

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة
دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

إعداد

لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة

جامعة المنوفية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

١ - الملخص

استهدف هذا البحث الكشف عن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كلاً من سمعة الشركات من منظور عملائها وثقة العملاء، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير ثقة العملاء على سمعة الشركات وأخيراً التعرف على الدور الوسيط لثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها، وتم تطبيق البحث على عينة حجمها ٣٤٢ مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على كلاً من سمعة الشركات وثقة العملاء كلاً على حدة ، أيضاً يوجد تأثير لثقة عملاء شركات الاتصالات على سمعتها، كما تم التوصل إلى وجود دور وسيط لثقة العملاء بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، ثقة العملاء، سمعة الشركات.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

Abstract

This research aimed to reveal the impact of the dimensions of social responsibility on both the reputation of companies from the perspective of their customers and the customer trust, in addition to identifying the extent of the impact of customer trust on the reputation of companies, and finally identifying the mediating role of the trust of egyptian telecom company customers in the relationship between the social responsibility of these companies and their reputation. The research was applied to a sample size of 342 single clients of telecom companies in egypt, and a set of results were reached, the most important of which is that there is an impact of the dimensions of corporate social responsibility on both the corporate reputation and customer trust, each separately. It was found that there is an intermediary role for customer trust between the dimensions of social responsibility and the company's reputation.

Kew words: Corporate Social Responsibility, Economic Responsibility, Legal Responsibility, Moral Responsibility, Charitable Responsibility, Customer Trust, Corporate Reputation.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٢ - مقدمة

يمر الاقتصاد المصري بالعديد من الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي أدت إلى تراجع دور الدولة تجاه المجتمع ، وأصبح من الضروري تدخل القطاع الخاص لسد الفراغ الذي تركته الدولة، ومن هنا جاء الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والذي تطور من مجرد التركيز على مسؤولية منظمات القطاع الخاص تجاه المجتمع حتى أصبح استراتيجية هامة ومؤثرة في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق الأرباح في الأجل البعيد (وهيب و سلمان، ٢٠١٩) ، وزاد من أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ظهور عملاء لديهم وعي اجتماعي ويتسمون بالرشد والعقلانية والقدرة على التمييز بين المنظمات المسؤولة وغير المسؤولة إجتماعياً (السيد، أبو عجوة ، و أحمد، ٢٠٢٠)، بحيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تُشكل أحد المعايير الهامة لثقتهم بها (Islam, 2021). ومن هنا سعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وثقة العملاء بها في ظل وجود سمعة الشركات كمتغير وسيط وذلك من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣- الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت من خلالها الحصول على بيانات استكشافية حول الواقع العملي للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها شركات الاتصالات في مصر، ومدى إدراك عملاء هذه الشركات لقيامها بهذا الدور وتأثيره على سمعة الشركات لديهم وثقتهم بها، إضافة إلى مساعدة الباحثة في تحديد وبلورة مشكلة البحث وتساؤلاته والوصول إلى صياغة فروضة بشكل دقيق، وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين يتمثلان في:

١/٣ الدراسة المكتبية

وهي التي تم فيها جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات البحث.

٢/٣ الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية اعتمدت فيها على المقابلات الفردية المتعمقة مع عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات، حيث تم اجراء المقابلات مع ٦٠ عميل موزعين كالأتي: ١٨ عميل لشركة فودافون (Vodafone)، ٢٠ عميل لشركة أورانج (Orange)، ١٢ عميل لشركة إتصالات (Etisalat)، ١٠ عملاء للشركة المصرية للاتصالات (We)، وقد انتهت الباحثة من خلال المقابلات إلى مجموعة من النتائج المبدئية والتي تتمثل في الأتي:

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل البحث لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وذلك وفقاً لإجابة ٤٢ من ٦٠ بنسبة ٧٠٪.
 - انخفاض سمعة شركات الاتصالات وذلك وفقاً لإجابة ٣٩ من ٦٠ بنسبة ٦٥٪ من العملاء.
 - تبين أن هناك حوالي ٧٢٪ من العملاء ليس لديهم ثقة في شركات الاتصالات التي يتعاملون معها، ويمكن أن يتحولوا إلى إحدى الشركات المنافسة للاستفادة من مزايا كل شركة على قدر الإمكان.
 - عدم إدراك العملاء للدور الذي يمكن أن تقوم به الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية في كسب ثقتهم وتحسين سمعتها لديهم وذلك وفقاً لإجابة ٤٥ من ٦٠ بنسبة ٧٥٪.
- وبناء على ما تم عرضه فإن النتائج المبدئية التي تم التوصل لها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود قصور من جانب شركات الاتصالات المصرية في أداء الأنشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، كما تم التوصل أيضاً إلى وجود قصور في فهم العملاء للدور الذي يمكن أن تقوم به الأنشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في مصر في تحسين سمعتها وكسب ثقة عملائها. لذلك فقد وجدت الباحثة أن هناك حاجة ماسة لبحث ذلك من منظور عملاء هذه الشركات.

٤- الإطار النظري

يتناول هذا الجزء من البحث استعراض متغيرات البحث وذلك في ضوء الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة به وذلك على النحو التالي:

١/٤ المسؤولية الاجتماعية للشركات

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم الحديثة التي حققت انتشار كبير في الأونة الأخيرة، فقد اعتمدت الدول على هذا المفهوم في تحقيق الاستقرار وبناء المجتمعات (Laasch, 2020)، إلا أنه في حقيقة الأمر نجد أن هذا المفهوم ظهر منذ زمن بعيد حيث قام Howard R. Bowen بالتأسيس لهذا المفهوم من خلال كتابته "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال" عام ١٩٥٣م وهو يعد أول كتاب يتناول المسؤولية الاجتماعية للشركات (Carroll A. B., 1999).

وزاد من أهمية هذا المفهوم التطورات العالمية السريعة والتحديات التي تواجه المجتمعات والتي فرضت أن يكون هناك دور هام وأساسي للشركات داخل المجتمع الذي تعيش فيه، وأصبح هذا الدور جزء لا يتجزأ من أنشطة هذه الشركات.

١/١/٤ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

على الرغم من أن المناقشات التي تتم حول العلاقة بين الشركات والمجتمع الذي تعيش فيه مستمرة منذ أمد بعيد إلا أنه وحتى الآن لا يوجد اتفاق في الآراء بين الكُتاب والباحثين حول وضع مفهوم موحد

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وبعد مراجعة الباحثة للأدبيات المختلفة سيتم عرض مجموعة من رؤى الباحثين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وذلك حسب تسلسلها من الأقدم إلى الأحدث للوقوف على مدى تطور هذا المفهوم وذلك على النحو التالي:

فعرف (Carroll A. B., 1983) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "قيام الشركات بممارسة أنشطتها المختلفة وتحقيقها لأهدافها الاقتصادية مع التزامها بالأخلاقيات الموجودة في بيئة الشركة والدعم للمجتمع الذي تعيش فيه". وذكر (Epstein, 1987) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بقيامها بإتخاذ القرارات التي من شأنها تحقيق المنافع لأصحاب المصلحة ، و لذلك يري أنها " تتمثل في وضع مجموعة من الاجراءات المعيارية لأنشطة هذه الشركات" ، بينما رأى (Wood, 1991) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم على أن الشركات والمجتمع كيانات متشابكة ومترابطة ، في حين عرفها (Brown, 1997) بأنها عبارة عن "الأنشطة التي تتبناها الشركة والتي يظهر من خلالها التزامها نحو المجتمع الذي تعمل فيه" ، كما ذكر (Kilcullen, 1999) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتخطي التزام الشركات بالقوانين والتشريعات تجاه المجتمع التي تعمل فيه بحيث "تمثل درجة الالتزام الأخلاقي لهذه الشركات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" ، كذلك عرفها البنك الدولي (Mazurkiewicz, 2005) بأنها " عبارة عن التزام أصحاب الأعمال بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة عن طريق العمل مع العاملين وأسرههم والمجتمع بشكل عام وذلك لرفع مستوى معيشتهم بالشكل الذي يخدم المنظمة والتنمية في وقت واحد" ، وتم تعريفها من قبل (Armstrong, 2013) بأنها " عبارة عن مدى وعي أصحاب الأعمال بالواجبات الخيرية والمجتمعية" ، وكذلك تم تعريفها بواسطة (خليلي، ٢٠١٨) بأنها "التزام مُنظمي يؤدي إلى رفع مستوى معيشة ورفاهية المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة وتحقيق طموحاتها في وقت واحد" ، وأخيراً عرفتها (أحمد م.، ٢٠٢١) بأنها " تعبر عن مدى التزام المنظمة بالحفاظ على البيئة وتجنب إحداث أي أضرار فيها مع المشاركة في تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيسته وذلك من خلال أدائها لواجباتها الاقتصادية والبيئية والمجتمعية".

ومن خلال العرض السابق للمفاهيم المختلفة التي اجتهدها الباحثين في تناولها وبالرغم من قيام الباحثة بعرض هذه المفاهيم من خلال تدرج زمني لبيان مدى تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أنه وجد أنها جميعاً تدور حول توصيف للعلاقة بين الشركات والمجتمع الذي تعيش فيه، كذلك أكدت جميع المفاهيم السابقة أنه لم تعد مسؤولية الشركات الاقتصار على تحقيق أرباح والعمل وفقاً للقوانين والتشريعات المنظمة لعملها بل امتدت مسؤوليتها لتشمل المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيسته.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٢/١/٤ أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

بصفة عامة تستمد المسؤولية الاجتماعية أهميتها من خلال المردود الإيجابي الذي يحققه تبني هذا المفهوم على الأطراف ذوي العلاقة فعلى مستوى الشركات (عيد، ٢٠١٩) نجد أن تبني أصحاب الشركات لهذا المفهوم وتصميم استراتيجياتها في ضوءه يحقق العديد من المزايا التنافسية التي تعود بالعديد من الفوائد والتي من بينها تعزيز ثقة العملاء في أنشطته الشركة (أحمد و على، ٢٠١٦) بالإضافة إلى حصولها على سمعة طيبة لدى كلاً من العاملين والعملاء والمستثمرين (أحمد م.، ٢٠٢١) ، وعلى مستوى المجتمع فنجد أن تبني هذا المفهوم من جانب أصحاب الشركات ينعكس بالإيجاب على المجتمع من خلال تحقيق الاستقرار وانخفاض معدلات البطالة وتحقيق العدالة الاجتماعية (النجار ، ٢٠٢٠)، وعلى مستوى الدولة نجد أن أكبر استفادة تحققها هي إدارك الشركات وأصحاب الأعمال لمسئوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعيشون فيه لأن ذلك سيقبل من الأعباء الملقاه على عاتقها (Laasch, 2020)، وبشكل خاص تحظى المسؤولية الاجتماعية للشركات بأهمية بالغة في مصر نظراً لتراجع دور الدولة وتخليها عن أدوارها الاقتصادية والخدمية حيث أصبحت الشركات تمثل الجزء الأكبر من اقتصاد الدولة ونتيجة لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات مطلباً أساسياً للحد من الفقر من خلال مشاركة الشركات في العديد من المهام منها توفير البيئة المناسبة والمشاركة في عملية التدريب والتنمية وتوفير فرص العمل ومساندة الفئات الأكثر إحتياجاً (مغازي، محرم، و ميخائيل، ٢٠٢٠)

٣/١/٤ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

نجد أنه كما تعددت جهات نظر الباحثين بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تعددت أيضاً آرائهم حول تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد قام (Carroll C. E., 2011) بتصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أبعاد اقتصادية ، وقانونية ، وأخلاقية ، وخيرية(طوعية) وقد اتفق (Rasoulzadeh, 2013) مع التصنيف السابق وذلك فيما يتعلق بالبُعد الاجتماعي ، والبُعد الاقتصادي ، والبُعد الطوعي إلا أنه أضاف البُعد البيئي، وبُعد أصحاب المصلحة ، وقد تبني (Alferaih, 2020) الأبعاد السابقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأضاف عليها مجموعة من الأبعاد التي تتمثل في التنوع ، وعلاقات العاملين ، وحقوق الإنسان ، والصحة والسلامة ، وأخلاقيات الأعمال ، والصفقات العادلة ، وقد اتفق (Sudana, 2019) مع الدراسات السابقة في بُعدي البيئة والمجتمع إلا أنه أضاف أبعاد الطاقة ، والسلامة والصحة المهنية ، والعاملين ، والمنتجات ، ومن جانب آخر حدد

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

(عيد، ٢٠١٩) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في أبعاد المسؤولية تجاه المجتمع ، والمسؤولية الأخلاقية ، والمسؤولية تجاه حماية المستهلك، والمسؤولية تجاه حماية البيئة. وقد تبنت الباحثة في هذا البحث الأبعاد التي قدمها carroll لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تصميمه لهرم المسؤولية الاجتماعية الذي يتكون من أربع مستويات تنطلق من أسفل إلى أعلى متمثلة في المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية (الطوعية) حيث تبين للباحثة أن هذه الأبعاد أجمعت عليها غالبية الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات كما أنها الأكثر تكراراً فيها، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

١- المسؤولية الاقتصادية

تمثل المسؤولية الاقتصادية قاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية لـ carroll فنجد أن الغرض الأساسي لأصحاب الأعمال من إنشاء الشركات وتحمل المخاطرة هو تحقيق الأرباح وذلك لضمان الوفاء بحقوق الملاك وحملة الأسهم ولتفتح للشركة البقاء والاستمرار (Rasoulzadeh, 2013).

٢- المسؤولية القانونية

تتمثل في المسؤوليات التي تتبع من الالتزام بالقوانين واللوائح التي تضعها الجهات المختصة والتي تشكل الإطار القانوني الذي ينبغي أن تؤدي الشركات جميع أعمالها من خلاله سواء كان ذلك متعلق بسياسات الأجور وساعات العمل والاستثمار والمنافسة والبيئة إلى غير ذلك من الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الشركات (Alferaih, 2020).

ونجد أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية للشركات تشكلان الأساس الذي ينطلق منه الدور الاجتماعي للشركات فمن الصعب أن تتبنى الشركات دوراً اجتماعياً وهي تخترق القانون ولا تستطيع القيام بدورها الأساسي في تقديم السلع والخدمات (بلبع، ٢٠١٨)

٣- المسؤولية الأخلاقية

بديهياً ان نجد أن تُشكل الأخلاق بعداً هاماً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لما لها من مردود إيجابي عليها، ولذلك فمن الضروري أن تكون الأخلاق المرجع الأساسي لجميع قرارات الشركة تجنباً لحدوث أي أضرار مجتمعية (Blot, 2020) .

٤- المسؤولية الخيرية (الطوعية)

تتمثل في المبادرات التطوعية الغير ملزمة والتي تقوم بها الشركات وتتبع من رغبتها في المشاركة المجتمعية من خلال تقديم الدعم في المجالات المختلفة كالصحة والتعليم والخدمات الخيرية (رشيد و الزيايدي، ٢٠١٤).

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٢/٤ ثقة العملاء

تعتبر ثقة العملاء عن الحالة التي يكون لدى العميل تأكيد من كفاءة ودقة ومصداقية كل ما يتعلق بشئ ما (حامد، عبد الكريم، و ابراهيم، ٢٠١٧)، فهي تمثل الدافع لتعامل العملاء مع شركة بعينها دون غيرها من الشركات ، أيضاً هي تُعد مؤشر هام لجودة العلاقة بين الشركات وعملائها بل نجد أنها من العوامل الضرورية اللازمة لخلق علاقات طويلة الأجل مع العملاء وعامل من عوامل نجاح هذه العلاقة واستمرارها (Stouthuysen, 2020) ، ونتيجة لما سبق أصبحت الشركات تولي إهتمام بالغ لكسب ثقة العملاء ودعم هذه الثقة ، وتهدف الباحثة من خلال الجزء التالي استعراض المفاهيم المختلفة لثقة العملاء ، والأبعاد المستخدمه في قياسها.

١/٢/٤ مفهوم ثقة العملاء

بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت هذا المفهوم تبين للباحثة اختلاف وجهة نظر الباحثين حوله فعرفها (Soh, 2007) بأنها " تمثل اعتقاد العملاء بصدق الوعود التي تقدمها الشركة من خلال إعلانها عن منتجاتها" ، ويراها (Keh, 2009) بأنها " تمثل إدراك العملاء لنزاهة وشفافية ومصداقية الشركة مقدمه المنتجات " ، بينما يراها (Anwar, 2011) بأنها " خاصية ترتبط بالعملاء وتختلف من عميل لآخر وهي تستند على تقييم منتجات الشركة ومدى قدرتها على تحقيق الفوائد التي يتوقعها العملاء منها" ، كما تراها (محمود، ٢٠١٦) بأنها " تعكس درجة شعور العميل بالمصداقية تجاه الشركة التي يتعامل معها والتي تظهر من شعوره بدرجات عالية من الأمان ودرجات أقل من الخوف والتوتر " ، ومن منظور آخر عرفها (حراز، ٢٠١٧) بأنها " تتمثل في القيمة التي سيحصل عليها العملاء من منتجات الشركة والتي تزداد كلما أضافت هذه المنتجات قيمة مضافة جديدة لهم " ، وأخيراً يعرفها (Chang, 2020) بأنها " شعور متولد عن طبيعة العلاقة بين العملاء والشركة والذي ينتج عن ما تقدمه الشركة لكسب ثقة عملائها والاحتفاظ بولائهم بالشكل الذي يؤدي إلى تكرار التعامل معهم" . ومن خلال التعريفات السابقة خلصت الباحثة إلى أن ثقة العملاء تعكس درجة الشعور بالرضا والمصداقية عند التعامل مع الشركة والتي تخلق حالة من التأكد من قدرة الشركة على تنفيذ ما وعدت العملاء به.

وقد قسم كلاً من (McAllister, 1995) ، (Erdem, 2003) ، (Johnson, 2005) ثقة العملاء إلى نوعين هما **الثقة المعرفية** والتي تتمثل في الخبرة التراكمية التي يكونها العملاء عن الشركة والتي تتحقق من خلال ملاحظة منتجاتها والسؤال عن سمعتها بين الشركات المماثلة ، أما النوع الآخر وهو **الثقة العاطفية** وهي التي تتكون كرد فعل تلقائي للثقة المعرفية والتي تتكون من خلال درجة الاهتمام والعناية التي تتمحها الشركات لعملائها.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

وترى الباحثة أن ثقة العملاء لا بد أن تحتوي على هذين النوعين معاً فهما يكملان بعضهما البعض فنجد أن الثقة المعرفية تؤدي إلى التعامل مع الشركة ولكنها لا تضمن الاستمرارية في التعامل ومن هنا يجب أن تتحول إلى الثقة العاطفية والتي تنجم عن المشاعر التي يكونها العملاء تجاه الشركة والتي تضمن استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وولائهم لها وعدم تحولهم لشركات أخرى.

٢/٢/٤ أبعاد ثقة العملاء

استخدم كلاً من (Andaleeb, 1996)، (Miyamoto, 2004)، (Abdul, 2012) مجموعة من الأبعاد لقياس ثقة العملاء والتي تتمثل في سمعة الشركات ، وجود إدارة خدمة العملاء ، مهارة موظفي البيع ، وطبيعة منتجات الشركة، وسرعة وطريقة الاستجابة لطلبات العملاء. كما قام (Madjid, 2013) باستخدام الأبعاد التالية والمتمثلة في صدق تعامل موظفي الشركة ، والثقة في الخدمات المقدمه ، والثقة في الوفاء بكل وعد. وأخيراً اعتمدت مجموعة من الدراسات علي أبعاد النزاهة والجدارة والنزعة إلى الخير في قياس ثقة العملاء في الشركات (Cater, 2007) ، (Casalo, 2007)، (Keh, 2009)، (Ou, 2012) .

٣/٤ سمعة الشركات

نجد أن سمعة الشركات ليس بمفهوم جديد وإنما يرجع ظهوره إلى عام ١٩٨٣م من خلال مجلة **Fortune Business** والتي قامت بعمل حصر للشركات الأكثر إثارة للإعجاب والتي تكتسب شهرة وسمعة طيبة في العالم ، ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام الأكاديمي ب سمعة الشركات (Cerdea, 2020) وسوف توجه الباحثة هذا الجزء للتعرف على مفهوم وأبعاد سمعة الشركات.

١/٣/٤ مفهوم سمعة الشركات

أشار (Karimi, 2017) إلى أن سمعة الشركات هي " كلمة مرادفة لشهرتها ومكانتها بين الشركات المختلفة حيث تعكس سمعة الشركات التقييم الخارجي لها من جانب عملائها وذلك على حسب معرفتهم بها ومشاعرهم تجاهها" ، بينما يرى (Barnett, 2006) أنها " تعكس درجة وعي العملاء لوضع الشركة في السوق وانطباعاتهم وأرائهم عليها" ، كذلك أشار (Ciesiołkiewicz, 2020) إلى أنها " تمثل أصل من الأصول الغير ملموسة للشركة فهي تعبر عن رأس مال الشركة العاطفي ومصدراً من مصادر تحقيق المزايا التنافسية لها" ، ومن منظور آخر يراها (Almeida, 2017) بأنها " تعكس درجة الموثوقية والمصادقية التي تتمتع بها الشركة مع الأطراف ذات العلاقة بها" ، وكذلك من زاوية أخرى عرفها (Chung, 2019) بأنها " واحدة من الأصول الغير ملموسة الأكثر قيمة التي تمتلكها الشركة

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

فتمثل بالنسبة لها المخزون المتراكم من الأصول الإدراكية والإجتماعية وجودة العلاقات التي أقامتتها الشركة مع أصحاب المصلحة معها والتي تمثل لهم إشارة قوية حول وضع الشركة في السوق". وقد أوضح (Jawad, 2021) أن هناك شقين لسمعة الشركات الأول الداخلي وهو السمعة من خلال العاملين بالشركة فتقييمهم للشركة يُعد تقييم لسمعة الشركة ، أما الثاني الخارجي ويكون على مستوى الصناعة التي تعمل بها الشركة وهو الأمر الذي يحتاج لسنوات لبنائها والتي تتكون من خلال درجة المصداقية في الشركة. وأيدت ذلك (الزيادي، ٢٠٢٠) وأضافت أن الشق الأول وهو الداخلي هام جداً للحفاظ على هوية الشركة وبقائها واستمرارها ، أما الشق الثاني وهو الخارجي فيتكون من خلال بناء علاقات متناغمة مع الأطراف ذوي العلاقة بالشركة والتي تؤدي إلى الحصول على العديد من المزايا التنافسية. وأضاف (حسن، ٢٠١٣) أنه يمكن النظر لسمعة الشركة من منظورين الأول عاطفي وهو يعكس معتقدات وانطباعات العملاء تجاه الشركة ، والثاني معرفي ويمثل الخبرة المتراكمة والمخزونة لدى العملاء عن الشركة.

ويمكن للباحثة من خلال الاستعراض السابق للمفاهيم المختلفة لسمعة الشركات التوصل إلى أنه بالرغم من اجتهادات الكتاب والباحثين لوضع تعريف موحد ومقبول لها كما أنه لا يوجد اتفاق حول المضمون الذي يتضمنه التعريف إلا أننا نجد أن أغلب المفاهيم تركز على أن السمعة مفهوم معنوي غير ملموس يرتبط بتقييم الأطراف ذوي العلاقة سواء داخل الشركة أو خارجها.

ومن خلال العرض السابق يمكن للباحثة وضع مفهوم لسمعة الشركات بأنها عبارة عن " التقييم الكلي للشركة من جانب عملائها الداخليين والخارجيين والذي يتكون عبر فترة زمنية طويلة ونتج عن درجة التقدير والوعي والانطباعات المتكونة لصورة الشركة سواء داخلياً أو خارجياً".

٢/٣/٤ أبعاد سمعة الشركات

اختلف الباحثين في وضع الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس سمعة الشركات فيرى (Helm, 2007) أن أبعاد سمعة الشركات تتمثل في الرؤية والقيادة ، وبيئة العمل، واجتذاب العاملين ، والأداء المالي ، وجودة السلع والخدمات ، وأيدت هذه الأبعاد دراسة كلاً من (Mahmood, 2020) ، ودراسة (Chung, 2019) وأيضاً دراسة (Szwajca, 2018) التي استخدمت أبعاد جودة السلع والخدمات ، والرؤية والقيادة وأضافت بَعدين آخرين هما التوجه بالعمل وشهرة الشركة والتي اتفقت معها دراسة (Petrick, 2002) في استخدام الشهرة والمكانة المرموقة بين الشركات كمقياس لسمعة الشركات، واتفق (Zeesahn, 2020) مع بُعد جودة السلع والخدمات وأضاف عليه أبعاد الابتكار ، والارتباط الذاتي ، والعلامة التجارية ، كما قامت دراسة (Jawad, 2021) بإضافة بُعد المسؤولية الاجتماعية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

للشركات والإبداع إلى بُعد جودة المنتج ، وأخيراً قامت دراسة (Zhang, 2009) بقياس سمعة الشركات من خلال بُعدين هما المكون العاطفي والذي يعكس مدى اعجاب العميل بالشركة وتقديره لها ، ومكون معرفي ويعكس درجة تقدير العميل للجدران والريادة التنافسية للشركة. وتخلص الباحثة من خلال العرض السابق للأبعاد المستخدمة في قياس سمعة الشركات أنه وبالرغم من اختلاف هذه الأبعاد شكلاً إلا أن هناك تقارب في مضمون هذه الأبعاد.

٥- مشكلة وتساؤلات البحث

تُعد شركات الاتصالات المصرية أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، ومن الملاحظ أن هذا القطاع ينمو بشكل ملحوظ فوفقاً للاتحاد الدولي للاتصالات تُعتبر مصر أحد أكثر أسواق الاتصالات والانترنت تطوراً ونموً من حيث عدد المستخدمين فبلغ عدد المستخدمين ٩٨ مليون مشترك في أواخر عام ٢٠٢١م (www.mcit.gov.eg/ar) ، ومع التوسع في هذا القطاع إزدادت حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر وذلك للمحافظة على عملائها وكسب ثقتهم والاستفادة منهم في تحسين سمعتها في سوق شركات الاتصالات ، إلا أننا نجد أن أكثر وسيلة ملحوظة تستخدمها هذه الشركات لتحقيق ذلك هي الحملات الاعلانية ومن الملفت لنظر الكثير قيام هذه الشركات بإنفاق ملايين الجنيهات عليها من خلال الاستعانة بنجوم المجتمع وتخصيص أوقات مميزة لعرضها ، وهو ما أثار لدى الباحثة تساؤل هام وهو " هل إذا وجهت هذه الشركات جزء من مخصصاتها للحملات الإعلانية إلى دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على ثقة عملائها وتحسين سمعتها في سوق الاتصالات خاصة أن هذه الشركات جزء هام من المجتمع وليست معزولة عنه؟ وتأسيساً على ما سبق عرضه وعلى نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ١/٥ ما هو تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على سمعتها من منظور عملائها؟
- ٢/٥ ما هو مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على ثقة العملاء بها؟
- ٣/٥ ما مدى تأثير ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية على سمعتها.
- ٤/٥ ما هو التأثير الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية على سمعة هذه الشركات من خلال الدور الوسيط لثقة عملائها.

٦- أهداف البحث

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

يتمثل الهدف العام الذي تسعى الباحثة لتحقيقه من خلال هذا البحث في التعرف على الدور الوسيط لثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها، وعلى وجه التحديد فإن البحث الحالي يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٦ الكشف عن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على سمعتها من منظور العملاء، مع ترتيب هذه الأبعاد من حيث أهميتها النسبية في التأثير على سمعة هذه الشركات.

٢/٦ التعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على ثقة العملاء بها، مع ترتيب هذه الأبعاد من حيث أهميتها النسبية في التأثير على ثقة العملاء بها.

٣/٦ الكشف عن تأثير ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية على سمعتها.

٤/٦ تحديد الأثر الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية على سمعة هذه الشركات من خلال الدور الوسيط لثقة عملائها.

٥/٦ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى المسؤولين في شركات الاتصالات المصرية والتي من شأنها أن تعمل على تعزيز وتطوير أبعاد المسؤولية الاجتماعية بها والتي تنعكس على ثقة عملائها ومن ثم تحسين سمعة هذه الشركات.

٧- فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأصيل النظري من الدراسات السابقة قامت الباحثة بصياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Fombrun, 1990) والتي أجريت على ٢٩٢ شركة أمريكية والتي استهدفت التحقق من أن العملاء يبنون سمعة الشركات على أساس المعلومات التي يحصلون عليها حول أدائها ومدى امتثالها للمعايير الاجتماعية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للأشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات والتي تستهدف من خلالها خدمة المجتمع على بناء سمعة إيجابية لدى عملائها. وفي نفس السياق قامت دراسة (Brown, 1997) على عقد مقارنة بين نوعين من الشركات احدامها ركزت على ما يعرفه العملاء عن الشركة وعلامتها التجارية والأخرى ركزت على المسؤولية الاجتماعية للشركة وقامت بدراسة تأثير كلاً منهما على استجابات العملاء وتقييمهم لسمعة الشركة وتوصلت الدراسة إلى أن ما يعرفه العملاء عن الشركة وعلامتها التجارية يمكن أن يؤثر على معتقداته تجاه المنتجات الجديدة التي تُصنعها الشركة ، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما أدرك العملاء الأنشطة الاجتماعية التي

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

تقوم بها الشركة تجاه المجتمع كلما انعكس ذلك إيجابياً على تقييمهم لسمعتها. ومن زاوية أخرى قامت دراسة (Brammer, 2006) ببحث تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعتها وذلك من منظور محلي السوق ووسائل الإعلام وأصحاب المصالح من خلال دراسة عينة من الشركات كبيرة الحجم ، وتم التوصل إلى أن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات تُعد مؤشر عن سمعتها ، إضافة إلى أن تأثير هذه الأنشطة على السمعة يختلف باختلاف نوع النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة ، كما توصلت النتائج إلى أن وجود سجل لأداء أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تعزيز سمعة الشركة أو إلحاق الضرر بها اعتماداً على ما إذا كانت أنشطة الشركة الاجتماعية تتناسب مع الاهتمامات البيئية من وجهة نظر أصحاب المصلحة. وأظهرت نتائج دراسة (Bendixen, 2007) أنه تم انتقاد مجموعة من الشركات متعددة الجنسية لعدم مراعاتها المسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع مما أثر بالسلب على سمعتها كما أشارت إلى أنه يلزم لبناء سمعة إيجابية لدى العملاء أن تراعي الشركة مسؤوليتها الأخلاقية وأنشطتها الإيجابية تجاه المجتمع ، واتفقت مع هذه النتائج دراسة (Lii, 2012) حيث توصلت إلى أن قيام الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وإعلانها بذلك على مواقعها الإلكترونية يؤدي إلى كسب تأييد عملائها وتحسين سمعتها لديهم. وفي دراسة أخرى (Odriozola, 2015) قامت ببحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها من خلال فحص البيانات التي تنشرها الجهات المتخصصة عن مجموعة من الشركات والتي تبين من خلال فحصها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وسمع الشركات. كما قدمت دراسة (Aksak, 2016) نموذج لإطار يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها وأوضح من خلاله العلاقة الإيجابية بينهما وهو ما أكدته نتائج دراسة (Arslanagic-Kalajdzic, 2017) والتي طبقت على ٢٢٨ عميل لمجموعة من الشركات العاملة في مجال الخدمات والتي توصلت إلى إيجابية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها. أيضاً استهدفت دراسة (سامح، ٢٠١٨) اختبار العلاقة التآثرية بين إدراك عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية للمسؤولية الاجتماعية للبنوك وسمعتها وتوصلت نتائج الدراسة إلى معنوية التأثير الإيجابي لإدراك المسؤولية الاجتماعية من جانب العملاء على سمعة البنوك. وأيدت دراسة (Khan, 2021) نتائج الدراسة السابقة والتي طبقت أيضاً على ٣٠٨ عميل من عملاء البنوك في باكستان والتي تم التوصل من خلال نتائجها إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على السمعة والولاء والأداء التنظيمي في القطاع المصرفي في باكستان.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول كما يلي:

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية/ المسؤولية الخيرية) وسمعتها من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية.

في دراسة (Vlachos, 2009) والتي بحثت في العلاقة بين ثقة العملاء وتقييمهم للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه تزداد ثقة العملاء في الشركات التي يكون لها توجه أخلاقي وتهتم بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع. وتناولت دراسة (Hong, 2010) تأثير استخدام العملاء لمواقع الشركات على إدراكهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة وثقتهم فيها وتواصلهم الشفهي عنها ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لاستخدام العملاء لمواقع الشركات الالكترونية على إدراكهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها هذه الشركات وعلى ثقتهم بها ، كما أن لها تأثير غير مباشر على الحديث الشفهي الإيجابي للعملاء عن الشركة نتيجة لثقتهم بها. وقامت دراسة (Choi, 2013) بفحص العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وتوصلت إلى أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات دور كبير على ثقة العملاء وولائهم ، كما أن هذه الثقة لها دور في استعادة ولاء العملاء مرة أخرى في حالة فشل الشركة في أداء الخدمة. أما دراسة (Azmat, 2013) فقامت بدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وولائهم في الدول النامية حيث طبقت الدراسة على دولة بنجلادش. وأوضحت الدراسة أن الشركات في الدول المتقدمة تعمل على دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سلاسل التوريد الغذائي وأن هذا الدمج ينتج عنه ثقة العملاء وولائهم لها وقامت الدراسة بتطبيق ذلك والاستفادة منه في الدول النامية فقامت الدراسة بإقتراح نموذج للعلاقة بين تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء والولاء وتحقيق ميزة تنافسية وتم التوصل إلى اعتماد هذه الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى ثقة العملاء وولائهم في ظل وجود مجموعة من المتغيرات المتمثلة في تلبية توقعات العملاء وخلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة السمعة وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة وأن الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء والثقة والاحتفاظ بهم سيؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية في الدول النامية. كما بحثت دراسة (Han, 2021) في كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على جودة علاقات العمل في سوق الأعمال التجارية وعلى ثقة العملاء وقامت هذه الدراسة بالترقية بين أداء أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية وأدائها للشركات الإيثارية وتبين من خلال نتائج الدراسة أن أداء أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الإيثارية يؤثر بشكل كبير على تطوير العلاقات التجارية وعلى ثقة العملاء بهذه الشركات. وتناولت دراسة (Ahn, 2021) أثر سمعة المسؤولية الاجتماعية على ولاء

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

العملاء من خلال ثقة العملاء وتحديد الهوية كمتغير وسيط ، وتم تطبيق هذه الدراسة على ٢٩٢ مفردة من عملاء شركات الرحلات البحرية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه عندما تتمتع شركات الرحلات البحرية بسمعة قيامها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية فإن ذلك يؤثر على ثقة عملائها إلا أنه تم التوصل أن هذه الثقة ليست كافية لخلق ولاء العملاء لها حيث تبين أن تحديد هوية العملاء فقط هي المتغير الوسيط بين سمعة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء لها.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثاني كما يلي:

▪ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) وثقة العملاء بها.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثة ندرة الدراسات العربية ووجود عدد قليل من الدراسات الأجنبية التي تبحث في دور ثقة العملاء في بناء سمعة الشركات- في حدود علم الباحثة- فقد تناولت بعض الدراسات العلاقة بين سمعة الشركات وثقة عملائها، وقد تبين للباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن الدراسات التي تناولت علاقة ثقة العملاء بسمعة الشركات قامت بربطهما بالمسؤولية الاجتماعية وذلك كما سيتم توضيحه فيما يلي:

فقد قامت دراسة (Ganesan, 1994) بالبحث في محددات العلاقة بين البائعين والمشتريين ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقة المشتريين في البائعين محدد هام لسمعتهم ، ومن زاوية أخرى قامت دراسة (Keh, 2009) ببحث كيفية تأثير سمعة الشركات على نوايا العميل السلوكية من خلال ثقة العميل وتحديد هويته كمتغيرات وسيطة وذلك بالتطبيق على ٣٥١ عميل من عملاء ٣ شركات خدمات صينية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لسمعة الشركات على ثقة عملائها بها وتحديد هويتهم. وكذلك استهدفت دراسة (عبد الحميد، حسن، و الدريني، ٢٠١٥) الكشف عن العلاقة بين سمعة المنظمة كمتغير مستقل وثقة العملاء كمتغير تابع وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة وثقة عملائها بها.

وفي الجزء التالي سيتم عرض الدراسات التي قامت على بحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركات في وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط. فاستهدفت دراسة (Park, 2014) بحث العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأربعة (الاقتصادية / القانونية / الأخلاقية / الخيرية) كمتغيرات مستقلة على ثلاثة أنواع من ثقة العملاء (الخبرة / النزاهة / النزعة إلى الخير) كمتغيرات وسيطة وسمعة الشركة باعتبارها المتغير التابع ، وتوصلت نتائج الدراسة أنه كان للوفاء بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادية والقانونية تأثير إيجابي مباشر على سمعة الشركة ، وأثرت أنشطة المسؤولية القانونية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

والأخلاقية للشركات على النزاهة كأحد أبعاد ثقة العملاء ، كما أثرت أنشطة المسؤولية الخيرية على ثقة العملاء في الشركة. كما أكدت نتائج الدراسة على أن جميع أبعاد الثقة الثلاثة تتوسط جزئياً أو كلياً في تأثير جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأربعة على سمعة الشركة. واستهدفت دراسة (Fatma, 2015) التحقيق في تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة في وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط وذلك بناءً على تصور العملاء فيما يتعلق بالبنوك في الهند ، وأظهرت النتائج أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سمعة هذه الشركات ، بالإضافة إلى أنه وجد أن دور الوساطة للثقة مهم بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها حيث أوضحت نتائج الدراسة أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تبني ثقة العملاء في الشركة والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة. ومن زاوية أخرى بحثت دراسة (Yadav, 2018) العلاقة بين ادراك العاملين في الشركات بإعتبارهم عملاء داخليين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة وثقتهم فيها ودور ذلك في بناء سمعة الشركة حيث أجريت هذه الدراسة على ٢١٠ من العاملين بشركة سيارات في الهند ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدراك أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة تؤدي إلى تنمية الثقة بين العاملين والشركة والتي بدوره يؤدي إلى تحسين سمعتها. وقامت دراسة (أنطوان، ٢٠٢٠) بالتحقق من تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة والاعلان على سمعتها في وجود ثقة العملاء والصورة الذهنية ورضاء العملاء كمتغيرات وسيطة في قطاع البنوك التجارية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء ورضائهم والصورة الذهنية للشركة لديهم ، كما تبين وجود تأثير لثقة العملاء ورضائهم على سمعتها بالإضافة إلى عدم وجود تأثير للإعلان على ثقة العملاء بالرغم من تأثيره المباشر على سمعة الشركات. كما ناقشت دراسة (Islam, 2021) المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ربطها بأداء الشركة حيث يطور هذا البحث الآلية التي من خلالها تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء من خلال تضمين سمعة الشركة ورضا العملاء وثقتهم وقدرات الشركة كمتغيرات وسيطة ، وتوصلت النتائج إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل كبير وإيجابي بسمعة الشركة وثقة العملاء ورضائهم ، وأن سمعة الشركة وثقة العملاء قد توسطت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء ، كما أكدت نتائج البحث على أن إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلزامية لتحقيق النجاح التنظيمي للشركات.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة فرضي البحث الثالث والرابع كما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية وسمعة هذه الشركات.

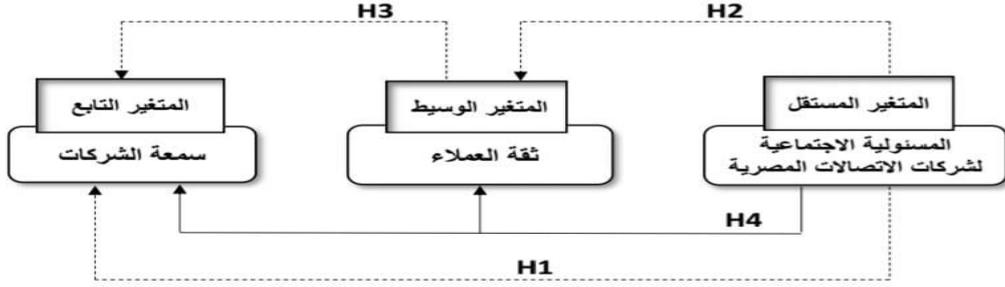
توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

■ تتوسط ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها.

وبناء على ما سبق يمكن تصميم نموذج البحث المقترح وذلك على النحو التالي:

شكل رقم (١)

العلاقة بين متغيرات البحث



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

٨- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من المبررات التالية:

١/٨ ندرة الدراسات العربية ومحدودية الدراسات الأجنبية - في حدود علم الباحثة - لذلك يُعد هذا الموضوع مجال خصب يحتاج لمزيد من البحث لفهم جوانبه المختلفة.

٢/٨ لان العميل هو محور اهتمام جميع المنظمات بدون استثناء فهو يشغل تفكير القائمين على إدارة شركات الاتصالات لكسب ثقته بشتى الطرق، وهنا تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات كتوجه جديد يمكن أن تحاول من خلاله الشركات كسب ثقة عملائها وتحسين سمعتها من خلالهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات العاملة في هذا القطاع.

٣/٨ تقديم مجموعة من التوصيات المدعمة بنتائج واقعية والتي يمكن أن تسهم في لفت أنظار المسؤولين عن إدارة شركات الاتصالات إلى دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في كسب ثقة العملاء وتحسين سمعتها لديهم.

٩- حدود البحث

يمكن تقسيم حدود البحث إلى:

١/٩ الحدود الموضوعية: يتعلق البحث بمتغيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وسمعة الشركات من خلال التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه ثقة العملاء في العلاقة بين لمسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركات.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٢/٩ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء شركات الاتصالات بمصر .

١٠- منهجية البحث

١/١٠ البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات وهما **البيانات الثانوية**: وتمثلت مصادر هذه البيانات في البحوث والدراسات التي تعرضت لمتغيرات البحث المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وسمعة الشركات، وتم الحصول عليها من البحوث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات ذات العلاقة بموضوع البحث، و**بيانات أولية**: والتي تم تجميعها من خلال مقابلات مع مفردات عينة البحث بواسطة قوائم الاستقصاء والتي تم تفرغهم وتحليلهم باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بالشكل الذي مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل للنتائج .

٢/١٠ مجتمع البحث والعينة

اهتم هذا البحث بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية وسمعتها في وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط وذلك من منظور عملاء هذه الشركات لذا فإن مجتمع البحث يتمثل في كافة عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر محل البحث، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (١)

أعداد عملاء شركات الاتصالات في مصر

م	الشركة	عدد العملاء
١	شركة فودافون مصر Vodafone	٤١.٣٧٥ مليون
٢	شركة أورانج مصر Orange	٣٠.٧٢٦ مليون
٣	شركة اتصالات Etisalat	٢١.٤٣٨ مليون
٤	الشركة المصرية للاتصالات We	٤.٤٥٠ مليون

المصدر: إعداد الباحثة من خلال بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١ م

ونظراً لصعوبة حصر مجتمع البحث أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته قامت الباحثة بالاعتماد على (بازرعة، ٢٠٠٢) في تحديد حجم العينة المستخدمة في البحث لتصبح ٣٨٤ مفردة ، أما عن كيفية اختيار عينة البحث فقد اعتمدت الباحثة علي عينه من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف (Google Drive) ونشرها على شبكة

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

الإنترنت وذلك في الفترة من ٢٠٢١/١١/١ وحتى ٢٠٢٢/٣/١، وتم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً وبلغت نسبة قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٤٢ استمارة بنسبة ردود تساوي ٨٩٪. والجدول التالي يوضح توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
49.42%	169	أنثى	النوع
50.58%	173	ذكر	
3.51%	12	أقل من 20 سنة	العمر
10.82%	37	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
57.89%	198	من 35 أقل من 50 سنة	
27.78%	95	من 50 سنة فأكثر	
3.51%	12	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
71.64%	245	درجة جامعية	
24.85%	85	ماجستير أو دكتوراه	
59.94%	205	5000 فأكثر	مستوى الدخل الشهري
18.13%	62	من 3000 جنية الى أقل من 5000	
16.96%	58	من 1000 الى أقل من 3000	
4.97%	17	أقل من 1000 جنية	
10.23%	35	أورانج	اسم شركة الاتصالات التي تتعامل معها
12.87%	44	اتصالات	
76.90%	263	فودافون	

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٣/١٠ أداة البحث وطريقة جمع البيانات

اعتمد البحث على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث ، وتم توجيهها إلى عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (فودافون مصر، أورانج مصر، اتصالات، المصرية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

للاتصالات) وتكونت من ٤٥ عبارة لقياس متغيرات البحث، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للموافقة أو عدم الموافقة، والمكون من خمس درجات، حيث يشير الرقم (٥) إلى (موافق تماماً) ويشير الرقم (١) إلى (غير موافق على الإطلاق) مع وجود درجة محايدة في المنتصف، بينما تعكس بقية الأرقام المستويات الأخرى للموافقة / وعدم الموافقة. والجدول التالي يوضح متغيرات البحث والمقياس المستخدم في قياسها والعبارات المستخدمة لقياس كل متغير في قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٣)

قياس متغيرات البحث

المتغير	العبارات	المقياس
المسؤولية الاجتماعية للشركات	العبارات من ١ : ٢٤	(Carroll C. E., 2011)
ثقة العملاء	العبارات من ٢٥ : ٣٦	(Cater, 2007) ، (Casalo, 2007)، (Keh, 2009)، (Ou, 2012)
سمعة الشركات	العبارات من ٣٧ : ٤٥	(Petrick, 2002)، (Zhang, 2009)

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة

٤/١٠ أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث

- تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:
- أساليب التحليل الوصفي: حيث اعتمدت الباحثة على الوسط الحسابي في وصف خصائص العينة وتحليل ووصف استجابات العملاء.
 - التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صدق المقاييس.
 - معامل الارتباط ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس.
 - أداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة وغير مباشرة للنموذج المقترح.

٥/١٠ تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية على النحو التالي:

- صدق وثبات أداة جمع البيانات.
 - الأحصاء الوصفي لمتغيرات البحث.
 - اختبارات الفروض وتحليل النتائج.
- ١/٥/١٠ صدق وثبات أداة جمع البيانات:

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

■ **صدق المقاييس:**

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، اعتمدت في إجراء اختبار الصدق على كل من:

الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة البحث: وذلك من خلال عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، للتأكد من مدى ملاءمة العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم، وتم إعادة صياغة بعض الفقرات في ضوء تلك الملاحظات.

الصدق التقاربي لأداة البحث: ويعكس هذا النوع من الصدق مدى وجود ارتباط قوي موجب بين عناصر المقياس التي تقيس مفهوم واحد، ويشير (Ahmad, 2016) إلى أنه بغرض التحقق من ذلك يجب أن تكون قيم معاملات التحميل المعيارية لجميع العبارات (درجة تشبع المفردة بالعامل) معنوية وأكبر من ٠.٥٠، وأن تتجاوز قيم الثبات المركب (Construct Reliability-CR) لأبعاد القياس ٠.٧٠، وألا تقل قيم متوسط التباين المستخلص (متوسط مربعات معاملات التشبع) (Average Variance Extracted) لكل بعد من أبعاد القياس عن ٠.٥٠، تم قياس الصدق التقاربي لأداة البحث على عينة البحث (٣٤٢) مفردة. ويُظهر الجدول (٤) توافق نتائج التحليل مع الشروط المحددة، الأمر الذي يعكس تمتع المقاييس بالصدق التقاربي.

جدول (٤)

نتائج تقييم الصدق التقاربي والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

أبعاد القياس والعوامل المعيرة عنها	معامل التحميل المعيارى (معامل التشبع)	متوسط التباين المستخلص	معامل الثبات المركب CR
المسؤولية الاقتصادية		0.673	0.934
x1	0.670***		
x2	0.773***		
x3	0.775***		
x4	0.837***		
x5	0.882***		
X6	0.982***		

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

معامل الثبات CR المركب	متوسط التباين المستخلص	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	أبعاد القياس والعوامل المعيرة عنها
		0.786***	X7
0.923	0.665	المسؤولية القانونية.	
		0.819***	X8
		0.844***	X9
		0.810***	X10
		0.810***	X11
		0.811***	X12
		0.801***	X13
0.896	0.558	المسؤولية الأخلاقية	
		0.562***	X14
		0.882***	X15
		0.763***	X16
		0.582***	X17
		0.746***	X18
		0.842***	X19
		0.793***	X20
0.937	0.787	المسؤولية الخيرية	
		0.904***	X21
		0.906***	X22
		0.865***	X23
		0.873***	X24
0.973	0.753	ثقة العملاء	
		0.893***	X25
		0.844***	X26

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

معامل الثبات CR المركب	متوسط التباين المستخلص	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	أبعاد القياس والعوامل المعيرة عنها
		0.921***	X27
		0.898***	X28
		0.909***	X29
		0.798***	X30
		0.826***	X31
		0.777***	X32
		0.823***	X33
		0.817***	X34
		0.977***	X35
		0.910***	X36
0.962	0.737	سمعة الشركة	
		0.853***	X37
		0.854***	X38
		0.808***	X39
		0.869***	X40
		0.977***	X41
		0.784***	X42
		0.892***	X43
		0.784***	X44
		0.888***	X45

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

الصدق التمييزي لأداة البحث **Discriminant Validity**: ويشير إلى مدى تمايز الأبعاد وعدم تداخل بنودها، ويتحقق ذلك عندما يكون الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص للمتغير

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وباقي المتغيرات الأخرى (Ahmad, 2016) ، كما موضح في جدول (٥).

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص

الأبعاد	المسئولية الاقتصادية	المسئولية القانونية	المسئولية الأخلاقية	المسئولية الخيرية	ثقة العملاء	سمعة الشركة
المسئولية الاقتصادية	.820					
المسئولية القانونية	.361**	.815				
الإخلاقية المسئولية	.530**	.507**	.746			
المسئولية الخيرية	.209**	.342**	.410**	.887		
ثقة العملاء	.518**	.685**	.810**	.507**	.867	
الشركة سمعة	.524**	.553**	.666**	.434**	.802**	.858

** مستوى المعنوية > ٠.١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص.

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع قيم الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وباقي المتغيرات الأخرى الأمر الذي يعكس تمايز الأبعاد وعدم تداخل بنودها.

■ ثبات أداة البحث:

باستخدام معامل الارتباط (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات البحث على عينة البحث (٣٤٢) مفردة، وذلك كما يتضح بالجدول رقم (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار درجة الاعتمادية للمقاييس

المتغيرات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
المسئولية الاقتصادية	0.726
المسئولية القانونية	0.743
المسئولية الأخلاقية	0.754

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

0.813	المسؤولية الخيرية
0.799	ثقة العملاء
0.739	سمعة الشركة
0.873	الاستقصاء ككل

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال استعراض بيانات الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات البحث، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات ما بين (0.726)، (0.873) وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى متميز من الثقة والاعتمادية وهو ما يعكس اتصاف المقاييس المستخدمة في البحث بدرجة مرتفعة من الثبات والصدق وامكانية الاعتماد عليها في قياس ما أعدت من أجله، كما يؤكد على صلاحية متغيرات البحث لمراحل التحليل التالية.

تقييم ثبات المقاييس:

إن الثبات والدقة في القياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية نسبياً من الخطأ العشوائي، ومن ثم فإن ثبات القياس يرتبط بالاتساق والدقة والقدرة على التنبؤ بنتائج البحث، وتشير النتائج الواردة في جدول (٤) إلى أن معامل الثبات المركب CR للمقاييس المستخدمة أكبر من 0.70 بما يعكس مستوى عالي من الثقة والثبات لأداة البحث (Ahmad, 2016).

٢/٥/١٠ الأحصاء الوصفي لمتغيرات البحث:

الجدول التالي يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
.77	3.25	المسؤولية الاقتصادية
.72	2.97	المسؤولية القانونية
.52	3.39	المسؤولية الأخلاقية
.63	2.86	المسؤولية الخيرية
.57	3.20	ثقة العملاء

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

سمعة الشركة	3.34	.61
-------------	------	-----

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

باستعراض نتائج الجدول السابق يتبين لنا الآتي:

- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المسؤولية الاقتصادية (٣,٢٥) بانحراف معياري (٠,٧٧) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتميل إلى الرأي المحايد وهو ما يعكس أن الشركات لديها مسؤولية إقتصادية ولكن ليست بالدرجة الكافية من وجهة نظر المستقصى منهم الخاضعين للبحث.
- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المسؤولية القانونية (٢,٩٧) بانحراف معياري (٠,٧٢) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين غير موافق ومحايد وتقترب من الرأي المحايد وهو ما يعكس أن الشركات لديها مسؤولية قانونية متوسطة ولا ترقى إلى موافقة المستقصى منهم الخاضعين للبحث عليها.
- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المسؤولية الأخلاقية (٣,٣٩) بانحراف معياري (٠,٥٢) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتقترب من الموافقة وهو ما يعكس أن رأى المستقصى منهم بأن الشركات تراعي المسؤولية الأخلاقية في قراراتها ولكن ليس بالدرجة الكافية التي تجعلهم الذي يجعلهم موافقين بدرجة كافية عليها.
- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المسؤولية الخيرية (٢,٨٦) بانحراف معياري (٠,٦٣) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين غير موافق ومحايد وتقترب من الرأي المحايد وهو ما يعكس أن اهتمام الشركات لديها بمسئوليتها الخيرية متوسط بالشكل الذي لا يلقى قبول من المستقصى منهم الخاضعين للبحث عليها.
- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد ثقة العملاء (٣,٢٠) بانحراف معياري (٠,٥٧) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصى منهم الخاضعين للبحث تتراوح ما بين محايد وموافق وتميل إلى الرأي المحايد وهو ما يعكس إنخفاض في مستوى ثقة المستقصى منهم الخاضعين للبحث وترى الباحثة أن هذه الاستجابة منطقية وترجع إلى استجابات المستقصى منهم الخاضعين للبحث على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات وهو ما أكدته نتائج اختبار فروض البحث وتحليل نتائجها.
- بلغ المتوسط الحسابي لُبعد سمعة الشركات (٣,٣٤) بانحراف معياري (٠,٦١) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصى منهم الخاضعين للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتقترب جهة المحايد وهو ما يعكس انخفاض سمعة الشركات لدى عملائها، وترى الباحثة منطقية هذه الاستجابة والتي تعكسها استجابات المستقصى منهم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها الشركات وأيضاً انخفاض مستوى ثقتهم بها وهو ما أكدته الباحثة من خلال إختبار فروض البحث وتحليل النتائج.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٣/٥/١٠ اختبار فروض البحث وتحليل النتائج:

■ اختبار الفرض الأول للبحث:

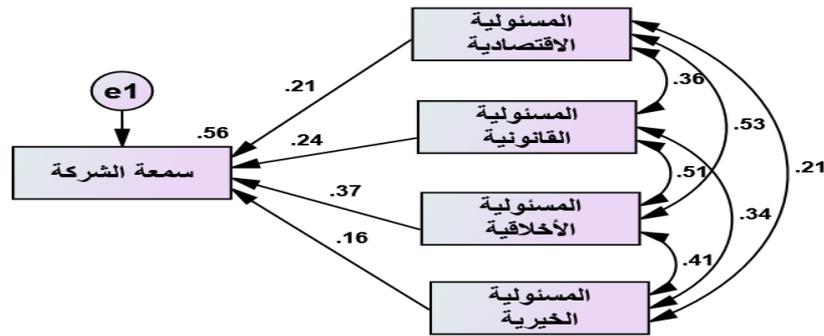
للتعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على سمعة شركات الاتصالات المصرية من منظور عملاء الشركات موضع التطبيق تم اختبار الفرض الأول الذي ينص على أنه:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) وسمعتها من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية".

ولاثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل التالي:

شكل (٢)

تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وتم استخدام تحليل المسار لبيان تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات الاتصالات وجاءت النتائج كما هو مبين في جدول (٨)

جدول (٨)

نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات الاتصالات المصرية

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
المسؤولية الاقتصادية ← سمعة الشركة	0.21	0.000**
المسؤولية القانونية ← سمعة الشركة	0.24	0.000**
المسؤولية الأخلاقية ← سمعة الشركة	0.37	0.000**

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

0.000**	0.16	المسؤولية الخيرية ← سمعة الشركة
1 = (GFI)	 = χ^2 (p. value)
1 = (CFI)		(RMR) = صفر

** معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (٠.٠٥) ، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوى الواحد الصحيح ، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة ، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على سمعة الشركة عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج ٥٦٪ ، مما يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) تفسر ٥٦٪ من التغير في سمعة الشركة ، أما باقي النسبة وهي ٤٤٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها البحث، وذلك كما يتضح من الشكل (٢) ، ويمكن ترتيب تأثير هذه الأبعاد في الشركات موضع التطبيق كما في الجدول رقم (٧) فنجد أن التأثير المباشر المعنوي لمتغير المسؤولية الأخلاقية يأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (٠.٣٧) ، يليه في التأثير المباشر المعنوي المسؤولية القانونية بمعامل مسار معنوي (٠.٢٤) ، يليها في التأثير المباشر المسؤولية الاقتصادية بمعامل مسار معنوي (٠.٢١) . واخيرا التأثير المباشر للمسؤولية الخيرية بمعامل مسار معنوي (٠.١٦) . ويأتي هذا الترتيب لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعتها من منظور عملائها ليعكس درجة التأثير لهذه الأنشطة على سمعة الشركات محل البحث من منظور عملائها. وترى الباحثة أن التأثير الأكبر كان لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ذات التأثير المباشر عليهم. وبناء على ما تم عرضه يتم رفض صحة الفرض الأول من فروض البحث أي انه:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) وسمعتها من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية".

▪ اختبار الفرض الثاني للبحث:

للتعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية موضع التطبيق تم اختبار الفرض الثاني الذي ينص على أنه:

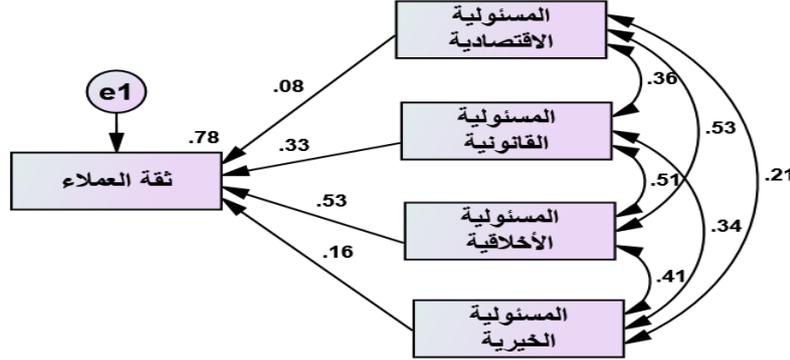
توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الخيرية) وثقة العملاء بها"

ولاثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل التالي:

شكل (٣)

تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة العملاء



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وتم استخدام تحليل المسار لبيان تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة عملاء شركات الاتصالات وجاءت النتائج كما هو مبين في جدول (٩)

جدول (٩)

نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
المسؤولية الاقتصادية ← ثقة العملاء	0.08	0.000**
المسؤولية القانونية ← ثقة العملاء	0.33	0.000**
المسؤولية الأخلاقية ← ثقة العملاء	0.53	0.000**
المسؤولية الخيرية ← ثقة العملاء	0.16	0.000**
	1 = (GFI)	
	1 = (CFI)	
 = χ^2 (p. value)	
		(RMR) = صفر

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (٠,٠٥) ، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح ، وايضا مؤشر

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

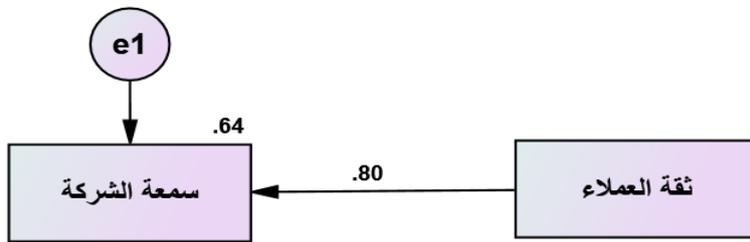
المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الإنسانية) على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية عند مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج 78٪، يعني ذلك أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الإنسانية) تفسر 22٪ من التغير في ثقة العملاء، أما باقي النسبة وهي 44٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها البحث، وذلك كما يتضح من الشكل (3)، ويمكن ترتيب تأثير هذه الأبعاد في الشركات موضع التطبيق كما في الجدول رقم (8) فنجد أن التأثير المباشر المعنوي لمتغير المسؤولية الأخلاقية يأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (0.03)، يليه في التأثير المباشر المعنوي المسؤولية القانونية بمعامل مسار معنوي (0.33)، يليها في التأثير المباشر المسؤولية الخيرية بمعامل مسار معنوي (0.16). وأخيرا التأثير المباشر للمسؤولية الاقتصادية بمعامل مسار معنوي (0.08). ويأتي هذا الترتيب لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على ثقة العملاء ليعكس درجة هذا التأثير عليهم. وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت لتؤكد على أن العملاء يهتمون بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ذات التأثير المباشر عليهم.

ومن ثم تم رفض صحة الفرض الثاني من فروض البحث أي انه:
" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية / المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية / المسؤولية الإنسانية) وثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية ".
■ اختبار الفرض الثالث للبحث:

للتعرف على تأثير تأثير ثقة العملاء على سمعة الشركة في شركات الاتصالات المصرية موضع التطبيق تم اختبار الفرض الثالث الذي تنص على أنه:
" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية وسمعة هذه الشركات " ولاثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل التالي:

شكل (4)

تأثير ثقة العملاء على سمعة الشركة



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

وتم استخدام تحليل المسار لبيان تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة عملاء شركات الاتصالات وجاءت النتائج كما هو مبين في جدول (١٠)

جدول (١٠)
نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير تأثير ثقة العملاء على سمعة الشركة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
ثقة العملاء ← سمعة الشركة	0.80	0.000**
$\chi^2 (p. value) = 0.000$		1 = (GFI)
RMR = صفر		1 = (CFI)

** معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (٠.٠٥) ، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح ، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة ، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لثقة العملاء على سمعة الشركة بمعامل مسار معنوي (٠.٨٠) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج ٦٤٪ ، ويعني ذلك أن ثقة العملاء تفسر ٦٤٪ من التغير في سمعة الشركة، أما باقي النسبة وهي ٤٤٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة، وذلك كما يتضح من الشكل (٤) ، ومن ثم تم رفض صحة الفرض الثالث من فروض البحث اي انه :

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية وسمعة هذه الشركات "

▪ اختبار الفرض الرابع للبحث:

للتعرف على التأثيرات الكلية (المباشرة وغير المباشرة) لابعاد المسؤولية الاجتماعية، على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء تم اختبار الفرض الرابع الذي ينص على أنه:
" تتوسط ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها"

استخدمت الباحثة تحليل المعادلات الهيكلية للتعرف على مستوى معنوية العلاقات بين متغيرات النموذج وثبت معنوية النموذج ككل حيث كانت مؤشرات المطابقة المطلقة جميعها تؤكد على جودة مطابقة النموذج مع بيانات العينة كما بالجدول (١١).

**توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية**

جدول (١١)

نتائج اختبار النموذج المقترح للدور الوسيط لثقة العملاء بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة

نوع الوساطة	قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
وساطة جزئية	**٠.٢١	٠.٠٦	*٠.١٥	سمعة الشركة	ثقة العملاء	المسؤولية الاقتصادية
وساطة كلية	**٠.٢٣	**٠.٢٢	٠.٠١	سمعة الشركة	ثقة العملاء	المسؤولية القانونية
وساطة كلية	**٠.٣٧	**٠.٣٧	٠.٠٠	سمعة الشركة	ثقة العملاء	المسؤولية الأخلاقية
وساطة كلية	**٠.١٦	*٠.١١٠	٠.٠٥	سمعة الشركة	ثقة العملاء	المسؤولية الخيرية
	*٠.٦٩	-	*٠.٦٩	سمعة الشركة	-	ثقة العملاء
	١ = (CFI) & صفر = (RMR)			1 = (GFI) & ٠.٠٠٠ = χ^2 (p. value)		

** معنوية عند مستوى ٠.٠١ * معنوية عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (٠.٠٥)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، كما يشير الجدول (١٠) إلى وجود دور وسيط لثقة العملاء بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة والذي يمكن بيانه من النتائج التالية:

- يوجد تأثير إيجابي معنوي مباشر للمسؤولية الاقتصادية على سمعة الشركة مقداره (٠.١٥) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥) عند توسيط ثقة العملاء، اي لعبت ثقة العملاء دور وساطة جزئية في العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية وسمعة الشركة، حيث كان التأثير غير المباشر للمسؤولية الاقتصادية على سمعة الشركة في حالة توسط ثقة الشركة بلغ مقداره (٠.٠٦) وبالتالي كان مقدار إجمالي المسؤولية الاقتصادية على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء مقداره (٠.٢١).

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

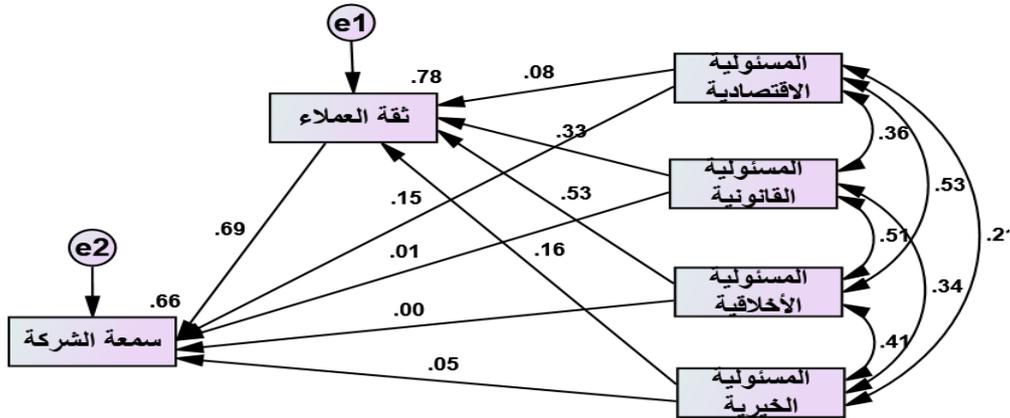
- يوجد تأثير إيجابي غير معنوي مباشر للمسئولية القانونية على سمعة الشركة مقداره (٠.٠١) عند توسيط ثقة العملاء، اي لعبت ثقة العملاء دور وساطة كلية في العلاقة بين المسؤولية القانونية وسمعة الشركة، حيث كان التأثير الايجابي المعنوي الغير المباشر للمسئولية القانونية على سمعة الشركة في حالة توسط ثقة الشركة بلغ مقداره (٠.٢٢). وبالتالي كان مقدار إجمالي المسؤولية القانونية على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء مقداره (٠.٢٣).
 - انعدم التأثير الايجابي المباشر للمسئولية الأخلاقية على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء، اي لعبت ثقة العملاء دور وساطة كلية في العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية وسمعة الشركة، حيث كان التأثير الايجابي المعنوي الغير المباشر للمسئولية الأخلاقية على سمعة الشركة في حالة توسط ثقة العملاء بلغ مقداره (٠.٣٧) وبالتالي كان مقدار إجمالي المسؤولية الأخلاقية على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء مقداره (٠.٣٧).
 - يوجد تأثير إيجابي غير معنوي مباشر للمسئولية الخيرية على سمعة الشركة مقداره (٠.٠٥) عند توسيط ثقة العملاء، اي لعبت ثقة العملاء دور وساطة كلية في العلاقة بين المسؤولية الخيرية وسمعة الشركة، حيث كان التأثير الايجابي المعنوي الغير المباشر للمسئولية الخيرية على سمعة الشركة في حالة توسط ثقة الشركة بلغ مقداره (٠.١١) وبالتالي كان مقدار إجمالي المسؤولية الخيرية على سمعة الشركة عند توسيط ثقة العملاء مقداره (٠.١٦).
- ومن ثم تم ثبوت صحة الفرض الرابع من فروض البحث أي أنه:
"تتوسط ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها"

ويمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل التالي:

شكل (٥)

تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعتها عند توسيط ثقة العملاء

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١١ - النتائج العامة والتوصيات

١/١١ النتائج العامة

١/١/١١ تم التوصل من خلال توصيف عينة البحث (٣٤٢ مفردة) إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (٢٦٣ مفردة) يتعاملون مع شركة فودافون مصر Vodafone وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى إدراك المستقصى منهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركة، وتبين أيضاً من خلال توصيف العينة عدم وجود متعاملين مع الشركة المصرية للاتصالات We وترى الباحثة أنه قد يرجع إلى حداثة الشركة وهو ما يظهر من أعداد المشتركين فيها مقارنة بأعداد المشتركين بشركات الاتصالات الأخرى.

٢/١/١١ أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي لعينة المستقصى منهم الخاضعين للبحث أنه وبشكل عام هناك قصور في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية /المسؤولية الخيرية) للشركات محل البحث فلا يوجد بُعد واحد منها إرتقى إلى تحقيق الموافقة من المستقصى منهم على قيام الشركات به، كما تبين أيضاً إنخفاض ثقة العملاء بالشركات وكذلك إنخفاض سمعة الشركات لدى عملائها.

٣/١/١١ أظهرت نتائج البحث وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل البحث (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية /المسؤولية الخيرية) على سمعة الشركات من منظور عملائها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Fombrun, 1990)، (Brown, 1997)، (Brammer, 2006)، (Odriozola, 2015)، (Aksak, 2016)، (Khan, 2021)، (Islam, 2021). إلا أنهم تباينوا في في آرائهم نحو تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

الاجتماعية للشركات على سمعتها فيأتي في المقدمة المسؤولية الأخلاقية يليها المسؤولية القانونية ثم المسؤولية الاقتصادية وأخيراً المسؤولية الخيرية.

٤/١/١١ أظهرت النتائج وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل البحث (المسؤولية الاقتصادية/المسؤولية القانونية / المسؤولية الأخلاقية /المسؤولية الخيرية) على ثقة عملائها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Vlachos, 2009)، (Choi, 2013)، (Azmat, 2013)، (Ahn, 2021)، (Han, 2021)، (Islam, 2021). وقد أوضحت النتائج أن هناك تباين في تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة عملائها فيأتي في المقدمة المسؤولية الأخلاقية يليها المسؤولية القانونية ثم المسؤولية الخيرية وأخيراً المسؤولية الاقتصادية.

٥/١/١١ أوضحت النتائج اتفاق ترتيب العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقتهم بالشركات مع تأثيرها على سمعتها من منظورهم حيث يروا أن المسؤولية الأخلاقية والقانونية في مقدمه اهتماماتهم والأكبر تأثيراً من وجهه نظرهم على ثقتهم في الشركات وسمعتها من منظورهم.

٦/١/١١ أشارت نتائج البحث إلى أن هناك تأثير لثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية على سمعتها من منظورهم. أي أن ثقة العملاء تعتبر محدد لسمعة الشركات وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت لها نتائج دراسة كلاً من (Ganesan, 1994)، (Fatma, 2015)، (أنطوان، ٢٠٢٠)، في حين أثبتت دراسة كلاً من (Keh, 2009)، (عبد الحميد، حسن، و الدريني، ٢٠١٥) عكس ما توصل له نتائج البحث الحالي وهي أن سمعة الشركات محدد لثقة عملائها بها.

٧/١/١١ انتهت نتائج البحث إلى وجود دور وسيط لثقة العملاء بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (Park, 2014)، (Fatma, 2015)، (Yadav, 2018)، (أنطوان، ٢٠٢٠).

٢/١١ التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت لها الباحثة يمكن تقديم بعض الإقتراحات والتي من شأنها أن تساعد القائمين على إدارة هذه الشركات عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث، ومن هذه التوصيات:

١/٢/١١ بذل مزيد من الجهود في الاستثمار في أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال توجيه جزء من مخصصات الحملات الأعلانية لها وذلك لتأثيرها على ثقة العملاء وسمعة الشركات (كما أوضحت نتائج البحث).

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

٢/٢/١١ التركيز في الرسائل الاعلانية للشركات على إبراز الدور الذي تقوم به الشركات في خدمة وتنمية المجتمع.

٣/٢/١١ الابتعاد عن الاستعانة بالمشاهير في الحملات الاعلانية للشركات حيث أنهم لا يمثلون النسبة العامة من المجتمع مع مراعاة الجوانب الأخلاقية وثقافة المجتمع لان ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية وعدم ثقة العملاء بالشركات.

٤/٢/١١ ضرورة مراعاة الفروق بين العملاء من حيث الخصائص الديموجرافية خاصة العمر والمستوى التعليمي في الحملات الاعلانية الموجهة لإبراز الدور المجتمعي للشركات حتى يتحقق الهدف المنشود وهو الحصول على ثقة العملاء وتحسين سمعة الشركات.

٥/٢/١١ يجب على القائمين على إدارة شركات الاتصالات وخاصة المسؤولين في إدارة التسويق التركيز على العملاء وتلبية كل إحتياجاتهم من خلال وضع الآليات التي تمكن من تطوير معارفهم عن كل الخدمات التي تقدمها الشركات وكذلك ما تقدمه من مشاركة في دعم المجتمع.

٦/٢/١١ التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها الشركات والحرص الدائم على استمرارية تقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتراعى المستويات المختلفة للعملاء.

٧/٢/١١ الاهتمام ببناء أنظمة بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في الشركات لدورها في تحديد احتياجات عملاء شركات الاتصالات حتى تتمكن الشركات من تلبيةها وتعزيز ثقة العملاء بها.

٨/٢/١١ الاهتمام بضرورة تقييم آراء العملاء حول ثقتهم بالخدمات التي تقدمها الشركات من خلال الاستقصاء سواء الموزع في مراكز الخدمات أو الالكتروني عبر موقع الشركات على الانترنت أو التليفوني وتخصيص مكافآت لتشجيع العملاء على استيفائها من خلال تخصيص مكالمات أو نت مجاني لهم.

١٢- الدراسات المستقبلية

تقدم الباحثة في هذا الجزء من البحث بإجراء مزيد من الأبحاث والدراسات حول النقاط التالية:

- تأثير الحملات الإعلانية في إبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثير ذلك على الأداء.
- دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز القدرة التنافسية.
- دور ثقة العملاء في دعم سمعة الشركات من خلال تأثير الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم سمعة الشركات من خلال تأثير الكلمة المكتوبة كمتغير وسيط.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

١٣- المراجع

١/١٣ المراجع العربية

- أحمد ، خليلي. (٢٠١٨). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية. مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة المسيلة ، العدد الرابع، ص ٥١٣-٥٢٩.
- أحمد السيد، محمد أبو عجوة ، و خالد أحمد. (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على العلاقة بين التجنب الضريبي وقيمة المنشأة : دراسة تطبيقية على سوق الأوراق المالية المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول، ص ١٥٤-١٣٥.
- السيد حراز. (٢٠١٧). ثقة العملاء كمتغير وسيط بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء : دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة بور سعيد ، مجلد ١٨ ، العدد الثالث ، الجزء الأول، ص ٢٦٤-٢٣٣.
- بسنت عادل الزيايدي. (٢٠٢٠). أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مجلد ٤٠ ، العدد الرابع، ص ٩٣-٧١.
- جميل النجار . (٢٠٢٠). أثر التوجه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية من قبل منشآت الأعمال على الأداء المالي: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين. مجلة جامعة الخليل للبحوث والعلوم الانسانية ، مجلد ٤ ، العدد الثاني، ص ١٠١-٦٦.
- حمزة وهيب، و ياسمين سلمان. (٢٠١٩). قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الأداء المالي للمصارف: بحث تطبيقي في المصرف الأهلي العراقي. مجلة دراسات مالية ومحاسبية (JAFS)، مجلد ١٤ ، العدد ٤٨ ، ص ٤٢-٢٨.
- خاطر، سامح. (٢٠١٨). الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعاد ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية . مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، مجلد ٥٥ ، العدد الثاني، ص ٤٥-١.
- سامية محمود. (٢٠١٦). دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، المجلد ٣٦ ، العدد الثاني، ص ٢٦٣-٢٢٦.
- سرجيوس ، أنطوان. (٢٠٢٠). مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الاعلان في بناء سمعة الشركة والنية نحو الشراء : في ظل الدور الوسيط للثقة والصورة الذهنية ورضاء العملاء. مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، مجلد ٥٧ ، العدد الأول، ص ١٦٧-٢٠٢.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- صالح رشيد، و صباح الزيايدي. (٢٠١٤). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة : دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، المجلد ١٦ ، العدد الأول، ص ٣٢-٦.
- طلعت عبد الحميد، عبد العزيز حسن، و سارة الدريني. (٢٠١٥). العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة* ، مجلد ٣٩ ، العدد الرابع، ص ٣٤٥-٣١٥.
- عادل عزت عيد. (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة . *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية ، المجلد ١١ ، العدد الثاني، ص ٢٨٨-٢٣٥*.
- عبد السلام حامد، ميسون عبد الكريم، و صديق ابراهيم. (٢٠١٧). اثر الممارسات اللااخلاقية على ثقة العملاء : "دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم ". *مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد ١٨ ، العدد الثاني، ص ٧٤-٦٣*.
- عبد العزيز علي حسن. (٢٠١٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. *المجلة العلمية التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الرابع، ص ١٩١-١٤٩*.
- كوثر أحمد، و الطاهر علي. (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات . *مجلة إدارة الجودة الشاملة ، كلية الدراسات التجارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد الثاني، العدد ١٧ ، ص ١٣-١*.
- محمد بلع. (٢٠١٨). المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في تحقيق التنمية المستدامة في مصر. *المجلة العربية للإدارة ، مجلد ٣٨ ، العدد الرابع، ص ٢٨٨-٢٥٣*.
- محمود بازرة. (٢٠٠٢). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات*. الاسكندرية: المكتبة الأكاديمية.
- ميادة أحمد. (٢٠٢١). دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام ، جامعة الأزهر ، المجلد الأول ، العدد ٥٧ ، ص ٢٢٨-١٨١*.
- نهى مغازي، فريد محرم، و عوض ميخائيل. (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على كفاءة الاستثمار للشركات المدرجة في البورصة المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثالث، ص ١٢٧-١٠١*.

٢ /١٣ المراجع الأجنبية

- Abdul, W. K. (2012). The determinants of customer trust in buyer–seller relationships: An empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 20, No.4., pp.303-313*.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Ahmad, S. Z. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science*, Vol. 15, No.3., pp.1-8.
- Ahn, J. S. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 92, 102706.
- Aksak, E. O. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, Vol. 42, No.1., pp.79-81.
- Alferaih, A. (2020). Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: a framework developed using interpretive structural modelling. *Social Responsibility Journal*, Vol. 16, No. 8, pp.
- Almeida, M. D. (2017). The impact of corporate reputation in a dairy company. *Business and Economics Journal*, Vol.8, No.4, pp.1-11.
- Andaleeb, S. S. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, Vol. 4, No.4., pp.35-52.
- Anwar, A. G. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol.1, No.5., pp.73-79.
- Armstrong, J. S. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No.10, pp.1922-1927.
- Arslanagic-Kalajdzic, M. &. (2017). Hold me responsible: The role of corporate social responsibility and corporate reputation for client-perceived value. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 22, No. 2, pp.209-219.
- Azmat, F. &. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty—perspectives from a developing country. . *Thunderbird International Business Review*, Vol. 55, No.3., pp.253-270.
- Barnett, M. L. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, Vol. 9, No.1, pp26-38.
- Bendixen, M. &. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier–buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, Vol.76, No.1., pp.69-82.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Blessing, G. &. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance? *Journal of Retailing*, Vol. 95, No.3., pp.47-62.
- Blot, S. (2020). Impact of Corporate Social Responsibility and its dimensions on North American Companies' Stock Price. Available at SSRN 3583663, pp.1-25.
- Brammer, S. J. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, Vol. 43, No.3., pp.435-455.
- Brown, T. J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. . *Journal of marketing*, Vol. 61, No.1., pp.68-84.
- Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, Vol.49, No.19, pp.604-608.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, Vol.38, No.3, pp.268-295.
- Carroll, C. E. (2011). The emergence, variation, and evolution of corporate social responsibility in the public sphere, 1980–2004: The exposure of firms to public debate. *Journal of business ethics*, Vol.104, No.1, pp.
- Casalo, L. V. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, Vol.13, No.1., pp.1-17.
- Cater, B. (2007). Trust and commitment in professional service marketing relationships in business-to-business markets. *Managing Global Transitions*, Vol. 5, No.4., pp.371-390.
- Cerda Suarez, L. M. (2020). The influence of heuristic judgments in social media on corporate reputation: A study in spanish leader companies. *Sustainability*, Vol. 12, No 4, pp.1-17.
- Chang, Y. Y. (2020). The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*, Vol.70, pp.76-98.
- Choi, B. &. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, Vol.27, No.3., pp.223-233.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Chung, S. (2019). Evolution of corporate reputation during an evolving controversy. *Journal of Communication Management Vol. 23 No.1*, pp.52-71.
- Ciesiołkiewicz, K. (2020). Communicating Social Impact as a New Trend in Corporate Reputation Management in the Light of Contemporary Political and Social Challenges. *Social Communication, Vol.6, No.1*, pp.61-72.
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review, Vol.29, No.3*, pp.99-114.
- Erdem, F. &. (2003). Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance. *Team Performance Management. An International Journal, Vol.9*, pp.131-135.
- Fatma, M. R. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing, Vol.33, No.6.*, pp.840-856.
- Fombrun, C. &. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal, Vol. 33, No.2.*, pp.233-258.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing, Vol. 58, No.2.*, pp.1-19.
- Han, S. L. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management, Vol. 93*, pp.115-123.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal, Vol.12,*, pp.238-254.
- Hong, S. Y. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review, Vol. 36, No.4.*, pp.389-391.
- Islam, T. I. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption, Vol. 25*, pp.123-135.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Jawad, A. S. (2021). The Impact of Innovative Marketing on the Organization's Reputation by Mediating the Brand _ Field Research in the Oil Marketing Company (SOMO). *Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol.27, NO.128, pp.1-28.
- Johnson, D. &. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, Vol. 58, No.4., pp.500-507.
- Karimi, O. J. (2017). A study on the effect of organization's reputation on service quality and customer's satisfaction and loyalty :The organization under study: Tose'e Taavon Bank of Tehran Province. *International Academic Journal of Business Management* ,Vol.4,No.2, pp.55-68.
- Keh, H. T. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, Vol.38, No.7., pp. 732-742.
- Kelley, M. A. (2008). Social responsibility: Conceptualization and embodiment in a school of nursing. *International Journal of Nursing Education Scholarship*, Vol.5, No.1, pp.
- Khan, Z. U. (2021). Impact Of Csr On Corporate Reputation, Customer Loyalty And Organizational Performance. *Governance and Management Review (GMR)*, Vol.5, No.2., pp.195-210.
- Kilcullen, M. &. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference services review*, Vol.27, No.2, pp.158-178.
- Laasch, O. S. (2020). *Research handbook of responsible management*. USA: Edward Elgar Publishing ,William Pratt House.
- Lii, Y. S. (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*, Vol. 105, No.1, pp.69-81.
- Madjid, R. (2013). Customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The international journal of Engineering and science (IJES)*, Vol. 2, No.5., pp.48-60.
- Mahmood, A. &. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*,. *Log Forum* , Vol.16, No.2 , pp., 287-298.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Mazurkiewicz, P. &. (2005). Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia-evidence from Bulgaria, Croatia, and Romania . *The Development Communication Division (DevComm), EXT, No. 35874, p. 1, The World Bank*, pp.1-44.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal, Vol.38, No.1.*, pp.24-59.
- Miyamoto, T. &. (2004). Determinants of three facets of customer trust: A marketing model of Japanese buyer–supplier relationship. *Journal of Business Research, Vol. 57, No.3.*, pp.312-319.
- Odriozola, M. D. (2015). The relationship between labour social responsibility practices and reputation. *International Journal of Manpower, Vol.36, No.2*, pp.236-251.
- Ou, W. M. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal, Vol. 32, No.5.*, pp.773-787.
- Park, J. L. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of business research, Vol.67, No.3.*, pp.295-302.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research, Vol.34, No.2.*, pp.119-134.
- Rasoulzadeh, H. H. (2013). Effect of dimensions of corporate social responsibility on organization performance. *International Journal of Innovative Ideas, Vol.13, No.2* , pp.37-47.
- Soh, H. R. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.84, No.3.*, pp.455-476.
- Stouthuysen, K. (2020). A 2020 perspective on “The building of online trust in e-business relationships. *Electronic Commerce Research and Applications, Vol.40*, pp.214-232.
- Sudana, I. S. (2019). Dimensions of Corporate Social Responsibility and Market Performance: Evidence from the Indonesia Stock Exchange. *Asia Pacific Journal of Business Review, Vol.3, No.2*, pp.1-25.

توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة
تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية

- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*, Vol. 9, No.3, pp.Oeconomia Copernicana, 9(3).
- Vlachos, P. A. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the academy of marketing science*, Vol.37, No.2., pp.170-180.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, Vol.16, No.4, pp.691-718.
- Yadav, R. S. (2018). Perceived CSR and corporate reputation: The mediating role of employee trust. *The Journal for Decision Makers*, Vol. 43, No.3., pp.139-151.
- Zeesahn, M. Q. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, Vol. 7, No.1, pp.184-211.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, Vol. 2, No.3., pp.28-35.

English title search:

Mediating Customer Trust in The Relationship Between Social Responsibility and The Company's Reputation an Applied Study from The Perspective of Customers of Egyptian Telecom Companies

توثيق البحث تم وفقاً لنظام: **APA**