تحميلها على ذلك العامل الذي يمثل المفهوم النظري المطلوب قياسه وذلك بصورة معنوية إحصائياً (Anderson & Gerbing, 1988). أما الصدق التمايزي، فقد تم تحديده عن طريق قاعدة أساسية وهي أن معامل الارتباط بين مفهومين مختلفين يجب أن يكون أقل

وفي المقابل يطلق على المتغيرات المستقلة والتي تتحدد قيمتها من خارج الإطار مصطلح المتغيرات الخارجية Exogenous variables . وكما هو الحال في نماذج الإنحدار المعتادة، يرتبط بمعادلة كل متغير داخلي حد الخطأ العشوائي Random Error Term ليعكس تأثير العوامل الأخرى على المتغير التابع والتي لم تدرج في المعادلة (شوقي، ٢٠١١).

٥ - تحليل البيانات

بعد أن قام الباحث بجمع البيانات من عينة الدراسة، فقد تم الإعداد لتحليل هذه البيانات على مرحلتين وبنفس النهج الذي اقترحه (Anderson & Garbing, 1988). حيث في المرحلة الأولى سيتم دراسة نموذج القياس Measurement Model وذلك لقياس كل من الصدق التطابقي والصدق التمايزي (Convergent & Discriminant Validity). وأيضاً قياس الثبات واختبار الفروض. أما في المرحلة الثانية فسيتم فحص النموذج الهيكلي Structure Model وذلك بهدف تحديد مدى قوة واتجاه العلاقات النظرية التي تم التوصل إليها.

٥-١ نموذج القياس

إن الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات هي اختبار مدى ثبات وصدق المقاييس، وسيتم ذلك اعتماداً على أسلوب التحليل العاملي Confirmatory Factor Analysis ويظهر ذلك في الجدول التالي:

٣- أن يشتمل إطار الدراسة على بعض المتغيرات والتي تعتبر متغيرات تابعة، لأنها تعتمد على متغيرات أخرى مستقلة تؤثر فيها، ولكن في نفس الوقت فإن تلك المتغيرات التابعة تعتبر متغيرات مستقلة لمتغيرات تابعة أخرى تتأثر بها. فمثلاً متغير الرضا ومتغير الصورة الذهنية ومتغير الثقة تعتبر جميعها متغيرات تابعة لأنها تتأثر بالمتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية المدركة، ولكنها في ذات الوقت تعتبر متغيرات مستقلة لأنها تؤثر في المتغير التابع وهو ولاء المستهلك.

ولتفسير سلوك المتغيرات التابعة في الإطار المقترح، يتم تكوين ما يسمى بالمعادلة البنائية لكل متغير على حده. وعليه يتكون الإطار المقترح من مجموعة مترابطة من المعادلات ولذا يطلق عليه نموذج المعادلات الأنيبة Simultaneous Equation Model. ويكتسب النموذج صفة الأنيبة لأنه - وكما تم الإشارة مسبقاً - ينطوي على بعض المتغيرات التي تظهر كمتغيرات تابعة في إحدى المعادلات، وكمتغيرات مستقلة في معادلات أخرى في نفس الوقت. وعادة ما يطلق على المتغيرات التابعة مصطلح المتغيرات الداخلية Endogenous Variables وذلك نظراً لأن قيمتها المقدرة تتحدد من داخل إطار الدراسة.

جدول رقم (٢)
نتائج التحليل العاملي التوكيدي

المفهوم	عبارات القياس بالقائمة	معامل التحميل	قيمة T	متوسط التباين المفسر AVE	قيمة ألفا
١- المسؤولية الاجتماعية المدركة	العبارة رقم (١)	٠,٨٣١	٦٤,٠٣٣	٠,٦٤٠٣٣	٠,٨١٢
	العبارة رقم (٢)	٠,٧٩٢	١٥,٤٣٠		
	العبارة رقم (٣)	٠,٨١٦	١١,٤٦١		
	العبارة رقم (٤)	٠,٧٦٠	٩,٠٧٦		
٢- رضا المستهلك	العبارة رقم (٥)	٠,٨٣٠	٧٠,٧٤٧	٠,٧٠٧٤٧	٠,٨٦٢
	العبارة رقم (٦)	٠,٨٥٤	١٠,٣٥٠		
	العبارة رقم (٧)	٠,٨٤٣	٩,٨٣٣		
	العبارة رقم (٨)	٠,٨٣٧	٩,٠٦٩		
٣- الصورة الذهنية	العبارة رقم (٩)	٠,٨٥٨	٧١,١١٥	٠,٧١١١٥	٠,٨٦٥
	العبارة رقم (١٠)	٠,٧٩٧	١٧,٣٨٩		
	العبارة رقم (١١)	٠,٨٧٣	١١,٤٩٦		
٤- ثقة المستهلك	العبارة رقم (١٢)	٠,٨٦٠	٧٤,٢٩٥	٠,٧٤٢٩٥	٠,٩١٣
	العبارة رقم (١٣)	٠,٨٧٤	٧,٩٦٨		
	العبارة رقم (١٤)	٠,٨٤١	٧,١٣٤		
	العبارة رقم (١٥)	٠,٨٧٢	٥,٧٨٥		
	العبارة رقم (١٦)	٠,٨٦٢	٤,٨١٩		
٥- ولاء المستهلك	العبارة رقم (١٧)	٠,٨٩٥	٧٨,٣٨٢	٠,٧٨٣٨٢	٠,٩٣١
	العبارة رقم (١٨)	٠,٨٩٢	٩,٤٥٤		
	العبارة رقم (١٩)	٠,٩٠١	٥,٢٣٦		
	العبارة رقم (٢٠)	٠,٩١٣	٤,١١٣		
	العبارة رقم (٢١)	٠,٨٢٢	٢,٨١٦		

بالنسبة لمتغيري الصورة الذهنية، وولاء المستهلك

على التوالي. ومعنى ذلك أن جميع المقاييس تتمتع
بثبات واستقرار داخلي قوي.

١-١-٥ اختبار ثبات المقاييس

كما يتضح من الجدول السابق - جدول رقم

(٢) فإن قيم معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات

الدراسة تتراوح ما بين ٠,٧٩٧ وبين ٠,٩٣١ وذلك

٥-١-٢ اختبار صدق المقاييس

تم تحديد درجة المقاييس المستخدمة في قياس المفاهيم الأساسية وذلك إستناداً إلى المعيارين الأساسيين اللذان إقترحهما (Fornell & Larcker, 1981) وهما:

١- ينبغي أن تكون جميع معاملات التحميل Factory Loading على أي معامل معنوية وأكبر من (٠,٥).

٢- متوسط التباين المفسر (AVE) عن طريق التحليل العاملي يجب أن يتجاوز ٠,٥.

وبالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن جميع معاملات التحميل على العوامل تتجاوز ٠,٥ وتتمتع بمستوى معنوية مرتفع عند ألفا = ٠,٠٠١ كما يظهر في الجدول أيضاً أن جميع القيم في عمود (قيم - T) أكبر من (٢) بدرجة ملحوظة. ويظهر من الجدول أيضاً أن متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) الخاص بجميع متغيرات الدراسة تزيد عن ٠,٥، حيث بلغت أدنى قيمة لمتوسط التباين المفسر

٠,٦٤٠ وهي الخاصة بالمسئولية الإجتماعية المدركة بينما بلغت أكبر قيمة لولاء المستهلك وتبلغ ٠,٧٨٣ وبناءً على ما سبق يتبين أن الشرطان المتعلقان بفحص الصدق التطابقي مستوفيان ولم يتم حذف أي أسئلة من المقياس.

وفيما يتعلق بفحص الصدق التمايزي، وهو الذي يهدف إلى تقييم مدى اختلاف وتمايز كل مفهوم (Construct)، وقياسه بواسطة العناصر (Items) الخاصة به، وذلك عن بقية المفاهيم الأخرى (Bagozzi et al., 1991). وأيضاً للتحقق من وجود الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، ينبغي أن تكون قيمة معامل الارتباط بين أي إثنين من المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر بواسطة المقاييس الخاصة بالمتغير (Fornell & Larcker, 1981).

ويظهر الجدول التالي - جدول رقم (٣) - إختبار الصدق التمايزي بين المتغيرات ومصفوفة الارتباط المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)

الصدق التمايزي ومصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة

البيان	المسئولية الاجتماعية	رضا المستهلك	الصورة الذهنية	ثقة المستهلك	متوسط التباين المفسر	الجزر التريبي للتباين المفسر	معامل كرونباخ ألفا
رضا المستهلك	0.611				0.70747	0.841	0.862
مستوى المعنوية	0.000						
الصورة الذهنية	0.553	0.791			0.71115	0.843	0.865
مستوى المعنوية	0.000	0.000					
ثقة المستهلك	0.557	0.797	0.822		0.71295	0.862	0.913
مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000				
ولاء المستهلك	0.326	0.432	0.488	0.477	0.78382	0.885	0.931
مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000			
متوسط التباين المفسر	0.64033	0.70747	0.71115	0.74295			
الجزر التريبي لمتوسط التباين المفسر	0.800	0.841	0.843	0.862			
معامل كرونباخ ألفا	0.815	0.862	0.865	0.913			

ويلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

٣- تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.326 و 0.822 حيث أن أقل معاملات الارتباط هو المعامل الأول الذي يعبر عن معامل الارتباط بين المسئولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك. بينما يعبر الثاني عن أكبر معاملات الارتباط وهو بين الصورة الذهنية المدركة وبين ثقة المستهلك.

١- أن القيم التي تقع أسفل كل قيمة من قيم معاملات الارتباط تشير إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) الخاصة باختبار معنوية معاملات الارتباط.

٢- توضح مصفوفة معاملات الارتباط أن جميع المعاملات معنوية وأنها تعبر عن وجود ارتباط طردي موجب بين جميع متغيرات الدراسة.

النموذج المقترح، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI= Goodness of Fit Index) 0.624 بينما بلغت قيمة مؤشر التوفيق المقارن (CFI = 0.479) Comparative Fit Index أما مؤشر الجودة المعياري فقد بلغ Normal Fir Index (NFI = 0.481) وعلى الجانب الآخر فقد بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA = 0.728) في حين تتراوح القيمة المثلى له بين 0,05 و 0,08 (Hair et al., 1998). ومعنى ما سبق أن إطار الدراسة المقترح هو إطار غير مناسب لتفسير التباينات والتغايرات في البيانات الأمر الذي يستلزم ضرورة تعديل هذا الإطار.

٥-٢ نتائج إختبارات فروض الدراسة

يظهر الشكل الآتي - شكل رقم (١) - النتائج الخاصة بنموذج المعادلة البنائية المقترح. ويعرض الشكل قيم معاملات المسار المعيارية Standardized Path Coefficients وهي تناظر قيم معاملات الإنحدار المقدره ويتم تفسيرها على أنها تمثل معاملات الإرتباط الجزئي. كما يظهر بالشكل أيضاً نتائج إختبارات الفروض للعلاقات المباشرة وهي تعكس الفروض من الأول حتى الفرض السابع حيث تظهر قيمة P التي تعكس مستوى معنوية العلاقة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

٤- يتحقق الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ويظهر ذلك في الجدول بوضوح حيث:

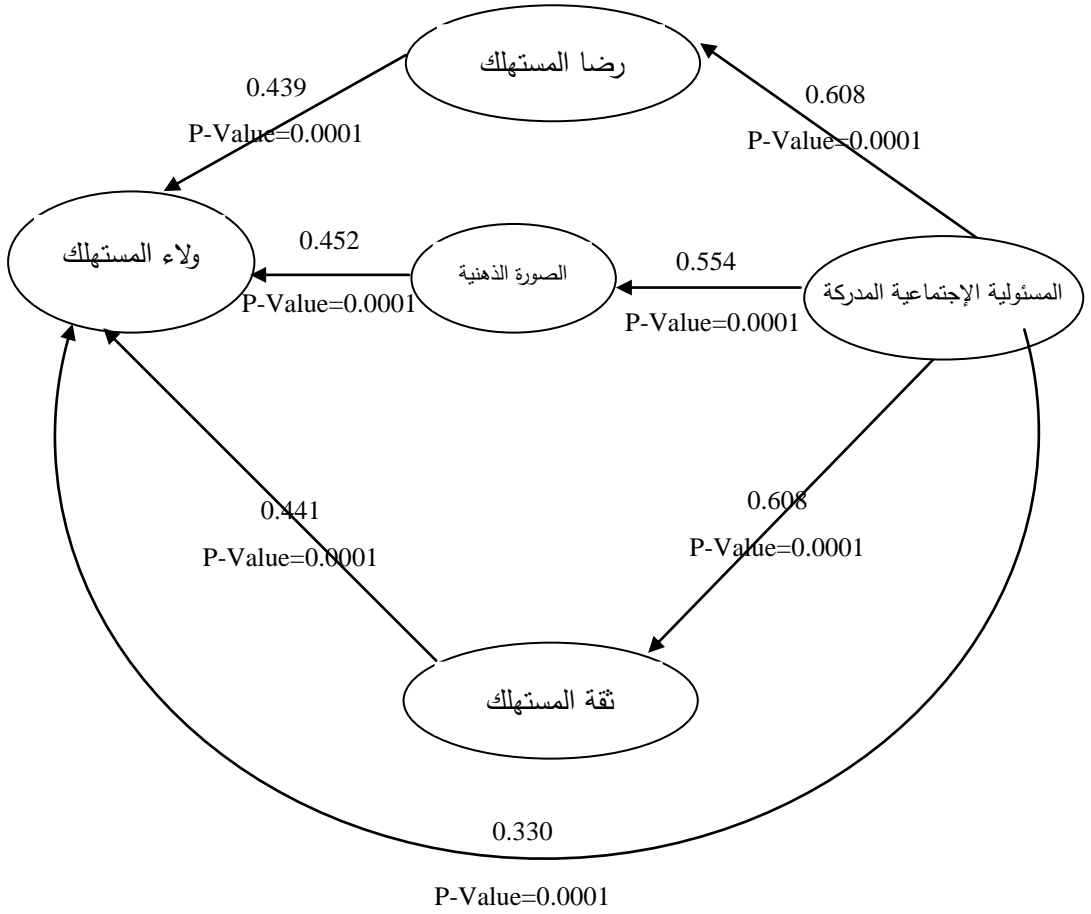
٤-١ أن قيمة معاملات الإرتباط بين أي إثنين من المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر بواسطة المقاييس الخاصة بالمتغير (Bagozzi et al., 1991).

٤-٢ أن جميع معاملات متوسط التباين المفسر AVE تتجاوز 0,05.

٤-٣ أن معامل كرونباخ ألفا لكل مقياس أكبر من معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى (Sharma & Patterson, 1999)

٥-١-٣ تحليل إطار الدراسة الهيكلي

لقد تم تأسيس جودة التوفيق العامة Overall Goodness of Fit باستخدام مربع كاي Chi-Square. وهذا الإختبار يُقيم مدى ملائمة إطار الدراسة المفترض من حيث قدرته على تفسير التباينات والتغايرات في البيانات. وقد كشفت النتائج المتعلقة بنموذج المعادلة الهيكلية التي تم الحصول عليها لإطار الدراسة المقترح أن قيمة إحصائية مربع كاي تبلغ 692,072 وقد بلغت القيمة الإحتمالية المناظرة P-Value= 0.0000، الأمر الذي يعني رفض فرض عدم القائل بأن النموذج المقترح ملائم لتوفيق البيانات. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي عدم ملائمة مؤشرات جودة التوفيق وذلك



شكل رقم (١)

نتائج اختبار فروض الدراسة

والجدول التالي يُظهر نتائج العلاقات السببية لإختبار فروض الدراسة.

جدول رقم (٤)

تحليل نتائج العلاقات السببية لإختبار فروض الدراسة

القرار	قيمة P.	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	التقدير	العلاقات	ترتيب الفروض
قبول	٠.٠٠٠	١٦.٠٦٢	٠.٠٣٨	٠.٦٠٨	المسئولية الإجتماعية المدركة ← رضا المستهلك	الأول
قبول	٠.٠٠٠	١٣.٨١٧	٠.٠٤٠	٠.٥٥٤	المسئولية الإجتماعية المدركة ← الصورة الذهنية	الثاني
قبول	٠.٠٠٠	١٣.٩٦٥	٠.٠٤٤	٠.٦٠٨	المسئولية الإجتماعية المدركة ← ثقة المستهلك	الثالث
قبول	٠.٠٠٠	٧٠.١٩٨	٠.٠٤٦	٠.٣٣٠	المسئولية الإجتماعية المدركة ← ولاء المستهلك	الرابع
قبول	٠.٠٠٠	١١.٣٠٤	٠.٠٣٩	٠.٤٤١	المسئولية الإجتماعية المدركة ← ولاء المستهلك	الخامس
قبول	٠.٠٠٠	٠.٠٤٤	٠.٠٤٤	٠.٤٣٩	الرضا ← ولاء المستهلك	السادس
قبول	٠.٠٠٠	١٠.٤٣٦	٠.٠٤٣	٠.٤٥٢	الصورة الذهنية ← ولاء المستهلك	السابع
قبول	٠.٠٠٠	١٦.٠٦٢	٠.٠٣٨	٠.٦٠٨	المسئولية الإجتماعية المدركة ← الرضا	الثامن
قبول	٠.٠٠٠	٠.٠٤٤	٠.٠٤٤	٠.٤٣٩	رضا المستهلك ← ولاء المستهلك	
قبول	٠.٠٠٠	١٣.٨١٢	٠.٤٠٠	٠.٥٥٤	المسئولية الإجتماعية المدركة ← الصورة الذهنية	التاسع
قبول	٠.٠٠٠	١٠.٤٥٦	٠.٤٣٠	٠.٤٥٢	الصورة الذهنية ← ولاء المستهلك	
قبول	٠.٠٠٠	١٣.٩٦٥	٠.٠٤٤	٠.٦٠٨	المسئولية الإجتماعية المدركة ← الثقة	العاشر
قبول	٠.٠٠٠	١١.٣٠٤	٠.٠٣٩	٠.٤٤١	الثقة ← ولاء المستهلك	

٥-٢-١ نتائج اختبار فرض الدراسة الأول:

الإتصال بالهاتف الجوال وبين الصورة الذهنية لهذه الشركات.

ويظهر الجدول السابق - جدول رقم (٤) - نتائج اختبار هذا الفرض، حيث يشير إلى وجود تأثير موجب للمسئولية الإجتماعية المدركة في الصورة الذهنية للشركة. حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.554 وهذه العلاقة هي علاقة ذات دلالة معنوية حيث بلغت قيمة P أقل من 0.0001 وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.040 ، ومعنى ذلك إمكانية قبول فرض الدراسة الثاني الذي يشير لوجود علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرين.

٥-٢-٣ نتائج اختبار فرض الدراسة الثالث

يتعلق الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين المسئولية الإجتماعية للشركات وبين ثقة المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:
يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ثقة المستهلك في هذه الشركات.

وتظهر النتائج الواردة في الجدول السابق أن قيمة معامل المسار قد بلغ 0.608 وهذه العلاقة هي علاقة معنوية موجبة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حيث بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.044. كما أظهر الجدول أن قيمة معامل $P. Value = 0.0001$ وهذا يعني إمكانية قبول فرض الدراسة الثالث. الذي يشير إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المسئولية

يتعلق الفرض الأول من فروض هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين رضا المستهلك وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:
يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين رضا المستهلك نحو هذه الشركات.

وبإستخدام أسلوب تحليل المسار أمكن إختبار هذا الفرض، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول السابق - جدول رقم (٤) - إلى أنه يوجد تأثير موجب للمسئولية الإجتماعية المدركة في رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.608 وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.038. كما بلغت قيمة $P-Value = 0.0001$ وهي علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. وهذا يشير إلى إمكانية قبول فرض الدراسة الأول الذي يشير إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمات الإتصال بالهاتف الجوال وبين رضا المستهلك نحو هذه الشركات.

٥-٢-٢ نتائج اختبار فرض الدراسة الثاني

يتعلق الفرض الثاني بدراسة العلاقة بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين الصورة الذهنية للشركة. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمات

ويظهر الجدول السابق - جدول رقم (٤) - ملخصاً لنتيجة اختبار هذا الفرض. حيث تظهر النتائج أن قيمة معامل المسار بين الثقة كمتغير مستقل وبين الولاء المتغير تابع تبلغ 0.0441 وذلك عند مستوى خطأ معياري 0.039.

كما تظهر النتائج إمكانية قبول فرض الدراسة الخامس حيث بلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.0001$ وهذه العلاقة هي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.05$ وبناءً على ما سبق يمكن قبول فرض الدراسة الخامس الذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين ثقة المستهلك وبين الولاء.

٥-٢-٦ نتائج اختبار فرض الدراسة السادس

يرتبط هذا الفرض بدراسة العلاقة بين رضا المستهلك وبين ولاء المستهلك وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:
يوجد علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك عن الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.

وتشير النتائج الواردة بالجدول السابق - جدول رقم (٤) - إلى أن قيمة معامل المسار بين رضا المستهلك كمتغير مستقل وبين الولاء كمتغير تابع قد بلغت 0.439 وذلك عند مستوى خطأ معياري يبلغ 0.044 ، وتظهر النتائج الواردة بالجدول إلى إمكانية قبول فرض الدراسة السادس حيث بلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.0001$. ومعنى ذلك أن هذه العلاقة هي

الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمات الهاتف الجوال وبين ثقة المستهلك.

٥-٢-٤ نتائج اختبار فرض الدراسة الرابع:

يتعلق الفرض الرابع بدراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.

ويظهر الجدول السابق جدول رقم (٤) - نتائج اختبار هذا الفرض حيث بلغ معامل المسار بين المتغيرين 0.330 عند مستوى خطأ معياري 0.046 ويظهر الجدول أن قيمة $P\text{-Value} = 0.0001$ وهذه العلاقة هي علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهذا يعني إمكانية قبول فرض الدراسة الرابع الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرين.

٥-٢-٥ نتائج اختبار فرض الدراسة الخامس

يتعلق الفرض الخامس من فروض هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين ثقة المستهلك وبين ولاء المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

يوجد علاقة معنوية موجبة بين ثقة المستهلك في الشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.

٥-٢-٨ نتائج اختبار فرض الدراسة الثامن

يتعلق هذا الفرض من فروض الدراسة بتحليل العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك من خلال الرضا وينص هذا الفرض على النحو الآتي:

يوجد علاقة معنوية إيجابية بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الرضا.

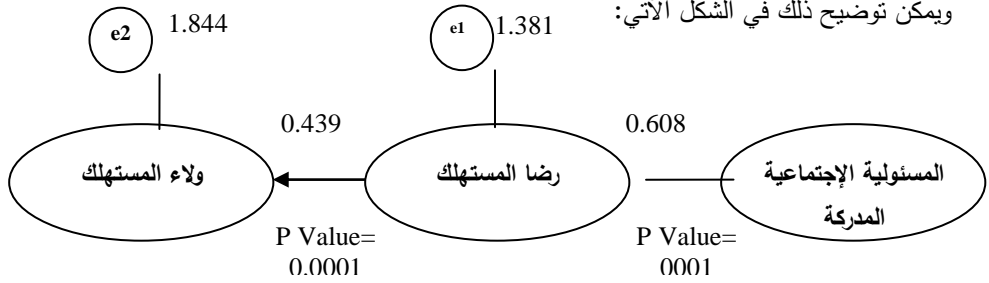
ويظهر الجدول السابق نتائج تحليل هذا الفرض حيث بلغت قيمة معامل المسار بين المسؤولية الإجتماعية المدركة كمتغير مستقل وبين الرضا كمتغير تابع 0.608 كما يظهر أيضاً إمكانية قبول الفرض البديل بوجود علاقة إيجابية معنوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة P-Value = 0.0001 وهي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.038.

كما بلغت قيمة معامل المسار بين الرضا كمتغير مستقل وبين الولاء كمتغير تابع 0.439 وهي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة P-Value = 0.0001 وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.044.

علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة $\alpha = 0.05$. وبناءً على ما سبق يمكن قبول فرض الدراسة السادس والذي يشير إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الرضا كمتغير مستقل وبين الولاء كمتغير تابع.

٥-٢-٧ نتائج اختبار فرض الدراسة السابع

يتعلق هذا الفرض بدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي: يوجد علاقة معنوية موجبة بين الصورة الذهنية للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات. وتظهر النتائج الواردة بالجدول السابق - جدول رقم (٤) - نتيجة اختبار هذا الفرض، حيث بلغت قيمة معامل المسار بين الصورة الذهنية للشركة كمتغير مستقل وبين ولاء المستهلك كمتغير تابع 0.452 وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير إيجابي للصورة الذهنية في ولاء المستهلك وذلك عند مستوى خطأ معياري يبلغ 0.043 وتظهر النتائج أيضاً إمكانية قبول فرض الدراسة السابع حيث بلغت قيمة P-Value = 0.0001 وهذه العلاقة هي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية يبلغ 0.05.



شكل رقم (٢)

نتائج اختبار الفرض الثامن

وباختبار هذا النموذج الفرعي فقد بلغت قيمة كاي تربيع $Chi^2 = 3.31$ وبلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التعريف Root Mean Square Error of Approximatio (RMSEA = 0.023) وهو الأمر الذي يعني أن النموذج الفرعي المقترح مقبول، حيث تعتبر القيمة التي تتراوح بين 0.05 و 0.08 مؤشراً على قبول توفيق النموذج وفقاً لـ (Hair et al., 1998). وبناءً على ما سبق يمكن قبول فرض الدراسة الثامن بوجود علاقة إيجابية معنوية بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك من خلال الرضا.

٥-٢-٩ نتائج اختبار فرض الدراسة التاسع

يتعلق هذا الفرض من فروض الدراسة بدراسة وتحليل العلاقة بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الصورة الذهنية للشركة. وينص الفرض على ما يلي: يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسئولية الإجتماعية المدركة للشركات التي تقدم

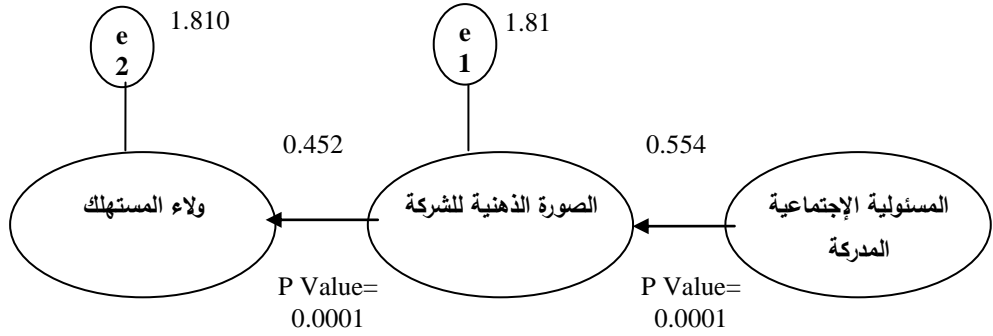
وبالإضافة إلى ما سبق فقد كشفت النتائج عن ارتفاع مؤشرات جودة التوفيق المساعدة، حيث تجاوزت قيمتها أكثر من 0.90 مما يعد ذلك مؤشراً على جودة توفيق النموذج. فقد بلغت قيمة مؤشر جودة التوفيق Goodness of Fit Index (GFI) ما قيمته 0.995 في حين بلغت قيمة مؤشر التوفيق المقارن Comparative Fit Index CFI = 0.992 أما مؤشر جودة التوفيق المعدل فقد بلغ

وذلك عند درجات حرية = ١ كما بلغت قيمة P-Value = 0.069 مقبول معنوية النموذج الفرعي السابق كما يمكن قبول فرض الدراسة الثامن بوجود علاقة معنوية إيجابية بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك من خلال الرضا. كما بلغت القيمة المقدره بين المسئولية الإجتماعية المدركة وبين الولاء من خلال الرضا 0.267.

وبالإضافة إلى ما سبق فقد كشفت النتائج عن ارتفاع مؤشرات جودة التوفيق المساعدة، حيث تجاوزت قيمتها أكثر من 0.90 مما يعد ذلك مؤشراً على جودة توفيق النموذج. فقد بلغت قيمة مؤشر جودة التوفيق Goodness of Fit Index (GFI) ما قيمته 0.995 في حين بلغت قيمة مؤشر التوفيق المقارن Comparative Fit Index CFI = 0.992 أما مؤشر جودة التوفيق المعدل فقد بلغ

كما يتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل المسار بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك كمتغير تابع تبلغ 0.452، وقد بلغت القيمة الاحتمالية $P\text{-Value} = 0.0001$ وهذه العلاقة هي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كما بلغت قيمة معامل المسار للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء المستهلك في ظل وجود الصورة الذهنية 0.250 ويمكن إظهار العلاقات السابقة في الشكل التالي:

خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الصورة الذهنية للشركة. ويظهر الجدول السابق - جدول رقم (٤) - نتائج تحليل هذا الفرض. حيث بلغت قيمة معامل المسار بين المسؤولية الاجتماعية المدركة كمتغير مستقل وبين الصورة الذهنية للشركة 0.554، كما بلغت القيمة الاحتمالية $P\text{-Value} = 0.0001$ وهذا يعني وجود علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرين وهذه العلاقة هي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.400.



شكل رقم (٣)

وهو الأمر الذي يعني أن النموذج السابق الذي يعبر عن علاقات فرض الدراسة التاسع يعد مقبولاً ومعنوياً.

ونستنتج مما سبق إمكانية قبول فرض الدراسة التاسع الذي يشير إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك من خلال الصورة الذهنية للشركة.

٥-٢-١٠ نتائج اختبار فرض الدراسة العاشر
يتعلق الفرض الأخير من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية

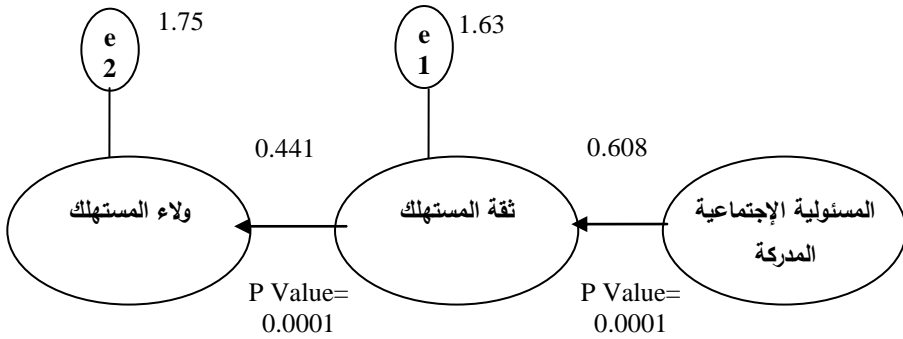
كما بلغت قيمة كاي سكوير $= 4.872$ ودرجات الحرية = ١ وأيضاً بلغت القيمة الاحتمالية $P\text{-Value} = 0.670$ وذلك للنموذج ككل.

وبالإضافة إلى ما سبق فقد كشفت النتائج عن ارتفاع مؤشرات جودة التوفيق المساعدة للنموذج السابق حيث بلغت قيمة $GFI = 0.998$ وبلغت قيمة $AGFI = 0.956$ وبلغت قيمة $CFI = 0.985$ ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خط التقريب $RMSEA = 0.044$

المدركة وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الثقة. وبنص الفرض على ما يلي:

يوجد علاقة معنوية موجبة بين أنشطة المسؤولية الإجتماعية للمدركة للشركات التي تقدم خدمة الإتصال بالهاتف الجوال وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال ثقة المستهلك.

ويظهر الجدول السابق - جدول رقم (٤) - نتائج إختبار هذا الفرض. حيث بلغت قيمة معامل المسار بين المسؤولية الإجتماعية للمدركة كمتغير مستقل وبين الثقة كمتغير تابع (0.608). كما بلغت قيمة P-Value= 0.0001 وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.044. كما بلغت قيمة معامل المسار بين الثقة كمتغير تابع (0.441) وكما بلغت قيمة P-Value = 0.0001 وذلك عند مستوى خطأ معياري قدره 0.039. كما بلغت قيمة التقدير أو معامل المسار للعلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للمدركة والولاء من خلال الثقة 0.268 ويمكن توضيح العلاقة السابقة في الشكل التالي:



شكل رقم (٤)

نتائج اختبار فرض الدراسة العاشر

وبالإضافة إلى ما سبق فقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي لإختبار معنوية النموذج الفرعي السابق أن قيمة كاي سكوير $Chi^2 = 3.013$ ودرجات الحرية = ١ كما بلغت قيمة P-Value= 0.083 كما كشفت النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التوفيق المساعدة المرتبطة بالنموذج السابق، حيث بلغت قيمة $GFI = 0.995$ وبلغت قيمة $AGFI = 0.972$ وقيمة $CFI = 0.993$. ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب $RMSEA = 0.05$ وهو الأمر الذي يعني أن النموذج السابق الذي يعبر عن فرض الدراسة الأخير يعتبر مقبولاً.

كما نستنتج مما سبق إمكانية قبول فرض الدراسة الأخير الذي يفترض وجود علاقة إيجابية معنوية بين المسؤولية الإجتماعية للمدركة وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال ثقة المستهلك.

وقد ظهرت الآثار الكلية المعيارية للعلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

التأثيرات الكلية المعيارية للعلاقة بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المسئولية الإجتماعية المدركة	الصورة الذهنية	ثقة المستهلك
الصورة الذهنية	0.553	0.000	0.000
ثقة المستهلك	0.557	0.000	0.000
ولاء المستهلك	0.282	0.172	0.335
رضا المستهلك	0.611	0.000	0.000

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

التي تقدم الخدمات المتعلقة بالهاتف الجوال بالمسئولية الإجتماعية. وقد تم اشتقاق عدد من الفروض التي تم إختبارها ميدانياً وذلك من خلال البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. وقد انطوى هذا الإطار على أربعة نواتج أساسية تترتب على التوجه بالمسئولية الإجتماعية للمنظمات، وذلك من وجهة نظر المستهلك لخدمات الهاتف الجوال. وتشمل هذه النواتج كل من رضا المستهلك والصورة الذهنية للشركة والثقة، وولاء المستهلك. وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة للنتائج المترتبة على تبني المنظمات وتوجهها بمفهوم المسئولية الإجتماعية، إلا أن هذه الدراسة تعتبر الدراسة الوحيدة التي جمعت هذه المتغيرات معاً في إطار واحد، كما أنها من الدراسات القليلة التي تناولت إختبار هذا الإطار في البيئة المصرية. وفي ضوء ذلك يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها عملية تحليل البيانات في الدراسة الحالية وذلك على النحو الآتي:

١- إن جميع المتغيرات لها تأثير طردي موجب في ولاء المستهلك.

٢- إن أكثر المعاملات الكلية تأثيراً يتمثل في تأثير المسئولية الإجتماعية المدركة في رضا المستهلك حيث بلغ معامل التأثير 0.611 بينما أقل المعاملات تأثيراً هي تأثير الصورة الذهنية في ولاء المستهلك، حيث بلغ معامل التأثير 0.172.

٣- لم يثبت وجود أي علاقة تأثير لرضا المستهلك في ولاء المستهلك.

سادساً: تحليل النتائج

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فروض الدراسة السابق عرضها مباشرة، يتناول الجزء التالي عرضاً لمناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والدلالات بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تتضمن آليات تنفيذ تلك النتائج.

١- مناقشة نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تنمية وإختبار إطاراً مفاهيمياً يبرز النتائج المترتبة على توجه المنظمات

١- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسئولية الإجتماعية المدركة من جانب المستهلك لخدمات الهاتف

الشركة المجتمعية يمكن أن تؤثر إيجابياً في مدركات العملاء نحو جودة المنتجات والخدمات المقدمة. كما وأن شعور العملاء بأنهم يحصلون على جزء من أرباح الشركات في صورة مساهمات مجتمعية يمكن أن يعزز ويدعم وبشكل إيجابي للصورة الذهنية لهذه الشركات.

وبحثياً تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات والبحوث التجريبية السابقة. فمثلاً أشارت دراسة (Lizarraga, 2010) إلى تنامي أعداد المنظمات التي تركز جهودها نحو التوجه بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بهدف أساسي لها وهو المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لها. ويتوافق مع النتيجة السابقة نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل (Flavian et al., 2008; Yeo & Youssef, 2010, Teng et al., 2000; Chettananon & Lawley, 2007).

٣- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ثقة المستهلك. ومعنى ذلك أن مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر في تحفيز الشعور بالثقة من جانب المستهلكين. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الأنشطة المجتمعية للشركة تسهم في تدنية شعور العملاء بالخطر المدرك، فضلاً عن تعزيز الإشارة إلى تنامي مستوى كفاءتها الفنية، الأمر الذي ينعكس

الجوال وبين رضا هذا المستهلك. وهذا يعني أنه يترتب على توجه المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية المدركة تحقيق رضا المستهلك الذي يتعامل مع هذه المنظمات. ولعل ذلك يرجع إلى تركيز اهتمام المستهلكين نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تحقق المنفعة سواء لهم أو لمختلف أطراف التعامل الآخري. ويترتب على إدراك المستهلكين لأنشطة وممارسات الشركات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية شعورهم بالرضا تجاه هذه الشركات.

وبحثياً تتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في هذا الصدد. فمثلاً تتوافق النتيجة مع دراسة (Bhattachary, & Sen, 2003) والتي أشارت إلى أن المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية تحفز الشعور الإيجابي من جانب المستهلكين تجاه المنظمات. كما تتوافق ما توصلت إليه هذه الدراسة مع دراسة (Mithas et al., 2005; Luo & Bhattacharya, 2006; Anderson et al., 2004; Fornell et al., 2006; Gruce et al., 2005).

٢- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة عن التوصل إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين الصورة الذهنية للشركة. ومعنى ذلك أن أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تؤثر تأثيراً إيجابياً في الصورة الذهنية لها، وذلك من وجهة نظر عملاء هذه الشركة. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن أنشطة

(Du et al., 2007) إلى أن المستهلك يميل دائماً إلى تكوين المعتقدات الإيجابية تجاه الشركات التي تتبنى تقديم برامج المسؤولية الاجتماعية وينعكس ذلك في تنامي مستويات الولاء. كما توصلت دراسة (Maignen & Ferrell, 2004) إلى أن مبادرات الشركة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً في ولاء المستهلك.

٥- كشفت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة عن وجود تأثير معنوي وإيجابي لرضا المستهلك في الولاء. ويعني ذلك أنه كلما تنامت مستويات رضا المستهلك لخدمات الهاتف الجوال كلما تنامت مستويات ولاء هذا المستهلك. ومعنى ذلك إنه يمكن اعتبار رضا المستهلك مقدمة أساسية ومحورية لتحقيق الولاء.

وتؤكد العديد من الدراسات ما توصلت إليه هذه الدراسة. فمثلاً تشير دراسة (Zetheml et al., 1996) إلى أن شعور المستهلكين بالرضا تجاه منتجات معينة يؤثر في مستوى تفضيلهم لهذه المنتجات مستقبلاً. وتوصلت العديد من الدراسات لذات النتيجة بخصوص العلاقة بين رضا المستهلك والولاء باعتبار أن الرضا هو مقدمة أساسية تؤثر في تحقيق الولاء (Cronin & Tylor, 1992; Oliver, 1999; Cronin et al., 2000; Chang et al., 2009).

٦- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الصورة الذهنية وبين ولاء المستهلك. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما

على التأثير الإيجابي في شعور العملاء بالثقة في الشركة مقدمة المنتج. وبحيثاً تتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث في هذا الصدد. فمثلاً وفقاً لدراسة (Frisou, 2000) فإن مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تعتبر أساساً لتشكيل منظومة القيم التي تحاول الشركة أن تتبناها وأن تنشرها إلى العملاء المحتملين. ويترتب على ذلك المساهمة في تنمية ثقة المستهلك. ويتوافق ذلك مع العديد من الدراسات السابقة مثل (Kennedy et al., 2001; Lagace et al., 1991; Ipsos, 1999; Swaen & Chumpitaz, 2008).

٤- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك، حيث تؤثر مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية في شعور المستهلك بالولاء. ولعل ذلك يرجع إلى أن مستخدمى خدمة الهاتف الجوال في مصر يتفاعلون إيجابياً مع المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. ويترتب على هذا التفاعل الإيجابي تنامي المشاعر الإيجابية المرتبطة بتزايد الرغبة في استمرار التعامل مع ذات الشركة والتوصية للآخرين بالتعامل معها. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الأدبيات البحثية في هذا الصدد. فمثلاً توصلت دراسة (Liu et al., 2010) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر في ولاء المستهلك وترتبط به إيجابياً وتوصلت دراسة

ولعل النتيجة السابقة ترجع إلى اعتماد المستهلكين المحتملين بصورة كبيرة على الثقة لتوقع نتيجة المعاملة المحتملة، حيث تتنامى الثقة بشكل واضح عندما تصل العلاقة بين المستهلك وبين مقدم الخدمة إلى مرحلة الإعجاب، وذلك في ظل وجود بيئة مدعمة. والنتيجة الحتمية لذلك هي تحول الثقة إلى الولاء. ومعنى ذلك أنه يمكن اعتبار الثقة مقدمة أساسية تُسهّم في الوصول إلى حالة الولاء. وبحيثاً تتوافق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال (Sumerto et al., 2012; Tung et al., 2001; Corbit et al., 2003; Mukherjee & Nath, 2003)

٨- كشفت الدراسة الحالية عن أن رضا المستهلك يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك. ومعنى ذلك أن أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تؤثر تأثيراً معنوياً في تحقيق رضا المستهلك الذي بدوره يعتبر مقدمة أساسية لخلق وتحقيق ولاء المستهلك.

وتتوافق النتيجة السابقة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة فقد توصلت دراسة (Salmones et al., 2005) إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وولاء المستهلك هي علاقة غير مباشرة حيث يتوسط هذه العلاقة رضا المستهلك ويدعم النتيجة السابقة العديد من الدراسات الأخرى مثل (Sen et al., 2006; Brown & Dacin, 1997; Lafferty & Goldsmith, 2005).

استطاعت الشركات التي تقدم خدمات الإتصال بالهاتف الجوال أن ترسم صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها وخدماتها كلما أدى ذلك تشكيل الإنبطاعات الإيجابية لدى المستهلكين عن هذه الشركات وعن منتجاتها وينعكس ذلك في تنامي مستويات ولاء المستهلك تجاه هذه الشركات.

وبحثياً تتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة فمثلاً أشارت الدراسات إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للشركة تعتبر مقدمة أساسية لتحقيق ولاء المستهلك كما ترتبط به ارتباطاً إيجابياً (Ball et al., 2006; Nguyen & LeBlanc, 2001).

ويرجع ذلك إلى رغبة المستهلك المتنامية في تلبية الخبز المدرك وكذلك في تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة. ولذا تعتبر الصورة الذهنية للشركة أحد الآليات الهامة التي يعتمد عليها المستهلك في تقليل شعوره بالخطر المدرك وفي تقييمه لجودة الخدمة. وقد دعمت العديد من الدراسات هذه النتيجة (Smith & Tylor, 2004; Anderson et al., 1994; Gronroos, 1988; Lai et al., 2009).

٧- توصلت هذه الدراسة لوجود علاقة معنوية إيجابية بين ثقة المستهلك وبين الولاء. ومعنى ذلك أنه كلما زادت مستويات ثقة المستهلك كلما تنامي ولاء هذا المستهلك. وعلى الرغم من وضوح العلاقة بين المتغيرين بشكل جوهري في مجال أسواق الأعمال، إلا أن هذه العلاقة يمكن أن تتحقق في حالة السوق الاستهلاكي أيضاً.

بطريقة مباشرة بالإضافة إلى الطريقة غير المباشرة وذلك عن طريق الثقة. والواقع أن الإسهام الحقيقي لهذه الدراسة هي اعتبار أن ثقة المستهلك هي متغير وسيط بين أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية وبين الإستجابات السلوكية للمستهلك. وتتمثل أهمية الثقة كمتغير وسيط باعتباره نتيجة للمسؤولية الاجتماعية المدركة وفي نفس الوقت باعتباره متغيراً مستقلاً يؤثر في ولاء المستهلك. حيث أنه يلقي الضوء على أهمية النتائج المترتبة على التوجه بالمبادرات الاجتماعية للشركات ويوسع النظرة إلى هذا المفهوم، ومن ناحية أخرى فإنه يعتبر أن الثقة هي مقدمة أساسية لتحقيق الولاء. وبحثياً تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Salmones et al., 2005) ودراسة (Kandampully, 2007) حيث توصلتا إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين الولاء هي علاقة غير مباشرة.

٢ - دلالات الدراسة

لقد تنامي الاهتمام في الآونة الأخيرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية المدركة. ويستمد هذا الاهتمام روافده من زاويتين أساسيتين. الأولى هي توجه المستهلكين نحو تفضيل التعامل مع الشركات التي تهتم بالأنشطة المجتمعية، والثانية هي من تنامي الضغوط الحكومية على الشركات لمراعاة مصالح أطراف التعامل عند صياغة وتنفيذ إستراتيجياتها. ويترتب على توجه المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تدعيم كل من رضا المستهلك والصورة الذهنية للشركة وثقة وولاء المستهلك. وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات لعلاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالمتغيرات السابقة إلا أن هذه

٩- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك من خلال الصورة الذهنية للشركة. فبالإضافة إلى التأثير المباشر لأنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية و ذلك في ولاء المستهلك، فقد كشفت الدراسة الحالية إلى أن الصورة الذهنية للشركة يمكن أن تتوسط العلاقة بين أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية وبين الولاء. ومعنى ما سبق أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر في ولاء المستهلك بطريقة مباشرة وبطريقة غير مباشرة عن طريق الصورة الذهنية، والتي بدورها تلعب دوراً محورياً في تشكيل ولاء المستهلك. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن المسؤولية الاجتماعية المدركة تلعب دوراً محورياً في تقييم المستهلك لجودة الخدمة. وينعكس ذلك في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك، ويترتب على ذلك رغبة المستهلك في إعادة تكرار شراء المنتجات من ذات الشركة والتوصية للآخرين بشراء المنتج. وبحثياً تتوافق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (Brown & Dacin, 1997; Klein & Dawar, 2003).

١٠- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك وذلك من خلال الثقة.

وتشير النتيجة السابقة إلى أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر في تحقيق ولاء المستهلك

الدراسة قد تناولت المتغيرات السابقة في إطار مفاهيمي واحد، وتناولت تحليل ودراسة العلاقة بينها. ويدعم ذلك من هدف الدراسة الحالي الذي يتمثل في تنمية إطار مفاهيمي يتناول العلاقة بين هذه المتغيرات في إطار البيئة المصرية. وقد أسفرت مناقشة النتائج المتعلقة بالدراسة عن وجود عدد من الدلالات على مستوى النظرية وعلى مستوى التطبيق وأيضاً على المستوى الإداري. وفي الجزء التالي سيتم تناول هذه الدلالات بقليل من التفصيل.

٢-٣ على المستوى الإداري

أظهرت هذه الدراسة ضرورة اهتمام المديرين في المنظمات بصفة عامة والمنظمات التي تقدم خدمات الهاتف الجوال بصفة خاصة بالنتائج الهامة المترتبة على التوجه بتفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية. ولذا تقدم الدراسة الحالية لمديري المنظمات الفرصة لتحقيق الأداء المستهدف من خلال حشد الجهود نحو تحليل النتائج المترتبة على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمتهم.

سابعاً: توصيات الدراسة

يحتل موضوع المسؤولية الاجتماعية المدركة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، وذلك بسبب إتساع تأثير المنظمات على أطراف التعامل المختلفة ويسبب تنامي الإنتقادات الموجهة لها في الجوانب المتعلقة بمشروعية عمل هذه المنظمات وآليات عملها وفي الجوانب المرتبطة بتأثير قراراتها على المجتمع ككل. ومع تنامي دور منظمات الأعمال في المجتمع المدني وتنامي دور جماعات الضغط بسبب انتشار المعرفة وسرعة الإتصالات أصبحت المنظمات ملزمة بتعزيز أدائها الاجتماعي. وفي

الدراسة قد تناولت المتغيرات السابقة في إطار مفاهيمي واحد، وتناولت تحليل ودراسة العلاقة بينها. ويدعم ذلك من هدف الدراسة الحالي الذي يتمثل في تنمية إطار مفاهيمي يتناول العلاقة بين هذه المتغيرات في إطار البيئة المصرية. وقد أسفرت مناقشة النتائج المتعلقة بالدراسة عن وجود عدد من الدلالات على مستوى النظرية وعلى مستوى التطبيق وأيضاً على المستوى الإداري. وفي الجزء التالي سيتم تناول هذه الدلالات بقليل من التفصيل.

٢-١ على مستوى النظرية

أسهمت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على مجالين أساسيين من مجالات البحث وهما مجال المسؤولية الاجتماعية المدركة ومجال سلوك المستهلك. وقد حاولت الدراسة تحقيق الربط بين المجالين وتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في تحليل كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة في سلوك المستهلك والمتمثل في الرضا والصورة الذهنية والثقة وولاء المستهلك. وعلى الرغم من تنامي البحوث التجريبية التي تناولت ذلك إلا أنه يمكننا القول بأن هناك نقص في الدراسات التي أمكن الإعتماد عليها لتفسير التأثير الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك في مجال سلوك المستهلك وبالتالي فقد ساهمت هذه الدراسة في محاولة غلق هذه الفجوة البحثية.

٢-٢ على مستوى التطبيق

أبرزت نتائج هذه الدراسة التأثير المتنامي للمسؤولية الاجتماعية المدركة في مجال سلوك المستهلك. حيث حددت الدراسة أهم النتائج المترتبة على توجه المنظمات التي تقدم خدمات الهاتف

الصورة الذهنية للشركة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:

٢-١- الإهتمام بالإعلان عن برامج وأنشطة الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية وإبراز أوجه الإستفادة التي حققها المجتمع من جراء إلتزام الشركة بهذه البرامج.

٢-٢- ضرورة تحقيق التواصل المستمر مع العملاء بصدد أنشطة الشركة المجتمعية. وإستخدام آراء العملاء كقاعدة للتوجه بالأنشطة المجتمعية وتلافي أوجه القصور المتعلقة بتنفيذ هذه البرامج. ولذا توصي الدراسة بضرورة إنشاء قاعدة بيانات للعملاء بحيث تتضمن آرائهم وتوجهاتهم في مجال المسؤولية الإجتماعية.

٣- إستناداً لما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج بوجود علاقة معنوية إيجابية بين التوجه ببرامج المسؤولية الإجتماعية وبين ثقة المستهلك توصي الدراسة الحالية بتخطيط برامج المسؤولية المجتمعية بما يحقق وتدعم ثقة المستهلك. ويمكن تحقيق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:

٣-١- ضرورة الإهتمام بجمع البيانات عن السوق المستهدف وتوصيفه بهدف تفصيل البرامج والسياسات التي تساعد المنظمة علي تلبية الاحتياجات المجتمعية.

٣-٢- ضرورة القيام بتقييم الأداء المقارن مع المنظمات الرائدة في مجال المسؤولية الإجتماعية بهدف نقل أفضل الممارسات في هذا المجال الي المنظمة.

ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك لمجالس إدارة المنظمات بصفة عامة ولمجالس إدارة المنظمات التي تعمل في مجال تقديم خدمات الهاتف الجوال بصفة خاصة وذلك على النحو الآتي:

١- في ضوء النتيجة الأولى التي توصلت اليها هذه الدراسة والمرتبطة بوجود علاقة معنوية إيجابية بين التوجه بأنشطة المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين رضا المستهلك, توصي الدراسة الشركات بصفة عامة والشركات التي تقدم خدمة الإتصالات عن طريق الهاتف الجوال بصفة خاصة بضرورة الإهتمام بأنشطة المسؤولية الإجتماعية ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:

١-١- وضع أهداف محددة, وتخصيص برامج سنوية مخصصة للمسؤولية الإجتماعية.

١-٢- تعديل الهياكل التنظيمية للمنظمات بإضافة وحدات إدارية متخصصة في مجال المسؤولية الإجتماعية يرأسها مديرون متخصصون وذوي خبرة في هذا المجال, بحيث تختص هذه الوحدات بتنمية وتنفيذ والرقابة علي الاستراتيجيات المرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية.

٢- إستناداً الي النتيجة الثانية التي توصلت اليها الدراسة الحالية بوجود علاقة معنوية موجبة بين أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية وبين الصورة الذهنية للشركة توصي الدراسة بضرورة توجيه ونشر برامج الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية بما يؤدي الي تدعيم

- ٤- بناءً على توصل الدراسة الحالية الي وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية المدركة وبين ولاء المستهلك توصي الدراسة الحالية بضرورة تصميم البرامج المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية بما يؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:
- ٤-١- ضرورة التوجه بالتسويق الموجه نحو قضية ما cause-related marketing مثل تخصيص جزء أو نسبة من السعر الذي يتحمله المستهلك للإنفاق علي علاج أو حل مشكلة إجتماعية معينة مثل المساهمة في مكافحة وعلاج المصابين بفيروس سي أو تشغيل ذوي الإحتياجات الخاصة أو تنمية المجتمع المحلي أو الحفاظ علي البيئة.
- ٤-٢- توصي الدراسة مديروا الشركات بضرورة نشر تقارير دورية عن جهود الشركة في مجال الحفاظ علي البيئة ومعالجة وتدوير النفايات والحفاظ علي الموارد البيئية النادرة.
- ٥- إستناداً الي توصل الدراسة الحالية الي وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا المستهلك وبين الولاء توصي الدراسة الحالية بضرورة التوجه بتحقيق رضا المستهلك وذلك باعتباره مقدمة اساسية لتحقيق الولاء. ويمكن إقتراح الآليات الآتية لتنمية رضا المستهلك:
- ٥-١- الإهتمام بتفعيل دور بحوث المستهلك وجمع المعلومات عن مستويات رضا المستهلك بصورة دورية.
- ٥-٢- إنشاء وحدات لتلقي شكاوي ومقترحات المستهلك.
- ٥-٣- جمع المعلومات عن المتغيرات الحاكمة التي تُسهم في تحقيق رضا أو عدم رضا المستهلك والتي تتفاوت من صناعة لأخرى، فمثلاً في صناعة الإتصالات يجب توجيه الإهتمام بجودة ووضوح الصوت أثناء إجراء المكالمة.
- ٦- بناءً علي ما توصلت إليه الدراسة الحالية من وجود علاقة معنوية إيجابية بين الصورة الذهنية للشركة وبين ولاء المستهلك، توصي الدراسة الحالية بضرورة الإهتمام بخلق وإدارة صورة ذهنية جيدة للمنظمة والعمل علي تحسينها بصورة دورية حتي يسهم ذلك في تحقيق ولاء المستهلك. ويمكن إقتراح الآليات الآتية لتطبيق هذا المقترح:
- ٦-١- ضرورة جمع المعلومات عن الإلتطباع الذهني الذي يشكله المستهلك تجاه المنظمة ومقارنتها بتلك الصورة الذهنية المستهدفة.
- ٦-٢- ضرورة التعاقد مع منظمات متخصصة في مجال الإعلان والعلاقات العامة تختص بتشكيل ونشر صورة ذهنية للمنظمة بحيث تميزها عن المنظمات الأخرى المنافسة.
- ٧- نظراً لدور وأهمية ثقة المستهلك في التأثير الإيجابي لتحقيق الولاء، توصي الدراسة الحالية بضرورة تدعيم ثقة المستهلك والحفاظ عليها، ويتحقق ذلك من خلال تخفيض مستوى الخطر المدرك الذي يواجهه العملاء في

ويتحقق ذلك من خلال إستخدام قوائم أسئلة معدة لهذا الغرض بحيث تقيس مثل هذه المدركات وتحدد مدى إستيعاب وفهم المستهلكين لمعنى ومفهوم المسؤولية الإجتماعية. والمبرر الأساسي لذلك هو أن العديد من المستهلكين يتبنى مفهوماً غير مكتملاً عن المفهوم أو أن يتضمن بعداً واحداً من أبعاده الأساسية.

٢- يمكن لدراسات أخرى أن تتناول تطبيق إطار الدراسة الحالي علي صناعات أخرى مثل الصناعات الملوثة للبيئة كالصناعات الثقيلة مثل صناعة الأسمنت والأسمدة. ومبرر ذلك هو إرتفاع نسبة التلوث البيئي لمثل هذه الصناعات في الدول النامية، بالإضافة الي ضرورة مراقبة الأداء المجتمعي والأنشطة البيئية لمثل هذه الصناعات.

٣- يمكن لصناعات أخرى أن تطبق نموذج الدراسة الحالي ولكن مع تعديله بإضافة متغيرات أخرى قد تكون ملائمة لمجتمع الدراسة المستهدف. مثل إضافة الأداء المالي باعتباره نتيجة لجهود الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية. ومبرر ذلك ضرورة وأهمية الأداء المالي بإعتباره المعيار الأساسي لتقييم أداء الشركات وذلك في ضوء علاقته بالمسؤولية الإجتماعية.

٤ - يمكن تطبيق إطار الدراسة الحالي على قطاع البنوك وذلك نظراً لدور وأهمية القطاع المصرفي في خدمة الإقتصاد القومي. حيث يمكن دراسة وتحليل العلاقة بين توجه البنك بالمسؤولية الإجتماعية وبين الأداء المالي للبنك.

معاملاتهم مع المنظمة. ويمكن إقتراح الآليات الآتية لتحقيق ذلك:

٧-١ - الإهتمام بتخفيض مستوى الخطر المدرك المرتبط بمعاملات المستهلك مع المنظمة من خلال تقديم الضمانات الواضحة عن جودة الخدمات المقدمة.

٧-٢ - ضرورة الإلتزام بعدم المغالاة في تقديم الوعود المقدمة الي المستهلك في الحملات الترويجية.

٧-٣ - التعهد للمستهلك بإمكانية تعويضه في الحالات التي تنقطع فيها الخدمة بصورة مؤقتة مثل حالات الانقطاع المفاجئ في المكالمات التليفونية أو في حالات عدم تغطية الشبكة بشكل فعال أو في حالة عدم الإستجابة الفورية لشكاوي العملاء.

٧-٤ - يجب إمداد مقدمي الخدمة في شركات الهاتف الجوال بقائمة من الممارسات التي من شأنها تنمية وتدعيم ثقة المستهلك مثل التوجه بسرعة حل المشكلات وإظهار التعاطف معه وتقديم الحلول البديلة لحل المشكلات، وتقديم النصائح التي تساعد على الإستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة.

ثامناً: مقترحات للبحوث المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن إقتراح عدداً من المقترحات التي يمكن إستخدامها كأفكار للبحوث المستقبلية وذلك علي النحو الآتي:

١- يمكن لدراسات أخرى أن تتناول تحليل مستوى مدركات المستهلكين لمفهوم المسؤولية الإجتماعية

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- النادي، فتحي (٢٠٠٨). المسؤولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية، دورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين (حالة عملية في مصر)، مجلة إتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد (٤٥)، العدد الثالث، ص (٣٥-٥٨).
- حسن، أحمد عبد الوهاب (٢٠١٤). المبادرات المجتمعية للمنظمات الهادفة الي الريح وأثرها علي رضا العميل وإنعكاساتها علي الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق علي عملاء شركات الهاتف المحمول بمدينة بني سويف، مجلة كلية التجارة العدد ٥٦ جامعة أسيوط.
- سليمان، سلوي (٢٠٠٩). الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعدد الجنسيات العاملة في مصر - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاداب، جامعة القاهرة.
- شوقي، نيفين عبد الكريم (٢٠١١). محددات ونواتج إستخدام البنوك الإلكترونية في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

٥- يمكن تطبيق إطار الدراسة الحالي ولكن بالتطبيق على الاطراف اصحاب لمصلحة مثل حملة الأسهم أو المساهمين أو بالنسبة للموردين أو الوسطاء. ويرجع ذلك لدور وأهمية هذه الأطراف في التأثير علي إدارة المنظمات وتوجيهها.

٦- يمكن لدراسات أخرى أن تتناول دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ويرجع ذلك لتوصيف مبررات توجه منظمات الأعمال بتبني هذه المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن أن تتفاوت من منظمة لأخرى.

٧- يمكن لدراسات أخرى ان تتناول دراسات العلاقة بين مدي تبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بإتجاهات و نوايا المستهلك الشرائية. ومبرر ذلك أن إتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية تعتبران من المحددات الهامة للسلوك الشرائي للمستهلك. كما يمكن إضافة هذه المتغيرات الي إطار الدراسة الحالي وتكوين إطاراً متكاملأ يفسر دوافع ونتائج تبني الشركات لهذا المفهوم.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ailawadi, K. L., Luan, Y. J., Neslin, S. A., & Taylor, G. A. (2001).** "The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty". Institut d'économie industrielle. Available from internet: <http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20kusunum.pdf>
- Ali, I., Rehman, U. K., Yilmaz, K. A., Nazir, S. & Ali, F. J. (2010).** "Effects of CSR on Consumer Retention". African Journal of Business Management. Vol. 4, pp. 475-485.
- Alom, K., Khan, A., & Meshquat Uddin, A. N. M. (2010).** "Selection of Cellular of Operators in Bangladesh: An Empirical Analysis". International Journal of Mobile Marketing, 5(2), 114-125.
- Aminu, A. and Hartini, A. (2008).** "Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology-enabled Service: Study of Nigerian GSM Subscribers", Communications of the IBIM, Vol 1, 84-90.
- Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998).** "Customer loyalty and Complex Services", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Anderson, T. C. and Gerbing, D. W. (1988).** "Structural Equation Modeling In Practice: a Review and recommended Two Step Approach", Psychological Bulletin, Vol; 103, pp 411-423.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993).** The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, 12(-2), 125-143.
-, Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, 58: 53-66.
- and Mittal, Vikas. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", Journal of Service Research, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
-, Claes Fornell, and Sanal K. Mazvancheryl (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," Journal of Marketing, 68 (October), 172-85.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, S. T. (2005).** "Customers Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry". Managing Service quality, Vol. 15 Iss: 1, pp. 41-56. (Online). Accessed 10.06.-2013 Available in URL form: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1464349>
- Asongu J. J. (2007).** The History of Corporate Social Responsibility. Journal of Business and Public Policy. Vol. 1, Number 2. 22nd March, 2010.
- Auh, S., Johnson, M. D. (2005).** "Compatibility Effects in Evaluation of Satisfaction and Loyalty", Journal of Economic Psychology, Vol. 26, pp. 35-57.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1989).** "The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude Behavior

- Relationship” ,Social Psychology Quarterly vol.52,pp.266-279.
-,Yi,Y. and Philip,L(1991).” (Assessing Construct Validity in Organizational Research”, Administration n Science Quarterly ,Vol..36, PP.421-430.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006).**” Service personalization and loyalty”. Journal of Services Marketing, 20: 391–403.
- Balaji, M. (2009).** “Customer Satisfaction With Indian Mobile Services”. The IUP Journal of Management research, 8(10), 52-62.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2-005).**” Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs”. Journal of t-he Academy of Marketing Science, 33:169–183.
- Berglind, M., & Nakata.C. (2005).**” Cause-related Marketing: More Buck than Bang?”. Business Horizons, 48, 443—453.
- Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen (2003),** "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", Journal of Marketing, 67 (April), 76-88.
- Blackwell, A. S., Szeinbach, L. S., Barnes, H. J., Garner, W. D. & Bush, V. (1999),** “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions”. Journal of Service Research. Vol. 1, No. 4, pp. 362-375.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2-005).**” Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs”. Journal of t-he Academy of Marketing Science, 33:169–183.
- Bentler,P,M.(1990).**”Comparative FitIndexes in Structural Models”, Psychological Bulletin, vol.197(M-arch),pp.238-246.
- Boohene, R., & Agyapong, G. (2011).** “Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana)”. International Business Research, 4(1), 229-240.
- Boulding,B., K. Ajay, S. Richard, A.-Z. Valarie.(1993).** “A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, Journal of Marketing Research. 30 (2): 7–27.
- Brønn, Simcic P.,and Belliu Vrioni, A. (2001).**“Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: An overview”. International Journal of Advertising. Vol. 20, pp. 207–222.
- Brown, Tom J and Peter A. Dacin (1997).** "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, " Journal of Marketing, 61 (January), 68-84.

- Brunner, T., Stoöcklin, M. and Opwis, K. (2007)**, "Satisfaction, Image and Loyalty: New versus Experienced Customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 1095-1105.
- Bugel, M., Buunk, A., & Verhoef, P. (2010)**. "A Comparison of Customer Commitment in Five Sectors Using the Psychological Investment Model". *Journal of Relationship Marketing*, 9, 2-29. <http://dx.doi.org/10.1080/15332660903551883>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001)**. "The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior?" *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560 - 578.
- Carroll, A. B., , (1979)**. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol.4, No. 4, pp. 497-505.
-,(1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34, pp. 39-48.
-,(2008). "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In Crane, Andrew, McWilliams, Abigail, Matten, Dirk, Moon, Jeremy, & Siegel, Donald S. (Eds.)". *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. pp. 19-46. New York, NY: Oxford University Press.
- Chan, Kimmy Wa, Yim, Chi Kin (Benett) & Lam, Simon S.K (2010)**." Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures". *Journal of Marketing*, 74 (3), 48-64.
- Chang, H.H., Wang, Y. and Yang, W. (2009)**." The Impact of E-Service Quality, customer Satisfaction and Loyalty on e-marketing: Moderating Effects of Perceived Value". *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Chattananon, A., & Lawley, M. (2007)**." Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image". *Society and Business Review*, (3), 230-253. <http://dx.doi.org/10.1108/17465680710825442>
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007)**. "Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs". *Society and Business Review*, (3), 230-253. <http://dx.doi.org/10.1108/17465680710825442>
- Chaffey, D. (2008)**. Customer loyalty. <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Customer-loyalty.htm> (accessed 22 January 2011.)
- Cook, C., B. Thompson. (2000)**." Reliability and Validity of SERVQUAL Scored Used to Evaluate perceptions of library Service Quality". *Journal of Academic Librarianship*. 2000. 26(4), 248-258.
- Corbit, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003)**. "Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions",

- Electronic Commerce Research and Application. Vol. 2 No. 2, pp. 203-215..
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997).**” The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? “Journal of Consumer Marketing, 14(6), 421-432.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992).**” Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000).**” Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Service Environments”, Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.
- Davies, G. and Chun, R. (2002).** “Gaps Between The Internal and External Perceptions of the Corporate Brand”, Corporate Reputation Review, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 144-158.
- Davis, Keith and Robert L. Blomstrom (1975).** Business and Society: Environment and Responsibility. New York, McGraw Hill.
- Delgado-Ballester E. (2004).**” Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis”, European Journal of Marketing, 38, 5, 573-592.
- Dick, A. and Basu, K. (1994).** “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 99-113.
- Doney P.M. and Cannon J.P. (1997).**” An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, 61, 2, 35-51.
- Du, S., Bhattacharya, C.B & Sen, S. (2007).**” Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The role of competitive positioning”. International Journal of Research in Marketing. Vol. 24, Issue 3, pp. 224–241.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. (1987).**” Developing Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, 51, 2, 11-27.
- Eshghi, A., Kumar, S., & Gangui, H. (2008).** “Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services”. Marketing Management Journal, fall, 11-9-144.
- Fazio R. (1989).** “On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. Attitude, Structure and Function”. Hillside: Erlbaum.
- Fisher, J. (2004).**” Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts”. Journal of Business Ethics, 52, p. 391-400.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005).** “The Influence of Corporate Image on Consumer Trust”. Internet Research, (4), 447-470. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981).**” Evaluating Structural Equation Model with Unobservable variables and

- Measurement Error “,journal of Marketing Research,Vol.18,No.1,PP.-39-47
- (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, 6 (January), 1-21.
- Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Bryant (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications," Journal of Marketing, 60 (October), 7-18.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgenson, F.V., and Krishnan, M.S. (2006),** “Customer Satisfaction and Stock Prices: High returns, low risk”, Journal of Marketing, Vol. 70 (January), pp. 1-14.
- Forster, T. (2007).** Die grünen Yuppies. Werben &Verkaufen, (51), 45
- Fournier S. (1994).**” A consumerbrand relationship framework for strategic brand management”, Doctoral dissertation, University of Florida, USA.
- Franklin, D. (2008),** “Just Good Business: a Special Report on Corporate Social Responsibility”, The Economist, 17 January.
- Frisou J. (1998).**”Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de telecommunication”, Proceedings of the 14e Congrès international de l’Association Française de Marketing, Bordeaux, 731-752.
- (2000). Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une Réorientation Behavioriste, Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, 63-80.
- Ganesan S. (1994).**” Determinants of longterm orientation in buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, 59, 2,1-19.
- Golob, Urša, Lah, Marco, & Jančič, Zlatko (2008).** Value Orientations and Consumer Expectations of Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Communications. Vol. 14, No. 2, pp. 83- 96.
- Groholdt,L.Martensen, A. and Kristensen, K. (2000).**“The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences”, Total Quality Management, 11: 509-514.
- Gronroos, C. (1988)** “Service quality: The six criteria of good perceived service quality”, Review of Business, 9:10-13.
- Gruca, Thomas S. and Lopo L. Rego (2005).**"Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value," Journal of Marketing, 69 (July), 115-30.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009).** “A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores”. Journal of Service Management, 20 (3), 290- 316.
- Gustafsson, A. Johnson, M.D. & Roos, I.(2005).**”The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”. Journal of Marketing, Vol.69, pp-210-218.American Marketing Association. (Online) Accessed 01.06.2013 Available in URL form:

- [http://www.marketingpower.com/ResourceL-](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/JournalofMarketing/2005/69/4/jmkg.69.4.210.pdf)
[ibrary/Publications/JournalofMarketing/2005/69/4/jmkg.69.4.210.pdf](http://etisalat.com/en/about/profile/company-profile.jsp)
[http://etisalat.com/en/about/profile/co](http://etisalat.com/en/about/profile/company-profile.jsp)
[mpany-profile.jsp](https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/social-responsibility/mobinil-academy/academy-activities)
[https://www.mobinil.com/ar/about/co](https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/social-responsibility/mobinil-academy/academy-activities)
[mpany-overview/social-](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
[responsibility/mobinil-](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
[academy/academy-activities](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
[http://www.vodafone.com.eg/vodafone](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
[portal-](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
[Web/ar/P19003364251359620204544](http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportal-Web/ar/P19003364251359620204544)
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998).** "Multivariate Data Analysis "Fifth Ed., Prentice Hall International, Englewood, Cliff, N., J.
- Hallowell, R. (1996).** "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, pp. 27-42.
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008).** Communicating a New Corporate Image During Privatization: the Case of El Al Airlines. *Corporate Communications: an International Journal*, (4), 380-393.
- Heskett, James L., Sasser, W. Earl and Schlesinger, Leonard A. (1997),** "The Service Profit Chain", The Free Press, New York, USA
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002).** Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Holstein, William J. (2008, April 3rd).** Fine-Tuning Corporate Social Responsibility. *Bloomberg Businessweek*. Retrieved from Bloomberg Businessweek website:
http://www.businessweek.com/managing/content/apr2008/ca2008043_500367.m.
- Hsieh, A. T., and Li, C. K. (2008).** "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, p-p. 26-42. Ipsos (1999), <http://www-w.canalipsos.com>.
- Hummels, H. (2004).** "A collective lack of memory". *The Journal of Corporate Citizenship*, Summer, 2004-14, p.18. Ipsos (1999), [http://www-canalipsos.com](http://www.canalipsos.com).
- Irit, N. and Barak, L. (2011).** "Social Effects on Customer Retention, *Journal of Consumer Behaviour*", Vol 10, Issue 5, 24-38.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq (2012).** "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian journal of management* 7(1).25-36.
- Jenkins, Heledd (2009).** "A Business Opportunity Model for Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises". *Business Ethics: A European Review*. Vol. 18, No. 1, pp. 21-36.
- Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991).** "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories". *Journal of Economics Psychology*. Vol.

12. pp. 267-286. North Holland. Available in URL form : <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/29302/0000365.pdf?sequence=1>
- Jones, T. O., Earl, W. and Sasser, J. R. (1995)** "Why Satisfied Customer Defects", Harvard Business Review 10: 88-99.
- Joyner B.E, Payne. D, Raibom C.E (2002).**" Building Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility into the Developing Organization". Journal of Developmental Entrepreneurship. Vol 7, Pg 113 - 131
- Kandampully, K. (2007).** "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, **19**: 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000).**" Customer Loyalty in Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image". International journal of contemporary hospitality management, 12 (6), 346-351.
- Kanter, Rosabeth M. (2010, October 1st).** Column: It's Time to Take Full Responsibility. Harvard Business Review. Retrieved from Harvard Business Review website: <http://hbr.org/product/column-its-time-to-take-full-responsibility/an/F1010F-PDF-ENG>.
- Karnani, Aneel (2010).** "The Case Against Corporate Social Responsibility". The Wall Street Journal. August 2.
- Kennedy M.S., Ferrell L.K. and Le-Clair D.T. (2001).** "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", Journal of Business Research, 51, 1, 73-86
- Kim, Y.H. and Kim, D.J. (2005).** "A Study of Online Transaction Self Efficacy, Consumer Trust and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transactions", Proceedings from 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004).** " The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. Telecommunications Policy, 28(2), 145-59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G. and Kim, T. H. (2007),** "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-speed Internet Service Case in Korea", Expert System with Application, Vol. 32, pp. 822-831.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.-R. (2008).** "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents", Decision Support Systems, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Kim, H. and Xu, Y. (2004).** "Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?", Proceedings of Twenty-Fifth International Con-

- ference on Information Systems, pp. 831-842.
- Klein, J. and DAWAR, N. (2004).** "Corporate Social Responsibility and Consumer's Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n° 3, pp. 203-217.
- Kotler, P. and K.L. Keller, (2012).** "Marketing Management". 14th Edition., Prentice-Hall, Harlow, ISBN-10: 0273755021.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005).** "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.", New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lafferty, B.A., and Goldsmith, R.E. (2005).** "Cause-Brand Alliances: Does The Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 423-429.
- Lagace R., Dahlstrom R. and Gasenheimer J.B. (1991).** "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of the Personal Selling and Sales Management*, 11, 4, 39-47.
- Lai, F., M. Griffin and B. Babin J. Bus. Res,(2009).** "How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom...", 62: 980-986.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Lantos, Geoffrey P. (2001).** "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18, No.7, pp. 595 – 632.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1995).** "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, (2), 44-56.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2011).** "Factors that Impact Customers Satisfaction: Evidence from the Thailand Mobile Cellular Network Industry. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(2), 67-76.
- Lee, Min-Dong Paul (2008).** "A Review of The Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 10, No. 1, pp. 53-73.
- Lee, H.S. (2010).** "Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Service: Empirical Evidence from Koreans". *Journal of International Banking and Commerce*, 15(2):1-14.
- Lee, M. and Cunningham, F. (2001).** "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty". *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C.N. (2008).** "Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-border Industrial Buyer-Seller Relationships". *Industrial Marketing Management*, 37, 92-103.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig (2004),** "The Effect of Corpo-

- rate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, No.68, (October), pp. 16- 32
- Liu, L. (2008).** "Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Enterprise", 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 1-7.
- Liu, Y., Hongli, J. & Fenglan, (2010).** "A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China". *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2010 7th International Conference. Pp. 1-6.
- Lizarraga, I. (2010).** "Benefits of Corporate Societal Marketing". Helium.com. Available from internet: <http://www.helium.com/items/1841732-benefits-of-corporate-societal-marketing-csm>
- Luo , Xueming and C.B. Bhattacharya,(2006).** Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (October),1-18
- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006).** "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 1-18.
- Maignan, I and Ferrell, O.C., (2001).** "Corporate Citizenship As a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Direction", *European journal of marketing*, Vol.35, No. ¾, pp.457-484.
- (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.
-, and Linda Ferrell (2005). "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing," *European Journal of Marketing*, 39 (9-10), 956-77
- Maneet, K., & Agrawal, S.(2011).** "Corporate Social Responsibility : A Tool to Create A Positive Brand Image". *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, 18(1), 681-688.
- Maon, François, Lindgreen, Adam, & Swaen, Valérie (2008).** Thinking of the Organization as a System: The Role of Managerial Perceptions in Developing a Corporate Social Responsibility Strategic Agenda. *Systems Research & Behavioral Science*. Vol. 25, No. 3, pp. 4-13-426.
- McGuire, J. B.(1963),** *Business and Society*, McGraw Hill, New York.
- Mithas, S., M.S. Krishnan, and Claes Fomell (2005a).** "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence," working paper, Ross School of Business, University of Michigan.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001).** "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

- Moorman C., Zaltman G. and Deshpandé R. (1992)**, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 2, 314-328.
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994)**. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003)**. "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15.
- Murray, K.B., and Vogel, C.M. (1997)**. "Using A Hierarchy-of-Effects Approach To Gauge The Effectiveness Of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Non-financial Impacts", *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159.
- Narayandas, N. (1996)**. "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Working Paper, No. 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
- Nexxar (2010)**. "Rising Quality of German Sustainability Reporting. Nexxar". Retrieved from nexxar website: http://www.nexxar.com/marketresearch/csr_reports.html.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001)**. "Corporate Image and Corporate Reputation in Consumers' Retention Decisions In Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 227-236.
- Oliva, Terence A, Oliver, Richard L. and MacMillan, Ian C. (1992)**. "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 3, 83-95.
- Oliver, R., (1999)**. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F., (2011)**. "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, pp. 150-158.
- Pappas, J. M., & Flaherty, K. E. (2008)**. "The Effect Of Trust On Customer Contact Personnel Strategic Behavior and Sales Performance In A Eervice Environment. *Journal of Business Research*, 61, 894-902.
- Park, J., Robertson, R. and Wu, C. (2004)**. "The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 435-449.
- Parker, C. & Mathews, B.P. (2001)** "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 1, pp.38 - 44 accessed 06.05.2013 Available in URL form: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=854524>
- Piercy, Nigel F. & Lane, Nikala (2009)**. "Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value". *The Market-*

- ing Review. Vol. 9, No. 4, pp. 335-360.
- Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006).** The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image. An Empirical Model. *European Journal of Marketing*, (1/2), 174-197. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610637374>
- Pohle, G. (2008).** "Survey: Attaining Sustainable Growth Through Corporate Social Responsibility". IBM Global Business Services. [www.ibm.com]
- Rahman, S., Haque, A., & Ahmad, M. (2011).** "Choice Criteria or Mobile Telecom Operator: Empirical Investigation Among Malaysian Customers". *International Management Review*, 7(1), 50-57.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007).** "Relationship Quality As A Predictor Of B2B Customer Loyalty". *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Retolaza, Jose L., Ruiz, Maite, & San-Jose, Leire (2009).** "CSR in Business Start-Ups: An Application Method for Stakeholder Engagement". *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*. Vol. 16, No. 6, pp. 324-336.
- Reverte, C. (2009).** "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, pp. 351-366.
- Ribbink, D., Liljander, A. C. R. V., & Streukens, S. (2004).** "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Richardson A.J, Welker M, Hutchinson I.R. (1999).** "Managing Capital Market Reactions to Corporate Social Responsibility". *International Journal of Management Research (IJMR)*. Pg 17- 43
- Rindell, A., Edvardsson, B., & Strandvik, T. (2010).** "Mapping the Roots of Consumer's Image-in-use of Companies". *Journal of Product and Brand Management*, (6), 423-431. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011085730>
- Sadia, J., Tasneem, F., & Khan, M. (2011).** "An Empirical Analysis Of Customer Loyalty in Pakistan's Telecommunication Industry". *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 5-15. <http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2011.2>
- Salmones, M.D.M.G., Crespo, A.H., Bosque, J.R. (2005),** "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Service", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369-385.
- Salmones, García de los, M., Herrero Crespo, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2005).** "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". *Journal of Business Ethics*. Vol. 61, No. 4, pp. 369-385.
- Scott, W. Richard (1987),** "The Adolescence of Institutional Theory," *Administrative Science Quarterly*, 32 (December), 493-511
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B., (2001).** "Does Doing Good Always L-

- lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Volume 38, No. 2, pp. 225-243.
- and Korshun, D. (2006). “The Role Of Corporate Social Responsibility In Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 158-166.
- Serkan, A. and Gorhan, O. (2004).** “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. 39, 910-925.
- Sharma, N. & Patterson, G. P. (1999).** “The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Professional Services”. *The Journal of Services Marketing*, 13 (2), 151-170.
- Shahin, A. and Zairi, M. (2007).** “Corporate Governance As A Critical Element For Driving Excellence In Corporate Social Responsibility”, *Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, pp. 753-770.
- Sirieix L. and Dubois P.-L. (1999).** “Vers Un Modèle Qualité Satisfaction Intégrant la Confiance ?”, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Smith, P. R. and Taylor, J. (2004).**” *Marketing Communications, An Integrated Approach*”, 4th edition. (London: Kogan Page).
- Smith, N. Craig,(1996),** “Corporate Citizens and Their Critics”, *The New York Times*, September 8, p. 11.
- Spence A.M. (1974).** “Market Signaling: Informational Transfer In Hiring And Related Screening Processes”, Cambridge, Harvard University Press.
- Spitzeck, H. T(2009).**” The Development of Governance Structures for Corporate Responsibility”. *Corporate Governance*, (9), 495-505.
- Stuart, H. (1997).**” Exploring The Corporate Identity/Corporate Image Interface: An Empirical Study Of Accountancy Firms. *Journal of Communication Management*, (4), 357-373.
- Sumarto, Prasetyo Hadi, Eko Purwanto, Dewi Khrisna(2012).** ”Antecedents of Trust and Its Impact on L-oyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya”, *International Journal of Information and Communication Technology Research*, Volume 2 No. 2, February
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008).**” Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust”. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 7-33.
- Tahir,L.M. and N. M. Abu-Bakar.(2007).**” Service Quality Gap and Customers' Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia”. *International Review of Business Research Papers*. 2007. 3(4) October: 327-336
- Tahmasebifard, Hamid &Hamid Akbariyeh(2015),** *Corporate Social*

- Responsibilities And Marketing, WALIA, 31(S2) , PP: 117-122
- Talaei, Gh. and Nejati, M. (2008).**- "Corporate Social Responsibility In Auto Industry: An Iranian Perspective", *Lex et Scientia International Journal*, Vol. XV No. 1, pp. 84-94.
- Teng Fatt, J. P., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000).** "Enhancing Corporate Image in Organizations". *Management Research News*, (5/6), 28-54.
<http://dx.doi.org/10.1108/01409170010782037>
- Tung, L.L., Tan, P. L.J., Chia, P.J.T., Koh, Y.L., and Yeo, H.L. (2001).** "An Empirical Investigation Of Virtual Communities And Trust", *Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp. 307- 319.
- Turban D.B. and Greening D.W. (1997).** "Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40, 3, 658-673.
- Virvilaite, Regina and Ugne Daubaraite ,(2011),** "Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010).** "Communicating Corporate Image into Existence: the Case of the Saudi Banking Industry. *Corporate Communications: an International Journal*, (3), 263-280.
-, M. Goh, and S. Tso, (2011). "Corporate Image And Reputation Of large Mainland Chinese Enterprise," *Journal of Marketing Communications*, vol. 17, no. 3, pp. 195-211.
www.alahli.com CSR@alahli.com, The national commercial bank.
- White, A. L. (2004).** "Lost in Transition? The Future Of Corporate Social Responsibility". *The Journal of Corporate Citizenship*, Winter, 2004,16.
- Worcester, R. (2009).** "Reflections On Corporate Reputations. *Management Decision*, (4), 573-589.
<http://dx.doi.org/10.1108/00251740910959422>
- Ziaul, M., Sultana, N. and Amin, M. (2010).** "The Effect Of Trust, Customer Satisfaction And Image On Customers' Loyalty In Islamic Banking Sector", *South Asian Journal of Management*, Vol. 150 Nos 3/4, pp. 207-217.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).** "The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zaheer, A., McEvily, B. and Peronne, V. (1998).** "Does Trust Matter? Exploring The Effects Of Interorganizational And Interpersonal Trust And Performance". *Organization Science*, 9:2, 141-159.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الإسكندرية

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

السيد المحترم/ متلقي خدمة الهاتف الجوال

نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا في إجراء هذا البحث، ونفيد سيادتكم علماً بأن الإجابة التي ستدلون بها سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وأنها تعبر عن الرأي الشخصي لسيادتكم. ويتعهد الباحث بضمان السرية الكاملة لهذه الآراء الشخصية.

وإن نجاح هذا البحث العلمي يتوقف على مدى تعاونكم معنا ومساعدتكم لنا.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير،،،

الباحث

- ١٥- لدي الثقة بأن هذه الشركة لا يمكن أن تخدعني. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ١٦- أتعلم علي هذه الشركة لأنها تراعي مصالح وإهتمامات العميل. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ١٧- سأستمر في الحصول علي الخدمة من الشركة التي أتعامل معها حالياً. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ١٨- لو فكرت في شراء خط تليفوني جديد سأستمر في الحصول علي الخدمة من نفس الشركة. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ١٩- أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة التي أتعامل معها حالياً. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ٢٠- أشجع أصدقائي لكي يتعاملوا مع الشركة التي أتعامل معها حالياً. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧
- ٢١- سأستمر في التعامل مع الشركة الحالية حتي لو كانت أسعار الشركات المنافسة أقل. ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧

ثانياً: البيانات الشخصية:

١- السن :

- من ١٦ لأقل من ٢١ من ٢١ لأقل من ٣٠
- من ٣٠ لأقل من ٤٠ من ٤٠ لأقل من ٥٠
- من ٥٠ لأقل من ٦٠ أكثر من ٦٠

٢- النوع :

- ذكر أنثى

٣- الحالة الإجتماعية :

- متزوج أعزب أرمل مطلق

٤- الدخل الشهري :

- أقل من ١٠٠٠ ج من ١٠٠٠ لأقل من ٢٥٠٠ ج
- من ٢٥٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ ج أكثر من ٥٠٠٠ ج

٥- التعليم :

- ابتدائي إعدادي ثانوي جامعي
- أقل من ماجستير ماجستير دكتوراه