



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



الجامعة السودانية للعلوم والتكنولوجيا

الدور الوسيط للتعاطف في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء

"بالتنطبق على قطاع الإتصالات بالسودان"

الطبيب محمد إسماعيل و علي عبدالله الحاكم

جامعة النيل الأزرق – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية

المستخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للتعاطف في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء عملاء قطاع الإتصالات. تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: هل التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء؟. تم استخدام المنهج الوصفي، و اعتمدت الدراسة على العينة غير الإحصائية (الميسرة)، و صممت إستبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 430 إستبانة وتم جمع 403 منها بنسبة بلغت (94%) ، و للتأكد من درجة اعتمادية البيانات تم استخدام إختبار ألفا كرونباخ، وتم بناء نموذج الدراسة و الفرضيات اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة. وأستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لإختبار الفرضيات، و قد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية جزئية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، و أوصت الدراسة بضرورة تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتخصيص قسم لمبادرات المسؤولية المجتمعية داخل الشركات.

ABSTRACT:

The study aimed to investigate the mediator role of (Empathy) in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty in telecommunication sector customers. The problem of the study can be summed up in the following question: does empathy play a mediating role between corporate social responsibility and customer loyalty? The study used the descriptive method, and adopted an improbability sample. A questionnaire had been designed and distributed to a total number of 430 respondents; 403 questionnaires were retrieved achieving a percentage rate of (94%). The validity of the questionnaire was tested through using Alpha Cronbach test; while the study model and hypotheses were formed based on the previous studies. Also, the study used the factor analysis method and the structural equation model in order to test its hypotheses. The study findings indicated that there is a partial positive relationship between social responsibility dimensions and customer loyalty. The study recommended the companies to enhance social practices, as well as assigning a department for social responsibility initiatives within these companies.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة المدركة، التعاطف، ولاء العملاء.

المقدمة :

مع بدايات القرن الحادي والعشرين إنتهت منظمات الأعمال لأهمية ولاء العملاء و تبنته ، لأنه أنسب السبل الداعمة لها في الإستحواذ على أكبر حصة سوقية لمنتجاتها بعد كسب الولاء العالي من قبل عملائها (Kumar& Shah,2004, p.318). و لقد كان الإهتمام الأساسي للمنظمة و لفترة طويلة هو جذب العميل و إرضائه ، إلا أن المناخ التنافسي الحالي أثبت أن مجرد جذب العميل و إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات ، حيث أن معادلة النجاح أصبحت

ترتكز أيضاً على القدرة على الإحتفاظ بهؤلاء العملاء لأطول فترة ممكنة و بناء علاقة طويلة المدى معهم ، فالعميل يواجه العديد من الخيارات التي تقدمها مختلف المنتجات أو الأسماء التجارية و بأسعار مختلفة ، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة و تطورها مرهون بمدى إمتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء (البشير، 2016م ، ص 103).

إن بداية الإهتمام بالجانب الإجتماعي في منظمة الأعمال ، قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة ، على إعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك و المنظمة (الراوشة ، 2015م ، ص 449). على ذلك تطالب المسؤولية الإجتماعية بأن تولي الشركات الإهتمام بالقضايا التي تتجاوز المتطلبات القانونية و الإقتصادية للمشروع ، بأن تشمل أيضاً البعد الإجتماعي، البعد الخيري، البعد البيئي، البعد الأخلاقي فضلاً عن التوقعات التقديرية الأخرى ، و كل هذه المسؤوليات يتوقعها المجتمع من الشركة بعد تأسيسها (Nasser et al , 2015).

مشكلة الدراسة :

تضاعف في الآونة الأخيرة الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية للشركات، و إختلفت الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية إلتزاماً على تلك المؤسسات نحو أصحاب المصالح و على وجه الخصوص العملاء و المستهلكين ، الذين تحقق عن طريقهم أرباحاً كثيرة ، أم أن هذه المسؤولية إختيار للمؤسسات تحسن من خلالها صورتها، لذلك في عالم اليوم تفكر الشركات على نحو متزايد في إثراء و تعزيز مسؤوليتها الإجتماعية، في الوقت ذاته تحرص على زيادة أرباحها و فعاليتها ، و من أهم الطرق التي يمكن أن تصل بها إلى هذه الأهداف هي جذب أكبر عدد من العملاء و زيادة حصتها السوقية ، و يكون ذلك بضمان حقوقهم و تحقيق رضاهم وولائهم، لذلك لابد من تعميق الدراسة في هذا المجال و إثراء مفهوم المسؤولية الإجتماعية من خلال سد الفجوات التي جاءت في العديد من الدراسات في مجتمعات مختلفة عربية و أجنبية تناولت موضوع المسؤولية الإجتماعية و أثرها على ولاء العملاء بتوسيط بعض المتغيرات كالصورة الذهنية و السمعة ، و من بين هذه الدراسات دراسة (Han Chung et al , 2015) بعنوان (The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty) ، و دراسة (Georges cue and Herman , 2014) و دراسة (KWOK , 2007) التي بحثت في أثر ثقة العملاء على ولاء العملاء بتوسيط المسؤولية الإجتماعية المدركة، أما دراسة (محمد نديم ، و شوكت) ، و دراسة (Patrick , 2015) كشفت عن جهود المسؤولية الإجتماعية المدركة من قبل المستهلكين و أثرها على قرار الشراء و الأداء المالي للمؤسسات ، فيما جاءت دراسة (التميمي ، 2010م) لتسلط الضوء على واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق من خلال ثلاثة أبعاد (الإقتصادي ، الإجتماعي ، المتوازن) ، أما دراسة (زينة ، و الحبيب ، 2014م) فقد ركزت على المسؤولية الإجتماعية من المنظور الإسلامي بالأخص الجانب (الإقتصادي و الإجتماعي).

يلاحظ أن معظم الدراسات أجريت في بيئات أجنبية ، لذلك فكان لا بد من سد الفجوة و معرفة مدى تبني القطاع الخاص في السودان – لا سيما قطاع الإتصالات – لمفهوم المسؤولية الإجتماعية و أثر ذلك على أداء هذه الشركات ، وذلك بالتركيز على ولاء العملاء. و من خلال إستعراض الدراسات السابقة للمسؤولية الإجتماعية و إنعكاسها على ولاء العملاء ، لم يتم إختبار العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء بتوسيط التعاطف (كأحد أبعاد جودة الخدمة) ، و بناءً على ما تقدم و من خلال الفجوات السابقة فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر المسؤولية الإجتماعية على الولاء الموقفي ؟
2. هل تؤثر المسؤولية الإجتماعية على التعاطف ؟
3. هل يؤثر التعاطف على ولاء العملاء ؟

4. هل التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي؟

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. إختبار العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي.
2. التعرف على أثر المسؤولية الإجتماعية على التعاطف.
3. دراسة أثر التعاطف على ولاء العملاء.
4. معرفة الدور الوسيط للتعاطف في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي.

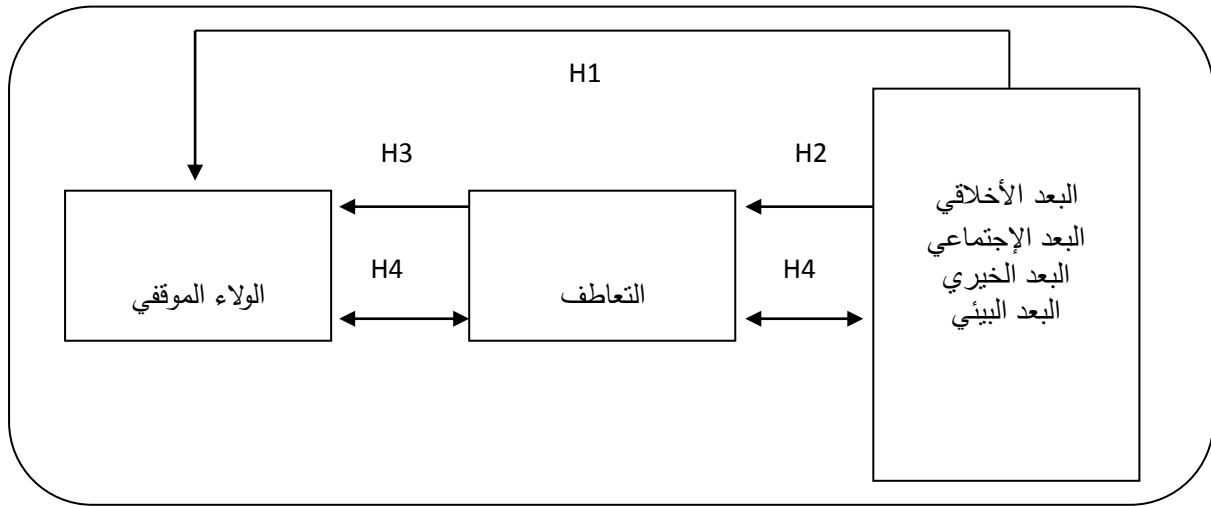
أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

أ. **الأهمية العلمية :** من المؤمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة حول مفهوم الدور الوسيط (لبعد التعاطف) كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء ، و تعريف الشركات قيد الدراسة بأهمية و مفهوم جودة الخدمة، فضلاً عن حث الدارسين و الباحثين مستقبلاً للبحث في هذا المجال من خلال توسيط (أبعاد أخرى) ببعض المتغيرات.

ب. **الأهمية العملية :** من المتوقع أن تعمل هذه الدراسة في التعرف على الولاء (الموقفي ، و السلوكي ، و المعرفي) لعملاء قطاع الإتصالات، لا سيما للفجوة الحاصلة الآن بين ما يتوقعه العملاء من شركات الإتصالات والفائدة المدركة، ومن واقع نتائج الدراسة يمكن لمتخذي القرار في هذه الشركات التعرف عن إحتياجات و رغبات العملاء من خلال أكثر أبعاد المسؤولية الإجتماعية أهميةً و تأثيراً على العملاء و الشركة على حد سواء، و ذلك بتوسيط أبعاد جودة الخدمة المدركة.

نموذج و فرضيات الدراسة:



المصدر : إعداد الباحثان ، 2017م

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة

وقد تم تطوير فرضيات الدراسة من خلال النموذج كالاتي :

1. توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي.
2. توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و التعاطف.
3. توجد علاقة إيجابية بين التعاطف و الولاء الموقفي.

4. التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي.

مفاهيم الدراسة :

أولاً : مفهوم المسؤولية الإجتماعية :

عرض الباحثان Holmes المسؤولية الإجتماعية بكونها إلتزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها و أعمالها ، عن طريق المساهمة بمجموعة من الفعاليات الإجتماعية مثل محاربة الفقر، و تحسين خدمات الصحة، و مكافحة التلوث و إيجاد فرص العمل ، و المساهمة في حل مشاكل النقل و المواصلات و الإسكان و التعليم و غيرها. و أضاف الباحث المعروف في إدارة الأعمال Peter Drucker المسؤولية الإجتماعية كأحد المجالات التسعة التي يفترض لمنظمات الأعمال أن تتبنى أهدافاً في إطارها و عرف المسؤولية الإجتماعية بأنها : " إلتزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و إن هذا الإلتزام يتسع بإتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم (عبدالغني ، 2016م، ص 8).

و عرف البنك الدولي المسؤولية الإجتماعية للشركات على أنها " إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد (الأسرج ، 2010م ، ص 3).

كما ترى المنظمة العالمية للمعايرة أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات هي طريقة عمل المؤسسة التي من خلالها تدمج الإهتمامات و القضايا الإجتماعية و البيئية و الإقتصادية في صنع القرارات و التقيد بإعداد التقارير حسب المواصفات التي تتعلق بالبيئة أيزو 14000 و المعايير العالمية للمساءلة الإجتماعية SA00013 و الدليل الإسترشادي لكتابة التقارير (عزاوي، د.ت، ص5).

أكد الباحثون أن أبعاد المسؤولية الإجتماعية تتمحور ضمن أربعة إتجاهات و أبعاد على النحو التالي :

أ. **البعد الأخلاقي** : و هي التعبير عن إلتزام المنظمة بالعدالة و قواعد السلوك الأخلاقي أثناء تعاملها مع كل أفراد و أطراف المجتمع من موظفين و مستهلكين و منافسين و حكومة ، و إلتزام الأعراف و التقاليد و عدم مخالفة ما يمس المجتمع من ثقافة مجتمعية معينة و الإبتعاد عن كل ما يضر المجتمع و الإساءة له (فلاق ، 2016م ، ص 54). إن ما هو أخلاقي هو الحالة المثالية الذاتية في توخي المنافع و تجنب الضرر لحدود تتجاوز حدود القانون أو قواعد اللعبة ما دامت الأخلاقيات نفسها هي في أغلب الحالات خارج لعبة الأعمال، و ما دامت المعايير الأخلاقية لا يمكن أن تحسب بالوحدات النقدية التي تفرضها معايير الأعمال (نجم، 2006م).

ب. **البعد الإجتماعي** :

لا بد للمؤسسة أن تسهم في رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، و تحسين و رعاية شؤون العاملين فيها بما ينعكس إيجاباً في زيادة إنتاجيتهم، و تنمية قدراتهم الفنية، و توفير الأمن المهني و الوظيفي، و الرعاية الصحية و المجتمعية لهم (المعاينة، و الحموري، 2015م، ص 85). و هذا البعد يحاول أن يعرض المنشآت كوحدات إجتماعية بدرجة كبيرة تضع المجتمع و متطلباته نصب أعينها في جميع قراراته. و لعل جماعة السلام الأخضر (Green Peace) أو الجماعات الأخرى التي تقدم نفسها كأحزاب إجتماعية صرفة تمثل هذا النمط و تحت المنشآت على تبنيه (السكرانة، 2013م، ص 165).

ج. **البعد الخيري** :

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، و ما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام و نوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء و ملابس و نقل، كما يمثل هذا البعد المزاي و المنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها (فلاق، 2016م ، ص 54). و

يعتمد تحديد المجالات من حيث الأهمية، التي يجب المساهمة فيها على خصائص المجتمع نفسه من جهة، وعلى نوعية الموارد و القدرات التي تتمتع بها المؤسسة من ناحية أخرى، و من الأهمية بمكان للمؤسسة أن تكون على معرفة ووعي تامين بالمجتمع المحلي(المعاينة، و الحموري، 2015م، ص99).

د. البعد البيئي :

والذي يعني بمفهومه العام الإهتمام بالبيئة و تقليل الآثار السلبية لأنشطة منظمات الأعمال على البيئة (الغالبي، و العامري ، 2010م، ص 92). و بغض النظر عن موقع الشركة فإن قراراتها و أنشطتها دائماً ذات تأثير على البيئة، التي ترتبط عادة بإستخدام الموارد و موقع أنشطة الشركة، التلوث و النفايات، و تأثير الأنشطة على المحميات الطبيعية. مما يستوجب على المنظمات في جميع الأوقات ان تبذل جهداً للحد من تأثيرها على البيئة من خلال اعتماد نهج شامل لهذه المشكلة، والنظر في الآثار(المباشرة و غير المباشرة) و اثر قراراتها و أنشطتها على الجوانب الإجتماعية والإقتصادية والصحية والبيئية(المعاينة، و الحموري، 2015م). من جهة أخرى، فقد إهتمت العديد من المجالات العالمية و الهيئات بتخصيص جائزة تقدم لأفضل مؤسسة في مجال تحسين مستوى البيئة و الأنشطة الإجتماعية كما هو الحال مع جائزة مجلة PW لأفضل تقرير عن المسؤولية الإجتماعية (العاني، و خميس، 2016م، ص 61).

ثانياً : مفهوم الولاء :

بالرغم من أن الدراسات حول الولاء بدأت منذ حوالي قرن من الزمان، فما زال ولاء العملاء يعتبر من الموضوعات البحثية المعاصرة (Bakhsh , 2015 , p.48). و أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي و المفتاح لتحقيق الأهداف و النمو و التفوق (زهوة ، 2014م ، ص 52).

لقد تعددت تعاريف الولاء بشكل كبير إلا أنه يمكن تعريفها حسب هارل (Harrell) بأنها: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة" (نعيمه، 2016م، ص 10).

في حين يرى البعض الآخر بأنه: " درجة الاعتقاد الإيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الإلتزام إتجاهها و النية في مواصلة شراؤها (البشير، 2016م، ص 104).

مفهوم الولاء الموقفي :

وهو مدى الإنجذاب النفسي للعميل تجاه الشركة و درجة تأييده و دفاعه عن العلامة أمام الآخرين ، وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة و التي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت الفرصة. و يتضمن الكلمة الطيبة و النية على الإستمرارية في الشراء (ناهد، 2015م، ص 28).

مفهوم التعاطف : يعتبر التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمة المدركة ، و يشير إلى : " درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص، و الإهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية ، و يشمل هذا البعد على خصائص مثل مدى توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان و الإتصالات ، و درجة فهم مورد الخدمة المستفيد (عبدالله، و إبراهيم ، 2015م، ص 21-22).

و تشير الدراسات إلى أن العملاء لا يدركون الجودة بطريقة أحادية البعد ، لكنهم يحكمون على الجودة بناءً على عوامل متعددة متصلة بالنطاق الذي تقوم فيه الخدمة ، و في هذا المجال توجد خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة و هي (الإعتدالية ، الملموسية ، الإستجابة ، الضمان ، و التعاطف (الفقهاء ، 2012م، ص 240). إلا أن هذه الدراسة سنتنصر على (البعد العاطفي فقط).

والتعاطف هو الإهتمام الشخصي الذي تقدمه الشركة لعملائها و الذي يعكس في جودة الخدمة من خلال الوصول، الإتصال، فهم العملاء، الإهتمام الشخصي بالعميل، ساعات العمل التي تتناسب مع العملاء، التلبية الفورية لحاجات العملاء عند حدوث بعض المشكلات، كلها تعتبر عناصر أساسية تضاف إلى تقييم التعاطف. وهذا البعد من جودة الخدمة يتأثر بصورة مباشرة بسياسات مقدمو الخدمة، كالخدمة الجيدة للعميل لساعات الإنتظار المريحة لحين تلقي الخدمة، حيث أن درجة شعور العميل بالتعاطف يمكن ان يتسبب في قبول أو رفض العميل للخدمة المقدمة (Auk, et al, 2013, p.42).

إذاً التعاطف هو الإهتمام بالمصالح الفردية التي تقدمها الشركة لزيائنها (Roopchund,2014, p.223). و قد تم تعريف جودة الخدمة بأنها : " الفرق بين إدراكات العميل و توقعاته، أو هي المقارنة بين ما هي توقعات العميل قبل إستخدامه للخدمة مع خبراته نحو الخدمة المقدمة له (Tegambwage , 2017 , p.76).

منهجية الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي ، و قد إعتمدت على نوعين من البيانات ، هي البيانات الأولية و البيانات الثانوية ، وتم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية ، حيث تم تصميم الإستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المترج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي : أوافق بشدة و أوافق و محايد ولا أوافق ولا أوافق بشدة ، حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل و ذلك على النحو التالي : الرقم (1) يقابل أوافق بشدة، والرقم (2) أوافق، والرقم (3) محايد، والرقم (4) لا أوافق، والرقم (5) لا أوافق بشدة. و تمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع ، بعد الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الرسالة و التأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (8) من المحكمين في مجال الإدارة ، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها و تنوع محتواها وتقييم مستوى الصياغة اللغوية ، أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. و بعد أن تم إسترجاع الإستبانيين من جميع الخبراء تم تحليل إستجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم و إجراء التعديلات التي أقرحت عليها ، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، و تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ، وحذف بعض الفقرات و تصحيح أخطاء الصياغة اللغوية ، وقد إعتبر الباحثان الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة و بالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. و بذلك تم تصميم الإستبانة في صورتها النهائية. و لقد تكون مجتمع الدراسة من بعض عملاء قطاع الإتصالات تم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية (الميسرة) ، وتم توزيع عدد 430 إستبانة على عملاء شركات الإتصالات (زين ، MTN ، سوداني) و تم إسترداد 403 إستبانة بنسبة بلغت (94%) . وإعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، وبالتحديد إستخدام أسلوب تحليل المسار ، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا ، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

التحليل العاملي الاستكشافي : Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى إكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات وإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير

من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003م، ص178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009م ، ص43) ، حيث تستند غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الإرتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للنبود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

تحليل اعتمادية الإستبانة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لاكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب .(Bowling, 2009) ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرو نباخ (Cranach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي .

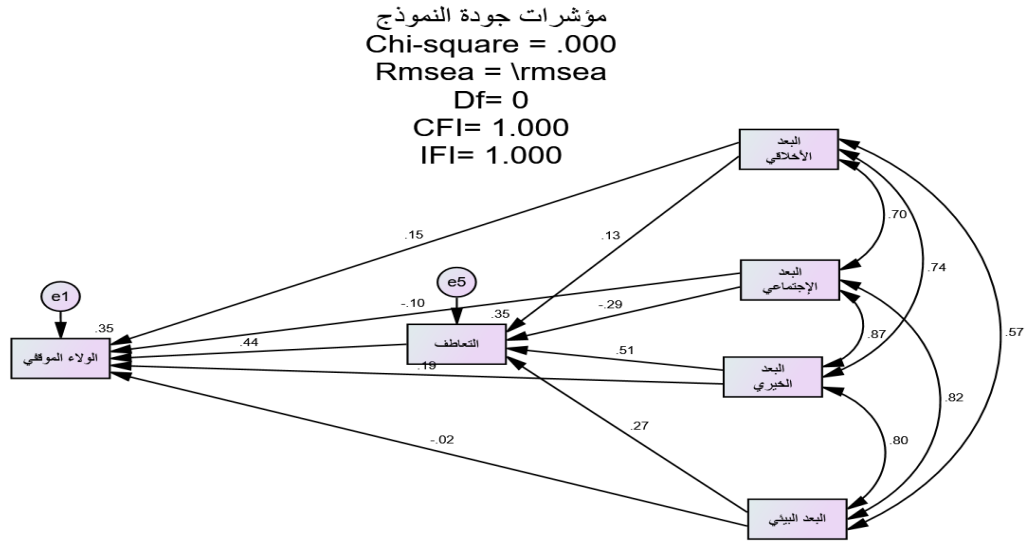
جدول رقم (1) : معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبانة

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cranach's alpha
مستقل	البعد الاخلاقي	4	.676
	البعد الخيري	3	.655
	البعد الاجتماعي	3	.622
المتغير التابع	البعد البيئي	8	.877
	الولاء الموقفي	5	.813
المتغير الوسيط	التعاطف	6	.813

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

نموذج الدراسة :

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كرو نباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة فانه يتم استبعاد البعد تماماً والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

شكل رقم(1) : نموذج الدراسة

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، ويشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول رقم (2) : الإرتباطات بين متغيرات الدراسة

		Estimate
<--> البعد_الإجتماعي	البعد_الأخلاقي	.703
<--> البعد_الأخلاقي	البعد_الخيري	.743
<--> البعد_الأخلاقي	البعد_البيئي	.572
<--> البعد_الأخلاقي	الولاء_الموقفي	.411
<--> البعد_الأخلاقي	التعاطف	.455
<--> البعد_الإجتماعي	البعد_الخيري	.870
<--> البعد_الإجتماعي	البعد_البيئي	.818
<--> البعد_الإجتماعي	الولاء_الموقفي	.359
<--> البعد_الإجتماعي	التعاطف	.462
<--> البعد_الإجتماعي	البعد_البيئي	.801
<--> البعد_الإجتماعي	الولاء_الموقفي	.449
<--> البعد_الإجتماعي	التعاطف	.565
<--> البعد_البيئي	الولاء_الموقفي	.363
<--> البعد_البيئي	التعاطف	.510
<--> الولاء_الموقفي	التعاطف	.562

المصدر: إعداد الباحثان من الدراسة الميدانية ، 2017م

إختبار فرضيات الدراسة :

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] : Structural Equation Modeling

أعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis :

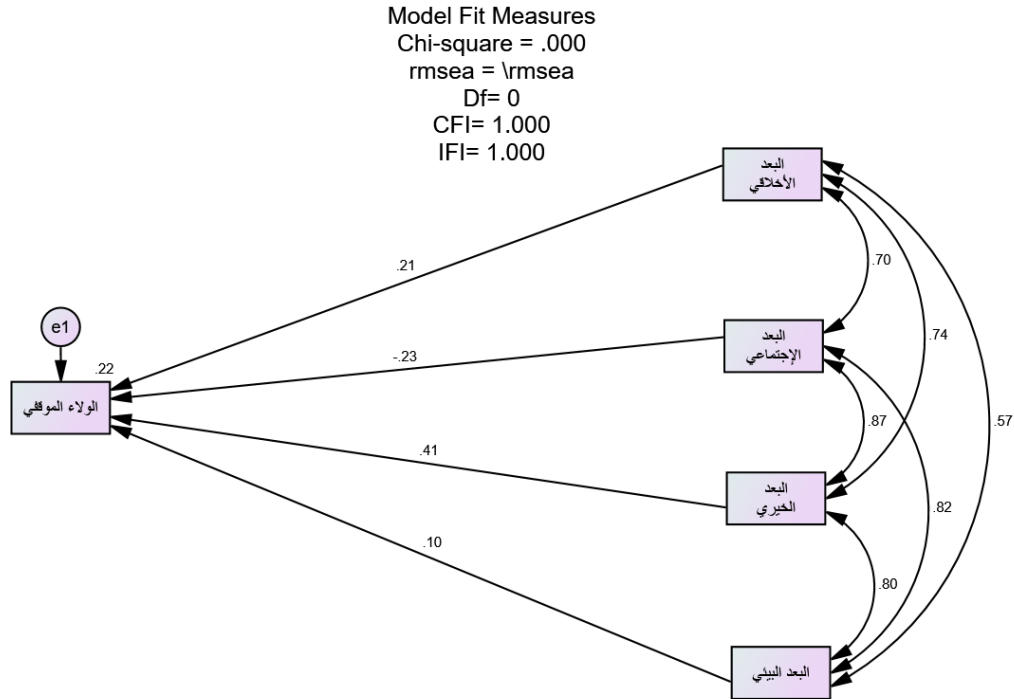
وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002).

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر .
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة .
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون إيجابية.

الفرضية الأولى: العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية (البعد الخيري، الإجتماعي، البيئي، الأخلاقي) والولاء الموقفي: للتعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، الشكل التالي يوضح المسار بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (2) : العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي

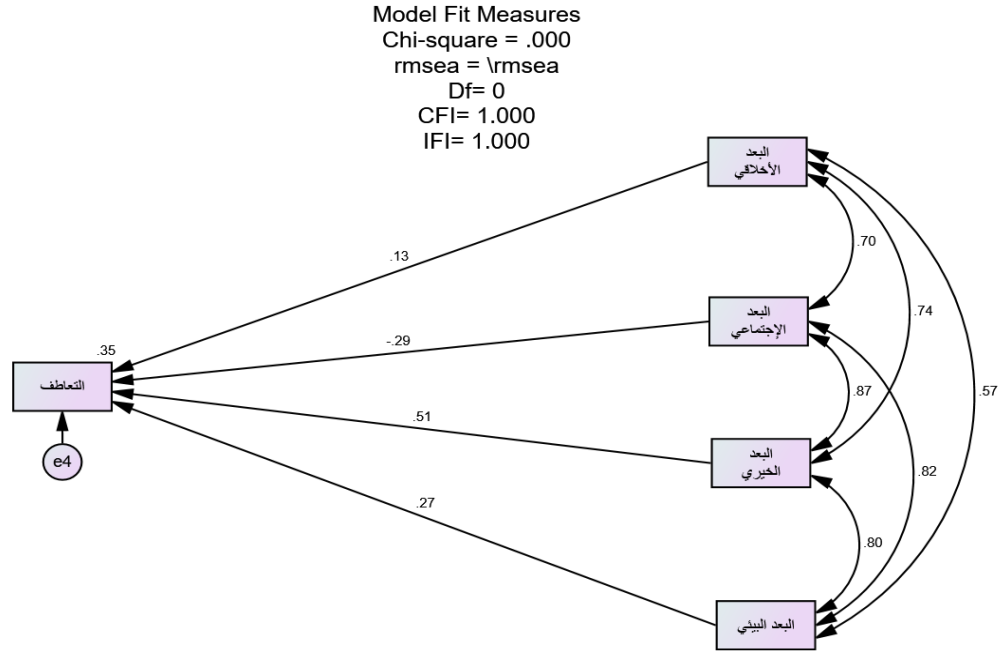
جدول رقم (3) : المسار من المسؤولية الإجتماعية إلى الولاء الموقفي

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الولاء_الموقفي <--- البعد_البيئي	-.019	.080	-2.35	.815	par_7
الولاء_الموقفي <--- البعد_الخيري	.274	.141	1.939	.053	par_8
الولاء_الموقفي <--- البعد_الإجتماعي	-.139	.129	-1.073	.283	par_9
الولاء_الموقفي <--- البعد_الأخلاقي	.256	.106	2.420	.016	par_10

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

يلاحظ من الجدول (3) أن نتائج إختبار الفرضية على النحو التالي المسار من البعد البيئي إلى الولاء الموقفي يساوي (-) .019 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.815)، المسار من البعد الخيري إلى الولاء الموقفي يساوي (.274) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.053)، المسار من البعد الإجتماعي إلى الولاء الموقفي يساوي (.139) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.283)، المسار من البعد الأخلاقي إلى الولاء الموقفي يساوي (.256) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.016). عليه تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة جزئية بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي.

الفرضية الثانية: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و التعاطف:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (4) : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و التعاطف

جدول رقم (4) : المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى التعاطف

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعاطف <--- البعد_الأخلاقي	.175	.085	2.066	.039	par_11
التعاطف <--- البعد_الاجتماعي	-.323	.103	-3.132	.002	par_12
التعاطف <--- البعد_الخيري	.593	.110	5.400	***	par_13
التعاطف <--- البعد_البيئي	.225	.063	3.569	***	par_14

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

ويلاحظ من الجدول(4) أن نتائج إختبار الفرضية كانت على النحو التالي المسار من البعد الأخلاقي إلى التعاطف يساوي(.175) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية(0.039)، المسار من البعد الاجتماعي إلى التعاطف يساوي(.323) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية(0.002)، المسار من البعد الخيري إلى التعاطف يساوي(.593) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية(0.000)، المسار من البعد البيئي إلى التعاطف يساوي (.225) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية(0.000). عليه تشير نتائج تحليل الفرضية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية و التعاطف.

الفرضية الثالثة: العلاقة بين التعاطف و الولاء الموقفي:

Model Fit Measures

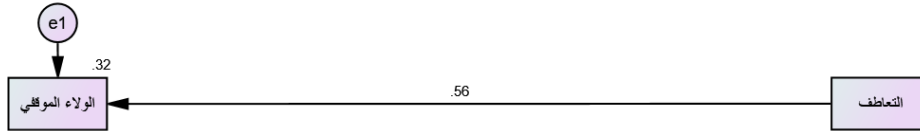
Chi-square = .000

rmsea = \rmsea

Df= 0

CFI= 1.000

IFI= 1.000



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (5) : العلاقة بين التعاطف و الولاء الموقفي

جدول رقم (5) : المسار من التعاطف إلى الولاء الموقفي

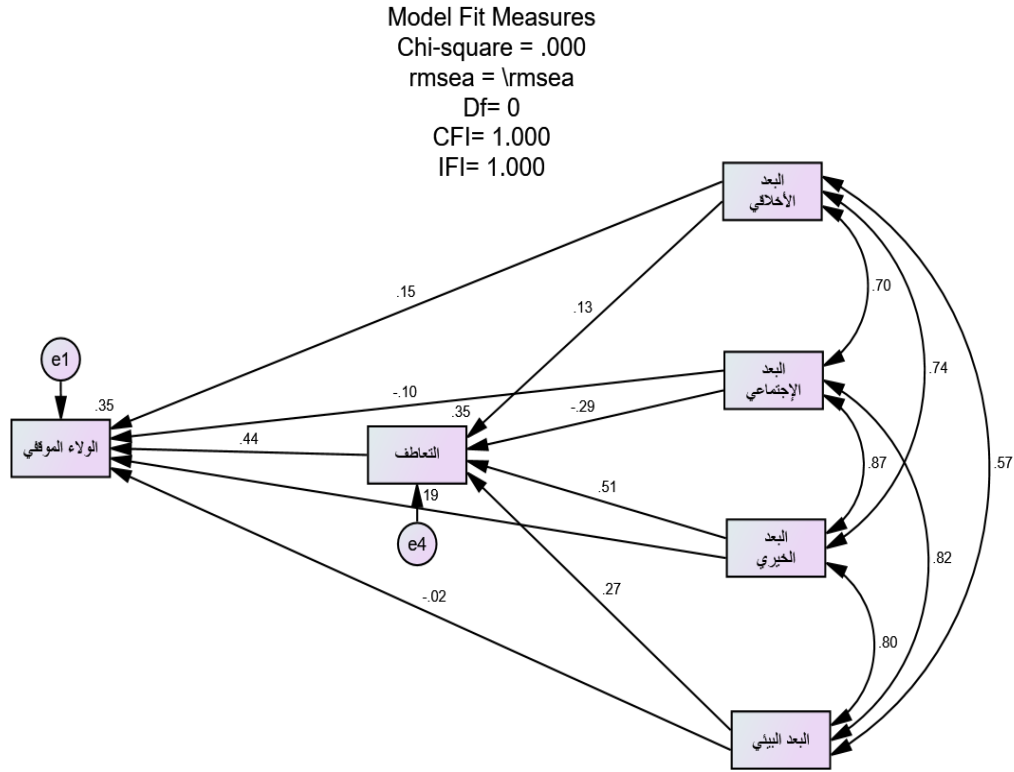
Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
.552	.062	8.913	***	par_15

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

كشفت نتائج التحليل من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية قوية بين التعاطف و الولاء الموقفي حيث أن المسار من التعاطف إلى الولاء الموقفي يساوي (.552) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

الفرضية الرابعة : التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الولاء الموقفي:

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة ، ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمد الدارس على اسلوب (Parameter) لمعرفة الاثر الغير مباشر عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (6) : التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الولاء الموقفي

جدول رقم (6) : تحليل المسار الأثر المباشر

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعاطف	<--- البعد_الأخلاقي	.175	.085	2.066	.039	par_8
التعاطف	<--- البعد_الإجتماعي	-.323	.103	-3.132	.002	par_9
التعاطف	<--- البعد_الخيري	.593	.110	5.400	***	par_10
التعاطف	<--- البعد_البيئي	.225	.063	3.569	***	A
الولاء_الموقفي	<--- البعد_البيئي	-.019	.080	-2.35	.815	par_11
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الخيري	.274	.141	1.939	.053	par_12
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الإجتماعي	-.139	.129	-1.073	.283	par_13
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الأخلاقي	.256	.106	2.420	.016	par_14
الولاء_الموقفي	<--- التعاطف	.552	.062	8.913	***	par_15

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

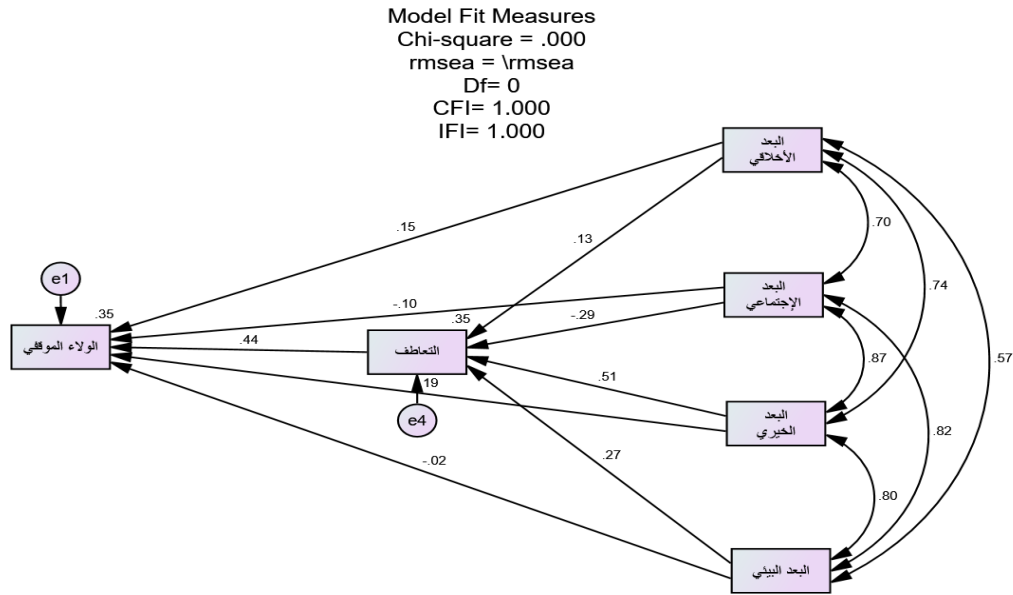
ولمعرفة الاثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف الي استخلاص الاثر غير المباشر من خلال ضرب الاثر المباشر في الاثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوي الدلالة (0.05) فاذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوي المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الاثر غير المباشر .

جدول رقم (7) : تحليل المسار الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.097	.001	.212	.050

المصدر: أعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

التعاطف يتوسط العلاقة بين البعد الإجتماعي و الولاء الموقفي:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

شكل رقم (7) : التعاطف يتوسط البعد الإجتماعي و الولاء الموقفي

جدول رقم (8) : تحليل المسار الأثر المباشر

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعاطف	<--- البعد_الأخلاقي	.175	.085	2.066	.039	par_8
التعاطف	<--- البعد_الإجتماعي	-.323	.103	-3.132	.002	par_9
التعاطف	<--- البعد_الخيري	.593	.110	5.400	***	par_10
التعاطف	<--- البعد_البيئي	.225	.063	3.569	***	A
الولاء_الموقفي	<--- البعد_البيئي	-.019	.080	-.235	.815	par_11
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الخيري	.274	.141	1.939	.053	par_12
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الإجتماعي	-.139	.129	-1.073	.283	par_13
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الأخلاقي	.256	.106	2.420	.016	par_14
الولاء_الموقفي	<--- التعاطف	.552	.062	8.913	***	par_15

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

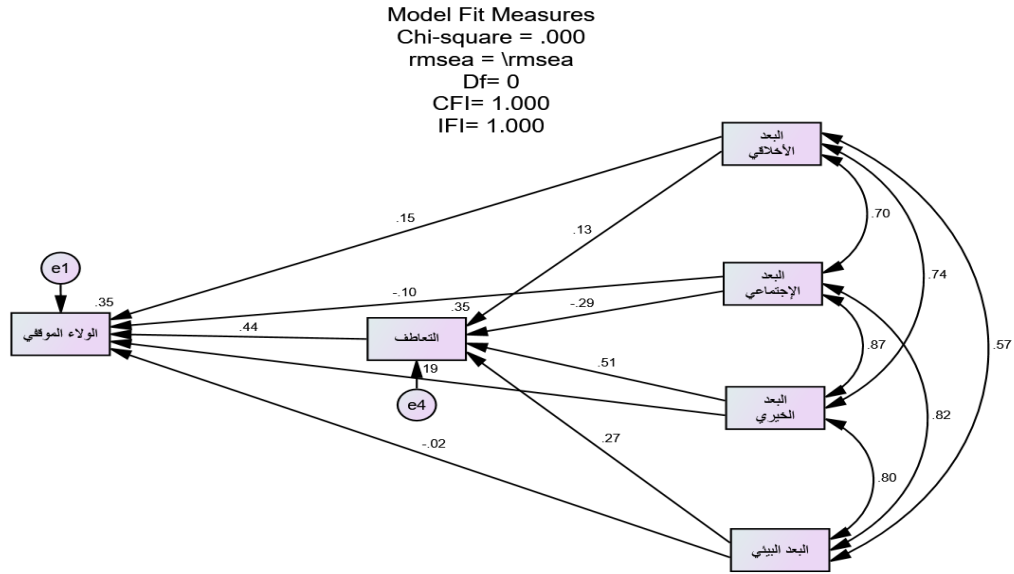
ولمعرفة الاثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف الي استخلاص الاثر غير المباشر من خلال ضرب الاثر المباشر في الاثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوي الدلالة (0.05) فاذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوي المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الاثر غير المباشر.

جدول رقم(9) : تحليل المسار الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	-.178	-.336	-.066	.002

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

التعاطف يتوسط العلاقة بين الخيري والبعد الموقفي:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (8) : التعاطف يتوسط البعد الخيري و الولاء الموقفي

جدول رقم (10) : تحليل المسار الأثر المباشر

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعاطف	<--- البعد_الأخلاقي	.175	.085	2.066	.039	par_8
التعاطف	<--- البعد_الإجتماعي	-.323	.103	-3.132	.002	par_9
التعاطف	<--- البعد_الخيري	.593	.110	5.400	***	par_10
التعاطف	<--- البعد_البيئي	.225	.063	3.569	***	A
الولاء_الموقفي	<--- البعد_البيئي	-.019	.080	-.235	.815	par_11
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الخيري	.274	.141	1.939	.053	par_12
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الإجتماعي	-.139	.129	-1.073	.283	par_13
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الأخلاقي	.256	.106	2.420	.016	par_14
الولاء_الموقفي	<--- التعاطف	.552	.062	8.913	***	par_15

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

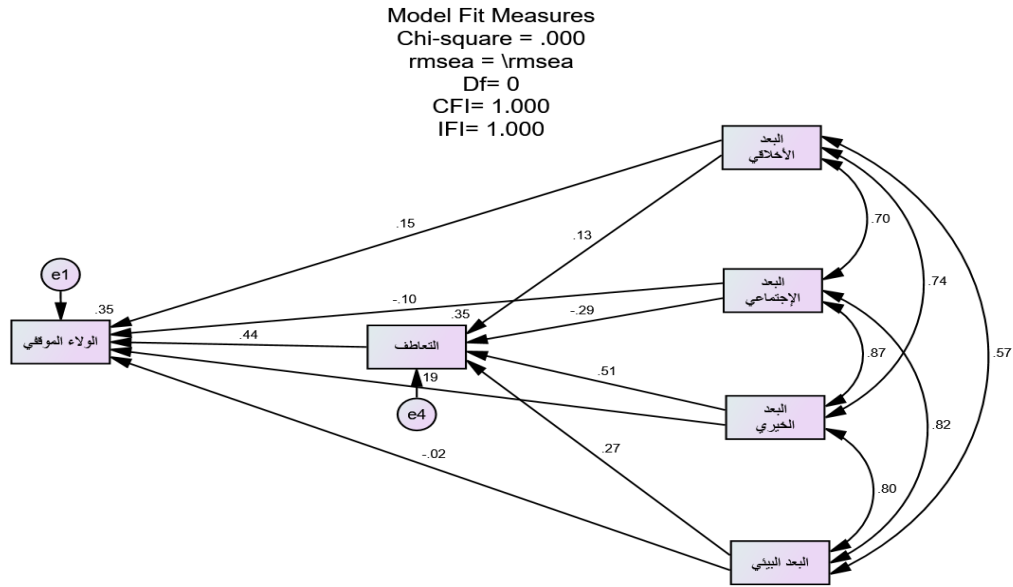
ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف الي استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوى المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر .

جدول رقم(11) : تحليل المسار الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.327	.196	.508	.001

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

التعاطف بوسط البعد البيئي و الولاء الموقفي:



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

شكل رقم (9) : التعاطف يتوسط البعد البيئي و الولاء الموقفي

جدول رقم (12) : تحليل المسار الأثر المباشر

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعاطف	<--- البعد_الأخلاقي	.175	.085	2.066	.039	par_8
التعاطف	<--- البعد_الإجتماعي	-.323	.103	-3.132	.002	par_9
التعاطف	<--- البعد_الخيري	.593	.110	5.400	***	par_10
التعاطف	<--- البعد_البيئي	.225	.063	3.569	***	A
الولاء_الموقفي	<--- البعد_البيئي	-.019	.080	-.235	.815	par_11
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الخيري	.274	.141	1.939	.053	par_12
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الإجتماعي	-.139	.129	-1.073	.283	par_13
الولاء_الموقفي	<--- البعد_الأخلاقي	.256	.106	2.420	.016	par_14
الولاء_الموقفي	<--- التعاطف	.552	.062	8.913	***	par_15

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

ولمعرفة الاثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف الي استخلاص الاثر غير المباشر من خلال ضرب الاثر المباشر في الاثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوي الدلالة (0.05) فاذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوي المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الاثر غير المباشر.

جدول رقم(13) : تحليل المسار الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.124	.039	.230	.003

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

مناقشة النتائج :

تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي. و إتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إياد ، 2008م) ، بأن المؤسسات الفندقية توافق من حيث المبدأ المحافظة على البيئة و ذلك إلى الحد الذي يتطلب دفع تكاليف للمحافظة عليها ، و أن هذه التكاليف ترتبط بعلاقة مع الإيرادات الإجمالية للفندق ، و خالفت دراسة (

عاملة، 2011م) التي أظهرت عدم وجود علاقة بين إستعداد أفراد العينة لدعم الشركة و بين المسؤولية الإقتصادية و المسؤولية الخيرية و يشير ذلك إلى أن المسؤولية الخيرية لا تعتبر عاملاً محدداً للشراء بالنسبة لأفراد العينة وتعطي الأولوية لعوامل أخرى كالسعر و توفر السلعة أو الخدمة. ووافقت دراسة (فلاق ، 2013م) في أن هنالك إهتمام متزايد بالمسؤولية الإجتماعية للشركات (أرامكو السعودية ، سوناطرك الجزائرية) ، حيث أن تحمل الشركات لمسؤوليتها الإجتماعية حقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي و الشركات نفسها ، لا سيما المحافظة على البيئة النظيفة الخالية من التلوث و زيادة الولاء ، وتمتع الشركة بعلاقات جيدة مع جميع الأطراف من أصحاب المصالح ، و خالفت دراسة (عوض ، 2013م) التي كشفت عن عجز الشركات الصناعية الأردنية عن القيام بمسؤولياتها الإجتماعية لعدم وجود حوافز حكومية كافية لتبني سياسات إجتماعية و بيئية مرغوبة لدى الشركات المساهمة مثل إعفاء ضريبي أو دعم معنوي ، و وافقت دراسة (Dasuki , 2005) التي توصلت إلى ان المصارف الإسلامية الماليزية تضطلع بالمسؤولية الإجتماعية معبرة ذلك كأداة لتحسين سمعتها و تحقيق النجاح و الإستدامة ، و مصدر للمزايا النسبية التي يمكن أن تجنيها المصارف الإسلامية على المدى الطويل ، ووافقت دراسة (Kowk Tack Yuen , 2007) التي أوضحت أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و ثقة وولاء العملاء الموقفي ، و أن الأداء الجيد للمسؤولية الإجتماعية يزيد من سمعة الشركة ، و يجذب العملاء و يحسن من صورتها الذهنية مما يحقق الحفاظ بالعملاء ، ووافقت دراسة (Emily et al , 2014) التي بينت وجود أثر إيجابي كبير للبعد الخيري للمسؤولية الإجتماعية على أداء الشركة . ووافقت دراسة (Ki – Han Cheng et al , 2015) التي بينت أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والولاء الموقفي لعملاء الفنادق و أوضحت أن حماية المستهلك من أهم العناصر، بينما المساهمة البيئية أقل أهمية ، و هذا يفسر بأن الحكومة الصينية تولي أساساً قضايا البيئة أهمية قصوى ضمن أولوياتها.

أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي قوي بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية و (بعد التعاطف)، وافقت هذه النتيجة دراسة (M. Shoukat et al , 2014)، ووافقت دراسة (Patrick et al , 2015) ، التي هدفت بصورة أساسية إلى التعرف على جهود شركة (MTN) في دولة غانا حول برامجها في أنشطة المسؤولية الإجتماعية التي لها أبلغ الأثر في قرار شراء المستهلك لخدمات الشركة ، حيث أوضحت نتائج الدراسة بأن المسؤولية الإجتماعية لشركة (MTN) في دولة Ghana كانت تتجلى في المجال الصحي بصورة أكبر وخدمات التعليم التي تعتبر من أهم أنشطة المسؤولية الإجتماعية التي ساعدت في خلق و نمو الحصة السوقية لشركة (MTN) ، ووافقت دراسة (فالح و آخرون، د.ت.ن) بوجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و بعد التعاطف و ذلك من خلال سعي شركات الإتصالات الخلوية الأردنية في تحسين صورتها الذهنية بأبعادها (الثلاثة) المرغوبة ، الحقيقية ، و المدركة.

أسفرت نتائج الدراسة عن علاقة إيجابية قوية بين (بعد التعاطف) و (أبعاد ولاء العملاء)، وافقت هذه النتيجة دراسة (Afraa , 2016) التي كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين بين متغيرات جودة الخدمة (ممثلة في بعد التعاطف) وولاء العملاء ، ووافقت هذه النتيجة دراسة (Archi & Sirvastara , 2016) بأن هناك تأثير إيجابي لبعد التعاطف على ولاء العملاء و إدارة علاقات العملاء في شركات قطاع الإتصالات الهندية . و وافقت دراسة (طمل ، 2013) التي خلصت إلى نتائج إيجابية بين (بعد التعاطف) لشركة موبيليس الجزائرية و رضا الزبائن. و خالفت دراسة (سليمان ، 2013م) بأن مستوى جودة الخدمات (ممثلة في بعد التعاطف) لطلاب جامعة الأقصى بغزة كان أقل من المستويات المطلوبة، و أن هناك تدنياً في مستوى جودة الخدمات الجامعية المقدمة فعلاً.

توصلت الدراسة إلى أن التعاطف يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين متغيرات المسؤولية الإجتماعية (البعد الأخلاقي ، البعد الإجتماعي ، البعد الخيري ، البيئي) و الولاء الموقفي، و تطابقت هذه النتيجة مع دراسة (حسين، والجنابي، 2008م) التي

خلصت إلى أن بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة يتوسط العلاقة بين التوجه نحو الزبون (كأحد الأركان الرئيسية الأربعة للمفهوم التسويقي الحديث، (الجبوسي، و الطائي، 2010م) وولائه توسط جزئي، و هذا يفسر ربما لما يتوقعه عملاء هذه الشركات في أن تلعب الشركات أدواراً إجتماعية أكبر تنعكس في شكل خدمات صحية و تعليمية و غيرها من الخدمات أكثر منه عن البيئة المادية و التسهيلات و المظهر الخارجي لهذه الشركات.

التوصيات:

1. على الشركات موضوع الدراسة العمل على تحسين ممارسة المسؤولية الإجتماعية.
 2. ضرورة وجود إدارات متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للشركات تتولى تخطيط و تنفيذ برامج المسؤولية الإجتماعية.
 3. أن تتبنى شركات قطاع الإتصالات إستراتيجية التوجه نحو الزبون كواحدة من الأركان الرئيسية الأربعة للمفهوم التسويقي الحديث.
 4. على الشركات مراعاة العدالة في توزيع الدعم الإجتماعي حتى ينسنى لها كسب ثقة عملائها.
- محددات الدراسة و البحوث المستقبلية:

1. لا تقدم الدراسة رؤية متكاملة حول موضوع المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء نسبةً لتثعبه و إمكانية دراسته من جوانب عديدة.
3. أن للمسؤولية الإجتماعية أبعاد أخرى أكثر حداثةً (كالإستباقية Proactive ، و الدفاعية Reactive) يمكن أن تستخدم لنتناسب مع طبيعة بعض البحوث.
2. دراسة نفس الموضوع و بأبعاد أخرى في مؤسسات القطاع العام و الخاص.
3. العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و التميز المؤسسي.

المراجع:

1. نجم عبود نجم، (2006م) ، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، عمان: دار الوراق للنشر و التوزيع، ص 232.
2. طاهر محسن منصور الغالبي، و صالح مهدي محسن العامري، (2010م) ، المسؤولية و أخلاقيات الأعمال، ط3، عمان: دار وائل للنشر.
3. محمد فلاق، (2016م) ، المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان: داراليازوري للنشر و التوزيع .
4. صالح المعاينة، و رولا الحموري، (2015م) ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة .
5. حسين الأسرج، (2010م) ، المسؤولية الإجتماعية للشركات، لكويت: منشورات المعهد العربي بالكويت.
6. سليمان الجبوسي، و محمد الطائي، (2010م) ، تسويق الخدمات المالية، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
7. وفاء التميمي، (2010م) ، واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، عمان: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد(6)، العدد3 .
8. عزاوي عمر، لخضر عبدالرازق، بوزيد سايج، (د. ت) ، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الإجتماعي، الجزائر: جامعة بشار، الملتنقى الدولي الثالث للمسؤولية الإجتماعية.
9. بلال خلف السكارنة، (2013م) ، أخلاقيات العمل، ط3، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .
10. معاوية كريم العاني، و عبدالسلام محمد خميس، (2016م) ، أخلاقيات الإدارة، ط1، عمان: دار الأيام للنشر و التوزيع.

11. صديق بلل إبراهيم، و بهجة عثمان فضل السيد، (2015م) ، الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، مجلة إدارة الجودة الشاملة، مجلد16، العدد1.
12. بثينة عبدالله آل عبدالغني، (2016م) ، المسؤولية المجتمعية الواقع و إستشراف المستقبل، الخرطوم: مجلة الدراسات المصرفية السنة الرابعة و العشرين، المجلد الرابع و العشرين، العدد الثاني، يونيو.
13. مراد سليم عطيان، كامل محمد الحوارة، الحارث محمد أبو حسين، (2016م) ، المسؤولية الإجتماعية و أخلاقيات العمل في إطار وظيفة العمليات وأثرها في أداء الأعمال، عمان: مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1.
14. V. Kumar, Danish Shah,(2004) Building and sustaining profitable Customer Loyalty for the 21st Century ,USA, Journal of Retailing, 80.
15. Daniel Owing, et al,(2013), Perceived Service quality and customer loyalty in retail banking Kenya, British Journal of marketing studies, Vol.1, No.3.
16. Rancher Roopchund and shobha,(2014), Applying Servqual model in postal service, The International Journal of Business and Management, Vol.2, Issue7, July. 17. Amani Wage,(2017), the Relative importance of service quality dimensions, (India: International Research journal of Disciplinary and Multidisciplinary Studies, Vol.3, Issue1, february.