



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير / ادارة

أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

إعداد الطالب

محمد هادي الشهري

إشراف

العام الدراسي

2024

مقدمة

في عالم اليوم، حيث تتسارع وتيرة التغيير وتزداد وعي المستهلكين، لم تعد الشركات مجرد كيانات تسعى لتحقيق الربح فحسب. بل أصبحت قوى مؤثرة تشكل مجتمعاتنا وتحدد مستقبلنا. فالشركات التي تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية، والتي تتجاوز حدود الربح المادي لتساهم في بناء عالم أفضل، تجد نفسها في قلب اهتمام المستهلكين. تخيل عالماً تسود فيه الشركات التي تهتم بالبيئة والمجتمع، وتسعى جاهدة لتقديم منتجات وخدمات تساهم في تحسين حياة الناس. هذا هو العالم الذي نسعى إليه، وعالم يمكن أن يتحقق بفضل الشركات التي تضع المسؤولية الاجتماعية على رأس أولوياتها.

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً راسخاً في عالم الأعمال المعاصر، حيث تتجاوز الشركات مسؤوليتها التقليدية عن تحقيق الأرباح لتحتمل مسؤولية أكبر تجاه المجتمع والبيئة. تتجسد هذه المسؤولية في مجموعة واسعة من الممارسات والأفعال التي تتبناها الشركات، بدءاً من المساهمات الخيرية وصولاً إلى تبني ممارسات إنتاج مستدامة. وفي ظل تزايد وعي المستهلكين بالقضايا الاجتماعية والبيئية، أصبح من الواضح أن هذه الممارسات لا تؤثر فقط على صورة الشركة، بل تساهم أيضاً في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

يعتبر ولاء المستهلكين أحد أهم الأصول التي يمكن أن تمتلكها أي شركة، حيث يساهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة حصة الشركة في السوق. فالمستهلكون الموالون هم أكثر عرضة لإعادة الشراء، وتوصية المنتج لغيرهم، والدفاع عن العلامة التجارية في مواجهة المنافسين. ومن هنا، فإن فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين يكتسب أهمية بالغة بالنسبة للشركات التي تسعى إلى بناء علامات تجارية قوية ومستدامة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين. ستركز الدراسة على تحديد العوامل التي تساهم في بناء علاقة إيجابية بين المستهلكين والعلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً، وكيف يمكن للشركات الاستفادة من هذه العلاقة لتعزيز ولاء عملائها. كما ستسعى الدراسة إلى تحديد الفجوات المعرفية في هذا المجال، واقتراح إطار نظري يمكن للشركات استخدامه لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية قائمة على المسؤولية الاجتماعية.

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال والمجتمع، حيث أصبح المستهلكون أكثر تطلبًا ووعيًا بحقوقهم، وأكثر استعدادًا لدعم الشركات التي تتشارك معهم قيمهم ومبادئهم. من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق والاستدامة، وتوفير رؤى قيمة لصناع القرار في الشركات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن استثماراتهم في المسؤولية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة، شهد عالم الأعمال تزايدًا ملحوظًا في أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية، مما دفع الشركات إلى تبني ممارسات أكثر مسؤولية. وفقًا لدراسة أجراها مهري وبن صغير (2019)، أظهر 66% من المستهلكين العالميين استعدادهم لدفع المزيد مقابل المنتجات والخدمات من الشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية. هذا التحول في سلوك المستهلك يثير تساؤلات حول تأثير هذه الممارسات على ولاء العملاء.

رغم وجود دراسات عديدة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على مختلف جوانب الأعمال، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء للعلامة التجارية، خاصة في سياق الأسواق الناشئة. على سبيل المثال، وجدت دراسة Cuelek (2017) علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في قطاع الفنادق، لكن هناك حاجة لتوسيع نطاق هذه الدراسات لتشمل قطاعات وأسواق مختلفة. تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تحليل شامل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في سياق متعدد القطاعات والثقافات.

تعتبر هذه المألة ذات أهمية كبيرة لتأثيرها على استراتيجيات التسويق، وفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء يمكن أن يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. كما يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه الشركات نحو ممارسات تعزز سمعتها وتحسن صورتها العامة. كما يمكن أن تؤثر على الأداء المالي كما أشارت دراسة Francés & Tomás (2019)، هناك علاقة إيجابية بين الأداء الاجتماعي للشركات وأدائها المالي.

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين للعلامة التجارية. تسعى الدراسة إلى فهم وتحليل كيف يمكن لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تؤثر على مستوى ولاء المستهلكين تجاه علاماتها التجارية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

1. تعزيز المعرفة والثقافة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على ولاء المستهلكين.
2. سد الفجوة البحثية في الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، خاصة في سياق الأسواق الناشئة.
3. توسيع نطاق الدراسات السابقة لتشمل قطاعات وأسواق مختلفة.
4. تحفيز البحث العلمي والاكتشاف في مجال سلوك المستهلك والمسؤولية الاجتماعية للشركات.
5. المساهمة في تطوير النظريات المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

الأهمية العملية للدراسة:

1. مساعدة الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تعتمد على المسؤولية الاجتماعية.
2. توجيه الشركات نحو ممارسات تعزز سمعتها وتحسن صورتها العامة.
3. تحسين فهم الشركات لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على أدائها المالي.
4. تقديم رؤى عملية للمديرين حول كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.
5. المساهمة في تحسين نوعية الحياة للمجتمعات من خلال تشجيع الشركات على تبني ممارسات أكثر مسؤولية.
6. دعم الابتكار والتطور في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة لتحقيق ما يلي:

1. تحديد العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

2. تحليل تأثير أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية (مثل البيئية والاجتماعية) على مستويات ولاء العملاء.
3. استكشاف الآليات التي تؤثر من خلالها المسؤولية الاجتماعية على تصورات وسلوكيات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.
4. تقييم تأثير العوامل الديموغرافية والثقافية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين.
5. تطوير نموذج نظري يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين، مع مراعاة العوامل الوسيطة.
6. اقتراح استراتيجيات عملية لتحسين برامج المسؤولية الاجتماعية بهدف تعزيز ولاء العملاء .

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس:

ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟
2. ما أثر البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟
3. ما أثر البعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟
4. ما أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟
5. ما أثر التزام الشركة بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

الفروض الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام الشركة بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة

دراسة Gürlek وآخرون (2017) بعنوان:

" How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image"

بحثت هذه الدراسة في استكشاف الدور الوسيط للصورة المؤسسية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في الفنادق المستقلة. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عملاء الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة إسطنبول التركية. شملت عينة الدراسة 404 مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر جزئياً على ولاء العملاء من خلال الصورة المؤسسية في الفنادق المستقلة، كما كشفت عن أن الفنادق المشمولة في الدراسة تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمستوى متوسط. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام الفنادق المستقلة بتنفيذ المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية، خاصة في المجالات الاجتماعية والبيئية. كما أشارت إلى أن التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء من خلال الصورة المؤسسية أقوى من تأثيرها المباشر، مما يستدعي تعريف العملاء بهذه الأنشطة عبر وسائل الاتصال المختلفة. اقترحت الدراسة إجراء بحوث مستقبلية على عينات أكبر وفي شركات ضيافة مستقلة متنوعة، نظراً لمحدودية العينة الحالية بسبب عدم رغبة مديري الفنادق في السماح بالاتصال المباشر مع العملاء. تميزت هذه الدراسة بتناولها للمسؤولية الاجتماعية من منظور التنمية المستدامة في الفنادق المستقلة، ونقسيها للعلاقات بين المتغيرات المدروسة من خلال مبدأ التبادل المعمم في نظرية التغيير الاجتماعي.

دراسة دباغي (2017): "دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية".

حددت هذه الدراسة تأثير العوامل المتعلقة بالاستهلاك، مثل الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلكين، الثقة، الالتزام، والارتباط بالعلامة التجارية، على ولاء العملاء للأجهزة الإلكترونية ذات العلامة التجارية الجزائرية "كوندور". اعتمدت الدراسة على منهج المسح لجمع البيانات من عينة مكونة من 620 مستهلكًا للعلامة التجارية "كوندور" في وسط الجزائر. بعد إجراء التحليل العميق للبيانات، تم اختبار عدة فرضيات باستخدام أساليب الانحدار (بسيط ومتعدد) وتحليل التباين.

خلصت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للعوامل المذكورة على ولاء العملاء، حيث كانت درجة رضا العملاء هي العامل الأكثر أهمية في تعزيز الولاء، تليها القيمة المدركة، ثم الالتزام، والارتباط بالعلامة التجارية. بينما كانت الجودة المدركة والثقة أقل تأثيرًا مقارنة بالعوامل الأخرى.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز القيمة المدركة للأجهزة الإلكترونية "كوندور"، بالإضافة إلى تعزيز الالتزام والارتباط بالعلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثيرات إضافية للعوامل الاجتماعية والثقافية على ولاء العملاء في السوق الجزائرية.

دراسة Tomás & Francés (2019) بعنوان:

" The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value "

تناولت هذه الدراسة تحليل كيفية إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع تجارة التجزئة، وتأثير هذه الممارسات على قيمة المستهلك ورضاه وولائه للشركة. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث قاموا بتطوير واختبار نموذج للعلاقات السببية باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية الجزئية (PLS). تم جمع البيانات من عينة شملت 408 مستهلكًا من متسوقي السوبر ماركت والهايبر ماركت في إسبانيا. أظهرت نتائج الدراسة أن سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة للمستهلكين تجاه الشركة، كما تعزز الثقة والالتزام والرضا والولاء. وقد أكدت هذه النتائج على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير يسمح بالتمايز التنافسي للشركة من خلال تحسين العلاقة مع المستهلكين وتوليد

قيمة مدركة. تميزت هذه الدراسة بتحليلها لعينة حقيقية من المستهلكين، مما أتاح تقريباً أكثر دقة للإدراك الفعلي للمستهلكين تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز القيمة المدركة للمستهلكين. كما اقترحت إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف العلاقات المتبادلة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة المستهلك في سياقات ثقافية وقطاعية مختلفة، وذلك لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقات المعقدة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

دراسة مهري وبن صغير (2019): "أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من شركات (موبيليس، جيزي، أوريدو)".

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في مجال التسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث تم إجراء الدراسة على الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر، والتي تشمل شركات "جيزي" و"موبيليس" و"أوريدو". تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من 100 مشارك، وتم استرجاع 80 استبياناً. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق على تعزيز ولاء العملاء. كما أظهرت نتائج الدراسة أن كل من مستوى تطبيق الشركات لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ومستوى اهتمام الشركات بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للتسويق، جاء بدرجة متوسطة، مما يعكس عدم إدراك القائمين على الشركات للفوائد الناتجة عن هذا المفهوم. كما بينت نتائج تحليل الدراسة الميدانية عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في آراء أفراد العينة حول متوسطات ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المتغيرات الشخصية، مما يدل على وعي عينة الدراسة بأهمية هذه الممارسات. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق من قبل الشركات المعنية، وذلك لتحسين ولاء العملاء وزيادة التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية. وأكدت على أهمية تبني آليات مناسبة لنشر وتعريف العملاء بالخدمات الجديدة. وتطوير قيمة الزبون من خلال استراتيجيات مناسبة تؤكد على أهميته كمورد جوهري. كما اقترحت الدراسة إجراء بحوث مستقبلية لاستكشاف تأثيرات إضافية للمسؤولية الاجتماعية في مجالات أخرى أو في قطاعات مختلفة. وزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال إنشاء مصالح إدارية تهتم بالقضايا البيئية وتقديم الدعم للمجتمع.

"Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry:
A cross-country study"

سعت الدراسة إلى استكشاف وفهم دور إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة تأثيراتها المباشرة والوسيطية عبر جودة الخدمة ورضا العملاء والصورة المؤسسية وسمعة الشركة في سياق متعدد البلدان. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من العملاء في باكستان والصين وإيطاليا لاستكشاف تجاربهم الفندقية. تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS-3 للنمذجة بالمعادلات الهيكلية. أظهرت نتائج التحليل للعينة الكلية وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء. ومع ذلك، كانت هذه العلاقة غير دالة في عيني باكستان وإيطاليا، بينما كانت دالة جزئياً فقط في الصين. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر وإيجابي ودال للمسؤولية الاجتماعية للشركات على جودة الخدمة ورضا العملاء والصورة المؤسسية وسمعة الشركة. وكانت العلاقات المباشرة بين جميع هذه المتغيرات دالة إحصائياً عبر العينات المختلفة. تم تحديد رضا العملاء والصورة المؤسسية كوسطاء مهمين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، بينما لم يكن لجودة الخدمة وسمعة الشركة دور وسيط دال إحصائياً. في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز الفنادق على تعزيز إدراك العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع إيلاء اهتمام خاص لتحسين رضا العملاء والصورة المؤسسية كوسائل فعالة لتعزيز الولاء. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث لفهم الاختلافات الثقافية في إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على سلوك العملاء في قطاع الضيافة.

دراسة حسان وبن لادن (2019): "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري)".

بحثت هذه الدراسة دروا مهم في استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي التجاري في السعودية، والتي تشمل المسؤولية تجاه العملاء والموظفين، والمسؤولية القانونية، بالإضافة إلى دور البنك في تنمية اقتصاد المجتمع، وتأثير هذه المسؤوليات على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية للبنك ومواقفهم تجاهها وولائهم لها. اعتمد الباحثون على عينة سهلة المنال تتكون من 285 عميلاً يتعاملون مع البنك في

مختلف سياساته. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 22 لتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للبنك واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية وولائهم لها. كما أكدت النتائج على أن كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك واتجاه عملائه نحو علامته التجارية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاءهم للبنك. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنك وتطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء حول هذه الأنشطة، مما قد يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثيرات إضافية للمسؤولية الاجتماعية في سياقات مختلفة أو في مؤسسات مالية أخرى.

دراسة طحطوح وحولي (2020): "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس".

سعت الدراسة إلى إظهار دور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة. يُعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية نظرية أخلاقية تشير إلى تحمل المنظمة لمسؤولياتها تجاه مجتمعها، ويجب على الإدارة العليا أن تعكس هذه المسؤوليات عند وضع الخطط الاستراتيجية للمنظمة.

اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعكس حاجة المؤسسات إلى تبني ممارسات مسؤولة اجتماعياً لتعزيز ولاء العملاء وثقتهم. بناءً على هذه النتائج، أوصت واقتُرحت الدراسة ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تبرز الممارسات المسؤولة اجتماعياً للمؤسسة، وتوفير مزيد من التوعية للعملاء حول هذه المبادرات لتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

دراسة سلام (2020): "أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر".

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، بالإضافة إلى التعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتناسب

مع طبيعة البحث، واستخدمت استبيانًا كأداة لجمع البيانات واختبار الفرضيات. تمثلت الفرضيات في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وكذلك بين هذه البرامج وجودة الخدمة المدركة، وأخيرًا بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء. كما تم اختبار فرضية أن جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

تم إجراء تحليل الصدق والثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) كأحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية (SEM) باستخدام برنامج AMOS. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، وكذلك بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء. كما أكدت النتائج أن جودة الخدمة تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

أوصت الدراسة بناءً على هذه النتائج، بضرورة تعزيز تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مع التركيز على تحسين جودة الخدمة المدركة كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في سياقات مختلفة.

دراسة كغيبية وشبش (2021): "أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة".

حددت الدراسة الحالية هدفها في التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية (أحمد الشريف - الميدان) ومدى التزايد في هذا التطبيق، بالإضافة إلى تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء العميل المصرفي. لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استمارة استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة تتكون من 185 عميلًا من المصارف قيد الدراسة. تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. بينت نتائج الدراسة أن المصرف أولى اهتمامًا بتطبيق مسؤولياته الاجتماعية، حيث جاءت الأبعاد القانونية والأخلاقية في المرتبتين الأولى والثانية، بينما تراجعت الأبعاد الإنسانية والبيئية إلى الترتيبين الثالث والرابع. كما أظهرت النتائج تقدم الولاء الموقفي على الولاء السلوكي، وجاء مستوى تطبيق كل من المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل المصرفي متوسطًا. أوصت الدراسة بناءً على

هذه النتائج، بضرورة تعزيز تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المصرف من خلال زيادة الوعي بفوائدها، وتطوير برامج اجتماعية تهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

دراسة عبد الغني (2021): "آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية: حملة "الأصل مصري" نموذجًا".

رصدت هذه الدراسة دور برامج المسؤولية المجتمعية في كسب تعاطف جماهير المؤسسة ودرجة ولائهم وثقتهم بها، بالإضافة إلى الكشف عن أثر هذه البرامج الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات على نسبة مبيعاتها في إطار حملة "الأصل مصري". اعتمدت الدراسة على منهج المسح (survey study) كمنهج علمي منظم، حيث تم جمع البيانات من العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية في مقر الشركة بالقرية الذكية بمدينة السادس من أكتوبر بمحافظة الجيزة. تم إجراء مقابلات متعمقة مع 12 شخصًا من العاملين (5 ذكور و7 إناث) ضمن المبادرات الخمس للحملة.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن شركة "We" تمكنت من توصيل الدعم لمستحقيه من خلال المؤسسات المتعاونة، ونجحت في إيصال رسالتها بنسبة 100%. كما استهدفت الشركة تقديم الخدمات للعاملين في القرى والمناطق العشوائية، وحددت المستشفيات الأكثر احتياجًا لغرف العزل والرعاية المركزية وفقًا لتوجيهات وزارة الصحة. وقد ساهمت الشركة مع المؤسسات والبنوك بمساهمات مادية وليست إعلانية فقط.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التواصل مع الجمهور حول برامج المسؤولية المجتمعية، وزيادة الوعي بأهمية هذه المبادرات في تحسين صورة الشركة وزيادة ولاء العملاء. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثير هذه البرامج على المبيعات بشكل أعمق، وتوسيع نطاق البحث ليشمل شركات أخرى في القطاع.

دراسة Tahir وآخرون (2021) بعنوان:

" The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust "

سعت هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية المتعلقة بقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في سياق الدول النامية. استندت الدراسة إلى نظرية الموارد ونظرية أصحاب المصلحة لتطوير آلية تفسر تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، مع دمج سمعة الشركة ورضا العملاء وثقتهم

كمتغيرات وسيطة، وقدرات الشركة كمتغير معدل. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من مستخدمي خدمات الاتصالات. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وكل من سمعة الشركة ورضا العملاء وثقتهم. كما كشفت النتائج عن الدور الوسيط لسمعة الشركة وثقة العملاء ورضاهم في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. إضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على الدور المعدل لقدرات الشركة في تعزيز العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، حيث أن القدرات العالية للشركة مع تنفيذ جيد لمبادرات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى ولاء أعلى. في ضوء هذه النتائج، أكدت الدراسة على أهمية إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات لنجاح المنظمات، وقدمت توجيهات للمسؤولين والمديرين والباحثين في هذا المجال. اقترحت الدراسة ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تطوير قدراتها التنظيمية لتعزيز الأثر الإيجابي على ولاء العملاء.

دراسة Tran (2022) بعنوان:

" Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry"

رمت هذه الدراسة إلى تحديد وتقدير تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في صناعة المجوهرات. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث استخدموا برنامج AMOS لإجراء التحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتوضيح كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء. تم جمع البيانات من خلال استبيان مكون من 22 عنصراً، وزع على عينة شملت 300 مستجيب من عملاء أبرز شركات المجوهرات في فيتنام. أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تفيد شركات المجوهرات فحسب، بل تعزز أيضاً إدراك العملاء فيما يتعلق بعوامل الثقة والرضا والولاء. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني شركات المجوهرات لاستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز الثقة ورضا العملاء كوسيلة لتحسين الولاء. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف الآليات الدقيقة التي من خلالها تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك في قطاع المجوهرات، وذلك لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تراعي الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية في صناعة المجوهرات.

دراسة Sharabati وآخرون (2023) بعنوان:

"How Consumers' Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image"

كان هدف هذه الدراسة استكشاف الدور المعدل لوعي المستهلك في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في صناعة الملابس الأردنية. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي المقطعي، حيث تم جمع البيانات من عينة شملت 440 مشاركاً. تم ترميز البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25، وإجراء اختبارات الاعتدالية والصدق والثبات، واستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن صناعة الملابس الأردنية تطبق بدرجة عالية كلاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وعي المستهلك. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين هذه المتغيرات الثلاثة. وأشارت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على صورة العلامة التجارية، حيث كان للمسؤولية الاجتماعية التأثير الأكبر، تليها المسؤولية الأخلاقية والاقتصادية على التوالي، بينما كان للمسؤولية البيئية تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية. وعند إضافة وعي المستهلك كمتغير معدل، تبين أنه يعدل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية. أوصت الدراسة بإجراء بحوث نوعية لفهم سبب تقييم المستهلكين الأردنيين للمسؤولية البيئية بشكل سلبي على صورة العلامة التجارية. كما اقترحت على صناعة الملابس استخدام حملات توعية لتعزيز وعي المستهلكين، نظراً لدوره المعدل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية.

دراسة Vuong وآخرون (2024) بعنوان:

"The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines"

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، مع التركيز على الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية وسمعتها في قطاع شركات الطيران منخفضة التكلفة في فيتنام. اعتمد الباحثون على نظريتي الخط الثلاثي والتبادل الاجتماعي لتطوير النموذج المفاهيمي للدراسة. تم استخدام المنهج الكمي، حيث جمعت البيانات من خلال استبيان وزع على عينة شملت 473 مسافراً تجاوزت أعمارهم 18 عاماً، ممن استخدموا خدمات شركتي (VietJet Air and Pacific Airlines). لتحليل البيانات، استخدم الباحثون نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية

الاجتماعية للشركات تساهم في زيادة ولاء المسافرين، كما كشفت عن وجود تأثير وسيط جزئي لكل من ثقة العلامة التجارية وسمعتها في هذه العلاقة الإيجابية. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لمديري شركات الطيران، أبرزها ضرورة تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية بهدف تعزيز ولاء المسافرين. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في قطاع الطيران، وذلك لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقات المعقدة وتأثيرها على سلوك المستهلك في صناعة الطيران منخفضة التكلفة.

التعقيب على الدراسات السابقة

تتناول الدراسات التي تم استعراضها في هذا التقرير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين. وتتفق هذه الدراسات على أن هناك علاقة إيجابية بين الممارسات المسؤولة اجتماعياً للشركات وبناء ولاء العملاء. ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في عدة جوانب، بما في ذلك القطاعات التي تم دراستها، والمتغيرات الوسيطة التي تم تحليلها، والسياقات الثقافية المختلفة.

أظهرت مجموعة واسعة من الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين، مما يعكس أهمية هذه الممارسات في تعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها. على سبيل المثال، دراسة Gürlek وآخرون (2017) التي تناولت قطاع الفنادق، أكدت أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً حاسماً في بناء صورة إيجابية للفنادق المستقلة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء. وقد أظهرت النتائج أن الفنادق التي تتبنى سياسات مسؤولة اجتماعياً تتمتع بسمعة قوية تجذب العملاء وتزيد من ولائهم.

من جهة أخرى، تناولت دراسة دباغي (2017) صناعة الأجهزة الإلكترونية، حيث أشارت إلى أن رضا العملاء هو العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولائهم للعلامات التجارية. وقد أكدت الدراسة على أن المسؤولية الاجتماعية تساهم بشكل كبير في تحقيق هذا الرضا، مما ينعكس إيجاباً على ولاء المستهلكين.

أما دراسة Francés & Tomás (2019)، فقد ذهبت إلى أبعد من ذلك، حيث أظهرت أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم في زيادة القيمة المدركة للمستهلكين. هذه القيمة المدركة تعزز الثقة والالتزام والرضا، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء.

دراسات أخرى مثل دراسة مهري وبن صغير (2019) في قطاع الاتصالات ودراسة Latif وآخرون (2020) التي شملت عدة دول، أكدت أيضًا على أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تبني الشركات لممارسات المسؤولية الاجتماعية ليس مجرد خيار أخلاقي بل هو استراتيجية فعالة لتعزيز الولاء وتحسين الصورة العامة للعلامة التجارية. لذلك، يُوصى بأن تستثمر الشركات في تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها بشكل يتناسب مع احتياجات عملائها والمجتمع المحلي. كما يُنصح بإجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف كيفية تأثير هذه الممارسات على مختلف القطاعات والأسواق لضمان تحقيق أفضل النتائج الممكنة.

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة

تتسم الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء بتنوعها وثرائها، حيث تتفق جميعها على وجود علاقة إيجابية قوية بين هذه الممارسات وولاء المستهلكين. تشير الأدلة المستخلصة من مجموعة من الدراسات، مثل دراسة Gürlek وآخرون (2017) في قطاع الفنادق، ودراسة دباغي (2017) في صناعة الأجهزة الإلكترونية، ودراسة Francés & Tomás (2019) في قطاع تجارة التجزئة، إلى أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تميل إلى تحقيق ولاء أكبر من عملائها. هذا التأثير الإيجابي يعكس أهمية المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تسويقية تعزز العلاقات بين الشركات وعملائها.

تتفق معظم الدراسات على أن هناك متغيرات وسيطة تلعب دورًا في هذه العلاقة، مثل صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، الثقة، والقيمة المدركة. على سبيل المثال، أظهرت دراسة Francés & Tomás (2019) أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في زيادة القيمة المدركة للمستهلكين، مما يعزز الثقة والالتزام والرضا وبالتالي الولاء. كما أكدت دراسة مهري وبن صغير (2019) في قطاع الاتصالات على أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

بالرغم من أوجه التشابه في الدراسات السابقة تختلف مع ذلك هذه الدراسات في بعض الجوانب. فقد شملت مجموعة متنوعة من القطاعات مثل الفنادق، الأجهزة الإلكترونية، تجارة التجزئة، الاتصالات، المصارف، والمجوهرات. كما اختلفت في تحديد المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء

العملاء. علاوة على ذلك، أجريت الدراسات في سياقات ثقافية مختلفة مما يشير إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية قد يختلف باختلاف الثقافة.

استخدمت الدراسات منهجيات بحثية متنوعة بما في ذلك المنهج الكمي والمنهج الوصفي. على سبيل المثال، اعتمدت بعض الدراسات على أساليب تحليل المسار ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برامج إحصائية مثل AMOS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

نتائج هذه الدراسات تشير إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. حيث تعتبر صورة المؤسسة عنصراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة، بينما يلعب رضا العملاء والثقة دوراً حاسماً أيضاً. كما تساهم القيمة المدركة التي يراها العملاء في زيادة ولائهم. استناداً إلى هذه النتائج، توصي الدراسات بضرورة تبني استراتيجيات شاملة للمسؤولية الاجتماعية تتكامل مع استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات. يجب أن تركز الشركات على تحسين المتغيرات الوسيطة مثل صورة العلامة التجارية ورضا العملاء والثقة لتعزيز الولاء. كما يُنصح بالتواصل الفعال مع العملاء حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم وتكييف استراتيجياتهم لتناسب السياق الثقافي المحلي. تشير هذه النتائج إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية كعنصر استراتيجي لا يمكن تجاهله في عالم الأعمال المعاصر. يتطلب الأمر من الشركات التكيف مع التغيرات الثقافية والسوقية لضمان تحقيق نتائج إيجابية تعود بالنفع على كل من المؤسسة وعملائها.

تسعى الدراسة الحالية، بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية"، إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مستندةً إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية هذا الموضوع. تشير الأبحاث السابقة، مثل دراسة Gürlek وآخرون (2017) في قطاع الفنادق، ودراسة دباغي (2017) في صناعة الأجهزة الإلكترونية، إلى أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق ولاء العملاء. وتظهر هذه الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية لا تعزز فقط صورة العلامة التجارية، بل تؤثر أيضاً بشكل إيجابي على رضا العملاء وثقتهم.

واقع الدراسة الحالية

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة من العملاء. تهدف الدراسة إلى اختبار فرضيات تتعلق بالعلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مع التركيز على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة. من المتوقع أن تسلط النتائج الضوء على أهمية

تحسين جودة الخدمة كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء، وهو ما يتماشى مع ما أظهرته الدراسات السابقة من أهمية الصورة المؤسسية والثقة كعوامل مؤثرة.

تستند هذه الدراسة إلى الفرضيات التي تم اختبارها في الأبحاث السابقة، مثل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، بالإضافة إلى تأثير جودة الخدمة كمتغير وسيط. تشير الأدلة المستخلصة من الأبحاث السابقة إلى أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز من فعالية برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

بناءً على ذلك، يُتوقع أن تسهم الدراسة الحالية في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملي حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين، مما يوفر توصيات استراتيجية للشركات لتعزيز ممارساتها في هذا المجال. كما ستسعى الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية تكيف استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لتناسب السياقات الثقافية المختلفة، مما يعكس الحاجة المستمرة للتكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم.

المنطلقات النظرية للدراسة

يمكن صياغة المنطلقات النظرية للدراسة كما يلي:

1. نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تتعلق الدراسة من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كالتزام طوعي من قبل الشركات لتحقيق فوائد اجتماعية وبيئية إلى جانب أهدافها الاقتصادية. وتشمل هذه المسؤولية أبعاداً متعددة كالبعد الاقتصادي، الاجتماعي، الأخلاقي والقانوني، البيئي، وحقوق الإنسان وحقوق العمال.

2. نظرية سلوك المستهلك:

تعتمد الدراسة على فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء، حيث تفترض أن وعي المستهلك بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر على قراراته الشرائية وولائه للعلامة التجارية.

3. نظرية الولاء للعلامة التجارية:

تستند الدراسة إلى مفهوم ولاء العملاء كعامل حاسم في نجاح الأعمال التجارية، وتفترض أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً هاماً في تعزيز هذا الولاء.

4. نظرية القيمة المدركة:

تتعلق الدراسة من فكرة أن المستهلكين يقيمون الشركات ليس فقط على أساس جودة منتجاتها وخدماتها، ولكن أيضاً على أساس قيمها وممارساتها الاجتماعية والبيئية.

5. نظرية السمعة المؤسسية:

تعتمد الدراسة على مفهوم أن سمعة الشركة وصورتها الذهنية لدى المستهلكين تتأثر بشكل كبير بممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس على ولاء المستهلكين.

6. نظرية أصحاب المصلحة:

تتعلق الدراسة من فكرة أن الشركات مسؤولة أمام مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكين والموظفين والمجتمع ككل، وأن تلبية احتياجات هؤلاء يؤثر على نجاح الشركة واستدامتها. وبناءً على موضوع البحث وتساؤلاته، يمكن تقسيم الجزء النظري للبحث إلى المباحث والفقرات الرئيسية التالية:

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطورها التاريخي

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

- البعد الاقتصادي

- البعد الاجتماعي

- البعد الأخلاقي والقانوني

- البعد البيئي

- بعد حقوق الإنسان وحقوق العمال

3. أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

4. تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الثاني: ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

1. مفهوم ولاء المستهلكين وأهميته

2. أنواع ولاء المستهلكين (السلوكي والموقفي)

3. العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين

4. استراتيجيات بناء وتعزيز ولاء المستهلكين

المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين

1. تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك

2. دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

3. تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين

المبحث الرابع: قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين

1. مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات

2. أدوات قياس ولاء المستهلكين

3. تحديات قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين.

مفاهيم الدراسة

تعريف المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي التزام الشركات والمؤسسات بتبني سياسات وممارسات أخلاقية تهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة، بما يتجاوز مجرد تحقيق الأرباح. وتشمل هذه المسؤولية العمل على تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وضمان أن تكون أنشطة المؤسسة مفيدة للمجتمع بشكل عام (مهري وبن صغير، 2023).

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية:

هي مجموعة الممارسات والأنشطة التي تقوم بها الشركة في مجالات البعد الاقتصادي، الاجتماعي، الأخلاقي والقانوني، البيئي، وحقوق الإنسان وحقوق العمال، والتي يتم قياسها من خلال استجابات المشاركين على مقياس المسؤولية الاجتماعية المستخدم في هذه الدراسة.

تعريف ولاء المستهلكين:

ولاء المستهلكين هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الموقفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في سلوك التحول (سلام، 2020).

التعريف الإجرائي لولاء المستهلكين:

هو مدى استعداد المستهلك لتكرار الشراء من نفس العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة، ويتم قياسه من خلال استجابات المشاركين على مقياس ولاء المستهلكين المستخدم في هذه الدراسة.

أدوات الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات المناسبة لتحقيق أهدافها (انظر الملحق)

يتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

1. الأسئلة الديموغرافية: تشمل معلومات أساسية عن المشاركين مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية.

2. محاور تقييم المسؤولية الاجتماعية: تتضمن مجموعة من العبارات التي يقيمها المشاركون باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، تغطي:

- الأبعاد الاقتصادية
- الأبعاد الاجتماعية
- الأبعاد الأخلاقية والقانونية
- الأبعاد البيئية
- حقوق الإنسان وحقوق العمال

منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يتعاملون مع العلامات التجارية المختلفة في السوق المحلي. يشمل هذا المجتمع جميع الفئات العمرية والاجتماعية، مما يضمن تمثيلاً متنوعاً يعكس آراء وتجارب مختلف الأفراد.

عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 300 مشارك تقريباً. ستمثل العينة مختلف الفئات الديموغرافية لضمان تنوع الآراء حول المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلكين.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: سيتم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم جمع البيانات من مدن رئيسية في المملكة. يهدف هذا التركيز إلى فهم تأثير المسؤولية الاجتماعية في سياق محلي محدد.

الحدود الزمانية: تغطي الدراسة فترة الفصل الدراسي الثاني عام 2024.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

سيتم استخدام برنامجي اكسل و SPSS لتحليل بيانات الدراسة ومن الاختبارات التي سيتم استخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ
- معاملات الارتباط (الاتساق الداخلي)
- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المراجع

- حسان، محمد أحمد، & بن لادن، مى عمر. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري). *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية جامعة الإسكندرية*, 56(2), . <https://doi.org/10.21608/acj.2019.34469260-225>
- دباغي، مريم. (2017). *دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية* [رسالة دكتوراه]. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية.].
- سلام، اسامه محمد محمد. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*, 40(4), . <https://doi.org/10.21608/caf.2020.18994838-1>
- طحطوح، مسعود، & حولي، محمد. (2020). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, 4(3), 330-340.
- عبد الغنى، هاني فوزي. (2022). آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية: حملة "الأصل مصري" نموذجًا. *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*, 126(4), 3-38. <https://doi.org/10.21608/sjam.2022.143394.1591>
- كعبية، مها محمد، & شبش، خيرية محمد. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة. *مجلة البحوث الأكاديمية*, 20(3), 8-22. <https://lam-22-8journal.ly/index.php/jar/article/view/389>
- مهري، عبد المالك، & بن صغير، فاطمة الزهرة. (2023). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر: دراسة ميدانية

على عينة من شركات (موبليس، جيزي، أوريدو). مجلة آفاق للبحوث والدراسات, 6(1) , 134-
 . <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213929151>

- Francés, D. S., & Tomás, L. P. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty through Consumer Perceived Value. *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*, 32(1), 66–84.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/srj-10-2016-0177>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: the Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(3), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(3), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Sharabati, A.–A. A., Al–Haddad, S., Abu Naba, R., Hijazat, D., Alalwan, A. A., & Masa'deh, R. (2023). How Consumers' Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image. *Sustainability*, 15(14), 10955. <https://doi.org/10.3390/su151410955>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business &*

Management, 9(1), 1–27. tandfonline.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>

Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>

الملاحق

استبيان الدراسة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

نشكركم على المشاركة في هذا الاستبيان الخاص بدراسة "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية".

هدفنا هو فهم كيف تؤثر ممارسات الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية على آرائكم وولائكم للعلامات التجارية. مشاركتكم ستساعدنا في تقديم توصيات قيمة للشركات لتحسين ممارساتها.

الاستبيان يستغرق حوالي 10-15 دقيقة لإكماله. جميع الإجابات ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

نقدر وقتكم وآراءكم، ونشكركم على مساهمتكم في هذه الدراسة الهامة.

مع خالص التقدير،

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 18 سنة

☐ 18-24 سنة

☐ 34-25 سنة

☐ 44-35 سنة

☐ 54-45 سنة

☐ 64-55 سنة

☐ 65 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ أقل من الثانوية العامة

☐ الثانوية العامة

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

4. الحالة الوظيفية:

☐ موظف بدوام كامل

☐ موظف بدوام جزئي

☐ أعمال حرة

☐ طالب

☐ متقاعد

☐ عاطل عن العمل

5. الدخل الشهري:

☐ أقل من 3000 ريال

☐ 3000 - 5999 ريال

☐ 6000 - 9999 ريال

☐ 10000 - 14999 ريال

☐ 15000 ريال فأكثر

6. الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب

☐ متزوج

☐ مطلق

☐ أرمل

7. المنطقة السكنية:

☐ مدينة كبيرة

☐ مدينة صغيرة

☐ قرية

☐ منطقة ريفية

8. عدد أفراد الأسرة:

☐ 1-2

☐ 3-4

☐ 5-6

☐ 7 فأكثر

9. مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية:

☐ مهتم جداً

☐ مهتم إلى حد ما

☐ محايد

☐ غير مهتم كثيراً

☐ غير مهتم على الإطلاق

10. معدل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية:

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي (5 موافق بشدة - 4 موافق - 3 محايد - 2 غير موافق - 1 غير موافق بشدة) أجب عن كل من العبارات التالية

5	4	3	2	1	أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:
					1. أفضل شراء منتجات من شركات تساهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي.
					2. أشعر بالولاء للعلامات التجارية التي توفر فرص عمل عادلة في المجتمع.
					3. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة مع مورديها.
					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير البنية التحتية المحلية.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في خلق فرص اقتصادية للفئات المهمشة.
					7. أقدر الشركات التي تدعم التعليم والتدريب المهني لتعزيز الاقتصاد المحلي.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تلتزم بدفع ضرائب عادلة تدعم الاقتصاد الوطني.
					9. أشعر بالانتماء للشركات التي تشجع الابتكار والتطوير التكنولوجي في المجتمع.
					10. أميل للبقاء وفاقاً للعلامات التجارية التي تدعم المبادرات الاقتصادية المستدامة.
					أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاجتماعي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أشعر بارتباط أقوى بالعلامات التجارية التي تساهم في حل المشكلات الاجتماعية في المجتمع.
					2. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تدعم برامج التعليم والتدريب المهني للشباب.
					3. أميل للولاء للعلامات التجارية التي تهتم برفاهية موظفيها وعائلاتهم.

				4. أثق أكثر في الشركات التي تشارك في مبادرات لتحسين الصحة العامة في المجتمع.
				5. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تدعم الفئات المهمشة في المجتمع.
				6. أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في تمكين المرأة وتعزيز المساواة بين الجنسين.
				7. أقدر الشركات التي تدعم الأنشطة الثقافية والفنية في المجتمع المحلي.
				8. أميل لتكرار الشراء من العلامات التجارية التي تشارك في برامج مكافحة الفقر.
				9. أشعر بالانتماء للشركات التي تدعم المبادرات الشبابية والرياضية في المجتمع.
				10. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تهتم بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.
				تأثير المسؤولية الاجتماعية في البعد الأخلاقي والقانوني على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
				1. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تلتزم بالقوانين واللوائح التنظيمية بشكل صارم.
				2. أفضل التعامل مع الشركات التي لديها مدونة سلوك أخلاقي واضحة ومعلنة.
				3. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة وشفافة.
				4. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل آمنة.
				5. أقدر العلامات التجارية التي تلتزم بمعايير أخلاقية عالية في إنتاج وتسويق منتجاتها.
				6. أشعر بالثقة في الشركات التي تتعامل بشفافية مع المستهلكين وتقدم معلومات دقيقة عن منتجاتها.
				7. أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تحترم حقوق الملكية الفكرية وتكافح التقليد.
				8. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تتبنى سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة.
				9. أوصي بالعلامات التجارية التي تلتزم بمعايير السلامة والجودة التي تفوق المتطلبات القانونية.
				10. أميل للولاء للشركات التي تتحمل المسؤولية الكاملة عن أخطائها وتعمل على تصحيحها بشكل فوري وشفاف.

					تأثير المسؤولية الاجتماعية في البعد البيئي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال العبارات التالية:
					1. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة في عملياتها الإنتاجية.
					2. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تستخدم مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو صديقة للبيئة.
					3. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تلتزم بتقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تشارك في مبادرات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير منتجات وتقنيات مستدامة بيئياً.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تدعم برامج إعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل مسؤول.
					7. أقدر الشركات التي تلتزم بمعايير بيئية تفوق المتطلبات القانونية في مجال عملها.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تشجع على الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر.
					9. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي.
					10. أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول تأثيرها البيئي وتسعى باستمرار لتحسينه.
					تأثير المسؤولية الاجتماعية في بعد حقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل عادلة وأمنة.
					2. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تلتزم بمبادئ حقوق الإنسان في جميع عملياتها.
					3. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تضمن المساواة في الأجور وعدم التمييز بين العاملين.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تحترم حق العمال في التنظيم والانضمام إلى النقابات العمالية.
					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير مهارات موظفيها وتوفر فرص التدريب والتعليم.

					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تتبنى سياسات صارمة لمنع عمالة الأطفال والعمل القسري في سلسلة التوريد الخاصة بها.
					7. أقدر الشركات التي تضمن حقوق العمال المهاجرين وتوفر لهم الحماية الاجتماعية اللازمة.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تدعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
					9. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تعزز التنوع والشمول في مكان العمل.
					10. أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول ممارساتها المتعلقة بحقوق الإنسان وحقوق العمال وتسعى باستمرار لتحسينها.