



## المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences



### Applying Marketing Dimensions of Corporate Social Responsibility and Customer loyalty to Jazan Telecom Companies' Customers

Ali Mohammed Al-Medabesh

Department of Marketing and E-commerce, College of Business Administration,  
Jazan University, Jazan, Saudi Arabia

### الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات السعودية بمنطقة جازان

علي محمد المديش

قسم التسويق والتجارة الإلكترونية، كلية إدارة الأعمال، جامعة جازان، جازان، السعودية

#### KEYWORDS الكلمات المفتاحية

Customer loyalty, Marketing dimensions, Saudi telecoms, Social responsibility  
المفتاحية: الأبعاد التسويقية، الاتصالات السعودية، المسؤولية الاجتماعية، ولاء العملاء

#### RECEIVED الاستقبال

08/04/2019

#### ACCEPTED القبول

12/01/2020

#### PUBLISHED النشر

25/03/2020



<https://doi.org/10.37575/hjmg.2020>

#### ABSTRACT

The communication companies realized the importance of social responsibility. These companies got involved in expanding their activities to include many social benefits to gain its customers' loyalty. The importance of this research lies in discussing the impact of social responsibility dimensions on customers' loyalty in the communication sector, which is one of the most important sectors of economy. The study aimed to find out the impact of social responsibility dimensions on the loyalty of customers of the communication companies in Saudi Arabia. The study used questionnaires to collect data from the employees of these companies and their customers. The findings showed that there is a significant impact for these dimensions on customers' loyalty.

#### المخلص

أدركت شركات الاتصالات أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على ضرورة مراعاة دورها الاجتماعي والأخلاقي في الممارسات التجارية، وقامت هذه الشركات بتوسيع أنشطتها لتشمل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية لتحقيق الكثير من مصالح المجتمع وكسب ولاء عملائها. وتكمن أهمية الدراسة في مناقشة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء الذي يعد أحد أهم عناصر نجاح المنظمات، في قطاع الاتصالات، الذي يعد من أهم قطاعات الاقتصاد. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الاتصالات في السعودية، ولإختبار نموذج الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام الاستبانات لجمع البيانات من عملاء الشركات والعاملين فيها. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء عملائها.

فعاليتها وكسب ولاء عملائها توجهها عامًا.

إن الموازنة بين تحقيق أهداف القطاع الاقتصادية والمتطلبات البيئية والاجتماعية تسهم في تحسين صورة المنظمة الذهنية لدى عملائها، وتسهم في رفع درجة ولائهم الذي يعد من أبرز التحديات المهمة التي تواجه المسوقين في ظل التنافسية والعولمة، بل أصبح ولاء العملاء من أكثر الدوافع أهمية للأداء المالي طويل الأجل وزيادة الحصة السوقية (الدكروري وآخرون، 2016: 351).

ونظرًا لزيادة حدة المنافسة في قطاع الاتصالات، أدركت معظم الشركات العاملة في القطاع أهمية الاعتماد على أسلوب ممارسة المسؤوليات الاجتماعية باعتباره من أفضل الاستراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم (القيروتي وآخرون، 2014: 40).

وبالرغم من أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على ولاء العملاء، إلا أن الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع نادرة خاصة على مستوى قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية؛ لذا فإن الحاجة ملحة لإجراء دراسة علمية لتحديد واختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل في قطاع الاتصالات بالمملكة، وهذا الأمر جدير بالاهتمام، وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤل التالي: ما أثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الاتصالات في المملكة؟

#### 2. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها توضح العلاقة بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية التي تلقى اهتمامًا كبيرًا من قبل المنظمات في الوقت الحالي وبين ولاء العميل الذي يعد أحد أهم عناصر نجاح المنظمات واستمرارها، وتعالج موضوعًا جوهريًا في الدراسات التسويقية والإدارية

#### 1. المقدمة

تحرص كثير من المنظمات على تطوير وتحسين صورتها في أذهان عملائها، وتنشأ هذه الصورة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء لتحقيق أعلى درجة من ولائهم (Ha and Stoel, 2008: 216)، مستخدمة في ذلك عدة أساليب ومفاهيم، وذلك حتى يبرز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كنتيجة لتطور الأفكار التي اهتمت بحماية العميل والمجتمع والبيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات التي وجهت للمنظمات بأنها تهتم بمصالحها فقط (الدكروري وآخرون، 2016: 350)؛ إذ أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التجارية، والموازنة بين مصالح المنظمات المتمثلة بالربحية وبين مصلحة المجتمع والعميل (الرفاعي، 2013: 112)، فلم تعد المراكز المالية للمنظمات هي الأساس في بناء سمعتها، بل تعدى ذلك إلى مدى ممارستها للمسؤولية الاجتماعية؛ وذلك لأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية (البكري، 2001). وأدركت شركات الاتصالات أنها ليست في معزل عن المجتمع، وتنتهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الخدمية، مثل الاهتمام بمصالح العملاء، والحرص على البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه.

وظهرت في الآونة الأخيرة ضغوط مجتمعية كبيرة على شركات الاتصالات لحثها على زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وكذلك مطالبها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وتبني مزيد من أهداف المجتمع وتطلعاته (الرفاعي، 2013: 120)، وأنتمت الضغوط عن توسع القطاع في تحقيق الكثير من المصالح الاجتماعية لإرضاء أفراد المجتمع وكسب ولائهم؛ حيث يكتسب تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء عملائها أهمية خاصة في الوقت الحاضر (الدكروري وآخرون، 2016: 351)، وأصبح التركيز على المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من أجل تحسين أدائها وزيادة

### 3.4. منهجية الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب هذا النوع من الدراسات لمعرفة واختيار أثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية على ولاء عملائها، وتوضيح العلاقة بين هذين المتغيرين.

### 4.4. مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة هو عملاء شركات الاتصالات الثلاث العاملة في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار منطقة جازان لتكون عينة الدراسة نظراً لوجود عدة فروع لكل الشركات الثلاث فيها، وكذلك لكثرة مشركي الاتصالات في منطقة جازان ذات الكثافة السكانية العالية، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الملائمة لاختيار بعض العاملين في هذه الشركات وبعض من عملائها.

### 5.4. مصادر جمع بيانات الدراسة:

للحصول على معلومات الدراسة وتحقيق أهدافها تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

- مصادر ثانوية تشمل كل من الدراسات السابقة والأبحاث العلمية والكتب والمنشورات ومواقع الإنترنت والأطروحات وغيرها.
- مصادر أولية تهدف إلى الحصول على المعلومات مباشرة من عينة الدراسة، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع هذا النوع من البيانات؛ لأنها تمثل وسيلة فعالة، ولها عدة مزايا إيجابية لكل من الباحث وعينة الدراسة.

لذلك تم تصميم استبانتين: الأولى استهدفت عينة من العاملين في الشركات المبحوثة لتعرف درجة ممارسة تلك الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تكون هذا (المقياس) من جزأين؛ تضمن الجزء الأول المعلومات الشخصية عن أفراد العينة مثل (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة في الشركة)، أما الجزء الثاني فقد خصص لقياس درجة ممارسة الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية. أما الاستبانة الثانية فقد تم توزيعها على عينة من العملاء في منطقة جازان لتعرف مواقفهم وآرائهم تجاه قيام الشركات قيد الدراسة بمسؤولياتها الاجتماعية بأبعادها الأربعة، وبالتالي درجة ولائهم لهذه الشركات بشكل عام. وقد تكون هذا (المقياس) أيضاً من جزأين، لخصص الجزء الأول لجمع معلومات عامة عن العملاء، أما الجزء الثاني فقد خصص لقياس آراء العملاء عن ممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية، ومعرفة مدى ولائهم لهذه الشركات، وقد توزعت استمارة الاستبانة على 12 فقرة للولاء. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانتين، والذي يتوزع ما بين أوافق بشدة (5) ولا أوافق إطلاقاً (1) وبينهما ثلاثة أوزان.

وقد بلغ عدد الاستبانات التي وُزعت على العاملين لدى الشركات قيد الدراسة (50) استبانة، وكانت نسبة الاستجابة 100% حيث تم استرداد جميع الاستبانات التي تم توزيعها. في حين بلغ عدد العملاء الذين وزعت عليهم الاستبانة (300) عميل مضى على تعاملهم مع الشركات قيد الدراسة أكثر من سنة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة (283)، أي بنسبة استجابة مقدارها (94%).

### 6.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

باستخدام النسخة 22 من البرنامج الإحصائي SPSS تم تحليل البيانات باعتماد الوسط الحسابي المرجح لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية الأكثر شمولية من الوسط الحسابي الاعتيادي؛ حيث إن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى جميع المفردات بالأهمية نفسها، كما تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياساً بالوسط الحسابي المرجح، وبعد الانحراف المعياري أفضل مقاييس التشتت على الإطلاق. واستخدم الباحث تحليل التمايز لقياس ودراسة المتغيرات التي تميز بين مجموعتين أو أكثر. وكذلك تم استخدام تحليل الارتباط لقياس ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتعيين اتجاه تلك العلاقة، بمعنى: هل هي عكسية أو طردية؟ وأخيراً تم

الحديث النابعة من التحديات التي يواجهها قطاع الاتصالات في العصر الحالي، وخاصة في الدول النامية، كما تكمن أهميتها في تناولها لقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد في المملكة العربية السعودية؛ وهو قطاع الاتصالات. وعلى الجانب التطبيقي من المتوقع أن تؤدي نتائج هذه الدراسة إلى زيادة قدرة شركات الاتصالات محل الدراسة على القيام بمسؤولياتها الاجتماعية بصورة أفضل؛ الأمر الذي سيؤدي إلى كسب ولاء عملائها ويحقق لها ميزة تنافسية.

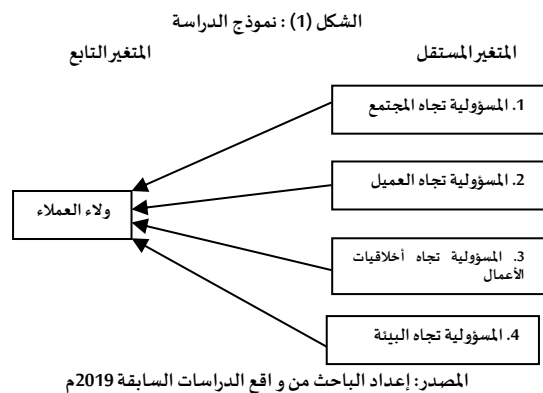
### 3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق أهداف متعلقة بالعلاقة بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في الشركات، وبالتحديد تحاول هذه الدراسة معرفة مدى وجود علاقة بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وولاء عملائها، وكذلك اختبار التأثير الحاصل من هذه العلاقة بين كل من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء، والخروج بتوصيات مناسبة لها يمكن الاستفادة منها في الجانبين العلمي والعملية.

### 4. نموذج الدراسة وفرضياتها

#### 1.1. نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة المتغيرات التي تناقشها؛ حيث يشمل النموذج كلاً من المتغير المستقل الذي يتكون من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء لهذه الشركات كما في الشكل رقم (1).



#### 2.2. فرضيات الدراسة:

##### 4.2.1. الفرضية الأولى:

ترتبط الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات بعلاقة معنوية مع ولاء عملائها.

##### 4.2.2. الفرضية الثانية:

تؤثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، ومن هذه الفرضية يمكن استخراج عدة فرضيات فرعية كما يلي:

1. يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على ولاء العميل.
2. يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العميل على ولاء العميل.
3. يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمل على ولاء العميل.
4. يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والموارد الطبيعية على ولاء العميل.

##### 4.2.3. الفرضية الثالثة:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الشركات محل الدراسة من حيث ممارستها للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية.

الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء بالتطبيق على الشركة المصنعة للإلكترونيات في ماليزيا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى قوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وأن القيام بالمسؤولية الاجتماعية يوفر ميزة تنافسية للشركة.

## 2.5. التعليق على الدراسات السابقة:

مما تقدم نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة المحلية والدولية تتفق على أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية وتتفاوت في تناولها، وأن اختلف بعضها في أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلا أنها تتفق على أن للمسؤولية الاجتماعية أبعادًا مختلفة تم ذكرها في العديد من الدراسات.

ويرى البعض أن الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية أربعة هي: المسؤولية الإنسانية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية (Pride and Ferrell, 2016).

أما الدراسة التي قام بها Reinicke et al. (2000) فقد حددت الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية بأنها: المسؤولية تجاه المجتمع والثقافة، والمسؤولية تجاه الأفراد المتأثرين بأنشطة المنظمة، والمسؤولية تجاه البيئة والطبيعة.

بينما تم تحديد الأبعاد في دراسة أخرى بأنها تشمل كل من: المستهلكين، والعمال، وشركاء العمل (Palazzi and Starcher, 1997).

وبناء على الأدبيات في هذا الموضوع وعلى الدراسات السابقة تم التركيز في الدراسة الحالية على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية: نظرًا لشمولها على معظم الأبعاد التي تم التطرق لها في الدراسات السابقة، وهذه الأبعاد تشمل: المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه العميل، المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال، المسؤولية تجاه البيئة والموارد الطبيعية، كعوامل تؤثر على ولاء العملاء في الشركات. وقد أفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تعرف العوامل التي سيتم دراستها، والاطلاع على المجالات والاتجاهات فيما يختص بتبني الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات محل الدراسة.

## 3.5. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

نشأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمات تلبية لإحراز التوازن بين تحقيق الأهداف الربحية للمنظمات والقيام بمسؤولياتها الاجتماعية لتحقيق متطلبات كل من المجتمع، والعمال في المنظمة، وجماعة حماية البيئة وغيرهم. خاصة أن بعض منظمات الأعمال تحدث أضرارًا بالمجتمع والبيئة التي تعمل فيها. وتطور هذا المفهوم مع التطورات المتسارعة، بل أصبحت المسؤولية الاجتماعية تركز على الرفاهية وتحقيق الاستقرار الاجتماعي والاهتمام بشرائح المجتمع كافة (قاسم ووحيد، 2016: 213). وقد ذكر المتخصصون عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية منها ما يلي:

يعرف (بيتر دركر) المسؤولية الاجتماعية بأنها تعهد المنظمة بمراعاة متطلبات المجتمع العاملة به (في: فلاق، 2012: 99). أي تحرص المنظمة على توفير بعض متطلبات المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى حرصها على تحقيق أهدافها الخاصة.

وكذلك تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها قيام المنظمة بممارسة مهام اختيارية لتعزيز وتحسين رفاه المجتمع الذي تعمل فيه باستخدام مواردها؛ أي قيام المنظمة بأعمال تطوعية غير الزامية لتعزيز الظروف المعيشية للمجتمع الذي تعمل فيه والمحافظة على البيئة المحيطة (Kotler and Lee, 2005). ويعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام متواصل من المنظمات بالسلوك الأخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وتحسين جودة حياة المجتمع الوظيفي والمجتمع الخارجي (فلاق، 2012: 100).

من التعريفات السابقة يتضح أن المسؤولية الاجتماعية تدل على الالتزام الطوعي من قبل المنظمات بممارسة دورها الاجتماعي لتحسين جودة حياة منسوبيها وتعزيز رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه مع محافظتها على تحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها.

استخدام معامل اختبار Mann-Whitney لتعرف نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ولقياس صدق الاستبانته تم عرضهما على 14 محكمًا وخبيرًا من المختصين في الجامعة، وطلب منهم التعديل والحذف بالإضافة حسب ما يرونه مناسبًا لغرض قياس صدق الاستبانته. بعد ذلك تم الأخذ بملاحظات المحكمين وتم حذف الفقرات غير المناسبة والتي حصلت على نسبة أقل من (75%)، وبناء على ذلك تم تصميم الاستبانته بصورتها النهائية. وللتأكد من مدى ثبات الاستبانته تم استخدام معامل كرونباخ ألفا؛ حيث ظهر أن معامل الثبات لمقياس المسؤولية الاجتماعية للشركة بلغ (0.78%)، في حين كان معامل الثبات لمقياس ولاء العميل (0.82) وهذه الدرجات يمكن قبولها في الدراسات الإدارية والإنسانية.

## 5. الإطار النظري

### 1.5. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات منها ما يلي:

تناولت دراسة منصور وآخرون (2011) أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، وأظهرت النتائج عددًا من الجوانب الإيجابية في تعامل الشركة مع عملائها، ودعم الأنشطة الثقافية، كما أظهرت بعض المواقف السلبية مثل قصور الشركة في الاهتمام بالجانب البيئي.

وتناولت دراسة الرفاعي (2013) المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وهدفت إلى معرفة مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في قطاع الاتصالات السعودي تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن الموردين، البيئة، المساهمين). وتوصلت الدراسة إلى أن على شركات الاتصالات في المملكة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في سياق التنمية المستدامة ورفع مستوى رفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة.

وهدفت الدراسة التي أجراها القريوتي وآخرون (2014) إلى تعرف دور المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانته لجمع البيانات وتوزيعها على الموظفين من خلال دراسة استطلاعية شملت عينة عشوائية من الموظفين في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والمشرفين في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن.

أما دراسة الدروري وآخرون (2016) فقد تناولت تأثير تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات خدمات المحمول المصرية على ولاء عملاء هذه الشركات من خلال استبانته لاستقصاء آراء عينة عشوائية من عملاء هذه الشركات في مصر، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر معنوي مستقل لكل بعد من الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات المحمول.

أما الدراسة التي قام بها كل من Farooq et al. (2009) عن أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء وإعادة نيتهم للشراء من الشركة نفسها مرة أخرى بالتطبيق على شركات الاتصالات في باكستان (إسلام آباد)، فقد توصلت إلى أن للمسؤولية الاجتماعية تأثيرًا إيجابيًا على ولاء العملاء وعلى نيتهم لإعادة الشراء من الشركة نفسها.

وهناك الدراسة التي قام بها كل من Raman et al. (2012) عن أثر المسؤولية

العمل، وقد بلغت قيمة (W) (18550.0) عند مستوى دلالة (0.01)، وتبين أيضاً أن بعد مسؤولية الشركة تجاه حماية البيئة يرتبط معنوياً بولاء العميل؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام الشركة بمسؤولياتها تجاه البيئة التي تعمل فيها مع ولاء العميل، وقد بلغت قيمة (W) (18673.0) عند مستوى دلالة (0.01). كما هو واضح في الجدول رقم (1).

جدول (1): نتائج اختبار فرضية العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العميل

نوع العلاقة	W	Median		المتغير التابع	المتغير المستقل
		للعاملين	للعلماء		
معنوية	18340.0	3	4	ولاء العملاء	المسؤولية تجاه المجتمع
معنوية	17187.0	3	4	ولاء العملاء	المسؤولية تجاه العميل
معنوية	18550.0	3	3	ولاء العملاء	المسؤولية الأخلاقية
معنوية	18673.0	3	3	ولاء العملاء	المسؤولية البيئية

المصدر: إعداد الباحث 2019م

يتضح الارتباط الوثيق بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية؛ مما يدل على أن لهذه العلاقة فائدة كبيرة على الشركات والمجتمع، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج سابقة لعدد من الدراسات التي أتضح فيها أهمية وجود تلك العلاقة الترابطية، ومن ذلك الدراسة التي ناقشت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن؛ حيث أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الاتصالات الخلوية محل الدراسة (الحوري وآخرون، 2014).

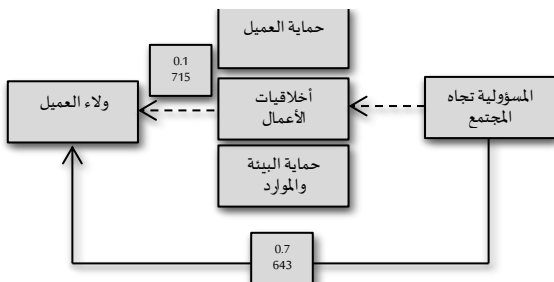
## 6.2. اختبار الفرضية الثانية:

تؤثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل: تم استخدام أسلوب تحليل المسار لفهم التأثير المباشر وغير المباشر للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

### 1. تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على ولاء العميل:

أظهر نتائج تحليل المسار تأثير التزام الشركات محل الدراسة بمسؤولياتها تجاه المجتمع على ولاء العملاء بشكل مباشر وبنسبة (0.7643) وذلك أدى إلى تأثير غير مباشر في الولاء من خلال مسؤولية الشركة تجاه العميل وأخلاقيات الأعمال وحماية البيئة والموارد الطبيعية بلغ (0.1715). وعليه فالتأثير الكلي لمدى التزام الشركات بمسؤولياتها تجاه المجتمع بلغ (0.9358) بدرجة معنوية (0.95)، وتعد هذه النسبة عالية، وتدل على تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة، وهذا يعني أن هذه الشركات تبذل جهوداً واضحة وملموسة لتحقيق الرفاهية للمجتمعات التي تعمل فيها من خلال السعي نحو تحقيق احتياجاتها وتوفير فرص العمل لأبنائها كما في الشكل رقم (2).

شكل (2): قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه المجتمع وولاء العميل



المصدر: إعداد الباحث 2019م

وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة بعض الدراسات السابقة التي ناقشت أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتأثيرها في ولاء عملاء الشركات التي تمت دراستها، مثل دراسة منصور وآخرون (2011) التي أجريت على شركة الاتصالات الفلسطينية، والتي أظهرت نتائجها أن حسن تعامل الشركة مع عملائها في المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة

وقيام الشركات بممارسة مسؤولياتها الاجتماعية يحقق عدة فوائد لكل من الشركة، والمجتمع، والدولة، ومن أهم هذه الفوائد ما يلي (الطاهر، 2007: 86):

1. على مستوى الشركة: ممارسة الشركة لمسؤولياتها الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة النمطية للشركة وتعزيزها لدى المجتمع من عملاء وموظفين، وتحسين مناخ العمل، ورفع الروح المعنوية، وتحسين الأداء، وزيادة الإنتاج، ونمو مبيعات الشركات، وزيادة أرباحها.
2. على مستوى المجتمع: القيام بممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات يساهم في الاستقرار الاجتماعي نظراً لإحساس المجتمع بتوفر نوع من العدالة، ووجود مبدأ تكافؤ الفرص، وتحسين وتطوير نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع، وزيادة الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد الذي يساهم بدوره في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
3. على مستوى الدولة: قيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية يساهم في تخفيف الأعباء المالية والعينية التي تتحملها الدولة للقيام بمهامها، وتوفير خدمات صحية وتعليمية وغيرها، ويؤدي إلى زيادة موارد الدولة المالية نظراً لتحمل الشركات بعض التكاليف الاجتماعية من خلال قيامها بدورها المجتمعي، إضافة إلى المساهمة في القضاء على البطالة بتوفير الوظائف المناسبة في القطاع الخاص لأبناء المجتمع، والمساهمة في تطوير الدول في مختلف مجالات التطوير.

## 4.5. مفهوم ولاء العميل:

يعد ولاء العميل من أهم الركائز في تسويق المنظمات واستمرارها؛ حيث يساهم ولاء العميل في انخفاض نفقات الأنشطة الإعلانية والترويجية بشكل عام، والعميل الموالى لمنظمة معينة يتحول إلى مسوق مجاني لها ولمنتجاتها (Ha and Stoel, 2008). ويمكن تعريف ولاء العميل بأنه مجموعة من المشاعر الجيدة عن منتج معين، والتصور الحسن الذي يتكون لدى العميل، والذي يؤدي إلى استمراره في شراء هذا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة (أسماء والياس، 2018: 77).

أي إن الولاء يشير إلى الروابط والعلاقة القوية الناتجة عن تعامل الشركة مع عملائها، فالولاء يشكل مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين العميل والشركة، وبالتالي يمكن النظر إلى ولاء العميل على أنه مجموعة من الانطباعات والمفاهيم المكتسبة قديماً أو حديثاً يشكلها الفرد عن جهة معينة، وتستخدم لتقييم هذه الجهة وتحديد السلوك تجاهها ومن ثم تحقيق الولاء لها من عدمه (سليمان، 2014: 100).

## 6. المناقشة

هذا الجزء يوضح الاختبارات التي تمت على فرضيات الدراسة حيث سيتم عرض نتائج الدراسة ومن ثم مناقشتها كما يلي:

### 6.1. اختبار الفرضية الأولى:

ترتبط الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركة بعلاقة معنوية مع ولاء العميل.

عند اختبار هذه العلاقة أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ولاء العملاء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة (W) (14750.0) عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يعني قبول الفرضية الأولى، وعند اختبار العلاقة بين كل بعد من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على حدة مع ولاء العميل كانت النتائج كالتالي:

عند اختبار بعد مسؤولية الشركة تجاه المجتمع مع ولاء العميل: أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام الشركة بمسؤولياتها تجاه المجتمع مع ولاء العميل، حيث بلغت قيمة (W) (018340.0) عند مستوى دلالة (0.01). وعند اختبار بعد مسؤولية الشركة تجاه حماية العميل مع ولاء العميل، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام الشركة بمسؤولياتها تجاه حماية حقوق العميل مع ولاء العميل، حيث بلغت قيمة (W) (17187.0) عند مستوى دلالة (0.01)، في حين أظهرت النتائج ارتباط بعد المسؤولية الأخلاقية للشركة بعلاقة معنوية مع ولاء العميل، حيث وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام الشركة بمسؤولياتها تجاه أخلاقيات العمل مع ولاء

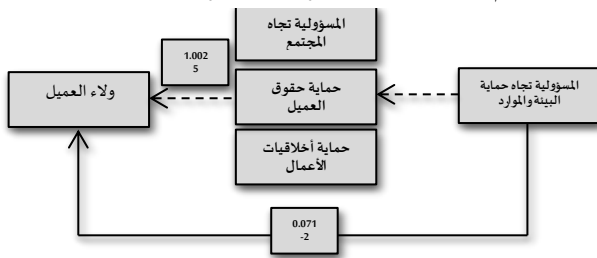
وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسة التي أجراها النوبقة (2016) عن أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية السعودية العاملة في منطقة مكة المكرمة؛ حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية.

#### 4. تأثير بعد المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية على ولاء العميل:

أظهرت نتائج الدراسة أن لبعد المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية تأثيراً سلبياً مباشراً على ولاء العملاء؛ حيث بلغت النسبة (-0.0712)، وقد تكون هذه النتيجة بسبب عدم إدراك العملاء عينة الدراسة لكثير من الأنشطة التي تقوم بها شركات الاتصالات السعودية لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية. وقد يكون السبب ضعف اهتمام شركات الاتصالات بحماية البيئة والحفاظ على مواردها من وجهة نظر العملاء المحتويين. كما ظهر تأثير غير مباشر في الولاء من خلال مسؤولية الشركات نحو كل من المجتمع، وحماية حقوق العملاء، وأخلاقيات الأعمال، وقد بلغ ذلك التأثير

(1.0025)، وهذه النسبة معنوية وذات إيجابية عالية مقارنة ببقية التأثيرات غير المباشرة لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وبالتالي يظهر أن التأثير غير المباشر في ولاء العملاء لمسؤولية الشركة نحو حماية البيئة والحفاظ على مواردها مرتفع وذو إيجابية عالية، في حين أن التأثير المباشر كان سلبياً، وقد بلغ مجموع التأثيرات الكلية نحو (0.9313) بدرجة معنوية (0.95) كما في الشكل رقم (5).

شكل (5): قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه حقوق العميل وولاء العميل



المصدر: إعداد الباحث 2019م.

الجدول رقم (2) يلخص التأثير المباشر، وغير المباشر، والكلية، لكل بعد من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة على ولاء عملائها مرتبة من الأكثر إلى الأقل تأثيراً.

جدول (2): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المبحوثة في ولاء العملاء

المستوى	الأثر الكلي	أثر غير مباشر	أثر مباشر	إبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة
الأول	0.9358	0.1715	0.7643	المسؤولية تجاه المجتمع
الثالث	0.9084	0.0649	0.8435	المسؤولية تجاه العميل
الرابع	0.8613	0.2015	0.6598	المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال
الثاني	0.9313	1.0025	-0.0712	المسؤولية تجاه البيئة والموارد الطبيعية

المصدر: إعداد الباحث 2019م

#### 6.3 اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الشركات محل الدراسة من حيث ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

تم استخدام المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية محل الدراسة لتعرف مدى التوافق والانسجام بين إجابات عينة الدراسة كما في الجدول رقم (3).

جدول (3): الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن مدى التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتغيرات	الوسط الحسابي المرجح
1.15	المسؤولية تجاه المجتمع	3.48
1.2	المسؤولية تجاه العميل	3.36
1.16	المسؤولية الأخلاقية	3.32
1.14	المسؤولية البيئية	3.28
1.16	المتوسط العام	3.36

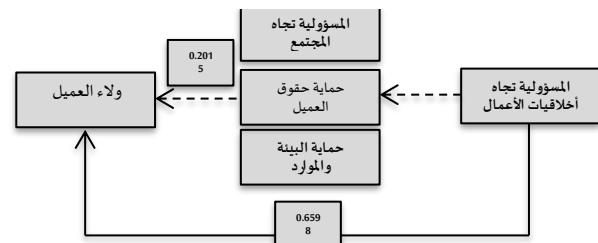
المصدر: إعداد الباحث 2019م

الثقافية والمجتمعية أدى إلى رسم صورة إيجابية عن الشركة لدى العملاء مما أسهم في كسب ولائهم.

#### 2. تأثير بعد المسؤولية تجاه العملاء على ولاء العميل:

أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لبعد مسؤولية الشركة تجاه العملاء على ولاء العميل P حيث بلغ ذلك التأثير (0.8435). وتعكس هذه النسبة مدى الحرص والالتزام الذي توليه الشركات نحو عملائها، والذي سيكون له دور في توطيد الروابط بينها وبينهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، بل قد يتعدى ذلك إلى المساهمة في كسب ثقة عملاء جدد. في حين ظهر تأثير غير مباشر في الولاء من خلال مسؤولية الشركة تجاه كل من المجتمع، وأخلاقيات الأعمال، وحماية البيئة والموارد الطبيعية، وقد بلغ ذلك التأثير (0.0649) وهذا يعني أن التأثير الكلي لمدى التزام الشركات نحو عملائها على ولائهم بلغ (0.9084) وبدرجة معنوية (0.95) كما في الشكل رقم (3).

شكل (3): قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه حقوق العميل وولاء العميل



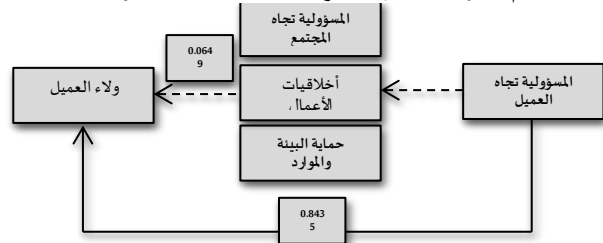
المصدر: إعداد الباحث 2019م.

هذه النتيجة تتوافق مع نتائج بعض الدراسات التي أثبتت أن اهتمام المنظمات بعملائها والقيام بمسؤولياتها تجاههم يؤثر في درجة ولائهم واستمرار العلاقة الجيدة بينهم وبين هذه الشركات، ومن هذه الدراسات الدراسة التي أجراها الفريوتي والخوالدة (2014) لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعميلين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات في المملكة الأردنية، والتي توصلت إلى أن هناك دوراً إيجابياً وأثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

#### 3. تأثير بعد المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال على ولاء العميل:

أظهرت النتائج وجود تأثير منخفض نسبياً لبعد مسؤولية الشركة تجاه أخلاقيات الأعمال على ولاء العملاء محل الدراسة؛ إذ بلغت (0.6598)، وقد يكون سبب انخفاض هذه النسبة ضعف معلومات العملاء حول آليات التعامل والإجراءات التي تتم داخل شركات الاتصالات بشكل واضح وصريح، ومدى التزام هذه الشركات بجميع أخلاقيات الأعمال من عدمه. في حين أثرت مسؤولية الشركة تجاه أخلاقيات الأعمال بصورة غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال مسؤولية الشركة تجاه كل من المجتمع، وحماية حقوق العملاء، وحماية البيئة والموارد الطبيعية، وقد بلغ ذلك التأثير (0.2015). وعليه فإن درجة التأثير الكلي لمدى التزام الشركات بمسؤولياتها تجاه أخلاقيات الأعمال على ولاء عملائها قد بلغت (0.8613) بدرجة معنوية (0.95) كما في الشكل رقم (4).

شكل (4): قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال وولاء العميل



المصدر: إعداد الباحث 2019م.

بدورها المجتمعي، مع وجود الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية ومجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض؛ حيث لا يملكان السلطة لإلزام هذه الشركات للقيام بمسؤولياتها المجتمعية.

ولذا يرى الباحث أنه من المناسب إنشاء إدارة عامة للمسؤولية الاجتماعية في وزارة التجارة في المملكة العربية السعودية تعمل على تنظيم وتأييد قيام الشركات بدورها المجتمعي؛ بحيث تنشئ قائمة محددة لكل بعد من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والتي من خلالها سيتم معرفة ما إذا كانت الشركة تقوم بدورها المجتمعي أم لا، وقد يحتاج الأمر إلى تثقيف وتحفيز في بدايته؛ بحيث تمنح هذه الإدارة شهادة شكر وتقدير أو جائزة معينة لأفضل شركة قامت بتنفيذ دورها المجتمعي بناء على المحددات المذكورة سابقاً؛ حتى يتم نشر ثقافة عامة بأهمية قيام الشركات بدورها المجتمعي لمدة معينة من التطبيق، ثم تأتي الخطوة التالية بأن يصبح قيام الشركات بمسؤوليتها المجتمعية إلزامياً ابتداء من انقضاء هذه المدة ويتوقف عليه منح أو حجب بعض المزايا عن الشركات أو فرض غرامات أو خلافه، بما يتناسب مع واقع الحال في حينه. وهذا قد يتطلب قيام الشركات بإنشاء إدارات خاصة بتنفيذ سياستها للقيام بمسؤوليتها المجتمعية.

## 2.7. التوصيات:

من خلال ما تم استعراضه في الدراسة الحالية ونتائجها يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

أولاً: تعاون جميع الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في وضع استراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع هيئة تنظيم قطاع الاتصالات.

ثانياً: إنشاء إدارة عامة في وزارة التجارة باسم الإدارة العامة للمسؤولية الاجتماعية لتنظيم قيام الشركات بدورها المجتمعي على جميع الأصعدة، ومن أهم مهام هذه الإدارة ما يلي:

1. استخدام جميع الوسائل الممكنة لنشر ثقافة عامة بأهمية المسؤولية الاجتماعية لكل من الشركات والفرد والمجتمع.
2. إعداد دليل المسؤولية الاجتماعية للشركات والمجالات التي يمكن المساهمة فيها، ونشره على موقع الإدارة في وزارة التجارة؛ بحيث يسهل الوصول إليه من قبل الشركات، ويكون مرجعاً في تطبيق الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية.
3. حث الشركات على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
4. تطبيق مرحلي لقيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية، بحيث يتم في الفترة الأولى -والتي قد تمتد من سنة إلى خمس سنوات- منح جوائز وحوافز للتميز في مجال المسؤولية الاجتماعية لإذكاء التنافس بين الشركات.
5. بعد انقضاء المرحلة الأولى تبدأ المرحلة الثانية التي أرى أن يتم فيها إلزام الشركات بالقيام بمسؤولياتها الاجتماعية، وذلك باستخدام نظام الثواب والعقاب حسب الطريقة التي تراها وزارة التجارة ممثلة في الإدارة العامة للمسؤولية الاجتماعية.
6. إلزام الشركات بنشر دليل عملها؛ وذلك لتعريف المجتمع باستراتيجيتها نحو المسؤولية الاجتماعية وأهميتها تنبهاً.

## 8. محددات الدراسة والدراسات المستقبلية

اقتصرت الدراسة الحالية على شركات الاتصالات بمنطقة جازان نظراً لسهولة الوصول إليها؛ كونها تقع في نطاق عمل الباحث وإقامته. كما اقتصرت الدراسة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية التالية: المسؤولية تجاه المجتمع، مسؤولية حماية العميل، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية البيئية وتأثيرها على ولاء العميل. كذلك تم تجميع بيانات الدراسة في فترة زمنية معينة كانت ابتداء من ديسمبر 2017 إلى يونيو 2018 م. هذا العوامل قد حصرت نتائج الدراسة على ما تم التوصل إليه بناء على هذه المعطيات.

إن إجراء دراسة أخرى في الموضوع نفسه مع تغيير أي من المحددات السابقة قد يؤدي إلى ظهور نتائج مختلفة عما تم التوصل إليه من نتائج الحالية.

نلاحظ من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى التزام الشركات محل الدراسة بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية أنها كانت أعلى قليلاً من الوسط الافتراضي؛ حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.36) بانحراف معياري قدره (1.16)، وقد يعود ذلك إلى أن أفراد العينة يظنون أن الشركات محل الدراسة تمارس الأنشطة والمهام الأساسية المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل التمايز (Analysis Stepwise Discriminant) لاختيار المتغيرات ذات المعنوية للمتغير التابع؛ حيث تم إدخال أربعة متغيرات تمثل الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وأربع خصائص شخصية تمثل (الوظيفة، المستوى التعليمي، الشركة التي يتعامل معها، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وأسفر النموذج عن دالتين للتمايز؛ حيث بلغت معنوية كل منهما (0.000، 0.930) على التوالي. بينما بلغت نتيجة إحصاء ويلكس لامدا للدوال (0.602، 0.999) على التوالي، وكذلك توزيع مربع كاي بدرجات حرية (6.2)، ومعاملات ارتباط توافيقية (0.981، 0.040) وتباين مفسر (0.079، 0.1). وبالتالي يمكن استخدام هذا النموذج للتمييز بين الشركات الثلاث بالاعتماد على الدالة الأولى فقط.

ويتضح من الجدول رقم (4) درجة الاختلاف بين الشركات الثلاث محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة بوجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين الشركات المبحوثة من حيث ممارستها للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه العميل، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية البيئية) مع الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الوظيفة، المستوى التعليمي، الشركة التي يتعامل معها، عدد سنوات التعامل مع الشركة).

جدول (4): معاملات الدالة الأولى للفرضية

المتغيرات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	احمال التمايز
المسؤولية تجاه المجتمع	1.024	2.436	0.668
المسؤولية تجاه العميل	0.421	0.552	0.369
المسؤولية الأخلاقية	0.459	0.497	0.351
المسؤولية البيئية	0.653	0.385	0.341
الثابت	-	-7.023	-
مراكز الشركات	STC	Mobily	Zain
	0.528	-1.747	2.458

المصدر: إعداد الباحث 2019م.

## 7. النتائج والتوصيات

### 1.1. النتائج:

تتميز نتائج هذه الدراسة بأنها تطرقت لفهم علاقة الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية التي تم جمعها من عدة دراسات سابقة على ولاء العملاء في الشركات محل الدراسة وأثر هذه الأبعاد على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية التي لم يسبق إجراء دراسة مماثلة عليها حسب علم الباحث.

والملاحظ من خلال هذه الدراسة، ومن بعض الدراسات السابقة، والتوصيات التي ذكرت في الدورة الثانية من المنتدى العماني للشراكة والمسؤولية الاجتماعية الذي عُقد في مسقط من 15-16 أكتوبر 2018م، ومقترحات مؤتمر منظمة العمل العربي في دورته الخامسة والأربعين في بندها الثامن عن المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص الذي عقد في القاهرة من 8-15 أبريل 2018م؛ أن هناك علاقة بين الأبعاد التسويقية والمسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء للشركات محل الدراسة، وتؤثر هذه الأبعاد بدرجات متفاوتة على ولاء العميل، ومع ذلك نجد أن معظم العملاء يتدمرون من ضعف قيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية في المملكة العربية السعودية؛ سواء شركات الاتصالات أو الشركات في القطاعات الأخرى مثل قطاع الطيران، وقطاع البنوك، وقطاع الصناعة وغيرها. وبالتالي يتبين أن هناك ضعفاً في اهتمام هذه الشركات بالمشاركة المجتمعية أو القيام بمسؤولياتها المجتمعية بشكل واضح للعيان. والسبب قد يعود لعدم وجود إطار معين يحدد مدى قيام كل شركة بمسؤولياتها المجتمعية والذي يمكن الاستناد عليه عند تقييم مساهمة هذه الشركات وقيامها

## شكر وتقدير

يتقدم الباحث بالشكر الجزيل لمنسوبي شركات الاتصالات محل الدراسة وعملائها الذين تجاوبوا مع الباحث وأجابوا عن الاستبانات الموجهة لهم وأسهموا بشكل فاعل في إنجاح الدراسة.

## نبذة عن المؤلف

### علي محمد حاوي المدبش

قسم التسويق والتجارة الإلكترونية، كلية إدارة الأعمال، جامعة جازان، المملكة العربية السعودية  
amedabesh@jazanu.edu.sa, alim@jcb.edu.sa

حصل د. المدبش على الدكتوراه من جامعة غرب استراليا، أستاذ مشارك في التسويق وإدارة الأعمال، عميد كلية إدارة الأعمال، ناقش عدد من رسائل الدكتوراه في كل من فرنسا وتونس، رئيس فرعي كل من الجمعية السعودية للإدارة، وجمعية زيادة الأعمال، رئيس وحدة التأليف في جمعية كليات المجتمع السعودية، رئيس لجنة جازان للتفوق والإبداع (جائزة الأمير محمد بن ناصر سابقاً) للموظف المثالي الموظف المدني. العسكري، له عدد من المنشورات في ISI و Scopus يمكن الاطلاع عليها من خلال Google scholar.

## المراجع

أسماء، يوسف، والياس، بن ساسي. (2018). نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء: دراسة حالة في شركة الهاتف النقال موبيليس ورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر. 11(7)، 75-90.

البكري، تامر. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الهوري، فالح عبدالقادر، الزيادات، ممدوح، وعيانية، هائل. (2014). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الشارقة. 31(121)، 1-68.

الدكروزي، منى إبراهيم، المنياوي، عزة عبد المنعم، وعبد القادر، مروة عبد القادر محمد. (2016). تأثير أبعاد المواطنة المؤسسية على ولاء العميل بالتطبيق على عملاء خدمة شركات المحمول في محافظة الدقهلية. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر. 38(2)، 379-347.

الطاهر، خامرة. (2007). المسؤولية البيئية والاجتماعية: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

الرفاعي، جيهان. (2013). المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاتصالات السعودية بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية. مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع. 104(512)، 142-109.

القريوتي، موسى، والخالودة، رياض، قطيشات، مازن، الحنيطي، محمد، والمعاطلة، محمد. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. دراسات العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية. 41(1)، 37-55.

منصور، مجيد، نزال، صفني، عمر، أسامة، أبو عذبة، أحمد، أبو حجلة، محمد، وعرفات، براء. (2011). أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حالة دراسية لشركة جوال. متوفر بموقع:

<https://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A>

(تاريخ) [%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9.pdf](#)  
الاسترجاع: 2019/10/01

سليمان، أمل علي محمد. (2014). أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان). مجلة أمارابالك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، سلطنة عمان. 5(14)، 108-95.

فلاق، محمد. (2012). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك: الشعارات الرنانة والحقوق المهضومة. مجلة دفاقر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة زيان عاشور بالجلقة، الجزائر. 3(5)، 119-102.

قاسم، سامر، وحود، نور حسن، (2016). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق: دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا. 38(3)، 223-207.

Albikri, T. (2001). *Atlaswiq Walmasuwliat Alajitmaeiatu* 'Marketing and Social Responsibility'. Amman, Jordan: Wael Publishing and Distribution. [in Arabic]

Aldakruri, M. I., Almaniawy, E. A. and Aebd Alqadir M. A. (2016). Tathir 'abead almuatinat almuasasiat ealaa wala' aleamyl bialtatbiq ealaa eumala' khidmat sharikat almahmul fi muhafazat aldaqihliati 'Applying the impact of the dimensions of institutional citizenship on the customer's loyalty on mobile service customers in Dakahlia Governorate'. *Journal of Commercial Research, Faculty of Commerce, Zagazig University, Egypt*. 38(2), 347-79. [in Arabic]

Alhuri, F. A., Alziyadatu, M. and Abayna, H. (2014). Idarat alsuwrat aldhnyht lilmunazamat al'urduniyat fi 'iitar waqie almasuwliat alajitmaeiat: dirasatan maydaniat fi sharikat alaitisalat alkhilawiat al'urduniya 'Managing the mental image of Jordanian organizations in the context of the reality of social responsibility: a field study in Jordanian cellular communication companies'. *Journal of Social Affairs, Sociologists Association, Sharjah*. 31(121), 1-68. [in Arabic]

Alqariuti, M., Alkhalidat, R., Aqatishat, M., Alhaniti, M. and Almeaytt, M. (2014). Dawr almasuwliat alajitmaeiat fi tahqiq almiyat altanufusiat: Dirasat halat fi sharikat zayn lilaitisalat alkhilawiat 'The role of social responsibility in achieving competitive advantage: A case study at Zain Cellular Communications'. *Administrative Sciences Studies, Deanship of Scientific Research, University of Jordan*. 41(1), 37-55. [in Arabic]

Alrafaei, J. (2013). Almasuwliat alajitmaeiat liqitae alaitisalat alsewdyt bialtatbiq ealaa sharikat alaitisalat alsaediati 'The social responsibility of the Saudi telecom sector by applying it to the Saudi telecom companies'. *Contemporary Egypt Magazine, the Egyptian Association for Political Economy, Statistics and Legislation*. 104(512), 109-42. [in Arabic]

Altaahir, K. (2007). *Almasuwliat Albiyyat Walajitmaeiatu: Madkhal Limusahamat Almuasat Alaiqtisadiat Fi Tahqiq Altanmiat Almustadamat Halat Sunatrak* 'Environmental and Social Responsibility: An Introduction to the Economic Institution's Contribution to Achieving Sustainable Development, the Case of Sonatrach'. Unpublished Master's Dissertation in Economic Sciences, Faculty of Law and Economic Sciences, Kasadi Merbah University, Algiers, Algeria. [in Arabic]

Asma', Y. and Alyaas, B.S. (2018). Namudhaj muqtarahan lithathir rida aleumla' kamutaghayr wasit fi alealaqat bayn almasuwliat alajitmaeiat lilsharikat wawala' aleimla': dirasat halat fi sharikat alhatif alnaqqal mubilis waraqilati 'A suggested model for the effect of customer satisfaction as an intermediate variable in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty: a case study at the mobile phone company Mobilis and Ouargla'. *Journal of the Performance of Algerian Institutions, Kassadi University Merbah and Ouargla, Algeria*. 11(7), 75-90. [in Arabic].

Falaq, M. (2012). Almasuwliat alajitmaeiat lilsharikat wadawriha fi himayat almushthk: alshiear alrananat walhuquq almahdumati 'Corporate social responsibility and its role in consumer protection: resonant slogans and digested rights'. *Journal of Economic Books, Faculty of*

*Economics, Commercial and Facilitation Sciences, Ziyah Ashour University, Jalqa, Algeria. 3(5), 102–19. [in Arabic]*

- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics. 125(4), 563–80.*
- Ha, S. and Sloel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building. *Journal of Customer Behaviour. n/a(7) 215–29.*
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Mansur, M., Nazal, W., Aeamr, U., A'abu Adhbat, A., A'abu Hajlat, M. and Aearafat, B. (2011). 'Atharu Almaswuwliat Alajitimaieat Ealaa Almiazat Altanafusiat Lisharikat Alaitisal Alfilastiniat Min Wijhat Nazar Aleumla' Halatan Dirasiatan Lisharikat Jawa' The Impact of Social Responsibility on the Competitive Advantage of the Palestinian Telecom Company from the Customers' Point of View: A Study Case for a Mobile Company'. Available at: <https://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9.pdf> (accessed on 01/10/2019) [in Arabic]
- Palazzi, M. and Starcher, G. (1997). Corporate social responsibility and business success. In: *European Bahá'í Business Forum*, Paris, France, n/a. Available at: <https://www.badishams.net/wp-content/uploads/2018/02/Corporate-Social-Responsibility-and-Business-Success-Palazzi-and-Starcher.pdf> (Accessed on 29/09/2019)
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2016). *Foundation of Marketing*. Toronto, ON, Canada: Nelson Education.
- Qasim, S. and Wahud, N. (2016). Waqie tabaniy almaswuwliat alajitimaieat fi altsuywq: dirasat maydaniat fi sharikat jud lilsinaeat alghidhayiyati 'The reality of adopting social responsibility in marketing: a field study at Joud Food Industries. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series. 38(3), 209–307. [in Arabic]*
- Raman, M., Lim, W. and Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty. *Kajian Malaysia. 30(2), 71–93.*
- Reinicke, W. H., Deng, F., Witte, J. M., Benner, T. and Whitaker, B. (2000). *Critical Choices: The United Nations, Networks, and the Future of Global Governance*. Ottawa, ON, CA: IDRC
- Sulayman, A.A.M. (2014). 'Atharu wala' aleamyl ealaa tahsin almiazat altanafusiat limasrif aljazirat al'urduniyi (Alsuwdan) 'The impact of customer loyalty on improving the competitive advantage of the Jordan Bank of Jordan (Sudan)'. *Amarabac Magazine, American Arab Academy for Science and Technology, Sultanate of Oman. 5(14), 95–108. [in Arabic]*