

# العلاقة بين الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية والتعلق بالعلامة في ظل أزمة كورونا

## بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية

أ.د/طلعت أسعد عبد الحميد حسام أحمد فتحي محمود د/محمود ابو المجد كامل

استاذ التسويق والإعلان طالب ماجستير مدرس قسم إدارة

كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة" وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للبعد البيئي على التعلق بالعلامة .

وأهم التوصيات كانت قيام قطاع الاتصالات بحملات ترويجية عن اعمالها في الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية وذلك لزيادة إدراك العميل حول الجهود المبذولة من أجل خلق صورة ذهنية ايجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من تعلق العميل بالعلامة .

## ***Abstract***

This study aimed to determine the extent to which the environmental aspect of social responsibility affects brand attachment. The data collection was based on a list of questionnaires that were completed from (384) individual telecom company customers through social networking sites. The list was designed on the Google Drive search engine. The data were analyzed using the SPSS statistical software.

The most important results of the study were that there is a significant positive effect of the environmental dimension on the attachment to the sign.

The most important recommendations were that the telecommunications sector carry out promotional campaigns about its work in the environmental aspect of social responsibility, in order to increase the customer's awareness of the efforts made to create a positive mental image or maintain a good mental image, which increases the customer's attachment to the brand.

## مقدمة:

اليوم جائحة كورونا توفر فرصة عظيمة للشركات للتحول نحو المسؤولية الاجتماعية بواقعية أكثر والمساهمة في مواجهة التحديات الاجتماعية والبيئية العالمية الملحة (He&Harris,2020).

حيث أن النظريات التسويقية يتم استخدامها لتحسين فهمنا للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والجوانح المحتملة في المستقبل التي لا تزال غير معروفة (Aguinis et al.,2020) .

وبالتالي إن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامات التجارية تركز على تطوير الارتباطات الذهنية للعلامة من أجل إعطاء العميل أسباب لتفضيل العلامة يكون التعلق بالعلامة التجارية واحد من أهم الأبعاد ذات الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية حيث ان التعلق بالعلامة محدد رئيسي لسلوك المستهلك ويعبر التعلق عن الروابط العاطفية والمستمرة أو الثابتة حيث يعكس التعلق المستمر الدرجة التي يظل بها ارتباط الفرد تجاه العلامة التجارية دون تغيير مع مرور الوقت بينما مقاومة التغيير تمثل قدرة الفرد على رفض التحول إلى العلامات التجارية المنافسة حيث ان التعلق بالعلامة التجارية هو سمة للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مما يؤدي إلى استرجاع تلقائي للأفكار والمشاعر حول العلامة التجارية (مالك وآخرون،٢٠١٩،) .

## أولاً: الإطار النظري:

### ▪ مفهوم الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية:

يشير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية إلى التأثير الذي يمكن أن تحدثه الشركات على الطبيعة والنظم البيئية والأرض والهواء وهو يركز على الحفاظ على صحة العميل حيث ان البيئة تجعل العمليات والمنتجات الصديقة للبيئة أكثر ابتكاراً

حيث أن تبني الممارسات البيئية للمسئولية الاجتماعية تشجع الاستثمار في البحث والتطوير ومن ثم يتمثل البعد البيئي للشركات ب "الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والتقليل من العوامل الخارجية البيئية في عمليات الإنتاج والترويج للمنتجات الصديقة للبيئة والحد من التلوث و نفاذ الموارد والأضرار البيئية . ( Piqueres& Ramos,2022 ) .

كما يشير البعد البيئي إلى الأنشطة التي تعمل على تحسين الموارد الطبيعية والحفاظ عليها . (Panthong& Taecharungroj,2022)

ويتضمن أيضاً البعد البيئي اتباع سياسة رشيدة لتدوير النفايات وحفظ الطاقة وضمان عدم تأثير المنتجات على البيئة واخذ المبادرة للارتقاء بالبيئة حيث يعتني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة ومحو التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل ، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن ان يكون اما اثناء مرحلة الإنتاج او الاستهلاك او اثناء مرحلة طرح المنتج في السوق ، ويتم الاخذ بعين الاعتبار كل من الموارد واستخدام الطاقة خلال عملية الإنتاج . (جعفر وآخرون، ٢٠٢٢) .

#### ▪ مفهوم التعلق بالعلامة :

ويمكن تعريف التعلق بالعلامة التجارية على أنه قوة الرابطة المعرفية والعاطفية التي تربط العلامة التجارية بالذات، والذي يشير إلى حالة ذهنية نفسية ينظر فيها إلى العلامة التجارية على أنها امتداد للذات (Kamiya et al ., 2018).

ويعرف التعلق أيضاً بأنه رابط عاطفي خاص محدد الهدف بين شخص وشيء معين، وهو بذلك يشير إلى قوة الرابطة التي تربط العلامة التجارية بالذات (Gómez-Suárez & Veloso, 2020).

كما يعرف التعلق بالعلامة التجارية أيضاً بأنه الرابطة التي تربط العلامة التجارية بشخص ما، والتي تزيد بدورها من احتمال اتخاذه قرار استمرار شراء العلامة التجارية (Cornelia & Pasharibu, 2020).

وبذلك يتضح أن التعلق بالعلامة التجارية يشير إلى درجة أو قوة العاطفة التي يشعر بها العميل خلال تعامله مع علامة تجارية معينة والتي تعكس مدى تذكره لعناصر العلامة التجارية وإمكانية تحديدها ذاتياً (EL Mekebbaty, 2021).

### ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم قام بإجراء دراسة استطلاعية، حيث اتبع الباحث مجموعة من الخطوات والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

**الخطوة الأولى:** التأصيل النظري لمفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة والتوصل إلى الفجوة البحثية في مجال الدراسة.

➤ **آلية تنفيذ الخطوة الأولى:** قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها.

➤ **نتائج الخطوة الأولى:** توصل الباحث إلى انخفاض التعلق بالعلامة المصرية، وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في أنها ستقوم بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات، وذلك للوصول إلى إطار معرفي.

**الخطوة الثانية:** الوقوف على مدى إمكانية القيام بالدراسة الحالية من الناحية العلمية وإمكانية قياس المتغيرات.

➤ **آلية التنفيذ:** مقابلة مع أساتذة التسويق - كلية التجارة - جامعة المنصورة.

➤ **نتائج الخطوة الثانية:** تم تقديم العديد من النصائح والتوجيهات للباحث والتي ساهمت في إثراء الدراسة.

**الخطوة الثالثة:** التعرف على مدى تأثير الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة .

➤ **آلية التنفيذ:** مقابلات مع عدد من العملاء: قام الباحث بالحصول على بيانات الدراسة الاستطلاعية عن طريق عدد من المقابلات الشخصية ورسائل الايميل مع عدد من العملاء (٤٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة)، وتمت هذه الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢١/٣/١٨م حتى ٢٠٢١/٤/٢٢م باستخدام قائمة استبيان.

وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث تحديد تساؤلات الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

١. هل يوجد تأثير للجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة؟

**ثالثاً: أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:

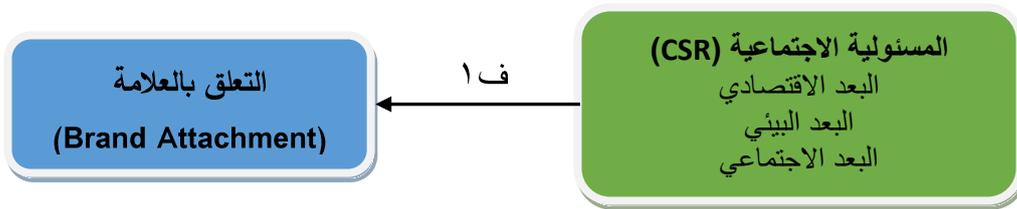
١. التعرف على تأثير الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة.

رابعاً: فروض الدراسة:

١. يوجد تأثير معنوي للجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة

نموذج الدراسة :

يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) على النحو التالي:



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة .

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :

أ – الأهمية العلمية :

١ . تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس إطاراً مفاهيمي وتطبيقياً يبين الربط المنطقي بين الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية والتعلق بالعلامة.

## ب - الأهمية التطبيقية :

١. تتبع أهمية الدراسة من أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في قطاع الاتصالات ، حيث يحتاج هذا القطاع إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً.

٢. أدت المنافسة الشرسة بين شركات الاتصالات إلى سهولة انتقال العميل إلى الشركات المنافسة وصعوبة قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعميل ، وبالتالي يمكن للجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية أن تصنع المفارقة والاختلاف ومن ثم تصبح آلية لتحفيز العملاء للتعلم بالعلامة.

## سادساً :منهجية الدراسة:

### أولاً : البيانات المطلوبة ومصادرها:

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

#### ١ ) بيانات ثانوية:

وأمكن الحصول عليها من الإحصائيات المنشورة عبر الإنترنت.

#### ٢) بيانات أولية:

وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة من عينة الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Warp pls.7 الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وتم إعداد قائمة استبيان لتوفير بيانات الدراسة، واهتم الباحث عند إعداد قائمة الاستبيان بطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقضي منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة والنماذج المتعارف عليها علمياً

وعملياً في هذا المجال، وتم تصميم قائمة استبيان لتجميع بيانات الدراسة محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحث من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

ثانياً : متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

المتغير المستقل : الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية .

المتغير التابع : التعلق بالعلامة .

بعد أن تم إعداد المقياس وعرضه على السيد المشرف والسادة الدكاترة المحكمين وعينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس

الجدول رقم (١): مقاييس الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية

١	توفر الشركة خدمات صديقة للبيئة للحد من التلوث مثل ( توفير صناديق القمامة في الشوارع ) .	الجانب البيئي
٢	تساهم الشركة في حملات التوعية للتقليل من المواد الملوثة للبيئة مثل ( البلاستيك وغيرها من مشتقات البترول).	
٣	تساهم الشركة في رعاية برامج التوعية الصحية والتطعيم التي تهدف الى حماية البيئة والمجتمع خلال ازمة كورونا.	
٤	تستخدم الشركة موارد صديقة للبيئة (مثل الاعتماد على الطاقة الشمسية كمصدر للكهرباء).	
٥	تقوم الشركة بتمويل مشاريع إعادة تدوير المخلفات البيئية .	
٦	تساهم الشركة في تنظيم المؤتمرات الدولية مثل (مؤتمر المناخ للحفاظ على البيئة ) .	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول رقم (٢): مقاييس التعلق بالعلامة

م	العبارات	المرجع
١	أفضل التعامل مع الشركة دون غيرها من الشركات.	( Shimul et al. 2019)
٢	أشعر بالتوافق بيني وبين شعار الشركة.	
٣	لا يوجد لدي نية للتحويل الى شركة أخرى .	
٤	تتناسب الشركة مع شخصيتي.	
٥	تعامل الشركة عملائها كأنهم شركاء .	
٦	اشعر تجاه هذه العلامة بالإخلاص.	
٧	اشعر بالفخر عند شراء او امتلاك هذه العلامة.	
٨	لدي تعلق وارتباط نفسي تجاه هذه العلامة .	
٩	سوف اوصي معارفي مثل (الاقارب والأصدقاء) بالتعامل مع هذه الشركة .	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً : مجتمع وعينة الدراسة:

تناول الباحث مجتمع الدراسة وحجم العينة بها كما يلي:

❖ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية والبالغ عددها ٤ شركات وهي (Vodafone – We – Orange – Etisalat) ويوضح الجدول التالي أعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في مصر في جدول رقم (٣) كما يلي:

جدول رقم (٣)

أعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في مصر

العدد	الشركة	عدد المشتركين	النسبة المئوية
١	Vodafone	٤٠.٤٨٦ م.	٤٢.٩٢٨%
٢	Orange	٢٩.٨٥٦ م.	٣١.٦٥٦%
٣	Etisalat	١٩.٦٩٣ م.	٢٠.٨٨٠%
٤	We	٣.٣ م.	٤.٥٣٦%
الاجمالي		٩٤.٣١١ م.	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحث حسب البيانات الثانوية لتقنية المعلومات والاتصالات (ICT, 2021).

❖ عينة الدراسة:

نظراً لعدم توافر إطار محدد لعدد عملاء مجتمع الدراسة، وأيضاً تشابهه عملاء مجتمع الدراسة في العديد من الخصائص وبذلك يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، ولقد اعتمد الباحث على أخذ عينة اعتراضية منتظمة من على مواقع الإنترنت.

وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات من العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم الاستبيان على محرك البحث Google Drive، ووضعت على مواقع التواصل الاجتماعي (WhatsApp، Facebook، Twitter، Instagram، Snapchat)

رابعاً: اختبارات الصدق والثبات:

بعد قيام الباحث بالتصميم المبدئي لقائمة الاستبيان، قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات والتأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

#### أ- تقييم صدق المقياس **Validity Assessment**:

للتحقق من صدق المقياس المستخدم في قياس العلاقة بين (الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية، والتعلق بالعلامة). فإنه تقرر اتباع أكثر من طريقة (Sekaran,2003:p283)، ويمكن توضيحه فيما يلي:

#### ➤ طريقة صدق المحتوى **Content Validity**:

اتبع الباحث بعض الإجراءات لتحقيق أكبر درجة من مصداقية المحتوى حيث قامت بما يلي:

- تعريف محتوى المقاييس المطلوب قياسها بدقة.
- مسح واسع للدراسات العربية والأجنبية المنشورة والتي تتعلق بالجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية والتعلق بالعلامة والتي تم على أساسها تنمية المفاهيم والتعريفات والمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية.
- عرضت بنود المقياس على المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال جامعة المنصورة

## ب- تحليل الثبات والصدق

### طريقة ألفا كرونباخ:

اعتمد الباحث لحساب ثبات المقاييس على قيمة معاملات الصدق والثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل بعد، وذلك باستخدام برنامج ( SPSS V.26)، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً (تيغزة، ٢٠٠٩)، ويوضح جدول رقم (٤) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لقائمة الاستبيان.

### جدول رقم (٤)

معاملات الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) لقائمة الاستبيان (ن=٣٨)<sup>(١)</sup>

م	المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
١		الجانب البيئي للمسئولية الاجتماعية	٦	٠.٨١٢
٢	التعلق بالعلامة	-	٩	٠.٨٦٧

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (٤) أن قيم معامل الثبات للبعد البيئي للمسئولية الاجتماعية (٠.٨١٢)، أما التعلق بالعلامة قيم معامل الثبات (٠.٨٦٧)، وهذه القيم مقبولة وتدلل على ثبات أداة (الاستبيان) الدراسة.

<sup>١</sup> قام الباحث باستيفاء البيانات من خلال مقابلة (٤٠) مفردة من عملاء خلال الفترة من ٢٠٢١/٣/١٨ حتى ٢٠٢١/٤/٢٢ م

## خامساً: أساليب تحليل البيانات:

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج ( Warp pls.7) لاختبار مدى صحة الفروض وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام المعادلة البنائية Structural Equation Modelling SEM، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS For Windows V.26) تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي تتمثل في النحو التالي:

١- التحليل العاملي التوكيدي: وذلك لاختبار صدق المقياس الخاضع للاختبار. واستخراج قيم متوسط التباين المستخرج (AVE).

٢- أسلوب معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ): وذلك لاختبار درجة الثبات (الاعتمادية) في المقاييس حيث يركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار. بالإضافة إلى معامل الثبات المركب (CR) لقياس مدى ترابط عبارات المقياس.

٣- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7.0.

٤- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.

٥- اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس فروق معنوية بين آراء العملاء محل الدراسة باختلاف (النوع) حول متغيرات الدراسة.

٦- اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للمستوى التعليمي.

سابعاً :اختبار الفروض :

وقد تم صياغة فروض الدراسة كالتالي:

ف ١ : يوجد تأثير معنوي للجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة.

جدول رقم (٥)

نتائج معاملات الارتباط بين الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتعلق بالعلامة

الأبعاد	البعد البيئي	المتغير التابع: التعلق بالعلامة
البعد البيئي	١	
المتغير التابع: التعلق بالعلامة	٠.٧١٦**	١

\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٥) يوجد ارتباط معنوي بين (الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية) والتعلق بالعلامة) عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ويتضح من النتائج أن التعلق بالعلامة أعلى المتغيرات ارتباطاً بالبعد البيئي بمعامل ارتباط (٠.٧١٦) وبذلك تكون قوة العلاقة قوية موجبة

ومن الجدول (٥) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (كبيرة القوى) ذات دلالة إحصائية بين (الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية) والتعلق بالعلامة حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

ويمكن بيان نتائج التحليل الإحصائي من خلال الجدول (٦)

جدول رقم (٦) نتيجة اختبار تأثير الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية على التعلق بالعلامة

النتيجة	قيم المعنوية P-Value	قيمة معامل المسار	المسار المباشر	الفرض
قبول الفرض	$0.0001 > **$	٠.٣٠	التعلق بالعلامة ←	ف ١

\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ثامناً : النتائج :

مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

توصلت الدراسة الحالية أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتعلق بالعلامة ، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

يشير البعد البيئي بالتأثير الايجابي الذي يمكن ان تحدثه الشركات في البيئة من خلال الترويج للمنتجات صديقة البيئة والحد من التلوث ونشر المبادرات للارتقاء بالبيئة مما يزيد ثقة العميل في العلامة مما يؤدي إلى تعلقه بها . وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Gilal et al., 2020) ، (Han et al., 2020) ، (Heinberg et al., 2020) أن هنالك علاقة ارتباط بين البعد البيئي على التعلق بالعلامة .

## تاسعاً : التوصيات :

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

### أ- توصيات عامة للمسئولية الاجتماعية كما يلي:

لا شك أن مجال المسئولية الاجتماعية يشهد الكثير من التطور على مستوى العالم بصورة دائمة ومستمرة مما يساعد على جودة حياة العملاء وتحسين المجتمع ، حيث تعد المسئولية الاجتماعية احد أهم الركائز التي تؤثر على التعلق بالعلامة .

حيث يرى الباحث أنه :

يجب على إدارة التسويق في شركات الاتصالات أن تضع خطة واضحة للتعامل مع المسئولية الاجتماعية وتشمل تلك الخطة البنود الآتية:

✓ قيام قطاع الاتصالات بحملات ترويجية عن اعمالها في مجال المسئولية الاجتماعية وذلك لزيادة إدراك العميل حول الجهود المبذولة من أجل خلق صورة ذهنية ايجابية أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة مما يزيد من تعلق العميل بالعلامة .

✓ ضرورة وجود ادارات متخصصة للمسئولية الاجتماعية داخل شركات الاتصالات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج لتطبيق افضل الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن ان تستخدم لخلق ميزة تنافسية مستدامة .

✓ يجب ان تتحلى المنشأة بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة وان تكون هذه المعلومات متاحة وينبغي ان تقدم المعلومات الفعلية في الوقت المناسب لتمكين الاطراف المعنية من تقييم تأثير قرارات وأنشطة المنشأة بدقة .

- ✓ ضرورة ايجاد مؤشرات لقياس وتقييم أداء الشركات والتعرف على مدى التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية .
- ✓ دور الحكومات ويتمثل في توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها وذلك من خلال تشجيع الشركات على المساهمة الفعالة والتزامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية .

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

مالك، ساره عثمان بشرى، وعبد الكريم، وميسون على بلل، وصديق بلل إبراهيم، (٢٠١٩). الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

جعفر، سليمان، دحو، سليمان، بومدين & بوداوود. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نفضال-وحدة غرداية-للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد ١٩ مجلة الاقتصاد والمالية. 66-51, 8(1),

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aguinis, H., Villamor, I., & Gabriel, K. P. (2020). Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*.
- Panthong, S., & Taecharungroj, V. (2021). Which CSR activities are preferred by local community residents? Conjoint and cluster analyses. *Sustainability*, 13(19), 10683.
- García-Piqueres, G., & García-Ramos, R. (2022). Complementarity between CSR dimensions and innovation: Behaviour, objective or both?. *European Management Journal*, 40(4), 475-489.
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145-157.

- EL Mekebbaty, M. (2021). The Effect of Brand Authenticity toward Emotional Brand Attachment: The Moderating Role of Brand Image.
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275-2285.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974.
- He, H. and Harris, L. (2020), “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”, *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 176-182.
- Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2020). EXPRESS: A Bad Job of Doing Good: Does Corporate Transparency on a Country and Company Level Moderate Corporate Social Responsibility Effectiveness? *Journal of International Marketing*, 1069031X20981870.
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). The importance of brand attachment for adherence to causes of corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualizing luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690.