

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة
شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية : دراسة
تطبيقية على شركات التأمين في مدينة الرياض

الباحث:

سعد عزيز الحربي

ID

242001655

المقدمة

تعد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات من العناصر الاستراتيجية الحيوية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز صورتها العامة وتعميق الروابط بينها وبين عملائها. وقد تزايدت أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية خلال العقود الأخيرة مع تطور الوعي المجتمعي وازدياد التوجهات نحو تقييم الشركات بناءً على التزامها بالقيم المجتمعية والأخلاقية وليس فقط على أساس جودة الخدمات أو المنتجات. يشمل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات المبادرات التي تهدف إلى دعم القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، حيث تسعى الشركات من خلالها إلى تحقيق أثر إيجابي على المجتمع وتحقيق مزايا تنافسية تساهم في تعزيز سمعتها. ووفقاً لدراسة "كارول" (1991) فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تقتصر على الالتزام بالمسؤوليات القانونية والاقتصادية فحسب، بل تمتد لتشمل المسؤوليات الأخلاقية والخيرية التي تسهم في بناء علاقة مستدامة مع المجتمع المحيط.[1]

تتبع أهمية دراسة دور المسؤولية الاجتماعية في قطاع التأمين من الخصوصية التي يتمتع بها هذا القطاع، حيث يعتمد على الثقة والسمعة الطيبة لتوثيق العلاقة مع العملاء. ويشهد سوق التأمين في المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً، خصوصاً في مدينة الرياض، حيث يتزايد عدد الشركات العاملة في هذا القطاع ويزداد التنافس فيما بينها. مع ذلك، فإن التحديات التي تواجه الشركات في كسب ولاء العملاء تتطلب منها تطوير استراتيجيات تعزز من سمعتها وولاء علامتها التجارية. وبيّنت دراسة أجرتها "بورتر وكريم" (2006) أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مسؤولية اجتماعية تتماشى مع طبيعة أعمالها وتحقق قيمة مشتركة للمجتمع يمكنها تحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق.[2]

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة وولاء العملاء. دراسة "شميتز" (2012) أوضحت أن العملاء يميلون إلى الارتباط بالعلامات التجارية التي تساهم في المجتمع وتتواصل مع القضايا المجتمعية التي تهمهم، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية[3]. بالإضافة إلى ذلك، وجدت دراسات أخرى مثل دراسة "لي" (2016) أن العملاء ينظرون إلى المسؤولية الاجتماعية كأحد المعايير الهامة عند اختيار شركات التأمين، حيث يشعرون بالثقة تجاه الشركات التي تظهر التزاماً واضحاً نحو المجتمع.[4]

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تحليل دور برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها شركات التأمين في الرياض، ودراسة تأثير هذه البرامج على سمعة الشركات وتعزيز ولاء العملاء. سيتناول البحث بالدراسة التحليلية عدة جوانب تتعلق بتقييم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على علاقات الشركات بعملائها، وأثر هذه البرامج على تعزيز الميزة التنافسية للشركات في السوق السعودي. تتضمن الدراسة مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات الميدانية من شركات التأمين في الرياض، مما يوفر فهماً شاملاً لدور المسؤولية الاجتماعية في القطاع التأميني.

أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

تحديد دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز ولاء العلامة التجارية في مدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على صورة الشركات التأمينية في عيون العملاء والمجتمع.
2. استكشاف العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء تجاه شركات التأمين.
3. تحديد الأنشطة والمبادرات الأكثر تأثيراً في برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين.
4. تقييم الوعي المجتمعي بشأن برامج المسؤولية الاجتماعية في قطاع التأمين.
5. تقديم توصيات لشركات التأمين لتعزيز استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بناءً على نتائج البحث.

سؤال البحث

كيف تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز ولاء العلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الرياض؟

فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية (Hypothesis):

تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين في الرياض بشكل إيجابي على تحسين سمعة الشركات وزيادة ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.

2. الفرضية الصفرية (Null Hypothesis):

لا تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين في الرياض على تحسين سمعة الشركات أو زيادة ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.

مبررات البحث

1. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، تزايدت أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية تعزز من مكانة الشركات في السوق. يعتبر هذا البحث ضرورياً لفهم كيف يمكن لشركات التأمين في الرياض الاستفادة من برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين سمعتها.

2. تأثير السمعة على الأداء المؤسسي:

السمعة الجيدة تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء واختياراتهم، خصوصاً في قطاع التأمين، حيث يعتمد العملاء بشكل كبير على الثقة. لذا، فإن دراسة تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على السمعة يمكن أن تكشف عن فرص جديدة لشركات التأمين.

3. زيادة الوعي الاجتماعي:

يُظهر السوق السعودي زيادة في الوعي الاجتماعي من قبل المستهلكين، مما يتطلب من شركات التأمين تعزيز استراتيجياتها في المسؤولية الاجتماعية. سيساهم البحث في تقديم رؤى حول كيفية تلبية توقعات العملاء.

4. المنافسة في سوق التأمين:

مع تزايد عدد شركات التأمين في الرياض، تبرز الحاجة إلى تمييز الشركات عن بعضها البعض. يُعدّ استخدام المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تنافسية وسيلة فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يجعل هذا البحث ذا قيمة كبيرة.

5. قلة الدراسات المحلية:

بالرغم من وجود العديد من الدراسات العالمية حول المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة الشركات، إلا أن الأبحاث المتعلقة بشركات التأمين في السعودية لا تزال محدودة. يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الرياض.

6. توجهات السوق الحالية:

يتجه السوق السعودي نحو تعزيز المسؤولية الاجتماعية كجزء من رؤية 2030. يمكن أن يوفر البحث معلومات قيمة لشركات التأمين حول كيفية مواكبة استراتيجياتها مع هذه التوجهات الوطنية.

7. تقديم توصيات عملية:

يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية تستند إلى النتائج التي سيتم التوصل إليها، مما يمكن شركات التأمين من تحسين برامج المسؤولية الاجتماعية وتعزيز سمعتها وولاء عملائها.

منهجية البحث

1. نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من النوع الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى فهم وتحليل تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات التأمين وتعزيز ولاء العلامة التجارية. سيتم استخدام أساليب كمية لجمع البيانات وتحليلها.

2. مكان وزمن الدراسة

مكان الدراسة: مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، حيث يوجد العديد من شركات التأمين التي تمثل القطاع التأميني في المملكة.

زمن الدراسة: ستجرى الدراسة خلال الفترة من [.....]، مما يتيح الوقت لجمع البيانات وتحليلها.

3. سكان الدراسة

يتمثل سكان الدراسة في العملاء الحاليين لشركات التأمين العاملة في الرياض، بما في ذلك الأفراد الذين يستخدمون خدمات التأمين، مثل التأمين على السيارات، التأمين الصحي، وتأمين الممتلكات.

4. حجم العينة

سيتم تحديد حجم العينة بناءً على المعادلات الإحصائية المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار حجم السكان.

5. طريقة اختيار العينة

سيتم اختيار العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية، مما يضمن تمثيل جميع فئات العملاء بشكل متساوٍ. سيتم استخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات الإلكترونية أو الورقية للوصول إلى العملاء من خلال قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

6. أدوات الدراسة

الاستبيان: سيتم تطوير استبيان يتكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، تغطي جوانب برامج المسؤولية الاجتماعية، سمعة الشركات، وولاء العملاء.

المقابلات: قد تُجرى مقابلات مع بعض المديرين التنفيذيين لشركات التأمين للحصول على رؤى حول استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المستخدمة.

7. تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو Excel.

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (مثل التكرارات والنسب المئوية) والإحصاءات الاستدلالية (مثل اختبار T، تحليل التباين ANOVA) لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

8. الجانب الأخلاقي

سيتم الالتزام بجميع المعايير الأخلاقية أثناء إجراء البحث، بما في ذلك:

الحصول على موافقة المشاركين قبل جمع البيانات.

ضمان سرية المعلومات وعدم استخدامها لأغراض غير بحثية.

توضيح حقوق المشاركين في الانسحاب من الدراسة في أي وقت.

9. محددات البحث

محددات زمنية: قد تؤثر الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة خلال فترة الدراسة على النتائج.

محددات جغرافية: تقتصر الدراسة على منطقة الرياض، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على بقية المناطق في المملكة.

محددات عينة: قد لا تعكس العينة جميع فئات المجتمع بشكل دقيق، مما يؤثر على النتائج.

محددات ذاتية: قد تتأثر إجابات المشاركين بالتحيز الشخصي أو عدم الدقة في التقييم.

مراجعة الأدبيات

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم البارزة التي تطورت بشكل كبير خلال العقود الأخيرة، وخصوصاً في قطاع التأمين. تتجه الشركات اليوم بشكل متزايد نحو تبني برامج المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية أساسية لتعزيز سمعتها وبناء الثقة مع عملائها. يشير العديد من الباحثين إلى أن تطبيق هذه البرامج يلعب دوراً مهماً في تحسين صورة الشركات وزيادة ولاء العملاء، حيث إن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية يعكس اهتمامها الحقيقي بالمجتمع الذي تعمل فيه. وفي ظل التنافس المتزايد في قطاع التأمين، فإن السمعة المؤسسية والولاء للعلامة التجارية باتا يشكلان عناصر حيوية لتحقيق النجاح والاستمرارية.

تركز الأدبيات المتاحة على دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على جوانب متعددة تشمل رضا العملاء، وولائهم، والسمعة المؤسسية، وتختلف نتائج هذه الدراسات وفقاً للسياقات الجغرافية والثقافية. يهدف هذا القسم إلى استعراض مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين عبر مناطق جغرافية مختلفة، بدءاً من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مروراً بأوروبا وأمريكا الشمالية، وصولاً إلى آسيا وأفريقيا. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، نسعى إلى فهم مدى تأثير هذه البرامج على سمعة شركات التأمين وولاء عملائها، مع توضيح كيفية اختلاف هذا التأثير وفقاً للمكان والبيئة الاقتصادية والثقافية.

تساهم هذه المراجعة في تقديم رؤى شاملة حول دور المسؤولية الاجتماعية في قطاع التأمين، وتسعى إلى إبراز الأبعاد المختلفة التي تم تناولها في الأدبيات، وذلك بهدف إلقاء الضوء على الفجوات البحثية التي قد تحتاج إلى مزيد من الاستقصاء مستقبلاً.

في عام 2005 ، أجرى فان دن بيرخ، لوترجارت، وسيلين لوش دراسة بعنوان "العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في التأمين" ، أجريت الدراسة في أوروبا وتهدف إلى دراسة تأثير الحوكمة المؤسسية على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع التأمين. وخلصت النتائج إلى أن الهياكل القوية للحوكمة المؤسسية تعزز ممارسات المسؤولية الاجتماعية، خاصة في مجالات إدارة المخاطر والمعايير الأخلاقية[5].

وفي عام 2011 ، أجرى شولتنس، بيرت دراسة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة التأمين العالمية" ، تهدف هذه الدراسة الدولية إلى تحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة التأمين على مستوى العالم وتقييم تأثيرها على الاستدامة. أظهرت النتائج تبايناً كبيراً بين شركات التأمين عالمياً، حيث ركزت معظمها على المبادرات البيئية والاجتماعية، في حين كان تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية أقل في المناطق النامية[6].

وفي عام 2016 ، أجرى ياداف، راجيش ك.، ريشا جاين، وشريتي سينغ دراسة بعنوان "نظرة عامة على المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع التأمين مع التركيز على شركة Reliance Life Insurance" أجريت الدراسة في الهند كدراسة حالة لتحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة Reliance Life Insurance

وتأثيرها على قطاع التأمين في الهند. ووجدت الدراسة أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الشركة ساهمت في تحسين العلاقات مع المجتمع وزيادة ثقة العملاء، مما يبرز دور المسؤولية الاجتماعية في المنافسة بسوق التأمين الهندي[7].

وفي عام 2017 ، أجرى لي، تشين-بينغ، وي-تشين تشانغ، وهسين-تشينغ لي بحث بعنوان "دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة وولاء العملاء-دليل من صناعة التأمين غير الحياة في تايوان" ، أجريت الدراسة في تايوان باستخدام مسح كمي يهدف إلى تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة وولاء العملاء مع التركيز على دور الصورة الذهنية كعامل وسيط. ووجدت النتائج أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعزز سمعة الشركة وولاء العملاء، حيث تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً كوسيط[8].

وفي عام 2020 ، أجرى إغليسياس، أوريول، وآخرون بحثاً بعنوان "الإبداع المشترك: الرابط الرئيسي بين المسؤولية الاجتماعية، ثقة العملاء وولائهم" أجريت الدراسة في أوروبا كدراسة تجريبية بهدف دراسة تأثير مشاركة العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء وولائهم. وخلصت إلى أن إشراك العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يعزز من الثقة والولاء، مما يشير إلى أهمية الإبداع المشترك كاستراتيجية فعالة في المسؤولية الاجتماعية[9].

وفي عام 2023 ، أجرى أوتافوفا، ميلينا، جانا غلاسروا، وإيفا هاسيكوفا بحثاً بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين" ، جريت هذه الدراسة في أوروبا كمراجعة أدبية تهدف إلى استكشاف دور المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين وتأثيرها على الاستدامة. وتوصلت إلى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في قطاع التأمين تسهم في تعزيز مرونة الشركات ونموها المستدام، خاصة عند دمجها مع إدارة المخاطر[10].

أيضاً في عام 2023 ، أجرى بارلاس، أخيلياس، وآخرون بحثاً بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة وولاء العملاء" أجريت الدراسة في اليونان كتحليل كمي يهدف إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وثقة العملاء وولائهم في قطاع التأمين. أظهرت النتائج أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعزز بشكل كبير ثقة العملاء وولائهم، مما يجعل المسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً للحفاظ على العملاء[11].

قائمة المراجع

1. Carroll AB. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991;34(4):39-48.
2. Porter ME, Kramer MR. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 2006;84(12):78-92.
3. Schmitz J. Social responsibility and brand loyalty: How CSR impacts consumer behavior. *Journal of Business Ethics*. 2012;110(2):189-201.
4. Lee K. Corporate social responsibility and consumer loyalty in the insurance sector: An empirical study. *Journal of Business Ethics*. 2016;138(3):449-69.
5. Van den Berghe L, Louche C. The link between corporate governance and corporate social responsibility in insurance. *Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*. 2005;30:425-42.
6. Scholtens B. Corporate social responsibility in the international insurance industry. *Sustainable Development*. 2011;19(2):143-56.
7. Yadav RK, Jain R, Singh S. An overview of Corporate Social Responsibility (CSR) in insurance sector with special

- reference to Reliance Life Insurance. *World Scientific News*. 2016;45(2):196-223.
8. Lee CY, Chang WC, Lee HC. An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*. 2017;13(2):355-69.
 9. Iglesias O, et al. Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*. 2020;163:151-66.
 10. Otavová M, Gläserová J, Hasíková I. Social Responsibility for Insurance Companies. *Montenegrin Journal of Economics*. 2023.
 11. Barlas A, et al. The effect of corporate social responsibility on customer trust and loyalty. *Sustainability*. 2023;15(2):1036.