

تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء دراسة ميدانية

الأستاذ الدكتور
عماد محمد الصغير قمحاوي
أستاذ إدارة الأعمال
عميد كلية التكنولوجيا والتنمية

الأستاذ الدكتور
شريف أحمد شريف العاصي
أستاذ الإدارة والتسويق
عميد كلية التجارة جامعة الزقازيق سابقاً

مروة محمد الشافعي عبدالقادر
معيدة بقسم العلوم الإدارية - كلية التكنولوجيا والتنمية
جامعة الزقازيق

ملخص

استهدف هذا البحث تقديم إطاراً يساعد على فهم الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات في تماثل وإجذاب العملاء للشركة ككل وليس فقط منتجاتها، وكذا الدور الذي يلعبه هذا التماثل في رفع مستوى نية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة. وتم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، وتوصيف خصائص مفردات عينة البحث، وتم تجميع بيانات البحث الأولية من خلال تصميم قائمة استقصاء والتي تم توزيعها على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في محافظة الشرقية. وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام برنامجي (SPSS, AMOS) V.22 لإدخال البيانات الأولية، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤٠٠ تم استبعاد ٣٠ قائمة غير مكتملة وبالتالي أصبح عدد مفردات عينة البحث ٣٧٠ مفردة.

وتوصلت نتائج البحث أن العملاء على درجة عالية من الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أوضحت نتائج هذا البحث أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة وتأثير معنوي إيجابي على نية إعادة شراء العملاء. وأظهرت النتائج أيضاً أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة وتأثير معنوي إيجابي على تماثل العميل مع الشركة. كما توصلت النتائج إلى

تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء دراسة ميدانية

ملخص

استهدف هذا البحث تقديم إطاراً يساعد على فهم الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات في تماثل وانجذاب العملاء للشركة ككل وليس فقط منتجاتها، وكذا الدور الذي يلعبه هذا التماثل في رفع مستوى نية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة.

وتم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، وتوصيف خصائص مفردات عينة البحث. وتم تجميع بيانات البحث الأولية من خلال تصميم قائمة استقصاء والتي تم توزيعها على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في محافظة الشرقية .

ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام برنامجي (SPSS، AMOS) V.22 لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤٠٠ تم استبعاد ٣٠ قائمة غير مكتملة وبالتالي أصبح عدد مفردات عينة البحث ٣٧٠ مفردة .

وتوصلت نتائج البحث أن العملاء على درجة عالية من الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أوضحت نتائج هذا البحث أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة وتأثير معنوي إيجابي على نية إعادة شراء العملاء . وأظهرت النتائج أيضاً أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة وتأثير معنوي إيجابي على تماثل العميل مع الشركة. كما توصلت النتائج إلى أن تماثل العميل مع الشركة له تأثير إيجابي على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء، والأهم من ذلك أن تماثل العميل مع الشركة يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء وبزبد من التأثير المعنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء. في حين لم تثبت معنوية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء على نية إعادة الشراء عند توسيط تماثل العميل مع الشركة .

Abstract:

This research aimed to provide a framework that helps to understand the role that corporate social responsibility plays in the symmetry and attraction

of customers to the company as a whole and not only its products, as well as the role that this symmetry plays in raising the level of the customer's intention to buy back the company's products.

The descriptive method was used to clarify the correlations between the search variables, and to describe the characteristics of the research sample vocabulary. The preliminary study data was collected by designing a survey list that was distributed to the customers of mobile phone companies in Sharkia Governorate.

For the analysis of the primary data of the research, SPSS AMOS (V.22) programs were used to enter the raw data. The chosen sample size reached 400, 30 incomplete lists were excluded, and thus the number of vocabulary of the sample was 370.

The results of the study found that clients are highly aware of CSR initiatives, and the results of this study have shown that the dimensions of corporate social responsibility have a positive relationship and moral effect on the intention to buy back customers. The results of the study showed that the dimensions of corporate social responsibility have a positive relationship and moral effect on the customers identification with the company. The results of this study also found that the customers identification with the company has a positive effect on the relationship between corporate social responsibility and the intention to repurchase, and more importantly, the customers identification with the company mediates the relationship between corporate social responsibility and the intention to repurchase and increases the moral impact of corporate social responsibility on the intention Repurchase, while the impact of corporate social responsibility towards customers on the intention to repurchase has not been established when mediating the customers identification with the company.

١ - المقدمة:

أظهرت العديد من الدراسات أن العملاء لا يفكرون في السعر أو الجودة فقط عند اتخاذ قرارات إعادة الشراء، لكن ينظرون أيضاً إلى العلاقة الخاصة التي تربطهم مع الشركة التي يقومون بشراء منتجاتها (Wu & Li, 2014). لذلك أقترحت العديد من الدراسات مثل (Kim, et al., 2014; Martize & Del Bosque, 2013; Afifah & Asnan, 2015) للعميل مع الشركة (Customer - Company Identification (CCI)، كمتغير يمكنه أن يلعب دوراً هاماً في سلوك المستهلك. وأشارت تلك الدراسات إلى أن الشركة يمكن أن تطور علاقة متميزة مع العملاء من خلال هذا المفهوم (Wu & Li, 2014). فتتأثر العميل مع الشركة يتم من خلال جذب شخصية العميل تجاهها، حيث يدرك العميل أن هوية الشركة تتماثل مع هويته الخاصة، ويتم ذلك من خلال التوافق بين قيم ومبادئ كل منهما.

وتأتي المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility (CSR كمتغير محوري لشعور العملاء بالتماثل مع الشركة، وأساس لتوصيل القيم والمبادئ المشتركة بين الطرفين (Preze & del Bosque, 2016). وبالإضافة إلى ذلك تتأثر العميل مع الشركة يساعد على فهم الأسباب والدوافع التي تشجع العملاء للارتباط بالشركة، وبالتالي فهو يؤثر على درجة ولاء العملاء للشركة، ومن ثم نية إعادة الشراء مرة أخرى (Martize & Del Bosque, 2013). ويرى Virakul, et al. (2009) أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت موضع اهتمام متزايد بداية من الألفية الثانية بسبب التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال الدولية. كما تشير بعض الدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت ضرورة للعمل في العصر الحالي، فهي لم تعد ترفاً بل ضرورة لبقاء الشركة وقبول بيئة الأعمال لهذه الشركة بشكل عام (صالح، ٢٠١٥).

وتمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد أبعاد الرقابة الذاتية في أي شركة، والتي تعتمد على مدى قيامها بجهود للتأثير الإيجابي على جميع الأطراف ذات العلاقة بها (Tsai, et al., 2016). وأشار بعض الباحثين إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى تماثل العملاء مع هذه الشركات (Afifah & Asnan, 2015). إلا أنه هناك دراسات أخرى لم تصل إلى نفس النتائج. فمثلاً شككت دراسة Bhattacharya & Sen (2003) في هذه العلاقة، نظراً لأن العملاء يدفعون أكثر للمنتجات التي تنتجها الشركات التي تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية، وأقل للمنتجات التي تنتجها الشركات التي لم تتخذ مبادرات للمسؤوليات الاجتماعية. كما أشارت دراسة Chang, et al. (2012) بأن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعملاء ليست بسيطة ولا تأتي بشكل

مباشر. وفي هذا الصدد أوضح (Peloza & Shang, 2011) أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية واستجابات العملاء ليست مجرد توجيه، وأن هناك متغيرات تلعب دور الوساطة بين هذين المتغيرين. وأيضاً أوضحت العديد من الدراسات مثل (Saju & Martinze, 2013; Rashid, et al., 2016; Rajan, 2014; Kim & Om, 2014; Afifah & Asnan, 2015; Halim & Hermawan, 2017) وجود علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و تماثل العميل مع الشركة. كما بينت دراسات أخرى مثل (King, et al., 2016; Karaosmanoglu, et al., 2011; Keh & Xie, 2009) وجود علاقة بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء. وعلى الرغم مما سبق إلا أنه لم يتم تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث مجتمعة في نموذج واحد في أي من الدراسات السابقة، وتأسيساً على ذلك فالجهود البحثية التي تركز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك العملاء تحتاج أولاً لطرح بعض التساؤلات مثل: ماهي الطريقة التي تؤثر بها المسؤولية الاجتماعية للشركات على العملاء؟ وما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه تماثل العميل مع الشركة في هذه العلاقة؟

ولذا سيقوم هذا البحث بتوضيح كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على نية العملاء لإعادة شراء منتجاتها. كما سيركز على متغير تماثل العميل مع الشركة (CCI) كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول بمحافظة الشرقية.

٢- الإطار النظري للبحث:

ويشمل متغيرات الدراسة وهي: المسؤولية الاجتماعية للشركات، تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء، وذلك على النحو التالي:

١/٢- المسؤولية الاجتماعية للشركات:

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تغييرات جوهرية تتعدد و تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد أبعاد هذا المفهوم. فوفقاً لدراسة (سليمان، ٢٠١٦) تُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها ثقافة الالتزام بالمسؤولية ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وتوفير الدعم والمساندة التامة من قبل الإدارة العليا تجاه التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية". وقد عرف الاتحاد الأوروبي (٢٠٠٢) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "مفهوم تقوم الشركات من خلاله بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي، حيث لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد تلزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية" (Thi & Le Van, 2016).

أما البنك الدولي فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها إلتزام الشركات المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين الظروف المعيشية للعمال، وأسرهم، والوحدات المحلية والمجتمع ككل* (Thi & Le Van, 2016). كذلك عرفت Carroll المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "فهم واستيعاب أبعاد المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية من المنظمات في وقت معين لجميع فئات المجتمع والمعنيين بأعمال المنشأة" (Afifah & Asnan, 2015). وعرفها (Preze & Del bosque, 2015) بأنها إجراءات الشركة المرتبطة بإدراك الأفراد المعنيين بأعمال المنشأة والإلتزامات المجتمعية اتجاههم.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- * المسؤولية الاجتماعية إلتزام أخلاق من قبل الشركات تجاه كافة أصحاب المصالح.
- * المسؤولية الاجتماعية هي أنشطة اختيارية تقوم بها الشركات لصالح المجتمع ومنفعته.
- * تهدف المسؤولية الاجتماعية إلى أنه يجب على الشركات بجانب تحقيق الربح الإهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

لذا نعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات في البحث الحالي بأنها إلتزام أخلاقي واجتماعي تمارسه الشركات تجاه أصحاب المصالح (العملاء، والعاملون بها والمساهمون والمجتمع ككل) وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من خلال قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه فئات مختلفة من المجتمع، وليس فقط من أجل تحقيق الأرباح.

ومن الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحثين، وجدوا العديد من الدراسات التي قامت بقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات فدراسة (Perez & Del bosque, 2015) اعتمدت على ثلاثة أبعاد متمثلة في " العملاء، العاملين، المجتمع "، في حين دراسة (Tsai, et al., 2016) اعتمدت على بعدى العملاء والعاملين فقط، كما أن دراسة (Perez & Del bosque, 2013) اعتمدت على أربعة أبعاد متمثلة في " العملاء، العاملين، المساهمين، المجتمع "، وكذلك دراسة (Perez & del Bosque, 2016) اعتمدت على خمسة أبعاد متمثلة في " العملاء، العاملين، المساهمين، المجتمع، البعد العام".

واستناداً إلى مبادئ نظرية أصحاب المصلحة Stakholders بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشتمل على خمسة أبعاد متمثلة في " العملاء، العاملين، المساهمين، المجتمع، البعد العام". والتي تم بالفعل اختيار درجة ثباتها وتأكيدتها في العديد من الدراسات مثل (Turker, 2009; Perez, et al., 2013; Perez & Del Bosque, 2015; Perez & del Bosque, 2016)

والتي اعتمد عليها الباحثين عند تكوين بنود القياس الخاصة بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وذلك على النحو التالي:

* المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء: تم القياس من خلال خمس عبارات والتي تشير إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بمدى صدق المعلومات المقدمة عن منتجات وخدمات الشركة التي يستهلكها العملاء، وتم الاعتماد على مقياس Perez & del Bosque (2013) الذي تم استخدامه في دراسة (Perez & Del Bosque, 2015)، والذي يتمتع بمستوى ثبات مرتفع نسبياً حيث أن ألفا كرونباخ لهذا المقياس = ٠,٨٥.

* المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع: تم القياس من خلال ست عبارات والتي تشير إلى القضايا المتعلقة بتنمية المجتمع وحماية البيئة من قبل الشركة، وتم الاعتماد على مقياس Garcia de los Salmones et al., (2005) الذي تم استخدامه في دراسة (Perez & del Bosque, 2013) والذي يتمتع بمستوى ثبات مرتفع نسبياً حيث أن ألفا كرونباخ لهذا المقياس = ٠,٨٩.

* البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركات: تم القياس من خلال ثلاث عبارات والتي تشير إلى القضايا الأخلاقية والقانونية التي تقوم بها الشركة، وتم الاعتماد على مقياس Perez, et al., (2013) الذي تم استخدامه في دراسة (Perez & del Bosque, 2016)، والذي يتمتع بمستوى ثبات مرتفع نسبياً حيث أن ألفا كرونباخ لهذا المقياس = ٠,٨٢.

٢/٢- تماثل العميل مع الشركة:

من خلال استعراض الأدبيات السابقة إتضح وجود العديد من المفاهيم لتماثل العميل مع الشركة والتي سنتناول بعض منها فيما يلي:

يعرف Martinez & Del bosque (2013) تماثل العميل مع الشركة على أنه حالة إدراكية للتقارب والارتباط بين العملاء والشركات، حيث يلعب وجود القيم المشتركة دوراً هاماً بينهما (Afifah & Asnan, 2015). كما يعرفه Dutton, et al. (1994) على أنه درجة التعلق النفسي لمفهوم الذات لدى العملاء ويعتقد من خلال هذا التقارب التداخل مع قيم الشركة (Chaudary & Ali, 2016). ويرى Scott & Lane (2000) أنه يعكس الاستقرار والثبات في المعايير والقيم التي تعكس احترام مفهوم الذات لديه مع الشركة التي يتعامل معها، وبالتالي تعزيز ثقة هؤلاء العملاء ودرجة ارتباطهم بالشركة. و يعرفه Du, et al. (2007) على أنه ارتباط نفسي بين العملاء والشركة يعتمد على أساس المشاركة بين سمات وصفات الشركة والأفراد (Rashid, et al., 2016). ويشير Bergami & Bagozzi (2000) إلى أن تماثل العميل مع الشركة ما هو إلا ارتباط نفسي مع

الشركة يعتمد على التداخل الكبير بين إدراكات الذات وتوقعات العملاء عن المنظمة. وأخيراً يرى Wu & li (2014) أنه علاقة قوية وملزمة وذات معنى بين العملاء والشركة تحدث بعد تلبية احتياجات العملاء الذاتية والرضا عن منتجاتها.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

* تماثل العميل مع الشركة هو مفهوم سلوكي يعكس مدى إدراك واتجاهات، ومعتقدات العملاء والتي توجههم للتعامل مع شركة معينة.

* يعد التماثل مع الشركة مرتكز أساسي لتوضيح الروابط والعلاقات بين العملاء والمنظمة.

* يرتبط تماثل العميل مع الشركة ارتباطاً قوياً بالجوانب النفسية للعملاء وقيم الشركة.

* يساعد تماثل العميل مع الشركة على زيادة درجة ولاء ورضا العملاء عن الشركة، وكذلك بناء صورة إيجابية للشركة أمام الأفراد الآخرين.

وفي ضوء ما سبق استند البحث الحالي إلى تعريف Bhattacharya & Sen (2003) لتماثل العميل مع الشركة على أنه ارتباط نفسي للعميل مع الشركة، والتي يقوم على التبادل المعنوي والرئيسي بين إدراكات العميل وقيم الشركة؛ حيث استندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل (Ashraf & Merunka, 2013; Du, et al., 2007; Hong, et al., 2010; Martinze & Del bosque, 2013; Su, et al., 2016).

ويوجد العديد من الدراسات التي قامت بقياس تماثل العميل مع الشركة على سبيل المثال دراسة (Halim & Hermawan, 2017) واعتمدت على أربعة عبارات، كما أن دراسة (Deng & Xu, 2017) اعتمدت على ست عبارات للقياس، في حين دراسة كلاً من (Su, et al., 2016; Hong, et al., 2010) اعتمدت على ثلاث عبارات فقط.

اعتمد الباحثون على مقياس Homburg et al. (2009)، والذي تم استخدامه في دراسة (Huang & Cheng, 2016) وتم اختيار هذا المقياس حيث استندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل (Kang, et al., 2015; Brashear-Alejandro, et al., 2016)، كما أنه يتمتع بمستوى ثبات مرتفع نسبياً حيث أن ألفا كرونباخ لهذا المقياس = 0.894، ويتكون هذا المقياس من خمس عبارات.

٣/٢ نية إعادة الشراء :

قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعاريف لمفهوم نية إعادة الشراء حيث يرى Tho, et al. (2017) نية إعادة الشراء على أنها مؤشر لقياس رد فعل العملاء على بعض التجارب عن استهلاكهم، والتي يمكن الحصول عليها من استطلاعات الرأي من العملاء الحاليين. ويخلص

Long & Ching معنى نية إعادة الشراء بأنها إلى أى مدى يحتفظ العملاء بالرغبة في شراء نفس المنتج أو الخدمة على المدى الطويل (Thi & Le van, 2016).

بينما يشير Sunyansanoa, et al., (2013) إلى أن نية إعادة الشراء تتمثل في الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، سواء من نفس المنتج لنفس العلامة أو من نفس المنتج من العلامات الأخرى. وهذا أيضاً يتضمن قرارات العملاء بشأن الشراء في المستقبل. وأن نية إعادة الشراء الإيجابية تتكون من نوعين، النوع الأول: عملاء تقوى إعادة شراء منتجات الشركة، والنوع الثاني: عملاء توصي الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة على شراء منتجات الشركة (المشدد، ٢٠١٦). كما عرفها Liu على أنها درجة الارتباط بين العميل والشركة والتي تجعل العميل يعتقد أنه سوف يشتري من هذه الشركة في المستقبل (Tsai, et al., 2016). وعرفها Zhang, et al. على أنها رغبة العميل في إعادة الشراء من متجر معين بعد الإستهلاك الأول من هذا المتجر (Chou & Hus, 2016). ويعرفها Jones, et al. (2003) بأنها احتمال استخدام خدمة معينة أو منتج معين مرة أخرى في المستقبل.

وفي ضوء ما سبق استند البحث الحالي إلى تعريف Hellier et al. (2003) لنية إعادة الشراء. حيث عرفها بأنها رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة؛ حيث استندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل (Kim, et al., 2012; Roozy, et al., 2014; Tho, et al., 2017) وكذلك دراسة كل من (الندويهي، ٢٠١٦)، (المشدد، ٢٠١٦)، (عبدالرحمن، ٢٠١٥).

يوجد العديد من الدراسات التي قامت بقياس نية إعادة الشراء على سبيل المثال دراسة Zhi (2017) اعتمدت على أربع عبارات للقياس، كما أن دراسة (Shin, et al., 2013) اعتمدت على ثلاث عبارات، في حين دراسة (Hwang, et al., 2011) اعتمدت على عبارتين فقط. اعتمد الباحثون على مقياس (Maxham & Netemeyer, 2003)، والذي تم استخدامه في دراسة (Tarofder, et al., 2016). وتم اختيار هذا المقياس حيث استندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل (Santini, et al., 2016; Huang, 2011) كما أنه يتمتع بمستوى ثبات مرتفع نسبياً حيث أن ألفا كرونباخ لهذا المقياس = ٠.٩٢٨، ويتكون هذا المقياس من أربع عبارات.

٣- الدراسات السابقة:

من خلال استقراء نتائج الدراسات السابقة، اتضح مايلي :

أكدت العديد من الدراسات مثل (Martinze & Del bosque, 2013; Saju & Rajan, 2014; Kim & Om, 2014; Afifah & Asnan, 2015; Rashid, et al., 2016; Halim & Hermawan, 2017) على وجود علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمائل العميل مع الشركة. في حين اتضح أن هناك إتفاق بين الباحثين على وجود علاقة غير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء من خلال توسيط تمائل العميل مع الشركة كدراسات (Kim & Om, 2014; Saju & Rajan, 2014; Kazemi & Omid, 2015; Rashid, et al., 2016; Deng & Xu, 2017; Halim & Hermawan, 2017; Crespo & Inacio, 2018; Li, et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك أوضحت دراسة كلا من (Martinze & Del bosque, 2013; Xie, 2014; Afifah & Asnan, 2015; Fatma, et al., 2018) على وجود علاقة غير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء من خلال توسيط تمائل العميل مع الشركة والرضا.

وقد توصلت دراسة (Preze & Del bosque 2015) إلى وجود علاقة غير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة التعامل مع المؤسسات المصرفية من خلال توسيط تمائل العميل مع الشركة. في حين اتضح أن هناك إتفاق بين الباحثين على وجود علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء كدراسات (Chaudary & Ali, 2016; Thi & Van, 2016; Jian & Yu, 2018). في حين أشارت دراسة كلا من (Tsai, et al., 2016; Qasim, et al., 2017) على وجود علاقة غير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء عند توسيط الرضا، وسمعة الشركة.

في حين توصلت دراسة كلا من (Deng & Xu, 2017; Oberseder, et al., 2014) إلى وجود علاقة غير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية شراء العميل من خلال توسيط تمائل العميل مع الشركة. وأكدت دراسة كلا من (King, et al., 2016; Karaosmanoglu, et al., 2011; Keh & Xie, 2009) على وجود علاقة بين تمائل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء. في حين أوضحت دراسة كلا من (Huang & Cheng, 2016; Kang, et al., 2015; Wu & Li, 2014; Curatman, et al., 2019) على أن تمائل العميل مع الشركة يلعب دور

الوسيط بين العديد من المتغيرات. حيث أكدت دراسة (Hur, et al., 2018) أن تماثل العميل مع الشركة والتزام العميل العاطفي تجاه الشركة كلاهما يتوسط العلاقة الإيجابية بين تصورات العميل تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة.

وبالتالي في ضوء مراجعة الدراسات السابقة التي حاولت توضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة تبنين للباحثون مايلي :

- إنه رغم تعدد الدراسات السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن عدد محدود من الدراسات تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء.
- أيضاً اتسمت الدراسات الخاصة بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء مع توسط تماثل العميل مع الشركة في الدول النامية ومن بينها مصر بالندرة، وبالتالي يحاول هذا البحث تقديم محاولة بحثية لتغطية هذه الفجوة البحثية والتطبيقية.
- طالبت دراسة (Preze & Del bosque, 2015) التركيز على قطاعات أخرى غير القطاع المصرفي مثل قطاع الخدمات أو المنتجات عند دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتماثل العميل مع الشركة وتأثير ذلك على نية إعادة الشراء. لذا قامت الدراسة الميدانية لهذا البحث على عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول "موبايفون"، "أورنج"، "وي"، "إتصالات".
- وقد استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في عدة جوانب يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- * تم الاستفادة من هذه الدراسات في تحديد مشكلة وأهداف البحث الحالي.
- * الاستفادة من الإطار النظري في صياغة موضوع البحث.
- * التعرف على الأدوات البحثية وكيفية إعدادها وبنائها، وعرضها على المحكمين للتأكد من صدقها.
- * الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة.

٤ - مشكلة البحث:

تواجه البحوث والمبادرات والممارسات الإدارية على أرض الواقع وكذا الدعوات الإعلامية والمجتمعية، في مجال المسؤولية الاجتماعية جدلاً إيديولوجياً واضحاً. فيرى دعاء الإيديولوجية الرأسمالية الكلاسيكية أن أي أموال تُنفق في مجالات المسؤولية الاجتماعية التقليدية مثل خدمة البيئة، أو رعاية القضايا الاجتماعية، أو ممارسة سياسات تطوعية وتبني قيم مثالية، بعيدة عن

نموذج أعمال المنشأة، لمراعاة إهتمامات أصحاب المصالح المحيطين بالمنشأة Stakeholders مثل العاملين والموردين والعملاء... إلخ، ما هي إلا خسائر تتحملها المنشأة دون داع، بل وتمثل مخالفات لأمانة الوكالة الملقاة على عاتق الإدارة تجاه ملاك المنشأة، ومعوقة لربحية المنشأة التي ينظر لها الرأسماليين على أنها المحرك الأساسي لبقاءها على الأجل الطويل.

ويرد الخبراء والباحثون في مجال التسويق على هذه الأفكار التقليدية، بأن بقاء المنشأة لا يتوقف فقط على الربح، فحياة الشركة أو فناءها يتوقف أيضاً على قبول المجتمع لها، وينعكس هذا القبول على سلوك العميل في نهاية الأمر. فمستويات رضا وولاء العملاء وتطور نواياهم للشراء وإعادة الشراء ثم القيام بالسلوك الفعلي للشراء، كمخرجات كلاسيكية للعملية التسويقية الفعالة لأي منشأة، تتأثر بمدى قبول العملاء ورضاهم عن التعامل مع الشركة ككل.

وقد ألهمت هذه الأفكار حماس الباحثين لفهم دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في السلوكيات المرتبطة بالعملاء. فمنهم من قام بدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء مثل (Afifah & Asnan, 2015; Preze, et al., 2013)، ومنهم من ركز على أثر المسؤولية الاجتماعية على الولاء مثل (Kim & Om, 2014; Kazemi & Omid, 2015)، وآخرون أهتموا بدراسة هذا الدور في تطوير نية إعادة التعامل مع الخدمات المصرفية (Preze & Del-bosque, 2015).

إلا أن هذه البحوث وجدت أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك العملاء غالباً لا تأتي بشكل مباشر، حيث يتحقق هذا التأثير في حالات إعجاب العميل بالشركة وإحساسه بوجود إنجذاب وتماثل في شخصيته مع شخصية الشركة التي تساهم القيم وراء هذه الممارسات في تجسيدها (Rashid, et al., 2016). ومن هنا تأتي الفجوة البحثية التي سنحاول في هذه الدراسة التعامل معها. حيث نفتقر الدراسات الحالية وبالتحديد العربية منها، لنقص في فهم الظروف التي تؤثر فيه ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك العملاء وخاصة نية إعادة الشراء مرة أخرى لمنتجات الشركة كمؤشر أساسي لولاء العميل للشركة، مع التركيز على الدور الذي يلعبه إنجذاب العميل وتماثل شخصيته مع شخصية الشركة في هذه العلاقة.

وتأسيساً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الأساسي وهو: ما هي طبيعة تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية العملاء لإعادة شراء منتجاتها؟ وفيما يلي نقوم بعرض التساؤلات الفرعية للبحث:

* هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة ؟

* ما مدى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تعامل العميل مع الشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة؟ وما هي طبيعة هذه العلاقة؟

* ما مدى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعامل العميل مع الشركة؟ وما هي طبيعة هذه العلاقة؟

* هل يمثل تعامل العميل مع الشركة متغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة ؟

٥- أهمية البحث:

نظراً لحدائث المجال الخاص بدراسة تعامل العميل مع الشركة في مجال التسويق تتحدد أهمية البحث فيما يلي:

١/٥/١ أهمية علمية:

* أن دراسة تأثير تعامل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة شراء العملاء لمنتجات هذه الشركة يعد من الموضوعات الحديثة في المكتبة العربية؛ وذلك لندرة الدراسات الأكاديمية في هذا المجال .

* تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المجالات التي يتزايد الاهتمام بها بسبب الدور التي تلعبه في إدراك الشركات لأهمية المجتمع الذي تعمل فيه وأهمية المساعدة في تطويره. كذلك يمثل سلوك العملاء تجاه الشركة وإعادة شراء منتجاتها عامل مهم للشركات؛ لذلك وجد أن هناك ضرورة إلى دراسة وقياس مدى طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية العملاء لإعادة شراء منتجات هذه الشركة في ضوء الدور الذي يلعبه تعامل العميل مع الشركة خلال هذه العلاقة، كما لا توجد دراسة - في حدود علم الباحثون - قامت بدراسة أو تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث مجتمعة.

٢/٥/١ أهمية عملية:

* ترجع أهمية البحث إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها الاقتصاد المصري، بما يتطلب من منظمات قطاع الأعمال أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية وتلعب دورها بكفاءة في تنمية المجتمع، هذا إلى جانب ظهور العملاء ذوي الوعي الاجتماعي، والذين يستطيعون التمييز بين الشركاء المسؤولين اجتماعياً والشركات غير المسؤولة اجتماعياً من ناحية أخرى .

* تختلف بيئة العمل الميداني لهذه الدراسة عن بيئة العمل في الدراسات السابقة، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية في البيئة المصرية .

٦- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطاراً يساعد على فهم الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات في تماثل وانجذاب العملاء للشركة ككل وليس فقط منتجاتها، وكذا الدور الذي يلعبه هذا التماثل في رفع مستويات نية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة. وبالطبع يمكن تقسيم هذا الهدف العام إلى الأهداف الفرعية التالية:

- * تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة.
- * تحديد العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة.
- * تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وتماثل العميل مع الشركة.
- * تحديد الدور الذي يلعبه تماثل العميل مع الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة.

٧- فروض ونموذج البحث:

١/٧- فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، سيقوم البحث باختبار الفروض التالية:

الفرض الأول:

١أ: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

- ١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العميل ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.
- ٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.
- ٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

الفرض الثاني:

ف٢: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وتمائل العميل مع الشركة.

وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العميل وتمائل العميل مع الشركة.

٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع وتمائل العميل مع الشركة.

٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة وتمائل العميل مع الشركة.

الفرض الثالث:

ف٣: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تمائل العميل مع الشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

الفرض الرابع:

ف٤: يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

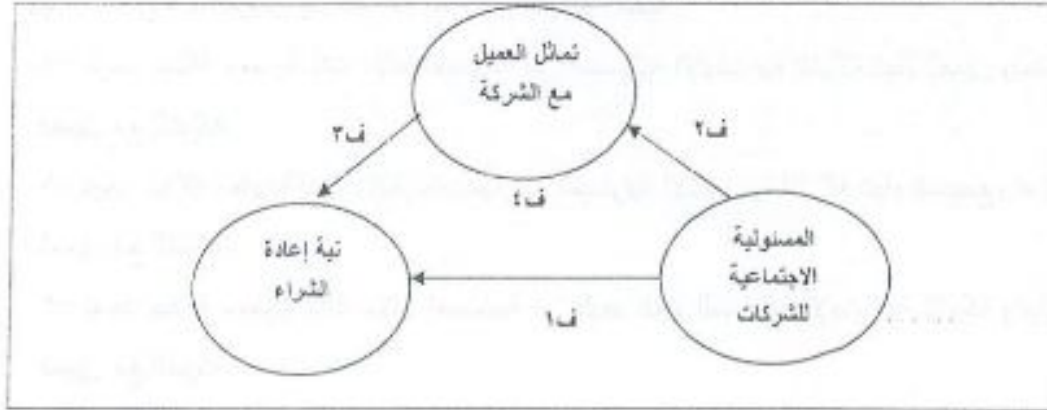
١- يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العملاء ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٢- يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٣- يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٢/٧ - نموذج البحث:

في ضوء ما تم عرضه من مشكلة البحث وأهدافه وفروضه يمكن تصور نموذج البحث Research Model كما بالشكل رقم (١/١).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

٨ - حدود البحث:

تم تطبيق هذا البحث في ظل الحدود التالية:

- قام الباحثون بتطبيق الدراسة الميدانية في محافظة الشرقية، وتم الاعتماد على الفئات العمرية للعملاء من (٢٠ عاماً فأكثر) نظراً لأن هذه الفئات تعتبر أكثر قدرة على إدراك ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهري أغسطس وسبتمبر لعام ٢٠١٩.
- اقتصر هذا البحث على أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (العملاء، والمجتمع، والبيئة العام)، وتم استبعاد بعدى (المساهمين، العاملين) اعتماداً على رأي الأساتذة المحكمين حيث أن قائمة الأسئصال مصممة ومجهزة لتوزع على العملاء .
- اعتمد الباحثون على بعض المراجع الأكاديمية والدراسات العلمية المتخصصة في مجال دراستنا النظرية والتي أسدّ خلص منها ما يحتاجه البحث في مجاله النظري وبعد الحصول على كافة الأفكار وبالطريقة المبسطة من الكتب والرسائل الجامعية المتخصصة تم كتابة الجانب النظري، ثم قاموا بعملية مسح شاملة تتجسد في أسئلة كانت بمثابة استمارة وجهت إلى المستقصى منهم، وبعد الإجابات المنحصل عليها تم مقارنتها بالفروض التي اعتمد عليها في البحث بهدف التأكد من صحتها.

٩- مجتمع وعينة البحث:

١/٩ مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث إلى جميع المفردات التي تمثل موضوع الدراسة وتشارك في خاصية أو صفة معينة مطلوب جمع البيانات حولها، وقد قام الباحثون بتحديد مجتمع البحث الحالي متمثلاً في سكان محافظة الشرقية والبالغ عددهم ٧١٦٣٨٢٤ فرداً، وذلك يرجع للأسباب التالية :

* تتميز محافظة الشرقية بتركز ٧,٣% تقريباً من إجمالي عدد سكان الجمهورية (حسب التعداد السكاني لعام ٢٠١٧/٢٠١٨) وبالمقارنة بالمحافظات الأخرى فهي الثالثة من حيث عدد السكان بعد القاهرة والجيزة .

* يوجد تشابه بين العملاء في الخصائص الديموجرافية في محافظة الشرقية مع بقية المحافظات الأخرى بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع المصري .

* لأن أحد الباحثين من سكان محافظة الشرقية مما يسهل عليها عملية الحصول على البيانات الميدانية اللازمة للبحث .

٢/٩ وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في عميل إحدى شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول قودافون، أورانج، وي، إتصالات" سواء كان يشتري لنفسه أو لغيره ويمكنه قراءة قائمة الاستقصاء باللغة العربية .

٣/٩ تحديد حجم العينة:

نظراً لصعوبة إجراء هذا البحث بأسلوب الحصر الشامل وذلك لإعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فقد حدد الباحثون حجم العينة على أنه ٣٨٤ مفردة ويستند هذا الحجم إلى ما يشير إليه تحديد حجم العينة بالجدول الإحصائية من أن حجم العينة المناسب في حالة ما إذا كان مجتمع الدراسة ٥٠٠٠٠٠ مفردة فأكثر هو ٣٨٤ مفردة (عند معامل ثقة ٩٥%) (عزالي، ٢٠٠٩) .

أما بالنسبة لنوع العينة فحيث أن الهدف من البحث هو تقدير ظاهرة معينة في مجتمع الدراسة من واقع بيانات العينة، لذلك فمن الأفضل الاعتماد على عينة احتمالية. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، ووجود اختلافات بين مفردات العينة في كثير من العوامل و الاعتماد على عينة عرضية، وتحقيقاً لهدف الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة وبأقل التكاليف فإن الباحثين استخدموا العينة المساحية متعددة المراحل .

٤/٩ تلقي الردود ومعدل الإستجابة :

يعرف معدل الإستجابة بنسبة المستقصى منهم الذين تعاونوا مع الباحثين في استيفاء وتعبئة قوائم الاستقصاء وذلك إلى إجمالي المستقصى منهم (العاصي ٢٠١٩). وتم تجميع البيانات خلال شهرى يوليو وأغسطس لعام ٢٠١٩، ومن أجل تحديد معدل الإستجابة في البحث الحالي قام الباحثون بمراجعة البيانات الواردة بقوائم الاستقصاء التي تم جمعها من المستقصى منهم بالبيانات الثانوية المختارة، وقد تم استبعاد عدداً من القوائم لعدد من الإعتبارات التالية:

- * عدم استيفاء بعض أو كل البيانات المطلوبة بقوائم الاستقصاء .
- * وجود أكثر من إجابة على بعض الأسئلة .
- * تعارض بعض الإجابات في بعض القوائم.

وقد تجاوز معدل الاستجابة في هذه الدراسة ٩٢% حيث تلقى الباحثون ٣٧٠ قائمة استقصاء صالحة للتحليل من جملة القوائم الموزعة (وعددها ٤٠٠ قائمة) ويرجع الباحثون هذا المعدل المرتفع للإستجابة لاعتمادهم على أفراد يسكنون نفس المناطق الجغرافية التي يسكن بها المستقصى منهم أثناء تعبئة القوائم، ولإستخدامهم أسلوب الحوافز المادية لتشجيع المستقصى منهم على التعاون معهم.

١٠ - البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثون على كل من الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

١/١٠ الدراسة المكتبية:

استخدم الباحثون أسلوب الدراسة المكتبية لتكوين الإطار النظري للدراسة، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية - من مصادرها المختلفة- المتعلقة بموضوع البحث، وأهم مصادر الدراسة المكتبية التي اعتمدوا عليها هي:

- * الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- * الدراسات المنشورة، والدراسات الغير منشورة.
- * الدوريات والنشرات والمقالات العربية والأجنبية.

٢/١٠ الدراسة الميدانية:

تم من خلالها الحصول على البيانات الأولية، من مصادرها الأساسية من خلال الاعتماد على قائمة الاستقصاء التي قام الباحثون بإعدادها لهذا الغرض وذلك؛ لإختبار صحة الفروض، وتحقيق أهداف البحث.

١١- اختبار جودة المقياس:

قام الباحثون باستخدام معيارين أساسيين من معايير اختبار جودة المقياس، المعيار الأول هو الثبات، والثاني هو الصدق.

١/١١ اختبار ثبات قائمة الاستقصاء :

يشير مفهوم الثبات بأنه درجة خلو المقياس من الأخطاء، ولذلك فإنه يؤدي إلى نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس (العاصي، ٢٠١٩). ويمكن تقدير معيار ثبات قائمة الاستقصاء بعدة طرق أهمها:

- طريقة معامل ألفا كرونباخ.
- طريقة مدى تكرارية النتائج عند إعادة القياس.

وقد اعتمد الباحثون على عينة استقرابية قوامها ٧٠ مفردة من مفردات مجتمع الدراسة، لاختبار مدى ثبات أداة القياس، باستخدام أسلوب التناسق بين مكونات المقياس والذي يعد اختباراً لدرجة تناسق إستجابات المستقصى منهم على أسئلة المقياس، ومدى ارتباط هذه الأسئلة ببعضها، وأكثر الاختبارات شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو المقياس الذي يطلق عليه معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alfa .

والجدول رقم (١/١) يلخص نتائج اختبار ثبات عبارات أبعاد متغيرات الدراسة.

جدول (١/١)

نتائج اختبار ثبات عبارات أبعاد متغيرات الدراسة

م	أبعاد وعبارات متغيرات الدراسة	عدد عبارات المقياس	معامل ألفا كرونباخ
١	المسئولية الاجتماعية للشركات	١٤	٠,٨١٢
	تجاه العملاء	٥	٠,٧٤٧
	تجاه المجتمع	٦	٠,٧٤٨
	البعد العام	٣	٠,٧١٧
٢	تماثل العميل مع الشركة	٥	٠,٨٥١
٣	نية إعادة الشراء	٤	٠,٩٢٦

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة (المستقلة، الوسيطة، والتابعة) تزيد عن المستوى الأدنى المقبول وهو ٠.٧. وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمقاييس متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية (أدريس، ٢٠١٦).

٢/١١ اختبار صدق قائمة الاستقصاء :

يشير صدق قائمة الاستقصاء إلى مدى قدرة ومناسبة المقياس لقياس ما يرغب الباحث في قياسه فعلاً (العاصي، ٢٠١٩). بالرغم من أن المقاييس التي تضمنتها القائمة قد تم تأميمها على مقاييس استخدمت في دراسات سابقة وتم التأكد من توافر معيار الصدق، إلا أنه بسبب أن قائمة الاستقصاء - المستخدمة في البحث الحالي - تطبق على مجتمع مختلف عن المجتمعات التي طبقت فيها الدراسات السابقة، كذلك فإنها تطبق في فترة زمنية وظروف مختلفة، كما أنه مقياس مترجم من لغة أجنبية. لذلك قام الباحثون باستخدام أسلوبين للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء:

أولاً : طريقة شمولية محتوى القائمة :

في هذا الأسلوب والذي يسمى أيضاً (الصدق الظاهري للمقياس) قد قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء المستخدمة لجمع البيانات المطلوبة على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال في كليات التجارة بالجامعات المصرية مثل (الزقازيق، المنصورة، بنها، الإسماعيلية)، ملتصين منهم مراجعة المقاييس التي تشتمل عليها القائمة، والتأكد من تغطيتها لأبعاد المتغيرات المختلفة للبحث؛ بهدف قياس صدق محتوى ومضمون القائمة، وقد تم إلحاق خطاب شخصي إلى السادة الأساتذة المحكمين، يشتمل على شرح مختصر لموضوع البحث، وأهدافه، وفروضه، ومتغيراته. وقد أسفر هذا الاختبار عن صدق قائمة الاستقصاء، بعد أن قام الباحثون بإجراء بعض التعديلات التي طلبها المحكمين (سواء بالتعديل أو الحذف) لبعض العبارات والأبعاد التي تم أخذها بعين الاعتبار .

ثانياً : طريقة التحليل العاملي التوكيدي:

تم عرض قائمة الاستقصاء المعدلة على عينة ميسرة قدرها ٧٠ مستقضى منهم من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في عدد من المراكز المستهدفة، وقد قام الباحثون بإجراء التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة (بحيث يتم الإبقاء على العبارات ذات الأهمية النسبية للمقياس وحذف العبارات ذات الأهمية النسبية الدنيا بناء على معنوية العبارات، والتأكد من فروض البنية العاملية والنشبت من صحة النموذج وصلاحيته والتأكد من مطابقتها لبيانات الدراسة، ولتقييم جودة مطابقة النموذج قام الباحثون باستخدام بعض مؤشرات المطابقة والتي تعطى

صورة كاملة عن مدى تطابق النموذج ككل لبيانات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٢/١) مؤشرات انطباقية والحدود المقبولة لكل منها والتي استخدمها الباحثون للحكم على نماذج التحليل التوكيدي لمتغيرات الدراسة (Hair, et al., 2010).

جدول رقم (٢/١)
مؤشرات المطابقة والحدود المقبولة

الحدود المقبولة	المؤشر	نسبة مربع كاي/ درجة الحرية
لا تتعدى ٥	χ^2/df	مؤشر حسن المطابقة
$< ٠,٩$	CFI	مؤشر نوكر-توبيس
$< ٠,٩$	TLI	مؤشر المطابقة المقارن
$< ٠,٩$	GFI	مؤشر المطابقة المعياري
$< ٠,٩$	NFI	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي
$> ٠,٨$	RMSEA	

وتوضح الجداول التالية نتائج تحليل العامل التوكيدي لكل متغير من متغيرات الدراسة من خلال تشبع الفترات على البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي.

١ - التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يتضح من الجدول رقم (٣/١) أن درجة المطابقة الكلية للنموذج المقترح منخفضة، حيث أن مؤشرات المعنوية ليست بالحدود المقبولة، فقد بلغ مؤشر جودة المطابقة CFI ٧٦,٢ %، ومؤشر جودة المطابقة المقارن GFI ٧٨,٥ %، ومؤشر المطابقة المعياري NFI ٦١,٥ % في حين أن النسبة المحددة لهم $< ٩٠\%$. ومن أجل معالجة ذلك، والوصول للمؤشرات المطابقة تم اتباع ضوابط ومؤشرات التعديل التي اقترحها البرنامج حيث تم حذف العبارة X14 بمعامل أثر e4 حيث أن مستوى المعنوية لها $< ٠,٠٥$ والتي كانت محملة على بعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء. كما تم حذف العبارتين X25، X26 بمعاملتي أثر e10، e11 على التوالي وذلك بسبب التعارض بينهما والتي كانتا محملتين على بعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع، وبعد حذف العبارات بجميع مشتقاتها تم إعادة التحليل الإحصائي مرة أخرى من أجل الحصول على نموذج محسن جدول رقم (٤/١) للوصول إلى مؤشرات درجة المطابقة.

جدول رقم (٣/١)
معارات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري (SE)	قيمة (t) (CR)	التشيع	ابعاد وعبارات المتغير المستقل
المسؤولية الاجتماعية للشركات				
			٠,٧٤	تجاه العملاء نراعي الشركة توفير المعلومات الكاملة والدقيقة عن منتجاتها وخدماتها لى كعميل.
٠,٠٠٠	٠,٢١٥	٥,١٤٩	٠,٧٩	يوجد جهد ملموس من الشركة لمعرفة احتياجات الشخصية.
٠,٠٠٠	٠,٢٥٣	٥,٢١٩	٠,٧٤	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجاتها باستمرار.
٠,٠٠٧	٠,٢١١	٢,٩٧٧	٠,٣٦	تتعامل الشركة معى كعميل بامانة.
٠,٠٠٠	٠,٢١٠	٣,٥١٢	٠,٤٨	تضع الشركة إجراءات تحترم شكواى كعميل.
			٠,٥٠	تساهم الشركة فى حل المشاكل الاجتماعية مثل تطوير القرى.
٠,٠٠٠	٠,٣٥١	٣,٣٥٩	٠,٦٣	تشارك الشركة مالياً فى المشروعات الخيرية مثل بنك الطعام.
٠,٠٠٥	٠,٢٩١	٢,٨١٣	٠,٤٧	تساهم الشركة فى تمويل المناسبات الثقافية و الرياضية مثل دورى كرة القدم للمدارس.
٠,٠٠٠	٠,٣٧٢	٣,٥٣٥	٠,٧١	لعب الشركة دورا هاما من خلال خلق المنافع الاقتصادية التى تعود على المجتمع مثل توفير فرص عمل للشباب.
٠,٠٠١	٠,٢٢٢	٣,٢٥١	٠,٥٩	تهتم الشركة بتحصين وتجميل المجتمع المحيط بها.
٠,٠٠١	٠,٣١٩	٣,٢٣١	٠,٥٨	تهتم الشركة باحترام وحماية البيئة.
			٠,٧٣	تلتزم الشركة بمواد القانون المعمول بها فى الدولة.
٠,٠٠٠	٠,١٩٣	٤,٢٦٩	٠,٧٨	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها تجاه "المساهمين، الموردين، وغيرها من الأطراف التى تتعامل معها".
٠,٠٠٠	٠,١٧٥	٣,٨١٩	٠,٥٦	تسير تصرفات الشركة المعلنه إلى التزامها بالمبادئ الأخلاقية.
Model fit indicator: $\chi^2/df=1,851$ GFI=٠,٧٨٥ NFI=٠,٦١٥ TLI=٠,٧٠٨ CFI=٠,٧٦٢ RMSEA=٠,١١١				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٤/١) النموذج المحسن

مسارات التحليل العاملي التوكيدي لتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات للنموذج المحسن

أبعاد وعبارات المتغير المستقل	التشبع	قيمة (ت) (CR)	الانحراف المعياري (SE)	مستوى المعنوية
المسؤولية الاجتماعية للشركات				
تجاه العملاء	٠,٧٦			
	٠,٧٢	٥,٢٢٤	٠,٢٠٦	٠,٠٠٠
	٠,٧٧	٥,٤١٤	٠,٢٣٠	٠,٠٠٠
تجاه المجتمع	٠,٤٢	٣,١٦٢	٠,٢٠٣	٠,٠٠٠
	٠,٦٥			
	٠,٧٨	٤,٢٥٤	٠,٢٢٣	٠,٠٠٠
	٠,٥٤	٣,٥٤٩	٠,٢٠٦	٠,٠٠٠
البعد العام	٠,٥٩	٣,٨٢٦	٠,٢٢٢	٠,٠٠٠
	٠,٧٢			
	٠,٧٧	٤,١٩٥	٠,١٩٦	٠,٠٠٠
	٠,٥٧	٣,٨٣٩	٠,١٧٨	٠,٠٠٠

Model fit indicator: $\chi^2/df=0.756$ GFI=0.926 NFI=0.860 TLI=0.880 CFI=0.91 RMSEA=0.040

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة معنوية بين العبارات عند مستوى معنوية ٠,٠١، والانحراف المعياري يتراوح بين (٠,١٧٨ - ٠,٢٣٣)، وبالتالي جميع عبارات المقياس لا يمكن الاستغناء عنها كما يتضح أن درجة المطابقة الكلية للنموذج المحسن المقترح ارتفعت، وجميع المؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة CFI ١٠٠%، ومؤشر جودة المطابقة المقارن GFI ٩٢,٦%، ومؤشر المطابقة المعنوي NFI ٨٦% . وكذلك ارتفاع القيم التقديرية (معامل التشبع) للعبارات.

٢ - التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تماثل العميل مع الشركة:

جدول رقم (٥/١)

مسارات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تماثل العميل مع الشركة

أبعاد وعبارات المتغير الوسيط	التشبع	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أشعر بالتعلق بمنتجات هذه الشركة.	٠,٦٦			
تتوافق منتجات وخدمات هذه الشركة مع احتياجاتي.	٠,٦٠	٤,٤٠٨	٠,١٥٠	٠,٠٠٠
أنجذب بقوة مع منتجات هذه الشركة.	٠,٧٤	٥,٢٣٣	٠,١٨٧	٠,٠٠٠
أشعر بالرضا لكوني عميل لهذه الشركة.	٠,٨٦	٥,٨٤٩	٠,٢٢٣	٠,٠٠٠
أحرص على إبلاغ الآخرين بأنني عميل لهذه الشركة.	٠,٧٩	٥,٥٥٢	٠,١٨٩	٠,٠٠٠
Model fit indicator: $\chi^2/df=1,299$ GFI=٠,٩٦٤ NFI=٠,٩٥٦ TLI=٠,٩٧٩ CFI=٠,٩٨٩ RMSEA=٠,٠٦٦				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة معنوية بين العبارات عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، والإنحاف المعياري يتراوح بين (٠,١٥٠ - ٠,٢٢٣)، وبالتالي جميع عبارات المقياس لا يمكن الاستغناء عنها كما أن درجة المطابقة الكلية للنموذج المقترح مرتفعة وجميع المؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة CFI ٩٨,٩%، ومؤشر جودة المطابقة المقارن GFI ٩٦,٤%، ومؤشر المطابقة المعياري NFI ٩٥,٦%.

٣ - التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية إعادة الشراء:

جدول رقم (٦/١)

مسارات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية إعادة الشراء

أبعاد وعبارات المتغير التابع	التشبع	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أنوي إختيار نفس منتجات هذه الشركة، لو أتيت لي فرصة إعادة الإختيار.	٠,٨٨			
سوف أستمّر في شراء منتجات هذه الشركة في السنوات المقبلة.	٠,٨٩	١٠,٣٤٢	٠,٠٨٩	٠,٠٠٠
أنوي إختيار منتجات هذه الشركة مرة أخرى، في المستقبل القريب.	٠,٨٩	١٠,٣٤٦	٠,٠٨٨	٠,٠٠٠
سوف أستخدم منتجات هذه الشركة في المستقبل، بشكل عام.	٠,٨٣	٩,١٠٩	٠,١٠٢	٠,٠٠٠
Model fit indicator: $\chi^2/df=3,446$ GFI=٠,٩٥٧ NFI=٠,٩٦٩ TLI=٠,٩٣٣ CFI=٠,٩٧٨ RMSEA=٠,١٨٨				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة معنوية بين العبارات عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، والانحراف المعياري يتراوح بين (٠,٠٨٨ - ٠,١٠٢)، وبالتالي جميع عبارات المقياس لا يمكن الاستغناء عنها كما أن درجة المطابقة الكلية للنموذج المقترح مرتفعة، وجميع المؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة CFI ٩٧,٨%، ومؤشر جودة المطابقة المقارن GFI ٩٥,٧%، ومؤشر المطابقة المعياري NFI ٩٦,٩%.

ومما سبق يتضح أن نماذج متغيرات البحث مطابقة تماماً لبيانات مفردات العينة، بمعنى أن متغيرات البحث تحتفظ ببنيتها العاملية المكونة لأبعادها لدى عينة الدراسة، وعلى ذلك يستنتج الباحثون أن نماذج مقياس المتغيرات تتمتع بقدر كبير من الثبات والصدق.

١٢- الإحصاءات الوصفية لتوصيف متغيرات البحث:

١/١٢ توصيف المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يتضمن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثلاثة أبعاد تتمثل في (المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء، المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع، البعد العام)، وسوف يتم توصيف هذه الأبعاد كما يلي:

• توصيف المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء:

جدول رقم (٧/١)

الإحصاءات الوصفية لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء

الدرجة	وافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١ع	١٥٣	٤١,١	١٥٧	٤٢,١	٣٥	٩,٥	٢٠	٥,٤	٥	١,٤	١,٧٢
٢ع	٨١	٢١,٩	١٦٦	٤٤,٩	٨٠	٢١,٦	٣١	٨,٤	١٢	٣,١	٣,٧٤
٣ع	١١٢	٣٠,٣	١٣٦	٣٦,٨	٧٤	٢٠	٣٩	١٠,٥	٩	٢,٤	٣,٨٢
٥ع	٩٧	٢٦,٩	١٢٦	٣٤,١	٨٠	٢١,٦	٥٥	١٤,٩	١٢	٣,٢	٣,٦٥

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (٧/١) أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء تراوحت بين (٣,٦٥ - ٤,١٧) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (٠,٩٠٥ - ١,١١٧)، وكان أعلى متوسط للفقرة رقم (١) إذا بلغ (٤,١٧) وهي كراعى الشركة توفير المعلومات الكاملة والدقيقة عن منتجاتها وخدماتها لى كعميل، بينما أدنى متوسط حسابى للفقرة رقم (٥) وهي تضع الشركة إجراءات تحترم شكوى كعميل. أما عن المتوسط الحسابى العام لفقرات البعد قد بلغ (٣,٨٣) وبانحراف معيارى (٠,٧٣٣) أي أن الإتجاه العام للفقرات

(موافق) وهذا يشير إلى درجة تقدير مرتفعة ويعنى هذا إن العملاء يدركون ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء التي تطبقها الشركات التي يتعاملون معها.

• توصيف المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع:

جدول رقم (٨/١)

الإحصاءات الوصفية لتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع

العبارة	وافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
٦ع	٧٠	١٨,٩	١٠٩	٢٧,٦	١٠٠	٢٧	٢٦	١٧,٨	٣٦	٨,٦	٣,٣٠	١,٢١٢
٧ع	٧٢	١٩,٥	١٢٨	٣٤,٦	١٠٣	٢٧,٨	١٥	١٢,٢	٢٢	٥,٩	٣,٤٩	١,١١٥
٨ع	١١٣	٣٠,٥	١١٥	٣١,٦	٨١	٢١,٩	٤٤	١١,٩	١٧	٤,٦	٣,٧١	١,١٥٥
٩ع	٩٢	٢٤,٧	١٢٣	٣٣,٢	٨٠	٢١,٦	٥٩	١٥,٩	١٦	٤,٣	٣,٥٨	١,١٥٠

المصدر: من أعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (٨/١) أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع تراوحت بين (٣,٣٠ - ٣,٧١) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (١,١١٥ - ١,٢١٢)، وكان أعلى متوسط للفقرة رقم (٨) (إذا بلغ (٣,٧١) وهي "تساهم الشركة في تمويل المناسبات الثقافية والرياضية مثل دوري كرة القدم"، بينما أدنى متوسط حسابي الفقرة رقم (٦) بمتوسط حسابي (٣,٣٠) وهي "تساهم الشركة في حل المشاكل الاجتماعية مثل تطوير القرى". وأما عن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد فقد بلغ (٣,٥٤) وبانحراف معياري (٠,٨٢٢) أي أن الاتجاه العام للفقرات (موافق) وهذا يشير إلى درجة تقدير مرتفعة ويعنى هذا إن العملاء يدركون ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع المحيط بها.

• توصيف البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركات :

جدول رقم (٩/١)

الإحصاءات الوصفية للبعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركات

العبارة	وافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
١٢ع	١١٦	٣١,٤	١١٥	٣١,٦	١٠٥	٢٨,٤	١٩	٥,١	١٥	٤,١	٣,٨١	١,٠٦٤
١٣ع	٥٢	١٤,١	١٢٩	٣٤,٩	١٤٥	٣٩,٢	٣٥	٩,٥	٩	٢,٤	٣,٤٩	٠,٩٣٢
١٤ع	٨٩	٢٤,١	١٤٦	٣٩,٥	٨٨	٢٣,٨	٣٣	٨,٩	١٤	٣,٨	٣,٧١	١,٠٤٦

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يشير الجدول رقم (٩/١) أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد العام للمسؤولية الإجتماعية للشركات تراوحت بين (٣,٤٩ - ٣,٨١) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (٠,٩٣٢ - ١,٠٤٦)، وكان أعلى متوسط للفقرة رقم (١٢) إذا بلغ (٣,٨١) وهي تلتزم الشركة بمواد القانون المعمول بها في الدولة، بينما أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (١٣) بمتوسط حسابي (٣,٣٠) وهي تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها تجاه (المساهمين، الموردين، وغيرها من الأطراف التي تتعامل معها). وأما عن المتوسط الحسابي العام لل فقرات البعد العام فقد بلغ (٣,٦٧) وبانحراف معياري (٠,٧٧٤) أي أن الإتجاه العام لل فقرات (موافق) وهذا يشير إلى درجة تقدير مرتفعة ويعنى هذا إن العملاء يدركون التزام الشركات بمبادئ القانون المعمول بها بالدولة.

٢/١٢ توصيف المتغير الوسيط: تماثل العميل مع الشركة:

جدول رقم (١٠/١)

الإحصاءات الوصفية لمتغير تماثل العميل مع الشركة

العبارة	وافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١٥٤	٨٨	٢٣,٨	١٤٩	٤٠,٣	٨٧	٢٣,٥	٢٨	٧,٦	١٨	٤,٩	٣,٧٠	١,٠١٣
١٦٤	٧٥	٢٠,٣	١٦٦	٤٣,٨	٩٣	٢٥,١	٣١	٨,٤	٩	٢,٤	٣,٧١	١,١٣٠
١٧٤	٩٧	٢٦,٢	١٣٤	٣٦,٢	٩٠	٢٤,٣	٣٨	١٠,٣	١١	٣	٣,٧٢	١,٠٥٤
١٨٤	١١٧	٣١,٦	١٤٦	٣٩,٥	٦٣	١٧	٢٢	٨,٦	١٢	٣,١	٣,٨٨	١,٠٥٤
١٩٤	٩٥	٢٥,٧	١٤٥	٣٩,٢	٨٨	٢٣,٨	٢٨	٧,٦	١٤	٣,٨	٣,٧٤	١,٠٣٩

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (١٠/١) أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير تماثل العميل مع الشركة تراوحت بين (٣,٧٠ - ٣,٨٨) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (١,٠٣٩ - ١,١٣٠)، وكان أعلى متوسط للفقرة رقم (١٨) إذا بلغ (٣,٨٨) وهي أشعر بالرضا لكوني عميل لهذه الشركة، بينما أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (١٥) بمتوسط حسابي (٣,٧٠) وهي أشعر بالتعلق بمنتجات هذه الشركة. وأما عن المتوسط الحسابي العام لل فقرات المتغير فقد بلغ (٣,٧٥) وبانحراف معياري (٠,٨٤٧) أي أن الإتجاه العام لل فقرات (موافق) وهذا يشير إلى درجة تقدير مرتفعة ويعنى هذا وجود علاقة قوية وذات معنى بين العملاء والشركة تحدث بعد تلبية احتياجات العملاء الذاتية والرضا عن منتجات الشركة.

٣/١٢ توصيف المتغير التابع: نية إعادة الشراء :

جدول رقم (١١/١)

الإحصاءات الوصفية لمتغير نية إعادة الشراء

العبارة	وافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق مائماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
٢٠٤	١٩٤	٣٣,٥	١٠٧	٢٨,٨	٧٨	٢١,١	٣٩	١٠,٥	٢٢	٥,٩	٣,٧٤	١,١٩٩
٢١٤	٩٦	٢٥,٩	١٢١	٣٢,٧	٩٣	٢٥,١	٣٩	١٠,٥	٢١	٥,٧	٣,٧٤	١,١٤٤
٢٢٤	١٠١	٢٧,٣	١١٧	٣١,٦	٩٥	٢٥,٧	٣٥	٩,٥	٢٢	٥,٩	٣,٧٤	١,١٥٠
٢٣٤	١١٣	٣٠,٥	١٠٩	٢٩,٥	٨٩	٢٤,١	٣٧	١٠	٢٢	٥,٩	٣,٧٤	١,١٧٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (١١/١) أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير نية إعادة الشراء كانت (٣,٧٤) لجميع العبارات، وبانحرافات معيارية تراوحت بين (١,١٤٤ - ١,١٩٩). وأما عن المتوسط الحسابي العام للفقرات المتغير فقد بلغ (٣,٦٧) وبانحراف معياري (١,٠٥) أي أن الإتجاه العام للفقرات (موافق) وهذا يشير إلى درجة تقدير مرتفعة ويعنى هذا وجود درجة ارتباط عالية بين العميل والشركة التي تجعل العميل يعتقد أنه سوف يشتري من هذه الشركة في المستقبل.

١٣ - مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث :

قام الباحثون باستخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية من حيث اتجاهها ومعنوياتها لمتغيرات* المسؤولية الإجتماعية للشركات وتمائل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء* وبوضح الجدول رقم (١٢/١) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث .

جدول رقم (١٢/١)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

٣	٢	١			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	
		المجتمع	العملاء	البعد العام			المسؤولية الاجتماعية للشركات	تمائل العميل مع الشركة
			١		٠,٧٣٣	٣,٨٣	العملاء	
		١	٠,٤٤٦		٠,٨٢٢	٣,٥٣	المجتمع	
		١	٠,٤٤٠	٠,٤٧٧	٠,٧٧٤	٣,٦٧	البعد العام	
	١	٠,٤٨٣	٠,٤٤٠	٠,٥٥٢	٠,٨٤٧	٣,٧٥	تمائل العميل مع الشركة	
١	٠,٧١٢	٠,٤٤٧	٠,٤٦١	٠,٤٤٤	١,٠٥	٣,٦٧	نية إعادة الشراء	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ** عند مستوى معنوية ٠,٠١.

كما هو موضح بالجدول السابق تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، وتبين معنوية معاملات الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين المتغيرات على النحو التالي :

١- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي (المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً بنية إعادة الشراء هو "المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع" بمعامل ارتباط (٠,٤٦١) يليه البعد العام للمسؤولية الاجتماعية بمعامل ارتباط (٠,٤٤٧)، ثم المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء وهو أقل الأبعاد ارتباطاً بالمتغير التابع بمعامل ارتباط (٠,٤٤٤).

٢- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي (المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) وبين المتغير الوسيط تماثل العميل مع الشركة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً بتماثل العميل مع الشركة هو "المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء" بمعامل ارتباط (٠,٥٥٢) يليه البعد العام للمسؤولية بمعامل ارتباط (٠,٤٨٣)، ثم المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع وهو أقل الأبعاد ارتباطاً بالمتغير الوسيط بمعامل ارتباط (٠,٤٤٠).

٣- يوجد ارتباط معنوي قوى بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء بمعامل ارتباط (٠,٧١٢).

١٤- اختبار فروض البحث والإحصاء التحليلي :

١/١٤ العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة:

لمعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وقام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسي الأول، والذي ينص على: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها". وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

١/١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العميل ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٢/١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٣/١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٣/١)

نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة بيتا	اختبارات (T)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F(sig)	
			القيمة	مستوى المعنوية			القيمة	مستوى المعنوية
نية إعادة الشراء	تجاه العملاء	٠,٢٢٨	٤,٤٥٦	٠,٠٠٠	٠,٥٥٢	٠,٣٠٤	٥٣,٤٠٩	٠,٠٠٠
	تجاه المجتمع	٠,٢١٥	٤,٣٣٤	٠,٠٠٠				
	البعد العام	٠,٢٦١	٥,١٧٧	٠,٠٠٠				

المصدر من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (١٣/١) ما يلي:

* يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) على نية إعادة الشراء حيث أن قيمة F تساوى ٥٣,٤٠٩.

* وأظهرت النتائج أن معامل التحديد الخاص بنية إعادة الشراء بلغ نسبته ٠,٣٠٤، وهذا يعنى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسرون (٣٠,٤%) من التباين المفسر فى الاتجاه على نية إعادة الشراء كمغير تابع والنسبة المنطقية من التغير الحادث فى المتغير التابع ٦٩,٦% ترجع لعوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

* يوجد ارتباط معنوي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات وهى (المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث أن R تساوى ٠,٥٥٢.

* توجد علاقة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) و نية إعادة الشراء حيث أن قيمة T كانت (٤,٤٥٦، ٤,٣٣٤، ٥,١٧٧) على التوالي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

* توجد علاقة إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) و نية إعادة الشراء حيث أن قيمة بيتا تتراوح ما بين (٠,٢١٥) كأدنى قيمة و (٠,٢٦١) كأعلى قيمة.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح من النتائج السابقة مايلي : ثبوت صحة الفروض الفرعية للفرض الرئيسى الأول، عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

٢/١٤ العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وتمائل العميل مع الشركة:

لمعرفة هذه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمائل العميل مع الشركة تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وتم صياغة الفرض التالي والذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و تمائل العميل مع الشركة.

وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

١/٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العميل وتمائل العميل مع الشركة.

٢/٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع وتمائل العميل مع الشركة.

٣/٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة وتمائل العميل مع الشركة.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار علاقة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمائل العميل، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٤/١)

نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمائل العميل مع الشركة

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة بيتا	اختبارات (T)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F(sig)	
			القيمة	مستوى المعنوية			القيمة	مستوى المعنوية
تمائل العميل مع الشركة	تجاه العملاء	٠,٣٥٩	٧,٣٠٩	٠,٠٠٠	٠,٦٠٠	٠,٣٦٠	٦٨,٥٢٠	٠,٠٠٠
	تجاه المجتمع	٠,٠٩٣	١,٩٥٢	٠,٠٥٢				
	البعد العام	٠,٢٨٦	٥,٩١٢	٠,٠٠٠				

المصدر من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وبوضح الجدول رقم (١٤/١) ما يلي:

* يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) على تمائل العميل مع الشركة حيث أن قيمة F تساوي ٦٨,٥٢.

* وأظهرت النتائج أن معامل التحديد الخاص بتمائل العميل مع الشركة بلغ نسبته ٠,٣٦، وهذا يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات يفسرون (٣٦%) من التباين المفسر في الاتجاه على تمائل العميل مع الشركة كمتغير تابع والنسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع ٦٤% ترجع

لعوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

* يوجد ارتباط معنوي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي (المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) وبين المتغير التابع تماثل العميل مع الشركة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث أن R تساوي ٠,٦٠.

* توجد علاقة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) و تماثل العميل مع الشركة حيث أن قيمة T كانت (٧,٣٠٩، ١,٩٥٢، ٥,٩١٢) على التوالي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

* توجد علاقة إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، البعد العام) و تماثل العميل مع الشركة حيث أن قيمة بيتا تتراوح ما بين (٠,٠٩٣) كأدنى قيمة و (٠,٣٥٩) كأعلى قيمة.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح من النتائج السابقة مايلي : ثبوت صحة الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني، عند مستوى معنوية ٠,٠١.

١٤/٣ العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها:

لمعرفة العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة على نية إعادة الشراء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وقام الباحثون بصياغة الفرض الثالث والذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تماثل العميل مع الشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

و أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٥/١)

نتائج اختبار العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء

F(sig)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبارات (T)		قيمة بيتا	المتغير المستقل	المتغير التابع
			القيمة	مستوى المعنوية			
٠,٠٠٠	٠,٥٠٩	٠,٧١٢	١٩,٤٢٧	٠,٠٠٠	٠,٧١٢	تماثل العميل مع الشركة	نية إعادة الشراء

المصدر من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (١٥/١) ما يلي:

* يوجد تأثير معنوي تماثل العميل مع الشركة على نية إعادة الشراء حيث أن قيمة F تساوى ٣٧٧,٣٨.

* وأظهرت النتائج أن معامل التحديد الخاص بنية إعادة الشراء بلغ نسبته ١٠,٥٠٦ وهذا يعنى أن تماثل العميل مع الشركة يفسر (٥٠,٦%) من التباين المفسر فى الاتجاه على نية إعادة الشراء كمستغير تابع والنسبة المتبقية من التغير الحادث فى المتغير التابع ٤٩,٦% ترجع لعوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

* يوجد ارتباط معنوي ذا دلالة إحصائية بين تماثل العميل مع الشركة وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث أن R تساوى ٠,٧١٢.

* توجد علاقة معنوية بين تماثل العميل مع الشركة وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء حيث أن قيمة T كانت (١٩,٤٢٧) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

* توجد علاقة إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء حيث أن قيمة بيتا تساوى ٠,٧١٢.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح من النتائج السابقة مايلى : ثبوت صحة الفرض الثالث، عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٤/١ : تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها:

لمعرفة تأثير هذه العلاقة تم استخدام أسلوب تحليل المسارات لنموذج المعادلات الهيكلية من أجل اختبار الفرض الرابع للبحث بواسطة برنامج " AMOS Ver. 22 " وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب الإحصائية التى تهدف إلى الكشف عن التأثيرات المباشرة والغير مباشرة لمجموعة من المتغيرات المشاهدة ؛ حيث يساعد على تفسير العلاقة بين المتغيرات، والأهمية النسبية لكل متغير وتحديد التأثير الكلى بشقيه المباشر والغير مباشر للمتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع. وتم صياغة الفرض الرابع والذي ينص على أنه يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

وبناءً على هذا الفرض يتم صياغة الفروض الفرعية التالية:

١/٤ - يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركة تجاه العملاء ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٢/٤- يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٣/٤- يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين البعد العام للمسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٦/١)

قيم معامل المسار للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة والكلية لتأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء

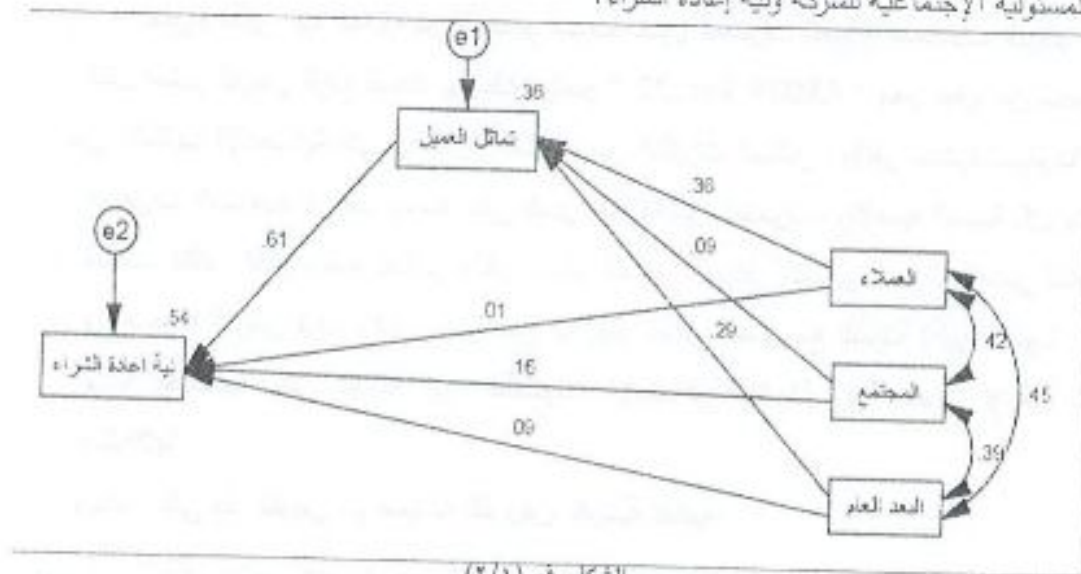
المتغير	الانحراف المعياري	اختبار ت C.R	مستوى المعنوية	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	معامل التحديد R2
العملاء	٠,٠٦٢	٠,٢٢١	٠,٨٢٥	٠,٠١٠	٠,٢١٨	٠,٢٢٨	٠,٥٤١
المجتمع	٠,٠٤٧	٣,٩٣٠	٠,٠٠٠	٠,١٥٩	٠,٠٥٦	٠,٢١٥	
البعد العام	٠,٠٥٨	٢,٠٤١	٠,٠٤١	٠,٠٨٧	٠,١٧٤	٠,٢٦١	

Model fit indicator: $\chi^2/df = ٢,٧٦٣$ GFI = ٠,٩٦٦ NFI = ٠,٩٤٨ TLI = ٠,٩٥٦ CFI = ٠,٩٤٢ RMSEA = ٠,٠٦٩

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

و يوضح الشكل رقم (٢/١) نتائج اختبار تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين

المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية إعادة الشراء:



الشكل رقم (٢/١)

نتائج تحليل المسار لتأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١٦/١) ما يلي:

١- ثبوت معنوية النموذج ككل، حيث أن المؤشرات كلها مطابقة للحدود المقبولة ولذلك أطمئن الباحثون بأن النموذج يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرض الرابع للبحث.

٢- فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة: وجد أن التأثير المباشر لبعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع بليه البعد العام على نية إعادة الشراء دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهو تأثير إيجابي، في حين أن بعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء يؤثر على نية إعادة الشراء لكنه تأثير غير معنوي.

٣- فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة: وجد أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للبعد العام على نية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,١٧٤ (وهي قيمة التأثير غير المباشر)، كما يزداد التأثير المعنوي الغير مباشر لبعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع على نية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,٠٥٦. كما يزداد التأثير الغير مباشر لبعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء على نية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,٢١٨.

وأظهرت النتائج أن معامل التحديد الخاص بنية إعادة الشراء بلغ نسبته ٠,٥٤١، وهذا يعنى أن كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وتماثل العميل مع الشركة مجتمعين يفسرون (٥٤,١%) من التباين المفسر في الاتجاه في نية إعادة الشراء كمتغير تابع والنسبة المتبقية ٤٥,٩% ترجع لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يتضح من النتائج السابقة مايلي:

١- ثبوت عدم صحة الفرض الفرعى الأول حيث: يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً غير معنوياً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العملاء و نية العميل لإعادة شراء منتجاتها.

٢- ثبوت صحة الفرض الفرعى الثانى ، والثالث.

٥ - استنتاجات البحث:

تتمثل أهم نتائج هذا البحث فيما يلي:

١ - العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و نية العميل لإعادة شراء منتجات الشركة:

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء وهذا ما أكدته دراسة كل من (Zhang& Cui, 2018; Qasim,et al., 2017). كما توصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (العملاء، المجتمع، والبعد العام) ونية إعادة الشراء، وانفتت هذه النتيجة مع دراسة (Tsai, et al., 2016).

ويستنتج الباحثون من هذه النتائج أنه كلما كانت الشركات قادرة على إظهار مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها والذي يؤدي بدوره إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى العملاء لإعادة شراء منتجات هذه الشركة؛ كلما استطاعت الشركات الحفاظ على العملاء في إطار التعاملات المختلفة مع مثل الثقة والأمانة في التعامل معه وتلبية احتياجاته والاهتمام بالمجتمع المحيط به والحفاظ على القوانين المعمول بها بالدولة يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى العملاء لإعادة شراء منتجات هذه الشركة.

٢ - العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و تماثل العميل مع الشركة:

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتماثل العميل مع الشركة، إتفاقاً مع العديد من الدراسات السابقة مثل (Li, et al., 2019 ; Crespo & Inacio, 2018; Halim & Hermawan, 2017; Afifah & Asnan, 2015). كما توصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (العملاء، المجتمع، والبعد العام) وتماثل العميل مع الشركة، وانفتت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Preze & Del Bosque, 2015; preze & del Bosque, 2016) والتي توصلت لوجود علاقة ارتباط معنوي بين كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وتماثل العميل مع الشركة، وكذلك أيضاً دراسة كل من (Preze & Del Bosque, 2015; Oberseder, et al., 2014). والتي توصلت لوجود علاقة ارتباط معنوي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات "تجاه المجتمع، وتجاه العملاء" وتماثل العميل مع الشركة.

ويستنتج الباحثون من هذه النتائج أنه كلما كانت الشركات قادرة على إظهار مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها والتي تؤدي بدورها إلى انجذاب العملاء نحو هذه الشركة ومنتجاتها؛ كلما استطاعت الشركات الحفاظ على العميل في إطار التعاملات المختلفة مع مثل الثقة والأمانة في

التعامل معه وتلبية احتياجاته والاهتمام بالمجتمع المحيط به والحفاظ على القوانين المعمول بها بالدولة يؤدي ذلك إلى بناء علاقات طويلة الأجل وتشجيع العميل وحته على الارتباط والانجذاب للشركة.

بالإضافة إلى ذلك يتضح من النتائج السابقة أنه كلما استطاعت الشركات تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية من خلال اهتمامها بتصورات العميل عن مدى فاعليتها في تقديم الخدمات وتلبية احتياجاته المختلفة، كلما أثر ذلك بشكل إيجابي على تماثل العميل مع الشركة التي يتعامل معها.

٣- العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة و نية العميل لإعادة شراء منتجاتها:

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء. واتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات مثل (King, et al., 2016; Karaosmanoglu, et al., 2011; Keh & Xie, 2009) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين تماثل العميل مع الشركة ونية إعادة الشراء.

وباستنتاج الباحثون من هذه النتيجة أنه كلما كان لدى العملاء اتجاه إيجابي للتماثل مع الشركة، كلما أمكن التأثير على قرار العميل لتكرار شراء المنتجات، حيث عندما يشعر العميل بالارتباط والانجذاب مع الشركة وكلما كان لديه مشاعر إيجابية تجاه الشراء والتعامل معها دون أخرى، كلما استطاعت تلك الشركة التأثير إيجابياً عليه بإعادة الشراء مرة أخرى.

٤- تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية العميل لإعادة شراء منتجاتها:

توصلت نتائج البحث إلى أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ككل على نية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة. وقد اتفقت في ذلك مع دراسة كلاً من (Deng & Xu, 2017; Chaudary & Ali, 2016). كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المجتمع، والبعد العام) ونية إعادة الشراء، ووجود علاقة إيجابية بين بعد المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء ونية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة ولكنها غير معنوية.

وباستنتاج الباحثون من هذه النتائج أن زيادة التأثير المعنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ككل على نية إعادة الشراء عند توسط تماثل العميل مع الشركة يرجع إلى إدراك العملاء لمدى اهتمام الشركات بتقديم ما يميزهم عن غيرهم من خلال الحفاظ على العلاقة القوية معهم والتي تقوم على الارتباط والانجذاب للشركة، فعندما تهتم تلك الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع

والبعد العام؛ فهذا يضمن توافر استجابة سريعة من العملاء تجاه هذه الشركة، حيث أن تلبية إحتياجات العملاء الاجتماعية سينعكس بالإنتماء والقرب من الشركة والارتباط بها، والتي تؤدي إلى تماثل العميل مع الشركة. ويمكن لهذه النتائج الإيجابية أن تساهم في تطوير نية إعادة الشراء لدى العملاء.

١٦- توصيات الدراسة:

١/١٦ توصيات موجهة للمسؤولين عن المسؤولية الاجتماعية بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول:

يجب على مديري التسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول الاهتمام بخلق علاقة مستمرة مع العملاء وتوضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لهم من خلال مايلي:

- ١- الوفاء الدائم بالوعود والخدمات المعلن عنها من قبل الشركة حتى يتكون انطباع إيجابي لدى العميل عن الشركة.

- ٢- السعى الدائم لتلبية رغبات العملاء والاهتمام باحتياجاتهم.

- ٣- تعريف العملاء بالمشاركات التي تقوم بها الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات مما يترك انطباع إيجابي لدى العملاء.

- ٤- الاهتمام المستمر بالفروع وخدمات ما بعد البيع وتدريب العاملين بها بشكل فعال من أجل الالتزام بتلبية رغبات العملاء.

- ٥- إعطاء أهمية للحفاظ على العميل المشترك فعلاً بقدر ما تعطيه الإدارة لجذب عملاء جدد ويتم ذلك من خلال تحقيق رضا و ولاء العملاء الحاليين ويتم ذلك من خلال متابعة شكاوهم ومقترحاتهم لتطوير الشركة مما يزيد من تماثل العملاء مع الشركة.

- ٦- اهتمام الشركات بمنظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية والتعاون معها لخدمة المجتمع مما يعكس لدى العميل صورة ذهنية إيجابية عن الشركة بأنها شريك في التنمية مما يزيد من تماثل العميل معها.

- ٧- التركيز الدائم في وسائل الإعلام عن اسم الشركة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع التي تعمل فيه.

- ٨- التوسع في تقديم مكافآت مادية وعينية للعملاء بسبب تمسكهم للتعامل مع الشركة "تماثلهم" مثل عمل خصومات وهدايا على المحافظ المالية.

٩- الاهتمام ببحوث التسويق وجمع المعلومات الديموغرافية عن العملاء وكذلك تفضيلاتهم للخدمات المقدمة لتلبية إحتياجاتهم والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين .

١٠- ينبغي أن تسعى الشركات إلى إبراز مشاركتها الإجتماعية للعملاء من أجل تحفيز دوافع نية إعادة الشراء لديهم.

١١- وضع استراتيجيات متكاملة لتحسين المسؤولية الإجتماعية للشركات لما لها تأثير إيجابي على تماثل العميل مع الشركة ومن ثم نية إعادة الشراء .

١٢- إدراج تقارير عن مبادرات المسؤولية الإجتماعية التي تقوم بها ضمن التقارير السنوية لهذه الشركات.

١٣- تطوير علاقات الشركة مع جميع أصحاب المصلحة ذات الإهتمام.

١٤- يجب تحقيق الوعى للعملاء لمبادرات المسؤولية الإجتماعية للشركة إذا كانت ترغب في تماثل العميل مع للشركة من خلال المسؤولية الإجتماعية.

١٥- يجب على الشركات التوجه لبعض الأنشطة كتوفير فرص عمل للشباب من خلال فروع ومراكز العمل، كذلك دعم تحقيق حقوق الإنسان الأساسية .

٢/١٦ توصيات موجهة للسلطة المختصة بالدولة:

١- وضع قانون ينص على الإفصاح والشفافية، لكي تنشر كل شركة ميزانيتها التي تنبثق منها المشروعات المجتمعية بالإضافة الى إنجازاتها.

٢- تشجيع الدولة للمشاركة المجتمعية من الشركات، وذلك من خلال إزالة العبئ الضريبي عما تم أنفاقه نظير تلك الأعمال المجتمعية.

٣- تشجيع الحكومة للشركات عن طريق إتاحة المعلومات الخاصة بالمشكلات التي تواجهها الدولة في القطاعات المختلفة، فعلى سبيل المثال وليس الحصر التعليم والصحة والبنية التحتية، وطرحها لهذه الشركات لكي تتبناها، وذلك وفقاً لمفهوم المشاركة المجتمعية.

٤- تفعيل الرقابة من قبل الدولة على الشركات التي تقدم خدمات مجتمعية، وذلك لعدم إستهغال الإعفاءات الضريبية بطريقة غير صحيحة وأيضاً تفعيل الرقابة المجتمعية، وذلك من خلال الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني لرصد العائد المجتمعي من تلك المشروعات ومقارنته بالأهداف المعلنة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

* الرسائل العلمية:

- البدوي، ناصر طلعت على حسن (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ونية إعادة الشراء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- صالح، منى حاتم طاهر (٢٠١٥). دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دعم نوايا التعامل مع شركات خدمات التليفون المحمول في مصر. رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- عبدالرحمن، أميرة إبراهيم عبدالغنى (٢٠١٦). تأثير العلاقة بين جودة الخدمة والثقة على نية إعادة الشراء بالتطبيق على مواقع التسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

* الدوريات والمقالات :

- سليمان، ميرفت (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية للشركات : المعنى والأهداف، مقالة، دار المنظومة، مصر، مج ١٠٠.

* الكتب والمؤتمرات:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، القاهرة: دار النهضة العربية للتوزيع والنشر.
- العاصي، شريف أحمد شريف (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي في مجال الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
- عناني، محمد عبدالسميع (٢٠٠٩). موضوعات مختارة في التحليل الإحصائي للبيانات، الزقازيق، مكتبة المدينة.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

II: PERIODICALS:

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case

study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Ashraf, R., & Merunka, D. (2013). The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 489-507.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.
- Crespo, C. F., & Inacio, N. (2019). The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 679-695.
- Chang, W. A. N. G., Deng, Z. H. O. U., & DALY, S. P. (2012). Research Progress of Foreign Corporate Social Responsibility and its Enlightenment [J]. *East China Economic Management*, 3.
- Chaudary, S., & Ali, M. (2016). The spillover effect of CSR initiatives on consumer attitude and purchase intent: The role of customer-company identification with the moderating effect of awareness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(2), 368-387.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*.

- Halim, R. E., & Hermawan, A. M. (2017). The effect of corporate social responsibility towards customer loyalty: the role of trust, cc identification, and customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 214-226.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Hong, S. Y., Yang, S. U., & Rim, H. (2010). The influence of corporate social responsibility and customer-company identification on publics' dialogic communication intentions. *Public Relations Review*, 36(2), 196-198.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Huang, M. H., & Cheng, Z. H. (2016). A longitudinal comparison of customer satisfaction and customer-company identification in a service context. *Journal of Service Management*.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Karaosmanoglu, E., Bas, A. B. E., & Zhang, J. K. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9-10), 1416-1445.
- Kazemi, A., & Omid, F. (2015). The effect of corporate social responsibility on customers' loyalty with regard to the role of trust, identification and satisfaction of customer. *Nature and Science*, 13, 68.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Kim, B. G., & Om, K. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Trust and Company-Consumer Identification. *Korean Management Science Review*, 31(4), 117-134.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on

repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.

- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). What business leaders should know: Investing in CSR to enhance customer value. In *Director Notes Series*, The Conference Board Governance Center, 3(3).
- Pérez, A., Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459-481.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*.
- Perez, A., & del Bosque, I. R. (2016). The stakeholder management theory of CSR. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Qasim, S., Siam, M. R., & Sallaeh, S. B. M. (2017). The Impact of CSR on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Peers Pressure. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 6(3), 239.
- Rashid, A. A., Rahmati, M. H., & Jandaghi, G. (2016). The mediating role of customer satisfaction and Customer-Company identification in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case study: customer's pasargad Bank). *World Scientific News*, 50, 117-130.

- Roozy, E. S. S. M. A. E. E. L., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res.*, 6(1), 212-217.
- Saju, B., & Rajan, K. R. (2014). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty and the mediating role of affective identification. *Indian Journal of Marketing*, 44(9), 7-19.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Dalmoro, M., Falcão, C. A., & Henz, M. M. (2016). Purchase a new car: The effect of impulsiveness in the Brazilian market. In *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 271-275). Springer, Cham.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Thi, Q., & Le Van, P. (2016). Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam. *Industrial Engineering & Management Systems*, 15(2), 173-180.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375-399.
- Wu, C. H. Li, H. (2014). The Study of The Relationships Among Consumer-Company Identification, Service Encounter Factors, and Customer Satisfaction. Unpublished. http://www1.rdooffice.ndhu.edu.tw/exchange/abroad/abroad99/16_paper.pdf.
- Zhang, J., & Cui, Y. H. (2018). Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers' Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 14-24.

II: BOOKS

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Global edition, ed: Pearson Higher Education Upper Saddle River.

الملاحق

صورة من قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة
يرجاء قراءة العبارات التالية ووضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن مدى موافقتكم عن هذه العبارة.
الشركة التي تتعامل معها: ☐ أورانج ☐ إتصالات ☐ وي ☐

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	تراعى الشركة توفير المعلومات الكاملة والدقيقة عن منتجاتها وخدماتها لي كعميل.					
٢	يوجد جهد ملموس من الشركة لمعرفة احتياجاتي الشخصية.					
٣	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجاتي باستمرار.					
٤	تتعامل الشركة معي كعميل بأمانة.					
٥	تضع الشركة إجراءات تحترم شكواي كعميل.					
٦	تساهم الشركة في حل المشاكل الإجتماعية مثل تطوير القرى.					
٧	تشارك الشركة مالياً في المشروعات الخيرية مثل بنك الطعام.					
٨	تساهم الشركة في تمويل المناسبات الثقافية والرياضية مثل دوري كرة القدم.					
٩	تعيب الشركة دوراً هاماً من خلال خلق المنافع الاقتصادية التي تعود على المجتمع مثل توفير فرص عمل للشباب.					
١٠	تهتم الشركة بتحسين وتجميل المجتمع المحيط بها.					
١١	تهتم الشركة باحترام وحماية البيئة.					
١٢	تلتزم الشركة بمواكبة القانون المعمول بها في الدولة.					
١٣	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها تجاه المساهمين، الموردين، وغيرها من الأطراف التي تتعامل معها.					
١٤	تسير تصرفات الشركة المعثلة إلى التزامها بالمبادئ الأخلاقية.					
١٥	أشعر بالتعلق بمنتجات هذه الشركة.					
١٦	تتوافق منتجات وخدمات هذه الشركة مع احتياجاتي.					
١٧	أجذب بقوة مع منتجات وخدمات هذه الشركة.					

