

العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء العملاء - دراسة ميدانية

د. سعود عبدالله السهلي*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية CSR وولاء العملاء، بالتطبيق على عينة من عملاء شركات الاتصالات الكبرى العاملة في السوق السعودي؛ وهي شركة الاتصالات السعودية Stc، وشركة اتحاد اتصالات Mobily، وشركة زين Zain، والتعرف على اتجاهات هؤلاء العملاء نحو الأثر الذي قد تحدثه برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها هذه الشركات على ولاءهم نحو الشركة ومنتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

وتم اخذ عينة حجمها (400) مفردة من الاستبانات المناسبة للتحليل، باستخدام مقياس ليكرت في استبانة الدراسة بتطبيق التحليل الوصفي الارتباطي، وأثبتت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.806)، وهي قيمة دالة إحصائياً على درجة مرتفعة من ارتباط المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.649)، وهي قيمة تفسر قدرة أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي في التأثير على ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، ولاء العملاء، شركات الاتصالات

* أستاذ مساعد بقسم الإعلان والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

The Relationship Between Social Responsibility Programs (CSR) in Telecoms Companies Operating in The Saudi Market And Customer Loyalty.

Abstract:

The Study Aimed To Learn The Relationship Between CSR Social Responsibility Programs and Customer Loyalty, Applying To a Sample of Clients of Major Telecommunications Ccompanies Operating in the Saudi Market; It is STC, Mobily Telecom Consortium and Zain, and Recognizes the Tendency of These Customers Towards the Impact That These Companies' Social Responsibility Programs may Have On Their Loyalty to The .Company And its Products and Services

A Single Sample Size (400) of The Appropriate Questionnaires Was Taken for Analysis, Using the Lycert Scale to Identify the Study by Applying Correlative Descriptive Analysis, And the Results of the Study Demonstrated a Statistically Significant Effect at the Indicative Level ($\alpha \leq 0.05$) Social Responsibility Dimensions (CSR) in Telecommunications Companies Operating in The Saudi Market and Public Loyalty, Where the Coefficient of Association is Valued (0.806), Which is a Statistically Significant Value Based on a High Degree of Association of the Independent Variable and Dependent Variable, And Has Reached the Value of the Determination Factor (0.649), a Value That Explains The Ability of Social Responsibility (CSR) Dimensions of Telecommunications Companies Operating In the Saudi Market to Influence Customer Loyalty.

مقدمة:

فرضت نظرة المجتمع إلى المنظمات الخاصة ومنها شركات الاتصالات، تغيرات على بيئتها وتطوير أعمالها لتتواكب مع تطورات جمهورها وتوقعاته منها، الأمر الذي أدى إلى تطورات متسارعة اتخذتها هذه المنظمات؛ متجاوزة الأعمال التقليدية التي تقوم بها، إلى التركيز على المجالات المتعلقة بالإنتاج وتقديم الخدمات وفق أساليب ورؤى معينة وحديثة وإبداعية، بل إن توقعات الجمهور من تلك الشركات أخذت بالتعقيد وفق الأبعاد الجديدة والمعطيات الحضارية والبيئية التي يفرضها هذا العصر، عصر تقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي أصبحت العمود الفقري للحياة المعاصرة، فينظر الجمهور إلى تلك المنظمات باعتبارها جزء من أجزاء المجتمع ككل، مما يتطلب منها كغيرها المشاركة الفاعلة تجاهه وتحمل مسؤوليتها العامة، الأمر الذي يحتم عليها الاستجابة للتوقعات والتطلعات واشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية. ومع اشتداد حدة المنافسة بين شركات الاتصالات، أصبحت الحاجة ماسة إلى تحسين القدرات التنافسية على كافة الأبعاد المعتمدة على التكلفة والجودة والمرونة والإبداع، إضافة إلى السمعة، والعمل على زيادة حصتها التسويقية، وتعد الاستثمارات المالية بهدف بناء سمعة إيجابية للمنظمة محفزاً قوياً لكسب وتعزيز ولاء الجمهور، الأمر الذي يشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعد جانباً مهماً لدعم الشعور بالاطمئنان لدى الجمهور.

برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأحد الاتجاهات المستخدمة في عالم التسويق؛ بعد أن كان محصوراً في ممارسات العلاقات العامة، وشكلت المسؤولية الاجتماعية مجالاً جديداً لإدارات التسويق، فأصبح يتوجب أن يراعى في المنتج أو الخدمة عدم الإضرار بالبيئة أو العميل، إضافة إلى مناسبته من حيث الحجم والسعر والجودة مع رغبات واحتياجات الجمهور، ويتلاءم مع نوعية الجمهور واختلافاته الديموغرافية. وتقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية على ضرورة مراعاة القيم الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إضافة إلى القيام بعملية الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربح ومصلحة المجتمع، والعمل على تحقيق رضا الجمهور.

فمع تعدد الخيارات أمام الجمهور؛ فرض ذلك على شركات الاتصالات الدخول في منافسة حادة فيما بينها، للمحافظة على العملاء الحاليين، وليس البحث عن عملاء جدد، وأن كان ذلك مهم أيضاً؛ إلا أن فهم إدراك ورغبات ومتطلبات الجمهور الذي يتعامل مع الشركة في الوقت الراهن والمحافظة على ولاءه؛ أمر في غاية الأهمية على اعتبار أن الجمهور شركاء للمنظمة، الأمر الذي يفرض عليها تعزيز وبناء العلاقة الإيجابية طويلة المدى معه، وتعزيز العلاقة معه وزيادة ولاءه، عبر برامج تقدمها تجاه المجتمع والبيئة وترتبط بعدد من القيم والمعايير الأخلاقية والإنسانية مثل التكافل والشعور بالحس الوطني تجاه ما تقوم به المنظمة من الأعمال، فالمستهلك يرغب الحصول على المنتجات الآمنة، والخدمات التي تحترم قيم المجتمع، والمؤسسة التي تفيده كعميل وتفيد المجتمع ككل باعتباره وعائلته جزء المجتمع.

إشكالية الدراسة:

يعد السوق السعودي من الأسواق العالمية المفتوحة التي تشهد فيها المنافسة من حيث جودة المنتجات المتعلقة بالاتصالات والإنترنت وتقنياتها وأجهزتها في السوق المحلي، وكثرة الخيارات التي أصبحت متاحة أمام المستهلكين، وتسعى شركات الاتصالات المحلية إلى جذب أكبر عدد من أفراد المجتمع كعملاء دائمين، من خلال تقديم منتجات متنوعة ومناسبة بهدف اقناع المستهلك للتعامل الدائم معها، والحفاظ عليه من المنافسين الآخرين الذين يستهدفونه من خلال بعض السلوكيات الأخلاقية في التعاملات التسويقية ومنها برامج المسؤولية الاجتماعية، وبالرغم من أهمية هذا الإدراك لدى بعض الشركات، إلا أن الواقع والدلائل تشير إلى ضعف الاهتمام بالمنهجية الواضحة الهادفة إلى تعزيز وبناء وتقوية العلاقة مع الجمهور من خلال هذه البرامج، إضافة إلى عدم الاهتمام بدراسة تأثيراتها. والوسائل التي يتم إخبار الجمهور عبرها بهذه البرامج، وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية تبرز في السؤال الرئيس: إلى أي مدى تؤثر أبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء الجمهور لشركات الاتصالات السعودية؟ من خلال الوقوف على مستوى ولاء الجمهور لتلك الشركات، ومدى معرفته بمستوى المسؤولية الاجتماعية فيها، والكشف عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات في الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، إضافة إلى الأبعاد الخيرية في كسب وزيادة ولاء الجمهور.

أهداف الدراسة:

تهتم الدراسة بالتحقق من الهدف الرئيس لها الذي يبرز في الكشف عن مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء الجمهور في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي، وذلك من خلال:

- 1- التعرف على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات من وجهة نظر الجمهور.
- 2- الوقوف على مستوى ولاء الجمهور لشركات الاتصالات الثلاث الكبرى العاملة في السوق السعودي وعلاقته بتقديمها برامج للمسؤولية الاجتماعية.
- 3- الكشف عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في جوانبها (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والخيرية) التي لها علاقة بولاء الجمهور لتلك الشركات.
- 4- الكشف عن أبعاد ولاء العميل لشركات الاتصالات في (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) المتصلة بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

خلصت دراسة (يعقوب، والعلمي:2021)¹ إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مؤكدة على أن العلاقة متداخلة بينهما، فقد أشارت النتائج النوعية إلى أن عقد الستينيات من القرن العشرين كان التركيز على أولوية الكفاءة في تنظيم موارد المنظمة وأرباحها، بينما كان تركيز المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الإدارية خلال فترة

السبعينيات إلى جانب التأكيد على الكفاءة، ثم تحول التركيز إلى أخلاقيات الأعمال إلى جانب المسؤولية الاجتماعية والكفاءة في منتصف الثمانينيات. وهدفت الدراسة إلى الوقوف على معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية، وتبيان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مع تحديد نوعية تلك العلاقة بينهما. واستخدمت الدراسة البحوث النوعية، بتوظيف المنهج التاريخي التحليلي لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها وعناصرها، وأبعادها، وأهم معايير قياس المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، وأهمية أخلاقيات الأعمال ومصادرها ومداخلها.

وأظهرت نتائج دراسة (Akbari 2021م)² على عينة من 348 من عملاء عينة من الفنادق في المملكة المتحدة التي تقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية، أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\gamma = 0.038$ بين المسؤولية الاجتماعية للفنادق ودرجة الرضا Satisfaction نحو العلامة التجارية للفندق، أما من ناحية الولاء Loyalty فقد أدى تقديم برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل الفنادق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية $\gamma = 0.231$ لدى العملاء الأكبر سناً والأعلى مستوى تعليمياً، وأصى الباحث الفنادق أن تركز على جودة الخدمة والسعر المناسب مع إطلاق برامجها للمسؤولية الاجتماعية وإلا فإن تلك البرامج لن تكون ذات تأثير على رضا وولاء العملاء، بل إنها قد تؤدي إلى غضب واستخفاف العملاء تجاه الفندق الذي يقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية في ظل عدم رضا العملاء عن الخدمات والأسعار.

وتتفق بعض نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة قام بها مجموعة من أساتذة التسويق في جامعة رومان لول الإسبانية (Iglesias 2020م)³ على 1101 عميلاً لشركات التأمين الصحي الإسبانية أن المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها تلك الشركات لا تؤثر على ولاء العملاء بشكل مباشر وإنما بشكل غير مباشر (عبر دعمها بعوامل وسيطة مثل الإبداع في برامج التأمين الصحي) وبيّنت النتائج أن التأثير غير المباشر عبر تبني أنشطة الإبداع المشترك وتنمية ثقة العملاء سهّل على الشركات تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية من أجل تعزيز ولاء العملاء.

وقد وضعت الدراسة عدداً من الأسئلة لقياس التأثير لبرامج المسؤولية الاجتماعية على المستهلكين وقد أظهر اختبار معامل Coefficients Standardized لمعرفة علاقة ثقة العملاء بهذه البرامج وولائهم لشركات التأمين، أن هذه البرامج موثوقة بدرجة مرتفعة $\beta = 0.74$ ، إلا أن ولاء العملاء لهذه الشركات كان عند معامل $\beta = 0.20$ مما يشير إلى ضعف تأثير هذه البرامج على ولاء العملاء في ظل إدراك معظم العملاء أن كثير من الشركات تطلق برامج للمسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين سمعتها المتضررة، فيما يشير كون البرامج موثوقة بدرجة مرتفعة إلى وجود الأنظمة والقوانين التي تجبر هذه الشركات على المصادقية في طرح برامج حقيقية للمسؤولية الاجتماعية.

وبيّنت الدراسة أن ثقة العملاء في الشركة وخدماتها ومنتجاتها لها تأثير إيجابي على الولاء عند معامل $\beta = 0.63$ بغض النظر عن مسؤوليتها الاجتماعية.

وأكدت دراسة (LACAP 2021م)⁴ على علاقة المتغيرات الوسيطة بالولاء لدى المستهلكين عند إطلاق برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه العوامل الوسيطة: الجودة المتصورة Perceived quality عن العلامة، والرضا Satisfaction تجاهها، وذلك بالتطبيق على عينة من 415 من عملاء شركة Globe Telecom التي لديها 97 مليون عميل في الفلبين، وقد أجريت الدراسة على العملاء القاطنين في مقاطعة بامبانجا عبر عينة عنقودية، وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثيراً إيجابياً مباشراً على الرضا نحو العلامة التجارية، وكذلك نحو الولاء للعلامة التجارية إذا كانت الجودة المتصورة عن الشركة ومنتجاتها عالية، حيث أظهرت وجود نسبة HTMT من الارتباطات بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة ودرجة ولاء العملاء بمصاحبة الجودة المتصورة عن الشركة وخدماتها عند مستوى 0.775 مما يشير إلى تأثير هذا العامل على الولاء، أما علاقة الرضا عن العلامة بالولاء فقد كان أعلى من الجودة المدركة حيث جاء عند مستوى دلالة 0.839 وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركة أثرت إيجابياً على درجة الرضا عن العلامة التجارية عند $\beta = 0.698$ أما تأثيرها على الجودة المدركة فكانت دلالتها $\beta = 0.721$ ، في حين جاء تأثيرها ضعيفاً على الولاء للعلامة التجارية عند $\beta = 0.274$.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (أمينة:2020)⁵ التي خلصت إلى وجود تأثير لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، إضافة إلى المسؤولية الطوعية) على ولاء عملاء شركة تيلواز الغذائية في الجزائر ومنتجاتها عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على رفع مستوى ولاء الزبائن في شركة تيلواز، وتوصلت إلى نموذج يوضح ارتباط المسؤولية الاجتماعية بالأبعاد الاقتصادية والطوعية والأخلاقية والقانونية، وبينت النتائج أن معظم أفراد العينة على إدراك تام ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة لدعم المزارعين، والتبرعات المادية التي تقدمها للمجتمعات المحلية في الأعياد والمناسبات الدينية، وحول تأثير المتغيرات الديموغرافية على ولاء العملاء، بينت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الولاء والمتغيرات الديموغرافية مثل (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي). ووظفت الدراسة في إطارها النظري مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التجارية، مركزة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة، وأساليب ممارستها في أنشطة منظمات الأعمال، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الاستنباطي، وطبقت على عينة متاحة قوامها (386) مفردة من الجمهور المتعامل مع الشركة.

وفي ذات السياق تناولت دراسة (الخميسي:2019)⁶ المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنظمات السعودية الخاصة، ووقفت على مستوى اهتمام إدارات العلاقات العامة بتقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ودوافع المنظمات الخاصة من دعمها للمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى التعرف على الأدوار التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في القطاع الخاص السعودي لدعم برامج المسؤولية الاجتماعي، إضافة إلى تحديد أهم البرامج والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في منظمات القطاع الخاصة في السعودية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، وطبقت

الدراسة على عينة عمدية من منظمات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية التي تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية قوامها (46) منظمة، وأجريت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل للعاملين في إدارات العلاقات العامة في تلك المنظمات. وطبقت الدراسة في شقها النظري مجموعة من النظريات التي تعتمد على المسؤولية الاجتماعية، فقد استخدمت نظرية المسؤولية الاجتماعية والعقد الاجتماعي، إضافة إلى نظرية أصحاب المصالح. خلصت الدراسة إلى وجود تفاوت بالاهتمام من قبل إدارات العلاقات العامة في المنظمات الخاصة بدعم برامج المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى أن القيام بالمسؤولية الاجتماعية بعد من أبرز مهام العلاقات العامة في تلك المنظمات ولا يمثل دور الرئيس، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم الأهداف والدوافع للمنظمات في القطاع الخاص السعودي في دعم المسؤولية الاجتماعية تتمثل في كسب ثقة العاملين في المنظمة، والعمل على تحسين صورة وسمعة المنظمة لدى الجمهور، إضافة إلى تحسين بيئة العمل، والرد على الشائعات والأكاذيب، والترويج للمنتجات والخدمات التي تؤديها المنظمة. وأبرز الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية تتمثل في الاهتمام بمناسبات العاملين في المنظمة الاجتماعية، وتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، والعمل على إقامة دورات لهم بالمنظمة، وتقديم التأمين الصحي أما على مستوى الجمهور فتبرز أنشطة المسؤولية الاجتماعية في جودة المنتج وملائمة السعار إضافة إلى إقامة أنشطة ثقافية وترفيهية للجمهور وخاصة الجمهور النوعي، أما في مجال البيئة فاهتمام المنظمات الخاصة اهتمام متوسط فيتنضح في عقد ورش عمل عن التلوث للبيئة والاهتمام بالنتيجة، وإزالة المخلفات، ونشر معلومات عن أساليب الاهتمام بالبيئة.

كما أهتمت دراسة (الديرأوي:2019)⁷ بالتعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل، إضافة إلى الوقوف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة عمدية قوامها (353) مفردة من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى. وظفت الدراسة في شقها النظري الأدبيات العلمية لمفهوم الولاء للعملاء. إضافة إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها المختلفة التي اسهمت بشكل رئيس بتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها والدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي درستها مثل (اجتماعية، أخلاقية، خيرية، بيئية) وولاء العملاء، مع التأكيد على دور جودة الخدمة المدركة لوسيط وداعم للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

الاطار المعرفي:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى سنة 1953 تزامناً مع صدور كتاب Bowel بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال "Social Responsibilities of the Businessman" حيث لقي الكتاب رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين الأكاديميين والمنظمات الدولية نظراً للتأثير الذي يمكن أن تحدثه المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي من خلال التأثير في سلوك مختلف المتعاملين معها، كما أصبح للمسؤولية الاجتماعية مبادئ خاصة تم التعارف عليها على المستوى الدولي لكن درجة تبنيها بين المنظمات والدول، جعل الاهتمام بها متبايناً.

ظهرت مجموعة من المؤشرات على أهمية الأداء الاجتماعي حيث خرجت توصيات مؤتمر "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام (1972)، بضرورة إلزام كافة المنظمات الاقتصادية برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة، والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح المادي الذي كان يعد الهدف الوحيد للمنظمات التي تهتم بتحقيقه.⁸

وفي عام 1991م قدم (Archie B. Carroll) الأستاذ في (University of Georgia) نموذجاً مهماً لتفسير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، أطلق عليه (هرم كارول)، يتكون الهرم من أربعة مستويات قاعدته السفلية هي البعد الاقتصادي (Economic) الذي يتناول ربحية المنظمة وتقديمها سلعاً جيدة لضمان وفائها ببقية الأبعاد الأخرى (كن مربحاً للمجتمع: الأساس الذي يرتكز عليه الجميع)، ثم يأتي أعلى من السابق البعد القانوني (Legal) المتعلق بالالتزام بالأنظمة في أعمالها وفي تنافسيتها وفي منتجاتها (وفهم ما يراه المجتمع صحيحاً وخطئاً) ويعلوه البعد الأخلاقي (Ethical) الذي يعبر عن قيم المجتمع (الالتزام بعمل الصواب لمنظمة عادلة ونزيهة تتجنب إلحاق الأذى) أما البعد العلوي الذي يعلو رأس الهرم فهو البعد الإنساني الخيري (Philanthropy) الذي يجعل من المنظمة تعمل كمواطن صالح يخدم المجتمع بشكل طوعي عبر النفقات والبرامج الاجتماعية التي تقدمها لتحسين جودة الحياة.

وينظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها نزوع الفرد إلى التفكير المسبق في النتائج المحتملة لأي خطوة مقترحة، وقبول هذه النتائج عن قصد،¹⁰ فالمسؤولية الاجتماعية تتضمن عدة جوانب وأبعاد، تعد بمثابة خصائص وسمات للأفراد المسؤولين اجتماعياً، وتشمل فهم الفرد واهتمامه بقضايا ومشكلات مجتمعه، ومشاركته ومساهمته الفعالة في حلها، إضافة إلى أن يقوم بدوره وواجبه الشخصي والاجتماعي تجاه مجتمعه.

كما أن من التعريفات التي تشير إلى المسؤولية الاجتماعية على مستوى المنظمات، ذلك الالتزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل

وحل مشكلة المواصلات وغيره¹¹. إضافة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم"¹².

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في أبعادها الأربعة الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية كما طرحها كارول (Carroll)¹³ 1991م بعد أن بدأ في الكتابة حول هذا المجال ودعا لبلورته أكاديمياً منذ عام 1979م، حيث أكد أن المسؤولية الاجتماعية تتجسد من خلال التفاعل الإيجابي لمختلف الوظائف الرئيسة للمنظمة وحتى تحقق المسؤولية أهدافها بدون التأثير على مصالح الفئات التي تتعامل معها المنظمات، فلا بد من الاهتمام بتلك الأربعاء وعلاقتها بأبعاد وولاء العميل.

1 – البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية:

يتسند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة العادلة والتطور التقني، وتحقيق الكفاءة والفعالية، الأمر الذي يستلزم توظيف الموارد بشكل سليم، لإنتاج سلع وخدمات مختلفة وذات جودة عالية تؤدي لتحقيق أرباح تفيد الشركة والمجتمع وتؤدي في النهاية إلى دعم توظيف العاطلين ومكافحة البطالة ودعم الاقتصاد والنتائج الإجمالي الاقتصادي وزيادة الرفاهية المالية للشركة والمجتمع ككل.

2 – البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية:

يعتمد هذا البعد على الالتزام بقيم الأعمال مثل النزاهة والمساواة والشفافية وحماية المستهلكين، ويتضمن مجموعة من العناصر التي يفترض أن تكون محل احترام وتقدير من قبل الشركات، إضافة إلى العاملين، ومنها منع الإضرار بالبيئة وتلويث الموارد المائية والهوائية والتربة. كما أن هذا البعد يبرز في الالتزام بتطبيق واحترام القوانين والتشريعات الحاكمة للمجتمع.

3 – البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية:

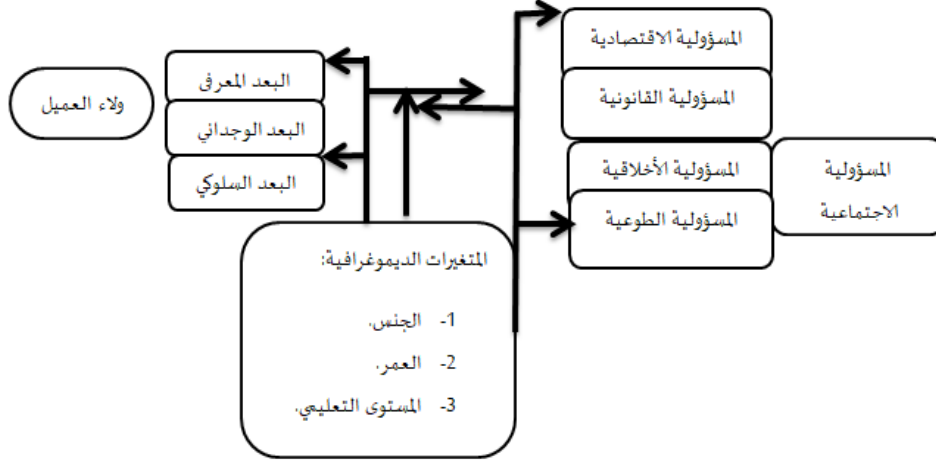
يقصد بهذا البعد المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تستند إلى الأعراف والقيم الاجتماعية والذوق العام المتعارف عليه محلياً ودولياً والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وفي إطارها توجد مؤشرات عدة تتضمن تكافؤ الفرص وتطبيق العدل تجاه اللون والجنس أو الإنتماء لإقليم أو عائلة معينة، وكذلك مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك والرسائل الموجهة للأطفال والمراهقين، ومراعاة الجانب الإنساني والديني وترابط الأسرة.

4 – بعد العمل الخيري(الطوعي) للمسؤولية الاجتماعية:

يقوم هذا البعد على الارتباط بمبدأ تطوير جودة الحياة بشكل عام، ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ومواصلات وغيرها من الجوانب الأخرى التي تشمل التبرعات، والهبات والمساعدات الخيرية وبناء المراكز الصحية والملاعب ودعم ذوي الهمم وحماية البيئة ورعاية المناسبات ودعم الأعمال التطوعية في الكوارث والأزمات والحروب والأوبئة.

نموذج الدراسة:

هذا النموذج طبق بعض عناصره بعض الدراسات السابقة، وطوره معد هذه الدراسة:



ثانياً: ولاء العميل:

تسعى المنظمات المختلفة وعلى وجه الخصوص الخدمية والإنتاجية إلى كسب ولاء العميل من خلال تقديم العديد من المحفزات التي تتيقنه ضمن عملاء المنظمة الدائمين، ويرى بعض الباحثين أن الولاء يعد جزء مهم من استراتيجية المنظمات للاحتفاظ بقاعدة كبيرة من العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستوى الربح المادي والمعنوي للمنظمة، وذلك ضمن الرفع من قيمة العميل. ويعتبر نموذج (Dick & Basu 1996م)¹⁴ من أهم المقاربات التي وضعت بعين الاعتبار المتغيرات المتعددة التي تتعرض لها عملية الولاء لدى العملاء مثل دور الأهل والأصدقاء، وحملات الإقناع للمنافسين، وتكلفة التحول للعلامة، وتوقعات العميل والثقة، وغيرها، وقاما بوضع تصنيف من أربعة مستويات لولاء الزبون (لا يوجد ولاء، ولاء زائف، ولاء كامن، ولاء)، وركزت كثير من الدراسات على أن مقياس الولاء الأساسي هو التكرار المستمر لشراء السلعة أو الخدمة، ودعوة الآخرين لشراؤها، ويرى (عبدالحاميد وزملائه 2020م)¹⁵ أن هناك أنواعاً من الولاء مثل ولاء الارتباط Contract Loyalty الناجم من إحساس العميل بالمزايا الإضافية لا يعتبر من الأنواع الدائمة للولاء، لسهولة اقتناص العميل من قبل المنافسين عبر تقديم مزايا أفضل، إلا أن هناك أنواعاً من الولاء أكثر ديمومة مثل الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching cost Loyalty، والولاء بالتعامل الطويل المألوف.

وضع بعض الباحثين تعريفات لمفاهيم الولاء، فيرى كاسلو وآخرون (Casalo et al:2010) إلى أن الولاء إلتزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل،¹⁶ الأمر الذي يعطي الأولوية في تعاملهم لعلامة تجارية معينة، أو منظمة بذاتها.

في حين يرى (كوتلر Kotler 2012م)¹⁷ وهو أحد أهم منظري علم التسويق وسلوك المستهلك؛ بأنه رغم كل التطورات لا يزال السلوك الشرائي المتكرر هو أهم مقياس الولاء

للعلامة التجارية، وتعد دراسات الولاء المعاصرة من المداخل النظرية لدراسات سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق،

ويعتقد كل من انابيليا وايواو (Anabila and Awuyo:2013) إن الولاء أداة فعالة للمصارف بهدف الحصول على ميزة استراتيجية تسهم في زيادة التنافس فيما بينها.¹⁸ ويشير وليفر (Oliver:1999) إلى أن ولاء العميل يقصد به وعد المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات وعلامات تجارية خاصة بمنظمة معينة على مدى فترة زمنية ثابتة، بغض النظر عن المنتجات والخدمات الجديدة، والابتكارات التي يطرحها المنافسين،¹⁹ ومع ذلك يبقى أولئك المستهلكين على ارتباطهم بتلك العلاقة. وبالرغم من الاختلاف بين الباحثين حيال مفهوم ولاء العميل، إلا أن نظرتهم للمفهوم تعد حجر الزاوية لفهم الولاء لدى العملاء، والاختلاف الذي برز لدى بعض الباحثين حيال المفهوم يعود في أساسه على تعدد التعريفات والمتغيرات التي تتحكم بالمفهوم، إضافة إلى الخلفية العلمية للباحثين التي تشكل أحد أهم المتغيرات لمفهوم الولاء لدى العميل. ومع ذلك فإن عديد من الباحثين وضعوا تعريفات للمفهوم مختلفة بالرسم متطابقة بالمعنى، فقد طرح (أبو جليل وأخرون:2014) تعريفاً لولاء العميل يشير إلى التزام العميل بإعادة شراء منتج معين، مفضل عن غيره، وقيام العميل بتوجيه الآخرين بشرائه،²⁰ بالرغم من وجود مؤثرات ترويجية إقناعيه وإبعاده عن التعامل مع المنتج الذي فضله لصالح منتجات أخرى.

ويشير براون (Brawn:2013) إلى أن ولاء العميل يقصد به (توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية، مفادها أن يكون العميل في اعتقاد إيجابي تجاه هذه العلامة).²¹ بينما يرى ترينكوست (Trinquecoste:2013) أن ولاء العميل يقصد به (الولاء موقف إيجابي للعميل نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي).²²

وتستثير التعريفات السابقة لمفهوم ولاء العميل إلى عدم الاختلاف بين الباحثين الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلان والاتصال التسويقي، فالأغلب يتفقون على أن هذا المفهوم يعد جزء لا يتجزأ من نشاط الأعمال، فالهدف النهائي التي تسعى له المنظمات، وخاصة منظمات الأعمال هو الربح المادي الذي يعتمد درجة كبيرة على ولاء العميل لهذه المنظمات، واستدامة العلاقة المربحة بين المنظمة والعميل.²³

فيعتقد الممارسون أن اعتمادهم على اجتهاداتهم المنطقية وخبراتهم الشخصية تخلق درجة عالية من الولاء لدى العميل، وربما يعود السبب في ذلك إلى غياب الإطار النظري، والاعتماد على نتائج الدراسات الميدانية التي تشرح وتوضح أبعاد مفهوم الولاء، وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أكثر من بعد من أبعاد تطور مفهوم الولاء لدى العملاء للمنظمة، وطرح الباحثون ثلاثة أبعاد لتطور مفهوم الولاء وهي:

1- البعد المعرفي:

يقصد بهذه البعد أن تتوفر لدى العميل معرفة كاملة عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة، وهذه المعرفة التي بُنيت على المعلومات التي حصل عليها العميل تكمن في عقله، وتعد بداية ولاء العميل لعلامة محددة. بينما يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يُفسر على أساس حجم المعلومات التي حصل عليها العميل عن العلامة التجارية للمنتج التي تتضمن السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع، ويعتقد بعض الباحثين²⁴ أن هذا النوع من الولاء يتسم بالسطحية لأنه يعتمد على المعلومات فقط".

2- البعد الوجداني:

يشير هذا البعد إلى استعداد وجداني يكتسبه الفرد نتيجة خبرات أو مواقف انفعالية تؤثر على سلوكه وتصرفاته.²⁵ وفي هذا البعد يتكون لدى العميل إعجاب نحو العلامة المفضلة عبر المعرفة والمعلومات التي توفرت لديه من خلا البعد الأول، الأمر الذي يجعل مشاعر العميل وانطباعاته نتيجة نحو تفضيل علامة معينة على غيرها من العلامات التجارية، إلا أن هذا البعد في الولاء معرض للتغير لأنه مجرد شعور²⁶.

3- البعد السلوكي:

يقصد به السلوك الذي يعكس فعلياً الولاء لاسم العلامة التجارية، ويمكن النظر إلى أن الولاء لدى العميل يتكون من الولاء المعرفي فالاتجاه الوجداني أو العاطفي ثم الولاء السلوكي، وفي هذا البعد يقاس الولاء بتكرار سلوك الشراء، وتعتبر بعض الأدبيات²⁷ أن الزبون يكون وفياً للمنتج ولديه درجة ولاء عالية إذا كانت نسبة شراءه من نفس المنتج تفوق 50% مقارنة بالمنتجات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى معرفة عملاء شركات الاتصالات ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها تلك الشركات؟.
- 2- ما مستوى معرفة الجمهور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات السعودية في جوانبها (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والخيرية)؟.
- 3- ما أكثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً على زيادة ولاء الجمهور؟
- 4- ما أبعاد ولاء العميل لشركات الاتصالات في الجوانب: (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي)؟.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، ويتفرع عنه:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لبعد (المسؤولية الاقتصادية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لبعد (المسؤولية القانونية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعد (المسؤولية الأخلاقية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لبعد (المسؤولية الخيرية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
 - حيث بلغت قيمة (T,B) (0.191، 4.657) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً.
- الفرض الرئيس الثاني:** تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي) في العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني لتقييم تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك وعرض البيانات واختبار الفرضيات من خلال أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، وثلاثة أبعاد لولاء المستهلك.

المجتمع والعينة ووحدة المعاينة:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الاتصالات السعودية الثلاث الذين لديهم علاقة تبادلية للاستفادة من الخدمات الاتصالية التي تقدمها هذه الشركات ، وقد تم اختبار فرضيات البحث على عينة بأسلوب (كرة الثلج) مكونة من 400 مفردة، عبر استبانة إلكترونية، وتم الطلب منهم تمرير الاستبانة عبر برامج الاتصال الإلكترونية لأصدقائهم وأقاربهم، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة:

جدول (1)
خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
		النوع	
57.3	229	ذكور	
42.8	171	إناث	
100	400	الإجمالي	
74.5	298	من 18 إلى أقل من 24 سنة	العمر
11.3	45	من 24 إلى أقل من 30 سنة	
6	24	من 30 إلى أقل من 36 سنة	
8.3	33	من 36 سنة فأكثر	
100	400	الإجمالي	
52.8	211	الثانوية العامة فأقل	المؤهل التعليمي
4.8	19	دبلوم متوسط	
37.3	149	البكالوريوس	
0.8	3	دبلوم عالي	
3	12	ماجستير	
1.5	6	دكتوراه	
100	400	الإجمالي	
64.8	259	3000 ريال فأقل	متوسط الدخل الشهري
16.5	66	من 3001 ريال إلى 7000 ريال	
5.3	21	من 7001 ريال إلى 11.000 ريال	
8.3	33	من 11.001 إلى أقل من 15.000 ريال	
5.3	21	من 15.000 ريال فأكثر	
100	400	الإجمالي	
96.3	385	سعودي	الجنسية
3.8	15	غير سعودي	
100	400	الإجمالي	

صدق الاستبانة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الإستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات، والأستاذة المحكمين هم:

-أ.د محمد بن عبدالعزيز الحيزان أستاذ الإعلام في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز.

-د. حمد بن ناصر الموسى الاستاذ المشارك سابقاً في قسم الإعلان والاتصال التسويقي في كلية ال

-د. محمود حمدي عبدالقوي الاستاذ المشارك في قسم الصحافة والنشر الإلكتروني إعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي؛ الذي يبين ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة:

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.956	10	مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشركات الاتصالات السعودية
0.882	12	مقياس ولاء الجمهور لشركات الاتصالات السعودية

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - الوزن النسبي ويمكن استخراجه من خلال ضرب المتوسط في 100 والقسمة على عدد بنود المقياس (يقصد بنود المقياس ثلاث خيارات موافق/ محايد/ لاوافق).
 - اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression).
 - اختبار كرو نباخ ألفا.(Cronbach's Alpha)
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

النتائج:

1- شركات الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة:

جدول (3)

شركات الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة

النسبة	التكرار	الشركات
55.3	221	شركة الاتصالات السعودية
24.5	98	شركة زين
20.3	81	شركة موبيلي
100	400	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول السابق شركات الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة، حيث احتل (شركة الاتصالات السعودية) في المقدمة بنسبة 55.3٪، وجاءت (شركة زين) في المرتبة الثانية بنسبة 24.5٪، وجاءت (شركة موبيلي) في المرتبة الثالثة بنسبة 20.3٪.

2- استجابات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي:

جدول (4)

استجابات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مستجابات العينة					الاستجابة الأبعاد	المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
75.7	1.047	3.785	112	146	103	22	17	ك	أرى حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج لمكافحة البطالة ودعم الاقتصاد المحلي والوطني فإن ذلك سيدعم استمرار في معها مستقبلاً
			28.00	36.50	25.80	5.50	4.30	٪	
71.25	1.093	3.563	92	118	133	37	20	ك	أعتقد أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها توظف أيدي وطنية وتحد من البطالة وتدعم الاقتصاد الوطني
			23.00	29.50	33.30	9.30	5.00	٪	
68.05	1.092	3.403	77	97	159	44	23	ك	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها أكثر فائدة لرفاهية المجتمع السعودي من شركات الاتصالات الأخرى
			19.30	24.30	39.80	11.00	5.80	٪	
67.3	1.044	3.365	64	105	164	47	20	ك	أعتبر أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها مريحة للمجتمع، مثلما هي مريحة لنفسها
			16.00	26.30	41.00	11.80	5.00	٪	

			103	143	115	19	20	ك		
74.5	1.055	3.725	25.80	35.80	28.70	4.80	5.00	%	في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج تدعم الشفافية والأنظمة وحماية المستهلك سيؤكد ذلك استمراري معها مستقبلاً	المسؤولية الاجتماعية القانونية
67.3	1.068	3.365	63	112	159	40	26	%	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تلتزم بالأنظمة والقوانين في أعمالها وفي تنافسيتها ومنتجاتها وعملاتها مع المجتمع	المسؤولية الاجتماعية القانونية
73.85	1.059	3.693	105	126	127	25	17	%	في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج تعزز الأخلاقيات والثقافة مثل التعاون والتوعية والتعليم فإن ذلك سيدعم من استمراري معها مستقبلاً	المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية
69.1	1.103	3.455	78	115	144	37	26	%	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملتزمة بقيم الأعمال مثل النزاهة والمساواة والشفافية والالتزام بثقافة وأخلاقيات المجتمع السعودي	المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية
75.4	1.058	3.770	112	143	103	25	17	%	في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج مسؤولة اجتماعية تدعم الإنسان والبيئة مثل بناء المراكز الصحية والملاعب ودعم ذوي الهمم وحماية البيئة فإن ذلك سيزيد من تشجيع استمراري معها مستقبلاً	المسؤولية الاجتماعية الخيرية
66	1.028	3.300	57	95	182	43	23	%	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقوم بتقديم برامج خيرية نحو المجتمعات المحلية في المملكة مثل رعاية المناسبات ودعم الأعمال التطوعية وحماية البيئة	المسؤولية الاجتماعية الخيرية
400									جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي، حيث جاءت كالتالي:

- بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية: احتل (أرى حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج لمكافحة البطالة ودعم الاقتصاد المحلي والوطني فإن ذلك سيدعم استمرار في معها مستقبلاً) في المقدمة بوزن نسبي 75.7٪، وجاءت

(أعتقد أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها توظف أيدي وطنية وتحد من البطالة وتدعم الاقتصاد الوطني) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 71.25٪، وجاءت (أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها أكثر فائدة لرفاهية المجتمع السعودي من شركات الاتصالات الأخرى) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 68.05٪، وجاءت (أعتبر أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها مربحة للمجتمع، مثلما هي مربحة لنفسها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 67.3٪.

● **بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية القانونية:** احتل (في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج تدعم الشفافية والأنظمة وحماية المستهلك سيؤكد ذلك استمراري معها مستقبلاً) في المقدمة بوزن نسبي 74.5٪، وجاءت (أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تلتزم بالأنظمة والقوانين في أعمالها وفي تنافسيتها ومنتجاتها وعادلة مع عملائها ومع المجتمع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 67.3٪.

● **بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية:** احتل (في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج تعزز الأخلاقيات والثقافة مثل التعاون والتوعية والتعليم فإن ذلك سيدعم من استمراري معها مستقبلاً) في المقدمة بوزن نسبي 73.85٪، وجاءت (أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملتزمة بقيم الأعمال مثل النزاهة والمساواة والشفافية والالتزام بثقافة وأخلاقيات المجتمع السعودي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 69.1٪.

● **بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية الخيرية:** احتل (في حال قدمت شركة الاتصالات التي أتعامل معها برامج مسؤولية اجتماعية تدعم الإنسان والبيئة مثل بناء المراكز الصحية والملاعب ودعم ذوي الهمم وحماية البيئة فإن ذلك سيزيد من تشجيع استمراري معها مستقبلاً) في المقدمة بوزن نسبي 75.4٪، وجاءت (أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقوم بتقديم برامج خيرية نحو المجتمعات المحلية في المملكة مثل رعاية المناسبات ودعم الأعمال التطوعية وحماية البيئة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 66٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام/ اختبار (T.Test) لقياس الفروق تبعاً لمتغيري النوع والجنسية، واختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الاقتصادي).

• الفروق تبعاً لـ(الجنس وطبيعة العمل):

جدول (5)

نتائج اختبار (T.Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للنوع والجنسية

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	229	4.1965	0.78404	13.329	0.000 دالة عند 0.001
	الإناث	171	3.0409	0.94779		
الجنسية	سعودي	385	3.6831	1.04251	7.576	0.000 دالة عند 0.001
	غير سعودي	15	4.2	0.41404		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (13.329)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للجنسية (سعودي/ غير سعودي)، حيث بلغت قيمة "ت" (7.576)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

• الفروق تبعاً لـ(العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الاقتصادي):

جدول (6)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الاقتصادي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	26.831	3	8.944	8.926	0.000 دالة عند 0.001
	داخل المجموعات	396.767	396	1.002		
	المجموع	423.598	399			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	21.859	5	4.372	4.288	0.001 دالة عند 0.001
	داخل المجموعات	401.739	394	1.02		
	المجموع	423.597	399			
المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	9.264	4	2.316	2.208	0.067 غير دالة
	داخل المجموعات	414.334	395	1.049		
	المجموع	423.597	399			

وتشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للعمر: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للعمر، حيث بلغت قيمة ف (8.926)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001.
 - بالنسبة للمؤهل العلمي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ف (4.288)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001.
 - بالنسبة للمستوى الاقتصادي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (2.208)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05.
- 3- استجابات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي:

جدول (7)

استجابات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابات الأبعاد	
								ك	%
80.8	0.883	4.040	136	165	85	7	7	ك	أعتقد أن على شركات الاتصالات تقديم برامج للمسؤولية الاجتماعية
			34.00	41.30	21.30	1.80	1.80	%	
80.2	1.062	4.010	149	167	40	27	17	ك	أحصل دائماً على معلومات عن منتجات الشركة تتضمن الأسعار والعروض الجديدة ومجموع نقاط الولاء
			37.30	41.80	10.00	6.80	4.30	%	
69.45	1.052	3.473	65	145	124	46	20	ك	أعتقد أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها لديها برامج جيدة للمسؤولية الاجتماعية ولكنها لا تزود عملائها بمعلومات كافية عنها
			16.30	36.30	31.00	11.50	5.00	%	
65.55	1.164	3.278	70	98	138	61	33	ك	يهمني معرفة ما إذا كانت شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية
			17.50	24.50	34.50	15.30	8.30	%	
60.85	1.104	3.043	47	75	162	80	36	ك	أحصل بوسائل مختلفة على معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة
			11.80	18.80	40.50	20.00	9.00	%	

البيانات المعرفية

			81	113	146	40	20	ك		
69.75	1.076	3.488	20.30	28.20	36.50	10.00	5.00	%	أوصي من يرغب تأسيس خدمة اتصال جديدة الاشتراك في شرات الاتصالات التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية	البعد العاطفي
65.15	1.077	3.258	54	98	181	31	36	%	تجعلني برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة أشعر بالاعتزاز كوني من عملائها	
63.5	1.052	3.175	46	93	177	53	31	%	أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها لتمييز مسؤوليتها الاجتماعية	
54.15	1.168	2.708	35	61	121	118	65	%	أتسامح مع بعض الأخطاء التي قد تحدث تجاهي من الشركة لوجود برامج للمسؤولية الاجتماعية	
78.05	1.052	3.903	126	170	59	29	16	%	اعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها اختياري الأول لجودة الخدمة وتوفرها والأسعار المناسبة بغض النظر عن مسؤوليتها الاجتماعية	البعد السلوكي
62.45	1.091	3.123	45	91	171	54	39	%	في حال خفضت أو أوقفت شركة الاتصالات التي أتعامل معها لتقديم برامجها للمسؤولية الاجتماعية فإن ذلك سيدفعني للانتقال لشركة اتصالات أخرى تقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية	
57.95	1.151	2.898	43	53	188	52	64	%	في حال قدمت الشركات المنافسة برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية سأنتقل لشراء منتجاتها وأقطع علاقتي بالشركة الحالية حتى لو تساوت الجودة والسعر والتوفر	
400									جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي، حيث جاءت كالتالي:

- بالنسبة للبعد المعرفي: احتل (أعتقد أن على شركات الاتصالات تقديم برامج للمسؤولية الاجتماعية) في المقدمة بوزن نسبي 80.8٪، وجاءت (أحصل دائماً على معلومات عن منتجات الشركة تتضمن الأسعار والعروض الجديدة ومجموع نقاط الولاء) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 80.2٪، وجاءت (أعتقد أن شركة الاتصالات

التي أتعامل معها لديها برامج جيدة للمسؤولية الاجتماعية ولكنها لا تزود عملائها بمعلومات كافية عنها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 69.45٪، وجاءت (يهمني معرفة ما إذا كانت شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 65.55٪، وجاءت (أحصل بوسائل مختلفة على معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 60.85٪.

● بالنسبة للبعد العاطفي: احتل (أوصي من يرغب تأسيس خدمة اتصال جديدة الاشتراك في شركات الاتصالات التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية) في المقدمة بوزن نسبي 69.75٪، وجاءت (تجعلني برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة أشعر بالاعتزاز كوني من عملائها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 65.15٪، وجاءت (أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها لتمييز مسؤوليتها الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 63.5٪، وجاءت (أتسامح مع بعض الأخطاء التي قد تحدث تجاهي من الشركة لوجود برامج للمسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 54.15٪.

● بالنسبة للبعد السلوكي: احتل (أعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها اختياري الأول لجودة الخدمة وتوفرها والأسعار المناسبة بغض النظر عن مسؤوليتها الاجتماعية) في المقدمة بوزن نسبي 78.05٪، وجاءت (في حال خففت أو أوقفت شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقديم برامجها للمسؤولية الاجتماعية فإن ذلك سيدفعني للانتقال لشركة اتصالات أخرى تقدم برامج للمسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 62.45٪، وجاءت (في حال قدمت الشركات المنافسة برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية سأنتقل لشراء منتجاتها وأقطع علاقتي بالشركة الحالية حتى لو تساوت الجودة والسعر والتوفر) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 57.95٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام/اختبار (T.Test) لقياس الفروق تبعاً لمتغيري النوع والجنسية، واختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوي الاقتصادي).

• الفروق تبعاً لـ(الجنس وطبيعة العمل):

جدول (8)

نتائج اختبار (T.Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للنوع والجنسية

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	229	3.6594	0.85181	1.912	0.057 غير دالة
	الإناث	171	2.9942	0.89111		
الجنسية	سعودي	385	3.3506	0.93773	2.679	0.008 دالة عند 0.01
	غير سعودي	15	4	0		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.912)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للجنسية (سعودي/ غير سعودي)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.679)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

• الفروق تبعاً لـ(العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الاقتصادي):

جدول (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الاقتصادي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	2.899	3	0.966	1.123	0.340 غير دالة
	داخل المجموعات	340.851	396	0.861		
	المجموع	343.75	399			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	9.144	5	1.829	2.153	0.058 غير دالة
	داخل المجموعات	334.606	394	0.849		
	المجموع	343.75	399			
المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	7.994	4	1.998	2.351	0.054 غير دالة
	داخل المجموعات	335.756	395	0.85		
	المجموع	343.75	399			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للعمر: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للعمر، حيث بلغت قيمة ف (1.123)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05.
- بالنسبة للمؤهل العلمي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ف (2.153)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05.
- بالنسبة للمستوى الاقتصادي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الولاء لشركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي تبعاً للمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (2.351)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05.

4- كيفية حصول أفراد العينة على المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات التي يتعاملون معها:

جدول (10)

كيفية حصول أفراد العينة على المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات التي يتعاملون معها

النسبة	التكرار	الكيفية
13.3	53	حساب الشركة في تويتر
9.7	39	تطبيق الشركة الإلكتروني في الهاتف
9.5	38	الأصدقاء والمعارف
6.3	25	موقع الشركة الإلكتروني web site
3.7	15	التلفزيون
2.5	10	الصحف الورقية والإلكترونية
1	4	الإذاعة
2	8	أخري
100	400	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول السابق كيفية حصول أفراد العينة على المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات التي يتعاملون معها، حيث احتل (حساب الشركة في تويتر) في المقدمة بنسبة 13.3٪، وجاءت (تطبيق الشركة الإلكتروني في الهاتف) في المرتبة الثانية بنسبة 9.7٪، وجاءت (الأصدقاء والمعارف) في المرتبة الثالثة بنسبة 9.5٪، وجاءت (موقع الشركة الإلكتروني web site) في المرتبة الرابعة بنسبة 6.3٪، وجاءت (التلفزيون) في المرتبة الخامسة بنسبة 3.7٪.

نتائج فروض الدراسة :

الفرض الرئيس الأول: يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، ويتفرع عنه:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر لبعد (المسؤولية الاقتصادية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر لبعد (المسؤولية القانونية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر لبعد (المسؤولية الأخلاقية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر لبعد (المسؤولية الخيرية) بمقياس المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور.

جدول (11)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	معامل التحديد المعدل	قيمة (F)	قيمة (P)
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.806	0.649	0.646	182.981	0.000
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T)	المعنوية الإحصائية
المسؤولية الاقتصادية	0.002	0.017	0.008	0.121	0.904
المسؤولية القانونية	0.106	0.037	0.216	2.825	0.005
المسؤولية الأخلاقية	0.102	0.043	0.219	2.341	0.020
المسؤولية الخيرية	0.191	0.041	0.389	4.657	0.000

يتضح من الجدول السابق:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.806)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وتدل على درجة ارتباط المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد

(0.649)، وهي قيمة تفسر قدرة أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور، وبالتالي نقبل الفرض الأصلي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها (المسؤولية الاقتصادية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، حيث بلغت قيمة (T,B) (0.002، 0.121) على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها (المسؤولية القانونية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، حيث بلغت قيمة (T,B) (0.106، 2.825) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها (المسؤولية الأخلاقية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، حيث بلغت قيمة (T,B) (0.102، 2.341) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها (المسؤولية الخيرية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، حيث بلغت قيمة (T,B) (0.191، 4.657) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً.

الفرض الرئيس الثاني: تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي) في العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لقياس الارتباط الجزئي بين متغيري أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور باستبعاد متغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي).

جدول (12)

الارتباط الجزئي بين متغيري أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور باستبعاد متغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي)

المتغير التابع			ضبط المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
ولاء الجمهور				
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط الجزئي		
0.001	0.000	0.723	النوع	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
0.001	0.000	0.760	العمر	
0.001	0.000	0.753	المؤهل العلمي	
0.001	0.000	0.758	الجنسية	
0.001	0.000	0.756	المستوى الاقتصادي	

وأُسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) عن الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور باستبعاد متغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي)، حيث جاءت معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوي دالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يؤكد وجود تأثير لتلك المتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين المتغيرين. وبذلك نقبل الفرض القائل "تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المستوى الاقتصادي) في العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء الجمهور".

مناقشة النتائج والتوصيات:

ننطلق في مناقشة نتائج الدراسة من الأهداف التي حددتها الدراسة ابتداءً، ففي جانب التعرف على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات من وجهة نظر الجمهور، توصلت الدراسة إلى أن 60.85% من المبحوثين حصلوا بوسائل مختلفة على معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة، ورغم أنها تبدو نسبة لا بأس بها ومقبولة لاختلاف اهتمامات الجمهور، إلا أنها تشير إلى وجود شريحة واسعة من العملاء لم تصل إليها معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية، وهو ما أكدته إجابات المبحوثين في خيار تالي حيث رأى 69.45% من العملاء أن شركة الاتصالات التي يتعاملون معها لديها برامج جيدة للمسؤولية الاجتماعية ولكنها لا تزود عملائها بمعلومات كافية عنها، وهي نسبة مرتفعة تدل على مؤشرات خيارات الإجابة المتعلقة بالوسائل التي حصل من خلالها العملاء على

معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية؛ حيث احتل (حساب الشركة في تويتر) في المقدمة بنسبة 13.3٪، وهي نسبة متدنية رغم أنها الأولى بين الخيارات إلا أنها لا تتواءم مع الأعداد الكبيرة من المتابعين لحسابات الشركات الثلاث في منصة تويتر، كما أنها رغم انخفاضها تعطي مؤشراً لأهمية تويتر للعملاء وأنه الوسيلة الأولى في الحصول على مثل هذه المعلومات، و جاء (تطبيق الشركة الإلكتروني في الهاتف) في المرتبة الثانية بنسبة 9.7٪، وهو ما يشير إلى ضرورة استخدام هذه التطبيقات الأساسية للتعامل في التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة نظراً لانتشارها في أجهزة العملاء كونها وسيلة لتفعيل معظم الخدمات التي تقدمها الشركات.

وفي جانب الوقوف على مستوى ولاء الجمهور لشركات الاتصالات الثلاث الكبرى العاملة في السوق السعودي وعلاقته بتقديمها برامج للمسؤولية الاجتماعية؛ أعتبر 78.05٪، شركة الاتصالات التي يتعاملون معها اختيارهم الأول لجودة الخدمة وتوفرها والأسعار المناسبة، بغض النظر عن مسؤوليتها الاجتماعية وهي نسبة عالية تدل على أن المسؤولية الاجتماعية للشركة رغم أهميتها إلا أنها تأتي في مرتبة تالية بعد جودة الخدمة وتوفرها والأسعار المناسبة التي تعد أكثر تأثيراً في ولاء العميل. وهو ما يؤكد نتائج دراسة (الديراوي: 2019)، واتضح مستوى ولاء الجمهور بنسب عالية في عبارات تدل على الولاء الافتراضي مثل: (أوصي من يرغب تأسيس خدمة اتصال جديدة الاشتراك في شركات الاتصالات التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية) بوزن نسبي 69.75٪، ومجرد الاعتزاز والفخر مثل عبارة: (تجعلني برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة أشعر بالاعتزاز كوني من عملائها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 65.15٪، وكشفت نتائج الدراسة عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في جوانبها (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والخيرية) التي لها علاقة بولاء الجمهور لتلك الشركات، عن إشكالية متعلقة بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ففي حين رأى 75.7٪ من العملاء أنه في حال قدمت شركة الاتصالات التي يتعاملون معها برامج لمكافحة البطالة ودعم الاقتصاد المحلي والوطني فإن ذلك سيدعم استمرارهم معها مستقبلاً، فقد بينت نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (المسؤولية الاقتصادية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، حيث بلغت قيمة (T,B) (0.121, 0.002) على التوالي، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهو ما قد يشير إلى أن برامج المسؤولية الاقتصادية التي تقدمها تلك الشركات كانت غير كافية لتؤثر في ولاء الجمهور، مما يعطي مؤشراً مهماً لتلك الشركات بالتنبيه لتفعيل مجالات المسؤولية الاقتصادية، فيما بينت معادلة الانحدار المتعدد؛ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (المسؤولية القانونية) وبعد (المسؤولية الخيرية) و بعد (المسؤولية الأخلاقية) بمقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (CSR) في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي على ولاء الجمهور، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات سابقة مثل دراسة (أمينة: 2020).

وكشفت النتائج عن أهمية العبارة: (أعتقد أن على شركات الاتصالات تقديم برامج للمسؤولية الاجتماعية) حسب رأي المبحوثين، حيث جاءت في المقدمة بوزن نسبي 80.8٪، فيما

يتصل بالبعد المعرفي وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن العملاء لديهم رغبة عالية في أن تقوم شركات الاتصالات بتنفيذ برامج للمسؤولية الاجتماعية. وبالنسبة للبعد العاطفي: احتلت عبارة: (أوصي من يرغب تأسيس خدمة اتصال جديدة الاشتراك في شركات الاتصالات التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية) في المقدمة بوزن نسبي 69.75%، وهي أيضاً نسبة مرتفعة تدل على أن لهذه البرامج صلة مباشرة بالعاطفة لدى العميل تدفعه للتوصية بالاشتراك في الشركات التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية، أما فيما يخص البعد السلوكي فأن الإجابات تعطي مؤشرات متنوعة تم الإشارة إلى أولها وهو تقديم العميل عناصر الجودة والتوفر والسعر على المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه ومع ذلك فإن وجود برامج حالية للمسؤولية الاجتماعية لدى الشركة يتم تخفيضها أو إيقافها دفع 62.45% من المبحوثين للتعبير عن استيائهم عبر الانتقال لشركات أخرى مستمرة في تقديم برامجها للمسؤولية الاجتماعية، وهنا تتضح لنا حيرة المبحوثين ورغبتهم بالجودة والخدمة المناسبة والسعر المناسب وأيضا عدم إهمال الشركة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية حيث في حال تساوت الخدمة والجودة والسعر فسينتقل قرابة 58% من المبحوثين للشركة التي تقدم برامج أفضل للمسؤولية الاجتماعية.

ويمكن تقسم التوصيات التي خرجت بها الدراسة إلى ما يلي:

توصيات مهنية:

- 1- يوصي الباحث شركات الاتصالات محل الدراسة بإشراك العملاء واستطلاع آراءهم قبل تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حول ما يرى العملاء أهمية تنفيذ من تلك البرامج والكيفية التي ينفذ بها والمجتمعات التي يستهدفها، لما لذلك من فائدة في توثيق الصلة بالعملاء وتعريفهم وربطهم ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة مستقبلاً وزيادة ولائهم.
- 2- توصي الدراسة بأن يتم تعريف العملاء عبر حملات اتصالية متخصصة وخصوصاً عبر منصات التواصل الاجتماعي، والرسائل القصيرة Sms عند تنفيذ تلك البرامج، حيث أن شريحة واسعة من العملاء لم يسمع بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها شركة الاتصالات يتعامل معها .
- 3- يتفق الباحث مع ما أكد عليه (2010 Freeman م)²⁸ وزملائه الذين طرحوا مقاربة مطورة لمفهوم أصحاب المصلحة Stakeholder Approach بالتأكيد على أن على الشركات التجارية عدم الاكتفاء بتحقيق الأرباح وبيع المنتجات التي أدت إلى رفاهية وازدهار المئات ملايين الأشخاص حول العالم، وإنما الدخول في خدمة مصالح الجمهور والعملاء المباشرين وغير المباشرين والموظفين والمجتمعات المحلية وتوسيع المصطلح (الشركات) لتكون المسؤولية الاجتماعية من مهام (قطاع إدارة الأعمال) ككل. لجعل الرأسمالية نظاماً أكثر تعاوناً وأخلاقية.
- 4- يوصي الباحث المنظمات الخاصة بشكل عام، وشركات الاتصالات بشكل خاص،

بالاستفادة مما أصدرته أصدرت منظمة الأمم المتحدة تحت عنوان وثيقة²⁹ The United Nation Global Compact تتعلق بالأعمال التي يباغ بقطاع الأعمال تنفيذها لتحقيق تنفيذ أمثل لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتعتبر هذه الوثيقة اتفاقية عالمية تمثل مبادرة استدامة اختيارية للشركات حيث وقعت عليها ما يفوق 8500 جهة في أكثر من 135 دولة، وتتيح هذه الوثيقة الكثير من الأفكار المهمة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

توصيات علمية:

- 1- يوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية تربط بين العوامل المتعلقة بسمعة المنظمة قبل تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وبين علاقة تلك العوامل بدرجة الولاء مثل جودة الخدمات التي تقدمها الشركة، ودور إدارة علاقات العملاء، والاهتمام بالعميل، والأسعار، وتوفير المنتج والخدمة والسعر.
- 2- توصي الدراسة ببحث بعض المفاهيم الخاصة بالولاء، مثل الولاء الزائف والولاء الكامن وعلاقتها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على دور الأهل والأصدقاء، وحملات الإقناع للمنافسين، وتكلفة التحول للعلامة، وتوقعات العميل والثقة، وغيرها.
- 3- يوصي الباحث بالتعاون بين المتخصصين في الاتصال والإعلام والمتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق لتطوير وإجراء دراسات مشتركة حيث تناول كثير من باحثي العلاقات العامة دور المسؤولية الاجتماعية كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وأهميتها في إدارة سمعة المنظمة، فيما تناول باحثي التسويق والاتصال التسويقي؛ دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وتفضيل المنتجات ورفع مستوى ولاء العميل والمحافظة عليه، وهو ما يشير إلى الضرورة العلمية الملحة في دراسة العلاقة بين السمعة المؤسسية والولاء في إطار المسؤولية الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة.

مراجع الدراسة:

- ¹ يعقوب، سالم، والعلمي، قواسمية. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: دراسة مفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (9)، العدد (3). ص. ص. 101-111.
- ² Akbari, Morteza, et al. "How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?." *Current Issues in Tourism* 24.13 (2021): 1897-1917.
- ³ Iglesias, Oriol, et al. "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty." *Journal of Business Ethics* 163.1 (2020): 151-166.
- ⁴ LACAP, JEAN PAOLO G., TAT-HUEI CHAM, and XIN-JEAN LIM. "The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality." *International Journal of Economics & Management* 15.1 2021
- ⁵ أمينة، طاهر. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد (8)، العدد (4). ص. ص. 95-115.
- ⁶ الخميسي، دلال رشيد، ومنصور، حسن محمد حسن. (2019). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع عشر، ص. ص. 563-598.
- ⁷ الديراوي، أيمن حسن. (2019). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء شركة جوال، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 5، العدد (2). ص. ص. 5-25.
- ⁸ عجيلات، فارس نبيل. (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات اتصالات الأردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- ⁹ Carroll, Archie B. "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders." *Business horizons* 34.4 (1991): 39-48.
- ¹⁰ أنظر: المحمد، حسين أحمد. (2014). المسؤولية الاجتماعية والعمل العام، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (584). وأنظر: عمر، فاطمة إبراهيم سعيد. (2017)، الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى العاملين برئاسة الشركات الخاصة بولاية الخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني. السودان، الخرطوم. ص. ص. 56.
- ¹¹ السبيعي، فلاح بن فراج. (1438). أثر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين على سياسات إدارة الموارد البشرية بالتطبيق على الشركات الصناعية بمنظمة الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (42). ص. ص. 13-78.
- ¹² عجيلات، فارس نبيل. (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات اتصالات الأردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، مرجع سابقة.
- ¹³ Carroll, Archie B. *ibid*, 39-48

- ¹⁴ Dick, Alan S., and Kunal Basu. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." *Journal of the academy of marketing science* 22.2 (1994): 99-113.
- ¹⁵ عبدالحميد، طلعت وآخرون (2020)، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، ص 146.
- ¹⁶ نقلاً عن: الطائي، هبة حميد عبدالنبي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- ¹⁷ Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* 14e. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc . P 146.
- ¹⁸ مصطفى، بلمقدم، والحنجوري، مؤمن محمد. (2008). إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الأول. ص.ص. 1-26.
- ¹⁹ Leninkhumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Internaonal Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7, (4).p.451.
- ²⁰ أبو جليل، محمد منصور، وهيك، ايهاب كمال، وعقل، إبراهيم سعيد، والطراونة، خالد عطاالله، والكتيبي، سعيد راشد. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن. ص. 76.
- ²¹ نقلاً عن : إبراهيم، نوري منير لجلط. (2013). التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة راس المال الفكري للمؤسسة، بحث مقدم للملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلوي، شلف، الجزائر. ص. 30.
- ²² نقلاً عن هوارى، معراج. (2013). سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن. ص.38.
- ²³ عاشور، نعيم العبد. (2006). مبادئ التسويق، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ²⁴ علي، عباس (2009)، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 61.
- ²⁵ أحمد، مير، ورايح، أوكيل، ويوسف، مريخي. (2018). تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين: دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس بالمسيلة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الخامس. ص.ص. 155-167.
- ²⁶ علي، عباس (2009)، مرجع سابق، ص ص 61-62.
- ²⁷ أحمد، مير، ومراد، شريف (2020) الأسس النظرية لسلوك ولاء الزبائن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 113.
- ²⁸ Freeman, R. E. (2010) *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university Press. Pp34-48.
- ²⁹ <https://tfig.unece.org/AR/contents/un-global-compact.htm>