

## أثر المسؤولية الاجتماعية والبيئية على سمعة وثقة عملاء شركات الاتصالات في مصر

أحمد محمد أحمد عبد الله (1) - سيد محمود السيد الخولي (2) - نهال محمد فتحي الشحات (1)  
1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية التجارة، جامعة عين شمس

### المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة وثقة عملاء شركات الاتصالات في مصر، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات في مصر وهي (فودافون (Vodafone) وشركة أورانج (Orange) وشركة اتصالات (Etisalat) وشركة المصرية للاتصالات (We)، استخدم استمارة استقصاء كأداة من أدوات الدراسة على عينة قوامها (684) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية مقسمة (346) ذكور و (338) إناث وتم قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، البيئية) على ثقة سمعة الشركات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: قصور في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية المسؤولة القانونية/ المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية البيئية للشركات محل الدراسة فلا يوجد بعد واحد منها ارتقى إلى تحقيق الموافقة من المستقضي منهم على قيام الشركات به كما تبين أيضاً انخفاض ثقة العملاء بالشركات وكذلك انخفاض سمعة الشركات لدى عملائها. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية المسؤولة القانونية/ المسؤولية الأخلاقية البيئية) على سمعة الشركات من منظور عملائها. أظهرت النتائج وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية الأخلاقية/ البيئية) على ثقة عملائها. وقد أوصى الباحثون بعدد من التوصيات من أهمها اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمعات لوعي المجتمع فيما تقوم به الشركات من أعمال اهتمام مجتمعي وان يكون جزء من رسائلها الإعلانية إبراز الدور الذي تقوم به الشركات في خدمة وتنمية المجتمع. ومراعاة الفروق بين العملاء من حيث الخصائص الديموجرافية خاصة العمر والمستوى التعليمي في الحملات الإعلانية الموجهة لإبراز الدور المجتمعي للشركات حتى يتحقق الهدف المنشود وهو الحصول على ثقة العملاء وتحسين سمعة الشركات مما يؤثر على نموها وازدهارها داخل المجتمعات، كما يوصي الباحثون بالتركيز أكثر على العملاء وتلبية كل احتياجاتهم من خلال وضع الآليات وتسهيل الخدمات إليهم التي تقدمها الشركات وكذلك ما تقدمه من مشاركة في دعم المجتمع، مراعاة التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها الشركات والحرص الدائم على استمرارية تقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتراعي المستويات المختلفة للعملاء وكذلك المشاركة المجتمعية للعملاء للتعريف بالدور الاجتماعي والبيئي الذي تقوم به الشركات من خلال ورش العمل والمنتديات ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية والبيئية - شركات الاتصالات.

### مقدمة

تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان، وأصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلى شركاء في التنمية المستدامة Development Sustainable وهذا ما دعت إليه الحكومة المصرية أكثر من مرة من خلال العدالة في توزيع الدخل والتنمية والاستثمارات على مستوى محافظات الجمهورية، وخاصة في المناطق النائية ومحافظات الصعيد، كذلك برامج الأمم المتحدة للتنمية NDP وغيرها من المنظمات الدولية الداعية إلى ممارسة المسؤولية الاجتماعية.

على الرغم من الإنجازات المحققة، فلا تزال مصر تواجه تحديات محلية ودولية تمس أمنها الاقتصادي والاجتماعي، ومنها على المستوى المحلي الفقر والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة، وتدني معدلات الادخار والاستثمار وضعف البنية التحتية ومستوى التعليم، وعدم مواكبة المخرجات التعليمية لمتطلبات التنمية والمنافسة العالمية، علاوة على مشكلات الأمن الغذائي والمائي، والطاقة، وعلى المستوى الدولي، ونظرا لمدى حجم الأزمة المالية العالمية وتشعباتها، واضطراب الأسواق المالية، وخطر الركود والانكماش الاقتصادي وتأثيراته السلبية على عملية التنمية، فقد تداعت العديد من الدول ومن بينها مصر والمؤسسات المالية لإيجاد الحلول المناسبة لها والحد من تفاقم أضرارها وذلك من خلال تضافر الجهود بين الحكومة والقطاع الخاص، وعلى هذا تصبح المسؤولية الاجتماعية للشركات ورجال الأعمال ضرورية وتكميلية في توفير احتياجات المجتمع المحلي من استثمار في تشغيل وتأمين صحي وتعليم وتدريب وتنقيف، وخلق بيئة نظيفة وغيرها من متطلبات البعد الاجتماعي، فمرور الاقتصاد المصري بالعديد من الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي أدت إلى تراجع دور الدولة تجاه المجتمع، وأصبح من الضروري تدخل القطاع الخاص لسد الفراغ الذي تركته الدولة، ومن هنا جاء الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والذي تطور من مجرد التركيز على مسؤولية منظمات القطاع الخاص تجاه المجتمع حتى أصبح استراتيجياً هامة ومؤثرة في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق الأرباح في الأجل البعيد (وهيب و سلمان، ٢٠١٩).

زاد أيضاً من أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ظهور عملاء لديهم وعي اجتماعي ويتسمون بالرشد والعقلانية والقدرة على التمييز بين المنظمات المسؤولة وغير المسؤولة اجتماعياً (أبو عجوة، وأحمد، ٢٠٢٠)، بحيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تشكل أحد المعايير الهامة لتقييمها (Islam، 2021).

تعتبر حماية البيئة من الاهتمامات الأساسية في الوقت الراهن الذي يشهد تغيراً سريعاً ومذهلاً نحو الاهتمام بحماية البيئة من طرف الشركات والمؤسسات الاقتصادية بشكل عام والتي ينظر إليها على أنها هي المسؤول الأول عن تلوث البيئة نتيجة لمخالفات العملية الإنتاجية التي يتم طرحها في المحيط الطبيعي أو نتيجة لمنتجاتها التي تؤثر على البيئة أثناء أو بعد استعمالها (المياء، 2022).

تسعى المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها أنشطتها إلى تحقيق الأداء الاقتصادي، الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها في منظمات الأعمال المعاصرة، والتي تعمل في مجتمع يختلف اختلافاً ملحوظاً عن المجتمع الذي يتوقع أن تحقق فيه الأعمال التجارية وظائف اقتصادية فقط من خلال إنتاج وتقديم سلع وخدمات فحسب.

اهتمت الشركات أسوة بالشركات العالمية بتقييم الآثار المترتبة على نشاطها على العاملين بها ومستوى رفاهيتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، (جمعة، 2010) اقتناعاً منها بأهمية ذلك ومردودة على نشاطها واستثماراتها، وأرباحها، ونموها واستدامتها. مع زيادة درجة الوعي بالآثار السلبية للنشاط الاقتصادي على البيئة، والدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصالات الحديثة في توعية المستهلكين، وفي ضوء الاهتمام بالتنمية البشرية لرفع مستويات الإنتاجية سعى عدد كبير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، (Amy, 2008) وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع المصري ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى فعاليتها وكيفية بلورتها والإفادة منها، وأثرها في نمو الشركات، في ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على أثر المسؤولية الاجتماعية والبيئية على سمعة وثقة على شركات الاتصالات في مصر.

## مشكلة الدراسة

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت من خلالها الحصول على بيانات استكشافية حول الواقع العملي للمسئولية الاجتماعية التي تتحملها شركات الاتصالات في مصر، ومدى إدراك عملاء هذه الشركات لقيامها بهذا الدور وتأثيره على نمو الشركات، إضافة إلى مساعدة الباحثون في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاته والوصول إلى صياغة فروضة بشكل دقيق، وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين يتمثلان في:

**المرحلة الأولى:** هي التي تم فيها جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة.

**المرحلة الثانية:** قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية اعتمدت فيها على المقابلات الفردية المتعمقة مع عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات، حيث تم إجراء المقابلات مع 120 عميل موزعين كالتالي: 30 عميل لكل شركة من شركات الاتصالات المصرية (فودافون (Vodafone) وشركة أورانج (Orange) وشركة اتصالات (Etisalat) وشركة المصرية للاتصالات (We)، وقد انتهت الدراسة الاستطلاعية من خلال المقابلات إلى مجموعة من النتائج المبدئية والتي تتمثل في الآتي:

1. عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة لأنشطة المسئولية الاجتماعية والبيئة لهذه الشركات وذلك وفقاً لإجابة 84 من 120 بنسبة (70%).
  2. تبين أن هناك حوالي 72% من العملاء ليس لديهم معرفة بمدى نمو شركات الاتصالات التي يتعاملون معها، ولديهم استعداد أن يتحولوا إلى إحدى الشركات المنافسة للاستفادة من مزايا كل شركة على قدر الإمكان.
  3. عدم إدراك العملاء للدور الذي يمكن أن تقوم به الأبعاد المختلفة للمسئولية الاجتماعية في كسب ثقتهم وتحسين سمعتها لديهم وذلك وفقاً لإجابة 90 من 120 بنسبة (75%)
- بناء على ما تم عرضه فإن النتائج المبدئية التي تم التوصل لها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود قصور من جانب شركات الاتصالات المصرية في أداء الأنشطة المختلفة للمسئولية الاجتماعية والبيئية، كما تم التوصل أيضاً إلى وجود قصور في فهم العملاء للدور الذي يمكن أن تقوم به الأنشطة المختلفة للمسئولية الاجتماعية والبيئية لشركات الاتصالات في مصر في تحسين سمعتها وكسب ثقة عملائها. لذلك فقد وجد الباحثون أن هناك حاجة ماسة لبحث ذلك من منظور عملاء هذه الشركات.

## أسئلة الدراسة

تأسيساً على ما سبق عرضه وعلى نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: **ما أثر المسئولية الاجتماعية والبيئية على ثقة وسمعة الشركات؟**  
ينفرع منه أسئلة فرعية وهي:

1. ما هو تأثير أبعاد المسئولية الاجتماعية والبيئية لشركات الاتصالات المصرية على سمعتها من منظور عملائها؟
2. ما مدى تأثير أبعاد المسئولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (على ثقة العملاء بها؟

## فروض الدراسة

**الفرض الأول:** تفترض الدراسة "بوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية وبين سمعة الاتصالات فيمصر"

**الفرض الثاني:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية/ المسؤولية البيئية) وثقة العملاء بها"

## أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة وثقة الشركات.

ويتفرع منه أهداف فرعية تالية:

1. تحديد تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية لشركات الاتصالات المصرية على سمعتها من منظور عملائها.
2. تحديد مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات المصرية (على ثقة العملاء بها).

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

**الأهمية العلمية:** تستمد هذه الدراسة من أهميتها العملية من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في موضوع المسؤولية الاجتماعية والبيئية وأثرها على زيادة الوعي البيئي لدى جميع أفراد المجتمع، حيث انه على حد علم الباحثون مازالت الأدبيات العربية تحتاج إلى المزيد من الدراسات لإثراء هذا المجال

**الأهمية العملية:** تتطرق الأهمية العملية للدراسة الحالية في إمكانية تقديمها لأطر الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية والبيئية وذلك للتحويل إلى ممارسات أبعاد الالتزام الذاتي، الدعم المادي والرعاية للمجتمع، الممارسات الأخلاقية لشركات الهاتف المحمول المصرية تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية

**الجهات المستفيدة من الدراسة:** وهي شركات الاتصالات في مصر (فودافون؛ أورانج؛ اتصالات؛ وي)

## مصطلحات الدراسة

**المسؤولية الاجتماعية للشركات:** تعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأن " تربط الشركة نفسها بالقيم الأخلاقية، والشفافية، وعلاقات قوية مع موظفيها، وإذعان للمتطلبات القانونية، واحترام للمجتمعات المحلية التي تعمل بها. وأن تسعى الشركة فعلياً إلى خدمة المتطلبات الموسمية بالمجتمع المحلي كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات فلسفة عامة تقود اختيارات الشركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وعملية اختيار الشركاء، وتعيين المقاولين، وأخيراً الاهتمام بتطوير الاسم التجاري للشركة. (2002, "Michael Mc Comb")

**المسؤولية البيئية للشركات:** ينظر لها على أنها إسهامات الشركات الصناعية من خلال الحلول الاستباقية والعلاجية في الحد أو منع التلوث البيئي للماء والهواء والتربة وفي دعم الخدمات والأنشطة للمراكز والمؤسسات الاجتماعية

والصحية والبحثية والعلمية والموجودة على المستوى المحلي والوطني والاهتمام بطرق برامج ومشروعات متطورة في هذا المجال (سليمان، 2013، 397)

**المسؤولية البيئية:** تمثل عملية تغطية الآثار السلبية نتيجة العمليات الإنتاجية للشركات الصناعية والعمل على تخفيض عملية تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليل الممارسات التي تكون لها آثار سلبية مستقبلا على البيئة كما يمكن أن تتمثل المسؤولية البيئية في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة (يعقوب، 2012، 25)

**شركات الاتصالات:** تعرف شركات الهاتف، أو شركة الاتصالات، أو مزود خدمة الهاتف، هي شركة توفر خدمات مثل الاتصالات الهاتفية ونقل البيانات لزيائنها أغلب شركات الهاتف حاليا هي مزودة لخدمة الإنترنت. كانت العديد من شركات الهاتف سابقا وكالات حكومية أو مملوكة للقطاع الخاص، ولكن تنظمها الدولة. ( K. Pryson, 2006, ) (p.124)

### الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية منها:

1- في حين تناولت دراسة (خوجلي، 2015) أثر المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكانت نسبة الاسترداد (٨٣) من عينة ميسرة حجمها ١٢٥ وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية: (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني والميزة التنافسية الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة) إلا أن نسبة التأثير تأثير جزئي بين المتغيرات. وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الاتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف، الجامعات، المستشفيات.... الخ. وتعاون شركات الاتصال بوضع استراتيجية وطنية لترشيع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

2- أما دراسة (عطية، 2016) فتناولت أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وجرى الاعتماد على عينة تحكمية قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن في مدينة الزرقاء بلغ حجمها الأصلي (400) مستجيباً، اختيروا من مراكز التسوق الرئيسة فيها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: قيام شركات الهواتف النقالة بمضاعفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، لا سيما في ظل تنامي متطلبات المجتمع

- المحلي وحاجاته التي أصبحت تشكل التزاما أخلاقيا وقانونيا يقع على عاتق منظمات الأعمال، كذلك الحرص على توطيد علاقتها مع هذا المجتمع، وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسساته، لأن ذلك يعزز رضا العملاء.
- 3- عن دراسة ( Rahman, et al, 2017) ) فهدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة المجتمعية للشركات والأنشطة البيئية (والأداء التسويقي) الحصص السوقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي لشركات الأعمال، وذلك بأخذ الحصص السوقية للشركات كمؤشر في القياس، كما خلصت الدراسة إلى أن مستوى كثافة الإعلان يعدل بشكل إيجابي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والحصص السوقية لها، وعلاوة على ذلك أشارت الدراسة إلى أنه لا يتعين على الشركات الإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية والمجتمعية، لأن الإعلان عن منتجات الشركة يمكن له أن يخلق وعي حول الشركة نفسها، مما سيثبث المستهلكين على الدراسة عن مزيد من المعلومات حول الأنشطة الأخرى للشركة، بما في ذلك أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فعندما يدرك العملاء بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنهم يميلون إلى شراء المزيد من منتجاتها و بالتالي التأثير بشكل إيجابي على الأداء التسويقي.
- 4- أما دراسة (Irshad, et al 2017) ) هدفت هذه الدراسة إلى مدى تأثر رضا العملاء وولائهم بعوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في وجود صورة الشركة كوسيط في اقتصاد باكستان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العاملين وولائهم، ووجود تأثير معتدل لنتائج الصورة العالية للشركات، بالإضافة إلى أن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا وولاء العملاء، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات تخصيص الموارد المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أنه من الضروري إيجاد مقاييس جيدة للرضا والصورة والولاء.
- 5- في دراسة ( كنز، 2019) تناولت المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر مع دراسة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها أهم شركات الاتصالات التي تنشط في إفريقيا، الشرق الأوسط آسيا وأوروبا خلصت هذه الدراسة لعدة نتائج منها وجود مؤشرات على اهتمام متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بالمسؤولية الاجتماعية إلا أن الملاحظ أن الممارسات الاجتماعية التي يتم تبنيها يمكن اعتباره إجراءات تكتيكية يلجأ إليها المتعاملون في أوقات معينة كالأعياد الوطنية والدينية فقط.
- 6- دراسة (عابد، 2021) استهدفت أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات الاتصالات في السعودية، استهدفت الدراسة فحص أثر قيام شركات قطاع الاتصالات في السعودية على إدائها الاجتماعي ومعدلات الربحية الناتجة عنه وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام المؤسسات محل الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ( القانونية والأخلاقية والإنسانية في ظل رؤية المملكة ومعرفة أهم مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتحديد الأنشطة والبرامج الاجتماعية وباستخدام أسلوب التحليل المقارن لأداء كل شركة بالنسبة إلى إجمالي إداء القطاع لمعرفة الشركة التي حققت أعلى ربحية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين مؤشرات الربحية لدى الشركة وبين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تشارك بها كما توصلت الدراسة إلى إن اهتمام شركات القطاع بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التقارير وصفي فقط ويفتقر إلى الإفصاح الكمي.
- 7- أما دراسة (محمد، 2022) فتناولت اتجاهات الجمهور نحو الدور المجتمعي لشركات الاتصالات المصرية دراسة ميدانية. تتحدد مشكلة الدراسة لتناول هذا الموضوع لما فيه من أهمية لا تتوقف الدراسة فيه عند حد دراسة

المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات المسيطرة اقتصادياً وإعلامياً وما تتميز به من تطور دائم وسريع للغة التواصل مع جمهورها، وما تحتاجه الدراسات الإنسانية من متابعة لأنها دائمة التأثير بالمتغيرات التي تحدث حولها. وذلك من خلال رصد اتجاهات الجمهور نحو الدور المجتمعي لشركات الاتصالات المصرية، وقياس توجهاتهم نحو الأهداف التي تسعى هذه الشركات لتحقيقها. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، من خلال استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري، وتمثلت أهم النتائج فيما يلي: غالبية أفراد العينة لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بنسبة 3% بينما نسبة 13.7% ليس لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وتشير النتائج السابقة معرفة جمهور عينة الدراسة بالأنشطة التي تقوم بها شركات الاتصالات لإمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية في مصر، وإمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية الملقاة على هذه المؤسسات في المجتمع. نسبة 18.6% راضين عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية، بينما نسبة 60.6% من الجمهور راضين إلى حد ما عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية، في حين بأن 21.1% غير راضين عن مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية. وتبين نتائج الجدول السابق بضرورة مواصلة عمل القائمين على المسؤولية الاجتماعية لتعزيز رضا الجمهور ببرامجهم.

8-دراسة (عبد القادر، 2022) وتمثل هدفها في التعرف على واقع ممارسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات الإلكترونية ومدى مساهمتها في جذب العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين للمنتجات الإلكترونية لبعض العلامات التجارية تمثلت في ( LG, enie , geant , iris , contdor , brantdt). وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، في حين بلغت عينة الدراسة القابلة للتحليل الإحصائي 328 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، تم الاعتماد فيها على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي للاستراتيجية الاجتماعية للشركات العاملة في القطاع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

#### أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. حيثُ اتفقت الدراسات على الأهمية الكبيرة لتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كل المؤسسات باختلاف أنشطتها. وأيضاً المسؤولية البيئية لها.
2. اتفقت الدراسات الحديثة مع الدراسة الحالية في التركيز على دور المسؤولة الاجتماعية والبيئية داخل المجتمعات، ووان تناولت بعض المشكلات الاجتماعية بشكل عام وليس بالتخصيص لمشكلات المجتمعات المحلية.
3. بوجه عام بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ونتائجها وجد الباحثون أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن هناك اهتمام من قبل المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمعات التابعة لها، ولكن تزيد عليها الدراسة الحالية في أنها تتناول المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات جميعاً داخل مصر ومدى مساهمتها في تحقيق النمو والربح المادي مع التزامها بدورها المجتمعي ورصد لمختلف المشكلات والتحديات الاجتماعية لمجتمع المصري وهو المجتمع الذي تعمل به شركات الاتصالات في مصر.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تميزت الدراسة الحالية بتأكيدتها على البعد التقويمي لمشروعات المسؤولية الاجتماعية والبيئية بالمجتمع المحلى في محاولة منها لسد صغرة إلا وهي كيفية الموازنة بين القيام بدورها داخل المجتمع وبين تحقيق الربحية.

### الإطار النظري للدراسة

تعد شركات الاتصالات المصرية أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، ومن الملاحظ أن هذا القطاع ينمو بشكل ملحوظ، فوفقاً للاتحاد الدولي للاتصالات تعتبر مصر أحد أكثر أسواق الاتصالات والأنترنيت تطوراً ونمواً من حيث عدد المستخدمين فبلغ عدد المستخدمين 99.1 مليون مشترك في أواخر عام 2022 (www.mcit.gov.eg/ar)، ومع التوسع في هذا القطاع ازدادت حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر وذلك للمحافظة على عملائها وزيادة نموها وربحيتها، من خلال الإعلانات وتطوير فكرة الإعلان وأوقاته، ولكن لم نلاحظ مشاركة هذه الشركات أو صرف مخصصاتها التي تتفقها على الحملات الإعلانية إلى دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تحقيق أرباح ونموها من خلال ثقة وسمعتها في سوق الاتصالات خاصة أن هذه الشركات جزء هام من المجتمع وليست معزولة عنه، لذلك يتناول الإطار النظري المسؤولية الاجتماعية والبيئية لشركات الاتصالات في مصر على النحو التالي:

**أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات:** تعتبر المسؤولة الاجتماعية من أهم المفاهيم الحديثة التي حققت انتشار كبير في الآونة الأخيرة، فقد اعتمدت الدول على هذا المفهوم في تحقيق الاستقرار وبناء المجتمعات (Laasch، 2020)، إلا أنه في حقيقة الأمر نجد أن هذا المفهوم ظهر منذ زمن بعيد حيث قام Howard R. Bowen بالتأسيس لهذا المفهوم من خلال كتابه "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال عام 1953م، وهو يعد أول كتاب يتناول المسؤولية الاجتماعية للشركات (Carroll A. B.، 1999).

المسؤولية الاجتماعية يعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة The World Business Council For Sustainable Development ال C.S.R. على أنه استمرار الالتزام من جانب رجال الأعمال بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي نفس الوقت العمل على تحسين نوعية الحياة بالنسبة للقوى العاملة وعائلاتهم وكذلك بالنسبة للمجتمع المحلى والمجتمع ككل. ولقد لاقى هذا التعريف قبولاً واسعاً من قبل الممارسين والمدافعين عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. (Sdu, 2007)

عرف (Michael Mc Comb, 2002) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأن " تربط الشركة نفسها بالقيم الأخلاقية، والشفافية، وعلاقات قوية مع موظفيها، وإذعان للمتطلبات القانونية، واحترام للمجتمعات المحلية التي تعمل بها. وأن تسعى الشركة فعلياً إلى خدمة المتطلبات الموسمية بالمجتمع المحلى كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات فلسفة عامة تقود اختيارات الشركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وعملية اختيار الشركاء، وتعيين المقاولين، وأخيراً الاهتمام بتطوير الاسم التجاري للشركة.

بينما يعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة The World Business Council For Sustainable Development ال C.S.R. على أنه استمرار الالتزام من جانب رجال الأعمال بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي نفس الوقت العمل على تحسين نوعية الحياة بالنسبة للقوى العاملة وعائلاتهم وكذلك بالنسبة

للمجتمع المحلى والمجتمع ككل. ولقد لاقى هذا التعريف قبولاً واسعاً من قِبل الممارسين والمدافعين عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. (Sdu, 2007)

قدم معهد المديرين - ومقره المملكة المتحدة- تعريفاً آخر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها الشركات أو المنظمات التي تأخذ بعين الاعتبار الالتزامات القانونية لإدارة تأثيرها على البيئة والمجتمع. وعلى وجه الخصوص فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن كيف تتفاعل المنظمات مع موظفيها ومورديها وعملائها والمجتمعات المحلية التي تعمل بها بقدر ما تتضمن الاتجاه الذي يمتد لحماية البيئة.

**لقد اقترح دليل المسؤولية الاجتماعية للشركات** واحد من أفضل التعريفات لهذا المصطلح. حيث أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي وسائل لتحليل العلاقات التبادلية التي توجد بين الشركات والنظم الاقتصادية داخل المجتمعات التي تتمركز فيها تلك الشركات، ووسيلة لمناقشة مدى أي التزامات من قِبل الشركات تجاه المجتمعات، أو وسيلة لاقتراح أفكار عن كيفية تنفيذ تلك الالتزامات كما أنها أداة لتعريف تلك الالتزامات ومقابلتها بمصالح أصحاب الأعمال.

وكذلك تم تعريفها بواسطة (خليلي، ٢٠١٨) بانها التزام مُنظمي يؤدي إلى رفع مستوى معيشة ورفاهية المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة وتحقيق طموحاتها في وقت واحد، وأخيراً عرفتُها (أحمد م.، ٢٠٢١) بأنها " تعبر عن مدى التزام المنظمة بالحفاظ على البيئة وتجنب إحداث أي أضرار فيها مع المشاركة في تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشته وذلك من خلال أدائها لواجباتها الاقتصادية والبيئية والمجتمعية".

من خلال العرض السابق للمفاهيم المختلفة التي اجتهدها الباحثون في تناولهم وبالرغم من قيامهم بعرض هذه المفاهيم من خلال تدرج زمني لبيان مدى تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أنها جميع تدور حول توصيف للعلاقة بين الشركات والمجتمع الذي تعيش فيه، كذلك أكدت جميع المفاهيم السابقة أنه لم تعد مسؤولية الشركات الاقتصاد على تحقيق أرباح والعمل وفقاً للقوانين والتشريعات المنظمة لعملها، بل امتدت مسؤوليتها لتشمل المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشته.

**التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية والبيئة للشركات هي:** " التزام الشركات الكبرى بإدارة مشروعاتهم بشكل يساهم في التنمية ويراعى المعايير القانونية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، كما يراعى المعايير الدولية الخاصة بشئون البيئة وحقوق الإنسان. مع العمل على دعم التنمية الشاملة في المجتمع المحلى والمجتمع ككل على أسس من الشفافية والمساواة لتحقيق التنمية المستدامة".

## ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

نجد أنه كما تعددت وجهات نظر الباحثين بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تعددت أيضاً آراءهم حول تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد قام (Carroll C. 2011) بتصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أبعاد اقتصادية، وقانونية، وأخلاقية، وخيرية (طوعية) وقد اتفق (Rasoulzadeh، 2013) مع التصنيف السابق وذلك فيما يتعلق بالبُعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد الطوعي إلا أنه أضاف البعد البيئي، وبعد أصحاب المصلحة، وقد تبني (Alferain، 2020) الأبعاد السابقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأضاف عليها مجموعة من الأبعاد التي تتمثل في التنوع، وعلاقات العاملين، وحقوق الإنسان، والصحة والسلامة، وأخلاقيات الأعمال، والصفقات العادلة، وقد اتفق (Sudana، 2019) مع الدراسات السابقة في بعدي البيئة والمجتمع إلا أنه

أضاف أبعاد الطاقة، والسلامة والصحة المهنية، والعاملين، والمنتجات، ومن جانب آخر حدد (عيد، ٢٠١٩) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في أبعاد المسؤولية تجاه المجتمع، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية تجاه حماية المستهلك، والمسؤولية تجاه حماية البيئة.

قد تبين من هذه الدراسة أن الأبعاد التي قدمها Carroll لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تصميمه لهرم المسؤولية الاجتماعية الذي يتكون من أربع مستويات تنطلق من أسفل إلى أعلى متمثلة في المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية (الطوعية) حيث تبين للباحثين أن هذه الأبعاد أجمعت عليها غالبية الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات كما أنها الأكثر تكراراً فيها، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

**1- المسؤولية الاقتصادية:** تمثل المسؤولية الاقتصادية قاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll فنجد أن الغرض الأساسي لأصحاب الأعمال من إنشاء الشركات وتحمل المخاطرة هو تحقيق الأرباح وذلك لضمان الوفاء بحقوق الملاك وحملة الأسهم ولينتاح للشركة البقاء والاستمرار (Rasoulzadeh، 2013).

**2- المسؤولية القانونية:** تتمثل في المسؤوليات التي تتبع من الالتزام بالقوانين واللوائح التي تضعها الجهات المختصة والتي تشكل الإطار القانوني الذي ينبغي أن تؤدي الشركات جميع أعمالها من خلاله سواء كان ذلك متعلق بسياسات الأجور وساعات العمل والاستثمار والمنافسة والبيئة إلى غير ذلك من الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الشركات (Alferaih، 2020). ونجد أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية للشركات تشكلان الأساس الذي ينطلق منه الدور الاجتماعي للشركات فمن الصعب أن تتبنى الشركات دوراً اجتماعياً وهي تخترق القانون ولا تستطيع القيام بدورها الأساسي في تقديم السلع والخدمات (بليج، ٢٠١٨)

**3- المسؤولية الأخلاقية:** بديهي أن نجد أن تشكل الأخلاق بعداً هاماً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لما لها من مردود إيجابي عليها، ولذلك فمن الضروري أن تكون الأخلاق المرجع الأساسي لجميع قرارات الشركة تجنباً لحدوث أي أضرار مجتمعية (Bio) 2020)

**4- المسؤولية الخيرية (الطوعية):** تتمثل في المبادرات التطوعية غير الملزمة والتي تقوم بها الشركات وتتبع من رغبتها في المشاركة المجتمعية من خلال تقديم الدعم في المجالات المختلفة كالصحة والتعليم والخدمات الخيرية (رشيد والزيادي، ٢٠١٤).

### ثالثاً: المسؤولية البيئية للشركات:

ينظر لها على أنها إسهامات الشركات الصناعية من خلال الحلول الاستباقية والعلاجية في الحد أو منع التلوث البيئي للماء والهواء والتربة وفي دعم الخدمات والأنشطة للمراكز والمؤسسات الاجتماعية والصحية والبحثية والعلمية والموجودة على المستوى المحلي والوطني والاهتمام بطرق برامج ومشروعات متطورة في هذا المجال (سليمان، 2013، 397)

" تعرف المسؤولية البيئية بأنها "عملية تغطية الآثار البيئية لعمليات الإنتاج كتخفيض تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليص الممارسات التي تكونها آثار سلبية مستقبلاً على البيئة، تتمثل المسؤولية البيئية في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة. (محسن والزين، 2016، 331)

يعد مفهوم المسؤولية البيئية والاجتماعية للمشروع مفهوما حديثا نسبياً في الأدبيات الاقتصادية والاجتماعية وقد أوضحت العديد من الدراسات على ارتباط المسؤولية على مر الزمن بالتغيرات البيئية التي تواجه الشركات والتي هي محصلة للظروف والأحداث المحيطة بها والمؤثرة فيها (بدوي، 2012، 15)

تعرف المسؤولية البيئية للشركات على أنها بيان نوايا المؤسسة ومبادئها المرتبطة بأدائها البيئي والذي يوفر إطار للعمل ووضع أهدافها وغاياتها البيئية (دحوح، 2016، 35)

**التعريف الإجرائي للمسؤولية البيئية للشركات:** سعي شركات الاتصالات للحفاظ على البيئة من خلال الحد من التلوث الناتج عن وجود شركات الاتصالات في المجتمعات والتخلص من أسباب تلوث البيئة المحيطة لها.

المسؤولية البيئية للشركات تعنى الابتعاد عن الحاق الضرر بالبيئة الطبيعية

(Mazurkiewicz, 2016)

**تتمثل العناصر الأساسية التي ترتبط بالبيئة في عمليات الشركات في الآتي:**

- التخلص من النفايات والانبعاثات.
- زيادة الاستخدام الكفاء للموارد.
- تقليل الأنشطة التي قد تمنع الأجيال القادمة بالتمتع بالموارد البيئية الى الحد الأدنى.

( 2013Praychodeen, W.)

تركز معظم دراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على الممارسات التجارية وأبعادها كما أظهرت الدراسات انه بمجرد بدء الشركات بممارسات الاستدامة، فإنها ترتبط مباشرة بالنجاح المالي ورضاء العميل مع الأخذ في الاعتبار إلى أن للمستويات الإدارية العليا دوراً مهماً وحيوياً في صنع القرار وتطبيق ممارسات الاستدامة للشركات (Diaz-Fernández, González-Rodriguez, M. Rosario Biagio, Simonetti (2019))  
إن فكرة المسؤولية الاجتماعية البيئية للشركات هي أن يصبح أفراد المجتمع أكثر وعياً تجاه الأثر البيئي ويتصرفوا بالشكل الذي يقلل من التلوث والبصمة الكربونية التي تسببوا بها للموارد الطبيعية وذلك للوصول الى بيئة أفضل وأنظف (Kennard, Amanda 2020)

**تتبنى الشركات المسؤولية البيئية لأسباب داخلية وخارجية:**

**الأسباب الداخلية:** لتحقيق وفورات ماله ومزايا تسويقية للشركات بتنفيذ برامج لحماية البيئة من خلال إعادة تدوير المخلفات ومعالجتها والحد من مظاهر التلوث البيئي

**الأسباب الخارجية:** بأن تلتزم الجهات الحكومية للشركات بعدم الأضرار بالبيئة حتى لا يتم فرض غرامات ماله. كما إن المستهلكين يبحثون عن المنتجات التي لا تهدد حياتهم والتي لا تسبب خطر على البيئة (مسعود جايد مشكور؛ 2020؛ ص 504؛ 505)

(المسؤولية البيئية للشركة الصناعية وأثرها في إعداد استراتيجية بيئية للتنمية المستدامة  
المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال المجلد التاسع العدد الثالث ص 504؛ 505)

إن مفهوم المسؤولية البيئية يتمثل في جميع الالتزامات والأنشطة التي تؤديها الشركات تجاه البيئة الداخلية والخارجية للحد منى خطر التلوث البيئي لتحقيق التنمية المستدامة كما أن هذه الالتزامات يجب تحديدها من الجانب المالي حتى يمكن الإبلاغ عنها في التقارير المالية وبالتالي تصل الى الجهات الإدارية وأصحاب المصالح لاتخاذ القرارات المناسبة

إن الشركات مسؤولة تجاه البيئة لأنها تقرط في استخدام الموارد الطبيعية وتنتج نفايات سامه وينبعث منها غاز ثاني أكسيد الكربون وتساهم في ظاهر الاحتباس الحراري ولذلك تقوم الشركات بدمج القضايا البيئية في عملياتها من أجل القضاء على النفايات والانبعاثات وزيادة كفاءة وإنتاجيه مواردها وتقليل الممارسات التي تؤثر شكل سلبي على الموارد الطبيعية  
(محمد علواني؛ ٢٠٢١))

**دوافع الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية والبيئية:** يلاحظ أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه ثلاث فئات رئيسية هم فئة العاملين والموظفين بالشركة وفئة العملاء والمستهلكين وأخيرا المجتمع فضلاً عن حماية البيئة والأثر الإيجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في النهاية لصالح أصحاب الشركة. (Singh& Singh, 2010)  
يقع على عاتق الشركات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث دوافع تشجيع الشركات نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المحافظة على البيئة.

ترجع القوى المحركة للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى طبيعة دور الدولة الذي تراجع في الحياة الاقتصادية بعد تزايد دور القطاع الخاص الرائد في العملية الإنتاجية وتقديم الخدمات والمشاركة في إقامة البنية التحتية، كما تعد الخصائص الثقافية والعادات الاجتماعية محركات داخلية للمسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال بالإضافة إلى دور المنظمات الدولية والحكومات المانحة، وهي تمثل محركات خارجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات Working (Report On Social Responsibility, 2004, 147)

**والجوانب التالية تمثل اهم دوافع الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية:**

- منح الشركات ورجال الأعمال إعفاء جزئي من الضرائب التي تخضع لها الأرباح إذا قامت بالتبرع للأنشطة المختلفة من باب أنها مسؤولة اجتماعية.
- منح جوائز معنوية للشركات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسؤولية.
- الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة عن الشركات التي تقدم أفضل خدمات اجتماعية للعاملين بها ولعملائها ولأفراد المجتمع.
- الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية السنوية التي تقدمها الدولة للعلماء والباحثين في تشجيع الشركات على ممارسة المسؤولية الاجتماعية

◆ تمثل المسؤولية الاجتماعية أحد المبادئ الأخلاقية حيث إن الشركات تتطور وتتمو بأمر المجتمع الذي نعيش فيه وتستخدم موارده المادية والبشرية والمالية، لذا وجب عليها أن تسعى لحماية البيئة وحماية المجتمع ككل. ( Cetind )  
(Anara & Husoy , 2007, 83)

**دوافع تبني الشركات المسؤولية البيئية:** تسعى الشركات إلى تبني مفهوم المسؤولية البيئية تجاه المجتمع المتواجدة فيه على الرغم من عدم وجود قوانين تلزم الشركات الصناعية بدراسة وتقييم الأثر البيئي لمنتجاتها في كثير من الأحيان، فقد اصبح المنتج الصديق للبيئة والذي يطلق عليه ( EFPP ) مطلباً عالمياً وخاصة أن التلوث البيئي يهدد صحة الإنسان والطبيعة على حد سواء، ويعتبر الاهتمام بالمسؤولية البيئية من المتطلبات الأساسية للانضمام إلى المنظمات الدولية للتجارة، لذلك قام العديد من الشركات بالاهتمام بمسؤولياتها البيئية وبشكل طوعي ولأسباب الداخلية والخارجية ( الغالبي والعامري ، 2005 : 51 )

#### رابعاً: الوعي البيئي والاستدامة:

الاستدامة من الموضوعات التي زاد الاهتمام بها بشكل كبير في السنوات الأخيرة على جميع المستويات. والاستدامة في تعريفها الكلاسيكي تعنى الإيفاء بالاحتياجات الحالية بما لا يلحق الضرر باحتياجات الأجيال القادمة (Giddings, O'Brien & Hopwood p.188)

من هنا فإن مفهوم الاستدامة يحتم على منظمات الأعمال الاضطلاع بمسؤولياتها في تنمية المجتمع والحفاظ على سلامة البيئة، من خلال تبني استراتيجيات تهدف إلى تطوير عمليات المنظمة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والاستخدام الأمثل للموارد بما لا يلحق الضرر باحتياجات الأجيال القادمة. الوعي البيئي لمنظمات الأعمال يعتبر بمثابة الجسر المؤدى للوصول الاستدامة، إذ أنه يعمل على حث المنظمة لتبني استراتيجيات وعمليات صديقه للبيئة ومراعاة حماية البيئة الطبيعية وسلامتها أثناء عملية الإنتاج، وبالتالي فهو يعتبر عنصر هام للتحرك نحو الاستدامة. وقد أشارت دراسة (Corona، 2011، p.6) الى أن الأدبيات السابقة في هذا الشأن ركزت الاهتمام إلى ضرورة توسيع الوعي البيئي لأنه يعد أمراً ضرورياً للعمل نحو مستقبل أكثر استدامة. وتحقيق الاستدامة يتطلب الموازنة بين ثلاثة أبعاد وهي البعد البيئي. البعد الأخلاقي والبعد الاقتصادي (World Bank، 2012، p.2)

#### خامساً: أهم الأعمال التي قامت بها شركات الاتصالات في مصر لدعم المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

اهتمت شركات الاتصالات في مصر بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وسوف نذكر منها بعض الأعمال التي قامت بها خلال عام 2022 الى 2024:

تحرص شركة فودافون مصر على فهم ودراسة الأثار الملموسة لعملياتها التشغيلية بهدف تعظيم المردود الإيجابي للمجتمع وجميع أصحاب المصلحة. وفي هذا السياق، تقوم الشركة بتحديث التقييمات الشاملة التي تجريها للأثر المادي السنوي لممارسات الاستدامة لتحديد أبرز القضايا المتعلقة بعمليات الشركة، ولاسيما تلك التي ترتبط بأصحاب المصلحة. وتلتزم الشركة بموائمة طرق قياس الأثر المادي لممارسات الاستدامة الخاصة بها مع كل من منهج مراجعة الأثر المادي الذي قدمته مجموعة فوداكوم ومعيار GRI 3 الخاص بالموضوعات المادية لعام، 2021 مع مراعاة موائمتها مع الاحتياجات المحلية. كما تأخذ الشركة بعين الاعتبار عدد من الأمور أثناء تقييمها للأثر المادي، منها سياق تقييم تلك الأثار ومدى أهميتها، والفرق بين الأثار الفعلية والمحتملة، وترتيبها من حيث الأهمية، حيث تحرص الشركة على قياس الأثر المادي لمجموعة من القضايا وفقاً للمعايير المحلية والعالمية من أجل التأكد من مواكبة المستجدات وإحداث تأثير ملموس على صعيد تلك القضايا بما يتماشى مع أهداف الشركة. (تقرير شركة فودافون، تقرير الاستدامة للعام المنتهي في مارس 2023، ص 73 AR 73 -file:///C:/Users/mzezo/Downloads/pdf.2023-report-sustainability-egypt-vodafone)

وقد حازت شركة فودافون على جائزة درع حماة الأرض، المقدمة من وزارة التضامن الاجتماعي تقديراً لجهودها في مجال التنمية المستدامة حيث قامت بإصدار 45000 شريحة صديقة للبيئة، 150 محطة تعمل بالطاقة المتجددة، 100% من نفايات الشركة تم إعدامها (تقرير شركة فودافون . ص 8، مرجع سبق ذكره)

وقد سعت "أورانج" دائما إلى التطوير المستمر لأدائها لحماية البيئة والمحافظة عليها، ولتقليل أي تأثيرات سلبية يمكن أن تتسبب بها كمشروعات أعمال، مع تشجيع وتعليم العاملين لديها والعملاء والموردين لمساعدتها على إدارة المسائل الخاصة بالبيئة وللمشاركة في الأساليب المستمرة السليمة للأعمال.

وتعمل "أورانج"، من خلال مؤسسة الشباب، على مساندة التعليم والتطوير في المجتمع المصري. إن هدف "أورانج" هو تطوير التعليم في المجتمع المصري، وإتاحة فرص عمل للشباب من خلال تزويدهم بالمهارات المطلوبة في مجال عملهم. وقد حصلت شركة أورانج على جائزة التكنولوجيا في خدمة المجتمع وحصلت على جائزة التميز العربي في التكنولوجيا في خدمة المجتمع من مجعبي المنتدى التقني ولمركز أورانج الرقمي وهو ملنقي سنوي يعقده المجلس العربي للمسئولة الاجتماعية تحت رعاية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووزارة البيئة ووزارة المالية والتجارة والصناعة (التقرير السنوي للاستدامة أورانج، ص 14  
(nge\_Egypt\_CSR\_2022%20(1).pdffile:///C:/Users/mzezo/Downloads/Ora

أما شركة اتصالات (e&) فقد قامت بعمل 210 محطة تعمل بالطاقة المتجددة 12% حصة الطاقة المتجددة من إجمالي استهلاك الكهرباء ، تلتزم الشركة بنسبة 5% من ذوي الاحتياجات الخاصة بالعمل في الشركة ، كما تتيح الشركة بنسبة 75% للشباب في العمل تحت سن 30 عاما وبنسبة 26% من السيدات وقد نالت الشركة العديد من شهادات الايزو 9000-20000، 27000 وغيرها من الشهادات الأخرى للجودة (تقرير الاستدامة لشركة الاتصالات لعام 2022. ص 11

(file:///C:/Users/mzezo/Downloads/Etiscalat\_Egypt\_Sustainability\_Report\_2022%20(1).pdf  
كما تعمل مجموعة (e&) على إشراك الجمهور وتطلق دعوة الاستدامة وهو برنامج تحدي الاستدامة للجمهور لتطوير وتقديم حلول لانبعاثات الكربونية بحلول عام 2030

أعلنت مجلة The Global Economics عن فوز الشركة المصرية للاتصالات بجائزة "أفضل برامج للمسئولية المجتمعية لشركات الاتصالات محليا ودوليا لعام 2024" وذلك عن مجمل أعمال المسؤولية المجتمعية لعام 2023، لتتضم بذلك إلى قائمة الشركات العالمية التي تم اختيارها للحصول على اللقب السنوي للمجلة. وتمنح The Global Economics اللقب للشركات بناء على تاريخها في تطوير المجتمعات التي تعمل بها ودعمها، وتستهدف بشكل رئيسي تسليط الضوء على الشركات الرائدة في مجال المسؤولية المجتمعية والاحتفاء بإنجازاتها.

وكانت المصرية للاتصالات قد شاركت من خلال قطاع المسؤولية المجتمعية في المسابقة السنوية وتم إعلان الفوز رسميا بالجائزة في الثامن من إبريل الجاري وذلك عن مجمل أعمال القطاع ومن أبرزها: مبادرة "هنشوف بكرة أحلى" بالتعاون مع مؤسسة مغربي للعيون حيث قامت بإطلاق 24 قافلة طبية للكشف على أمراض العيون للأطفال المدارس الابتدائية في صعيد مصر، ونجحت القافلة في الكشف على 10,000 طفل وتوفير نظارات طبية وإجراء عمليات جراحية للحالات التي تم اكتشافها من خلال تلك القوافل.

وفي قطاع التعليم والتدريب الفني، نجحت الشركة بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني، في تطوير وتشغيل 12 مدرسة للتكنولوجيا التطبيقية في مختلف المحافظات بهدف توفير كوادر فنية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ذلك بالإضافة إلى مبادرة " فطارك مع وي غير " التي أقامتها المصرية للاتصالات في رمضان العام الماضي 2023، حيث نجحت الشركة المصرية للاتصالات في توفير 30 مليون وجبة للأسر المستحقة في جميع المحافظات طوال شهر رمضان ومن خلال مواعيد الإفطار وكذلك توزيع 300 ألف كرتونة مواد غذائية على 300,000 أسرة.

### سادسا: ثقة العملاء:

تعتبر ثقة العملاء عن الحالة التي يكون لدى العميل تأكد من كفاءة ودقة ومصداقية كل ما يتعلق بشيء ما (حامد، عبد الكريم، وإبراهيم، ٢٠١٧)، فهي تمثل الدافع لتعامل العملاء مع شركة بعينها دون غيرها من الشركات، أيضاً هي تُعد مؤشر هام لجودة العلاقة بين الشركات وعملائها بل نجد أنها من العوامل الضرورية اللازمة لخلق علاقات طويلة الأجل مع العملاء وعامل من عوامل نجاح هذه العلاقة واستمرارها (Stouthuysen، 2020)، ونتيجة لما سبق أصبحت الشركات تولي اهتمام بالغ لكسب ثقة العملاء ودعم هذه الثقة، ويهدف الباحثون من خلال الجزء التالي استعراض المفاهيم المختلفة لثقة العملاء، والأبعاد المستخدمة في قياسها.

**مفهوم ثقة العملاء:** بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت هذا المفهوم تبين للباحثين اختلاف وجهة نظر الباحثين حوله فعرفها (2007) بأنها " تمثل اعتقاد العملاء بصدق الوعود التي تقدمها الشركة من خلال إعلانها عن منتجاتها"، ويراه (2009) بأنها " تمثل إدراك العملاء لنزاهة وشفافية ومصداقية الشركة مقدمه المنتجات"، بينما يراها (2011) (Anwar) بأنها " خاصة ترتبط بالعملاء وتختلف من عميل لآخر وهي تستند على تقييم منتجات الشركة ومدى قدرتها على تحقيق الفوائد التي يتوقعها العملاء منها"، كما تراها (محمود، ٢٠١٦) بأنها " تعكس درجة شعور العميل بالمصداقية تجاه الشركة التي يتعامل معها والتي تظهر من شعوره بدرجات عالية من الأمان ودرجات أقل من الخوف والتوتر"، ومن منظور آخر عرفها (حراز، ٢٠١٧) بأنها " تتمثل في القيمة التي سيحصل عليها العملاء من منتجات الشركة والتي تزداد كلما أضافت هذه المنتجات قيمة مضافة جديدة لهم"، وأخيراً يعرفها (Chang،2020) بأنها " شعور متولد عن طبيعة العلاقة بين العملاء والشركة والذي ينتج عن ما تقدمه الشركة لكسب ثقة عملائها والاحتفاظ بولائهم بالشكل الذي يؤدي إلى تكرار التعامل معهم. ومن خلال التعريفات السابقة خلصت الدراسة إلى أن ثقة العملاء تعكس درجة الشعور بالرضا والمصداقية عند التعامل الشركة والتي تخلق حالة من التأكد من قدرة الشركة على تنفيذ ما وعدت العملاء به.

قد قسم كلاً من (Johnson، 1995)، (Erdem، 2003)، (McAllister 2005) ثقة العملاء إلى نوعين هما الثقة المعرفية والتي تتمثل في الخبرة التراكمية التي يكونها العملاء عن الشركة والتي تتحقق من خلال ملاحظة منتجاتها والسؤال عن سمعتها بين الشركات المماثلة، أما النوع الآخر وهو العاطفية وهي التي تتكون كرد فعل تلقائي للثقة المعرفية والتي تتكون من خلال درجة الاهتمام والعناية التي تمنحها الشركات لعملائها . يرى الباحثون أن ثقة العملاء لا بد أن تحتوي على هذين النوعين معاً فهما يكملان بعضهما البعض فنجد أن الثقة المعرفية تؤدي إلى التعامل مع الشركة، ولكنها لا تضمن الاستمرارية في التعامل ومن هنا يجب أن تتحول إلى الثقة العاطفية والتي تنجم عن المشاعر التي يكونها العملاء تجاه الشركة والتي تضمن استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وولائهم لها وعدم تحولهم لشركات أخرى.

أبعاد ثقة العملاء: استخدم كلا من ( Miyamoto, 2012 ) (Abdul, 1996) (Andaleeb, 2004) مجموعة من الأبعاد لقياس ثقة العملاء والتي تتمثل في سمعة الشركات، وجودة إدارة خدمة العملاء، مهارة موظفي البيع، وطبيعة منتجات الشركة، وسرعة وطريقة الاستجابة لطلبات العملاء. كما قام (Madjid, 2013) باستخدام الأبعاد التالية والمتمثلة في صدق تعامل موظفي الشركة، والثقة في الخدمات المقدمة، والثقة في الوفاء بكل وعد. وأخيراً اعتمدت مجموعة من الدراسات على أبعاد النزاهة والجدارة والنزعة إلى الخير في قياس ثقة العملاء في الشركات (Keh, 2007) (Ou, 2012) (Cater, 2007) (Casalo,2007).

**سمعة الشركات:** نجد أن سمعة الشركات ليس بمفهوم جديد وإنما يرجع ظهوره إلى عام ١٩٨٣م من خلال مجلة Fortune Business والتي قامت بعمل حصر للشركات الأكثر إثارة للإعجاب والتي تكتسب شهرة وسمعة طيبة في العالم، ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام الأكاديمي بسمعة الشركات (Suarez Cerda 2020) وسوف يوجه الباحثون هذا الجزء للتعرف على مفهوم وأبعاد سمعة الشركات.

**مفهوم سمعة:** الشركات أشار (Karimi, 2017) إلى أن سمعة الشركات هي " كلمة مرادفة لشهرتها ومكانتها بين الشركات المختلفة حيث تعكس سمعة الشركات التقييم الخارجي لها من جانب عملائها وذلك على حسب معرفتهم بها ومشاعرهم تجاهها"، بينما يرى (Barnett, 2006) أنها " تعكس درجة وعي العملاء لوضع الشركة في السوق وانطباعاتهم وآرائهم عليها، كذلك أشار (Ciesiokiewicz, 2020) إلى أنها " تمثل أصل من الأصول الغير ملموسة للشركة فهي تعبر عن رأس مال الشركة العاطفي ومصدراً من مصادر تحقيق المزايا التنافسية لها، ومن منظور آخر يراها (Almeida 2017) بأنها " تعكس درجة الموثوقية والمصادقية التي تتمتع بها الشركة مع الأطراف ذات العلاقة بها، وكذلك من زاوية أخرى عرفها (Chung, 2019) بأنها " واحدة من الأصول الغير ملموسة الأكثر قيمة التي تمتلكها الشركة فتمثل بالنسبة لها المخزون المتراكم من الأصول الإدراكية والاجتماعية وجودة العلاقات التي أقامتها الشركة مع أصحاب المصلحة معها والتي تمثل لهم إشارة قوية حول وضع الشركة في السوق". وقد أوضح (Jawad, 2021) أن هناك شقين لسمعة الشركات الأول الداخلي وهو السمعة من خلال العاملين بالشركة فنقيّمهم للشركة يُعد تقييم لسمعة الشركة، أما الثاني الخارجي ويكون على مستوى الصناعة التي تعمل بها الشركة وهو الأمر الذي يحتاج لسنوات لبنائها والتي تتكون من خلال درجة المصادقية في الشركة. وأيدت ذلك (الزيادي، ٢٠٢٠) وأضافت أن الشق الأول وهو الداخلي هام جداً للحفاظ على هوية الشركة وبقائها واستمرارها، أما الشق الثاني وهو الخارجي فيتكون من خلال بناء مع الأطراف ذوي العلاقة بالشركة والتي تؤدي إلى الحصول على العديد من المزايا التنافسية. وأضاف (حسن، ٢٠١٣) أنه يمكن النظر لسمعة الشركة من منظورين الأول عاطفي وهو يعكس معتقدات وانطباعات العملاء تجاه الشركة، والثاني معرفي ويمثل الخبرة المتراكمة والمخزونة لدى العملاء عن الشركة.

يمكن للباحث من خلال الاستعراض السابق للمفاهيم المختلفة لسمعة الشركات التوصل إلى أنه بالرغم من اجتهادات الكتاب والباحثين لوضع تعريف موحد ومقبول لها كما أنه لا يوجد اتفاق حول المضمون الذي يتضمنه التعريف إلا أننا نجد أن أغلب المفاهيم تركز على أن السمعة مفهوم معنوي غير ملموس يرتبط بتقييم الأطراف ذوي العلاقة سواء داخل الشركة أو خارجها.

ومن خلال العرض السابق يمكن الباحثون وضع مفهوم لسمعة الشركات بأنها عبارة عن " التقييم الكلي للشركة من جانب عملائها الداخليين والخارجيين والذي يتكون عبر فترة زمنية طويلة ونتج عن درجة التقدير والوعي والانطباعات المتكونة لصورة الشركة سواء داخلياً أو خارجياً".

**أبعاد سمعة الشركات:** اختلف الباحثين في وضع الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس سمعة الشركات فيري (2007) Helm، أن أبعاد سمعة الشركات تتمثل في الرؤية والقيادة، وبيئة العمل، واجتذاب العاملين، والأداء المالي، وجودة السلع والخدمات، وأيدت هذه الأبعاد دراسة كلاً من (Mahmood 2020)، ودراسة (Chung،2019) وأيضاً دراسة (Swaja 2018) التي استخدمت أبعاد جودة السلع والخدمات، والرؤية والقيادة وأضافت بعدين آخرين هما التوجه بالعمل وشهرة الشركة والتي اتفقت معها دراسة (Petrick، 2002) في استخدام الشهرة والمكانة المرموقة بين الشركات كمقياس لسمعة الشركات، واتفق (Zeesah 2020) مع بعد جودة السلع والخدمات وأضاف عليه أبعاد الابتكار، والارتباط الذاتي، والعلامة التجارية، كما قامت دراسة (Jawad2021) بإضافة بعد المسؤولية الاجتماعية للشركات والإبداع إلى بعد جودة المنتج، وأخيراً قامت دراسة (Zhang 2009) بقياس سمعة الشركات من خلال بعدين هما المكون العاطفي والذي يعكس مدى أعجاب العميل بالشركة وتقدير لها، ومكون معرفي ويعكس درجة تقدير العميل للجدرات والريادة التنافسية للشركة. ويخلص الباحثون من خلال العرض السابق للأبعاد المستخدمة في قياس سمعة الشركات أنه وبالرغم من اختلاف هذه الأبعاد شكلاً إلا أن هناك تقارب في مضمون هذه الأبعاد.

**مشروعات التنمية المحلية:** هي تلك المشروعات التي يساهم أفراد المجتمع المحلي في تخطيطها وتنفيذها وتقويمها ويديرها أفراد المجتمع المحلي وتعتمد في تمويلها أما على مساهمات أفرادها أو المساهمات الحكومية. (المصري، 2006، 57)

ويقصد بها أيضاً تنمية المجتمع المحلي إقامة مشاريع التنمية والتطوير التي يحتاجها أفراد المجتمع المحلي بهدف زيادة دخولهم وتنمية مدركاتهم الحياتية في الشؤون المحلية والعالمية وزيادة مقدرتهم في فهم وتفسير القضايا الدولية. (حسين، 2009، 51)

**بينما يعرف الباحثون مشروعات التنمية المحلية** في تلك الدراسة بأنها المشروعات التنموية غير الهادفة للربح التي تتبناها شركات الاتصالات في مختلف المجالات كالتعليم، والصحة، والخدمات العامة، وغيرها من المجالات المتعددة التي تتكامل لتحقيق التنمية المستدامة وللنهوض بالمجتمعات المحلية المصرية".

## الإجراءات المنهجية

**حدود الدراسة:** يمكن تقسيم حدود الدراسة إلى:

**الحدود الموضوعية:** تتعلق الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية لشركات الاتصالات وأثر ذلك على نموها.

**الحدود الزمنية:** 2019 - 2023.

**الحدود المكانية:** شركات الاتصالات في مصر.

**الحدود البشرية:** سوف يتم التطبيق على عينة من عملاء شركات الاتصالات بمصر.

**منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على منهجين هما:

1. المنهج الوصفي التحليلي الاقتصادي لإرساء الإطار المفاهيمي والنظري والمؤسسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
2. منهج التحليل المقارن للتعرف على تجارب الدول وممارسات الشركات محل الدراسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

**أداة الدراسة:** تم تجميعها من خلال مقابلات مع مفردات عينة الدراسة بواسطة قوائم الاستقصاء والتي تم تفريغهم وتحليلهم باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بالشكل الذي يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل للنتائج.

**مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر محل الدراسة. والتمثل في الجدول التالي:

**جدول (1):** أعداد عملاء شركات الاتصالات في مصر

عدد العملاء		
41.500 مليون	شركة فودافون مصر Vodafone	1
3001 مليون	شركة أورانج مصر Orange	2
22 مليون	شركة اتصالات Etisalat	3
41 مليون	الشركة المصرية للاتصالات We	4

المصدر: بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2022

**عينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة من العملاء الذين يمتلكون خطوط اتصالات مع الشركات الأربع السابقة والمتريدين في الفترة من 2022/12/1 الى 2023/4/1 وتم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائيا وكانت قوائم النسبة الصالحة للتحليل الإحصائي 684 استمارة بنسبة ردود تساوي 89% والجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديمغرافية.

**جدول (2):** توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	العدد	للمتغيرات الديموغرافية	
		النوع	
50.58%	346	ذكر	
49.42%	338	أنثى	
3.51%	24	أقل من 30 سنة	العمر
57.89%	396	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
10.82%	74	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
27.78%	190	من 55 سنة فأكثر	
3.51%	48	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
71.64%	490	درجة جامعية	
24.85%	170	ماجستير أو دكتوراه	
4.97%	34	أقل من 2500	مستوى الدخل الشهري
18.13%	124	2500 إلى أقل من 3500	
16.96%	116	من 3500 إلى أقل من 5000	
59.94%	410	5000 فأكثر	
27.7%	190	أورانج	اسم شركة الاتصالات التي تتعامل معها
2.27%	182	اتصالات	
3.34%	237	فودافون	
11.3%	80	وي	

**أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، وتم توجيهها إلى عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (فودافون مصر، أورانج مصر، اتصالات، المصرية للاتصالات) وتكونت من ٤٥ عبارة لقياس متغيرات الدراسة، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت الخماسي (Like a) للموافقة أو عدم الموافقة، والمكون من خمس درجات، حيث يشير الرقم (٥) إلى (موافق تماماً)

ويشير الرقم (١) إلى (غير موافق على الإطلاق) مع وجود درجة محايدة المنتصف، بينما تعكس بقية الأرقام المستويات الأخرى للموافقة / وعدم الموافقة.

الجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة والمقياس المستخدم في قياسها والعبارات المستخدمة لقياس كل متغير في قائمة الاستقصاء.

### جدول رقم (٣) قياس متغيرات الدراسة

المقياس	العبارات	ض
(Carroll C. E., 2011)	العبارات من 24:1	المسؤولية الاجتماعية للشركات والبيئية
(Zhang, 2009)، (Petrick, 2002)	العبارات من ٤٥:٣٧	سمعة الشركات
(Casalo, 2007)، (Cater, 2007) (Ou, 2012) (Keh, 2009)	العبارات من ٣٦:٢٥	ثقة العملاء

**أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:** تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة ومتغيراته وفروضه على النحو التالي: أساليب التحليل الوصفي: حيث اعتمدت الدراسة على الوسط الحسابي في وصف خصائص العينة

وتحليل ووصف استجابات العملاء.

• التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صدق المقاييس.

• معامل الارتباط ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس.

أداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة وغير مباشرة للنموذج المقترح.

### تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

• صدق وثبات أداة جمع البيانات.

• الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.

## اختبارات الفروض وتحليل النتائج

### صدق وثبات أداة جمع البيانات:

- **صدق المقاييس:** لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء اعتمدت الدراسة في إجراء اختبار الصدق على كل من: الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة الدراسة: وذلك من خلال عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، للتأكد من مدى ملاءمة العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم، وتم إعادة صياغة بعض الفقرات في ضوء تلك الملاحظات.

الصدق التقاربي لأداة الدراسة: ويعكس هذا النوع من الصدق مدى وجود ارتباط قوي موجب بين عناصر المقياس التي تقيس مفهوم واحد، ويشير (Ahmad 2016) إلى أنه بغرض التحقق من ذلك يجب أن تكون قيم معاملات التحميل المعيارية لجميع العبارات (درجة تشبع المفردة بالعامل) معنوية وأكبر من ٠.٥٠، وأن تتجاوز قيم الثبات المركب (Construct Reliability) لأبعاد القياس ٠.٧٠، وألا تقل قيم متوسط التباين المستخلص متوسط مربعات معاملات التشبع (Average Variance Extracted) لكل بعد من أبعاد القياس عن ٠.٥٠، تم قياس الصدق التقاربي لأداة الدراسة على عينة الدراسة (684) مفردة. ويُظهر الجدول (٤) توافق نتائج التحليل مع الشروط المحددة، الأمر الذي يعكس تمتع المقاييس بالصدق التقاربي.

جدول (٤) توافق نتائج التحليل مع الشروط المحددة

معامل الثبات CR المركب	متوسط التباين المستخلص	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	أبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها
0.934	0.673	المسؤولية الاقتصادية	
		0.670***	X1
		0.773***	X2
		0.775***	X3
		0.837***	X4
		0.882***	X5
		0.982***	X6
		المسؤولية القانونية	
		0.786***	X7
		0.819***	X8
		0.844***	X9
		0.810***	X10
		0.810***	X11
		0.811***	X12
0.986	0.558	المسؤولية الأخلاقية	
		0.801***	X13
		0.562***	X14
		0.882***	X15
		0.763***	X16
		0.582**	X17
		0.746***	X18
0.937	0.787	المسؤولية البيئية	
		0.842***	X19
		0.793***	X20
		0.904***	X21
		0.906***	X22
		0.865***	X23
		0.873***	X24
0.973	0.753	ثقة العملاء	
		0.893***	X25
		0.844***	X26
		0.921***	X27
		0.898***	X28
		0.909***	X29
		0.798***	X30
		0.826***	X31
		0.777***	X32
		0.823***	X33
		0.817***	X34
		0.977***	X35
0.962	0.737	سمعة الشركة	
		0.910***	X36
		0.853***	X37
		0.854***	X38
		0.808***	X39
		0.869***	X40
		0.977***	X41
		0.784***	X42
		0.892***	X43
		0.784***	X44
0.888***	X45		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

2385

المجلد الثالث والخمسون، العدد التاسع، سبتمبر 2024

الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

الصدق التمييزي لأداة الدراسة: **Discriminant Validity**: يشير إلى مدى تمايز الأبعاد وعدم تداخل بنودها، ويتحقق ذلك عندما يكون الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وباقي المتغيرات الأخرى (Ahmad 2016)، كما موضح في جدول (٥).

**جدول (٥) معاملات الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص**

سمعة الشركة	ثقة العملاء	المسؤولية الخيرية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الاقتصادية	الأبعاد
					0.820	المسؤولية الاقتصادية
				0.815	0.631	المسؤولية القانونية
			0.746	0.507	0.530	المسؤولية الأخلاقية
		0.887	0.410	0.342	0.209	المسؤولية البيئية
	0.867	0.507	0.810	0.685	0.518	ثقة العملاء
0.858	0.802	0.434	0.666	0.553	0.524	سمعة الشركة

\*\* مستوى المعنوية > 1.

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع قيم الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وباقي المتغيرات الأخرى الأمر الذي يعكس تمايز الأبعاد وعدم تداخل بنودها.

**- ثبات أداة الدراسة:**

باستخدام معامل الارتباط (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات الدراسة على

عينة الدراسة (٣٤٢) مفردة، وذلك كما يتضح بالجدول رقم (٦).

**جدول (٦) نتائج اختبار درجة الاعتمادية للمقاييس**

معامل الارتباط (ألفا كرونباخ)	المتغيرات
0.726	المسؤولية الاقتصادية
0.743	المسؤولية القانونية
0.754	المسؤولية الأخلاقية
0.813	المسؤولية البيئية
0.799	ثقة العملاء
0.739	سمعة الشركة
0.873	الاستقصاء ككل

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات ما بين (٠.٧٢٦)، (٠.٨٧٣) وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠.٥٠ إلى ٠.٦٠ يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠.٨٠ يعتبر ذو مستوى متميز من الثقة والاعتمادية وهو ما يعكس اتصاف المقاييس المستخدمة في الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والصدق وإمكانية الاعتماد عليها في قياس ما أعدت من أجله، كما يؤكد على صلاحية متغيرات الدراسة لمراحل التحليل التالية.

**تقييم ثبات المقاييس:** إن الثبات والدقة في القياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية نسبياً من الخطأ العشوائي، ومن ثم فإن ثبات القياس يرتبط بالاتساق والدقة والقدرة على التنبؤ بنتائج الدراسة، وتشير النتائج الواردة في

جدول (٤) إلى أن معامل الثبات المركب (CR) للمقاييس المستخدمة أكبر من ٠.٧٠ بما يعكس مستوى عالي من الثقة والثبات لأداة الدراسة (Ahmad,2016).

#### الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الجدول التالي يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

#### جدول رقم (٧): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.77	3.25	المسؤولية الاقتصادية
0.72	2.97	المسؤولية القانونية
0.52	3.39	المسؤولية الأخلاقية
0.63	2.86	المسؤولية البيئية
0.57	3.20	ثقة العملاء
0.61	3.34	سمعة الشركة

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

#### من خلال عرض الجداول السابقة يتبين لنا الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية الاقتصادية (٣,٢٥) بانحراف معياري (٠,٧٧) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتميل إلى الرأي المحايد وهو ما يعكس أن الشركات لديها مسؤولية اقتصادية، ولكن ليست بالدرجة الكافية من وجهة نظر المستقضي منهم الخاضعين للبحث.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية القانونية (٢,٩٧) بانحراف معياري (٠,٧٢) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين غير موافق ومحايد وتقترب من الرأي المحايد وهو ما يعكس أن الشركات لديها مسؤولية قانونية متوسطة ولا ترقى إلى موافقة المستقضي منهم الخاضعين للبحث عليها.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية الأخلاقية (٣,٣٩) بانحراف معياري (٠,٥٢) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتقترب من الموافقة وهو ما يعكس أن رأي المستقضي منهم بأن الشركات تراعي المسؤولية الأخلاقية في قراراتها، ولكن ليس بالدرجة الكافية التي تجعلهم الذي يجعلهم موافقين بدرجة كافية عليها.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية البيئية (٢,٨٦) بانحراف معياري (٠,٦٣) وهو ما يشير إلى آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح من بين غير موافق ومحايد وتقترب من الرأي المحايد وهو ما يعكس أن اهتمام الشركات لديها بمسئوليتها البيئية متوسط بالشكل الذي لا يلقى قبول من المستقضي منهم الخاضعين للبحث عليها.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد ثقة العملاء (٣,٢٠) بانحراف معياري (٠,٥٧) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقضي منهم الخاضعين للبحث تتراوح ما بين محايد وموافق وتميل إلى الرأي المحايد وهو ما يعكس انخفاض في مستوى ثقة المستقضي منهم الخاضعين للبحث ويرى الدراسة أن هذه الاستجابة منطقية وترجع إلى استجابات المستقضي منهم الخاضعين للبحث على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات وهو ما أكدته نتائج اختبار فروض الدراسة وتحليل نتائجها.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد سمعة الشركات (٣,٣) بانحراف معياري (٠,٦١) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة المستقضي منهم الخاضعين للبحث تتراوح من بين محايد وموافق وتقترب جهة المحايد وهو ما يعكس انخفاض سمعة الشركات لدى عملائها، ويرى الدراسة منطقية هذه الاستجابة والتي تعكسها استجابات المستقضي منهم نحو أنشطة

المسئولية الاجتماعية التي تمارسها الشركات أيضاً انخفاض مستوى ثقتهم بها وهو ما أكدت الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتحليل النتائج.

## نتائج الدراسة

### اختبار فروض الدراسة وتحليل النتائج:

- اختبار الفرض الأول للدراسة: للتعرف على تأثير أبعاد المسئولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية / المسئولية الأخلاقية/ المسئولية البيئية على سمعة شركات الاتصالات المصرية من منظور عملاء الشركات موضع التطبيق تم اختبار الفرض الأول الذي ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسئولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/البيئية) وسمعتها من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية".

تم استخدام تحليل المسار لبيان تأثير أبعاد المسئولية الاجتماعية على سمعة شركات الاتصالات وجاءت النتائج كما هو مبين في جدول (٨)

جدول (٨): نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير أبعاد المسئولية الاجتماعية على سمعة شركات الاتصالات المصرية

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
المسئولية الاقتصادية	0.21	0.000**
المسئولية القانونية	0.24	0.000**
المسئولية الأخلاقية	0.37	0.000**
المسئولية البيئية	0.16	0.000**
	1 = (CFI)	0.000 = X2 (p. value)
	1 = (CFI)	(RMR) = صفر

\*\* معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التريبيعي RMR أقل من (٠.٠٠٥)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوى الواحد الصحيح، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد المسئولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية البيئية) على سمعة الشركة عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد،  $2R$  للنموذج ٥٦، مما يعني أن أبعاد المسئولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية البيئية تفسر ٥٦٪ من التغير في سمعة الشركة، أما باقي النسبة (44) المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها الدراسة، وذلك كما يتضح من الشكل (٢) وهي ويمكن ترتيب تأثير هذه الأبعاد في الشركات موضع التطبيق كما في الجدول رقم (٧) فنجد أن التأثير المباشر المعنوي لمتغير المسئولية الأخلاقية يأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (٠.٣٧)، ويليه في التأثير المباشر المعنوي المسئولية القانونية بمعامل مسار معنوي (٠.٢٤)، يليها في التأثير المباشر المسئولية الاقتصادية بمعامل مسار معنوي (٠.٢١).

أخيراً التأثير المباشر للمسئولية البيئية بمعامل مسار معنوي (0.16). ويأتي هذا الترتيب لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعتها من منظور عملائها ليعكس درجة التأثير لهذه الأنشطة على سمعة الشركات محل الدراسة من منظور عملائها.

يرى الباحثون أن التأثير الأكبر كان لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ذات التأثير المباشر عليهم.

بناء على ما تم عرضه يتم رفض صحة الفرض الأول من فروض الدراسة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية البيئية) وسمعتها من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية".

### اختبار الفرض الثاني للدراسة:

للتعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية البيئية) على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية موضع التطبيق تم اختبار الفرض الثاني الذي ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية الخيرية) وثقة العملاء بها"

وتم استخدام تحليل المسار لبيان تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة عملاء شركات الاتصالات وجاءت النتائج كما هو مبين في جدول (٩).

**جدول (٩) نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية**

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
المسئولية الاقتصادية ← ثقة العملاء	0.08	0.000**
المسئولية القانونية ← ثقة العملاء	0.33	0.000**
المسئولية الأخلاقية ← ثقة العملاء	0.53	0.000**
المسئولية البيئية ← ثقة العملاء	0.16	0.000**
	1 = (CFI)	0.000 = X2 (p. value)
	1 = (CFI)	صفر = (RMR)

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التريبيعي RMR أقل من (٠.٠٥)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوى الواحد الصحيح، وأيضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية الإنسانية) على ثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وبلغت قيمة معامل التحديد 2R للنموذج ٧٨%، يعني ذلك أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية/ المسئولية القانونية/ المسئولية الأخلاقية/ المسئولية الإنسانية) تفسر ٢٢% من التغير في ثقة العملاء، أما باقي النسبة وهي ٤٤% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة، وذلك كما

يتضح من الشكل (3)، ويمكن ترتيب تأثير هذه الأبعاد في الشركات موضع التطبيق كما في الجدول رقم (8) فنجد أن التأثير المباشر المعنوي لمتغير المسؤولية الأخلاقية يأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (0.53)، يليه في التأثير المباشر المعنوي المسؤولية القانونية بمعامل مسار معنوي (0.33)، يليها في التأثير المباشر المسؤولية الخيرية بمعامل مسار معنوي (0.16).

وأخيراً التأثير المباشر للمسؤولية الاقتصادية بمعامل مسار معنوي (0.08). ويأتي هذا الترتيب لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على ثقة العملاء ليعكس درجة هذا التأثير عليهم. ويرى الباحثون أن هذه النتيجة جاءت لتؤكد على أن العملاء يهتمون بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ذات التأثير المباشر عليهم. من ثم تم رفض صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية/ المسؤولية البيئية وثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية".

## النتائج العامة والتوصيات

### النتائج العامة

1. تم التوصل من خلال توصيف عينة الدراسة (237) مفردة إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (684) مفردة يتعاملون مع شركة فودافون مصر Vodafone ويرى الباحثون أن ذلك قد يرجع إلى إدراك المستقضي منهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركة، وتبين أيضاً من خلال توصيف العينة إلى وجود متعاملين مع الشركة المصرية للاتصالات We (80) ويرى الباحثون أنه قد يرجع إلى حداثة الشركة وهو ما يظهر من أعداد المشتركين فيها مقارنة بأعداد المشتركين بشركات الاتصالات الأخرى.
2. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي لعينة المستقضي منهم الخاضعين للبحث أنه وبشكل عام هناك قصور في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية البيئية للشركات محل الدراسة فلا يوجد بعد واحد منها ارتقى إلى تحقيق الموافقة من المستقضي منهم على قيام الشركات به كما تبين أيضاً انخفاض ثقة العملاء بالشركات وكذلك انخفاض سمعة الشركات لدى عملائها.
3. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية البيئية) على سمعة الشركات من منظور عملائها.
4. أظهرت النتائج وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية/ المسؤولية البيئية) على ثقة عملائها.
5. أوضحت النتائج أن هناك تباين في تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة عملائها فيأتي في المقدمة المسؤولية الأخلاقية يليها المسؤولية القانونية ثم المسؤولية البيئية وأخيراً المسؤولية الاقتصادية.
6. أوضحت النتائج اتفاق ترتيب العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقتهم بالشركات مع تأثيرها على سمعتها من منظورهم حيث يروا أن المسؤولية الأخلاقية والقانونية في مقدمه اهتماماتهم والأكبر تأثيراً من وجهة نظرهم على ثقتهم في الشركات وسمعتها من منظورهم.

## الخلاصة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر المسؤولية الاجتماعية والبيئية علي نمو الشركات وذلك من منظور سمعة الشركات ومن ثم امتداد ذلك التأثير علي ربحيتها والذي سوف يساهم في زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي والبيئي لشركات الاتصالات في مصر من خلال زيادة دعم الأنشطة الاجتماعية والبيئية والذي يؤدي بدوره في زيادة الوعي البيئي علي جميع المستويات سواء العاملين في شركات الاتصالات أو المجتمع بالإضافة الي تحسين مستوي المعيشة لجميع الأطراف وقد اعتمدت هذه الدراسة علي منهجين رئيسيين هما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التحليل المقارن وقد تم الاستعانة بقوائم الاستقصاء بهدف جمع البيانات الأولية اللازمة للتعرف علي متغيرات الدراسة وذلك للتحقق من الفروض وتحليلها . أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية المسؤولة القانونية/ المسؤولية الأخلاقية المسؤولية البيئية) على سمعة الشركات ومن ثم على ربحيتها من منظور عملائها، هنالك تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة المسؤولية الاقتصادية/ المسؤولية القانونية/ المسؤولية الأخلاقية/ المسؤولية البيئية) على ثقة عملائها، وقد أوضحت النتائج أن هناك تباين في تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة عملائها فيأتى في المقدمة المسؤولية الأخلاقية يليها المسؤولية القانونية ثم المسؤولية البيئية وأخيراً المسؤولية الاقتصادية، أوضحت النتائج اتفاق ترتيب العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ثقفتهم بالشركات مع تأثيرها على سمعتها من منظورهم حيث يروا أن المسؤولية الأخلاقية والقانونية في مقدمه اهتماماتهم والأكثر تأثيراً من وجهه نظرهم على ثقفتهم في الشركات وسمعتها من منظورهم.

## التوصيات

- من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتي من شأنها أن تساعد القائمين على إدارة هذه الشركات عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، ومن هذه التوصيات:
- 1- اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمعات لوعي المجتمع فيما تقوم به الشركات من أعمال اهتمام مجتمعي على حساب ما تقوم به من إعلانات.
  - 2- جزء من رسالتها الإعلانية يكون لإبراز الدور الذي تقوم به الشركات في خدمة وتنمية المجتمع.
  - 3- ضرورة مراعاة الفروق بين العملاء من حيث الخصائص الديموجرافية خاصة العمر والمستوى التعليمي في الحملات الإعلانية الموجهة لإبراز الدور المجتمعي للشركات حتى يتحقق الهدف المنشود وهو الحصول على ثقة العملاء وتحسين سمعة الشركات مما يؤثر على نموها وازدهارها داخل المجتمعات.
  - 4- التركيز أكثر على العملاء وتلبية كل احتياجاتهم من خلال وضع الآليات وتسهيل الخدمات إليهم التي تقدمها الشركات وكذلك ما تقدمه من مشاركة في دعم المجتمع
  - 5- التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها الشركات والحرص الدائم على استمرارية تقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتراعى المستويات المختلفة للعملاء.
  - 6- المشاركة المجتمعية للعملاء للتعريف بالدور الاجتماعي والبيئي الذي تقوم به الشركات من خلال ورش العمل والمنتديات ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

المعوقات	الوقت اللازم للتحفيذ	ألية التغيير	التوصية	النتيجة	الهدف
عدم توافر الكوادر والخبراء	خلال سنة	وذلك من خلال توجيه جزء من ميزانية الدعاية والإعلان والتي تقدر بالملايين الى زيادة حملات التوعية وزيادة المساهمة في عمل تحسينات في بيئة العمل كدور الحضانة وزيادة دعم الرعاية الصحية للعاملين	اهتمام الشركات بالمسئولية الاجتماعية داخل المجتمعات لوعي المجتمع فيما تقوم به الشركات من أعمال اهتمام مجتمعي على حساب ما تقوم به من إعلانات	زيادة الوعي البيئي وذلك على جميع المستويات سواء العاملين في المؤسسة أو المجتمع بالإضافة الى تحسين مستوى المعيشة لجميع الأطراف	زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي والبيئي من خلال زيادة دعم الأنشطة الاجتماعية والبيئية
ضعف المشاركة الشعبية وعدم الاهتمام بالدور الاجتماعي والبيئي	على فترات مختلفة لضمان الاستمرارية	وذلك من خلال فروع شركات الاتصالات المنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية بالإضافة الى خدمة العملاء	جزء من رسالتها الإعلانية يكون لإبراز الدور الذي تقوم به الشركات في خدمة وتنمية المجتمع.	زيادة المشاركة المجتمعية للدور الاجتماعي والبيئي لأفراد المجتمع والعاملين على حد سواء	التعريف بالدور الاجتماعي للشركات والاتصالات.
عدم توفر البيانات والإحصاءات والقياسات الدقيقة	خلال سنة	من خلال حصر عدد العملاء وأعمارهم ومستواهم التعليمي ووظائفهم	ضرورة مراعاة الفروق بين العملاء من حيث الخصائص الديموجرافية خاصة العمر والمستوى التعليمي في الحملات الإعلانية الموجهة لإبراز الدور المجتمعي للشركات حتى يتحقق الهدف المنشود وهو الحصول على ثقة العملاء وتحسين سمعة الشركات مما يؤثر على نموها وازدهارها داخل المجتمعات.	تغطية جميع المستويات	الوصول لجميع فئات المجتمع
عدم تخصيص الموارد اللازمة	مستمر	تخصيص جزء من الموازنة السنوية للشركات لزيادة دعم الخدمات	التركيز أكثر على العملاء وتلبية كل احتياجاتهم من خلال وضع الآليات وتسهيل الخدمات إليهم التي تقدمها الشركات وكذلك ما تقدمه من مشاركة في دعم المجتمع	زيادة الرفاهية وتحسين الخدمة المقدمة للعملاء	التركيز على العملاء
ارتفاع تكاليف التكنولوجيا الحديثة وزيادة سعر صرف العملات الأجنبية	مستمر	اقتناء أحدث التقنيات لزيادة تحسين الخدمات	التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها الشركات والحرص الدائم على استمرارية تقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية وترعى المستويات المختلفة للعملاء.	ينعكس على ثقة العملاء تجاه الشركات وبالتالي الرغبة في المشاركة في الدور الاجتماعي والبيئي	الوصول لرضا العملاء
عدم الاهتمام بالتعليم والبحث العلمي بوجه عام	مستمر	تخصيص أماكن خلال العام للقيام بهذا الدور وإرسال دعوات للعملاء للمشاركة	المشاركة المجتمعية للعملاء للتعريف بالدور الاجتماعي والبيئي الذي تقوم به الشركات من خلال ورش العمل والمنشآت ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	مشاركة أكبر عدد ممكن من العملاء المشتركين في الخدمات المقدمة من الشركات الأربعة	عمل حلقة وصل مستمرة بين الشركات والعملاء

## الدراسات المستقبلية

- 1- دراسة أبعاد المسئولية الاجتماعية للشركات الاتصالات مقارنة بشركات الاتصالات في بلدان أخرى.
- 2- دراسة دور شركات الاتصالات في المشاريع القومية.
- 3- دور المجتمع في توجيه شركات الاتصالات إلى متطلباتهم الفنية والخدمية في المجتمعات المحلية.

## المراجع

- أبو عجوة، حمد السيد، محمد وأحمد، خالد. (2020) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على العلاقة بين التجنب الضريبي وقيمة المنشأة: دراسة تطبيقية على سوق الأوراق المالية المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، ص.135-154
- جمعة، شيماء عز الدين زكي (2010). دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، منشورات كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- حدو، مسرية أحلام (2018)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف: الجزائر.
- الدليمي، الاء (2010)، المسؤولية الاجتماعية وآثرها في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراه منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- الدوري، حسين (2008)، المسؤولية الاجتماعية، دار المطبوعات الجديدة، القاهرة، 2008، ص 54.
- عبد القادر، شيباتي (2022). دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
- الفيقي، نبيل سالم (2020). الدور الاجتماعي للشركات في زيادة فرص العمل وحل مشكلات البطالة والفقر، مركز دراسات الشرق الأوسط، جامع عين شمس، القاهرة، في الفترة من 6-8، مايو.
- لحسن، عطا الله (2019)، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة Condor، جملة العلوم الاقتصادية والتسيري والعلوم التجارية، مج 12
- نجم، يوسف (2018) "أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية، سوريا
- وهيب، حمزة وسلمان، ياسمين (2019) قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الأداء المالي للمصارف: بحث تطبيقي في المصرف الأهلي العراقي. مجلة دراسات مالية ومحاسبية JAFS، مجلد، 14 العدد، 48، ص.28-42
- المسؤولية البيئية للشركات الصناعية وأثرها في إعداد استراتيجية بيئية للتنمية المستدامة المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال المجلد التاسع العدد الثالث ص 498؛ 504؛ 505
- المسؤولية البيئية للشركات. التزام قانوني ودوافع أخلاقية مجلة رواد الأعمال؛ 21 سبتمبر
- Amy O'Connor, Mark Meister. "Corporate Social Responsibility Attribute Rankings" Short Communication in Public Relations review (Vol. 34, Issue 1, 2008) pp.49-50.
- Irshad& all, 2017(The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, , moderating effect of corporate image (evidence from Pakistan) »
- Islam, T. I. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, Vol. 25, pp.123-135.

- jali *et al*, M. (2017), Corporate social responsibility and corporate social innovation: A conceptual understanding, SHS web of conferences 34. 27. Jeremy, G. (2014), corporate social responsibility strategy: strategic option, global considerations, International journal of business in society, Vol. (6), No (2).
- Mazurkiewicz "Corporate Environmental Responsibility is A Common CSR Framework possible" [ [siteresources.worldbank.org](http://siteresources.worldbank.org) 12/12/2016]
- (Przychodzen, w. 2013) Corporate. Przychodzen J sustainability and shareholder wealth Journal of Environmental Planning and Management p.474 - 493
- Diaz-fernandez, González-Rodriguez, M. Rosario Carmen of Socially and Environmentally responsible Practices based on values and culture environment from a custom Customer perspective Cleaner Production P. 88-98 Journal of
- Kennard, Amanda (2020)" The Enemy of my Enemy: when firm support Climate change Regulation" International Organization P. 187-221

## THE IMPACT OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY ON THE REPUTATION AND TRUST OF CUSTOMERS OF TELECOMMUNICATIONS COMPANIES IN EGYPT

Ahmed M. A. Abdullah <sup>(1)</sup>; Sayed M. A. AlKholi <sup>(2)</sup>; Nehal M. F. ElShahat <sup>(1)</sup>

- 1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University  
2) Faculty of Commerce, Ain Shams University

### ABSTRACT

The research aimed to measure the impact of social responsibility on the reputation and trust of customers of telecommunications companies in Egypt. The study population represented customers of telecommunications companies in Egypt, namely (Vodafone, Orange), Etisalat, and Telecom Egypt (We). A survey form as a research tool based on a sample of (684) respondents. Individual customers of Egyptian telecommunications companies were divided into (346) males and (338) females. The dimensions of social responsibility (legal, economic, ethical, environmental) were measured in the trust and reputation of the companies. The study reached a set of results, the most important of which are a deficiency in the dimensions of social responsibility (economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, and environmental responsibility) of the companies under study. There is not a single dimension among them that rose to the level of approval of the respondents for the companies to do it. It also showed a decrease in customers' confidence in the companies, as well as a decrease in the companies' reputation among their customers. The results of the research showed that there is an impact of all dimensions of corporate social responsibility in question (economic responsibility, legal

responsibility/moral responsibility, environmental responsibility) on the reputation of companies from the perspective of their customers The results showed an impact of all dimensions of corporate social responsibility in question (economic responsibility/legal responsibility/ethical responsibility/environmental responsibility) on the trust of its The researchers have recommended a number of recommendations, the most important of which is the interest of companies in social responsibility within societies to raise community awareness in the work of companies of community interest and to be part of their advertising messages to highlight the role played by companies in the service and development of society And taking into account the differences between customers in terms of demographic characteristics, especially age and educational level in advertising campaigns directed to highlight the societal role of companies until the desired goal is achieved, which is to obtain customer confidence and improve the reputation of companies, which affects their growth and prosperity within societies, and researchers also recommend focusing more on customers and meeting all their needs by developing mechanisms and facilitating services to them provided by companies as well as their participation in supporting society, taking into account the continuous improvement of services provided by companies and keenness Always on the continuity of providing services in line with technological developments and taking into account the different levels of customers as well as community participation of customers to introduce the social and environmental role played by companies through workshops, forums and through social media.

**Keywords:** social and environmental responsibility - telecommunication companies.