



العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة

في بناء القيمة

(بالتطبيق علي عهلاء شركات اتصالات المهول في مصر)

إعداد

هاجر السعيد مهود النجار

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. نسمة مهود عيد السعدني

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. وفتي السيد الإهام

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . أبريل ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

الهنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في

بناء القيمة

(بالتطبيق علي عملاء شركات اتصالات المحمول في مصر)

إعداد

هاجر السعيد مهنود النجار

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. نسمة مهنود عيد السعدني

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. وفقى السيد الإهامر

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة - جامعة المنصورة

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية

الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة بالتطبيق على عملاء

شركات اتصالات المحمول في مصر، ولتحقيق أهداف الدراسة

واختبار فروضها اعتمد الباحثون على استخدام المنهج الوصفي

القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية،

تم تقسيم الاستبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، وتم جمع البيانات الميدانية

من (٣٨٤) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود ارتباط معنوي

بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الإقتصادي- الاجتماعي - البيئي)، والمشاركة في بناء القيمة

(سلوك المشاركة وسلوك المواطنة). كما تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

على أبعاد المشاركة في بناء القيمة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام قطاع الاتصالات بحملات

المستخلص

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

ترويجية عن اعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك لزيادة إدراك العميل حول الجهود المبذولة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من بناء القيمة وبالتالي زيادة الربحية، كما اتضح من النتائج أن النشاط الاقتصادي هو الأكثر تأثيراً في المشاركة في بناء القيمة.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية للشركات - المشاركة في بناء القيمة.

Abstract

The study aimed to determine the nature of the relationship between social responsibility and participation in building value by applying it to customers of mobile telecommunications companies in Egypt. To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the researchers relied on the use of a descriptive approach based on collecting data and subjecting it to statistical processing. The questionnaire was divided and distributed to a sample of the study population. Field data was collected from (384) individuals. The study reached a set of results, the most important of which are: the presence of a significant correlation between the dimensions of social responsibility (economic - social - environmental) and participation in building value (participation behavior and citizenship behavior). It was also shown that there is a significant effect of the dimensions of social responsibility on the dimensions of participation in building value. The study recommended the need for the telecommunications sector to carry out promotional campaigns about its work in the field of social responsibility in order to increase the customer's awareness of the efforts made to build a positive

mental image or maintain a good mental image, which increases value building and thus increases profitability. It was also clear from the results that economic activity is Most influential in participating in creating value.

Keywords: Corporate Social Responsibility - Participation in creating value.

تمهيد:

تم إدراك المسؤولية الاجتماعية والبيئية في العقود الأخيرة، ولقد تأكد أن الأداء الاجتماعي والبيئي للشركات يؤثر بشكل كبير على صورتها وسمعتها دون المساس بأرباحها. يؤدي الأداء الجيد للشركات في هذا الإطار الى تحسين سمعتها وتعزيز علامتها التجارية وتحقيق المزيد من الأرباح. لذا، ينصح بأن يولي المستهلكون الاهتمام بتصميم المنتجات البيئية الصديقة والتي تشجع الممارسات المستدامة في الآن ذاته، حتى يكون بإمكانهم المساهمة في بناء عالم أفضل (Sarhan&Al-Najjar,2023).

ويجب أن يكون الهدف الأساسي لأي منظمة هو إعطاء قيمة استثنائية للعملاء. وبهذا المعنى، يشمل الخلق المشترك للقيمة التفاعل بين العميل والمنظمة من أجل تحسين تجربة العميل واستمتاعه (بورديان وآخرون، ٢٠٢٢). وعلى الرغم من استخدامه الشائع في الأدبيات الأكاديمية، إلا أنه من المسلم به أن الخلق المشترك للقيمة هو أحد المفاهيم الأكثر تحدياً في التسويق والإدارة. ولا توجد عملية واضحة لتحديد القيمة؛ لا نعرف متى يبدأ، أو مما يتكون، أو متى ينتهي لأنه يخضع لحكم فردي (Ozuem & Willis, 2022).

وتشير مشاركة العملاء إلى الحالة النفسية للعملاء عند المشاركة في عملية تفاعل تجربة الخدمة. إلى جانب شراء السلع أو الخدمات، كما يتجلى تفاعل العملاء في كيفية تعامل العملاء مع منظمة الخدمة وموظفيها. وقد وجدت الدراسات ذات الصلة أن تصورات العملاء

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

للابتكار فيما يتعلق بمنتجات المنظمة أو خدماتها تميل إلى التأثير بشكل إيجابي على مشاركة العملاء. علاوة على ذلك، زعمت الدراسات أن مشاركة العملاء تعزز سلوكيات بناء القيمة المشتركة للعملاء (Hua Yen et al., 2020).

وقد زاد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مع تزايد الدور الذي تلعبه منظمات القطاع الخاص بوصفهم شركاء فاعلين في المجتمع. وذلك من خلال رعاية أنشطة متعلقة بالحفاظ على البيئة وتحسين جودة الحياة ومكافحة الفقر دون أن يؤثر ذلك على فرص الاستثمار وتحقيق الأرباح. يدخل هذا الاهتمام في إطار السعي لتحقيق التوازن في التعاون بين الدولة ورجال الأعمال والمجتمع على الصعيد الدولي وعلى وجه التحديد في البلدان المصنعة، ونتيجة لذلك فإن كثيرًا من الشركات أسست وحدات للتنمية الاجتماعية (شقير؛ خليل ٢٠٢٠).

وبالتالي يسعى هذا البحث إلى التعرف على العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة بالتطبيق على عملاء شركات اتصالات المحمول في مصر.

بعد هذا التمهيد يتم عرض عناصر هذا البحث وهي الإطار النظري، العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض، الفجوة البحثية والإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة، مشكلة وتساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسلوب الدراسة، تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، مناقشة النتائج والتوصيات وأسهمات الدراسة، الدراسات المستقبلية، وذلك كما يلي:

أولاً: الإطار النظري :

وفيه يعرض الباحثون متغيرات الدراسة (أنشطة المسؤولية الاجتماعية ، المشاركة في بناء القيمة) من خلال المفاهيم والأبعاد وذلك علي النحو التالي :

١- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي شكل من أشكال التنظيم الذاتي للأعمال التجارية التي تهدف إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية وكذلك معالجة الاهتمامات الاجتماعية والبيئية. علاوة على ذلك، فإن استراتيجيات الإنتاج الأخضر التي تنطوي على استخدام النفايات الغذائية للتصنيع المستدام للمواد الكيمائية والمواد والوقود سوف تلعب دوراً هاماً، وكذلك استخدام مثل هذه التقنيات في المصافي الحيوية في المستقبل. بالنسبة للشركات التي تسعى جاهدة لتقليل آثارها البيئية ودعم الاستدامة في المجتمع، فإن تصنيع المنتجات الخضراء هو أمر أساسي (Vuong&Bui,2023).

٢- أنشطة المسؤولية الاجتماعية

أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي أنشطة تعمل على تحسين رضا العاملين، وأن تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يدعم تعزيز سمعة العلامة التجارية ويضيف قيمة إلى حقوق ملكية العلامة التجارية (Vuong&Bui,2023).

ويتبنى الباحثون تعريف (Benitez et al.(2020) حيث عُرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات باعتبارها أنشطة تقوم بها المنظمة طواعية لتلبية توقعات الأفراد والمجتمع، الأساس المنطقي المجتمعي وراء قيام الشركات بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية ولأن المنظمة تستفيد من المجتمع، فيجب عليها رد شيء ما، شيء آخر غير توفير المنتجات والعمالة ودفع رأس المال. أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي وسيلة للمنظمات لبناء هويتها والصورة التي يرغبون في أن يتصورها أصحاب المصلحة الداخليون والخارجيون.

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

وسوف يعرض الباحثون الأنشطة التي تناولتها الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية :

إن معظم الدراسات (Guan ; ٢٠٢٢، الزهيري، ٢٠٢٣؛ مصطفى، Sarhan&Al-Najjar,2023) ; Mubushar et al.,2021;Lu et ; Malik et al.,2021; ; Bugandwa et al.,2021 et al.,2022 ; Cheema et al.,2020 ; Aljarah & Alrawasheh,2020 al.,2020) تبنت الأبعاد التالية، ولذا سوف يعتمد الباحثون على هذه الأبعاد لأنها الأكثر استخداماً. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد: وفيما يلي عرض لهذه الأنشطة التي سيعتمد عليها الباحثون :

٣-أنشطة المسؤولية الاجتماعية

أ)الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية :

تعتبر الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية من أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتتضمن ضرورة قيام منشآت الأعمال ضمن أهدافها الاهتمام بالبيئة، وذلك من خلال الرقابة على التلوث أثناء تنفيذ أنشطتها والحد من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة الشركة لنشاطاتها التي تؤثر على البيئة بهدف الحفاظ على سلامة البيئة المحيطة بالمنظمة والمحفاظ على الموارد الطبيعية. (النجار؛جميل، ٢٠١٦) كما تشمل الموارد البيئية مؤشرات استهلاك الموارد الطبيعية وإثقال البيئة بالنفايات السائلة. (Aguinis,2011).

ب) الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع :

وتشمل المجتمع المحلي والبيئة المحلية في نظر منشآت الأعمال اعتباراً خاصاً، فهي تنظر إليه على أنه شريحة مهمة تتطلع إلى تعزيز علاقاتها معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها بذل الجهود والأنشطة المضاعفة تجاهه، والعمل على زيادة الرفاهية العامة لهذا المجتمع، وذلك من خلال

الأنشطة التي قد تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية لإنشاء الجسور والحدائق، ومن خلال المساهمة في الحد من مشكلة البطالة بالتركيز على تشغيل أبناء المجتمع المحلي في مشاريعها. (النجار&جميل، ٢٠١٦).

كما تشمل بعض المؤشرات احترام روح ونص القوانين واللوائح واحترام العادات الاجتماعية والتراث الثقافي. (Aguinis,2011).

ج) النشاط الاقتصادي :

يتمثل في الالتزامات التي تقوم بها المنظمة ودورها الرئيسي في إنتاج المنتجات التي يحتاجها المجتمع، إلى جانب توفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر ويحقق لها الربح المناسب، كما يهدف البعد الاقتصادي لتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، بحيث تكون المنظمة نافعة ومادية اقتصادياً (دويدار، ٢٠١٨). كما يمثل البعد الاقتصادي أساس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، لأنه بدونها لا يمكن للشركات المساهمة في المجتمع، ويتناول هذا البعد الأنشطة التي تخلق الأصول والخدمات والنتائج المريحة التي هي نتاج عمليات المنظمة في المجتمع (Cruz et al.,2020). ويعني البعد الاقتصادي أنه أعلى درجة من الالتزام، حيث يشترط تحقيق الشركة للأرباح المرجوة لأنه إذا لم تتمكن الشركة من تحقيق عائد اقتصادي فلا يوجد شيء بعد ذلك (Bugandwa et al.,2021).

٣- مفهوم المشاركة في بناء القيمة :

يرى (Garanti (2023) أن قيمة منتج أو خدمة معينة لا يتم إنشاؤها فقط من قبل الشركة التي أنشأت منتجاً أو خدمة معينة، بل يتم إنشاؤها بشكل مشترك من قبل الشركة مع أصحاب المصلحة.

بينما عُرِفها (2023). Melis et al. أنها هي أساس التسويق نفسه، وبالتالي فهو أساس الاستراتيجية التنافسية. على مر السنين، تم إثراء الأدبيات المتعلقة بإنشاء القيمة المشتركة من خلال الأبحاث حول العلاقات بين الشركات وأصحاب المصلحة المختلفين (الداخليين والخارجيين) المشاركين في سياقات سوقية معينة.

كما يرى (2023) Carvalho and Alves بأنها تتكون من العلاقة بين تصورات العملاء للفوائد التي يستمدونها من عملية شراء معينة، مقارنة بالسعر الذي يتعين عليهم دفعه كان معنى بناء القيمة يتحول من وجهة نظر تتمحور حول المنتج والشركة إلى تجارب المستهلك الشخصية، حيث أصبح لدى المستهلكين أدوات جديدة ولم يكونوا راضين عن الخيارات المتاحة، كما يقترح أنه يحدث أثناء التفاعلات المباشرة التي تحدث أثناء عملية الخدمة. في هذه الحالة، يمكن للعميل المشاركة كمنتج مشارك، إذا تم النظر إليه من منظور الإنتاج، أو الشركة كمنتج مشارك للقيمة، إذا تم النظر إليها على أنها نهج بناء القيمة.

عرفها (2023) Yi et al. بأنها الجانب الأكثر اعتباراً لكل منظمة خدمية لتصور أهدافها وتحويلها إلى واقع ملموس، إنها لا تعتمد فقط على العملاء ولكن أيضاً على الخصائص السلوكية للموظفين.

يتبنى الباحثون دراسة (2021) Leino and Puumala، حيث يذكران بأنها عملية تحويل المستهلكين إلى مستخدمين بحيث تلبى المنتجات والخدمات التي تصممها منظمات الخدمات وتنتجها وتبيعها رغبات الناس واحتياجاتهم بشكل أفضل. في هذه الصور التي أصبحت في الوقت الحاضر معياراً لتعريف وإنشاء وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة، يتم تحويل المستهلكين إلى مساهمين نشطين، ومبدعين مشاركين، يستخرجون القيمة لمصالحهم.

٤- أبعاد المشاركة في بناء القيمة

إن معظم الدراسات (Roy et al.,2020; Shin et al.,2020; Mostafa,2020; Mubushar et al.,2021; Muhammed et al.,2020; cossio-silva et al.,2016; Tuan et al.,2019; Hua Yen et al.,2020) تبنت الأبعاد التالية ، ولذا سوف يعتمد الباحثون على هذه الأبعاد لأنها الأكثر استخداماً. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

(أ) سلوك المشاركة: يتكون من أبعاد فرعية وهي : (البحث عن المعلومات، مشاركة المعلومات المسئولية ، التفاعل الشخصي).

ويُعرف سلوك المشاركة بأنه سعى العملاء إلى الوفاء بأدوارهم المطلوبة لعملية بناء قيمة مشتركة ناجحة. تتكون سلوكيات مشاركة العملاء من البحث عن المعلومات ومشاركة المعلومات والسلوك المسؤول والتفاعل الشخصي (Mubushar et al.,2021). كما تعرف عملية مشاركة العميل في إنتاج وتقديم الخدمات ؛ هذا هو السلوك الأساسي للعميل في الدور المطلوب لبناء القيمة المشتركة، فإن المشاركة مفهوم متعدد الأوجه، يشمل جوانب من المودة والإدراك والسلوك. مشاركة العملاء هي التزام العملاء العميق واهتمامهم بعلاقات العملاء (Hua Yen et al.,2020).

(ب) سلوك المواطنة (OCB): يتكون البعد سلوك مواطنة على أبعاد فرعية وهي :التغذية المرتدة – التأييد – المساعدة – التسامح .

ويشير إلى انه سلوك تطوعي (دور إضافي) ليس بالضرورة مطلوباً لبناء القيمة المشتركة. يمكن للعملاء إظهار سلوكيات المواطنة بما في ذلك تقديم الملاحظات والدعوة والمساعدة أو التعبير عن التسامح. (Mubushar et al.,2021). كما تم تعريف مصطلح "سلوك مواطنة العميل" ، والذي يُعرف أيضًا باسم "سلوك العميل الإضافي" ، على أنه سلوك تقديري يتجاوز السلوك

المطلوب ، وهو أمر غير متوقع بشكل مباشر ويوفر قيمة غير عادية للمنظمات (Alijarah & Alrawashdeh, 2020). كما يعرف سلوك المواطنة التنظيمية على أنه المساهمات الفردية للموظفين التي تتجاوز متطلبات وإنجازات الوظيفة التي يكافؤها العقد. يشير هذا إلى الحاجة إلى التحقيق في العوامل التي يمكن أن تزيد من سلوك المواطنة التنظيمية بين الموظفين وتمكينهم من المساهمة في المنظمة بصرف النظر عن مهامهم الأساسية (Khaskheli et al., 2020).

٥- الخلفية النظرية عن شركات الاتصالات المحمول في مصر:

١) نبذة عن فودافون مصر:

ارتكزت سمعة فودافون مصر وقيمة علامتها التجارية إلى التزام شركة فودافون العالمية بمبادئ المسؤولية وأخلاقيات العمل التجاري في المجتمعات التي تعمل فيها. ومنذ تأسيسها، كانت المسؤولية المجتمعية جزءاً لا يتجزأ من عمل فودافون مصر. في ضوء ذلك تأسست مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع عام ٢٠٠٣، وهي مؤسسة مانحة، تدعم المنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني من أجل تنفيذ المشروعات التنموية في مجالات الصحة وتعليم الأطفال، وتنمية المجتمع، واستخدام تكنولوجيا المحمول من أجل التنمية، وتيسير الوصول لوسائل الاتصال. ويأتي تأسيس هذه المؤسسة في إطار السعي لتعزيز فاعلية مبادرات المسؤولية المجتمعية لفودافون مصر. تفخر فودافون مصر بأن تحتل مركزاً متقدماً بين مجموعة شركات فودافون العالمية من حيث مشاركة موظفيها في العمل التطوعي وخدمة المجتمع لتقديم أكثر مبادرات المسؤولية المجتمعية تأثيراً.

أ) المسؤولية الاجتماعية للشركة:

تري الشركة أنّ القيمة الحقيقية للأعمال التجارية تكمن في كيفية ابتكار قيمة اقتصادية وبيئية واجتماعية. وندمج كفاءاتنا الأساسية للتواصل مع المجتمعات التي نعيش ونعمل فيها. ونأمل في توثيق الروابط الشخصية وتعزيز نوعية الحياة في محيطنا وإيجاد فرص

مستقبل أفضل للجميع في قطر، في عام ٢٠١٧، ركّزنا استثماراتنا ضمن أربعة مجالات رئيسية مثل سلامة الطفل، ساعات أمان، المساهمة في المجتمع: (سمي بتحدي العطاء)، التنمية المستدامة، أسبوع الأهداف العالمية، أسبوع قطر للاستدامة.

(٢) نبذة عن شركة اورنج مصر للاتصالات ش.م.م ("اورنج مصر"):

في ديسمبر ٢٠١٩، قدمت المجموعة خطتها الإستراتيجية الجديدة "شارك ٢٠٢٥" والتي تهدف . في ضوء المسؤولية الاجتماعية والبيئية . إلى إعادة إبتكار نموذج المشغل. كما تعمل الاستراتيجية الجديدة على تعزيز مجالات النمو المختلفة، وتضع البيانات والذكاء الاصطناعي في قلب نموذج المجموعة للابتكار، مما يخلق بيئة عمل إيجابية تتناسب مع المهن الناشئة. اورنج مدرجة في بورصة يورونكست باريس) رمز (ORA وفي بورصة نيويورك) رمز (ORAN) لمزيد من المعلومات عن مجموعة اورنج على شبكة الانترنت وعلى هاتفك الجوال^١، أو المتابعة على تويتر^٢.

(أ) المسؤولية الاجتماعية للشركة:

تحرص اورنج علي تحقيق المسؤولية المجتمعية من خلال دورها الرائد كشبكة المحمول الأولى في مصر. إن فلسفة اورنج قائمة علي خدمة المجتمع الذي تعمل فيه ليس فقط من خلال تقديم خدمات متميزة ولكن أيضاً من خلال تنمية ورعاية المجتمع المصري بجميع فئاته^٣.

(٣) نبذة عن اتصالات مصر:

تولى اتصالات اهتماماً خاصاً للتنمية المستدامة من خلال المشاركة في عدد كبير من المبادرات المجتمعية خاصاً في قطاع الصحة من خلال العمل على تطوير وتحسين منظومة الخدمات المقدمة للمواطنين ومنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنظمة

¹ www.orange.com ؛ www.orange-business.com

² orangegrouppr@

³ <https://www.orange.eg/ar/about/company-overview/social-responsibility/>

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

المستشفيات وتدريب العاملين والأطباء وفرق التمريض وتجديد المرافق وتزويدها بأحدث الأجهزة الطبية والمعدات واخيراً دعم المشروعات الناشئة في مجال الصحة. المسؤولية المجتمعية:

تحرص اتصالات مصر على إحداث تحسين وتطوير المجتمع من خلال الممارسات المثلى واعلاء القيم والثقافات مستخدمة امكانيات وكفاءات الشركة لتحقيق استدامة العمل على أرض الواقع. وقد استثمرت اتصالات مصر مساعيها المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات (CSR) لخدمة موظفيها والمجتمع المصري بشكل عام، علاوة علي دعم اهداف التنمية المستدامة في البلاد⁴.

٤) نبذة عن الشركة المصرية للاتصالات (we):

أن الشركة تسعى دائماً للمساهمة في بناء مجتمع قوي من خلال الدعم المجتمعي لكل فئات المجتمع كل حسب احتياجاته، في إطار مسؤولية الشركة تجاه المجتمع وضمن استراتيجيتها في مجال المسؤولية المجتمعية الذي توليه الشركة اهتماماً كبيراً.

تتمثل رؤية الشركة في تحسين حياة المصريين لضمان مستقبل أفضل وبداية جديدة كونهم المصدر الحقيقي للثروة من خلال التخفيف من آثار المشكلات المجتمعية الأساسية، ومن أهم صور المسؤولية الاجتماعية للشركة المصرية للاتصالات (we) مايلي: تطوع التكنولوجيا لخدمة المجتمع، دعم الخدمات الصحية، التعليم والتدريب، تمكين المرأة، دمج ذوي الاحتياجات الخاصة، تنمية المجتمع .

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض:

سيعرض الباحثون في النقاط التالية العلاقة بين متغيرات الدراسة واستنباط فروضها:

⁴ https://www.etsalat.eg/StaticFiles/portal/etsalat/about_us.html

أكدت دراسة (Tuan et al. (2019) على وجود علاقة ارتباط إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وبناء قيمة مشتركة للعملاء. تم العثور على الدليل على الأدوار الوسيطة لسلوك المواطنة التنظيمية الموجه للعملاء (سلوك المواطنة الموجه نحو العملاء) وأداء استرداد الخدمة. علاوة على ذلك، كان تمكين العملاء بمثابة وسيط للتأثير على العلاقات الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسلوك المواطنة الموجه للعملاء وكذلك الخدمة. أداء الاسترداد. وبالتالي، تعمل الدراسة على تعزيز التقارب بين تيارات البحث في مجال بناء القيمة المشتركة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وقيمة العملاء.

كما كشفت دراسة (Aljarah (2020 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي وبصورة كبيرة بسلوك المواطنة لأنها تزيد من ثقة العملاء، وبالتالي تشجيعهم على تطوير وجهات نظر أكثر إيجابية عن الشركة من حيث سلوك المواطنة. علاوة على ذلك، أكدت النتائج الدور العرضي للتوجه الفردي والجماعي في علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة الخيرية. أكدت الدراسة الارتباط الإيجابي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة القائمة على الهدف.

كما أشار (Cheema et al.(2020 إلى التأثير الإيجابي والمهم لتصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المواطنة للموظف. كما دعمت نتائج بحثه التأثير الإيجابي والمهم لتصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات على كل من التحديد التنظيمي والتوجه البيئي، فإن النتائج حول التأثير المباشر لتحديد الهوية التنظيمية والتوجه البيئي الملائم على سلوك المواطنة هي أيضاً إيجابية ومهمة. لقد اختبرت هذه الدراسة بعد ذلك التحديد التنظيمي وملاءمة التوجه البيئي كوسيط في الارتباط بين تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات و سلوك المواطنة للموظفين. كشفت نتائج فرضيات الوساطة لهذا البحث أيضاً أن التعريف التنظيمي والتوجه البيئي يتناسب بشكل إيجابي مع الارتباط بين هياكل المسؤولية الاجتماعية للشركات و سلوك المواطنة للموظف.

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

توصلت دراسة (Khaskheli et al. (2020) إلى أن تصور الموظفين للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات له علاقة إيجابية ومهمة بسلوك المواطنة التنظيمية. علاوة على ذلك ، فإن تصور الموظفين للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يصور نتائج مماثلة ، أي إيجابية وذات مغزى مع الالتزام العاطفي والرضا الوظيفي الجوهري ، ولكن هناك ارتباطاً سلبياً مع الرضا الوظيفي الخارجي. علاوة على ذلك ، تكشف النتائج أن الالتزام العاطفي والرضا الوظيفي الجوهري يصوران ارتباطاً إيجابياً ومهماً بسلوك المواطنة التنظيمية. في المقابل ، للرضا الوظيفي الخارجي علاقة سلبية بسلوك المواطنة التنظيمية. أخيراً ، تصور تحليلات الوساطة أن جميع المتغيرات ، أي الالتزام العاطفي والرضا الوظيفي الجوهري والخارجي تتوسط جزئياً في الارتباط بين إدراك الموظفين للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية.

وأضافت دراسة (Kim et al. (2020) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تؤثر على سلوك المواطنة المخلص للعملاء من خلال صور العلامة التجارية ، والتي تؤثر أيضاً على تكوين علاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء ، تم التأكد بأن على أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسلوك المواطنة ضروريان لعلاقة مستدامة.

وتدعم دراسة (Bavik (2020) التي تضم ٢٣٨ زوجاً ثنائياً بين المشرف والموظف ، وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وسلوك المواطنة الموجه نحو العملاء للموظفين الفرديين بوساطة صياغة الوظائف من قبل الموظفين. على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير إيجابي قوي على تطوع الموظف ، إلا أن التأثير السلبي المفترض لتطوع الموظف على سلوك المواطنة الموجه نحو العملاء لم يعيد إلا دعماً هامشياً. ونتيجة لذلك ، لم يكن هناك أي دعم لدور الوساطة لتطوع الموظف في الارتباط السلبي المفترض بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة الموجه نحو العملاء. باختصار ، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة لها تأثير إيجابي على سلوك

الموظفين الفرديين لأنها تشجع الموظفين على صياغة وظائفهم ، مما يسهل تفاعلهم مع سلوك المواطنة الموجه نحو العملاء والذي يفيد أصحاب المواقف الخارجية.

كما أشارت نتائج دراسة He(2019) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثيرات إيجابية على سلوكيات المواطنة وأداء المهام من خلال التعريف التنظيمي تم اختبار العلاقة بين سلوك المواطنة وأداء المهمة. تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركات تقيم الشركة ومعاييرها التي تُظهر التفرد للموظفين وتبني روابط عاطفية بين المنظمة وموظفيها، مما يعزز سلوك المواطنة قد تنقل المسؤولية الاجتماعية للشركات صورة تنظيمية متماسكة ومستقرة تعزز جاذبية الشركات.

كما أكدت دراسة Alijarah and Alrawashdeh (2020) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على بناء قيمة العميل ، إلا أن الدراسة تقتصر على فحص الارتباط المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبناء قيمة العميل ولا تقدم نتائج ثابتة تحدد طبيعة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسلوك المواطنة، وجدت دراستهم أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً أساسياً في زيادة سلوك مواطنة الموظف من خلال التأثير على التزامهم.

ثالثاً: الفجوة البحثية والنموذج المفترض:

توصلت العديد من الدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على بناء قيمة العميل . (Tuan et al .,2019 ; Luu ,2017; Muhammad et al .,2020).

كما توصل عدد من الدراسات السابقة، أنه يمكن تنفيذ إجراءات بناء القيمة المشتركة للعملاء من خلال التعرف الاجتماعي أو التبادل الاجتماعي كاستجابة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخاصة، تنظم المنظمة مبادرات للمسؤولية الاجتماعية وفقاً لوجهة نظرها لتلك المنظمات وتعتبرها مصدراً للموارد . (Kwan,2016; Cha et al .,2016; San&Price,2016;) .(Flammer,2015; Hobfoll et al.,2018; Hobfoll,1989).

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

وتتعلق الدراسات السابقة المتعلقة بشكل أساسي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتأثيرها على علاقات العملاء وسلوكهم، بما في ذلك تأثيرها على ولاء العملاء. قد استكشف العديد من الباحثين دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في نوايا الشراء للعملاء، بالإضافة إلى تأثيرها على تفضيلات العملاء واستجاباتهم لها (Fatma et al.,2018; Ajina et al.,2019;) (Tingchi Liu et al.,2014; Anadol et al.,2015).

وبناءً على ما سبق يتبين ما يلي:

- ١- ركزت الدراسات السابقة على الربط المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وبناء قيمة العميل والتي تُقدم أبعاداً أخرى غير المُعتمد عليها في هذه الدراسة.
- ٢- قامت الدراسات السابقة بتقسيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى: اقتصادي، اخلاقي، قانوني، خيري. بينما قامت الدراسة الحالية بتقسيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أبعاد، وهي: بيئية واقتصادية واجتماعية، وتسليط الضوء على أدوارها في سلوك الابتكار المشترك لقيمة العملاء.
- ٣- قامت الدراسات السابقة بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية على الولاء ونوايا الشراء ونوايا إعادة الشراء، ولكن تقوم الدراسة الحالية بدراسة علاقة أنشطة المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة.
- ٤- لاحظ الباحثون نقص البحوث المتعلقة بدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال شركات المحمول في مصر على الرغم من أنها مجال مهم في المجتمع.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مكون من (١٦) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المحمول في مصر، ودارت المقابلات معهم حول :

١) التحقق ما إذا كان مقدمو خدمة الهاتف المحمول يقومون بأنشطة مختلفة للمسئولية الاجتماعية .

٢) الحصول على مؤشرات حول مواقف العملاء تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة .

٣) تحديد تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على المشاركة في بناء القيمة ولتحقيق هذا، قام الباحثون بإجراء الدراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠٢٣/٣/١٥ إلى ٢٠٢٣/٤/٣ .

وفي ضوء تحليل البيانات أسفرت تلك الخطوة عن النتائج التالية :

ضعف إدراك عملاء شركات الاتصالات في مصر لمفهوم وأبعاد سلوكيات المشاركة في بناء القيمة وكذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات وانخفاض المشاركة بين العملاء وإدارة شركات اتصالات المحمول، وهذا يرجع إلي عدم ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل كاف . لذلك تم توجيه البحث لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة .

ومن خلال مشكلة البحث تقديم التساؤلات التالية:

١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد المشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات اتصالات المحمول في مصر ؟

٢- ما تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد المشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات اتصالات المحمول في مصر ؟

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف تلك الدراسة إلى :

١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد المشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر .

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

(٢) قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد المشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات اتصالات المحمول في مصر .

سادساً: فروض الدراسة والاطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

أ- فروض الدراسة

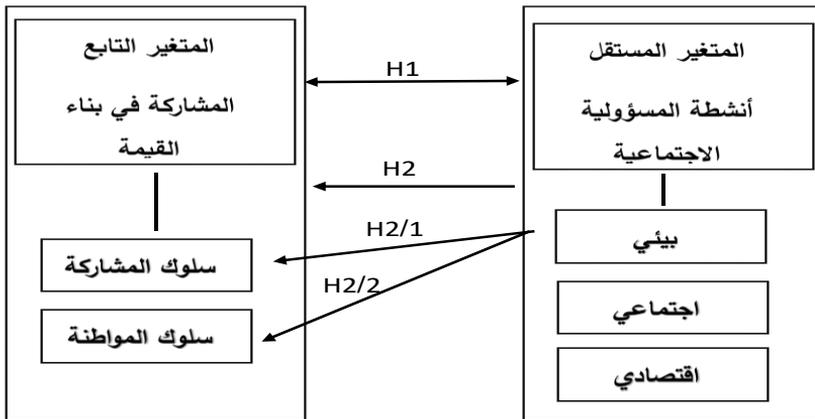
(١) يوجد ارتباط معنوي بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وابعاد المشاركة في بناء القيمة.

(٢) يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد المشاركة في بناء القيمة وينقسم هذا الفرض جزأين هما:

(١/٢) يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المشاركة

(٢/٢) يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المواطنة

ب- الاطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة



الشكل رقم (١) الاطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

سابعاً : أهمية الدراسة:

يمكن بيان أهمية الدراسة على الجانبين العلمي والعملي كما يلي :

١- الأهمية العلمية :

• يمتلك البحث أهمية نظرية، فهو يسهم في إضافة نظرية جديدة بجانب ما تم تقديمه من النظريات والأدبيات السابقة ، والتي تدور وتتمركز حول هذا الموضوع ، وخاصة ما يتعلق بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر .

• يعد استعراض العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة والتعليق عليها تبين عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية كافية قامت بفحص العلاقات بين المتغيرين مجتمعين بجميع أبعادهم المذكورة سابقاً في نموذج واحد ، وهذا ما يضيف أهمية خاصة للدراسة الحالية . كذلك اتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثون وجود علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة . ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذه الدراسة في عدم وجود دراسة كافية قامت بقياس العلاقات بين أبعاد المتغيرات الدراسة بصورتها المذكورة . وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في أنها قامت بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات .

٢- الأهمية التطبيقية:

• يقوم هذا البحث على استهداف فئة شركات الهاتف المحمول في مصر ، وقد ثبت أنهم الفئة الأكثر بحثاً عن معلومات متعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و المشاركة في بناء القيمة لعملاء شركات اتصالات المحمول في مصر .

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

- توجد حاجة شديدة وملحة لإجراء هذه الأنواع من الأبحاث ، سواء كانت حاجة المؤسسات الخيرية ، أم حاجة المجتمع نفسه بفئاته المؤسسية المتعددة .

٣- الأهمية العملية :

- يتمثل مجال التطبيق في قطاع من القطاعات الهامة والمؤثرة في هيئة شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر .
- الاستفادة من نتائج البحث في إعادة النظر على قدرة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أبعاد المشاركة في بناء القيمة .
- المساعدة على تحقيق بحث يساهم في تحقيق العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و المشاركة في بناء القيمة في مصر ، وهذا يخدم المجتمع المصري ، كما يخدم الشركات في ذات الوقت.

ثامناً: أسلوب الدراسة:

ومنه يتم عرض البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، مجتمع البحث والعينة، أداة البحث وطريقه جمع البيانات، قياس متغيرات البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات . وفيما يلي عرض ذلك:

١. البيانات المطلوبة ومصادرها :

اعتمد الباحثين في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات الأولية: تم جمعها من عملاء شركات المحمول في مصر "المستقصى منهم، من خلال قائمة استقصاء تتضمن متغيري الدراسة:أنشطة المسؤولية الاجتماعية، المشاركة في بناء القيمة.

ب-البيانات الثانوية: تم الاطلاع على التقارير التي يتيحها الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، والبيانات التي تم جمعها من خلال مراجعه الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية عربية وأجنبية تناولت متغيرات الدراسة المسئولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة بما يمكن الباحثون من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

٢.مجتمع البحث والعينة :

مجتمع البحث هو كافة عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر. كما يتضح من

الجدول رقم(١) :

جدول (١) أعداد المشتركين /عملاء شركات الاتصالات المصرية

م	الشركة	عدد العملاء	النسبة المئوية
١	شركة فودافون مصر (Vodafone)	٤٧,٨٥ مليون مشترك	٪٣٨,٨٩
٢	شركة أورانج مصر (Orange)	٢٩,٤٨٤ مليون مشترك	٪٢٣,٩٦
٣	شركة اتصالات (Etisalat)	٣٢,٧١٤ مليون مشترك	٪٢٦,٥٩
٤	الشركة المصرية للاتصالات (WE)	١٢,٩٩٢ مليون مشترك	٪١٠,٥٦
	الإجمالي	١٢٣,٠٤ م.	٪١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين حسب الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA,2023 NOV). وبالنسبة لعينة البحث ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته ،ويُقدر بالملايين فإن حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (الإمام، ٢٠٢٢)، واعتمد الباحثون على العينة الاعراضية من خلال المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف (Google Drive) ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك لمدة شهرين ابتداء من فبراير ٢٠٢٢م.

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

٣. أدوات البحث وطريقة جمع البيانات :

تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، تضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمس مستويات هي: موافق بشدة، وموافق، ومحايد، وغير موافق، وغير موافق بشدة. وتشمل هذه القائمة أسئلة تغطي أنشطة المسؤولية الاجتماعية (بيئي، إجتماعي، اقتصادي)، وأبعاد المشاركة في بناء القيمة (سلوك المشاركة، سلوك المواطنة) وتم اختيار هذه القائمة وتحكيمها، كما تم إجراء اختبار الثبات والصدق لها كما هو مبين في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) : نتائج اختبار الثبات لقائمة استبيان الدراسة

المتغير	البعد	قيمة معامل ألفا
المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)	(١) البعد البيئي.	٠,٨٠٩
	(٢) البعد الاقتصادي.	٠,٧٧٧
	(٣) البعد الاجتماعي.	٠,٨٧١
	متغير المسؤولية الاجتماعية ككل	٠,٩١٣
المتغير التابع (المشاركة في بناء القيمة)	(١) سلوك المشاركة.	٠,٨٧٨
	(٢) سلوك المواطنة.	٠,٨٧١
	متغير المشاركة في بناء القيمة ككل	٠,٩٢٣

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٤. قياس متغيرات الدراسة :

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين .

أ- تم قياس المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها: البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي بالاعتماد على (مصطفاوي وآخرون، ٢٠٢٢، مرق، ٢٠٢٢؛ Kim et al., 2020).

ب- تم قياس المشاركة في بناء القيمة من خلال أبعادها: سلوك المشاركة، سلوك المواطنة بالاعتماد على (Mubushar et al., 2021; Yi, Y, & Gong, T, 2013).

(٥) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبارات الفروض الإحصائية :

اعتمد الباحثون في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب الإحصائية:

أ. أساليب الإحصاء الوصفي: وتشمل الوسط الحسابي، النسب المئوية، الانحراف المعياري، معامل الالتواء ومعامل التفرطح.

ب. أسلوب بيرسون للارتباط، وذلك للاختبار وجود ارتباط معنوي بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأبعاد المشاركة في بناء القيمة .

ج. الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وذلك لاختبار تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية علي المشاركة في بناء القيمة.

وتم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 25).

تاسعاً: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة :

(١) العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأبعاد المشاركة في بناء القيمة.

الاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول والذي ينص على:

وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد المشاركة في بناء

القيمة" وتم اختبار هذه العلاقة من خلال معامل ارتباط سبيرمان . ويوضح الجدول

رقم (٣) نتائج الارتباط :

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

جدول رقم (٣) علامات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

سلوك المواطن	المشاركة في بناء القيمة	البعد البيئي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي	
				١	البعد الاقتصادي
			١	**٠,٦٧٠	البعد الاجتماعي
		١	**٠,٦٦٣	**٠,٦١٤	البعد البيئي
	١	**٠,٥٧٣	**٠,٦٤١	**٠,٦٨٤	المشاركة في بناء القيمة
١	**٠,٦٥٠	**٠,٥١٣	**٠,٥٥٤	**٠,٥٧٨	سلوك المواطن

المصدر: من اعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

١- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) وأبعاد المتغير التابع (بناء القيمة) وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١ كما يلي :

٢- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاقتصادي وعناصر سلوك المشاركة، ويتضح من النتائج أن أعلى ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاقتصادي وسلوك التفاعل الشخصي بمعامل ارتباط (٠,٦٨٤)، ، وأقل ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاقتصادي بمعامل ارتباط (٠,٥٧٨)، وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١

٣- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاجتماعي وعناصر سلوك المشاركة، ويتضح من النتائج أن أعلى ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاجتماعي وسلوك التفاعل الشخصي بمعامل ارتباط (٠,٦٦٣)، ، وأقل ارتباط معنوي إيجابي بين البعد الاقتصادي بمعامل ارتباط (٠,٥٥٤)، وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١

٤- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البعد البيئي وعناصر سلوك المشاركة ، ويتضح من النتائج أن أعلى ارتباط معنوي إيجابي بين البعد البيئي وسلوك مشاركة المعلومات بمعامل ارتباط (٠,٥٧٣) ، وأقل ارتباط معنوي إيجابي بين البعد البيئي بمعامل ارتباط (٠,٥١٣) ، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

(٢) تأثير المسؤولية الاجتماعية على المشاركة في بناء القيمة:

لاختبار هذا التأثير يتم صياغة الفرض الثاني الذي ينص على "تأثير المسؤولية الاجتماعية على أبعاد المشاركة في بناء القية". وتم اختبار هذا التأثير من خلال تحليل الانحدار. ويوضح الجدول رقم(٤) نتائج هذا التأثير

جدول رقم (٤): نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية على أبعاد المشاركة في بناء القيمة

سلوك المواطنة (نموذج ٢)			سلوك المشاركة (نموذج ١)			المتغير التابع المتغير المستقل
P. Value	قيمة (ت)	القيمة الإحصائية	P. Value	قيمة (ت)	القيمة الإحصائية	المسؤولية الاجتماعية
٠,٠٠٠	١٢,٥٤٨	١,٧٣٩	٠,٠٠٠	١٠,٢٦٩	١,١٥١	α : ثابت الانحدار
٠,٠٠٠	١٣,٢٨٠	٠,٥٦١	٠,٠٠٠	٢٢,١٣٩	٠,٧٤٩	معامل الانحدار الجزئي المعياري
١٧٦,٣٥٤ (٠,٠٠٠)			٤٩٠,١٤٥ (٠,٠٠٠)			قيمة F ومعنويتها
٠,٣١٥			٠,٥٦١			معامل التحديد
٠,٦٨٥			٠,٤٣٩			نسبة الخطأ في النموذج

المصدر: من اعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (٤) وجود تأثير المسؤولية الاجتماعية علي سلوك المشاركة لشركات اتصالات المحمول في مصر، ويمكن توضيح تلك النتيجة وفقاً للتحليل الإحصائي كما يلي:

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

- ١- بلغت قيمة $F = 490,145$ بدلالة إحصائية $P. Value = 0,000$ ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط المعبر عن تأثير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على سلوك المشاركة.
- ٢- تشير قيمة معامل الانحدار الجزئي المعياري لمتغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية (٠,٧٤٩) إلى طردية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المشاركة.
- ٣- تشير قيمة "ت" لمعامل الانحدار الجزئي المعياري إلى التأثير المعنوي للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المشاركة، وذلك كما يتضح من قيمة $P. Value$ لقيمة "ت".
- ٤- توضح النتائج أن متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يفسر نحو ٥٦,١٪ من التباين في سلوك المشاركة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد R^2 الموضحة في الجدول رقم (٤) السابق، في حين توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (٤٣,٩٪) من التباين الناتج عن قياس أثر متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على سلوك المشاركة يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج. ومن ناحية أخرى، يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (٤) وجود تأثير معنوي للتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة لشركات اتصالات المحمول في مصر، ويمكن توضيح تلك النتيجة وفقاً للتحليل الإحصائي كما يلي:
- ١- بلغت قيمة $F = 176,354$ بدلالة إحصائية $P. Value = 0,000$ ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط المعبر عن تأثير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة.
- ٢- تشير قيمة معامل الانحدار الجزئي المعياري لمتغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات (٠,٥٦١) إلى طردية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة.
- ٣- تشير قيمة "ت" لمعامل الانحدار الجزئي المعياري إلى التأثير المعنوي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة، وذلك كما يتضح من قيمة $P. Value$ لقيمة "ت".

٤- توضح النتائج أن متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يفسر نحو ٣١,٥٪ من التباين في سلوك المواطنة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد R^2 الموضحة في الجدول رقم (٤) السابق، في حين توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (٦٨,٥٪) من التباين الناتج عن قياس أثر متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.

وفي ضوء تلك النتائج يتضح ثبوت الفرض الثاني للدراسة، ويلاحظ أن تأثير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية كان تأثيره على سلوك المشاركة أكبر من تأثيره على سلوك المواطنة، وذلك بمقارنة قيمتي معامل التحديد لكل منهما وهي (٥٦,١٪) لسلوك المشاركة، و(٣١,٥٪) لسلوك المواطنة).

(٣) تأثير معنوي المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المشاركة

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض

الثاني

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	المسؤولية الاجتماعية
(٢)	١,٩١٧	٠,٠٠٠	٥,٥١١	٠,٢٨٥	٠,٢٠٩	البعد الاقتصادي
(١)	٢,٢٦٦	٠,٠٠٠	٨,٢٨٢	٠,٤٢٢	٠,٢٧٣	البعد الاجتماعي
(٣)	١,٦١٠	٠,٠٠٠	٤,٢٨٢	٠,١٨٤	٠,١٢٧	البعد البيئي
---	---	٠,٠٠٠	٩,٤٠٢	---	١,٠٨٨	α : ثابت الانحدار
معامل التحديد $R^2 = ٠,٥٦٨$						
معامل التحديد المعدل = $٠,٥٦٥$						
قيمة $F = ١٦٥,٤٧٣$						
قيمة P. Value للنموذج = $٠,٠٠٠$						

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	المسؤولية الاجتماعية
مستوى الثقة (٩٥٪) نسبة الخطأ في النموذج = ٤٣,٢٪ المتغير التابع (٧): سلوك المشاركة.						

المصدر: من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (٥) ما يلي:

- ١- بلغت قيمة $F = ١٦٥,٤٧٣$ بدلالة إحصائية $P. Value = ٠,٠٠٠$ ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار المتعدد المعبر عن العلاقة بين متغيري الدراسة، وبناءً عليه فإن التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يؤثر معنوياً في تعزيز سلوك المشاركة.
- ٢- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية إلى طردية العلاقة بين كل بعد منها وبين بُعد سلوك المشاركة، حيث تحمل جميع تلك المعاملات الإشارة الموجبة.
- ٣- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، كما تدل قيم مقياس "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- ٤- يتضح أن متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية بأبعاده مجتمعة يفسر ٥٦,٨٪ من التباين في سلوك المشاركة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد R^2 الموضحة في الجدول رقم (٥) السابق.

٥- تشير قيم "ت" ومعاملات الانحدار الجزئي المعياري إلى التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على بُعد سلوك المشاركة، وذلك كما يتضح من قيم P. Value لقيم "ت".

٦- يمكن ترتيب أبعاد المتغير المستقل (التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية) وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي في سلوك المشاركة، حيث يحتل البعد الاجتماعي المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,٤٢٢)، يليه البعد الاقتصادي (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,٢٨٥)، ثم في المرتبة الأخيرة البعد البيئي (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,١٨٤).
٧- توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (٢,٤٣٪) من التباين الناتج عن قياس أثر متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية بأبعاده مجتمعة على بُعد سلوك المشاركة يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.

(٤) التأثير المعنوي للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني للدراسة (٢/٢) تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وتوضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي (٢/٢) للدراسة، حيث تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في بُعد سلوك المواطنة الخاص بمتغير المشاركة في بناء القيمة، ويمكن عرض نتائج اختبار ذلك الفرض على النحو التالي:

العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة في بناء القيمة

جدول رقم (٦) : نتائج تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	المسؤولية الاجتماعية
(٣)	١,٩١٧	٠,٠٠٠	٢,٧٩٩	٠,١٦٣	٠,١٣٤	البعد الاقتصادي
(١)	٢,٢٦٦	٠,٠٠٠	٤,٧٤٢	٠,٣٠٠	٠,٢٦٨	البعد الاجتماعي
(٢)	١,٦١٠	٠,٠٠٠	٣,٨٣٤	٠,٢٠٥	٠,١٤٣	البعد البيئي
---	---	٠,٠٠٠	١١,٢١٤	---	١,٦٣٤	α : ثابت الانحدار
<p>معامل التحديد $R^2 = ٠,٣٣٣$ معامل التحديد المعدل = $٠,٣٢٨$ قيمة $F = ٦٢,٧٣٣$ قيمة P. Value للنموذج = $٠,٠٠٠$ مستوى الثقة (٩٥٪) نسبة الخطأ في النموذج = $٦٦,٧٪$ المتغير التابع (Y): سلوك المواطنة.</p>						

المصدر: من اعداد الباحثون وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (٦) ما يلي:

- ١- بلغت قيمة $F = ٦٢,٧٣٣$ بدلالة إحصائية $P. Value = ٠,٠٠٠$ ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار المتعدد المعبر عن العلاقة بين متغيري الدراسة، وبناءً عليه فإن التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يؤثر معنوياً في تعزيز سلوك المواطنة.
- ٢- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير التوجه نحوالمسؤولية الاجتماعية إلى طردية العلاقة بين كل بعد منها وبين بُعد سلوك المواطنة، حيث تحمل جميع تلك المعاملات الإشارة الموجبة.

- ٣- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، كما تدل قيم مقياس "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- ٤- يتضح أن متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية بأبعاده مجتمعة يفسر ٣,٣٣٪ من التباين في سلوك المواطنة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد R^2 الموضحة في الجدول رقم (٦) السابق.
- ٥- تشير قيم "ت" ومعاملات الانحدار الجزئي المعياري إلى التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية على بُعد سلوك المواطنة، وذلك كما يتضح من قيم P. Value لقيم "ت".
- ٦- يمكن ترتيب أبعاد المتغير المستقل (التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية) وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي في سلوك المواطنة، حيث يحتل بُعد الاجتماعي المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,٣٣٣)، يليه بُعد البيئي (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,٢٠٥)، ثم في المرتبة الأخيرة بُعد الاقتصادي (معامل انحدار جزئي معياري = ٠,١٦٣).
- ٧- توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (٦٦,٧٪) من التباين الناتج عن قياس أثر متغير التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية بأبعاده مجتمعة على بُعد سلوك المواطنة يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.

عاشراً: مناقشة النتائج وتوصيات وإسهامات الدراسة

١- مناقشة النتائج

١/١ مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول للدراسة على: يوجد ارتباط معنوي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد المشاركة في بناء القيمة (سلوك المشاركة، سلوك المواطنة). تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Tuan et al. 2019) على وجود علاقة ارتباط ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وخلق قيمة مشتركة للعملاء. تم العثور على الدليل على الأدوار الوسيطة لسلوك المواطنة التنظيمية الموجه للعملاء (سلوك المواطنة الموجه نحو العملاء) وأداء استرداد الخدمة. علاوة على ذلك، كان تمكين السلوكيات من العملاء بمثابة وسيط للتأثير على العلاقات الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسلوك المواطنة الموجه للعملاء وكذلك الخدمة. أداء الاسترداد. وبالتالي، تعمل الدراسة على تعزيز التقارب بين تيارات البحث في مجال خلق القيمة المشتركة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وقيمة العملاء. كما تتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Aljarah 2020) في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مرتبطة بشكل إيجابي وبصورة كبيرة مع المنظمات بسلوك المواطنة لأنها تزيد من ثقة العملاء، وبالتالي تشجيعهم على تطوير وجهات نظر أكثر إيجابية عن المنظمة من حيث سلوك المواطنة. علاوة على ذلك، أكدت النتائج الدور العرضي للتوجه الفردي والجماعي في علاقة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة الخيرية. المساهمة النظرية تساهم نتائج هذه الدراسة في أدبيات إدارة الضيافة بعدة طرق. أكدت الدراسة الارتباط الإيجابي بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسلوك المواطنة القائمة على الهدف.

٢/١ مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني:

توصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد المشاركة في بناء القيمة (سلوك المشاركة، سلوك المواطنة). ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة كلياً.

تتفق الدراسة الحالية مع (Alijarah and Alrawashdeh (2020) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على بناء قيمة العميل، إلا أن الدراسة تقتصر على فحص الارتباط المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبناء قيمة العميل ولا تقدم نتائج ثاقبة تحدد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المواطنة وجدت دراساتهم أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً أساسياً في زيادة سلوك مواطنة الموظف من خلال التأثير على التزامهم.

كما تتفق الدراسة جزئياً مع دراسة (Cheema et al.(2020) في التأثير الإيجابي لتصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المواطنة للموظف. كما دعمت نتائج بحثه التأثير الإيجابي والمهم لتصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات على كل من التحديد التنظيمي والتوجه البيئي، فإن النتائج حول التأثير المباشر لتحديد الهوية التنظيمية والتوجه البيئي الملائم على سلوك المواطنة هي أيضاً إيجابية ومهمة. لقد اختبرت هذه الدراسة بعد ذلك التحديد التنظيمي وملاءمة التوجيه البيئي كوسيط في الارتباط بين تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات و سلوك المواطنة للموظفين. كشفت نتائج فرضيات الوساطة لهذا البحث أيضاً أن التعريف التنظيمي والتوجيه البيئي يتناسب بشكل إيجابي مع الارتباط بين هيئات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسلوك المواطنة للموظف.

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات كما يلي:

٢- توصيات عامة للمسؤولية الاجتماعية كما يلي:

لا شك أن مجال المسؤولية الاجتماعية يشهد الكثير من التطوير على مستوى العالم بصورة دائمة ومستمرة مما يساعد على جودة حياة العملاء وتحسين المجتمع، حيث تُعد المسؤولية الاجتماعية أحد أهم الركائز التي تؤثر على المشاركة في بناء القيمة ولذلك ينبغي على إدارة التسويق في شركات اتصالات المحمول في مصر أن تضع خطة واضحة للتعامل مع المسؤولية الاجتماعية، علي أن تشمل الخطة مايلي:

(١) أن يضع قطاع الاتصالات رؤية استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية تعمل على تحسين الربحية على المدى البعيد.

(٢) أن يقوم قطاع الاتصالات بحملات ترويجية عن أعماله في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك لزيادة إدراك العميل حول الجهود المبذولة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من بناء القيمة .

(٣) ضرورة وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل شركات الاتصالات المحمول تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج لتطبيق أفضل الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن ان تستخدم لخلق ميزة تنافسية مستدامة.

(٤) يجب التحلى بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة وان تكون هذه المعلومات متاحة وينبغي ان تقدم المعلومات الفعلية في الوقت المناسب لتمكين الأطراف المعنية من تقييم تأثير قرارات وأنشطة المنشأة بدقه.

(٥) ضرورة إيجاد مؤشرات لقياس وتقييم أداء الشركات والتعرف على مدى التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

٦) أن يكون للحكومة دور واضح يتمثل في توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها وذلك من خلال تشجيع الشركات على المساهمة الفعالة والتزامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (٧) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها

التوصية	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الخطة الزمنية
قيام قطاع الاتصالات بحملات ترويجية عن أعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك لزيادة إدراك العميل حول الجهود المبذولة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من بناء القيمة .	-الاعتماد على أساليب تحليل البيانات ومعرفة الاحتياجات الفعلية للمجتمع. -حملات إعلانية مكثفة من خلال قنوات التليفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي والأبلكيشن ورجال البيع داخل الفروع وخارجها ووسائل النشر في الطرق العامة والرسائل المباشرة على الهاتف.	مدير والتسويق بالشركات.	مهمة عمل شهرية ونصف سنوية
ضرورة وجود مؤشرات لقياس وتقييم أداء الشركات والتعرف على مدى التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية	-تنفيذ مؤشر ستاندراند بورز لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات. -تنفيذ مؤشر تقييم أعمال الشركات الذي أعلن عنه في المنتدى الاقتصادي العالمي.	-مدير وقسم التسويق بالشركات -وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	مهمه عمل سنوية ونصف سنوية.
-دور الحكومات في توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها وذلك من خلال تشجيع الشركات على المساهمة الفعالة والتزامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية.	-توفير الدراسات والمعلومات للشركات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع. -توفير الحوافز الضريبية والامتيازات الخاصة بالمناقصات الحكومية. -عمل مؤتمرات للحوافز المادية والمعنوية.	-وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	مهمه عمل سنوية

المصدر: من إعداد الباحثون

٣- إسهامات الدراسة:

يمكن تلخيص إسهامات الدراسة فيما يلي:

١- من حيث بيئة الدراسة:

أجريت أغلب الدراسات السابقة في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية ودول أسيوية والبعض الآخر في دول عربية، في حين أجريت الدراسة الحالية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

٢- من حيث هدف الدراسة:

١/٢- تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

٢/٢- وأيضاً التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و المشاركة في بناء القيمة.

٣- الناحية العلمية: قدمت الدراسة مساهمات من الناحية العلمية على كل من :

١/٣-المستويين المحلي والعربي: تعد هذه الدراسة إضافة علمية لسد فجوة بحثية حيث تتناول العلاقة بين المسئوليات الاجتماعية و المشاركة في بناء القيمة.

٢/٣-المستويين المحلي والعالمي:

يمكن إيجاز إسهامات الدراسة العملية على النحو التالي:

- تنبع الأهمية العلمية للدراسة من محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و المشاركة في بناء القيمة ومنها(Muhammed et al.,2020)، إلا أنه تبين للباحثون ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين جميع متغيرات بصورة مجتمعة، بما

يبرز الفجوة البحثية ويجعل هذه الدراسات مكتملة للدراسات مكتملة للدراسات ذات الصلة في هذا المجال.

- تستند هذه الدراسة أهميتها أيضاً في كونها تؤسس إطاراً مفاهيمياً وتطبيقياً يبين الربط المنطقي بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة، حيث ستكون بداية لتأييد أو نفي التأثير الإيجابي لتأثير المسؤولية الاجتماعية على المشاركة في بناء القيمة.

عاشراً: الدراسات المستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في بناء القيمة بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول في مصر، ورغم الإسهامات العلمية والعملية التي قدمتها الدراسة إلا أن هناك اقتراحات لأفكار دراسات مستقبلية يمكن دراستها، كما يلي:

- ١- تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة.
- ٢- أجريت الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات لذلك يوصي الباحثون بإجراء دراسات على قطاعات خدمية أخرى كالبنوك وقطاع التعليم لأهمية قياس جودة تلك الخدمات ومدى تأثيرها على بناء القيمة.

مراجع البحث

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الإمام، وفقى السيد (٢٠٢٢)، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المنصورة، المكتبة العصرية.

النجار، & جميل (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال وأثرها على الأداء المالي دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فاسطين: *مجلة الخليل للبحوث-ب(العلوم الانسانية)*، المجلد (١١)، العدد (٢)، ص (١٠١-٦٥).

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Vol. Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology: Vol. 3*, (pp. 855–879). Washington, DC: American Psychological Association.

Aljarah, A. (2020). The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.

Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*, 17(5), 631-647.

- Bavik, A. (2019). Corporate social responsibility and service-oriented citizenship behavior: A test of dual explanatory paths. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 173-182.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223.
- Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.
- Guan, J., Sio, S. H. I., & Noronha, C. (2022). Value co-creation through corporate social responsibility in a typical controversial industry: Evidence from Macao. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 36-53.

Hamidi, F., Shams Gharneh, N., & Khajeheian, D. (2020). A conceptual framework for value co-creation in service enterprises (case of tourism agencies). *Sustainability*, 12(1), 213.

He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality: A sequential mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2582-2598.

Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2941-2955.

Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E., & Kim, Y. G. (2020). Why hotel employees care about Corporate Social Responsibility (CSR): Using need satisfaction theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102505.

Kim, M. J. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Organizational Trust and Job performance. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 114-122.

- Kim, M. Y., & Lee, S. H. (2006). The effects of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14 (4), 684-697.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Lee, K. (2020). Consumer Skepticism about Quick Service Restaurants' Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 417-441.
- Leino, H., & Puumala, E. (2021). What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), 781-799.
- Malik, S. Y., Hayat Mughal, Y., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., & Thurasamy, R. (2021). Corporate social responsibility, green human resources management, and sustainable performance: is organizational citizenship behavior towards environment the missing link?. *Sustainability*, 13(3), 1044.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: The mediating role

- of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 309-330
- Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1906-1920.
- Melis, G., McCabe, S., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2023). Collaboration and learning processes in value co-creation: A destination perspective. *Journal of Travel Research*, 62(3), 699-716.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing letters*, 25(2), 153-165.
- Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-creation: An empowerment theory perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792-810.
- Sarhan, A. A., & Al-Najjar, B. (2023). The influence of corporate governance and shareholding structure on corporate social responsibility: The key role of executive compensation. *International Journal of Finance & Economics*, 28(4), 4532-4556.
- Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C. and Khai, D.C. (2019), "Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: the roles of

- corporate social responsibility and customer empowering behaviors”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 39, pp. 137-149, doi: 10.1016/j.jhtm.2019.04.002.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees’ perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Yi, X., Ul Haq, J., & Ahmed, S. (2023). Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing: A moderating role of service climate. *Frontiers in Psychology*, 13, 877083.