



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال

عنوان البحث

المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها على ولاء العملاء في الشركات السعودية: دراسة حالة على شركات القطاع الخاص .

إعداد الطالب/ عبد المجيد محمد عبد الرحمن بن زياد

الرقم الجامعي: 243000310

إشراف/

العام الدراسي:

2025

قائمة المحتويات:

2	قائمة المحتويات:
6	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة:
13	اهداف الدراسة
16	تساؤلات الدراسة
16	فرضيات الدراسة
19	الدراسات السابقة
22	المنطلقات النظرية للدراسة
24	المنهجية وطرق البحث
27	أدوات الدراسة
29	حدود الدراسة
31	المراجع

مقدمة:

في ظلّ التنافس الاقتصادي العالمي اليوم، تُدرك المؤسسات بشكل متزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كاستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح على المدى الطويل. وتشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى التزام الشركة بممارسات الأعمال الأخلاقية، والاستدامة البيئية، والرعاية الاجتماعية، بما يتجاوز أهداف الربح. ومع تزايد وعي المستهلكين، فإن الشركات التي تُطبّق ممارسات أخلاقية لا تُعزز سمعتها فحسب، بل تُعزز أيضًا ولاء عملائها. يُعدّ ولاء العملاء عنصرًا أساسيًا لاستدامة الشركات، إذ يُؤثّر بشكل مباشر على استبقاء العملاء، والترويج للعلامة التجارية، وتحقيق الربحية على المدى الطويل. وفي المملكة العربية السعودية تحديدًا، حيث يُعدّ التنوع الاقتصادي وحوكمة الشركات من الجوانب المهمة في رؤية 2030، يُطلب من شركات القطاع الخاص دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملياتها الأساسية بما يتماشى مع أهداف التنمية الوطنية (Etikan, 2024).

لقد ناقشت أدبيات الأعمال العالمية على نطاق واسع العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، حيث أظهرت العديد من الأبحاث وجود علاقة إيجابية بين أنشطة الشركات المسؤولة اجتماعيًا وثقة المستهلك. فعندما تُشارك الشركة بنشاط في الأنشطة الأخلاقية، وتدعم الجمعيات الخيرية، وتُقلّل من تأثيرها البيئي، وتُظهر الشفافية، يزداد احتمال بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية لدى المستهلكين. تُنشئ هذه العلاقة ولاءً، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وزيادة الإحالات الشفهية. ومع ذلك، قد يختلف مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك بناءً على متغيرات مثل نوع الشركة، وتركيبه العملاء، والأعراف الثقافية. في المملكة العربية السعودية، تلعب القيم الثقافية والدينية المتجذرة في المجتمع دورًا في تحديد انطباعات المستهلكين عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. غالبًا ما يُنظر إلى الشركات التي تُطابق عملياتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات مع المثل الإسلامية للإنصاف والعدالة الاجتماعية والكرم بإيجابية أكبر من قبل العملاء السعوديين (Gu, 2023).

على الرغم من تزايد الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، لا تزال بعض المؤسسات تعتبرها وظيفة ثانوية في العمل، وليست جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الشركة. ويتجلى هذا بشكل خاص في الشركات التي تُشارك في المسؤولية الاجتماعية للشركات لأغراض الامتثال أو العلاقات العامة، وليس للتفاني الحقيقي. في مثل هذه الظروف، قد ينظر العملاء إلى مبادرات

المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "تضليل بيئي" - وهو أسلوب غير نزيه تؤكد فيه الشركات التزامها بالقضايا الاجتماعية والبيئية دون بذل جهود كبيرة لإحداث تأثير حقيقي. قد يكون لهذا تأثير سلبي على ثقة المستهلك، وبالتالي على ولائه. لذلك، يُعدّ صدق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ومصداقيتها أمرًا بالغ الأهمية لتقييم فعاليتها في بناء علاقات مع المستهلكين (Newman، 2020).

يلعب القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية دورًا هامًا في النمو الاقتصادي، ومع سعي الشركات للتميز في السوق، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات محركًا رئيسيًا للميزة التنافسية. وقد تبنت العديد من الشركات، مثل البنوك وتجارة التجزئة والاتصالات والفنادق، برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. على سبيل المثال، تبنت البنوك في المملكة العربية السعودية مبادرات الثقافة المالية ومشاريع التنمية المجتمعية، بينما تبنت شركات التجزئة أساليب تعبئة صديقة للبيئة وإجراءات توريد مستدامة. لا تقتصر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات هذه على تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة فحسب، بل تُسهم أيضًا في خلق بيئة عمل أكثر استدامة ومسؤولية (Nyuur، 2019).

ولاء العملاء مصطلح متعدد الأبعاد يتجاوز عمليات الشراء المتكررة. فهو يشمل التواصل العاطفي والثقة والترويج، حيث يُدافع المستهلكون الراضون عن علامة تجارية بحرية أمام الآخرين. في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، يتأثر الولاء عادةً بمدى توافق قيم الشركة مع قيم عملائها. فإذا رأى العملاء أن الشركة تُساهم بالفعل في المجتمع، فمن المرجح أن يظلوا على ولائهم حتى مع وجود بدائل منافسة. من ناحية أخرى، إذا اعتُبرت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات غير نزيهة أو مجرد استراتيجية تسويقية، فقد يشعر المستهلكون بالانفصال والانفصال عن الشركة (Islam، 2020).

في المملكة العربية السعودية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بالمعتقدات الثقافية والدينية، تميل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تُركز على الرعاية الاجتماعية، والسلوك الأخلاقي للشركات، والمسؤولية البيئية إلى الارتباط بشكل أقوى بالمستهلكين. يختار العديد من العملاء الشركات التي تتبرع للقضايا الإنسانية، أو تساعد المجتمعات المحتاجة، أو تشجع ممارسات العمل الأخلاقية. على سبيل المثال، غالبًا ما تحظى الجهود التي توفر فرص عمل للشباب السعودي المحلي، أو تشجع المشاريع الصغيرة، أو تُساهم في تطوير التعليم والرعاية الصحية، بقبول كبير من العملاء. علاوة على ذلك، فإن الشركات التي

تُركز على الاستدامة البيئية، مثل تقليل البصمة الكربونية، أو الاستثمار في الطاقة المتجددة، أو التخلص من النفايات البلاستيكية، تكتسب تدريجيًا ثقة الجهات البيئية (Toukabri، 2025).

أحدث نمو وسائل التواصل الاجتماعي والشفافية الرقمية ثورةً في كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين. في الماضي، كانت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تُنشر غالبًا عبر التقارير السنوية أو مواقع الشركات الإلكترونية، مما حدّ من تفاعل المستهلكين. ومع ذلك، مع إدخال القنوات الرقمية، أصبحت الشركات الآن تحت رقابة عامة مستمرة. يمكن للعملاء الحصول بسرعة على معلومات حول أداء الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتعبير عن آرائهم، ومحاسبة الشركات على أنشطتها. ونتيجةً لذلك، فإن الشركات التي تتواصل بنشاط مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكشف عن مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات علنًا، وتتفاعل بكفاءة مع شكاوى العملاء، تكون أكثر قدرة على بناء الثقة والولاء طويل الأمد (Yan، 2025).

علاوةً على ذلك، فإن تزايد القدرة التنافسية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية جعل المسؤولية الاجتماعية للشركات سمةً مميزةً للمؤسسات التي تسعى إلى بناء علاقات مع المستهلكين. ومع دعم الحكومة لمشاركة القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من المتوقع أن تكتسب الشركات التي تُدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجيتها المؤسسية ميزةً تنافسية. على سبيل المثال، شهد قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية توجهًا نحو السياحة المستدامة، حيث تُطبّق الفنادق ممارسات صديقة للبيئة وتستثمر في برامج رعاية المجتمع. وبالمثل، أطلقت شركات الاتصالات مشاريع تُعزز المعرفة الرقمية وإمكانية الوصول للفئات المهمشة. لا تُلبّي هذه الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات الواجبات الأخلاقية والاجتماعية فحسب، بل تُعزز أيضًا ولاء المستهلكين من خلال ترسيخ قيم وأهداف مشتركة (Pinto، 2023).

ومع ذلك، ورغم قدرة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز ولاء المستهلكين، من الضروري ملاحظة أن جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تُحقق النتائج نفسها. يعتمد نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات في التأثير على سلوك المستهلك على جوانب عديدة، منها الأهمية المُدرّكة للمشروع، ومدى معرفة المستهلك به، ومدى ارتباطه الشخصي بالقضية. إن برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي يرتبط ارتباطًا وثيقًا باحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم يُرجّح أن يُولّد ولاءً أكبر

مقارنةً بمشروع عام أو مفروض من جهات خارجية. لذلك، يجب على المؤسسات إجراء بحوث دقيقة لفهم جمهورها المستهدف، وبناء مبادرات مسؤولية اجتماعية للشركات تتوافق مع قيم المستهلكين واهتماماتهم (Srivastava، 2024).

وفي الختام، يُعدّ تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في شركات القطاع الخاص السعودي موضوعًا ديناميكيًا ومعقدًا يستحق دراسةً مُعمّقة. في حين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قادرة على تعزيز ثقة المستهلك، وتعزيز سمعة العلامة التجارية، وتعزيز الولاء طويل الأمد، إلا أن فعاليتها تعتمد على عناصر مثل الأصالة، والتوافق الثقافي، والتنفيذ الاستراتيجي. ومع استمرار المملكة العربية السعودية في التقدم نحو اقتصاد أكثر استدامة وتنوعًا، فإن الشركات التي تُركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستراتيجية أعمال رئيسية لن تُسهم فقط في الرفاه الاجتماعي، بل ستكتسب أيضًا ميزة تنافسية في السوق. من خلال البحث في كيفية تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات لولاء العملاء في القطاع الخاص السعودي، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى مهمة حول أفضل الممارسات للشركات التي ترغب في دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح في استراتيجية تفاعل العملاء.

مشكلة الدراسة

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) جزءًا أساسيًا من استراتيجية الشركات المعاصرة، على الرغم من أن تأثيرها المباشر على ولاء المستهلكين في شركات القطاع الخاص السعودي لا يزال غير مؤكد. تشارك العديد من الشركات في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، على الرغم من ندرة المعلومات حول ما إذا كانت هذه الجهود تعزز بالفعل استبقاء العملاء أم أنها تُعتبر مجرد أساليب تسويقية. تكمن المشكلة في تحديد كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء وسعادتهم وولائهم طويل الأمد في سوق تنافسية للغاية.

1. تأثير غير واضح للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) جانبًا أساسيًا من استراتيجية الشركات، على الرغم من أن تأثيرها المباشر على ولاء العملاء لا يزال موضع تساؤل. في حين أن بعض الشركات تنخرط على نطاق واسع في المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا

أنه من غير الواضح ما إذا كانت هذه المبادرات تُعزز بالفعل الاحتفاظ بالعملاء أم تُعتبر في المقام الأول أساليب تسويقية. قد يُقدّر العديد من المستهلكين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن سلوكهم الشرائي الفعلي وولائهم للعلامة التجارية قد يتأثران بمتغيرات أخرى مثل التكلفة وجودة المنتج وسهولة الاستخدام. إن فهم ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات تُنشئ علاقة هادفة مع العملاء في القطاع الخاص السعودي أمرٌ بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى دمج المسؤولية الاجتماعية في أهدافها طويلة المدى (Gli، 2024).

2. اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات حيلة تسويقية

تُعد سخرية العملاء من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجهها الشركات. تُطلق بعض الشركات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات لأغراض العلاقات العامة بدلاً من الالتزام الحقيقي بالقضايا الاجتماعية والبيئية. عندما ينظر العملاء إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها أسلوب سطحي لبناء العلامة التجارية بدلاً من قيمة أساسية للشركة، فقد لا تتحقق الفوائد المتوقعة - مثل زيادة الثقة والولاء. في المملكة العربية السعودية، حيث تُقدّر الممارسات التجارية الأخلاقية تقديرًا كبيرًا، قد يشعر العملاء بالنفور من الشركات التي لا تُظهر مصداقيتها. يُحلل هذا البحث ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بالفعل على ولاء المستهلكين، أم أنها تُفرض كحيلة تسويقية (Rim، 2018).

3. التأثير الثقافي والديني على توقعات المسؤولية الاجتماعية للشركات

في المملكة العربية السعودية، تلعب القيم الثقافية والدينية دورًا حيويًا في تحديد توقعات المستهلكين بشأن سلوك الشركة. تميل جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتوافق مع المعتقدات الإسلامية، بما في ذلك الإنصاف والعدالة الاجتماعية والعطاء الخيري، إلى جذب المستهلكين بشكل أكبر. ومع ذلك، قد تواجه الشركات التي لا تُدرج هذه القضايا الثقافية والأخلاقية في جهودها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات صعوبة في بناء علاقات هادفة مع العملاء. يُعد فهم عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة التي تؤثر على خيارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين أمرًا بالغ الأهمية لمؤسسات القطاع الخاص التي تسعى إلى بناء ولاء العملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التوافق الثقافي على نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات (Saleh، 2020).

4. الاختلافات في فعالية المسؤولية الاجتماعية للشركات حسب القطاع

لا تُحقق جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات نفس التأثير على جميع الشركات، وقد تستفيد قطاعات معينة أكثر من غيرها. على سبيل المثال، قد تستقطب البنوك وشركات الاتصالات عملاء مخلصين من خلال برامج الشمول المالي أو حملات التوعية الرقمية، بينما قد تركز شركات التجزئة والفنادق على الاستدامة البيئية والتوريد الأخلاقي. دون معرفة شاملة بأساليب المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر نجاحًا في قطاعات معينة، تُخاطر الشركات بالانخراط في جهود قد لا تُحقق الفوائد المتوقعة من ولاء العملاء. سيبحث هذا البحث في الاختلافات بين القطاعات في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات لتقديم اقتراحات مُستهدفة للشركات السعودية (Yoo، 2023).

5. نقص الشفافية والتواصل في جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات

حتى عندما تُشارك الشركات في جهود مهمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن نقص الانفتاح والتواصل الجيد قد يُضعف من فعاليتها. يجهل العديد من المستهلكين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تُمارسها المؤسسات، مما يؤدي إلى إهدار فرص تميز العلامة التجارية وبناء الولاء. إذا لم تُنقل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل صحيح، فقد يشكك العملاء في صحتها أو لا يُدركون قيم العلامة التجارية. في المملكة العربية السعودية، حيث تلعب الوسائط الرقمية ومشاركة المستهلك دورًا حاسمًا في خلق انطباع عن العلامة التجارية، يجب على الشركات تطوير أساليب فعالة للتعبير عن التزاماتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. سيقوم هذا البحث بتقييم مدى تأثير الشفافية على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء.

6. الحاجة إلى استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات القائمة على البيانات

تُنفذ العديد من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية جهودًا في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات دون معرفة كاملة بتأثيرها على سلوك المستهلك. قد يؤدي غياب عملية اتخاذ القرارات القائمة على البيانات إلى جهود غير فعالة في هذا المجال، تفشل في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. تحتاج الشركات إلى دراسة معايير مهمة، مثل انطباع العملاء، ورضاهم، والاحتفاظ بهم، لتحديد أساليب المسؤولية الاجتماعية الأكثر نجاحًا. من خلال دمج البيانات ورؤى المستهلكين، يمكن للمؤسسات بناء جهود مسؤولية اجتماعية تُرسي علاقات مثمرة مع المستهلكين. سيُحلل هذا البحث أهمية البيانات في

عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويُقدّم اقتراحات للشركات لتعزيز جهودها في هذا المجال لتحقيق أقصى قدر من ولاء العملاء.

أهمية الدراسة:

اكتسبت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) اهتمامًا كبيرًا في قطاع الشركات، لا سيما مع تزايد وعي العملاء بالممارسات الأخلاقية والبيئية. يُعد هذا البحث بالغ الأهمية لأنه يستكشف كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. قد يساعد فهم هذه الصلة الشركات على تحسين استراتيجيتها لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. كما يُضيف البحث إلى الموضوع الأوسع نطاقًا، وهو أخلاقيات العمل وحوكمة الشركات، من خلال تقديم رؤى حول سلوك العملاء في بيئة ثقافية متميزة. في السوق السعودية، حيث تلعب القيم الدينية والاجتماعية دورًا حيويًا في تحديد توقعات العملاء، قد يكون ربط أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالمتطلبات المجتمعية عنصرًا أساسيًا في نجاح الشركات. بالإضافة إلى ذلك، ومع دعم رؤية 2030 لمشاركة القطاع الخاص في ممارسات الأعمال المستدامة والمسؤولة، سيقدم هذا البحث معلومات مفيدة حول كيفية دمج المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح. ستساعد النتائج الشركات والحكومات والباحثين الذين يتطلعون إلى فهم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في تفاعل المستهلكين وولائهم.

• الأهمية العلمية

1. المساهمة في أبحاث سلوك الأعمال والمستهلك

يُسهم هذا البحث في الأدبيات الحالية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من خلال تحليل تأثيرها المباشر على ولاء المستهلكين في القطاع الخاص السعودي. في حين استكشفت العديد من الدراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في بيئات عالمية، إلا أن الدراسات حول فوائدها في البيئة الثقافية والاقتصادية الخاصة بالمملكة العربية السعودية قليلة. من خلال تقييم آراء المستهلكين وأفعالهم، ستساعد هذه الدراسة في سد فجوة بحثية وتوفير بيانات فعلية حول كيفية تأثير الأنشطة المسؤولة اجتماعيًا على خيارات الشراء. ستكون النتائج مفيدة للأكاديميين والباحثين ورجال الأعمال الذين يرغبون في فهم

الديناميكيات المتنامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الاقتصادات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية (Alotaibi, 2023).

2. فهم دور الثقافة في فعالية المسؤولية الاجتماعية للشركات

تؤثر المعتقدات الثقافية والدينية بشدة على توقعات المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وسيقدم هذا البحث رؤى علمية حول كيفية تفاعل هذه العناصر مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. ركزت الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل متكرر على وجهات النظر الغربية، والتي قد لا تكون ذات صلة كاملة بالبيئة السعودية. من خلال دراسة تأثير المعتقدات الإسلامية والعدالة الاجتماعية ورفاهية المجتمع في نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات، تُسهم هذه الدراسة في إثراء أبحاث الأعمال متعددة الثقافات. كما تُتيح للشركات منصةً لوضع خطط مسؤولية اجتماعية للشركات مُلائمة ثقافيًا ومرتبطة بالقيم المحلية (Touny, 2021).

3. الآثار النظرية على نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء

سيُثري هذا البحث نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء الحالية من خلال دراسة العلاقة بين ممارسات الشركات الأخلاقية والاحتفاظ بالمستهلكين في المملكة العربية السعودية. قد تدعم البيانات أو تُناقض الأفكار الراسخة، مثل نظرية أصحاب المصلحة، ونظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية ثقة المستهلك. من خلال الجمع بين البيانات الفعلية، سيساعد البحث في توضيح الأطر النظرية وتقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصور العلامة التجارية وولاء المستهلك. سيكون هذا العمل مُفيدًا للأكاديميين والباحثين المهتمين بتعزيز نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق الشرق الأوسط (Latif, 2020).

4. تقديم أدلة تجريبية للقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية

تُركز العديد من دراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على دراسات حالة من الأسواق الغربية أو الآسيوية، مما يؤدي إلى نقص في الأبحاث التي تُقيّم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية. سيقدم هذا البحث رؤى مبنية على البيانات تتعلق بالقطاع الخاص السعودي، مما يُمكن الشركات والحكومات من تقييم نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات في هذا المجال. ستُسلط البيانات الضوء على الاتجاهات الخاصة بكل قطاع وتفضيلات المستهلكين، مما يُساعد المؤسسات على اتخاذ خيارات مدروسة بشأن مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات. ستكون النتائج التجريبية لهذه الدراسة مرجعًا للأبحاث المستقبلية حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في أداء الشركات في الشرق الأوسط.

5. دعم التنمية المستدامة وأهداف رؤية 2030

تعزز رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الاستدامة، وممارسات الأعمال الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات كركائز أساسية للتغيير الاقتصادي. سيقدم هذا البحث أدلةً تجريبية على كيفية توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات مع هذه الأهداف الوطنية، وإسهامها في تحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي. من خلال ربط سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بولاء العملاء، سيوضح البحث مزايا ممارسات الشركات المسؤولة في تحقيق النجاح على المدى الطويل. يمكن لصانعي السياسات وقادة الأعمال الاستفادة من هذه النتائج لتصميم التشريعات والحوافز والمعايير التي تُعزز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات بين مؤسسات القطاع الخاص.

• الأهمية العملية

1. مساعدة الشركات على تعزيز ولاء العملاء

من أبرز التحديات التي تواجهها الشركات الحفاظ على ولاء قوي للعملاء في ظلّ قطاع تنافسي. سيوفر هذا البحث للمؤسسات معلومات عملية حول كيفية بناء علاقات متينة مع المستهلكين من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. من خلال تحديد خصائص المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تحظى بتقدير العملاء السعوديين، يمكن للمؤسسات تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها بما يتناسب مع توقعاتهم. سيساعد هذا الشركات على تحسين مصداقية علامتها التجارية، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، والتميز عن منافسيها. ستكون نتائج الدراسة بمثابة خارطة طريق استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى زيادة رضا العملاء من خلال ممارسات أخلاقية ومسؤولة (Fandos-Roig، 2021).

2. توفير ميزة تنافسية للشركات السعودية

تتحول المسؤولية الاجتماعية للشركات بسرعة إلى عامل تمييز حاسم للمؤسسات في الأسواق العالمية والمحلية. تميل الشركات التي تشارك في برامج مسؤولية اجتماعية حقيقية ومُعلنة جيدًا إلى جذب عملاء أكثر ولاءً مقارنةً بتلك التي تركز فقط على الأرباح. سيساعد هذا البحث الشركات السعودية على فهم كيفية الاستفادة من المسؤولية الاجتماعية للشركات كميزة تنافسية، وترسيخ مكانتها كعلامات تجارية أخلاقية ومسؤولة اجتماعيًا. من خلال توظيف المسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح، يُمكن للشركات تعزيز سمعتها في السوق، وبناء علاقات أفضل مع العملاء، وتعزيز أدائها العام. ستكون هذه الرؤية العملية مفيدة بشكل خاص في المجالات التي تلعب فيها ثقة العملاء دورًا رئيسيًا، مثل الخدمات المصرفية وتجارة التجزئة والاتصالات (Barauskaite، 2020).

3. تحسين استراتيجيات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات

تواجه العديد من الشركات صعوبة في إنشاء مبادرات ناجحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تُقدم مزايا ملموسة. قد تفتقر بعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الشفافية، أو تفشل في معالجة المخاوف المجتمعية المهمة، أو تُعتبر استراتيجيات تسويقية غير صادقة. سيقدم هذا البحث أفكارًا عملية حول كيفية قيام المؤسسات ببناء وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تجذب العملاء. من خلال دراسة دراسات الحالة الناجحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وملاحظات العملاء، يُمكن للمؤسسات تكييف استراتيجيتها، بما يضمن توافق برامجها مع توقعات المستهلكين وتحقيق تأثير ملموس. يمكن أن تساعد هذه الرؤى المؤسسات على تجنب الأخطاء الشائعة وتحسين عائد مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Khuong، 2021).

4. تعزيز وعي المستهلك وتفاعله

عادةً ما يجهل العملاء أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تُجريها الشركات، مما قد يحد من تأثيرها على ولاء العلامة التجارية. سيقم هذا البحث أساليب التواصل الفعالة التي يُمكن للشركات استخدامها لتعزيز وعي العملاء بمبادراتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. وسيؤكد على أهمية المنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتقارير الشفافة في تعزيز مشاركة المستهلكين. ومن خلال تطبيق هذه الأفكار، يُمكن للشركات بناء علاقات أعمق مع العملاء المدركين لمسؤولياتهم

الاجتماعية، وتشجيعهم على دعم المنتجات المسؤولة والترويج لها. وسيؤدي ذلك إلى تعزيز ثقة المستهلكين، والترويج لها، وولائهم للعلامة التجارية على المدى الطويل.

5. توجيه السياسات الحكومية واللوائح التجارية

مع استمرار المملكة العربية السعودية في تشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الأطر التنظيمية والحوافز، سيُقدم هذا البحث معلومات حيوية لصانعي السياسات. ومن خلال فهم العوامل الرئيسية المُحفّزة لولاء المستهلكين المُستند إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات، يُمكن للجهات الحكومية وضع قواعد تُشجع الشركات على دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملياتها الأساسية. كما ستساعد هذه الرؤى الجهات التنظيمية على وضع أطر امتثال، ومعايير بيئية، ومعايير أخلاقية تتوافق مع الأهداف الاقتصادية الوطنية. وفي نهاية المطاف، سيُسهم هذا البحث في تهيئة مناخ أعمال أكثر مسؤولية واستدامة في المملكة العربية السعودية، مما يعود بالنفع على الشركات والمجتمع ككل.

اهداف الدراسة

• الهدف الرئيسي

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. ويهدف إلى تقييم كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات العملاء وثقتهم وسلوكهم الشرائي.

• الأهداف الفرعية

1. تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء

يسعى هذا البحث إلى إظهار وجود علاقة واضحة بين سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في شركات القطاع الخاص السعودية. وسيدرس كيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل الجهود البيئية والمشاركة المجتمعية والسلوكيات التجارية الأخلاقية، على ثقة العملاء والاحتفاظ بهم. وسيقيّم الاستطلاع أيضًا ما إذا كان المستهلكون الذين

يحترمون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر ميلاً إلى البقاء على ولائهم للشركة. من خلال رصد اتجاهات سلوك العملاء، قد تتمكن المؤسسات من فهم أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها بشكل أفضل. ستساعد هذه المعلومات المؤسسات على تصميم جهود أكثر فعالية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز ولاء العملاء.

2. تحديد أكثر عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيراً على ولاء العملاء

لا تُحدث جميع مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات نفس التأثير على ولاء العملاء. يسعى هذا البحث إلى اكتشاف أي من عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات - مثل الاستدامة البيئية، وممارسات العمل الأخلاقية، والأعمال الخيرية، أو تنمية المجتمع - تحظى بتقدير العملاء السعوديين بشكل أكبر. من خلال دراسة تفضيلات العملاء وردود أفعالهم، سيحدد البحث جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات التي لها التأثير الأكبر على ولاء العملاء للعلامة التجارية. سيساعد فهم هذه العوامل المهمة المؤسسات على تحديد أولويات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتوظيف الموارد بحكمة. كما سيساعد الشركات على بناء جهود مسؤولية اجتماعية مركزة تتواصل مع المستهلكين وتتوافق مع قيم وتطلعات المجتمع السعودي.

3. دراسة دور القيم الثقافية والدينية في فعالية المسؤولية الاجتماعية للشركات

في المملكة العربية السعودية، يتأثر سلوك المستهلك بشكل كبير بالمعتقدات الثقافية والدينية. يهدف هذا البحث إلى تحليل كيفية تأثير المفاهيم الإسلامية، كالإنصاف والعدالة الاجتماعية والعطاء الخيري، على آراء المستهلكين حول المسؤولية الاجتماعية للشركات. وسيحلل البحث ما إذا كانت المؤسسات التي تُطابق أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات مع هذه المبادئ أكثر قدرة على اكتساب ثقة المستهلكين وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، سيُقيّم البحث كيفية تأثير التوقعات الثقافية على نجاح مختلف أساليب المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن خلال إدراك أهمية القيم الثقافية والدينية في نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات، يُمكن للمؤسسات ابتكار أنشطة تُعزز ارتباطها بجمهورها المستهدف.

4. تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى تقديم نصائح عملية لمؤسسات القطاع الخاص السعودي حول كيفية توظيف المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز ولاء العملاء. واستنادًا إلى نتائج البحث، سيقدم التقرير أفضل الممارسات لإنشاء برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذها والتواصل بشأنها. كما سيوصي بأساليب يمكن للمؤسسات من خلالها مواءمة استراتيجياتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع توقعات المستهلكين وتطورات القطاع. يمكن لهذه النصائح أن تساعد الشركات على الاستفادة من مزايا المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتعزيز سمعة علامتها التجارية، وبناء علاقات أفضل مع العملاء. ومن خلال تقديم إطار استراتيجي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح، يهدف البحث إلى المساهمة في استدامة الشركات على المدى الطويل وتحقيق أثر اجتماعي إيجابي.

5. تقييم الاختلافات بين القطاعات في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء

قد يختلف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين باختلاف القطاعات، حيث تستفيد قطاعات معينة أكثر من غيرها. سيحلل هذا البحث أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات في العديد من الشركات، مثل البنوك وتجارة التجزئة والاتصالات والفنادق، لاكتشاف الأنماط الخاصة بكل قطاع. على سبيل المثال، قد تُرسخ الشركات المصرفية ولاء المستهلكين من خلال ممارسات الإقراض الأخلاقية، بينما قد تجذب شركات التجزئة المستهلكين من خلال مصادر مستدامة وقواعد التجارة العادلة. ومن خلال دراسة الاختلافات بين القطاعات، سيقدم البحث نصائح محددة للمؤسسات التي ترغب في تعزيز ولاء المستهلكين من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات. سيساعد هذا الشركات على وضع خطط مسؤولية اجتماعية خاصة بكل قطاع، بما يُحسن من تأثيرها.

6. تقييم دور الشفافية والتواصل في فعالية المسؤولية الاجتماعية

حتى عندما تُشارك الشركات في جهود مهمة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فإن ضعف التواصل قد يُحدّ من تأثيرها على ولاء المستهلكين. يستكشف هذا البحث كيف يؤثر الانفتاح في تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات وأساليب التواصل الناجحة على ثقة العملاء. سידرس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الشركات الإلكترونية، والتواصل المباشر مع المستهلكين في زيادة الوعي بمشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات. بالإضافة إلى ذلك، سيستكشف الاستطلاع ما إذا كان المستهلكون يعتبرون الشركات ملتزمة فعليًا بالمسؤولية الاجتماعية أم أنها تُركز فقط على أساليب العلاقات العامة. إن فهم كيفية تأثير

الانفتاح والتواصل على فعالية المسؤولية الاجتماعية للشركات يُمكن أن يُساعد المؤسسات على بناء سُبل لتعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة

• السؤال الرئيسي:

كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين في شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية؟

• الأسئلة الفرعية:

1. ما العلاقة بين جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين؟
2. ما هي جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات التي لها التأثير الأكبر على ولاء المستهلكين؟
3. كيف تؤثر المعتقدات الثقافية والدينية في المملكة العربية السعودية على آراء المستهلكين حول المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
4. كيف يختلف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين باختلاف القطاعات؟
5. كيف يؤثر الانفتاح والتواصل على انطباعات المستهلكين عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
6. ما هي الأساليب التي يمكن للمؤسسات استخدامها لتحسين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين؟

فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تأثير إيجابي قوي على ولاء المستهلكين في شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير إيجابي مباشر على ثقة المستهلك.

تُعد الثقة جانبًا حيويًا في ولاء المستهلك، وقد تعزز المسؤولية الاجتماعية للشركات الثقة من خلال إظهار التزام الشركة بالأنشطة الأخلاقية والمسؤولة اجتماعيًا. تفترض هذه الفرضية أن الشركات التي تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل ممارسات العمل العادلة، والعمليات الشفافة، والتبرعات الخيرية، ستحصل على مستويات أعلى من ثقة المستهلكين. يميل المستهلكون أكثر إلى الولاء للشركات التي يرونها نزيهة ومسؤولة اجتماعيًا. سيستكشف هذا البحث ما إذا كان المستهلكون في المملكة العربية السعودية أكثر ميلاً للثقة بالشركات التي تشارك بنشاط في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مقارنةً بالشركات التي لا تشارك.

2. العملاء أكثر ولاءً للشركات التي ترتبط أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات بالمعتقدات الثقافية والدينية.

للثقافة والمعتقدات الدينية في المملكة العربية السعودية تأثير حيوي في تشكيل سلوك المستهلك. تشير هذه النظرية إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي ترتبط بالقيم الإسلامية - مثل الزكاة، والعدالة الاجتماعية، والممارسات الأخلاقية للشركات - سيكون لها تأثير أكبر على ولاء المستهلك. قد يشعر العملاء برابط عاطفي أكبر مع الشركات التي تعكس معتقداتهم وتوقعاتهم الثقافية. سيبحث هذا البحث ما إذا كانت المؤسسات التي تُدرج القيم الأخلاقية الإسلامية في مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية للشركات تتمتع بمعدلات احتفاظ أعلى بالعملاء مقارنةً بتلك التي تتبع أساليب المسؤولية الاجتماعية للشركات العامة أو الغربية.

3. لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في مختلف الشركات تأثيرات متباينة على ولاء المستهلك.

قد يعتمد نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء المستهلك على القطاع. تشير هذه النظرية إلى أن شركات معينة، مثل البنوك والاتصالات وتجارة التجزئة، قد تشهد تأثيرًا أكبر على ولاء المستهلكين من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مقارنةً بغيرها. على سبيل المثال، قد يُقدّر عملاء البنوك التمويل الأخلاقي ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، بينما قد يُركّز متسوقو التجزئة على الاستدامة وممارسات التجارة العادلة. سيتناول هذا البحث آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات في مختلف القطاعات للتحقق مما إذا كانت بعض أساليب المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر نجاحًا في تعزيز ولاء المستهلكين في قطاعات معينة

4. تُعزّز الشفافية والإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مشاركة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية. حتى إذا شاركت الشركة في مبادرات مهمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد يكون تأثيرها على ولاء المستهلكين محدودًا إذا لم يتم الترويج لها جيدًا. تشير هذه الفرضية إلى أن المؤسسات التي تُعبّر بوضوح وانفتاح عن جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات - من خلال التقارير ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات - ستتمتع بمستويات أفضل من مشاركة المستهلكين وولائهم. يجب أن يكون العملاء على دراية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تُقدّمها الشركة لتقديرها ودعمها. سيُقيّم هذا البحث ما إذا كان تعزيز الشفافية والتواصل الفعال بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر إيجابًا على آراء المستهلكين وولائهم للشركة على المدى الطويل.

5. ينظر العملاء إلى الشركات التي تُشارك في المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها أكثر أخلاقية ومسؤولة اجتماعية، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين يربطون جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات بالسلوك الأخلاقي للشركات، مما يُعزز بدوره التزامهم بالعلامة التجارية. عندما تُقدم الشركات تبرعات نشطة للقضايا الإنسانية، أو تدعم الاستدامة البيئية، أو تُشجع على معايير عمل عادلة، فمن المرجح أن ينظر إليها المستهلكون على أنها أكثر أخلاقية. تُعزز هذه النظرة ثقة المستهلك والتزامه العاطفي بالعلامة التجارية. سيُقيّم البحث ما إذا كان المستهلكون السعوديون يعتبرون الشركات التي تُطبق برامج مسؤولية اجتماعية قوية أكثر أخلاقية، وما إذا كان هذا الانطباع يُترجم إلى زيادة في ولاء العملاء مُقارنةً بالشركات التي لا تُشارك بنشاط في المسؤولية الاجتماعية للشركات.

6. العملاء الذين يُدركون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركة أكثر ميلاً إلى أن يُصبحوا داعمين للعلامة

التجارية.

يُشير مصطلح "الترويج للعلامة التجارية" إلى المستهلكين الذين يُدافعون بنشاط عن علامة تجارية ويُوصون بها للآخرين. تُجادل هذه الفرضية بأن المستهلكين المُطلعين جيداً على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركة أكثر ميلاً إلى أن يُصبحوا داعمين مُخلصين، وينشرون تقييماً إيجابية، ويُقنعون الآخرين بدعم الشركة. عندما يرى المستهلكون شركة ما على أنها مسؤولة اجتماعياً، فقد يشعرون بالرضا عن ارتباطهم بالعلامة التجارية، وبالتالي المشاركة في تطويرها.

الدراسات السابقة

يُعد قطاع التجزئة محركاً أساسياً للاقتصاد الوطني ومؤشراً على تقدم الاقتصاد الوطني. وعلى مدار السنوات العشر الماضية، ارتفع مؤشر دوران التجزئة الإجمالي بنسبة 31٪، مما يدل على اكتساب المزايا التنافسية. تحتاج الشركات إلى النضال استراتيجياً من أجل العملاء في عالم يسهل الوصول فيه إلى المعلومات والخدمات. يُعد تعزيز ولاء المستهلك أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات، ولكن مع تحقيق العمليات المسؤولة والمستدامة، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي إحدى الطرق لتعزيزها. ومن الأهمية بمكان فهم مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء وما هي مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المهمة حالياً للمستهلكين للتوصل إلى استنتاجات حول تأثيرها على ولاء العملاء. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تشجع على ولاء المستهلك في صناعة التجزئة اللاتفية. ومن أجل تحقيق غرض العمل، تم تحديد المهام التالية: (1) دراسة الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء؛ (2) تطوير استبيان لتقييم الرأي العام حول أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع تجارة التجزئة الغذائية، وإجراء مقابلة معمقة لمعرفة الرأي حول نتائج الاستبيان عملياً؛ (3) تحديد أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المهمة للمجتمع والتي تعزز الولاء. سؤال الدراسة هو: ما هي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤثر على ولاء المستهلك؟ لفحص البيانات الإحصائية، استخدم الباحثون مناهج مثل تحليل التماسك الداخلي (ألفا كرونباخ)، وتحليل التكرار، والتصنيف، وتحليل العوامل، والتحليل البياني. لدراسة العناصر المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع تجارة التجزئة اللاتفي،

أجريت دراسة. نتيجة لتحليل العوامل، تم تصميم مخطط لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع تجارة التجزئة الغذائية، يجمع أهم اتجاهات وإجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء بهدف زيادة ولائهم. الكلمات المفتاحية: ولاء المستهلك، المسؤولية الاجتماعية للشركات، تجارة التجزئة، المنافسة، المواطنة المؤسسية (Veveře, 2022).

الغرض: يُطلق على المسؤولية الاجتماعية للشركات عادةً المسؤولية الاجتماعية للأعمال. تعمل المسؤولية الاجتماعية للشركات كمحرك للشركات من خلاله تخلق منظمة الأعمال نموًا مستدامًا للمجتمع. يسعى هذا البحث إلى استكشاف دراسة مقارنة حول ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على أداء الربحية بين المؤسسات العامة والخاصة المختارة العاملة في منطقة أوديشا. الإطار النظري: يركز التقرير على التحليل المقارن لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي أجرتها مؤسسات القطاعين العام والخاص العاملة في أوديشا بعد اعتماد قانون الشركات الجديد لعام 2013. يعتزم الباحث التحقيق في التباين المشترك بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء ربحية الأعمال في إشارة إلى تحليل تأثير تصور أصحاب المصلحة. التصميم / المنهجية / النهج: اختار الباحثون هذه القضية من البحث بعد دراسة متأنية لمراجعة الأدبيات. ولتحقيق غرض الدراسة، استخدم الباحث نهج العينة الهادف لاختيار قطاعات الأعمال التي تشارك في متطلبات المسؤولية الاجتماعية للشركات. تم اختيار عشرين مؤسسة (10 من القطاع العام و10 من القطاع الخاص) التي تمارس أنشطة تجارية في منطقة ولاية أوديشا. هذه الشركات تعمل في مجال الطاقة والصلب والنفط والمعادن والفحم والأسمنت والورق والأسمدة وما إلى ذلك. ويستند البحث على البيانات الثانوية. وقد تم الحصول على البيانات من التقارير السنوية وتقارير المسؤولية التجارية لمنظمات الشركات المختارة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (المتوسط والانحراف المعياري والتباين والخطأ المعياري للمتوسط والانحراف ومعامل التباين وما إلى ذلك). النتائج: تشير النتيجة النهائية لهذه الدراسة البحثية إلى أن إنفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل شركات القطاع الخاص أكبر من القطاع العام في أوديشا ولكن القطاع العام أكثر ثباتًا واتساقًا تجاه إنفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات من شركات القطاع الخاص. كما لوحظ أن نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات لشركات القطاع الخاص مهم بشكل كبير على مؤسسات القطاع العام نحو النمو الاجتماعي والاقتصادي للدولة. لا توجد علاقة بين الإنفاق المتوقع والفعلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. الآثار البحثية والعملية والاجتماعية: تعد دراسة ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات موضوعًا ساخنًا منذ سنوات عديدة من أجل التنمية المستدامة. وهذه الدراسة ذات أهمية للباحثين والممارسين في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات. أعتقد أن هذه الدراسة البحثية مفيدة للغاية في توجيه وتنظيم

وتعديل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات القطاعين العام والخاص، وفقًا لأحكام قانون المنظمات الجديد الصادر عن حكومة الهند. الأضالة/القيمة: تُعدّ دراسة البحث الحالية، التي تتناول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على ربحية الأعمال، ذات أهمية عالمية ملحوظة لرفاهية المجتمع. يُعدّ التكامل الكافي بين كيانات الأعمال والمجتمع أمرًا حيويًا للتنمية والتقدم اللذين يضمنان استدامة المجتمع (Mallick، 2023).

يعد الاحتفاظ بالعملاء أمرًا حيويًا للشركات نظرًا لأن تكلفة استقطاب عملاء جدد أعلى بكثير من تكلفة الحفاظ على الاتصالات مع العملاء الحاليين. وذلك لأن العملاء المخلصين سيعطون بلا شك صورة رائعة للمنظمة ويعززون الدعاية الشفهية في جذب عملاء جدد. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء والثقة والدعاية الشفهية (WOM) وسمعة الشركة. نوع البيانات المستخدمة هي بيانات أولية، وهي البيانات التي تم الحصول عليها أو التعامل معها بطريقة مباشرة من قبل الباحث. جمع البيانات في الدراسة تم ذلك عن طريق الاستبيان باستخدام نموذج جوجل. كان مجتمع هذا البحث عبارة عن عملاء كانوا بنوكًا حكومية لأكثر من عام واحد، وهم بنك مانديري وبنك بي إن آي وبنك بي آر آي وكانوا فوق سن 17 عامًا (سبعة عشر عامًا). العينة في هذا البحث تتكون من 100 عميل من البنوك الحكومية، وهي بنك مانديري وبنك بي إن آي وبنك بي آر آي الذين استخدموا ويستخدمون حاليًا خدمات هذه البنوك. يجمع هذا البحث بين تقنية نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) ونموذج القياس بمساعدة برنامج Smart PLS الإصدار 3.2.9. وعلاوة على ذلك، يشير هذا إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير مفيد كبير على رضا العملاء والثقة والشائعات وسمعة العمل وولاء العملاء. ثم اكتشف أن عوامل سعادة العملاء والثقة وسمعة الشركة لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، ومع ذلك فإن متغير الشفهي لا يؤثر على ولاء العملاء. وعلاوة على ذلك، لوحظ أن سعادة العملاء والثقة وسمعة العمل قد تعدل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك. ومع ذلك، فإن متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات لا يؤثر على ولاء المستهلك باستخدام الشفهي كوسيط (Rahmawati، 2024).

ازدادت أهمية الممارسات الاجتماعية للشركات في قطاع الخدمات، إذ تُدرك الشركات ضرورة تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها، بالإضافة إلى العمل بمسؤولية اجتماعية. يهدف هذا البحث إلى تحديد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية، والعلاقة بين هذه الممارسات والأداء. استندت الدراسة إلى البيانات المجمعة من

ست مقابلات شبه منظمة مع مديرين مسؤولين عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاعات البنوك والتأمين والاتصالات. تدعم النتائج افتراضي البحث، وتكشف، بناءً على تصورات المديرين، أن الشركات قد تبنت العديد من الممارسات في جهودها لتصبح مسؤولة اجتماعيًا. كما كشفت الأدلة عن تأثير إيجابي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الشركات، وسمعتها، ورضا العملاء، وولائهم، وتفاعل الموظفين. تُضيف هذه الدراسة إلى مجموعة الأبحاث الحالية حول تأثير تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال تقديم أدلة على أن ذلك يُحسن أداء الشركات بشكل إيجابي، وتحديد أكثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية شيوعًا التي يمكن أن تُساعد الشركات على تحسين أدائها (Pinto، 2023).

المنطلقات النظرية للدراسة

1. نظرية أصحاب المصلحة

تشير إلى أن الشركات مسؤولة عن تلبية مصالح جميع أصحاب المصلحة، وليس فقط المساهمين. وتنص على أن المؤسسات التي تشارك في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تبني علاقات مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكين والعمال والمجتمعات. ومن خلال التركيز على مصالح أصحاب المصلحة، يمكن للمؤسسات تعزيز ولاء العلامة التجارية وبناء ثقة المستهلك. في المملكة العربية السعودية، حيث تحظى الممارسات الأخلاقية للشركات بتقدير كبير، من المرجح أن تُحسن جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك المشاركة المجتمعية والاستدامة البيئية والتوريد الأخلاقي، علاقات العملاء. ستقود هذه الفرضية بحث الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في ولاء المستهلك من خلال تقييم كيفية تلبية الشركات لمطالب أصحاب المصلحة وأهدافهم.

2. نظرية التبادل الاجتماعي

تركز على التفاعلات المتبادلة حيث يتوقع الناس مزايا مقابل أنشطتهم. تصف هذه الفكرة كيف يكون المستهلكون أكثر ولاءً للمؤسسات التي تقدم قيمة تتجاوز المنتجات، مثل برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. الشركات التي تركز على الرفاهية الاجتماعية والاستدامة والممارسات الأخلاقية تمنح العملاء مكافآت غير ملموسة مثل الثقة والتواصل العاطفي. هذه العلاقة،

بدورها، تُعزز ولاء العملاء. في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، ينظر المستهلكون إلى الشركات التي تُظهر التزامًا حقيقيًا بالمسؤولية الاجتماعية على أنها تُقدّم قيمةً ما، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم على المدى الطويل.

3. نظرية السلوك المُخطَّط (TPB)

أن سلوك الفرد يتأثر بآرائه ومعاييرهِ الذاتية وقدرته على التحكم في سلوكه. أما في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد يتأثر ولاء المستهلك بالآراء الإيجابية تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتوقعات الاجتماعية، والقدرة المُتصورة على دعم الشركات التي تُوافق معتقداته الشخصية. في المملكة العربية السعودية، تلعب القيم الدينية والثقافية دورًا رئيسيًا في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات. تُساعد هذه الفرضية في تفسير سبب زيادة احتمالية ولاء المستهلكين للشركات التي تتوافق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مع قناعاتهم الثقافية والأخلاقية، مما يجعل المسؤولية الاجتماعية للشركات عنصراً أساسياً في الولاء.

4. نظرية الهوية والصورة المؤسسية

تُسلط الضوء على أهمية صورة الشركة وهويتها العامة في التأثير على سلوك المستهلك. فالشركات التي تُجسّد أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل صحيح تُطوّر علامة تجارية مُفضّلة، مما يُعزّز بدوره انطباعات العملاء عنها. إن الهوية القوية للمسؤولية الاجتماعية للشركات تجعل الشركة أكثر جاذبية للمستهلكين الذين يتشاركون قيمًا مماثلة، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم. من المرجح أن تبني الشركات التي تركز على جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل مساعدة المجتمع والاستدامة والعمليات المؤسسية الأخلاقية، صورة عامة إيجابية. يُعد هذا المفهوم أساسياً لفهم كيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في ترسيخ ولاء العلامة التجارية من خلال تعزيز ثقة المستهلك وهويته

5. نظرية ولاء العملاء والالتزام

تُعرّف الولاء بأنه التزام طويل الأمد تجاه العلامة التجارية، يتأثر بالرضا والثقة والارتباط العاطفي. قد تعزز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتوافق مع قيم المستهلك رضا العملاء بشكل كبير وتبني علاقات عاطفية أقوى مع الشركة. يشير هذا المفهوم إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك السلوك الأخلاقي والتبرعات الخيرية والمشاركة المجتمعية،

قد تؤثر إيجاباً على ولاء العملاء. يميل العملاء أكثر إلى الحفاظ على ولائهم للشركات التي يشعرون أنها تحدث تأثيراً إيجابياً على المجتمع. يعزز هذا المفهوم مفهوم أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست مجرد أداة تسويقية، بل هي أيضاً محرك أساسي للاحتفاظ بالعملاء.

6. النظرة القائمة على الموارد (RBV)

تركز على الموارد والمهارات التي تمتلكها الشركة لتحقيق ميزة تنافسية. يمكن اعتبار جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات مورداً هاماً يُميز الشركة في سوق تنافسية. فالشركات التي تُعنى بجهود المسؤولية الاجتماعية لا تُوطد علاقاتها مع المستهلكين فحسب، بل تُطور أيضاً كفاءات مميزة تُميزها عن منافسيها. في البيئة السعودية، قد تُصبح سمعة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات مورداً مؤثراً في خيارات المستهلكين وولائهم. تؤكد هذه الفكرة على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء أصول غير ملموسة، مثل قيمة العلامة التجارية وثقة المستهلك، مما قد يؤدي إلى ولاء العملاء على المدى الطويل.

المنهجية وطرق البحث

تتبع الدراسة منهجية بحثية منظمة لدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. تضمن منهجية البحث جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بشكل منهجي لتقديم نتائج موثوقة وصحيحة. تعتمد الدراسة نهجاً مختلطاً، يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لتحقيق فهم شامل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء.

تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة تصميمًا بحثيًا وصفيًا وتحليليًا. يُستخدم النهج الوصفي لتقييم مدى مشاركة شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، بينما يدرس النهج التحليلي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. باستخدام كلا النهجين، تهدف الدراسة إلى توفير فهم واضح لكيفية تأثير أنشطة المسؤولية

الاجتماعية للشركات على تصورات العملاء وثقتهم والتزامهم طويل الأمد بالعلامة التجارية. يسمح تصميم البحث بإجراء تحقيق منظم يجمع بين التحليل الإحصائي والرؤى المتعمقة في مواقف العملاء وسلوكياتهم تجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1. منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة نهجًا مختلطًا يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي. يتضمن الجانب الكمي جمع البيانات الرقمية من خلال استطلاعات رأي لقياس تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومستويات ولائهم. واستُخدمت أساليب إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار لتحديد العلاقات بين المتغيرات. أما الجانب النوعي، فيتضمن المقابلات وأسئلة استطلاع مفتوحة لاكتساب رؤى أعمق حول مواقف العملاء وتوقعاتهم بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن خلال الجمع بين المنهجين، تضمنت الدراسة تحليلًا أكثر شمولية، لا يقتصر على رصد الاتجاهات الرقمية فحسب، بل يشمل أيضًا الأسباب الكامنة وراء تفضيلات العملاء.

2. طرق جمع البيانات

استُخدمت مصادر بيانات أولية وثانوية في هذه الدراسة. جُمعت البيانات الأولية من خلال استطلاعات رأي منظمة وُزعت على عملاء شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. وتضمن الاستطلاع أسئلة مغلقة وأسئلة بمقياس ليكرت لتقييم تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وثقة العملاء، وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، أُجريت مقابلات شبه منظمة مع مديري المسؤولية الاجتماعية للشركات ومديري التسويق لفهم وجهات نظر الشركات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها الاستراتيجي في الحفاظ على العملاء. تُجمع البيانات الثانوية من تقارير الشركات، وسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمقالات الأكاديمية، وتقارير القطاع لتوفير معلومات أساسية ودعم التحليل. ويضمن هذا النهج متعدد المصادر عملية جمع بيانات شاملة.

3. أسلوب أخذ العينات ومجتمعها

تركز الدراسة على عملاء شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وخاصةً في القطاعات التي تُنفذ فيها مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بنشاط، مثل البنوك، وتجارة التجزئة، والاتصالات. وتُستخدم تقنية أخذ عينات هادف لاختيار الشركات التي لديها برامج مسؤولية اجتماعية واضحة، مما يضمن ملاءمتها لموضوع البحث. وتُطبق داخل هذه الشركات طريقة أخذ عينات عشوائية لاختيار المشاركين في الاستطلاع، مما يضمن قاعدة عملاء متنوعة. ويتألف حجم العينة المستهدفة من 400 مشارك على الأقل لإتاحة تحليل إحصائي هادف. بالإضافة إلى ذلك، تُجرى من 10 إلى 15 مقابلة مع ممثلي الشركات لاكتساب رؤى خاصة بالقطاع.

4. أساليب تحليل البيانات

تُحلل البيانات الكمية باستخدام أدوات إحصائية مثل SPSS وExcel. تُستخدم الإحصاءات الوصفية (المتوسط، والتكرار، والنسب المئوية) لتلخيص إجابات الاستبيان، بينما تُحدد الإحصاءات الاستدلالية (تحليل الارتباط والانحدار) العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. تُحلل البيانات النوعية من المقابلات وأسئلة الاستبيان المفتوحة من خلال تحليل موضوعي، لتحديد المواضيع والأنماط الرئيسية من منظور العملاء والشركات. يضمن هذا النهج المدمج لتحليل البيانات الدقة العددية والفهم السياقي، مما يسمح بفحص دقيق لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء.

5. صلاحية البحث وموثوقيته

لضمان صحة وموثوقية البحث، تُطبق الدراسة تقنيات الاختبار المسبق والاختبار التجريبي قبل جمع البيانات على نطاق واسع. أُجري استطلاع تجريبي مع 30 مُستجيبًا لتحسين صياغة الاستبيان، وإزالة الغموض، وضمان الوضوح. يُستخدم معامل ألفا كرونباخ لاختبار موثوقية بنود الاستطلاع، مما يضمن الاتساق في قياس تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. يُطبق التثليث من خلال مقارنة نتائج الاستطلاع برؤى المقابلات والبيانات الثانوية، مما يعزز مصداقية النتائج. ويتم اتباع الاعتبارات الأخلاقية، مثل الموافقة المستنيرة وسرية البيانات، بشكل صارم للحفاظ على نزاهة البحث.

أدوات الدراسة

تستخدم الدراسة أدوات بحثية متنوعة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بفعالية. وقد اختيرت هذه الأدوات لضمان دقة وموثوقية وصلاحية النتائج المتعلقة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. وتشمل أدوات الدراسة الاستبيانات والمقابلات والبرامج الإحصائية وتحليل البيانات الثانوية لتوفير فهم شامل لمشكلة البحث.

1. استبيان الاستبيان

يُستخدم استبيان استبيان منظم كأداة أساسية لجمع البيانات الكمية من عملاء شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. يتكون الاستبيان من عدة أقسام مصممة لقياس تصورات العملاء تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، وثقة العملاء بها، وولائهم لها. ويتضمن أسئلة بمقياس ليكرت (مثل: موافق بشدة، غير موافق بشدة) لتقييم المواقف تجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على سلوك العملاء. يُوزع الاستبيان إلكترونياً وشخصياً للوصول إلى قاعدة عملاء متنوعة. ويُجرى اختبار تجريبي لضمان وضوح الأسئلة وموثوقيتها قبل توزيعها على نطاق واسع.

2. المقابلات

تُجرى مقابلات شبه منظمة مع مديري المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومديري التسويق، وخبراء القطاع لجمع رؤى نوعية. تُركز المقابلات على وجهات نظر الشركات فيما يتعلق باستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتفاعل العملاء، والتحديات التي تواجه تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. تتيح الأسئلة المفتوحة للمجيبين مشاركة تجاربهم وآراءهم المفصلة، مما يُتيح فهماً أعمق لكيفية إدراك الشركات لدور المسؤولية الاجتماعية للشركات في الحفاظ على العملاء. تُسجل إجابات المقابلات وتُنسخ لتحليلها موضوعياً، مما يضمن تحديد المواضيع والاتجاهات الرئيسية.

3. البرامج الإحصائية (SPSS وExcel)

لتحليل البيانات المجمعة، تُستخدم أدوات إحصائية مثل SPSS وMicrosoft Excel. يُستخدم SPSS لإجراء تحليلات إحصائية وصفية واستنتاجية، بما في ذلك توزيعات التكرار، واختبارات الارتباط، وتحليل الانحدار لتحديد العلاقة بين أنشطة

المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. يُستخدم Excel لتنظيم البيانات، وإجراء الحسابات الأساسية، وإنشاء تمثيلات مرئية مثل الرسوم البيانية والمخططات. يضمن الجمع بين هذه الأدوات دقة وكفاءة تحليل البيانات، مما يسمح بتفسير النتائج بشكل هادف.

4. تحليل البيانات الثانوية

تُجمع البيانات الثانوية من تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومنشورات القطاع، والتقارير الحكومية، والأدبيات الأكاديمية لدعم نتائج البحث. يُساعد تحليل البيانات الثانوية على التحقق من صحة نتائج البحث الأولية من خلال مقارنة تصورات العملاء بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الموثقة. بالإضافة إلى ذلك، تُقدم البيانات الثانوية رؤى تاريخية حول اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على ولاء العملاء مع مرور الوقت. ومن خلال دمج المصادر الثانوية، تُعزز الدراسة مصداقيتها وتضمن تحليلاً شاملاً.

5. أدوات اختبار الموثوقية والصلاحية

لضمان موثوقية وصلاحية أدوات الدراسة، تُطبق تقنيات مثل معامل ألفا كرونباخ وتحليل العوامل. يُستخدم معامل ألفا كرونباخ لاختبار الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان، مما يضمن دقة قياسها لتصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. يُساعد تحليل العوامل على تحديد الأنماط والعلاقات بين المتغيرات، مما يُحسن هيكل الاستبيان. يُجرى اختبار تجريبي لأسئلة الاستبيان والمقابلة لتحسين صياغتها وإزالة أي غموض قبل بدء عملية جمع البيانات بالكامل.

6. أدوات الاعتبارات الأخلاقية

لضمان الامتثال الأخلاقي، تُستخدم نماذج الموافقة المستنيرة لكلٍ من المشاركين في الاستبيان والمقابلة. وتُطبق اتفاقيات السرية لحماية بيانات المشاركين، مع الحفاظ على سرية هويتهم طوال فترة الدراسة. ويُطلب الحصول على الموافقة الأخلاقية من الهيئات الأكاديمية أو المؤسسية ذات الصلة لضمان الامتثال لإرشادات أخلاقيات البحث. تُسهم هذه الإجراءات في بناء الثقة مع المشاركين وتعزيز مصداقية نتائج الدراسة.

حدود الدراسة

• الحدود الإنسانية

تركز هذه الدراسة على فئتين رئيسيتين: العملاء وممثلو الشركات. المشاركون الرئيسيون هم عملاء شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، والذين تم اختيارهم من قطاعات تشارك بنشاط في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل البنوك، وتجارة التجزئة، والاتصالات، والضيافة. تستهدف الدراسة المستهلكين البالغين الذين يتعاملون مع هذه الشركات، والذين يمكنهم تقديم آراء مستنيرة حول جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على الولاء. بالإضافة إلى ذلك، تُجرى مقابلات شبه منظمة مع ممثلي الشركات، بمن فيهم مديرو المسؤولية الاجتماعية للشركات ومديرو التسويق، لاكتساب رؤى حول كيفية إدراك الشركات لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطبيقها لها. لا تشمل الدراسة الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية، حيث ينصب التركيز على شركات القطاع الخاص.

• الحدود الزمنية

تُجرى الدراسة ضمن إطار زمني محدد لضمان الحصول على نتائج آنية وذات صلة. تتم عملية جمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات والمقابلات، على مدى فترة زمنية محددة، تتراوح عادةً بين ثلاثة وستة أشهر. تركز الدراسة على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات المعاصرة، وتدرس المبادرات التي نُفذت خلال السنوات الخمس الماضية لرصد الاتجاهات الحالية وتأثيرها على ولاء العملاء. لم تُحلل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التاريخية التي تتجاوز هذا الإطار الزمني بالتفصيل، إذ تهدف الدراسة إلى تقييم التطورات الأخيرة وتأثيرها على سلوك المستهلك. إضافةً إلى ذلك، لا تشمل هذه الدراسة التوقعات المستقبلية أو نتائج المسؤولية الاجتماعية للشركات على المدى الطويل، إذ تستند الدراسة إلى بيانات حالية وأخرى قريبة.

• الحدود المكانية

تقتصر الدراسة جغرافيًا على المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على شركات القطاع الخاص العاملة في المناطق الاقتصادية الرئيسية مثل الرياض وجدة والدمام. وقد اختيرت هذه المدن نظرًا لأهميتها الاقتصادية ووجود شركات كبيرة لديها برامج راسخة للمسؤولية الاجتماعية للشركات. وبينما تتناول الدراسة بشكل رئيسي المناطق الحضرية التي تكثر فيها

أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنها لا تشمل المناطق الريفية حيث قد يختلف تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات نظرًا لمحدودية حضور الشركات. ولا تُحلل الدراسة ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في دول أخرى، إذ صُممت خصيصًا للسوق السعودية، مع مراعاة العوامل الثقافية والاقتصادية والتنظيمية المحلية التي تؤثر على المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء.

- Alotaibi, I. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Decision: An Empirical Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380699512_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Consumer_Buying_Decision_An_Empirical_Study
- Barauskaite, G. (2020). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2048>
- Etikan, J. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) and its Influence on Organizational Reputation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378306350_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_its_Influence_on_Organizational_Reputation
- Fandos-Roig, J. C. (2021). Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/300>
- Gli, D. D. (2024). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ajems-12-2022-0492/full/html>
- Gu, S. (2023). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: The Mediating Role of Co-creation and Customer Trust. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367231130_Corporate_Social_Responsibility_and_Customer_Loyalty_The_Mediating_Role_of_Co-creation_and_Customer_Trust
- Islam, T. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343491985_The_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Customer_Loyalty_The_Mediating_Role_of_Corporate_Reputation_Customer_Satisfaction_and_Trust
- Khuong, M. N. (2021). Implementation of Corporate Social Responsibility Strategy to Enhance Firm Reputation and Competitive Advantage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357542130_Implementation_of_Corporate_Social_Responsibility_Strategy_to_Enhance_Firm_Reputation_and_Competitive_Advantage

- Latif, F. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341460466_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_customer_loyalty_in_the_hotel_industry_A_cross-country_study
- Mallick, S. K. (2023). Corporate Social Responsibility Practices and its Impact on Corporate Profitability: A Comparative Analysis Between Public and Private Sector Companies in Odisha. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375481073_Corporate_Social_Responsibility_Practices_and_its_Impact_on_Corporate_Profitability_A_Comparative_Analysis_Between_Public_and_Private_Sector_Companies_in_Odisha
- Newman, C. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220388.2019.1694144>
- Nyuur, R. B.-b.-i. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332618005_Corporate_social_responsibility_and_competitive_advantage_A_developing_country_perspective
- Pinto. (2023). A Qualitative Analysis of Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia's Service Sector-Practices and Company Performance. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371461575_A_Qualitative_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Saudi_Arabia%27s_Service_Sector-Practices_and_Company_Performance
- Pinto, L. (2023). A Qualitative Analysis of Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia's Service Sector-Practices and Company Performance. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/12/9284>
- Rahmawati, W. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth (WOM), and Company Reputation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388351928_The_Influence_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_on_Customer_Loyalty_Mediated_by_Customer_Satisfaction_Trust_Word_of_Mouth_WOM_and_Company_Reputation
- Rim, H. (2018). Skepticism toward CSR: A Cross-Cultural Perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326981655_Skepticism_toward_CSR_A_Cross-Cultural_Perspective

- Saleh, A. A. (2020). Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A Saudi Arabian Perspective. Retrieved from <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/136429/1/2020salehaphd.pdf>
- Srivastava, V. K. (2024). Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on brand reputation: A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384695217_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_initiatives_on_brand_reputation_A_study_on_how_CSR_activities_enhance_brand_reputation_and_consumer_loyalty_in_the_context_of_sustainable_marketing_practices
- Toukabri, M. (2025). Exploring the Influence of Corporate Social Responsibility, Blockchain Transparency, and Cultural Alignment on Consumer Trust and Premium Pricing Willingness for Local Food in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.foodandnutritionjournal.org/volume13number1/exploring-the-influence-of-corporate-social-responsibility-blockchain-transparency-and-cultural-alignment-on-consumer-trust-and-premium-pricing-willingness-for-local-food-in-saudi-arabia/>
- Touny, M. A. (2021). Corporate social responsibility practices and their impact on sustainable development in Saudi Arabia (Forthcoming). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349204135_Corporate_social_responsibility_practices_and_their_impact_on_sustainable_development_in_Saudi_Arabia_Forthcoming
- Veveř, V. (2022). Corporate Social Responsibility as a Factor Promoting Customer Loyalty in the Latvian Retail Sector. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363317539_Corporate_Social_Responsibility_as_a_Factor_Promoting_Customer_Loyalty_in_the_Latvian_Retail_Sector
- Yan, K. (2025). The Impact of Social Media on Corporate Social Responsibility: Motivations, Practices, and Outcomes. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387915377_The_Impact_of_Social_Media_on_Corporate_Social_Responsibility_Motivations_Practices_and_Outcomes
- Yoo, J. W. (2023). When CSR Matters: The Moderating Effect of Industrial Growth Rate on the Relationship between CSR and Firm Performance. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/18/13677>

Midocean University

College of Management



Department/Major: Business Administration

Research Title

Corporate Social Responsibility and Its Impact on Customer Loyalty in Saudi Companies: A Case Study of
Private Sector Companies

Student Preparation/ Abdul Majeed Muhammad Abdul Rahman ibn Ziyad

Student number/ 243000310

Supervision/

Academic Year:

2025