

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى

إعداد الطالب/

فهد مساعد هدا ج الهادي

242002254

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2024

3.....	مقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
4.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
8.....	تساؤلات الدراسة:
9.....	فروض الدراسة:
9.....	الدراسات السابقة:
17	المنطلقات النظرية للدراسة:
19	المنهجية وطرق البحث:
21	مصادر جمع البيانات
21	أدوات الدراسة:
22	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
23	حدود الدراسة:

مقدمة:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) واحدة من العناصر الأساسية في استراتيجيات الشركات المعاصرة، إذ تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والالتزامات الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، ويعكس التزام الشركات بالمساهمة في رفاه المجتمع والحفاظ على البيئة، إلى جانب تحقيق أرباح مستدامة، فمن خلال تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، تحاول الشركات تعزيز صورتها العامة وكسب ثقة العملاء، حيث يؤدي إدراك العملاء لهذا الالتزام إلى تعزيز ولائهم ورضاهم تجاه المؤسسة. (Jin et al., 2024)

وتلعب أبعاد المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والبيئي، دوراً كبيراً في تكوين صورة إيجابية للشركة في أذهان العملاء، ويعتبر البعد الاقتصادي جوهرياً لتحقيق الأرباح والنمو المستدام، بينما يركز البعد القانوني على الالتزام باللوائح والمعايير، مما يعكس حرص الشركة على الالتزام بالقوانين والممارسات القانونية في تعاملاتها (Farrukhjon & Don Yoon, 2023).

وتتماشى الاستجابة المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية مع تطور توقعات العملاء الذين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية التزام الشركات بدورها الاجتماعي، فالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تُظهر مصداقية أكبر، ما يدفعهم إلى الثقة بها والبقاء معها لفترات أطول (Trung, 2024).

وتختلف استجابات العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية بناءً على القطاع والسياق الجغرافي والثقافي، إذ تلاحظ بعض الدراسات تبايناً في تأثير هذه الممارسات في مجتمعات مختلفة. على سبيل المثال، وجدت دراسة (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023) في قطاع النفط والغاز أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضا العملاء، مما يشير إلى أن الاهتمام بتحقيق أرباح مستدامة يعزز من رضا العملاء وولائهم.

وتواجه الشركات تحديات كبيرة في تحقيق توازن بين الالتزامات الاجتماعية والاقتصادية، إلا أن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية يعزز من صورتها العامة ويسهم في تميزها في السوق، وتحقيق هذا التوازن يتطلب من الشركات تخصيص موارد كافية لتنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل يتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. (Trung, 2024)

و تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات وسيلة فعّالة ليس فقط لتحقيق الأهداف التجارية، بل أيضاً لتعزيز الولاء والرضا لدى العملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وضرورة تعزيز التزام الشركات بالممارسات المسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً، مما يعكس قيم الشركة ويزيد من ثقة العملاء في تعاملهم معها على المدى الطويل. (Ardiansyah & Muthohar, 2023)

مشكلة الدراسة:

في ظل الاهتمام المتزايد بدور الشركات في المجتمع وتوسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، أصبح من المهم فهم تأثير هذه الممارسات على رضا العملاء وولائهم. تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات عنصراً رئيسياً في استراتيجيات الشركات لتعزيز صورتها العامة وكسب ولاء العملاء، حيث تؤثر الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية - بما في ذلك الأبعاد القانونية،

الاقتصادية، الأخلاقية، الإنسانية، والبيئية – على تجربة العميل وتقييمه للشركة. ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات حول مدى تأثير كل من هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء في مختلف القطاعات والصناعات، وكيفية استجابة العملاء لها.

تشير بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Jin et al., 2024)، إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء وولائهم، حيث تبين أن هذه الممارسات تعزز ارتباط العملاء بالبنك في باكستان، مع التركيز على دور سمعة البنك. بينما أكدت دراسة (Trung, 2024) على أن المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء في قطاع السلع المعمرة في فيتنام، مشيرة إلى أن تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية يزيد من ولاء العملاء من الإناث بشكل أكبر مقارنة بالذكور. في دراسة أخرى، تناولت (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023) تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء وولائهم في شركات النفط والغاز، وخلصت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة لدى العملاء، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركات.

استناداً إلى الدراسات السابقة، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى فهم تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة (القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، الإنسانية، البيئية) على مستوى رضا العملاء في قطاع معين، وخاصةً في سياق جغرافي وثقافي محدد. تهدف الدراسة إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل هذا التأثير بشكل شامل ودقيق لتقديم رؤى تساهم في تحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع، بما يعزز رضا العملاء وولائهم.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من ناحيتين: الأهمية العلمية والأهمية العملية، حيث تسهم كل منهما في تقديم إضافة قيمة للمجال الأكاديمي وللقطاع التطبيقي.

الأهمية العلمية:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وخصوصاً في البيئة السعودية، حيث تركز على تحليل الأثر المباشر لهذه الأبعاد على رضا العملاء.
2. توفر الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية التي تستهدف فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في القطاعات المختلفة.
3. تقدم الدراسة نموذجاً لقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الإنساني، البيئي) وعلاقتها برضا العملاء، مما يساهم في بناء قاعدة علمية يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين والأكاديميين.

الأهمية العملية:

1. تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات السعودية الكبرى في فهم الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يمكنهم من تحسين سياساتهم في المسؤولية الاجتماعية بما يلبي توقعات العملاء ويعزز مستوى رضاهم.
2. تمكن الشركات من تعزيز سمعتها التنافسية من خلال تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بناءً على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

3. تساهم الدراسة في تقديم توصيات تطبيقية للشركات حول كيفية توظيف المسؤولية الاجتماعية

كأداة لتحقيق ميزة تنافسية، مما يساعد في تحسين علاقتها مع المجتمع والعملاء.

4. تدعم الدراسة صانعي القرار في الشركات والمؤسسات السعودية ببيانات موثوقة حول أثر

المسؤولية الاجتماعية، مما يسهل اتخاذ قرارات تسويقية وإدارية مبنية على أسس علمية.

. -

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتمثلة في

(البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي) كمتغير

مستقل على مستوى رضا العملاء كمتغير تابع في الشركات السعودية الكبرى ، وتتفرع

عدة أهداف فرعية منها :

- تحليل أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى.

- تحليل أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى.

- تحليل أثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى.

- تحليل أثر البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى.

– تحليل أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

تساؤلات الدراسة

ما هو تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي) على مستوى رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية منها :

– ما هو تأثير البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟

– ما هو تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟

– ما هو تأثير البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟

– ما هو تأثير البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟

– ما هو تأثير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟

فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، والبعد البيئي) على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

الدراسات السابقة:

دراسة (Jin et al., 2024)

هدف الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء ورضاهم في القطاع البنكي في باكستان، مع التركيز على دور سمعة البنك كوسيط. تشمل أبعاد

المسؤولية الاجتماعية (القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، البيئية)، وتهدف إلى فهم كيف يؤثر إدراك العملاء لهذه الأبعاد على ولائهم ورضاهم.

كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، حيث تعزز هذه الممارسات من ارتباط العملاء بالبنك. كما تبين أن سمعة البنك تلعب دوراً وسطياً في هذه العلاقة، حيث تعزز الولاء لكنها تؤثر سلباً على الرضا عند استخدامها كوسيط، مما قد يشير إلى أن بعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية لا تتوافق تماماً مع توقعات العملاء.

توصي الدراسة بتوجيه الموارد لتعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية مع مراعاة تلبية توقعات العملاء، وإدارة السمعة بعناية لتحقيق التوازن بين الولاء والرضا، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

دراسة (Trung, 2024)

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة للسلع المعمرة في فيتنام. تشمل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية)، في حين تركز أبعاد جودة الخدمة على (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، و اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام النموذج الهيكلي للحد الأدنى التربيعي الجزئي وتحليل المجموعات المتعددة، حيث تم جمع 621 استبياناً من عملاء مؤسسات بيع السلع المعمرة في فيتنام.

أظهرت النتائج أن كلاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر وإيجابي على ولاء العملاء، كما وُجد تأثير غير مباشر عبر المتغيرات الوسيطة مثل رضا العملاء، ثقة العملاء، وتجربة العملاء بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية

للشركات يزيد من ولاء العملاء من الإناث بشكل أكبر مقارنة بالذكور، مما يبرز أهمية مراعاة التنوع في استراتيجيات الشركات .

دراسة (Farrukhjon& Don-Yoon, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الاجتماعية، والسياسية) على رضا العملاء وولائهم بأبعاده (القيمة المدركة، الرضا، الولاء السلوكي) في شركات النفط والغاز. وتركز الدراسة على فهم كيف يؤثر التزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية على إدراك العملاء لقيمة الشركة، وما إذا كان هذا الإدراك يعزز رضاهم وولاءهم، واعتمدت الدراسة على منهج البحث المسحي، حيث استخدمت أساليب وصفية واستكشافية لاختبار الفرضيات وشرح العلاقات بين المتغيرات، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من العملاء في شركات النفط والغاز، لتقييم تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضاهم وولائهم.

أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل كبير على مستوى القيمة المدركة لدى العملاء، مما يعزز رضاهم وولاءهم لشركات النفط والغاز، وأوصت الدراسة بضرورة استمرار شركات النفط والغاز في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، والتركيز على تحسين صورة الشركة بما يلبي توقعات العملاء ويعزز من رضاهم وولائهم.

دراسة (Ardiansyah& Muthohar, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعادها (الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية) ورضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، القيمة المدركة، الاستجابة لتوقعات العملاء) على ولاء العملاء وثقتهم بأبعادهما (الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، الثقة في المؤسسة) في بنوك الشريعة الإسلامية، مع التركيز على بنك الشريعة الإندونيسي، واستخدمت الدراسة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات، وتم توزيع الاستبيانات على 220 من عملاء بنك الشريعة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS 22، وشملت العينة 220 عميلاً لبنك الشريعة الإندونيسي، تم اختيارهم لتحديد تأثير CSR ورضا العملاء على ولائهم وثقتهم.

و أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً وبشكل مباشر على ولاء العملاء، سواء بشكل مباشر أو من خلال تأثيرها الوسيط عبر ثقة العملاء. كما تبين أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولائهم، إما مباشرة أو عبر ثقتهم بالبنك، وأوصت الدراسة بنوك الشريعة بالتركيز على تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتلبية احتياجات العملاء بما يعزز من ثقتهم وولائهم، وتطوير استراتيجيات مستدامة للحفاظ على مكانة البنك في السوق وتعزيز علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

دراسة (باها ومراكشي، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء الكلي لشركة هيونداي موتورز الجزائر، من خلال تبين العلاقة الموجودة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء، حيث تم تصميم استبيان ضم (26) عبارة، وزع على عينة من موظفي الشركة، والمقدر عددهم ب 192 فرد، إلا أن العينة الصالحة للدراسة اقتصر على 97 فرد فقط، وخلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين أداء الشركة.

دراسة (شطابي، 2022)

هدف هذا البحث إلى التعرف على أهم برامج المسؤولية الاجتماعية المتبعة من طرف الوطنية للاتصالات الجزائر-أوريدو، وكذا تقييم ممارسة هذه الأخيرة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في جانبها المتعلق بالمساهمات العامة اتجاه المجتمع من وجهة نظر الزبون، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الاستعانة بقائمة استبيان تم توزيعها في ولاية الجزائر وضواحيها، على عينة مكونة من 187 زبون. وقد تم التوصل إلى أن مستوى ممارسة التعامل لبرامج المسؤولية الاجتماعية في جانبها المتعلق بالمساهمات العامة اتجاه المجتمع، من وجهة نظر الزبائن، كان متوسطا، حيث احتلت الفقرة المتعلقة برعاية الفرق الرياضية المرتبة الأولى ضمن برامج المساهمات العامة اتجاه المجتمع المتبناة من طرف المتعامل.

دراسة (المخلفي والخليدي، 2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة هو شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة، (يمن موبایل، سبأفون، M. T. N)، وتكونت عينة الدراسة من (227) مفردة، تم اختيارهم وفقا للعينة العشوائية الطبقية النسبية، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية طردية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في شركات الاتصالات مجال الدراسة. جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ترتبط مع الصورة الذهنية بعلاقة إيجابية طردية، وكان أعلى الأبعاد ارتباطا بالصورة الذهنية البعد الاقتصادي، وأقلها ارتباطا البعد البيئي، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، أهمها: زيادة الاهتمام بالمساواة العادلة بين العاملين في شركات الهاتف النقال التي من

شأنها تحسين العلاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية، وزيادة الاهتمام بالشركات على حماية البيئة كأحد المكونات الرئيسية للبعد البيئي.

دراسة (قربوة، 2022)

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والمسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال دراسة ميدانية بالمؤسسة الصحية المتعددة الخدمات عليوة تركية ببلدية أم الطوب ولاية سكيكدة. وقد اعتمدت الدراسة على المسح الشامل لعمال المؤسسة المكونة من 52 موظف، بما فيهم الأطباء والممرضين والعمال الإداريين، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم معالجة البيانات المستقاة من ميدان الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن جملة النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي عدم وجود علاقة بين جودة الحياة الوظيفية والمسؤولية الاجتماعية بالعيادة المتعددة الخدمات بأم الطوب، إضافة لكون مستوى جودة الحياة الوظيفية بها مرتفع، أما مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فكان متوسط.

دراسة (نورالدين والحادو، 2022)

هدفت الدراسة لاختبار أثر أخلاقيات العمل على المسؤولية الاجتماعية المدركة. استندت الدراسة على نظرية السبب والنتيجة والدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الشركات العاملة في مجال البترول، حيث تم استهداف مديري الإدارة الوسطى والدنيا بشركات: النيل الكبرى للبترول، وشركة بترودار للبترول، وشركة بتروانرجي للبترول، البالغ عددهم (714) فردا، وتم اختيار عينة غير احتمالية ميسرة من الموظفين بلغت (250) موظفا وزعت عليهم الاستبانات، تم إعادة عدد (245) استبانة بنسبة (98%) من جملة الاستبانات الموزعة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: وجود علاقة إيجابية بين

أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية المدركة. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: على شركات البترول ضرورة تبني مفهوم أخلاقيات العمل ومفهوم المسؤولية الاجتماعية المدركة للاستفادة القصوى من ذلك في تحقيق أهدافها.

دراسة (بودماغ وقرين، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي لمؤسسة الخزف الصحي بالميلية، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم 130 عامل بالمؤسسة والتي حددت بطريقة العينة العشوائية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الأداء التنظيمي للمؤسسة راجع لتأثير كل من المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية، كما توصلت الدراسة إلى أنه ليس لباقي الأبعاد (المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرة) أثر على الأداء التنظيمي لمؤسسة الخزف الصحي بالميلية.

دراسة (أبو عيسى، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (410) قائمة استقصاء على عينة الدراسة المكونة من عملاء

مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للمتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها المستقلة المتمثلة في الأبعاد الاستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجيا على رضا عملاء الأعمال من خلال أبعاده التابعة المتمثلة في بعد ثقة عملاء الأعمال، وبعد التزام عملاء الأعمال. كما توصي الدراسة إلى ضرورة اهتمام منظمات الأعمال باعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها الاستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجيا، لتحقيق رضا عملائها، من خلال كتب ثقتهم، وزيادة التزامهم تجاه المنظمة.

دراسة (العريفي، 2020)

هدف البحث إلى تحديد مستوى التمكين الإداري لدى موظفي خدمة العملاء ومستوى رضا العملاء، وتحديد العلاقة والأثر بين أبعاد التمكين الإداري ورضا العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي مستعيناً بأداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة بلغت حجمها 87 مفردة من العاملين في خدمة العملاء في القطاع الخاص في منطقة عسير، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد التمكين الإداري المتمثلة بـ (تفويض الصلاحيات - المشاركة في اتخاذ القرارات - فرق العمل - التدريب والتعليم - الاستقلالية - الدافعية) مجتمعة ورضا العملاء، كما خلصت الدراسة إلى أن أبعاد التمكين الإداري مجتمعة تؤثر على رضا العملاء بنسبة (60%)، وأن جميع أبعاد التمكين الإداري تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء باستثناء بعد تفويض الصلاحيات، وبعد المشاركة في اتخاذ القرار. وأخيراً أوصى الباحث الشركات الخاصة في منطقة عسير إلى الاهتمام والتركيز على زيادة

تفويض الصلاحيات ومشاركة موظفي خدمة العملاء في اتخاذ القرارات الإدارية كأبعاد التمكين الإداري.

دراسة (المهداوى، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الابتكار بأبعادها (الأفراد المبتكرون، المناخ الابتكاري، : أساليب وتكنولوجيا الابتكار، الخدمات الابتكارية) في البنك الإسلامي الأردني على رضا العملاء بأبعاده (صورة المنظمة، توقعات العميل، الجودة المدركة، التفاعل مع العميل)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبانة لمعرفة أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء، وبعد توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل بـ(35) موظفاً في فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد، تم تحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أن إدارة الابتكار تؤثر بشكل إيجابي على صورة المنظمة وتوقعات العميل والجودة المدركة والتفاعل مع العميل، وهي قادرة على تحقيق رضا العميل عن طريق دورها في تقديم الخدمات المتوقعة من جانب العميل. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمناخ التنظيمي، وتعزيز عمل أساليب وتكنولوجيا الابتكار في العمل المصرفي بما يعزز رضا العملاء.

الفجوة البحثية:

تركز الدراسات السابقة على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على متغيرات رئيسية مثل رضا العملاء وولائهم، وكذلك ثقتهم وصورتهم الذهنية عن المؤسسة. وقد تناولت هذه الدراسات أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة، بما في ذلك الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والبيئية، وتباين تأثيرها على رضا العملاء وولائهم في قطاعات مختلفة وسياقات جغرافية متعددة. ولكن، ما زالت هناك فجوة بحثية تتعلق بفهم تأثير المسؤولية الاجتماعية بشكل شامل على رضا العملاء وولائهم في

القطاع البنكي في باكستان، حيث يمكن للسياق الثقافي والاجتماعي أن يلعب دوراً في استجابة العملاء للمسؤولية الاجتماعية.

تشارك الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Jin et al., 2024) ودراسة (Trung, 2024) ودراسة (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023)، في التركيز على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية) على رضا العملاء وولائهم. وتلتقي أيضاً مع معظم الدراسات في توجيه التوصيات لتعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق رضا العملاء وولائهم، حيث تشير جميع الدراسات إلى أهمية توجيه الموارد الكافية لهذه الممارسات لضمان تلبية توقعات العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم.

ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية من حيث السياق الجغرافي والصناعي؛ فبينما تستهدف الدراسة الحالية القطاع البنكي في باكستان، تركز دراسات مثل (Trung, 2024) على قطاع السلع المعمرة في فيتنام، في حين تتناول دراسات أخرى مثل (Ardiansyah & Muthohar, 2023) البنوك الإسلامية في إندونيسيا، ودراسة (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023) شركات النفط والغاز. يوضح هذا التنوع في السياقات الثقافية والجغرافية كيف يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات على استجابة العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث تختلف التوقعات والتجارب بناءً على الظروف المحلية.

وبالتالي، تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم إسهام جديد في الأدبيات من خلال استكشاف تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم في قطاع البنوك في باكستان، بدون وجود متغيرات وسيطة، مما يضيف بُعداً جديداً من حيث التطبيق على القطاع البنكي ضمن سياق اجتماعي وثقافي مختلف.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- لمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام الشركات بتلبية توقعات المجتمع من خلال تنفيذ أنشطة تساهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والاجتماعية. تمثل المسؤولية الاجتماعية ممارسة شاملة تتضمن الالتزام بتقديم فوائد للمجتمع وتحقيق توازن بين أهداف الربح وتأثيرات الأعمال على الأطراف المعنية، بما يعزز من الصورة العامة للمؤسسة (Jin et al., 2024).
- البعد القانوني: يشير البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الالتزام بالقوانين واللوائح الحكومية المعمول بها، بما في ذلك القوانين المتعلقة بحقوق العمل، والبيئة، والصحة والسلامة. يهدف هذا البعد إلى ضمان أن تعمل الشركة بشكل قانوني وأخلاقي، وتلتزم بالقواعد التي تحكم أنشطتها للحفاظ على حقوق الأطراف المعنية واحترامها (Jin et al., 2024).
- البعد الاقتصادي: يتمثل البعد الاقتصادي في التزام الشركة بتحقيق الربحية والنمو المستدام من خلال توفير منتجات وخدمات ذات قيمة اقتصادية للعملاء والمجتمع. يركز هذا البعد على دور الشركة في المساهمة في الاقتصاد، وخلق فرص عمل، ودفع الضرائب، مما يدعم التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية (Trung, 2024).
- البعد الأخلاقي: يشمل البعد الأخلاقي مسؤولية الشركة عن التصرف بشفافية ونزاهة، واتباع معايير أخلاقية عالية في تعاملاتها مع الموظفين والعملاء والشركاء. ويشمل هذا البعد الالتزام بالعدل والمساواة في التعامل مع جميع الأطراف، وتجنب الممارسات التي قد تؤدي إلى استغلالهم أو الإضرار بهم (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023).

- البعد الإنساني: يركز البعد الإنساني على التزام الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع من خلال المساهمة في مبادرات مجتمعية تعزز من رفاه الأفراد وتحسين حياتهم. يشمل هذا البعد المشاركة في المشاريع الاجتماعية مثل التعليم، والرعاية الصحية، ودعم الفئات المحتاجة، والعمل على تطوير المجتمعات المحلية (Ardiansyah & Muthohar, 2023).
- البعد البيئي: يتضمن البعد البيئي اهتمام الشركة بالحفاظ على البيئة من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة مثل تقليل التلوث، وتوفير الطاقة، وإدارة النفايات بطرق مستدامة. يشمل هذا البعد أيضاً الالتزام بتقليل الآثار البيئية السلبية لأنشطة الشركة والمساهمة في استدامة الموارد الطبيعية للأجيال القادمة (Trung, 2024).
- رضا العملاء: يُعرف رضا العملاء بأنه تقييم العميل لتجربته الإجمالية مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، ويُعتبر عنصراً مهماً في بناء العلاقات المستدامة مع العملاء. يحدث الرضا عندما تتطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، مما يزيد من استمرارية العلاقة بين العميل والشركة (Trung, 2024).

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية الكبرى وتحليل أثرها على رضا العملاء. يساعد هذا المنهج في جمع المعلومات وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج تتعلق بعلاقة المتغيرات المستقلة (أبعاد المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (رضا العملاء).

مصادر جمع البيانات

المصادر الأولية لجمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث يُوزع على عينة عشوائية من عملاء الشركات السعودية الكبرى. يوفر الاستبيان معلومات مباشرة من المشاركين حول آرائهم وتقييماتهم لأداء الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومدى تأثير ذلك على رضاهم. يتم تصميم الاستبيان ليتناول الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الإنساني، البيئي) ويستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس ردود المشاركين. توفر البيانات الأولية من الاستبيان رؤية مباشرة حول العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، مما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

المصادر الثانوية لجمع البيانات:

بالإضافة إلى الاستبيان، تعتمد الدراسة على مصادر ثانوية تتمثل في الكتب، المقالات العلمية، التقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء. توفر هذه المصادر خلفية نظرية وإطاراً عاماً للدراسة، حيث تساعد في فهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة والعوامل التي تؤثر على رضا العملاء. كما تساهم المصادر الثانوية في بناء الأساس النظري للدراسة، وتزويد الباحث بمعلومات ومفاهيم يمكن استخدامها لتفسير النتائج والمقارنة مع الدراسات السابقة، مما يعزز من شمولية وعمق التحليل العلمي.

أدوات الدراسة:

- سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. يُعتبر الاستبيان أحد الأدوات الأكثر شيوعاً في الدراسات الوصفية لقدرته على جمع كمية كبيرة من البيانات بشكل منظم وسريع.
- تصميم الاستبيان: سيتضمن الاستبيان عدة أجزاء، هي:
 - الجزء الأول: أسئلة ديموغرافية عن المشاركين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ونوع العلاقة مع الشركة).
 - الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وستشمل الأبعاد الخمسة (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الإنساني، البيئي).
 - الجزء الثالث: أسئلة تقيس مستوى رضا العملاء عن الشركات وتقييمهم لأداء الشركة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- نوع الأسئلة: سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث تتراوح الإجابات من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"، مما يسهل تحليل البيانات بشكل كمي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيانات، مثل:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- التحليل الاستكشافي للتحقق من العلاقة بين المتغيرات وتحديد الاتجاهات العامة.
- تحليل الانحدار لقياس تأثير ممارسات الإدارة اللوجستية الاستراتيجية على مراحل إدارة الأزمات.

- اختبار الفرضيات باستخدام اختبارات مثل اختبار T وتحليل التباين (ANOVA) لتحديد الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغيرات.

حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية :** تركز هذه الدراسة على تحليل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي) على رضا العملاء، وتستهدف فقط الشركات السعودية الكبرى. .
- **حدود مكانية:** تُجرى هذه الدراسة على الدراسة الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية.
- **حدود زمانية :** تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- **حدود بشرية** تقتصر الدراسة على العملاء الذين لديهم تجارب مباشرة مع الشركات السعودية الكبرى.

المراجع:

- أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع4 ، 1595. 1646. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416694>
- باها، لقمان، و مراكشي، محمد لمين. (2020). المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء: دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج6، ع3 ، 220. 234. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1035450>
- بودماغ، محمد أمين، و قرين، ربيع. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي: دراسة حالة شركة الخزف الصحي بالميلية. مجلة مجاميع المعرفة، مج8، ع1 ، 239. 254. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1286799>
- شطابي، كنزة. (2022). المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال: دراسة حالة الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج8، ع1 ، 265. 280. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1278872>
- العريقي، بسيم قائد. (2020). التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج4، ع7 ، 44. 66. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1103061>
- قريوة، زينب. (2022). جودة الحياة الوظيفية والمسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية بالعيادة المتعددة الخدمات عليوة تركية ببلدية أم الطوب، ولاية سكيكدة. مجلة آفاق للبحوث

والدراسات، مج5، ع2، 474، 489. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1306594>

- المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82. 117. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1283185>

- المهداوي، خالد حسين شلاش. (2023). أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء: دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد. إربد للبحوث والدراسات الإنسانية، مج25، ع1، 229 - 264. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1367075>

- نور الدين، كباشي محمد حامد، و الحادو، ضياء الحق الماهل عمر. (2020). أثر أخلاقيات العمل على المسؤولية الاجتماعية المدركة: دراسة حالة عينة من شركات البترول السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج21، ع2، 271 - 292.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1154304>

- Ardiansyah, A. P., & Muthohar, M. (2023). The Effect of CSR and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty and Customer Trust in Sharia Banks. Jurnal Economic Resource, 6(2), 271-278.
- Farrukhjon, F., & Don-Yoon, Y. (2023). The Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Customer Satisfaction and Loyalty Through the Perceived Value of Customers in Oil and Gas Companies. American Journal of Economic and Management Business (AJEMB), 2(11), 406-419

- Jin, J., Hussain, A., Warraich, M. A., & Waheed, A. (2024). Impact of perceived CSR practices on customers loyalty. The mediating role of reputation and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 3724-3734.
- Trung, Thanh, Le. (2024). Impact of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty of durables retailer enterprises in Vietnam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 133-153. doi: 10.33301/jed-05-2024-0133

Mid-Ocean University

College of Management

Department of business administration



Analysing the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Major Saudi Companies

Preparation:

FAHAD MUSAAD HADDAJ ALHADI

242002254

Supervision:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

1446-2024