



## مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان في بناء سمعة الشركة والنية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة والصورة الذهنية ورضاء العملاء<sup>1</sup>

د. أنطوان إسكندر سرجيوس<sup>2</sup>

كلية التجارة- جامعة الإسكندرية

### ملخص البحث

قامت هذه الدراسة بأختبار تأثير كل من نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة، والإعلان على سمعة الشركة، وعلى النية نحو الشراء. كما أختبرت الدراسة الدور الوسيط للثقة، والصورة الذهنية، ورضاء العملاء. وطبقت هذه الدراسة على قطاع البنوك التجارية، باعتبارها من أهم القطاعات الخدمية التي تعتمد كثيراً على سمعتها في جذب العملاء والحفاظ عليهم. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركة على متغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضاء العملاء. كما توصلت أيضاً لوجود تأثير للثقة والرضا على سمعة الشركة. وعلى النقيض من ذلك، لم تتوصل الدراسة لوجود تأثير للإعلان على متغيرات الثقة، والصورة الذهنية. وتؤكد تلك النتائج على فاعلية نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان. أيضاً نجحت الدراسة في إثبات وجود تأثير معنوي مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نية الشراء. أخيراً، اثبتت الدراسة وجود تأثير مباشر للإعلان على السمعة، وتشير تلك النتيجة إلى أنه على الرغم من ضعف الإعلان في بناء أسس قوية وعميقة لسمعة الشركة، مثل الثقة والصورة الذهنية إلا أنه له دور في انتشار سمعة الشركة.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية للشركة، الإعلان، سمعة الشركة، الثقة، الصورة الذهنية، رضاء العملاء، والنية نحو الشراء.

### 1- مقدمة

تعد سمعة الشركة Corporate reputation أحد أهم الابنية الرئيسية في الاداء التسويقي، ففى ظل المنافسة الشديدة والمتنوعة تعتبر سمعة الشركة أساس استراتيجى ومرجع رئيسى لمعظم العملاء عند تقييم منتجات الشركة؛ وأيضاً في ظل زخم المنتجات، وضيق وقت المستهلكين يلجأ الكثير من هؤلاء المستهلكين إلى سمعة الشركة كأساس لاتخاذ القرار الشرائى، بل وقرار الاستمرار في عملية الشراء. وتشير مجموعة من

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2019/12/30، وتم قبوله للنشر في 2020/1/12.

<sup>2</sup> مدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة جامعة الإسكندرية- ([antwanesk1@hotmail.com](mailto:antwanesk1@hotmail.com))

الدراسات التجريبية إلى توجه كثير من الشركات بأنشطة الاعلان Advertising كمحاولة منها لبناء وترسيخ سمعة الشركة؛ ولكن مرور الوقت وتزامن حدوث تغيرات في أبنية منظومة المعرفة التسويقية، وظهور مدخل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وأزدهار دورة بدأت العديد من الشركات نحو الاهتمام بهذا المدخل، والسعى نحو اكتشاف تأثيره وفاعليته على بعض المتغيرات التسويقية الهامة، مثل: الثقة في الشركة ومنتجاتها؛ رضا العملاء؛ الصورة الذهنية للشركة؛ سمعة الشركة؛ وأخيراً نيه المستهلك نحو الشراء.

وتشير الأدبيات إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة باتت كسلاح تنافسي لا غنى عنه في اثراء الاداء التسويقي للشركة، وذلك في ظل تباين البرامج والانشطة التسويقية التي تمارسها الشركة. وجدير بالذكر أن نتائج بعض الدراسات أكدت على أن 80% من عدد 500 شركة تقوم بالانفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من أجل أترء وتحسين سمعة الشركة (Lii and Lee, 2012). كما أشارت بعض النتائج الأخرى إلى الدور الرئيسي للمسؤولية الاجتماعية في معظم القطاعات سواء السلعية والخدمية (Carroll and Shabana, 2010). فضلاً عن كونها عامل حرج في جودة العلاقة بين الشركة وعملاءها.

## 2- مشكلة الدراسة

تنفق العديد من الشركات مبالغ مالية طائلة في أنشطة الاعلان مستهدفة بناء سمعة واسعة للشركة، فضلاً عن احداث تأثير قوى على العملاء. ولعل معظم المستهلكين قد لاحظوا الانفاق المبالغ فيه للحملات الاعلانية التي تقوم بها الشركات خاصة في قطاع الاتصالات (شركة اورانج، وشركة فودافون، واتصالات، وبي)، وقطاع الأغذية ، والسيارات، والعقارات، والملابس. بالإضافة إلى اعتماد بعض الشركات على نجوم السينما، ونجوم كره القدم التي تبلغ أجورهن في تصوير الاعلان ملايين الجنيهات، أو الدولارات في بعض الأحيان. ومن هنا يمكن إثارة تساؤل هام وهو: " هل إذا قامت هذه الشركات بأنفاق جزء من هذه الاموال المخصصة للاعلان على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة يمكنها إحداث تأثير أكثر فاعلية من تأثير الاعلان على العملاء وعلى سمعة الشركة؟

وتشير عملية مسح الدراسات السابقة إلى بروز الدور الذي تلعبه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة على مشاعر ومدركات المستهلكين. ولذلك تحاول الدراسة الحالية أن تستكشف الألية الأكثر فاعلية في التأثير على العملاء، وفي بناء سمعة الشركة. بمعنى هل يجب على الشركة تركيز جهودها على نشاط الاعلان أم يجب تحويل هذا التركيز نحو نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبالتالي يمكن أن توفر هذه الدراسات مئات الملايين من الجنيهات لكثير من الشركات التي تضع تركيزها في آلية قد تكون غير ملائمة في بعض الأحيان. كما تتطرق الدراسة إلى رصد التأثير المقارن لكل من الاعلان والمسؤولية الاجتماعية للشركة على بعض المتغيرات التسويقية الهامة والتي تمثل أحجار أساس في بناء السمعة وهي: الصورة الذهنية للشركة، والثقة فيها، ورضا العملاء عنها.

وبناء على ما سبق، يمكن أن تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:  
"ما هو مستوى تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة مقارنةً بالإعلان على متغير سمعة الشركة؟ وذلك في ظل الدور الوسيط لكل من الثقة، والصورة الذهنية، ورضا العملاء؟"

### 3- أهمية الدراسة

#### 1-3 الأهمية التطبيقية

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة الوقوف على المدخل الأكثر فاعلية في التأثير على سمعة الشركة، وفي التأثير على نية العملاء نحو الشراء. وتعتبر تلك الأهداف من العوامل الحرجة لنجاح الشركة تسويقياً. وفي حقيقة الأمر، إن المقارنة بين مستوى تأثير مدخل المسؤولية الاجتماعية للشركة، ومدخل الاعلان يعد عنصر هام في المساهمة في تحقيق الفعالية والكفاءة المستهدفة لإدارة التسويق. ومن المتوقع أن نتائج الدراسة يمكن أن تسهم في توفير كثير من الأموال التي قد تنفق بدون جدوى.
- تسهم هذه الدراسة في تحديد المحددات الأساسية لبناء وتحسين سمعة الشركة، وبصفة خاصة في قطاع الخدمات، وبالأخص قطاع البنوك التجارية.
- تساعد هذه الدراسة في استكشاف الآليات الأكثر تأثيراً على سمعة الشركة بصورة مباشرة، واستكشاف كيفية بناء المتغيرات الرئيسية التي تشكل سمعة الشركة، بالأخص: الثقة، الصورة الذهنية، ورضا العملاء.

#### 2-3 الأهمية الأكاديمية

- تقدم هذه الدراسة نموذجاً يجمع بين مدخلين مختلفين يمكن إستخدامهما من قبل إدارة التسويق من أجل التأثير على أهداف تسويقية حرجة، وهي سمعة الشركة، والنية نحو الشراء. وأهم ما يميز هذا النموذج المقترح هو جمعة للمدخلين معاً لإمكانية إجراء مقارنة بينهما لتحديد المدخل الأكثر فاعلية، حيث معظم الدراسات السابقة أقتصرت على رصد تأثير مدخل واحد فقط، في حين تقديم إطار يجمع ما بين الأليتين معاً يتيح الفرصة لإجراء مقارنات بين تأثيرهما على المتغيرات التسويقية الهامة.
- من المتوقع أن تسهم نتائج تلك الدراسة في تقديم مزيد من الأدلة العلمية حول محددات بناء سمعة الشركات الخدمية، فضلاً عن رصد الدور الوسيط لمتغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضا العملاء.

#### 4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

1. تحديد أثر كل من نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة، ونشاط الاعلان على بعض الأهداف التسويقية الهامة، وهي: سمعة الشركة، والنية نحو الشراء.
2. إجراء مقارنة لتحديد مدى فاعلية نشاط المسؤولية الاجتماعية في مقابل نشاط الاعلان على سمعة الشركة، وعلى متغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضا العملاء.

3. اختبار الدور الوسيط لمتغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضاء العملاء بين سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعة الشركة، فضلاً على اختبار نفس الدور الوسيط لمتغيرات الثقة والصورة الذهنية بين نشاط الاعلان وسمعة الشركة.

## 5- الدراسات السابقة

### 1-5 المسؤولية الاجتماعية للشركة "CSR"

#### 1-1-5 المسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعة الشركة

تنظر بعض الادبيات إلى المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها مجموعة الأنشطة التي تنتهجها الشركة لظهار إلتزامها نحو المجتمع (Brown and Dacin, 1997). أيضاً ينظر لها البعض الآخر على أنها استراتيجية تتبناها الشركة في كل أنشطتها لظهار معاني تعبر عن أهتمامها بالمجتمع والبيئة (Whitehouse, 2006). ويشير البعض إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تتضمن عدة أبعاد، وهي: بعد أخلاقي، وقانوني، وأقتصادي، وإنساني. وقد سعت بعض الدراسات لرصد تأثير البعد الانساني على النشاط التسويقي (Salmones, Grespo, and Bosque, 2005).

وفي حقيقة الامر، بدأت الكتابات عن سياسة CSR منذ عام 1953 بواسطة Bown، والذي عرفها على أنها إلتزام الشركة بسياسات وتصرفات وقرارات تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع، بينما برز دورها عام 1970 (Taneja, Taneja and Gupta, 2011) ويؤكد فليب كوتلر Kotler إلى ضرورة إلتزام الشركات بالتفكير نحو ما الذي يجب اعطائه للمجتمع، فالشركات يجب دائماً أن تسأل نفسها عن أثر كل نشاط أو تصرف لها على المجتمع الذي تعمل فيه.

وفيما يتعلق بتأثير سياسة CSR على بعض النتائج التسويقية الحرجة، تشير بعض الادبيات إلى وجود تأثير لها على سمعة الشركة في أعين عملائها (Fombrun and Shanley, 1990). كما تشير أدبيات أخرى، أن سياسة CSR تقدم مؤشراً لأصحاب المصالح ووسائل الاعلام عن سمعة الشركة (Brammer and Pavelin, 2006).

وتمثل سمعة الشركة Corporate Reputation مدى إحترام وتقدير وتبجيل الشركة في أعين العملاء، وأعين أصحاب المصالح (Fombrun and Shanley, 1990). وتسهم تلك السمعة في تدارك أطراف أصحاب المصالح لمدى قدرة الشركة لمقابلة توقعاتهم (Abratt and Kelyn, 2012). في حين تنظر بعض الادبيات الأخرى لسمعة الشركة على أنها أصل غير ملموس للشركة (Branco and Rodrigues, 2006)، فضلاً عن كونها محدد رئيسي للميزة التنافسية للشركة، فكثير من المستهلكين يقوموا بتقييم منتجات الشركات بناء على مستوى سمعتها في السوق (Hsu, 2012; Melo and Garrido Morgado, 2012).

وقد أشار ماك وويليامز وزملائه إلى ضرورة تضمين نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة في الاستراتيجيات الأساسية للمنظمة، على اعتبار أنها أداة رئيسية لبناء وتحسين سمعة الشركة (McWilliams, Siegel and Wrigh, 2006).

وقد أشارت إحدى الدراسات أن 80% من عدد 500 شركة تقوم بالانفاق على أنشطة CSR، وتعلن عن ذلك على مواقعها الإلكترونية، وذلك لكسب تأييد عملائها، مما يعمل على تحسين سمعته (Lii and Lee, 2012). وقد أكدت عدد من الدراسات على أن إدراك العملاء للسمعة الجيدة للشركة يتأثر كثيراً بممارسات الشركة الأخلاقية، وأنشطتها الإيجابية نحو المجتمع (Bendixen and Abratt, 2007).

ويلاحظ أن تأثير نشاط CSR يعمل على تمييز منتجات الشركة، وذلك على مستوى التمايز الرأسى vertical. حيث يحدث التمايز الرأسى عندما يفضل بعض العملاء الشراء من الشركة نظراً لأن الشركة لها توجه إجتماعى- أى قيام العميل بالشراء ليس لصفة أو خاصية مباشرة بالمنتج، (مثل قيام العميل بشراء سيارة صديقة للبيئة). وعلى الجانب الآخر، يقصد بالتمايز الأفقى Horizontal، والذي يحدث عندما يفضل بعض العملاء الشراء من الشركة نظراً لخصائص ترتبط بالمنتج ذاته (مثل شراء سيارة اقتصادية). ومثل هذا النوع الأخير من التمايز لا يؤثر على سمعة الشركة مقارنةً بالتمايز الرأسى (Mcwilliams, et al., 2006).

وعلى مستوى الدراسات العربية، فقد كانت محدودة إلى حد ما، وتتناول جوانب غير التى تناولتها الدراسة الحالية. فقد سعت دراسة (الضمور، والمقراش، 2018) بدولة الجزائر نحو رصد تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة على الميزة التنافسية. وقد طبقت الدراسة على 155 عميل. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابى للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركة. وقد أختبرت الدراسة جانب المسؤولية الاخلاقية والقانونية للشركة تجاه المجتمع. كما تناولت إحدى رسائل الماجستير فى دولة السودان تأثير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة على أدائها. وتوصلت أن سياسة CSR تعمل على زيادة عدد العملاء، وتحسين الصورة الذهنية لها (محمود، وحسن، 2018). وفى مصر، سعت دراسة (عبد الله، السعيد، سمك 2011) نحو رصد التأثير الموجب للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الاداء المالى للشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية.

اتفقت عدد من الدراسات التجريبية على تأثير أنشطة CSR على نمو وإزدهار سمعة الشركة (Hsu, 2012; lai, Yang and Pai., 2010). كما اتفقت مجموعة أخرى على وجود تأثير لسياسة CSR على سمعة الشركة بصورة مباشرة، وبصورة غير مباشرة (Melo et al., 2012; Mobin, Rahman and Khan, 2015).

وعلى هذا النحو، قدمت إحدى الدراسات استخلاص مفادة أنه كما أدرك العميل أن الشركة لها سلوك يهتم بالمجتمع، أو سلوك يهتم بالبيئة التى تعمل فيها، أو سلوك ملتزم أخلاقياً لا يضر بأى طرف ينعكس ذلك على إيجابياً على تقييم سمعة الشركة (Brown and Dacin, 1997). كما سعت بعض الدراسات لتقديم اطار عمل يربط العلاقة بين أنشطة CSR وسمعة الشركة (Aksak, Ferguson and Duman, 2016).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الأول H<sub>1</sub>: من المتوقع أن توجد علاقة تأثيرموجبه لمتغير CSR على سمعة الشركة.

## 2-1-5- المسؤولية الاجتماعية للشركة والثقة

تمثل الثقة Trust من منظور العميل في مجموعة من المعتقدات Beliefs لدى العميل بشأن أداء الشركة ومدى توافق هذا الاداء مع توقعاته (Park, Lee and Kim, 2014). وتشير الادييات أن مفهوم الثقة تم تناوله في علوم الاجتماع، والادارة، والسيكولوجي، والفلسفة، وأخيراً التسويق. ويرجع ذلك لما له تأثير حرج على أداء الشركة التسويقي، من خلال تأثيره على العملاء (Mobin, et al., 2015). وتعرف إحدى الادييات الثقة على أنها حجر الاساس في بناء علاقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها (Morgan and Hunt, 1994).

وتشير بعض الادييات إلى أن أنشطة CSR تقدم أدلة ومعلومات عن شخصية الشركة والقيم التي تتبناها، والتي تسهم بشكل أو بآخر في بناء الثقة في الشركة (Brown and Dacin, 1997). كما أن المبادئ الاخلاقية المتضمنة في سياسة CSR تساعد على بناء ثقة أصحاب المصالح مع المتعاملين مع الشركة. وأكدت بعض الدراسات أن ثقة المستهلك في ممارسات الشركة الاخلاقية أحد أهم نتائج سياسة CSR على المستهلك (Pivato, Misani and Tencati, 2008). حيث من المنطقي أن أنشطة CSR يتم تداركها من قبل العملاء على أنها سعى الشركة نحو حماية المجتمع ورفع مستوى رفايته مما يدعم تدارك العملاء على أن الشركة تسعى لحمايتهم وتحقيق رفايتهم، ومن ثم يتم بناء الثقة (Sen, and Bhattacharya, 2001). ويمكن القول أنه كلما ادرك العميل سلوك الشركة بأن له توجه أخلاقي، وتوجه يتصف بالامانة والمصدقية نحو المجتمع، كلما قام ببناء الثقة فيها (Paine, 2000). وفي نفس السياق، أثبتت بعض الدراسات أن سياسة CSR تؤثر بصورة مباشرة على بناء الثقة. حيث يعمل السلوك الاخلاقي للشركة والتوجه الاجتماعي لها على بناء معتقدات شمولية لدى العملاء بأن كل تصرفات الشركة موثوق فيها (Ball, Coelho and Machas 2004; Swaen and Chumpitaz, 2008).

ويمكن استخلاص ما توصلت إليه عدد من الادييات بشأن علاقة تأثير سياسة CSR على بناء الثقة في أن العملاء يقدمون مستوى مرتفع من الثقة في الشركات التي تقدم مستوى واضح من المسؤولية الاجتماعية (Du, Battacharya and Sen, 2007; Vlachos, et al., 2005; Roman, 2003; Choi and La, 2013).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الثاني H<sub>2</sub>: من المتوقع أن تؤثر سياسة CSR إيجابياً على متغير الثقة.

وعلى صعيد آخر، هناك عدد محدود من الدراسات يرصد دور الثقة في بناء سمعة الشركة (Park et al., 2014). فقد أثبتت دراسة (Mobin et al., 2015) وجود تأثير للثقة على سمعة الشركة، أيضاً أثبتت وجود دور وسيط للثقة بين أنشطة CSR وسمعة الشركة (بصورة جزئية). وفي نفس السياق، أكدت بعض الدراسات أن الثقة محدد لسمعة الشركة (Ganesan, 1994; Keh and Xie, 2009). ويشير Fazio عام 1986 إلى أن الثقة ماهي الا معتقدات العميل بشأن المبادئ الخاصة بالشركة، وهي بذلك مكون عقلاني

Cognitive، في حين أن سمعة الشركة لدى العميل هي مكون شعوري affective ناتج عن تقييم كلى للشركة. وبناء عليه تحتاج الشركات التي تسعى نحو بناء سمعة جيدة إلى بناء ثقة قوية، أى أن الثقة هي محدد للسمعة (Park, et al., 2014). وتوصلت إحدى الدراسات لوجود تأثير لسياسة CSR على ثقة العملاء في الشركة، وأيضاً على سمعة الشركة. حيث ارتكزت تلك الدراسة على الديناميكية التي تؤثر بها أنشطة CSR على تحسين معرفة المستهلكين عن الشركة والتي تنعكس بدورها على سمعتها (Kim, 2019).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الثالث H<sub>3</sub>: من المتوقع أن تؤثر الثقة إيجابياً على سمعة الشركة.

### 3-1-5 المسؤولية الاجتماعية للشركة، والصورة الذهنية Image

تعرف الصورة الذهنية على أنها الصورة التي يراها المستهلكين عن الشركة، والتي تتشكل بناء على الاتصالات التسويقية الخاصة بالشركة (Gray and Balmer, 1998). كما يعرفها البعض على أنها مدركات العميل بشأن شخصية وتمايز منتجات الشركة مقارنة بمنتجات المنافسين (Keegam, et al., 1994). وتشير الأدبيات أن التوجه نحو بناء الصورة الذهنية يرجع لمفهوم الاقتصاد غير المادي dematerialized، والذي يقوم على افتراض مؤداه أن التأثير على العملاء يمكن أن يتحقق بصورة أقوى من خلال الروابط الذهنية الشعورية المرتبطة بالمنتج أكثر من الخصائص المادية للمنتج (fournier, 1998). وفي حقيقة الأمر، تظهر أهمية الصورة الذهنية في كونها تعمل على استدعاء معلومات عن الشركة ومنتجاتها، والتي في الأغلب تكون في شكل روابط ذهنية افتراضية أو حقيقية في عقل العميل، وتعمل في النهاية على التأثير على العميل في قرار اختياره وشراؤه لمنتج دون الآخر (Blackwell and Miniard, 2006). ويدرك المديرون ضرورة الالتزام بعدد من التوجهات التي تضمن ربحية في الاجل الطويل، ومن ضمن تلك التوجهات التي تدفع العملاء نحو عملية الشراء تطوير وبناء عناصر غير ملموسة والتي منها، تطوير صورة ذهنية مقبولة ومفضلة لدى العملاء (Cretu and Brodi, 2007).

وتشير الأدبيات أن المستهلك لا يتفاعل فقط مع الشركة، بل يتفاعل مع المجتمع الذي يحيا فيه. ومن هنا ظهرت فكرة بناء الصورة الذهنية للشركة من خلال تبنى الشركة لانشطة تهتم بالمجتمع (Christodoulides, 2009). فقد أوضحت بعض الدراسات أن مستوى تبنى الشركة للمسؤولية الاجتماعية يعكس مستوى الصورة الذهنية المدركة لها من قبل العملاء (Popoli, 2011). كما اتفقت بعض الدراسات الأخرى على وجود تأثير لسياسة CSR على الصورة الذهنية (Deigendes, 2009; Kim, 2019).

كما أكدت بعض الدراسات الأخرى على أن سياسة CSR هي مصدر رئيسى لبناء الصورة الذهنية (Martinez, Perez and Rodriguez, 2014). حيث أوضحت تلك الدراسة أن الصورة الذهنية لها مكونين: الأول وظيفي، والثاني شعوري. ويرتبط المكون الوظيفي بالخصائص المادية للمنتج، بينما يرتبط المكون الشعوري بالعناصر السيكولوجي والاتجاه نحو الشركة برمتها. وأثبتت تلك الدراسة أن أنشطة CSR تؤثر على الصورة الذهنية بشقيها الوظيفي والشعوري.

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الرابع H<sub>4</sub>: من المتوقع أن تؤثر سياسة CSR إيجابياً على الصورة الذهنية.

وفيما يخص تأثير الصورة الذهنية على النتائج التسويقية، أشار آكر (Aakar, 1993) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تضيف قيمة للعميل. كما يشير كيللر (Keller, 2002) أن بناء الصورة الذهنية له تأثير مباشر على اتخاذ قرار الشراء لدى العميل.

واتفقت عدة دراسات على أن الصورة الذهنية يمكنها أن تؤثر على سمعة الشركة (Erdem and Swait, 2004). فكما نجحت اتصالات الشركة في تكوين صورة ذهنية متميزة لدى أصحاب المصالح كلما انعكس ذلك على بناء سمعة قوية لها (Gray and Balmer, 1998). وقد أختبرت إحدى الدراسات التي طبقت في اسبانيا تأثير الصورة الذهنية، وتوصلت إلى أن لها دور مؤثر على نية المستهلكين نحو الشراء، وأيضاً على ترشيحاتهم للشراء من الشركة والتحدث الإيجابي عنها (Kandampully and Suhartanto, 2000). أوضحت بعض الدراسات أن الصورة الذهنية المتفردة في قطاع الشركات العائلية يمكن أن تتحول إلى ميزة تنافسية، والتي تدعم بدورها سمعة الشركة والاداء المالى الخاص بها (Block and Wagner, 2014; Deephouse and Jaskiewicz, 2013). وقد قامت إحدى الدراسات بمراجعة 73 دراسة، وأستخلصت أن ولاء العملاء هو نتاج الصورة الذهنية والسمعة الخاصة بالشركة، فالعملاء يميلوا إلى اختيار المنتجات ذات السمعة الجيدة والتي لها صورة ذهنية متميزة. (Sageder, Mitter and Durstmuller, 2018).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الخامس  $H_5$ : من المتوقع أن تؤثر الصورة الذهنية ايجابياً على سمعة الشركة.

#### 4-1-5 المسؤولية الاجتماعية للشركة ورضا العملاء

يمثل رضا العملاء أحد المحددات الأساسية لبعض المتغيرات التسويقية الهامة، مثل: نية العملاء نحو الشراء، وولائهم، فضلاً عن التحدث الإيجابي عن الشركة وترشيحها للآخرين (Donio and Cannon, 2006). وتعرف الأدبيات رضا العملاء على أنه تقييم للحالة الشعورية للعميل، والمتمثلة في مشاعر ايجابية تكونت لديه نتيجة خبرة شراؤه السابقة مع الشركة (Petrick, 2002). بينما تعرفه أدبيات أخرى، على أنه مدى مقابلة توقعات العميل، أي الشعور الإيجابي للعميل الناتج عن حصوله على منتج أو خدمة بمستوى يتماشى مع توقعاته (Kumar and Olshavsky, 2007).

وفيما يتعلق بعلاقة تأثير سياسة CSR على رضا العملاء، اتفقت عدة دراسات على وجود تأثير لسياسة CSR على مستوى رضا العملاء (Luo and Bhattacharya, 2006; Hsu, 2012). حيث كلما نجحت سياسة CSR بالشركة تنجح عملية تحول المعلومات الإيجابية عن تصرفات الشركة تجاه المجتمع إلى مشاعر ايجابية لدى العملاء عن الشركة، ومن ثم شعورهم بالرضا عن الشركة (Athanassopoulos, 2000). وبصورة أكثر تحديداً يقوم العملاء بالتفاعل الإيجابي لما تقوم به الشركة من مسؤولية اجتماعية أو بيئية تجاه المجتمع الذي يعيشون فيه، مما ينعكس على شعورهم بالرضا عن الشركة. كما أثبتت بعض الدراسات في مجال الخدمات، والتي يظهر فيها تفاعل واضح بين الشركة والعملاء، أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تلعب دور رئيسي في استعادة الرضا المفقود لدى العملاء- نتيجة عدم نجاح مقدم الخدمة في مقابلة توقعاتهم- حيث تعمل أنشطة CSR على إعادة بناء العلاقة بين الشركة وهؤلاء العملاء. فعندما



يستقبل العملاء معلومات عن تبنى الشركة أنشطة مجتمعية ايجابية يحدث اعادة تقييم update لمدرعاتهم عن تلك الشركة، بما يدعم في النهاية ازالة الشعور السلبي وبناء الشعور الايجابي (Choi and La, 2013) وقد أكدت إحدى الدراسات المطبقة في الصين أن سياسة CSR تؤثر بصورة مباشرة على رضا العملاء، كما أكدت أن قوة تلك العلاقة تزداد مع قوة الصورة الذهنية للشركة (Martinez and Rodriguez, 2015). في حين اشارت دراسة أخرى (Chung, Yu, Choi and Shin, 2013) إلى انه كلما تدارك العميل لسلوك الشركة الاجتماعي، كلما خلق تقييم ايجابي له نحوها، والذي ينعكس بدوره على دعم رضاه عنها. وأكدت إحدى الدراسات الأخرى على وجود تأثير مباشر لأنشطة CSR على جودة العلاقة Relationship Quality مع العملاء، والمتمثلة في رضا العملاء، وثقة العملاء (McDonald, Rundle and Thiele, 2008).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض السادس H<sub>6</sub>: من المتوقع أن تؤثر سياسة CSR على رضا العملاء ايجابياً. اتفقت بعض الدراسات على أن رضا العملاء يسهم بصورة اساسية في السلوك الشرائي للعملاء، ونيهم نحو الشراء المستقبلي (Mittal and Kamakura, 2001; Yu and Dean, 2007). وفي حقيقة الأمر، هناك ندرة في الدراسات التي تحاول ربط تأثير الرضا على السمعة، الا أنه هناك عدد من الدراسات ركزت على أثبات تأثير الرضا على نية الشراء أو الولاء (Chung, et al., 2015; Verhoef, 2003; Loureiro and kastenhdz, 2011). وقد أكدت دراسة (Hsu, 2012) على وجود تأثير لرضا العملاء على سمعة الشركة، كما أثبتت وجود تأثير لسياسة CSR على سمعة الشركة في ظل الدور الوسيط لرضا العملاء. كما أختبرت دراسة (Saeidi, Sofan, Saeidi and Saeidi, 2014) الدور الوسيط لكل من الرضا والميزة التنافسية وسمعة الشركة بين سياسة CSR للشركة والاداء المالي لها، وتوصلت إلى أن السمعة والميزة التنافسية هي اللذان يلعبان دور الوساطة. وبناء على ماسبق تم صياغة الفرض السابع H<sub>7</sub>: من المتوقع أن يؤثر متغير رضا العملاء ايجابيا على سمعة الشركة.

## 2-5 الإعلان Advertising

### 1-2-5- الإعلان والثقة

يعتبر نشاط الاعلان أحد عناصر الاتصالات التسويقية الهامة. حيث يلعب أدوار متعددة ومتشابهة في التأثير على العملاء، وفي تحقيق بعض النتائج التسويقية المستهدفة من قبل الشركة. ومن أهم الادوار التي يمكن المساهمة فيها، بناء وعى ومعرفة بالشركة ومنتجاتها، حيث يسهم بشكل مباشر في بناء توقعات العملاء عن الشركة وما تقدمه (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

وتؤكد الادبيات على أن الثقة مكون حرج في عملية التسويق برمتها، وذلك في كثير من القضايا. فالثقة حجر أساس لتقييم العملاء للشركة، كما أنها ضرورة حتمية في بناء العلامات التجارية. وفي حقيقة الأمر، تقل الدراسات التي حاولت الربط بين الاعلان وتكوين الثقة لدى العملاء، وبالرغم من ذلك اتجهت بعض الدراسات نحو تحديد دور الاعلان في بناء ثقة العملاء، وقد توصلت أن هذا الدور مشروط بقوة ونجاح

محتوى الرسالة الاعلانية Ads message (Minton, 2015). ويلاحظ أن كثير من المعلنين يحاولون الاعتماد على تكوين معتقدات لدى العملاء في الاتصالات التسويقية- أى مخاطبة الجانب العقلاى لدى العملاء، أكثر من الجانب الوجدانى- لاستمالة ثقة العملاء (Minton, 2015). وتتعدد منظورات ثقة العملاء، فهناك ثقة في الشركة، وثقة في العلامة التجارية، أو ثقة في المعلن، أو ثقة في رجال البيع (Glass, 2011).

وقد أوضحت إحدى الدراسات أن الثقة تتشكل بناء على مجموعة من العوامل منها الاتصالات التسويقية، وقيم الشركة (Morgan and Hunt, 1994). في حين أكدت دراسة أخرى أن الثقة تتشكل بناء على علاقات الشركة مع عملائها، وخبرة العملاء السابقة، ومستوى رضاهم (Ganesan, 1994). واستطاعت إحدى الدراسات مراجعة 22 دراسة في محددات الثقة، وتوصلت أن الثقة هى نتاج عدد من الابنية الهامة من أهمها، الاتصالات التسويقية (ومنها الاعلان، وتفاعل رجال البيع مع العملاء) وسياسات الشركة المتمركزة على العميل (Doney; Barry and Abratt, 2007). كما أشارت إحدى الدراسات أن ظهور إعلان الشركة في الصحف ذات الشهرة الواسعة يعمل على خلق ثقة العملاء (Barker, 2009). ويلاحظ أنه على الرغم من ندرة الدراسات التى ترصد العلاقة بين الاعلان، والثقة الا أنه هناك تيار كثيف من الدراسات التى رصدت تأثير الاعلان على الجودة المدركة، والتى تؤثر بدورها على الثقة. حيث توصلت العديد من الادييات لوجود تأثير للاعلان على الجودة المدركة (Ha, John, Janda and Muthaly, 2011; Yoo, et al., 2000; Moorthy and Hawkiness, 2005).

وبناء عليه، تم صياغة الفرض الثامن H<sub>8</sub>: من المتوقع أن يؤثر الاعلان إيجابياً على الثقة.

## 2-2-5- الإعلان والصورة الذهنية

ويسهم الاعلان في رسم الصورة الذهنية Image المدركة من قبل العملاء. حيث تتشكل الصورة الذهنية بناء على مدركات العملاء على خصائص الشركة، ومنتجاتها، والتى تبنى من خلال المعلومات التى يتم طرحها من قبل الاعلان، فضلاً عن خبرات العميل. وأكدت بعض الدراسات على وجود تأثير للانفاق الاعلانى على الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها (Miller and Berry, 1998; Ha, et al., 2011). كما توصلت دراسات أخرى لوجود تأثير للاعلان على الصورة الذهنية والتى تلعب دور في جذب العملاء ورضاهم عن الشركة (Bloemer and Ruyter, 1998). واتفقت أيضاً مع ذلك بعض الدراسات التى أختبرت دور الاعلان عبر Facebook على وجود تأثير له على الصورة الذهنية (Kaplan and Haenlein, 2010; Story and Lovez, 2005). وفي نفس السياق، أكدت إحدى الدراسات أن الاعلان عبر صفحات الويب تسهم في تكوين معرفة ووعى بالشركة ومنتجاتها، فضلاً عن بناء مدركات للعميل بشأن الصورة الذهنية (Hwang, McMillan and Lee, 2003). وبناء عليه، تم صياغة الفرض التاسع H<sub>9</sub>: من المتوقع أن يؤثر الاعلان ايجابياً على الصورة الذهنية.

### 5-2-3 الإعلان، وسمعة الشركة

اتفقت عدد من الأدبيات على وجود الأدوار التي يلعبها الاعلان، فهناك تأثير للاعلان على تكوين اتجاه إيجابي للعملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها (Mackenzie and Lutz, 1989)، وأيضاً على وجود دور مؤثر له في بناء الوعي والمعرفة، والروابط الذهنية الإيجابية، وأيضاً الجودة المدركة، والولاء (Yoo et al., 2000). كما أكدت إحدى الدراسات على أن الاعلان يسهم في تغيير تقييم العملاء للشركة ومنتجاتها مقارنة بالمنافسين (Moorthy and Hawkins, 2005).

ويلاحظ أنه على الرغم من ندرة الأبحاث التي حاولت أن تربط بين الاعلان وسمعة الشركة، إلا أنه اتفقت بعض الدراسات على وجود ارتباط بين اتصالات الشركة التسويقية وبين سمعتها، فعلى سبيل المثال، حاولت بعض الأدبيات تفسير كيفية مساهمة الاعلان في بناء سمعة الشركة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وقد استخلصت أن الاعلان يمكنه حمل رسائل عن الشركة، وعن صورتها الذهنية بإمكانها بناء أو تحسين سمعة الشركة لدى العملاء، ليس هذا فحسب بل أيضاً إمكانية تكوين مدركات لأصحاب المصالح عن سمعة الشركة (Rifon, Smreker and Kim, 2013).

وبناء عليه، بظهر تساؤل هام هنا وهو إلى أي مدى يمكن للإعلان التأثير على سمعة الشركة، ولذلك تم صياغة الفرض العاشر H<sub>10</sub>: من المتوقع أن يؤثر الاعلان على سمعة الشركة بصورة إيجابية.

### 5-3 النية نحو الشراء

في إطار تأثير الاعلان على النية نحو الشراء يمكن القول أنه اتفقت بعض الأبحاث على وجود تأثير للاعلان على نية المستهلك نحو عملية الشراء (Alawan, 2018; Lee and Hong, 2016; Logan, et al., 2012). كما اتفقت بعض الدراسات الأخرى مع تلك الدراسات السابقة، لكنها أختبرت تأثير الاعلان بوسائله الحديثة، مثل الاعلان عبر الانترنت (Huarng, Yu and Huang, 2010)؛ والاعلان عبر صفحات التواصل الاجتماعي (Kaplan and Hoerulein, 2010).

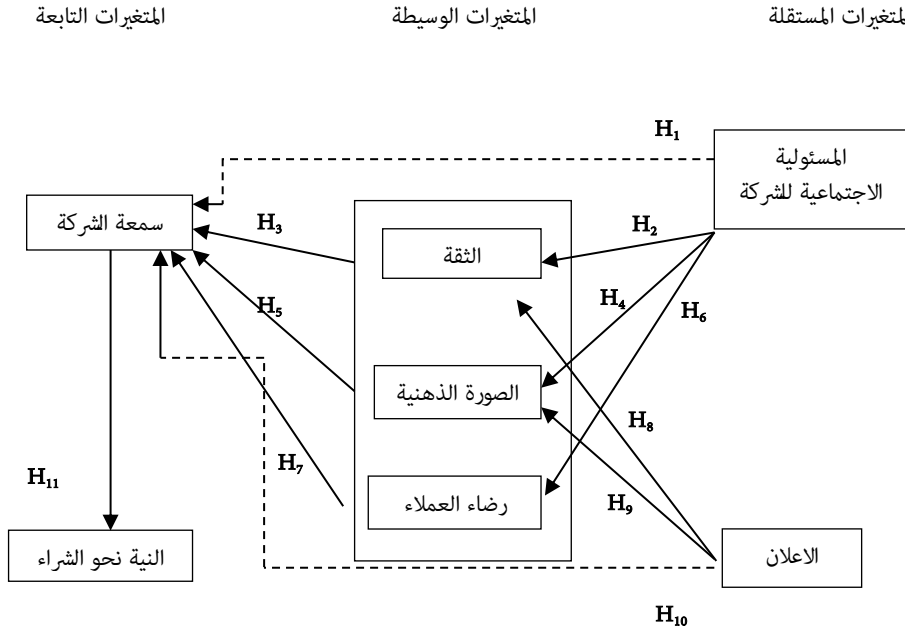
أما في إطار تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على النية نحو الشراء، فقد أكدت بعض الدراسات على وجود تأثير قوى لانشطة CSR على نية العملاء نحو عملية الشراء. فقد أوضحت هذه الدراسات أن مدركات العميل بشأن أنشطة CSR تقود نيتهم نحو عملية الشراء (Du, Battacharya and Sen, 2007; Chomvilailuk and Butcher, 2013; Jose and Buchanan., 2014). كما اشارت دراسة أخرى أن نية العميل نحو استمرار التعامل مع الشركة يتأثر بأنشطة الشركة، خاصة أنه يتأثر سلباً مع أنشطة الشركة غير الاخلاقية (Whalen, Pitts and Wong, 1991).

أخيراً، في إطار علاقة سمعة الشركة مع النية نحو الشراء، ربطت بعض الدراسات هاتين المتغيرين معاً، وتوصلت لوجود تأثير مباشر للسمعة على نية العميل نحو الشراء (Trawick, Swan, MCGee, and Rink, 1993; Loureio and Kastenzholz, 2011). أما دراسة (Vyas and Raitani, 2016) فقد أكدت على أن السمعة الجيدة للشركة تدفع العملاء نحو الشراء وتكرار الشراء.

وبناء على استعراض نتائج بعض الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الحادى عشر  $H_{11}$ : من المتوقع أن تؤثر سمعة الشركة إيجابياً على نية العميل نحو الشراء.

## 6- نموذج الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وما تم استنباطه من فروض يظهر الشكل التالى الإطار المقترح للدراسة:



شكل 1: الاطار المقترح للدراسة

## 7- تصميم الدراسة

### - منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على منهجية الاستقصاء لرصد متغيرات الدراسة، وأختبار الفروض. وقد تم تصميم قائمة استقصاء موجه للعملاء. وذلك لسؤالهم عن سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، وسياسة الاعلان، ومتغير السمعة فضلاً عن باقى المتغيرات الأخرى في الدراسة. وقد كان السبب الرئيسى للاعتماد على أسلوب الاستقصاء هو طبيعة الدراسة، والتي تلائم عملية الاستقصاء وليس منهجية التجارب أو الملاحظة أو غيرها.

### - مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على تجميع بيانات أولية من عملاء البنوك التجارية العاملة في مدينة الاسكندرية. وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التي تم اعدادها. والتي اعتمدت في تطويرها على مجموعة من المقاييس التي تم اعدادها من قبل بعض الدراسات السابقة التي تم مسحها.

### - أسلوب القياس

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert خماسي الابعاد، والذي يتراوح من غير موافق على الاطلاق (ويمثل درجة "1")، وحتى موافق تماماً (ويمثل درجة "5").

### - قياس متغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات:

#### - المتغيرات المستقلة

وتتمثل المتغيرات المستقلة في متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد تم قياسه بناء على ثلاثة مكونات وفقاً لـ (Du, et al., 2007; Berens, et al., 2005). أما متغير الاعلان فقد تم قياسه بناء على ثلاث عناصر بناء على دراسة (Ha, John; Janda and Muthaly, 2011) .

#### - المتغيرات الوسيطة

وتتمثل المتغيرات الوسيطة في متغير الثقة ، وقد تم قياسه بناء على أربعة عناصر وفقاً لمقياس (Morgan and Hunt, 1994); SirdShimukn, et al., 2002). في حين تم قياس متغير الرضا بناء على أربعة أبعاد (Erhoef, et al., 2001; Doney and Connon, 1997; Morgan and Hunt, 1994). أما متغير الصورة الذهنية فقد تم قياسه اعتماداً على ثلاث عناصر وفقاً لمقياس (Kim and Kim, 2005) .

#### - المتغيرات التابعة

وتتمثل في سمعة الشركة، وقد تم قياسها بناء على خمسة أبعاد بناء على مقياس (Petrick, 2002)، والنية نحو الشراء وقد تم قياسها بعدد واحد كما بدراسة (Jose;Khare and Buchanan, 2015). ويظهر الجدول التالي رقم 1 ملخصاً لكل مقاييس الدراسة.

جدول 1: مقاييس الدراسة

المتغير	الأبعاد
1- المسؤولية الاجتماعية للشركة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إن المنظمة الذي أتعامل معها له توجه بالمسؤولية الاجتماعية.</li> <li>- تهتم المنظمة الذي أتعامل معها بتحسين ورفاهية المجتمع.</li> <li>- تعتبر المنظمة الذي أتعامل معها موجه بالحفاظ على البيئة.</li> </ul>
2- الاعلان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقوم هذه المنظمة بالانفاق على الحملات الاعلانية بصورة واضحة مقارنةً بالمنظمات الأخرى المنافسة.</li> <li>- اشاهد الحملات الاعلانية لهذه المنظمة كثيراً .</li> <li>- يتم الاعلان عن هذه المنظمة بشكل مكثف.</li> </ul>
3- الثقة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إن تعاملى مع هذه المنظمة يجعلنى أشعر بالامان.</li> <li>- اثق في جودة المنتج أو الخدمات التى تقدمها هذه المنظمة.</li> <li>- يتصف تعامل هذه المنظمة مع عملائها بالامانة.</li> <li>- أعتقد أن كافة الخدمات الخاصة بهذه المنظمة تخضع للرقابة على الجودة.</li> </ul>
4- الصورة الذهنية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إن المنتجات أو الخدمات التى تقدمها المنظمة مميزة.</li> <li>- تتصف المنظمة التى أتعامل مع بصورة ذهنية مختلفة ومتفردة.</li> <li>- إن مستوى الخدمات أو المنتجات التى تقدمها المنظمة متميز مقارنةً بمستوى المنظمات المنافسة.</li> </ul>
5- رضاء العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعتبر هذه المنظمة قادره على الوفاء بإحتياجاتى .</li> <li>- أشعر بالرضاء عن أداء موظفى هذه المنظمة.</li> <li>- تقيمى لعلاقتى بهذه المنظمة فأنا راضى.</li> <li>- أشعر بالرضا عن مستوى الجودة المقدمة من قبل هذه المنظمة.</li> </ul>
6- سمعة الشركة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتصف هذه المنظمة بسمعة وشهرة جيدة.</li> <li>- تتصف سمعة المنظمة بمكانة مرموقة.</li> <li>- إن هذه المنظمة لها سمعة واسعة الانتشار.</li> <li>- تعتبر سمعة هذه المنظمة سمعة طيبة.</li> <li>- إن هذه المنظمة معروفة بسمعتها.</li> </ul>
7- النية في الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- فى المستقبل، فأنا سوف أتعامل مع هذه المنظمة.</li> </ul>

8- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية- في مدينة الاسكندرية- وقد تم استبعاد البنوك المتخصصة (مثل البنك العقارى، وبنك الائتمان الزراعى، ...)، والبنوك الاسلامية، وبنوك الاستثمار والأعمال. ويرجع ذلك لاختلاف طبيعة تلك البنوك عن البنوك التجارية، بالاضافة إلى إمكانية إحكام تطبيق الظاهرة محل الدراسة (فعلى سبيل المثال فقد يتم جذب عميل لبنك تجارى بناء على الاعلان، بينما ينجذب عميل لبنك متخصص نظراً لتخصصه). وقد اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من 217 عميل. فقد تم توزيع 240 قائمة، ولكن تم إستبعاد القوائم غير المكتملة والمتحيزة. وقد روعى درجة من العشوائية في الخصائص

الديموغرافية لمفردات العينة من حيث العمر، الجنس، الوظائف، الدخل، فضلاً عن تنوع أسماء البنوك التجارية لعدم تمركز البيانات حول بنوك بعينها.

وقد أستهذفت الدراسة عينة في حدود 200 مفردة أسوة ببعض الدراسات المشابهة التي رصدت تأثير سياسة CSR مثل دراسة (Jose, Khare and Buchannan, 2015)، والتي اعتمدت على 201 مفردة، ودراسة (Lui, Wong, Shi, Shu, Brok, 2014) والتي اعتمدت على 240 مفردة .

## 9- أساليب تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الاحصائية. فقد تم استخدام Cronpack aLfa لقياس ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، في حين تم استخدام أسلوب متوسط التباين المفسر "AVE" Average Variance extract لاختبارات الصدق، بالإضافة إلى أساليب الاحصاء الوصفية لتحديد قيمة متغيرات الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة بصفة رئيسية على أسلوب تحليل المسار Path analysis، من خلال برنامج LISREL النسخة 8.8، وذلك لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولأختبار فروض الدراسة.

## 10- نتائج الدراسة

### 1-10 نتائج أختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة وجود درجة ملائمة من الثبات لكافة متغيرات الدراسة. حيث يتضح من الجدول رقم 2 أن كافة متغيرات الدراسة لها معامل ألفا يزيد عن 70 % ، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الثبات. وعلى الجانب الأخر، يظهر نفس الجدول أن معاملات التحميل لكل بعد من أبعاد المتغير تزيد عن 60% مما يدل على صدق المحتوى للمقاييس. أخيراً، يظهر الجدول أن متوسط التباين المفسر "AVE" Average Variance Extracted يتعدى 50% لمتغيرات الدراسة مما يدل على الصدق الظاهري لمقاييس المتغيرات ، ويستثنى من تلك النتائج فقط متغير النية نحو الشراء (أو استمرار التعامل مع الشركة) نظراً لأنه يقاس بعبارة واحدة .

جدول 2: معاملات الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

معامل التحميل		اجمالي التباين المفسر % AVE	الثبات الفا $\alpha$	المتغير
المعامل FL	كود العبارة			
.870	C1	64.681	0.727	المسئولية الاجتماعية
.859	C2			
.668	C20			
.882	C3	77.685	0.855	الاعلان
.854	C5			
.907	C10			
.817	C4	63.157	0.804	الثقة

.805	C6			
.781	C7			
.775	C19			
.877	C22			
.842	C23	75.711	0.839	الصورة الذهنية
.891	C14			
.803	C8			
.782	C9	68.371	0.842	رضا العملاء
.829	C11			
.889	C18			
.843	C12			
.811	C13			
.859	C15	65.298	0.812	سمعة الشركة
.806	C16			
.713	C21			
القياس بعبارته وحيدة	C17	القياس بعبارته وحيدة	القياس بعبارته وحيدة	النية نحو الشراء (أوالتعامل)

في حين يظهر جدول رقم 3 أن معاملات ارتباط المتغير بالمتغيرات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر للمتغير ( $\sqrt{AVE}$ ) مما يدل على وجود صدق تمايزي لمتغيرات الدراسة. فعلى سبيل المثال، يظهر معامل ارتباط متغير المسؤولية الاجتماعية بالإعلان بمقدار 0.389، وهو أقل من 0.804، مما يشير إلى الصدق التمايزي لهذا المتغير، وهكذا

#### جدول 3: مصفوفة الارتباط

النية نحو التعامل	سمعة الشركة	رضا العملاء	الصورة الذهنية	الثقة	الإعلان	المسؤولية الاجتماعية	
						0.804	المسؤولية الاجتماعية
					0.881	.389**	الإعلان
				0.795	.260**	.485**	الثقة
			0.870	.668**	.285**	.566**	الصورة الذهنية
		0.827	.703**	.796**	.185*	.450**	رضا العملاء
	0.801	.705**	.655**	.709**	.352**	.558**	سمعة الشركة
1	.653**	.648**	.519**	.609**	.120	.446**	النية نحو التعامل باستمرار

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 10-2 نتائج توصيف متغيرات الدراسة

يظهر الجدول رقم 4 توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط، والانحراف المعياري. كما يظهر جدول رقم 5 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول 4: توصيف المتغيرات

الانحراف المعياري	الوسط	المتغير
0.77312	3.4635	المسئولية الاجتماعية
0.97962	2.9942	الاعلان
0.67715	3.9671	الثقة
0.8057	3.5175	الصورة الذهنية
0.74239	3.7873	رضا العملاء
0.63495	4.2053	سمعة الشركة
1.0144	3.877	النية نحو التعامل باستمرار

جدول 5: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	أبعاد المتغير	المتغير
%65.8	رجل	نوع الجنس
%34.2	سيدة	
%0.9	ثانوية عامة	التعليم
%7.9	دبلوم	
%1.8	معهد	
%68.4	مؤهل جامعي	
%19.3	ماجستير	
%1.8	دكتوراه	
%8.8	مهنة حرة	المهنة
%37.7	قطاع خاص	
%27.2	قطاع عام	
%1.8	رجل أعمال	
%5.3	لا أعمل	
%8.8	طالب	
%10.5	متقاعد	مستوى الدخل
%8.8	أقل من 1000	
%26.3	من 1000 إلى 3000	
%50.0	من 3000 إلى 5000	
%12.3	من 5000 إلى 8000	
%2.6	أكثر من 8000	

### 10-3 نتائج التحليل الإحصائي لجودة نموذج الدراسة المقترح، وقدرة نموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة

تم تطبيق تحليل المسار الحرج Path analysis باستخدام برنامج LISREL إصدار 8.8. وأظهر نتائج تحليل المسار المبدئية أن مؤشرات جودة التطابق Goodness of Fit لنموذج الدراسة ضعيفة إلى حد ما مثلما موضح في جدول رقم 6

جدول 6: نتائج تحليل المسار

مؤشرات جودة التطابق	القيمة/ الدرجة	مستوى الملائمة
RMSEA	0.34	يجب أن يكون أقل من 0.08
NFI	0.78	يجب أن يكون أكبر من 0.90
NNFI	0.51	يجب أن يكون أكبر من 0.90
PNFI	0.34	يجب أن يكون أكبر من 0.90
CFI	0.79	يجب أن يكون أكبر من 0.90
IFI	0.80	يجب أن يكون أكبر من 0.90
RFI	0.49	يجب أن يكون أكبر من 0.90
RMR	0.13	يجب أن يكون أقل من 0.04
GFI	0.76	يجب أن يكون أقل من 0.04
AGFI	0.25	يجب أن يكون أقل من 0.04
PGFI	0.24	يجب أن يكون أقل من 0.04

وقد أقترح نموذج تحليل المسار علاقات بالنموذج من شأنها تحسين جودة التطابق للنموذج. وتمثلت تلك العلاقات في علاقة تأثير مباشرة لمتغير الثقة على النية نحو الشراء، وبالإضافة إلى علاقة تأثير مباشرة بين الرضاء والنية، وأخيراً المسؤولية الاجتماعية على النية للشراء.

ويظهر جدول رقم 7 مؤشرات جودة التوافق بعد العلاقات المقترحة.

جدول 7: نتائج تحليل المسار المعدله

مؤشرات جودة التطابق	القيمة/ الدرجة	مستوى الملاءمة
RMSEA	0.10	يجب أن يكون أقل من 0.08
NFI	0.99	يجب أن يكون أكبر من 0.90
NNFI	0.95	يجب أن يكون أكبر من 0.90
PNFI	0.14	يجب أن يكون أكبر من 0.90
CFI	0.99	يجب أن يكون أكبر من 0.90
IFI	0.99	يجب أن يكون أكبر من 0.90
RFI	0.92	يجب أن يكون أكبر من 0.90
RMR	0.029	يجب أن يكون أقل من 0.04
GFI	0.99	يجب أن يكون أقل من 0.04
AGFI	0.95	يجب أن يكون أقل من 0.04
PGFI	0.11	يجب أن يكون أقل من 0.04

#### - قدرة نموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة

أظهرت نتائج الدراسة أن قدرة متغيرات نموذج الدراسة في التنبؤ بالتغيرات التي تحدث في المتغيرات التابعة (أي قدرتها على تفسير التباين في المتغيرات التابعة) ملاءمة بدرجة عالية. حيث يمكن لمتغيرات النموذج التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث في متغير سمعة الشركة بدرجة تبلغ 55% ( $R^2$ )، كما يستطيع تفسير التباين لمتغير النية نحو الشراء (التعامل) بدرجة تبلغ 50% حيث ( $R^2 = 50\%$ )، وأخيراً يمكن للمتغيرات المستقلة أن تفسر تباين متغيرات الثقة بنسبة 26%، والصورة الذهنية بنسبة 16%، وأخيراً الرضا بنسبة 20%. ويظهر الجدول رقم 8 ملخص لذلك

جدول 8: مستوى قدرة نموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات

المتغير	$R^2$
سمعة الشركة	55%
النية نحو الشراء	50%
الثقة	26%
الصورة الذهنية	18%
رضاء العملاء	20%

#### 10-4 إختبار فروض الدراسة

يمكن تلخيص نتائج إختبار فروض الدراسة في الجدول رقم 9. حيث يظهر ذلك الجدول درجة معامل بيتا  $\beta$  الخاصة بمعاملات المعادلات المهيكلة، ومستوى المعنوية للمتغير عند مستوى ثقة 95 %،  $0.05 = \alpha$

جدول 9: نتائج إختبارات الفروض

رقم الفرض	العلاقة التي يختبرها الفرض	معامل $\beta$	مستوى المعنوية ومقارنته مع 1.96	قبول أو رفض الفرض
H <sub>1</sub>	المسؤولية الاجتماعية للشركة ← سمعة الشركة	0.096	1.65	غير معنوي
H <sub>2</sub>	المسؤولية الاجتماعية للشركة ← الثقة	0.38	5.73	معنوي
H <sub>3</sub>	الثقة ← سمعة الشركة	0.31	3.5	معنوي
H <sub>4</sub>	المسؤولية الاجتماعية للشركة ← الصورة الذهنية	0.4	4.59	معنوي
H <sub>5</sub>	الصورة الذهنية ← سمعة الشركة	0.04	0.69	غير معنوي
H <sub>6</sub>	المسؤولية الاجتماعية للشركة ← الرضا	0.39	5.3	معنوي
H <sub>7</sub>	الرضا ← سمعة الشركة	0.24	2.94	معنوي
H <sub>8</sub>	الاعلان ← الثقة	0.046	1.05	غير معنوي
H <sub>9</sub>	الاعلان ← الصورة الذهنية	0.02	0.32	غير معنوي
H <sub>10</sub>	الاعلان ← سمعة الشركة	0.11	2.56	معنوي
H <sub>11</sub>	سمعة الشركة ← النية نحو الشراء (التعامل)	0.37	2.58	معنوي
<b>العلاقات التي قام نموذج تحليل المسار بإضافتها</b>				
H <sub>12</sub>	الثقة ← النية نحو الشراء	0.2	1.32	غير معنوي
H <sub>13</sub>	الرضا ← النية نحو الشراء	0.39	3.09	معنوي
H <sub>14</sub>	المسؤولية الاجتماعية ← النية نحو الشراء	0.19	2.09	معنوي

وبناء على تحليل نتائج إختبار الفروض ومقارنة مستوى المعنوية بمعيار 1.96 ، فقد تم قبول الفرض H<sub>2</sub>، H<sub>3</sub>، H<sub>4</sub>، H<sub>6</sub>، H<sub>7</sub>، H<sub>10</sub>، H<sub>11</sub>، في حين تم رفض H<sub>1</sub>، H<sub>5</sub>، H<sub>8</sub>، H<sub>9</sub>. أذن فقد تم قبول سبعة فروض، ورفض أربعة فروض من فروض الدراسة الإحدى عشر.

#### 11-مناقشة النتائج

- هدفت الدراسة إلى أظهار مدى تأثير كل من سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة، ونشاط الاعلان على بعض المتغيرات التسويقية الهامة، مثل سمعة الشركة، والنية نحو الشراء. وقد نجحت الدراسة في أثبات أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تلعب دوراً أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً على المتغيرات التي تمثل البنية الاساسية لسمعة الشركة، حيث تؤثر سياسة CSR على متغير الثقة بمقدار 38%، في حين يمكنها التأثير

على الصورة الذهنية للشركة بمقدار 40% ، وأخيراً، يمكنها التأثير على رضا العملاء بمقدار 39%. وعلى النقيض لم تنجح الدراسة في إثبات وجود أى تأثير معنوي لنشاط الاعلان على كل من متغيرات الثقة، والصورة الذهنية. وتتفق تلك النتائج مع الفكرة (المنظور) التي تم أثارها في مشكلة الدراسة، والتي قامت على افتراض مؤداة أنه يمكن لسياسة CSR أن تلعب دور أكثر فاعلية في التأثير على العملاء، وذلك كخطوة رئيسية لتجنب الإنفاق الكثيف والضخم على النشاط الاعلاني، ثم محاولة وضع أولوية للانفاق على نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة. وما يؤكد مقترح الدراسة أنه في الأونة الأخيرة حدث استفذاذ لكثير من المستهلكين من قبل بعض الشركات التي تنفق مبالغ طائلة على الحملات الاعلانية، فقد تضمنت إحدى الحملات أكثر من عشره نجوم من نجوم السينما، ونجوم كرة القدم من ذوي الاجور الفائقة، مما كان له بالغ الأثر السلبي على مشاعر ومدركات المستهلكين، والذي انعكس على سلوكهم الشرائي. وعلى العكس من ذلك، يرى الكثير من المستهلكين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة أنها تضحية بجزء من أرباحها لخدمة المجتمع الذين يحيون فيه.

- أوضحت الدراسة أن متغير الثقة، ورضا العملاء يؤثران إيجابياً وبقوة على متغير سمعة الشركة. حيث يؤثر متغير الثقة بنسبة 31%، في حين يؤثر متغير رضا العملاء بنسبة 24%. كما أوضحت النتائج أن كل من متغير الثقة، ومتغير الرضا يلعبان دور الوساطة بين متغير سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة، وسمعة الشركة. بينما لم تنجح الدراسة في إثبات وجود تأثير للصورة الذهنية على سمعة الشركة، وبالتالي تنتفى فرضية أن الصورة الذهنية تلعب دور وسيط بين سياسة CSR، وسمعة الشركة. وفي حقيقة الأمر، يمكن تبرير ذلك إلى طبيعة مجال تطبيق الدراسة، وهو قطاع البنوك التجارية. فيتصف هذا القطاع بضرورة وحتمية ثقة العملاء في البنك، من حيث المركز المالي له، ومستوى الخدمة المقدمة له. حيث يرغب العميل في الشعور بالثقة للاطمئنان على أمواله واستثماراته مع البنك، فضلاً عن أهمية متغير الرضا يكون الاساس في نشر تلك الخبرة الايجابية للاقارب والاصدقاء والمعارف مما يزيد من سمعة البنك. فالصورة الذهنية قد لا تكون بأهمية مثل تلك المتغيرات في الخدمة البنكية، مثلما تكون في قطاعات أخرى. فقد يظهر دوراً رئيسياً للصورة الذهنية على السمعة في قطاعات ترتبط أكثر بالمكانة الاجتماعية مثل، السيارات والعقارات والملابس، وغيرها.

- بالرغم من أن نتائج الدراسة أوضحت عدم تأثير معنوي للاعلان على المتغيرات التي تشكل بنية متغير سمعة الشركة- الثقة، والصورة الذهنية، والرضا إلا أنها توصلت لوجود تأثير مباشر للاعلان على سمعة الشركة أى تم قبول الفرض  $H_{10}$  - في حين أنها لم تثبت وجود تأثير معنوي ومباشر للمسئولية الاجتماعية على سمعة الشركة. ويمكن تبرير تلك النتائج بشكل منطقي إلى حد ما . فتشير النتائج أن الاعلان يبدو أكثر نجاحاً من المسؤولية الاجتماعية للشركة في التأثير على سمعة الشركة، ولكن يكون هذا النجاح محدود أو قصير الاجل أو ذو بنية غير عميق. فكثير من الحملات الاعلانية تحقق ضجة أعلانية ودعائية كبيرة Propaganda (أو ما يطلق عليه فرقة أعلانية) مما يكون له أثر على سمعة الشركة. فأحياناً نرى أغنية اعلانية أو إعلان كوميدى أو إعلان للاعب كرة قدم مشهور يحقق نجاح بالغ الأثر، لكن في حقيقة الأمر هو نجاح وقتي، وفي أغلب الاحوال غير مثمر، وسرعان ما يموت هذا النجاح بمجرد

نسيان هذا الاعلان من قبل مشاهديه. إن تلك الحملات الاعلانية حققت سمعة دون أسس تستند عليها، فسمعة الشركة يجب أن تستند على ثقة العملاء أو في صورة ذهنية متميزة أو قوية، أو على أساس رضا العملاء. ويمكن التدليل على مثل تلك النتائج من خلال متابعة الحملات الإعلانية التي يتم عرضها خلال شهر رمضان، والتي تحدث ضجيج عالي للشركة، فقد نرى بعض الأطفال والشباب يتغنوا بمحتوى الاعلان الغنائى دون إدراك أو فهم للرسالة الاعلانية المراد توصيلها، أو تكوين معتقدات بشأن النقاط البيعية المتفردة USP الموجودة بالاعلان. وبصورة أكثر تحديداً، هناك سمعة للشركة تكون مبنية على أسس قوية، وهناك سمعة عابرة تنمو سريعاً، ثم تنطفئ سريعاً. ولكن الاخيرة هشه المرودود السلوكى على العملاء.

وعلى النقيض من ذلك، أكدت الدراسة قوة المسؤولية الاجتماعية للشركة في التأثير على متغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضا العملاء والتي تمثل أسس رئيسية لسمعة الشركة. وقد اقترح تحليل المسار عدة علاقات إضافية لتحسين مؤشرات جودة التطابق للنموذج، منها وجود علاقة تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على النية نحو الشراء. وقد بلغ مستوى التأثير 19%. وتحمل تلك النتيجة عمق في دلالتها، حيث قد لا تكون لانشطة CSR تأثير مباشر مع سمعة الشركة، إلا أنها تدفع المستهلك نحو التعامل معها، لما لها من تأثير شعورى وايجابى يخلق لدى العملاء كنتاج لممارسات الشركة الايجابية نحو المجتمع والبيئة.

- أكدت الدراسة على وجود تأثير مباشر لسمعة الشركة على النية نحو الشراء بنسبة 37%، بما يؤكد أهمية متغير سمعة الشركة كأحد الاصول غير الملموسة للشركة. وجزير بالذكر أن الدراسة أوضحت أن نموذج الدراسة قادر على تفسير 55% من متغير سمعة الشركة، و 50% من متغير النية نحو الشراء. ويؤكد هذا قوة وملائمة متغيرات الدراسة التي تم طرحها في هذا النموذج.

- من ضمن معاملات المسار المقترحة لتحسين جودة التوافق في نموذج الدراسة، هى العلاقة المباشرة بين رضا العملاء والنية نحو الشراء. وقد توصلت نتائج التحليل الاحصائى لوجود تأثير مباشر معنوى لمتغير رضا العملاء على النية نحو الشراء بنسبة 49%. وهو الأمر الذى يمكن تبريره بأن المنافسة في قطاع البنوك منافسة قوية، كما أن الخدمات المالية المقدمة متقاربة إلى حد كبير، فضلاً عن أن معدلات الفائدة المستخدمة على الايداع والاقتراض لا توجد بينها فروق جوهرية، حيث تكون في حدود تعليمات البنك المركزى. ولذلك لا يمكن للعميل غير الراضى الاستمرار في التعامل مع البنك بأى شكل من الأشكال نظراً لتقارب البدائل المطروحة في سوق الخدمات البنكية. لذلك كان متغير يمثل رضا العملاء محدد أساسى لنية التعامل المستقبلى.

- يمكن أن نستخلص من النتائج السابقة أن كل من متغير الثقة، والرضا يلعبون دوراً وسيطاً بين سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة CSR، وسمعة الشركة CR، وذلك بشكل كامل حيث تنتفى العلاقة المباشرة بين سياسة CSR، وسمعة الشركة CR، بالإضافة إلى تأثير الاعلان المباشر على سمعة الشركة. وبالتالي يمكن أن نستخلص أن محددات بناء سمعة الشركة تتلخص في أربعة وهى: الثقة، ورضا العملاء، والأعلان. ولكن بمستويات تأثير 31%، 24%، 11% على التوالي.

## 12- توصيات الدراسة

- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات بناء على نتائج التحليل الإحصائي وإختبارات الفروض:
- توصى الدراسة المنظمات بصفة عامة، والبنوك التجارية بصفة خاصة بتوجيه مزيد من الاهتمام والاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة. وقد دعمت نتائج الدراسة ذلك بثلاث نتائج. أولاً وجود تأثير مباشر وقوى لسياسة CSR على متغيرات أساسية تشكل سمعة البنوك، وهى الثقة، والصورة الذهنية، ورضاء العملاء، ثانياً وجود دوراً وسيطاً لهذه المتغيرات الأساسية بين سياسة CSR وسمعة الشركة. ثالثاً وجود تأثير مباشر لسياسة CSR ونية العميل نحو الشراء أو التعامل المستقبلي مع البنوك.
  - توصى الدراسة الشركات بمحاولة تخفيض أو ترشيد ميزانية الاعلان. فقد أكدت النتائج على عدم وجود تأثير معنوي له على ثقة العملاء، والتي تمثل متغير حرج في قطاع مثل البنوك، فضلاً عن عدم وجود أثر مباشر له على الصورة الذهنية. في حين أنه إذا رغبت الشركة تقديم خدمة جديدة أو طرح منتجات ذات خصائص جديدة، ففي تلك الحالة يمكنها اللجوء إلى الاعلان، لما له من تأثير مباشر على السمعة. اذن يمكن الاعتماد على الاعلان في توصيل معلومات إلى العملاء بنجاح، وبصورة سريعة. أى الوصول لمرحلة معينة فقط من التأثير على العملاء، وهى المعرفة والوعى، دون التطرق لأخذ تصرف أو سلوك ما. وهو ما تم الاشارة له قديماً في نموذج AIDA بمرحلة الانتباه أو الاهتمام دون الرغبة أو التصرف.
  - تقدم الدراسة توصية للبنوك بصفة أساسية بضرورة الاهتمام والتركيز على عنصر الثقة Trust، وذلك مقارنة بكافة العناصر والابنية الأخرى. فالثقة هى أكثر المتغيرات تأثيراً، وبصورة مباشرة على سمعة البنك. فقد بلغ تأثير الثقة على السمعة مقدار يعادل 31%، وهو أعلى تأثير. وإذا رغبت الدراسة استخلاص محددات السمعة، فسوف تبدأ بالثقة بمستوى تأثير 31%، يليها رضاء العملاء بمستوى تأثير 24%، ثم الاعلان بمستوى تأثير لا يتعدى 11%. وفي هذا السياق، تقترح الدراسة التأكيد على بعض العناصر التي تفعل وتحسن ثقة العملاء، مثل التأكيد على المركز المالى للبنك، فضلاً عن رقى الخدمة، بالإضافة إلى عناصر الدلائل المادية Physical evidence، والتي تلعب دور غير مباشر في التأثير على دعم عنصر الثقة لدى العملاء، مثل الموقع، الديكور، فخامة الاثاث، زى الموظفين، الرائحة، مستوى درجة الحرارة، والألوان، الهديا التي تحمل اسم العلامة التجارية، وغيرها.
  - توصى الدراسة قطاع البنوك بضرورة التمرکز حول رضاء العملاء بإعتباره متغير رئيسى في تحقيق النتائج التسويقية المرغوبة. فقد بلغ تأثير رضاء العملاء على سمعة الشركة مستوى 24%، بالإضافة إلى أن تأثيره على نية العملاء نحو التعامل بلغ 39%. وتؤكد تلك النسب على قوة التأثير لرضاء العملاء في هذا القطاع، كما لعب متغير الرضا دور الوسيط بين سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعة الشركة. وبناء عليه تؤكد الدراسة أن رضاء العملاء يمثل حجر أساس في قطاع البنوك. ولذلك توصى الدراسة بضرورة تفعيل الاستراتيجيات التي من شأنها رفع مستوى رضاء العملاء، مثل سياسة إدارة العلاقات مع العملاء Customer Relationship Management (CRM) والتي تعمل على متابعة

- العملاء بصورة مستمرة، وتسعى نحو رصد مشاكلهم وحلها، ومقترحاتهم وتلبيتها . مما يكون له بالغ الاثر في تحقيق رضاهم.
- توصى الدراسة الشركات بتوخى الحذر عند أعمال مبدأ الموازنة بين إستراتيجية الاعلان واستراتيجية المسؤولية الاجتماعية. فكثيراً ما تنجرف الشركات في أنفاق ميزانيات ضخمة على حملات أعلانية لا تؤثر بالثمار المرجوة. وتؤكد الدراسة امكانية استخدام الاعلان في الحالات التي ترغب فيها الشركات تقديم معلومات جديدة أو لبناء الوعي والمعرفة لدى العملاء، أو عند الرغبة في تنشيط المبيعات، أو في الاعلان التذكيري، ولكن إذا رغبت الشركات في بناء متغيرات مثل الثقة، أو الصورة الذهنية، أو رضاء العملاء فليس أمامها إلا الانفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- تقدم الدراسة بعض مقترحات لدراسات مستقبلية:  
تقترح الدراسة عمل دراسة مقارنة بين سياسة CSR وأنشطة الاعلان على بعض المتغيرات المالية، مثل معدل العائد على الاستثمار، وقيمة العلامة التجارية من المنظور المالى، ومستويات ربحية السهم.  
كما تقترح الدراسة دراسة تأثير مدخل CSR، ومتغيرات الثقة والصورة الذهنية، والسمعة على مدى نجاح الشركة في تحقيق أهداف أصحاب المصالح المختلفين مثل: الموردین: الموزعين، والموظفين، والمجتمع.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- الضمور، فيروز مصلح؛ مقراش، فوزية (2018). أثر الألتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية- دراسة حالة على شركة صناعة الادوية صيدال- الجزائر، *مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية*، (11) 1.
- عبد الله، مروة محمد؛ والسعيد، هالة حلمى؛ وسمك، نجوى عبد الله (2011). المسؤولية الاجتماعية للشركة وأثرها على الاداء المالى للشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية، *رسالة ماجستير*، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- محمود، خضر عباس؛ حسن، صلاح الدين (2018). أثر المسؤولية الاجتماعية في المنظمات وأعمالها، *بحث لنيل درجة الماجستير بدولة السودان*، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة دنقلا.

### ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Aaker, A. (1993). *Brand Equity. La gestione del valore della marca Brand Equity Management*. Milan: Franco Angeli.



- Abratt, R. and Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration, *European Journal of Marketing*, 7 (46) .
- Aksak, E. Ferguson, M. and Duman, S. (2016). Corporate Social Responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective, *Public Relations Review*, (42).
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, (42).
- Athanassopoulos, A. (2000). customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, (47).
- Ball, D.; Coelho, P. and Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in explaining customer Loyalty: an extention to the ECSI Model, *European Journal of Marketing*, (38).
- Barker, H. (2008). Medical Advertising and Trust in Late Georgian England, *Urban History*, 36 (3). Cambridge University Press, <https://www.cambridge.org>.
- Bendixen, M. and Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships, *Journal of Business Ethics*, 1 (76).
- Berens, G; van Riel, B. and van Bruggen, H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 3 (69).
- Berens, G.; van Riel, B. and van Bruggen, H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, (69).
- Bhattacharya, B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to social initiatives, *California Management Review*,. 1 (47)

- Blackwell, R. and Miniard, P. (2006).Consumer behavior (10 the international ed.) *Mason, OH: Thomson/ south-western.*
- Block, J. and Wagner, M. (2014). The effect of family ownership on different dimentions of corporate social responsibility: evidence from larg US firms. *Bus strat Environ* (23).
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, (32).
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit, *Journal of Management Studies*, 3 (43).
- Branco, C. and Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives, *Journal of Business Ethics*, 2 (69).
- Brown, J. and Dacin, A. (1997). The company and the product: corporate association and consumer product response, *Journal of Marketing*, 1 (61).
- Carroll, B. and Shabana, M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice, *International Journal of Management Reviews*, 1(12).
- Choi, B. and La, S. (2013). The impact of corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the restoration of Loyalty after service failure and recovery, *Journal of Service Marketing*, (27).
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2013). The effect of CSR Knowledge on customer liking, across cultures, *International Journal of Bank Marketing*, 2 (31).
- Christodoulides, G. (2009). 'Branding in the Post-internet Era, *Marketing Theory* 1 (9).
- Chung, K; Yu, J.; Choi, M. and Shin, J. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and Loyalty in China: The moderating role of Corporate image, *Journal of Economic, business and Management*, 3 (5).

- Cretu, E. and Brodie, J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 2 (36).
- Deephouse, D. and Jaskiewicz, P. (2013). Do family firms have better reputation than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories, (50).
- Deigendesch, T. (2009). *Corporate Social Responsibility: Brand Leadership or Greenwashing?* Interbrand, URL (consulted March 2010): <http://www.interbrand.com/fr/best-global-brands/best-global-brands-2009/> Corporate-social-responsibility.aspx.
- Doney, P.; Barry, J. and Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in Global B2B services, *European Journal of Marketing*, 41 (9/10).
- Doney, P. and Cannon, P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 2 (61).
- Du, S., Battacharya, B. and Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 4 (24).
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). 'Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice', *Journal of Consumer Research* (31).
- Fazio, H. (1986). How do attitudes guide behavior?, in Sorrentino, M. and Higgins, T. (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, Guilford Press, New York, NY.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 2 (33).
- Fombrun, J. (2005). The leadership challenge: building resilient corporate reputations, in Doh, P. and Stumpf, A. (Eds). *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*, Edward Elgar, Cheltenham.

- Fombrun, J. Gardberg, A. and Barnett, L. (2000). Opportunity Platforms and safty nets: Corporate citizenship and occupational risk, *Business and socity Review*, 105 (1).
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* (24).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2).
- Godfrey, C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a riskmanagement perspective, *Academy of Management Review*, 4 (30).
- Gray, E. and Balmer, M. (1998). Managing corporate Image and corporate Reputation, *Long Rang planning*, ( 3)5.
- Grayson, K., Johnson and Chen, D. (2008). Is Firm Trust essential in trusted inviroment? How Trust in Business context influences customers, *Journal of Marketing Research*, 2 (45).
- Ha, H.; John, J.; Janda, S. and Muthaly, S. (2011). The effect of Advertising spending on brand Loyalty in services, *European Journal of Marketing*, 4 (45).
- Hess, Jeffry, S. (1995). Construction and Assesment of scale to mesure consumer Trust, in 1995 AMA educator's conference proceedings, *American Marketing Association*,.
- Hsu, K. (2012). The advertising effect of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan, *Journal of Business Ethics*,(109) 2.
- Huarng, K., Yu, T. and Huang, J. (2010). The impact of instructional video advertising on customer purchase intentions on the Internet, *Serv Bus*, (4).
- Hwang, J. McMillan, S. and Lee, G. (2003). corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and messege strategy, *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).

- Jose, S. and Buchanan, F. (2013). Marketing at the bottom of pyramid: service quality sensitivity of captive microfinance borrowers, *Journal of consumer Marketing*, 7 (30).
- Jose, S.; Khare, N. and Buchanan, F. (2015). Serving the Poor: Captive market CSR and repurchase intention, *International Journal of Bank Marketing*, (33) 3.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6).
- Kaplan, M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, until: The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1).
- Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T. (1994). *Marketing*. London: Prentice Hall.
- Keh, T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and consumer behavioral intention: the role of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38 (7).
- Keller, K.L. (2002) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2<sup>nd</sup> ed.). *Upper Saddle River, NJ*: Prentice Hall.
- Kim, B. and Kim, G. (2005). The relationship between brand Equity an Firm`s performance in Luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, (26). In Erfan severi and kwek choon ling (2013). The mediating Effects of Brand association, Brand loyalty, Brand Image and perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*; 3(9).
- Kim, S. (2019). The process Model of Corporate social Responsibility (CSR) communication: CSR communication and its Relationship with consumer CSR Knowledge, Trust, and Corporate reputation perception, *Journal of Business Ethics*, 1(54).

- Kirmani, A. and Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality, *Journal of Consumer Research*, 16 (3).
- Kumar, A. and Olshavsky, R. (2007). A distinguishing satisfaction from delight: an appraisal approach. In: paper presented at annual conference of the association for consumer Research, Tucson, AZ (E.u.A).
- Lai, S; Chiu, J.; Yang, F. and Pai, C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, (95) 3.
- Lee, J. and Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The role of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36 (3).
- Lii, S. and Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm, *Journal of Business Ethics*, 1 (105).
- Logan, K.; Bright, L. and Gangadharbatla, H.(2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3).
- Loureiro, M. and Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, Satisfaction, delight and Loyalty rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, (30).
- Luo, X. and Bhattacharya, B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 4 (70).
- Luo, X. and Bhattacharya, B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, (70).

- Mackenzie, S. and Lutz, R. (1989). An empirical examination of Structure antecedents of the attitude toward the ad in advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, (53).
- Martinez, P.;Perez, A. and Rodriguez, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and Loyalty, *Academia Revista Latinoamericana de adminstrcion*, 2 (27).
- Martinez, P; Rodriguez, I. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Role of Trust, Customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, (35).
- McDonald, M. and Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction a research agenda, *International Journal of Bank Marketing*, 3 (26).
- McWilliams, A., Siegel, S. and Wright, M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications, *Journal of Management Studies*, 1 (43).
- Melo, T. and Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1 (19).
- Miller, S. and Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, (38).
- Minton, A. (2015). In Advertising we trust: Religiosity's Influence on Market Place and Relational Trust, *Journal of Advertising*, 0, 1-12.
- Mittal, V. and Kamakura, A. (2001). Satisfaction, repurchase, intention, and repurchase behavior: investigating the mediating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 1(38).
- Mobin, F.; Rahman, Z. and Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: the mediating Role of Trust, *International Journal of Bank Marketing*, 6 (33).

- Moorthy, S. and Hawkins, A. (2005). Advertising repetition and perceived quality, *Journal of Business Research*, 3 (58).
- Moorthy, S. and Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality, *Marketing Letters*, 3 (11).
- Morgan, M. and Hunt, D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 3 (58).
- Orlitzky, M.; Schmidt, F. and Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta analysis, *Organization Studies*, 3 (24).
- Paine, S.; (2000). Does ethics pay, *Business ethics Quarterly*, 1(10).
- Park, J; Lee, H. and Kim, S. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspective, *Journal of Business Research*, 3 (67).
- Petrick, F. (2002). Development of multi- dimensional for measuring the perceived value of service, *Journal of a leisure Research*, 2 (34).
- Pivato, S.; Misani, N. and Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 1 (17).
- Popoli, P. (2011). Linking CSR Strategy and Brand Image: Different approaches in Local and global markets, *Marketing Theory*, 11 (4).
- Rifon, N.; Smreker, K. and Kim, S. (2013). Corporate Reputation and discipline of Advertising, in *The Hand book of communication and CR, First edition, Jon wiley & son, Inc, Published.*
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behavior on consumer satisfaction, Trust and loyalty to the company: an empirical study in financial services industry, *Journal of Marketing Management*, 9 (19).
- Saeidi, P.; Sofian, S.; Saeidi, P.; Saeidi, S. and Saaeidi, S. (2015). How does corporate social Responsibility contribute to firm financial performance? The mediating Role of Competitive advantage,



- reputation, and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, (68).
- Sageder, M.; Mitter, C. and Durstmuller, B. (2018). Image and reputation of family firms: a systematic Literature review of stste of research, *Rev Manag sci*, (12).
- Salomones, M.; Crespo, H. and bosque, R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 4 (61).
- Sen, S. and Bhattacharya, B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 2(38).
- Sirdeshmukh, D.; Japdig, S. and Berry, S. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 1 (66).
- Story and Loroz (2005). Technical congruence and perceived quality of brand extensions, *Journal of product & Brand Management*, 7 (14).
- Swaen, V. and Chumpitaz, R. (2008). Impact of CSR on consumer Trust, *Recherche et applications en Marketing*, 4(23).
- Taneja, S.; Taneja, P.; nad Gupta, R. (2011). Researches in corporate social Responsibility: a review of shifting focus; paradigm, and methodlogies, *Journal of Business Ethics*, 3 (101).
- Trawick, F.; Swan, E.; McGee, W. and Rink, R. (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1 (19).
- Verhoef, C.; franses, H. and Hoekstra, C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: a dynamic model for a multi-service provider, *Journal of Retailing*, 3(77).
- Vlachos, A.; Tsamakos, A.; Vrechopoulos, P. and Avramidis, K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(37).

- Vyas, V. and Raitani, S. (2015). An examination of linkages between CSR and cross buying, *Social Responsibility Journal*, 3 (11).
- Whalen, R.; Pitts, E. and Wong, K. (1991). Exploring the structure of ethical attributions as a component of the consumer decision model: the vicarious versus personal perspective, *Journal of Business Ethics*, 4 (10).
- Whitehouse, L. (2006). Corporate Social Responsibility- Views from the Frontline, *Journal of Ethics* (63).
- Yoo, B.; Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (28).
- Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (16).
- Yu, Y. and Dean, A. (2001). The Contribution of emotional Satisfaction to consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 3 (12).

## ملخص البحث باللغة الإنجليزية

### Abstract

The present study aimed to identify the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Advertising on Corporate Reputation and Purchase Intention, as well as the mediating Role of Trust, Image, and Customer Satisfaction. It was applied to the Bank sector. The results indicate the effective Role of corporate social Responsibility in building each of Trust, Image, and Customer satisfaction. It also explains that Trust and Image play a mediating Role between corporate Social Responsibility and Corporate Reputation. Although the results didn't prove the effect of Advertising on trust and Image, it proved the direct effect of advertising on corporate Reputation. Finally, the study Confirms the strong effect of Corporate social Responsibility on purchase intention, and the strong effect of corporate Reputation on purchase intention.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Advertising, Corporate Reputation, Trust, Image, Customer satisfaction, and purchase intention.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

سرجيوس، أنطوان إسكندر؛ (2020). مدى فاعلية المسؤولية الإجتماعية في مقابل الإعلان في بناء سمعة الشركة و النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة و الصور الذهنية و رضاء العملاء. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية 57(1)، 167 - 202.

مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية متاحة على:

**بوابة بنك المعرفة المصري**

**Egyptian Knowledge Bank (EKB)**

<https://acjalexu.journals.ekb.eg/>

للسادة الراغبين في النشر في

**مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**

(مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية سابقا)

يمكن ارسال الأبحاث على البريد الإلكتروني الرسمي للمجلة

[JAS.AU@alexu.edu.eg](mailto:JAS.AU@alexu.edu.eg)