

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في

الشركات السعودية الكبرى

إعداد الطالب/

فهد مساعد هدا ج الهادي

٢٤٢٠٠٢٢٥٤

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥ - ١٤٤٦



إِهْدَاء

إليكما أهدي هذا الجهد،

وهذا البحث،

فقد كنتما على الدوام ملهمي،

فعلى خطاكما أسير،

وبعلمكما أقتدي،

أمي وأبي،

أشكركما الشكر الجزيل على ما قدّمتماه لي طوال فترة دراستي،

وإنجازي لهذا البحث.

شكر ونفلة

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / فايز جراد ،

والأستاذ الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي
والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من
المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها المختلفة (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الإنساني، البيئي) على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث بتوزيع (٣١٥) استبانة ويهدف تمثيل مجتمع الدراسة بشكل أكثر شمولية من ناحية أخرى، حيث تم استرجاع (٢٨٠) استبانة من أصل هذا العدد، وتم استبعاد (٥) استبانات لعدم صلاحيتها، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٧٥) استبانة.

وكشفت النتائج أن مستوى المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية الكبرى جاء متوسطاً، حيث كان البعد البيئي هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، والبعد البيئي) على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات السعودية الكبرى بضرورة تعزيز ممارسات الاستدامة البيئية، وزيادة التواصل مع العملاء حول جهودها في المسؤولية الاجتماعية، وتحسين الجوانب القانونية والاقتصادية والأخلاقية لضمان تحقيق تأثير أكبر على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، رضا العملاء، الشركات السعودية الكبرى.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	المقدمة
٢.....	١,١ مشكلة الدراسة:
٣.....	٢,١ أهمية الدراسة:
٣.....	١,٢,١ الأهمية العلمية:
٤.....	٢,٢,١ الأهمية العملية:
٤.....	٣,١ أهداف الدراسة:
٥.....	٤,١ تساؤلات الدراسة:
٥.....	٥,١ فروض الدراسة:
٦.....	٦,١ الدراسات السابقة:
١٢.....	٧,١ الفجوة البحثية:
١٣.....	٨,١ المنطلقات النظرية للدراسة:
١٥.....	٩,١ المنهجية وطرق البحث:

١٥	١٠,١ مصادر جمع البيانات.....
١٦	١١,١ أدوات الدراسة:.....
١٦	١٢,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....
١٧	١٣,١ حدود الدراسة:.....
١٨	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
١٨	المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية.....
١٨	تمهيد.....
١٨	1.1.2 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية.....
٢١	٢,١,٢ مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
٢٣	٣,١,٢ مراحل الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية :.....
٢٣	٤,١,٢ اهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات.....
٢٤	٥,١,٢ أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات :.....
٢٦	٦,١,٢ فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية.....
٢٧	٧,١,٢ مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
٢٨	٨,١,٢ أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
٣٢	المبحث الثاني : رضا العملاء.....
٣٢	١,٢,٢ مفهوم رضا العملاء.....
٣٣	٢,٢,٢ أهمية رضا العملاء.....
٣٤	٣,٢,٢ أبعاد رضا العملاء.....
٣٦	٤,٢,٢ العوامل المؤثرة في رضا العميل.....

٣٦	٥,٢,٢ العلاقة بين رضا العملاء وأنواع متطلباته:.....
٣٨	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).....
٣٨	1.3 مقدمه.....
٣٨	2.3 المنهج المستخدم:.....
٣٨	3.3 مجتمع وعينة الدراسة:.....
٣٩	٤,٣ أداة الدراسة:.....
٤٠	٥,٣ صدق أداة الدراسة Validity.....
٤١	٦,٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:.....
٤٣	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
٤٣	1.4 مقدمه.....
٤٣	2.4 وصف خصائص عينة الدراسة.....
٤٧	3.4 وصف متغيرات الدراسة:.....
٥٧	4.4 اختبار فرضيات الدراسة:.....
٦٣	الفصل الخامس: النتائج والاستنتاجات والتوصيات.....
٦٣	1.5 تمهيد.....
٦٣	2.5 نتائج الدراسة:.....
٦٦	٣,٥ التوصيات:.....
٦٩	Abstract.....
٧٠	المراجع:.....
٧٠	أولا: المراجع العربية.....

٧٤ثانيا: المراجع الأجنبية

٧٦الملاحق

٧٧استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١.	الجدول (١): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	٣٨
٢.	جدول (٢): قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل الممارسات القيادية بأبعاده	٣٩
٣.	جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	٤٢
٤.	جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	٤٣
٥.	جدول (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	٤٤
٦.	جدول (٦): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسة	٤٥
٧.	جدول (٧): توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي	٤٦
٨.	جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد القانوني	٤٧
٩.	جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الاقتصادي	٤٩
١٠.	جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الأخلاقي	٥٠

٥١	جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الإنساني	١١.
٥٢	جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد البيئي	١٢.
٥٤	جدول (١٣): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، والأهمية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	١٣.
٥٥	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات رضا العملاء	١٤.
٥٧	جدول (١٥): نتائج اختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء	١٥.
٥٨	جدول (١٦): نتائج اختبار أثر للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى	١٦.
٥٩	جدول (١٧): نتائج اختبار أثر للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى	١٧.
٥٩	جدول (١٨): نتائج اختبار أثر للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى	١٨.
٦٠	جدول (١٩): نتائج اختبار أثر للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.	١٩.
٦١	جدول (٢٠): نتائج اختبار أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.	٢٠.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

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، دورًا كبيرًا في تكوين صورة إيجابية للشركة في أذهان العملاء، ويعتبر البعد الاقتصادي جوهرًا 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 وعيًا 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 تباينًا 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 دورًا حاسمًا 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 أيضًا لتعزيز الولاء والرضا لدى العملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء ،وضرورة تعزيز التزام الشركات بالممارسات المسؤولة اجتماعيًا وأخلاقيًا، مما يعكس قيم الشركة ويزيد من ثقة العملاء في تعاملهم معها على المدى الطويل.(Ardiansyah & Muthohar, 2023)

١,١ 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 عنصرًا رئيسيًا 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.

استنادًا 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.

٢,١ أهمية الدراسة:

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

١,٢,١ الأهمية العلمية:

١. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وخصوصًا في البيئة السعودية، حيث تركز على تحليل الأثر المباشر لهذه الأبعاد على رضا العملاء.
٢. توفر الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية التي تستهدف فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في القطاعات المختلفة.
٣. تقدم الدراسة نموذجًا لقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الإنساني، البيئي) وعلاقتها برضا العملاء، مما يساهم في بناء قاعدة علمية يمكن أن تكون مرجعًا للباحثين والأكاديميين.

٢,٢,١ الأهمية العملية:

١. 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.
٢. تُمكن الشركات من تعزيز سمعتها التنافسية من خلال تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بناءً على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
٣. تساهم الدراسة في تقديم توصيات تطبيقية للشركات حول كيفية توظيف المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحقيق ميزة تنافسية، مما يساعد في تحسين علاقتها مع المجتمع والعملاء.
٤. تدعم الدراسة صانعي القرار في الشركات والمؤسسات السعودية ببيانات موثوقة حول أثر المسؤولية الاجتماعية، مما يسهل اتخاذ قرارات تسويقية وإدارية مبنية على أسس علمية.

٣,١ 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.

٤,١ 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؟

٥,١ فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) 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 (٠,٠٥) للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) 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.

٦,١ 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 دورًا وسطيًا في هذه العلاقة، حيث تعزز الولاء لكنها تؤثر سلبًا على الرضا عند استخدامها كوسيط، مما قد يشير إلى أن بعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية لا تتوافق تمامًا 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 ٦٢١ 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. و اعتمدت 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 يلي 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 ٢٢٠ من عملاء بنك الشريعة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS 22، وشملت العينة ٢٢٠ 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، ٢٠٢٠)

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 (٢٦) عبارة، وزع على عينة من موظفي الشركة، والمقدر عددهم ب ١٩٢ فرد، إلا أن العينة الصالحة للدراسة اقتضرت على ٩٧ فرد فقط، وخلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين أداء الشركة.

دراسة (شطابي، ٢٠٢٢)

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 ١٨٧ زبون. وقد تم التوصل إلى أن مستوى ممارسة المتعامل 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 (المخلافي والخليدي، ٢٠٢٢)

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 موبائل، سبأفون، M. T. N)، وتكونت عينة الدراسة من (٢٢٧) 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، ٢٠٢٢)

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 ٥٢ 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 (نور الدين والحادو، ٢٠٢٢)

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 بترولانرجي للبترول، البالغ عددهم (٧١٤) فردا، وتم اختيار عينة غير احتمالية ميسرة من الموظفين بلغت (٢٥٠) موظفا وزعت عليهم الاستبانات، تم إعادة عدد (٢٤٥) استبانة بنسبة (٩٨٪) 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، ٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي لمؤسسة الخزف الصحي بالمليية، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم ١٣٠ 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 بالمليية.

دراسة (أبوعيسى، ٢٠٢٣)

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 (٤١٠) 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 (العريقي، ٢٠٢٠)

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 ٨٧ 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 (٦٠٪)، 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 (المهداوي، ٢٠٢٣)

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(٣٥) موظفًا 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.

٧,١ الفجوة البحثية:

تركز الدراسات السابقة على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على متغيرات رئيسية مثل رضا العملاء وولائهم، وكذلك ثقتهم وصورته 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 دورًا في استجابة العملاء للمسؤولية الاجتماعية.

تشترك 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 أيضًا 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 بُعدًا جديدًا من حيث التطبيق على القطاع البنكي ضمن سياق اجتماعي وثقافي مختلف.

٨,١ المنطلقات النظرية للدراسة:

— **مسؤولية 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 أيضًا 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).

٩,١ 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).

١٠,١ 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 وإطارًا عامًا 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.

١١,١ أدوات الدراسة:

- سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. يُعتبر الاستبيان أحد الأدوات الأكثر شيوعًا 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.

١٢,١ 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.

١٣,١ 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 زمنية: تم إعداد الدراسة في عام ٢٠٢٤.
- حدود بشرية تقتصر الدراسة على العملاء الذين لديهم تجارب مباشرة مع الشركات السعودية الكبرى.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض دور اجتماعي جديد لهذه المنظمات تساهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية، وأن مؤشر الأداء للمنظمات لم يعد مقتصر على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب إنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى أهمية كبيرة للموازنة في أهدافها وأهداف المجتمع دورا جوهريا.

تعد المسؤولية الاجتماعية من ابرز المفاهيم في الوقت الراهن، والتي ظهرت وتطورت نتيجة لتزايد الضغوط على المؤسسات التي أصبح هدفها لا يتوقف على تحقيق الأرباح فحسب، بل أصبح الأمر يتعدى إلى تبني هذه المؤسسات دورا ايجابيا تجاه القوى العاملة والمجتمع الذي تعمل فيه.

أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة إحداث توازن داخل المؤسسات، وذلك بين مصلحة المؤسسة من جهة، ومصلحة المجتمع من جهة أخرى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها، وتبني استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين سمعتها في الوسط الذي تنشط به واعتبارها جزءا من سياستها وهو ما دفع المؤسسات إلى السعي نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية في مجالاتها المختلفة من أصحاب مصالح وبيئة طبيعية ومجتمع بصفة عامة كأساس جوهري لتحقيق النمو وضمان البقاء والاستمرارية.

1.1.2 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

تعرضت المسؤولية الاجتماعية لتطور مستمر بحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للمؤسسة وذلك نظرا للتداخل وتأثيراتها المتبادلة، وهذا التطور يعود إلى نظرية العقد

الاجتماعي، حيث كان ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المؤسسة والمجتمع، ومن أهم مراحل هذا التطور تتمثل فيما يلي (بن دريدي ٢٠١٩ ماردين ٢٠٢٢)

١- مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية

تتميز بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية وتعظيم الربح أي أن المالكين هم المستفيدين بالدرجة الأولى، ولا يوجد اهتمام بالعاملين والمجتمع والوعي البيئي، وهذا يرجع لكون الثروة كانت في بدايتها ووفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثير انتباه المجتمع، وذلك بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخاصة القوى العاملة واتجه البحث في هذه المرحلة إلى كيفية تحسين إنتاجية العاملين وتكمن ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة إنجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير لإعطاء إنتاج أكبر يمكن القول في هذه المرحلة أن هناك وعياً بسيطاً بالمسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحسين أجور العاملين.

٢- مرحلة تضخيم حجم المؤسسات

تتميز بتخصيص العامل جزء من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه، كما تميزت باستنزاف أو العمل مرعب للموارد الطبيعية نظراً لتضخم حجم المؤسسات، وكذا زيادة استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة، فضلاً عن الوفيات الناتجة عن تشغيل الأطفال والنساء وهنا بدأ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين ظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي.

٣- مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكثرية :

أدى حصول الكساد الاقتصادي الكبير وانحيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف من العاملين إلى اضطرابات كثيرة، حيث تدخلت الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، هنا ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي نحو التشغيل الكامل، وهنا بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في إستراتيجية المنظمة.

٤ - مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

تعزز في هذه المرحلة دور النقابات بالضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل ومن القوانين التي تحمي العاملين وتدعم مشاركتهم في مجلس الإدارة كما تؤكد في هذه المرحلة النظام الاشتراكي إن هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد القيمة الأدنى للأجور ومشاركة العاملين في مجلس الإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك خاصة في الدول الغربية، وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تفسير المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط.

٥ - مرحلة جماعات الضغط :

تجسدت الاحتياجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من خلال تأثيرها في قرارات المؤسسات حيث تمثل جماعات الضغط في مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، جمعية حماية البيئة، إذ أن تأثير هذه الجمعيات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة، أو في شكل ضغط على الحكومات بحيث انه ينعكس عليها بشكل غير مباشر، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا، حيث تم تطوير معايير ومؤشرات قياس كمية تطلبتها الكثير من المؤسسات الدولة خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

٦ - مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات :

اتسمت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد، وظهور ظواهر مثل العولمة والخصخصة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلومات وشبكة الإنترنت قيما وجرائم وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية بتوجيه تطور مبادراتها.

٢,١,٢ مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يعتبر ميلتون فريدمان (Milton Friedman) من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين ، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة كما يقر أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم (فلاق وصويص ، ٢٠٢٠).

وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في أن واحد (يونسكي، ٢٠٢١).

أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفت على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا (السكارنة ، ٢٠٠٩).

وتعرف المسؤولية لغوياً بأنها " حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعاته، يقال أنا بريء من مسؤولية هذا العمل، وتطلق أخلاقياً على التزام الشخص مما يصدر عنه قولاً أو عملاً (معجم اللغة العربية ٢٠٠١).

كما تعرف المسؤولية على أنها إدراك ويقظة الفرد ووعي ضميره وسلوكه للواجب الشخصي تجاه نفسه وللواجب تجاه الآخرين (أبو النصر، ٢٠١٦)

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية جزء من المسؤولية بصفة عامة، فالفرد مسؤول عن نفسه وعن الجماعة، والجماعة مسؤولة عن نفسها وأهدافها، وعن أعضائها كأفراد في جميع الأمور والأحوال، وتعتبر

المسؤولية الاجتماعية ضرورية للمصلحة العامة وفي ضوءها تتحقق الوحدة وتتماسك الجماعة، وينعم المجتمع بالسلام، فالمسؤولية الاجتماعية تفرض التعاون والالتزام والتضامن والاحترام والحب، والديمقراطية في المعاملة والمشاركة الجادة (مشرف، ٢٠٠٩: ١١١).

ويعرفها (Drucker) على أنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه (الصيرفي (٢٠٠٧)، أما (Carrol) فعرفها على أنها ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات من النواحي الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية و الإنسانية (يونس، ٢٠٢١). وقد عرفتها (كوتلر ولي، ٢٠١١) بأنها الالتزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات اعمال اختيارية تقديرية ، اضع لذلك مساهماتها بمواردها الاساسية ، فكونها اختيارية يلزمها طوعية اختيار وتنفيذ ممارساتها بشكل اسهامات نقدية أو غير نقدية ، اما العمل على رفع رفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بكافة ظروف وأوضاع البشر فضلا عن القضايا البيئية ، فيما أشار العنزي (٢٠١٥) بأنها المبرر الأساسي لوجود المنظمات العامة والاعمال وذلك لضمان تحقيق ديمومة التميز والتفوق في البيئة ، والتي تترجم بشكل جدي من خلال ظهورها بمظهر الالتزام الادبي والاخلاقي. والمعنوي في كل جوانب نشاطاتها واعمالها الداخلية، وفي تقديم مخرجاتها المختلفة الى البيئة الخارجية بكل صدق ونزاهة.

بينما يرى فهي (٢٠١٥)، (١٧) أن المسؤولية الاجتماعية هي مجموع السلوكيات التي تصدر من الفرد وتدل على اهتمامه بالمجتمع الذي يعيش فيه، وشعوره بالسعادة والرضا نتيجة هذا الاهتمام، مما يدفعه إلى المشاركة في قضايا هذا المجتمع مشاركة تتم عن فهم لهذه المشكلات، ويكون مدفوعاً لهذا نتيجة لقيمه وعاداته وتنشئته الاجتماعية وسماته الشخصية.

وحتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة الزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية، ومن هنا فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات بحسب طبيعة البيئة المحيطة بالفرد، وما يتمتع به من قدرات وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها الصفة الديناميكية والواقعية وتتصف بالتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (برقاوي، ٢٠٠٨ (٦). مما سبق يمكن أن يعرف

الباحث المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل الشركة بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

٣,١,٢ مراحل الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية :

يوجد ثلاث مراحل لهذا التطور والذي تعبر عنه اتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي (نجم ، ٢٠١٤ ، ١٢٧-١٢٨)

(١) مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة ١٨٠٠-١٩٢٠ في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية، وأن النقود والثروة هي الأكثر أهمية، وأن ما هو جيد لي جيد للبلد

(٢) مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمين أيضاً، وأن ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد

(٣) مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر في هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح الضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الذاتية لمؤسسات الأعمال ومصالح المساهمين والمجتمع ككل.

إن فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية كانت أم الخاصة تمتد جذورها لنظرية العقد الاجتماعي التي على أساسها تكون المسؤولية الاجتماعية هي عقد ما بين المؤسسة والمجتمع الذي بموجبه يدفع الفرد للمؤسسة لقاء الخدمات التي يتلقاها من المؤسسة مضافاً إليها إسهامات الشركة في رفع مستوى المجتمع الذي تعمل فيه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ...

٤,١,٢ اهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات

هنالك مجموعة من الأهداف التي تشترك الشركات على تحقيقها وهي كما ذكرها (حسن، ٢٠١٩)

- (١) كسب المال للشركة.
- (٢) تقديم منتجات وخدمات جيدة بأسعار معقولة تتناسب مع المستوى الاقتصادي للمستهلكين.
- (٣) الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع وجماهيره.
- (٤) تحسين الصورة الذهنية للشركة وتقديم صورة مقبولة للشركة وعلامتها التجارية.
- (٥) التحسين المستمر لنظام التسيير المعمول به .
- (٦) زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- (٧) تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.
- (٨) تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
- (٩) الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الفرد فيما يخص السلامة والصحة في العمل.
- (١٠) التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
- (١١) مساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.
- (١٢) المساعدة في تطوير حوار أكثر فعالية مع الأطراف المستفيدة، لتحسين الإدارة وتحقيق التوازن بين الأداء والاقتصاد البيئي.

١,٢,٥ أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات :

تمثل المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة للمؤسسات في علاقاتها مع المجتمع حيث أنها :

تعمل على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى الزبائن والعاملين حيث أن المسؤولية الاجتماعية مثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه المجتمع. تعظيم عوائد الدولة في حال وعي المؤسسات

بأهمية المسؤولية الاجتماعية. (Bardos.Etal,2020)

وتحقيق أرباح للمؤسسة على المنظور طويل الأجل من ظروف بيئية ملائمة لبقاء وتطور المؤسسات
أهمية المسؤولية الاجتماعية أن تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي في استراتيجياتها، يحقق لها العديد
من الفوائد: (Nyeadi.Etal,2018)

(١) بالنسبة للمؤسسة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وترسيخ المظهر الإيجابي لها خصوصاً لدى
الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع ومن المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع المتغيرات الحاصلة في
حاجات المجتمع ، كما هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء التطور من جراء تبني هذه
المسؤولية .

(٢) بالنسبة للمجتمع : الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص

(٣) تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع .

(٤) ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات العلاقة. الارتقاء بالعلاقات
وزيادة الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد

(٥) بالنسبة للدولة : لتخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية
والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخر.

كما تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين رفاهية المجتمعات والالتزام في التعليم
المجتمعي والتدريب وبناء القدرات والتعاون والمشاركة والتبرعات الإنسانية والأهداف الإنمائية والعمل على
إيجاد عالم تنخفض فيه نسب الفقر والجوع والمرض وتكافؤ الفرص ، وخلق بيئة صحية أفضل ، مع تأمين
حماية لحقوق الإنسان ، فهي طريقة للمشاركة مع الآخرين في النجاح وتحقيق الخير الاجتماعي الجميع
طبقات المجتمع باختلاف مستوياتهم ، يمكن للشركات التي تنتهج سياسات المسؤولية الاجتماعية أن تحكم
على نفسها بالصدق والشفافية بمعنى التقييم الذاتي ولها تأثير في توفير الرفاهية مع توفير فرص للاستفادة
من المواهب والمبدعين في العمل للوصول إلى الدعم المجتمعي . (Singh&Misra,2021)

ويرى (Abuznaid,2016) بأنه تلك الأهمية تكمن بالاتي:

(١) تحسين قدرة الشركة في جذب وإبقاء أصحاب المصالح باختلاف مسمياتهم..

- ٢) تشريع القوانين والتشريعات التي يفترض أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، فهي تنسب في نهاية المطاف لقانون اجتماعي او عرف اجتماعي وهذا هو السائد.
- ٣) تحسين سمعة الشركة وصورتها الإيجابية لدى أصحاب المصلحة.
- ٤) تحافظ إلى حد كبير على معنويات الموظفين والتزامهم وإنتاجيتهم بشكل مرتفع.
- ٥) المسؤولية الاجتماعية تبرز من منظور الإدارة عملاً نوعياً مميزاً.
- ٦) تعني دقة إنجاز العمل من قبل الموظفين من خلال توفير الاحتياجات لهم ولضمان التمتع بحقوقهم وتلبية مصالحهم وتحقيق أهدافهم وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاجتماعية الإنسانية.

يعتمد نجاح المنظمات في القيام بدورها في المسؤولية الاجتماعية على التزامها بثلاثة معايير هي
(بن دريدي ٢٠١٩ (١٢٧) -

- ١) الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام المنظمة للبيئة الداخلية (العاملين) ، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- ٢) دعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المنظمة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لا تعني تقديم المساعدات والإعانات للجمعيات الإنسانية في الأعياد والمناسبات فحسب، بل يتجاوز معناها الحقيقي ذلك بأشواط كبيرة، لتصبح سلوك حميداً يجب على المنظمات أن تتحلى به باستمرار باعتبارها مواطناً صالحاً في المجتمع. ومن هنا يظهر أهمية أن تكون المسؤولية الاجتماعية مترسخة في ثقافة المنظمة وقيم العاملين بها.

٦,١,٢ فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية

ثمة فوائد عديدة لتطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت ضرورة بل ومعياراً لنجاح عمل الشركة المعنية (بومطيع ، ٢٠١٣) ومن هذه الفوائد :

(١) السمعة الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء .

(٢) التقويم الإيجابي لنشاط المؤسسة.

(٣) مقدرة المؤسسة على المنافسة في السوق

(٤) تحقيق المزيد من الأرباح

(٥) تلبية متطلبات أحد بنود الحكومة الأساسية.

ولا يدرك العملاء العلامة الملتزمة تجاه المجتمع، ولكن يمتد إدراكهم واستنتاجاتهم إلى المبررات التي دفعت الشركة للالتزام الاجتماعي، وكذلك تشكيل معتقداتهم تجاه العلامة الملتزمة اجتماعياً وكذلك أداء العلامة على الأبعاد غير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مثل اعتقادهم عن قدرات وإمكانيات الشركة أن المسؤولية الاجتماعية لا تعني مجرد المساهمة في بناء المستشفيات والمدارس، وتقديم الأعمال الإنسانية للفقراء والمحتاجين، وإنما تتسع لتشمل مسؤولية الشركة تجاه ثلاث فئات رئيسية وهي العاملين والموظفين في الشركة، والعملاء وأخيراً المجتمع، فضلاً عن حماية البيئة. كما أن المؤسسات التي تنفذ سياسات المسؤولية الاجتماعية بنجاح ضمن كل جوانب عملها تحقق ما يلي:

(١) كسب فوائد مالية واجتماعية من خلال خلق فرص عمل جديدة

(٢) تقوية الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة

(٣) جذب والاحتفاظ بالموارد البشرية المتميزة

(٤) اعتبار المؤسسة شريكاً موثقاً نتيجة لذلك، تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة فاعلة للعلاقات العامة في المؤسسة.

٧,١,٢ مبادئ المسؤولية الاجتماعية

يظهر من خلال ما سبق أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تقوم على مبادئ أساسية

يمكن تلخيصها في الآتي (فهي ، ٢٠١٥: ١٦٤-١٦٦):

- (١) الإصلاح البيئي الحماية بفضل تقديم المنظمة للمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- (٢) القيم والأخلاقيات حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة
- (٣) المساءلة والمحاسبة الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية مطالبتها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات .
- (٤) تقوية وتعزيز السلطات : تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- (٥) الأداء المالي والنتائج تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأموال والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- (٦) مواصفات موقع العمل اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات ..
- (٧) العلاقات التعاونية لا بد أن تتسم بممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- (٨) المنتجات والخدمات ذات الجودة الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية
- (٩) الارتباط المجتمعي : تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لتجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

٨,١,٢ أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن نظرية أخلاقية يكون فيها الأفراد مسؤولين عن أداء واجبهم المدني، فيجب أن تعود أفعال الفرد بالفائدة عليه وعلى المجتمع بأسره. بهذه الطريقة، يجب أن يكون هناك توازن بين النمو الاقتصادي ورفاهية المجتمع والبيئة.

وقد تخطت أبعاد المسؤولية الاجتماعية سمة العطاء العشوائي غير المنظم، لتصبح للمؤسسات مسؤولية في المشاركة الاجتماعية تعتبر ضرورة لكسب تعاطف المجتمع واحترامه، ومن ثم وضع خطة سنوية منظمة لمساندة الفئات المهمشة في المجتمع ومحاولة بصورة فعالة، وهناك عدة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية كما حددها (carroll ١٩٩٠) (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية، والإنسانية) ، (Kindermann et.al., 2020)

وسيتم اعتماد ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة، كونها من أكثر الأبعاد تداولاً من كتاب الإدارة وملائمتها لبيئة الدراسة، وهي كما يلي:

أولاً: المسؤولية القانونية

يتم وضع القوانين واللوائح والأنظمة على كل مستوى من مستويات الحكومة بحيث يتم وضع هذه القواعد واللوائح للحفاظ على التوازن والصالح العام للمجتمع (Kauret.al ٢٠١٩) . كما تعني المسؤولية القانونية واجبات محددة مفروضة على المؤسسة لرعاية أو توفير خدمات معينة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بما في ذلك المسؤولية عن الالتزامات الشخصية على النحو الممنوح من خلال التوكيل أو أمر المحكمة. وهناك التزامات قانونية لمعظم المؤسسات التي تختلف حسب طبيعة أنشطة عملها، وهي مطالبة بالإقرار بهذه الالتزامات لتجنب المشكلات المحتملة التي قد تنشأ في المستقبل، وعادة ما يكون لمعظم الأعمال بعض المسؤوليات القانونية المتعلقة (: Pertusa et.al, 2020) بها، كما يلي

(١) هيكل الأعمال والتسجيلات.

(٢) الترخيص.

(٣) بيع السلع والخدمات.

(٤) الإفلاس.

(٥) تأجير المباني.

(٦) الصحة والسلامة المهنية.

وبالتالي تعتبر المؤسسة التي تحترم القانون هي مؤسسة مسؤولة اجتماع عبر القيام بالأعمال كما تشاء، وضمن أحكام القانون، وضمن حدود لوائح مختلف القوانين مثل قانون العمل، وقانون البيئة والقانون الجنائي والقوانين الاقتصادية ودفع الضرائب للحكومة، والحفاظ على دفاتر حساباتها نظيفة، لأنها تساعد الحكومة على أنها تتبع الحالة الاقتصادية للمؤسسة، وتساهم عوائدها المالية في حماية المجتمع، وتعزيز السيولة المالية للحكومات والمجتمع الذي تعمل فيه .

ثانيا : المسؤولية الأخلاقية

يمثل هذا البعد السلوك المقبول الذي تم إقراره من قبل المستهلكين والمستثمرين عامة المجتمع والمنظمات ذاتها والتي هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوازنة ومتجددة بذات الوقت، تعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، لذا لا بد من مراعاة المعايير الأخلاقية والضوابط التي تستند إليها لتحديد الخطأ الصواب في الجانب الاستهلاكي ومبدأ تكافؤ الفرص على التوظيف ومراعاة الأعراف والقيم الاجتماعية من عادات وتقاليد ومكافحة المخدرات والممارسات غير الأخلاقية (الغالبية)، (٢٠٠٩، (٩٠).

ويشكل هذا البعد ركنا أساسياً من أركان المسؤولية المجتمعية للمؤسسات لما له من مردودات إيجابية متعددة، فأى مؤسسة يجب أن تتبنى مجموعة من المبادئ الإرشادية التي توجه سلوكها الأخلاقي (٢٠١٤) ، (Goetsch & Davis) وتضع هذه المؤسسات بعين الاعتبار المجتمع في القرارات التي ترغب في اتخاذها، من خلال مراعاتها لآثار تلك القرارات على المجتمع، فتمارس تلك المؤسسات مسؤولياتها وفق فلسفة أخلاقيات الإدارة حيث إن ازدهار المؤسسات ونموها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة المجتمع .

يمكن القول أن المسؤولية الأخلاقية تشمل النشاطات والممارسات المنتظرة أو الممنوعة من المجتمع، إنما غير المدرجة في القوانين وهي تمثل ما يعتبره المستخدمون، والمستهلكون، والمساهمون والمجتمع المدني شرعا وعادلا.

ثالثاً: المسؤولية الإنسانية

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل، كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها

ويضم كل السلوكيات والأنشطة الإضافية التي يرغب بها المجتمع، فهذه الأنشطة تطوعية اختيارية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي، وتشمل هذه المبادرات جميع أفراد المجتمع وفئات محددة من كبار السن، حيث لا ترتبط هذه المساهمات بتحقيق الأرباح أو الحصة السوقية للمؤسسة (Ali and Lin: 2010,12) وإن انخرطت المؤسسات في مثل هذا النوع من المسؤوليات يعمل على تحسين صورتها ومكانتها بين المؤسسات الأخرى، ويزيد من ولاء أصحاب المصالح نحوها (Ali and Lin: 2010,12)

المبحث الثاني : رضا العملاء

١,٢,٢ مفهوم رضا العملاء

بعد رضا العملاء أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم رضا العملاء بين الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة برضا العملاء من وجهة نظر الباحثين.

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة. والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع العملاء الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل العملاء الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه زين الدين، ولحلو، (٢٠١٦).

ويعرف العجاردة (٢٠١٣) أنها عبارة عن نتائج ناتج عملية التقييم التي يجريها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وإن الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

وعرفته الفقهاء (٢٠١٤) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم مع الشركة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع العملاء ومقدار ما يحصل عليه من جودة الخدمة.

كما عرف العليمات (٢٠١٥) أن رضا العملاء هو الشعور بالراحة والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

أخيرا يعرف كوتلر وكيلر (Koter & Keller, 2012) رضا العملاء هو الانطباع الإيجابي الذي يشعر به العملاء نتيجة تجربته مع الشركة، ويتكون نتيجة عملية المقارنة بين توقعات العملاء اتجاه منتج أو خدمة، وأدائه المدرك عموما، كما أن هناك مدخلين لتعريف رضا العميل: رضا العملاء المبني على تبادل تجاري معين، ورضا العملاء المتراكم، حيث يشير المدخل الأول إلى تقييم العملاء لتجربتهم ومدى الاستجابة

والتفاعل اتجاه هذه التجربة، أما المدخل الثاني الذي يمثل الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العملاء العام لتجربتهم في فترة زمنية معينة. من خلال ما سبق يمكن تعريف رضا العملاء في أنه الانطباع الإيجابي في الجهود التي تبذلها الشركة لكسب رضا العملاء، من خلال تقديم السلع أو الخدمات التي تلبي متطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى.

ويشير المهيذب (٢٠١٧) إلى أن رضا العملاء تتم معرفته عن طريق ردة فعل العملاء عن المنتج سلعة كان أم خدمة، وفي علم التسويق يكون رضا العملاء هو الفرق بين مستوى جودة المنتج وتوقعات العميل، وأنه لا بد على المنظمة إعطائه الأولوية كون أن العملاء ورضاه يؤثر تأثيراً إيجابياً على المنظمات الربحية وغير الربحية، مع التركيز على ذلك، فالذي كان يرضي العملاء سابقاً، لا يرضيه اليوم؛ وهذا يعود إلى تقلبات السوق وتغيره، وتغير العملاء بما يتأثرون به من حولهم.

فلا بد للشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني في معاملاتها عن طريق إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية أن تتصف بالمصداقية في محتوى الإعلان أولاً، ومن ثم تكمل على نهج يناسب العملاء من تقديم المعلومات وإمدادهم بها لاكتشاف خصائص المنتج أياً كان سلعة أو خدمة، كما أن أسلوب الدعاية في طرح الإعلان على غير المتعارف عليه من نصوص جامدة يخلق نوع من الترفيه الذي يسهم في جذب العملاء، كل ذلك كفيل بكسب رضا العميل، ويزيد من نية الشراء لديه .

٢,٢,٢ أهمية رضا العملاء

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها الشركات عندما تكسب رضا العملاء وولائه، فهي تساهم في الحد من الضغوط التنافسية، وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل، كما أن رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة يقلل من احتمالية التوجه إلى الشركات الأخرى المنافسة، كما يعتبر العملاء الراضين أداة للعلاقات العامة للشركات، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن الشركة وعن خدماتها مما يساهم في جذب عملاء جدد إليها، إضافة إلى ذلك، عندما يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة يقوم العملاء بتكرار التعامل معها، وبالمقابل مستزاد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وكسب ولائه، وأخيراً بعد رضا العملاء كتغذية عكسية موجبة للشركة فيما

يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إليه، والتي تساهم في حل المشاكل السائدة والمحتملة، مما يسهل على الشركة تطور المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون، ٢٠١٨)

يعد العملاء قوة لصالح الشركات والتي تبذل قصارى جهدها في جذبهم والحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم، وإن تحقيق درجة عالية من رضا العملاء الداخليين للشركات يكفل رضا العملاء الخارجيين؛ مما يجعل الشركات تستمر في الأسواق وتنمو وتتطور وتحمي نفسها من الإفلاس، فرضا العملاء بعد مقياسا للأداء لدى المنظمات وعامل رقابة للتسويق بمقارنة ما يحصل عليه العملاء وما كان متوقعًا، مما يقلل تهديد المنافسين لها، فما على الشركة إلا أن تكون على فهم تام لمتطلبات العملاء وقياس مدى موائمتها مع منتجاتها، وبالتالي رضا العملاء يزيد من قدرة المنظمة على مساعدتها للوصول إلى أفضل مستوى للنمو عن طريق إشباع حاجات ورغبات العملاء من منتجات المنظمة، مما يزيد من أرباحها والمحافظة على حصتها السوقية الحديدي والسبعراوي، (٢٠١٩).

٣,٢,٢ أبعاد رضا العملاء

أولاً: جودة الخدمة

يتأثر العملاء بعوامل كثيرة مثل التسويق الداخلي والجودة، لذا فلا بد من التحسين المستمر للجودة ومراعاة إدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات فلا بد للشركات عند استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت مراعاة المصداقية فيما تعد به عملائها، وأن تكون بالجودة المطلوبة في خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة والشعر المنافس، وأن تصل للعملاء بالشكل المعلن عنه في الإعلان، حتى تضمن الاعتمادية ولا تهدر الثقة بين بين الشركة وعملائها (غوجل، ٢٠١٥ ، الحديدي والسبعراوي، ٢٠١٩)

ثانياً: مستوى توقعات العملاء

إن هذا البعد مرتبط ارتباطا وثيقا بالجودة، بحيث يعمل العملاء على مقارنة المنتج أو الخدمة المقدمة بما كان معلن عنه، مما يؤدي إلى مدى تقبله الإعلانات الشركة مرة أخرى، فالمصداقية هي التي تؤثر في قبول العملاء الإعلانات من قبل الشركة أو حظرها مثلا، فكلما كانت توقعات العملاء الخدمة المقدمة فعلا متوافقة كلما أدرك العملاء موثوقية ومصداقية الإعلان من قبل الشركة، وأن المنتج سيوفي بوعوده ويلبي احتياجاته المطلوبة (غوجل، ٢٠١٥).

ثالثا: السرية والخصوصية

عرفت خصوصية العملاء بأنها حقه في تقرير القضايا المتعلقة ببياناته الشخصية والمعلومات التي ذات صلة بهويته الشخصية، وأنها ذلك الحق الذي يملكه العملاء من أفراد وجماعات ومنظمات في إبراز بياناته ونوعها وحجمها، وما يمكن أن يصل إليه الآخرون ووقت وصولها وكيفية وصولها (أبو فارة، ٢٠١٨).

وكلما زاد اهتمام الشركات بخصوصية العملاء كلما أدى ذلك إلى تعزيز إقبالهم على الشركات التي تقدم منتجاتها إلكترونيا، بسبب الشعور بالأمان، مما يعزز من رضا العملاء عن الشركة، وكسب عملاء آخرون من العملاء الحاليين بسبب الكلمة المنطوقة، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحديدي والشبعاوي، ٢٠١٩).

رابعا : سرعة تقديم الخدمة

طورت بعض المنظمات عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات الزبائن، ويعتبر زمن تقديم الخدمة عاملا هاما يحدد مستوى جودة الخدمة، وما يرتبط بها من تكاليف، إذ يمكن للمنظمة حساب تكلفة عملية تقديم الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بها عن طريق قياس مقدار زمن حصول العملاء على الخدمة المطلوبة، وأن تقديم الخدمات للعملاء بسرعة مميزة يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحوري وآخرون، ٢٠١١).

كل ما ورد سابقاً يدل على مدى أهمية رضا العملاء والاحتفاظ بهم مما يقود إلى الولاء، وهذا من شأنه تقليل التكاليف على الشركات في جذب واستقطاب عملاء جدد مرة أخرى، ويزيد في ربحيتها ويُعزز حصتها السوقية، وهذا ما تطمح إليه الشركات ككل ومصنع بتروكميكال أيضاً.

٤,٢,٢ العوامل المؤثرة في رضا العميل

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقاً لما أشار إليه (أبو جليل وآخرون، ٢٠١٣) على النحو التالي:

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك العملاء لملامح وخصائص السلعة.
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان العملاء تؤثر في الرضا، وهي تختلف عندما يكون العملاء في حالة السرور عن حالة الغضب.
- الجودة: إن إدراك العملاء لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.

٥,٢,٢ العلاقة بين رضا العملاء وأنواع متطلباته:

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات حاجات، رغبات وتوقعات العملاء لتباين تأثيرها في رضا العملاء ، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة، ويمكن تصنيف هذه المتطلبات كالتالي (العلميات، ٢٠١٥):

- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها: هذه المجموعة لا يعبر عنها العملاء لافتراضه ضمناً حتمية توفرها وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي إلى شعور العملاء بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه

- متطلبات الأداء : هذه المجموعة يطلبها العملاء ويعبر عن ذلك صراحة وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه .
- المتطلبات المفاجئة أو غير المتوقعة : هذه المجموعة لا يتوقعها العملاء لذلك لا يعبر عنها وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا العملاء وغياها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها .

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1.3 مقدمه

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

2.3 المنهج المستخدم:

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

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا والإدارة الوسطى في الشركات السعودية الكبرى ونظرا لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (٣٠٠) فردا من الإدارة العليا والوسطى وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

والجدول (١) يبين أجمالي عدد الاستبانات الموزعة، والاستبانات المستردة والاستبانات الصالحة للتحليل:

الجدول (١): عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الموزعة	المستوى الإداري
٣٣	٣٥	٣٩	الإدارة العليا
٢٤٢	٢٤٥	٢٧٦	الإدارة الوسطى
٢٧٥	٢٨٠	٣١٥	المجموع

قام الباحث بتوزيع (٣١٥) استبانة ويهدف تمثيل مجتمع الدراسة بشكل أكثر شمولية من ناحية أخرى، حيث تم استرجاع (٢٨٠) استبانة من أصل هذا العدد، وتم استبعاد (٥) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي لنقص البيانات، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٧٥) استبانة والتي تعتبر عينة مناسبة للتحليل الإحصائي ونسبة تعادل ٨٧,٥٪ من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة.

٤,٣ أداة الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت ثلاثة أقسام من الأسئلة وعلى النحو التالي:

- الجزء الأول: ويتضمن الخصائص الديموغرافية المعبرة عن عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخدمة والمستوى الوظيفي.
- الجزء الثاني: ويتضمن هذا القسم الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي) والذي اشتمل على (٣٠) فقرة موزعه على خمسة أبعاد تم قياسها ضمن مقياس ليكون (Likert) للخيارات المتعددة.

حيث توزعت أبعاد المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

- البعد الأول البعد القانوني.
- البعد الثاني: البعد الاقتصادي.
- البعد الثالث: البعد الأخلاقي.
- البعد الرابع: البعد الإنساني .
- البعد الخامس: البعد البيئي.
- القسم الثالث: يتضمن هذا القسم الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع (رضا العملاء) ويشتمل هذا القسم على (١٠) فقرة موزعه

٥,٣ صدق أداة الدراسة Validity

تم التحقق من صدق إدارة الدراسة الاستبانة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه من خلال

التحقق مما يلي:

❖ الثبات:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's، لكل من المتغير المستقل بأبعاده الفرعية والمتغير التابع بأبعاده الفرعية، حيث تظهر قيمة معامل الثبات مقدار التوافق والاتساق والاستقرار والثبات في نتائج الاستبانة إذا جرى تطبيقها أكثر من مره ضمن نفس الظروف، وقد جاءت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (٢): قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل الممارسات القيادية بأبعاده

الرقم	البعد	قيمة ألفا
١	البعد القانوني	٠,٧٩٩

٢	البعد الاقتصادي	٠,٧٥٠
٣	البعد الأخلاقي	٠,٧٤٩
٤	البعد الإنساني	٠,٧٥٤
٥	البعد البيئي	٠,٧٧٦
	المسؤولية الاجتماعية	٠,٨٩٠
	رضا العملاء	٠,٨٥٥

يظهر من الجدول (٣) يُظهر الجدول أن قيم معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لجميع الأبعاد تقع ضمن نطاق مقبول، حيث تتراوح بين ٠,٧٤٩ و ٠,٧٩٩، مما يدل على درجة موثوقية جيدة في قياس هذه الأبعاد. كما أن المسؤولية الاجتماعية ككل حققت قيمة مرتفعة (٠,٨٩٠)، مما يعكس تجانس الفقرات التي تقيس هذا المفهوم بشكل شامل، وهو مؤشر على جودة الأداة المستخدمة في البحث.

يُلاحظ أن البعد القانوني حصل على أعلى قيمة للاتساق الداخلي (٠,٧٩٩)، مما يشير إلى وضوح معاييرهِ وثباتها في أذهان المشاركين. في المقابل، البعد الأخلاقي والبعد الإنساني عند دمجهما معًا حصلًا على قيمة (٠,٧٥٤)، والتي تُعد مقبولة لكنها قد تعكس تفاوتًا بسيطًا في مدى ترابط الفقرات. لذلك، قد يكون من المفيد مراجعة بنود هذا البعد لضمان مزيد من الاتساق والتماسك في المحتوى.

٦,٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة، وتشمل:

— التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة.

- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للمديرين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات المديرين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات المديرين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
 - الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
 - ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- إجراءات الإحصاء الوصفي، متمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة وخصائصها.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 مقدمه

يستعرض الفصل الحالي تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث يركز هذا الفصل على استعراض نتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات وابعاد الدراسة الرئيسية وفقراتها ومن ثم اجراء اختبارات الإحصاء التحليلي من اختبارات تشخيصية للبيانات مثل التوزيع الطبيعي وصولا الى اختبار الفرضيات .

2.4 وصف خصائص عينة الدراسة

يبين هذا الجزء الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة) في . ولتحديد خصائص عينة الدراسة تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

■ النوع الاجتماعي:

جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
٨٠,٣ %	٢٢١	ذكر
١٩,٧ %	٥٤	أنثى
١٠٠ %	٢٧٥	المجموع

يظهر من الجدول (٣) أن توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي يُظهر تفوقاً واضحاً في نسبة الذكور المشاركين، حيث بلغت نسبتهم ٨٠,٣٪ مقارنةً بـ ١٩,٧٪ للإناث. يعكس هذا التفاوت طبيعة التوزيع الوظيفي في الشركات السعودية الكبرى، حيث قد يكون للرجال تمثيل أكبر في المناصب ذات الصلة بموضوع الدراسة، مما ينعكس على نسبة مشاركتهم في البحث.

فإن وجود نسبة ١٩,٧٪ من الإناث يُعد مؤشراً إيجابياً على مشاركة المرأة في هذا المجال، مما يتيح الفرصة لمقارنة وجهات النظر بين الجنسين حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق رضا العملاء. ولضمان تحليل أكثر شمولية، قد يكون من المفيد في الدراسات المستقبلية العمل على تحقيق توازن أكبر في العينة بين الذكور والإناث، مما يساهم في تقديم رؤية متكاملة حول تأثير الممارسات القيادية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

■ العمر:

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
٢٠,٥٪	٥٦	أقل من ٣٠ سنة
١١,٠٪	٣٠	٣٠ - أقل من ٤٠ سنة
٣٢,٣٪	٨٩	٤٠ - أقل من ٥٠ سنة
٣٦,٢٪	١٠٠	٥٠ سنة فما فوق
١٠٠٪	٢٧٥	المجموع

يظهر من الجدول (٤) أن الفئة العمرية (٥٠) سنة فما فوق هي الفئة الأكبر، حيث بلغت نسبتها ٣٦,٢٪ من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الفئات العمرية الأكثر خبرة في سوق العمل. يُمكن أن يعكس هذا التوزيع اهتمام الشركات الكبرى بأراء الموظفين ذوي الخبرة الطويلة عند تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء.

وعلى الرغم من أن الفئة العمرية (٤٠ - أقل من ٥٠ سنة) تمثل نسبة كبيرة أيضًا (٣٢,٣٪)، إلا أن الفئات الأصغر سنًا (أقل من ٤٠ سنة) تشكل نسبة أقل، حيث بلغ مجموعها ٣١,٥٪. قد يُعزى ذلك إلى طبيعة التركيبة الوظيفية في الشركات الكبرى، حيث يحتل الموظفون الأكبر سنًا مواقع قيادية أو إدارية مؤثرة. يُشير هذا التوزيع إلى أهمية أخذ آراء الفئات العمرية المختلفة بعين الاعتبار لضمان فهم متكامل لتأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء من منظور مختلف الأجيال.

■ المؤهل العلمي

جدول (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوية عامة فأقل	٨٥	٣٠,٧٪
دبلوم متوسط	٨٠	٢٩,١٪
بكالوريوس	٩٧	٣٥,٤٪
ماجستير و دكتوراه	١٣	٤,٧٪
المجموع	٢٧٥	١٠٠٪

يظهر من الجدول (٥) أن نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس هي الأعلى بين أفراد العينة، حيث بلغت ٣٥,٤٪، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون مستوى تعليميًا جامعيًا، وهو ما قد يؤثر على آرائهم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى تأثيرها على رضا العملاء. كما أن هذه النسبة تعكس أهمية فئة الخريجين في بيئة العمل داخل الشركات الكبرى، حيث يُتوقع أن يكونوا أكثر وعيًا بممارسات الشركات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

ومن ناحية أخرى، تُظهر البيانات أن نسبة الحاصلين على الثانوية العامة فأقل بلغت ٣٠,٧٪، تليها فئة الحاصلين على دبلوم متوسط بنسبة ٢٩,١٪، بينما جاءت فئة الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنسبة أقل بلغت ٤,٧٪ فقط. قد يشير هذا التوزيع إلى أن الشركات الكبرى تعتمد بشكل أساسي

على الموظفين من ذوي المستويات التعليمية المتوسطة والعليا، مع تمثيل أقل للحاصلين على الدراسات العليا .

■ عدد سنوات العمل

جدول (٦): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٣ سنوات	١١٢	٤٠,٩٪
٣ – أقل من ٥ سنوات	٧٤	٢٦,٨٪
٥ – أقل من ١٠ سنة	٥٤	١٩,٧٪
١٠ فأكثر	٣٥	١٢,٦٪
المجموع	٢٧٥	١٠٠٪

يظهر من الجدول (٦) أن غالبية المشاركين في العينة هم من الموظفين الجدد نسبيًا، حيث تشكل فئة الذين لديهم أقل من ٣ سنوات خبرة النسبة الأكبر (٤٠,٩٪)، مما قد يعكس ارتفاع معدلات التوظيف الحديثة أو التنقل الوظيفي في الشركات الكبرى. كما أن الفئات ذات الخبرة المتوسطة (٣ – أقل من ١٠ سنوات) تمثل نسبة كبيرة (٢٦,٨٪)، مما يشير إلى وجود توازن بين الموظفين الجدد وذوي الخبرة. في المقابل، فإن نسبة الموظفين الذين قضوا ١٠ سنوات فأكثر داخل المؤسسة تعد الأقل (١٢,٦٪)، وهو ما قد يدل على طبيعة بيئة العمل في هذه الشركات، حيث قد تكون هناك فرص أكبر للتنقل والترقي خارج المؤسسة. يساهم هذا التنوع في سنوات الخبرة في تقديم وجهات نظر مختلفة حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء، مما يعزز من شمولية نتائج الدراسة.

■ المسعى الوظيفي

جدول (٧): توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
موظف إداري	85	30.9%
مشرف	60	21.8%
مدير قسم	50	18.2%
مدير عام / تنفيذي	30	10.9%
متخصص في خدمة العملاء	35	12.7%
أخرى	15	5.5%
المجموع	275	100%

يظهر من الجدول (٧) أن غالبية المشاركين في العينة هم من الموظفين الإداريين، حيث بلغت نسبتهم ٣٠,٩٪، مما يعكس الدور الكبير لهذه الفئة في تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات الكبرى. كما أن نسبة المشرفين ومديري الأقسام (٢١,٨٪ و ١٨,٢٪ على التوالي) تشير إلى وجود تمثيل جيد للمستويات الإدارية الوسطى، وهو أمر مهم لفهم كيفية تأثير هذه الممارسات على الهيكل التنظيمي للشركة. في المقابل، تشكل فئة المديرين العامين والتنفيذيين نسبة أقل (١٠,٩٪)، مما قد يعكس محدودية وصول هذه الفئة إلى الدراسة مقارنة بالموظفين الأقل رتبة. ومن ناحية أخرى، فإن وجود ١٢,٧٪ من المشاركين من المتخصصين في خدمة العملاء يساهم في تقديم رؤية مباشرة حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء، وهو أحد المحاور الأساسية في الدراسة. وأخيراً، فإن الفئة المصنفة تحت "أخرى" بنسبة ٥,٥٪ تعكس التنوع في الوظائف داخل الشركات، مما يضمن شمولية أكبر لنتائج البحث..

3.4 وصف متغيرات الدراسة:

يعرض هذا الجزء من الفصل الخامس تحليلاً لفقرات الاستبانة ومتغيراتها الفرعية والرئيسية، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك للحكم على درجة موافقتهم، وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

➤ المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):

هذا الجزء يتضمن مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد القانوني، البعد الاقتصادي،

البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي)

■ البعد الأول: البعد القانوني

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد القانوني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
١	تلتزم الشركة بتطبيق القوانين والأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية لضمان الامتثال القانوني.	٣,٦٦	٠,٧٢٨	١	متوسط
٢	تعمل الشركة على توفير بيئة عمل تحترم حقوق الموظفين وتلتزم بحقوقهم القانونية.	٣,٢٤	٠,٨١٤	٤	متوسط
٣	تحرص الشركة على الشفافية والإفصاح عن سياساتها القانونية والإدارية	٣,٦٤	٠,٨٥٠	٢	متوسط
٤	تلتزم الشركة بحماية حقوق العملاء وضمان تقديم الخدمات وفقاً للمعايير القانونية المعتمدة.	٣,٤٣	٠,٨٩٦	٣	متوسط
٥	تسعى الشركة إلى التقيد باللوائح البيئية والقوانين المرتبطة بالممارسات المستدامة.	٢,٥٨	٠,٩٦٣	٦	متوسط

٦	تلتزم الشركة بتوفير آليات للرقابة القانونية لضمان الامتثال المستمر للقوانين والتشريعات.	٣,٢٠	٠,٨٩٤	٥	متوسط
	المقياس العام	٣,٢٩٤	٠,٦٠٨		متوسط

يظهر من الجدول (٨) أن المتوسط العام لفقرات البعد القانوني بلغ (٣,٢٩٤) بانحراف معياري (٠,٦٠٨)، مما يشير إلى أن التقديرات العامة لممارسات الشركات في هذا المجال تقع ضمن المستوى المتوسط. وتعد الفقرة المتعلقة بالتزام الشركة بتطبيق القوانين والأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية هي الأعلى تقييماً بمتوسط (٣,٦٦) وانحراف معياري (٠,٧٢٨)، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدى المشاركين بأهمية الامتثال القانوني كأساس لممارسات المسؤولية الاجتماعية.

من ناحية أخرى، جاءت الفقرة الخاصة بالتقيد باللوائح البيئية والقوانين المرتبطة بالممارسات المستدامة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢,٥٨) وانحراف معياري (٠,٩٦٣)، وهو ما قد يشير إلى ضعف الالتزام بهذه اللوائح مقارنة بالجوانب القانونية الأخرى. وعلى الرغم من أن بقية الفقرات حصلت على تقديرات ضمن النطاق المتوسط، إلا أن هناك تفاوتاً طفيفاً في ترتيبها، مما يستدعي النظر في مدى فعالية السياسات القانونية للشركات ومدى التزامها بمعايير الشفافية والرقابة لضمان الامتثال المستمر.

■ البعد الثاني: البعد الاقتصادي

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الاقتصادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
٧	تسعى الشركة إلى تحقيق نمو اقتصادي مستدام يعزز من استقرارها المالي.	٣,٩٢	٠,٤٩٨	١	مرتفع

٨	تعمل الشركة على توفير فرص عمل وتحسين مستوى الدخل للموظفين.	٣,٤٦	٠,٨٨٠	٤	متوسط
٩	تلتزم الشركة بتقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية تلي احتياجات العملاء	٢,٦١	٠,٨٥٦	٦	متوسط
١٠	تحرص الشركة على تنوع مصادر دخلها لضمان الاستقرار المالي على المدى الطويل.	٢,٧٠	٠,٩٥٤	٥	متوسط
١١	تستثمر الشركة في تطوير بنيتها التحتية لتعزيز الإنتاجية وتحقيق النمو.	٣,٦١	٠,٦٩١	٣	متوسط
١٢	تساهم الشركة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال مشاريع واستثمارات استراتيجية.	٣,٨٣	٠,٦٠١	٢	مرتفع
	المقياس العام	٣,٣٥٦	٠,٥٠٩		متوسط

يظهر من الجدول (٩) أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركات حصل على متوسط عام قدره (٣,٣٥٦) بتقدير "متوسط"، مما يشير إلى أن الشركات الكبرى في السعودية تبذل جهودًا متوسطة في تحقيق الاستدامة الاقتصادية وتعزيز مساهمتها في التنمية. وقد حصلت الفقرة المتعلقة بتحقيق النمو الاقتصادي المستدام على أعلى متوسط حسابي (٣,٩٢) بتقدير "مرتفع"، مما يعكس اهتمام الشركات بالاستقرار المالي والتوسع. في المقابل، جاءت الفقرة الخاصة بتقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢,٦١)، مما يشير إلى أن التنافسية السعرية قد لا تكون أولوية قصوى مقارنة بالجوانب الاقتصادية الأخرى. تعكس هذه النتائج توازنًا بين التوجه نحو النمو والاستثمار، مع الحاجة إلى تعزيز بعض الجوانب الاقتصادية الأخرى لضمان تحقيق تأثير اقتصادي أكثر شمولية.

■ البعد الثالث: البعد الأخلاقي

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الأخلاقي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
١٣	تلتزم الشركة بمعايير السلوك الأخلاقي في جميع تعاملاتها التجارية	٣,٩٨	٠,٧٣٤	٢	مرتفع
١٤	تحرص الشركة على التعامل بنزاهة وشفافية مع جميع الأطراف ذات العلاقة	٣,٤٢	٠,٩٥٥	٤	متوسط
١٥	تلتزم الشركة بمبادئ العدالة والمساواة في معاملة الموظفين والعملاء.	٣,١٢	٠,٩٥٦	٥	متوسط
١٦	تضمن الشركة احترام القيم الأخلاقية في سياساتها وقراراتها الإدارية.	٤,٠٧	٠,٦٥٧	١	مرتفع
١٧	تعمل الشركة على تعزيز ثقافة أخلاقية قائمة على الأمانة والمسؤولية.	٣,٨٣	٠,٧١٠	٣	مرتفع
١٨	تسعى الشركة إلى مكافحة الفساد وتعزيز بيئة عمل نزيهة.	٢,٥٤	٠,٩٥٨	٦	متوسط
	المقياس العام	٣,٤٩٣	٠,٥٠٥		متوسط

يظهر من الجدول (١٠) أن الشركات الكبرى في السعودية تُظهر التزامًا متباينًا بالجوانب الأخلاقية في ممارساتها، حيث حصل المقياس العام للبعد الأخلاقي على متوسط حسابي (٣,٤٩٣) بتقدير "متوسط". وقد جاءت الفقرة المتعلقة بضمان احترام القيم الأخلاقية في السياسات والقرارات الإدارية في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٧)، مما يشير إلى أن الالتزام بالأخلاقيات المؤسسية يُعد أولوية لدى الشركات. كما حظيت الفقرات المرتبطة بالسلوك الأخلاقي العام والتعامل بشفافية بتقديرات مرتفعة نسبيًا. ومع ذلك، فإن الفقرة المتعلقة بمكافحة الفساد وتعزيز بيئة عمل نزيهة حصلت على أدنى متوسط (٢,٥٤)، مما قد يُشير إلى وجود تحديات في هذا الجانب. تعكس هذه النتائج اهتمام الشركات بالالتزام بالقيم الأخلاقية، ولكنها في

الوقت ذاته تبرز الحاجة إلى تعزيز الجهود في مكافحة الفساد وترسيخ مبادئ العدالة والمساواة بشكل أكبر لضمان تحقيق بيئة عمل أخلاقية متكاملة.

■ البعد الرابع: البعد الإنساني:

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد الإنساني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
١٩	تلتزم الشركة بدعم المبادرات الإنسانية التي تعزز رفاهية المجتمع.	٤,٠٢	٠,٦٣٦	١	مرتفع
٢٠	تعمل الشركة على توفير بيئة عمل تحترم احتياجات الموظفين الاجتماعية والنفسية.	٢,٨٤	١,١١٦	٥	متوسط
٢١	تحرص الشركة على تقديم الدعم للبرامج التعليمية والتدريبية التي تسهم في تنمية الأفراد	٤,٠١	٠,٥١٩	٢	مرتفع
٢٢	تسعى الشركة إلى تحقيق التوازن بين متطلبات العمل وحياة الموظفين الشخصية.	٣,٢٤	٠,٨٤٩	٤	متوسط
٢٣	تساهم الشركة في تقديم المساعدات الإنسانية للمحتاجين والمتضررين من الأزمات.	٢,٧١	٠,٩١٨	٦	متوسط
٢٤	تهتم الشركة بتعزيز روح التعاون والتكافل بين الموظفين من خلال برامج اجتماعية.	٣,٣٢	٠,٨٨١	٣	متوسط

متوسط		٠,٥١٠	٣,٣٥٨	المقياس العام	
-------	--	-------	-------	---------------	--

يظهر من الجدول (١١) أن الشركات الكبرى في السعودية تُظهر اهتمامًا متفاوتًا بالبعد الإنساني في مسؤولياتها الاجتماعية، حيث حصل المقياس العام على متوسط حسابي (٣,٣٥٨) بتقدير "متوسط". وقد حصلت الفقرة الخاصة بدعم المبادرات الإنسانية التي تعزز رفاهية المجتمع على أعلى متوسط (٤,٠٢)، مما يشير إلى أن الشركات تركز بشكل أساسي على المساهمة في الأنشطة المجتمعية. كما حصلت الفقرة المتعلقة بدعم البرامج التعليمية والتدريبية على متوسط مرتفع (٤,٠١)، مما يعكس اهتمام الشركات بتنمية الأفراد وتطوير قدراتهم. ومع ذلك، فإن الفقرات المتعلقة بتوفير بيئة عمل تراعي الاحتياجات النفسية والاجتماعية للموظفين، وتحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية، جاءت بتقديرات أقل، حيث حصلت الفقرة الخاصة بتقديم المساعدات الإنسانية للمحتاجين على أدنى متوسط (٢,٧١)، مما قد يشير إلى أن هذا الجانب لا يحظى بالأولوية الكافية.

■ البعد الخامس: البعد البيئي

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات البعد البيئي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
٢٥	تلتزم الشركة بتطبيق سياسات صديقة للبيئة للحد من التلوث.	٣,٩٨	٠,٧٢٩	١	مرتفع
٢٦	تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية كالمياه والطاقة.	٣,٤٣	٠,٨٢٢	٥	متوسط
٢٧	تحرص الشركة على استخدام مواد صديقة للبيئة في عملياتها التشغيلية.	٣,٨٢	٠,٧٩١	٢	مرتفع

٢٨	تسعى الشركة إلى تقليل الانبعاثات الكربونية للحفاظ على البيئة.	٣,٥١	٠,٧٠٠	٤	متوسط
٢٩	تلتزم الشركة بإدارة النفقات بطرق مستدامة وفقاً للمعايير البيئية	٣,٦٣	٠,٦٩٩	٣	متوسط
٣٠	تساهم الشركة في نشر الوعي البيئي بين الموظفين والمجتمع.	٣,٤٢	٠,٧٧١	٦	متوسط
	المقياس العام	٣,٦٣١	٠,٤٦٦		متوسط

يظهر من الجدول (١٢) أن الشركات الكبرى في السعودية تُبدي اهتمامًا ملحوظًا بالبعد البيئي، حيث حصل المقياس العام على متوسط حسابي (٣,٦٣١) بتقدير "متوسط". وقد حصلت الفقرة المتعلقة بتطبيق سياسات صديقة للبيئة للحد من التلوث على أعلى متوسط (٣,٩٨)، مما يعكس التزام الشركات بتقليل التأثيرات البيئية السلبية. كما حظيت الفقرة الخاصة باستخدام مواد صديقة للبيئة في العمليات التشغيلية بتقدير مرتفع (٣,٨٢)، مما يشير إلى توجه الشركات نحو الاستدامة في الإنتاج. ومع ذلك، فإن الفقرة المتعلقة بنشر الوعي البيئي بين الموظفين والمجتمع جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٤٢)، مما قد يشير إلى الحاجة لمزيد من الجهود في هذا الجانب. وبناءً على البيانات السابقة، يمكن مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد الممارسات القيادية كما في الجدول (١٥) التالي:

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، والأهمية لأبعاد المسؤولية

الاجتماعية

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
١	البعد القانوني	٣,٢٩٤	٠,٦٠٨	٥	متوسط
٢	البعد الاقتصادي	٣,٣٥٦	٠,٥٠٩	٤	متوسط
٣	البعد الأخلاقي	٣,٤٩٣	٠,٥٠٥	٢	متوسط
٤	البعد الإنساني	٣,٣٥٨	٠,٥١٠	٣	متوسط

٥	البعد البيئي	٣,٦٣١	٠,٤٦٦	١	متوسط
	المسؤولية الاجتماعية	٣,٤٢٧	٠,٣٩٧		متوسط

يظهر من الجدول (١٣) أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية حصلت على تقدير "متوسط"، حيث بلغ المتوسط العام للمسؤولية الاجتماعية (٣,٤٢٧) بانحراف معياري (٠,٣٩٧)، مما يشير إلى أن الشركات الكبرى في السعودية تبدي التزاماً معتدلاً بممارسات المسؤولية الاجتماعية، دون الوصول إلى مستويات مرتفعة في أي من الأبعاد. وقد جاء البعد البيئي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٦٣١)، مما يعكس اهتمام الشركات بتطبيق سياسات صديقة للبيئة وتقليل الأثر البيئي لعملياتها.

أما البعد القانوني فقد حصل على أدنى متوسط حسابي (٣,٢٩٤)، مما يشير إلى أن الشركات قد تواجه بعض التحديات في الامتثال الكامل للقوانين والتشريعات أو أن هذا الجانب لا يُعدّ من أولوياتها مقارنة بالأبعاد الأخرى. وجاء البعد الأخلاقي في المرتبة الثانية (٣,٤٩٣)، مما يدل على أن الشركات تسعى إلى الالتزام بالقيم الأخلاقية في سياساتها. وبالنظر إلى البعد الاقتصادي (٣,٣٥٦) والبعد الإنساني (٣,٣٥٨)، فإنهما يحتلان مراكز متقاربة، مما يعكس توازناً في التزام الشركات بين تحقيق الاستدامة الاقتصادية ورعاية الجوانب الإنسانية.

❖ المتغير التابع (رضا العملاء)

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
1	يشعر العملاء بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	3.95	0.721	1	مرتفع

2	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع التي تلبي احتياجات العملاء.	3.68	0.805	3	متوسط
3	تستجيب الشركة بسرعة وفعالية لشكاوى العملاء واستفساراتهم.	3.41	0.843	5	متوسط
4	توفر الشركة قنوات تواصل فعالة تسهل على العملاء تقديم آرائهم ومقترحاتهم.	3.27	0.876	7	متوسط
5	تتسم تعاملات الموظفين مع العملاء بالاحترام والمهنية العالية.	3.83	0.692	2	مرتفع
6	تحرص الشركة على تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى في السوق.	3.15	0.910	9	متوسط
7	يشعر العملاء بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة.	3.56	0.758	4	متوسط
8	تقدم الشركة حلولاً مرنة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.	3.32	0.829	6	متوسط
9	توفر الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها وخدماتها.	3.22	0.887	8	متوسط
10	يفضل العملاء التعامل مع الشركة مقارنة بالمنافسين بسبب مستوى الخدمة المقدمة.	3.05	0.945	10	متوسط
المقياس العام	—	3.444	0.526	—	متوسط

يظهر من الجدول (١٤) أن رضا العملاء عن الشركات الكبرى في السعودية يقع ضمن التقدير "المتوسط"، حيث بلغ المتوسط العام (٣,٤٤٤) بانحراف معياري (٠,٥٢٦)، مما يشير إلى أن العملاء لديهم رضا معتدل عن الخدمات والمنتجات المقدمة. وقد حصلت الفقرة المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات على أعلى متوسط حسابي (٣,٩٥)، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية الجودة في تقييم الشركات. كما جاءت الفقرة الخاصة بتعامل الموظفين باحترام ومهنية في المرتبة الثانية (٣,٨٣)، مما يشير إلى أن سلوك الموظفين يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. ومع ذلك، فإن الفقرة المتعلقة بتفضيل العملاء للشركة مقارنة بالمنافسين سجلت أدنى متوسط (٣,٠٥)، مما يدل على وجود منافسة قوية في السوق قد تؤثر على مستوى ولاء العملاء.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة:

. ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث تم وضع المتغيرات

بطريقة Enter ، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (١٥): نتائج اختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	البعد القانوني	٠,١٧٨	١,٩٣٥	٠,٠٥٥
	البعد الاقتصادي	٠,٠٨٥	٠,٩١٠	٠,٣٦٥
	البعد الأخلاقي	٠,٠١١	٠,١٢٣	٠,٩٠٢
	البعد الإنساني	٠,٠٢٣	٠,٢١٣	٠,٨٣٢
	البعد البيئي	٠,٤١٥	٤,٣٢٩	٠,٠٠٠
R = 0.595 R ² = 0.354 F = 13.283 Sig. = 0.000				

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٥) إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية

مجتمعة تفسر نسبة معتدلة من التغير في رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.354$) ، مما يدل

على أن ٣٥,٤٪ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال الأبعاد المدروسة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج. كما أن قيمة ($F = 13.283$) ومستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) تؤكد معنوية النموذج ككل، مما يشير إلى وجود تأثير مشترك لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

وعند النظر إلى تأثير كل بعد بشكل مستقل، تُظهر النتائج أن البعد البيئي هو الوحيد الذي كان له تأثير معنوي على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($\beta = 0.415$) بقيمة ($T = 4.329$) ومستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يشير إلى تأثير قوي وإيجابي. في المقابل، لم تكن باقي الأبعاد ذات تأثير دال إحصائيًا، حيث تراوحت مستويات الدلالة بين (0.05) و (0.902)، مما يعني أن تأثيرها غير معنوي عند تحليلها ضمن النموذج المتعدد. تعكس هذه النتائج أهمية المسؤولية البيئية في تعزيز رضا العملاء، مما يستدعي من الشركات إعطاء أولوية أكبر للممارسات البيئية، مثل تبني استراتيجيات الاستدامة وتقليل الأثر البيئي، لضمان تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

وقد تم إخضاع الفرضيات المتفرعة من هذه الفرضية إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك على النحو التالي :

 $H_0 1-1$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

جدول (١٦): نتائج اختبار أثر للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	المسؤولية الاجتماعية	٠,٤٣٧	٥,٤٣٣	٠,٠٠٠

$$r = 0.437 \quad r^2 = 0.191 \quad F = 29.521 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (٢٢) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = 0.437$) مما يدل على وجود تأثير إيجابي معتدل. كما أن قيمة T المحسوبة (٥,٤٣٣) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.000) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية (H_01-1) التي تنص على عدم وجود أثر دال إحصائيًا. إضافةً إلى ذلك، فإن معامل التحديد ($r^2 = 0.191$) يوضح أن البعد القانوني يفسر حوالي (١٩,١٪) من التغير في رضا العملاء، بينما تشير قيمة F (29.521) إلى قوة النموذج الإحصائي المستخدم

٢-2: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى..

جدول (١٧): نتائج اختبار أثر للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	البعد الاقتصادي	٠,٣٨٢	٤,٦٢٨	٠,٠٠٠
$r = 0.382 \quad r^2 = 0.146 \quad F = \quad \text{Sig.} = 0.000$				

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (٢٣) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.382$) ، مما يدل على وجود تأثير إيجابي، وإن كان بدرجة أقل مقارنةً بالبعد القانوني. كما أن قيمة T المحسوبة (٤,٦٢٨) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.000) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود أثر. إضافةً إلى

ذلك، يوضح معامل التحديد ($r^2 = 0.146$) أن البعد الاقتصادي يفسر حوالي (١٤,٦٪) من التغير في رضا العملاء، مما يعني أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء .

3-1- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

جدول (١٨): نتائج اختبار أثر للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات

السعودية الكبرى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	البعد الأخلاقي	٠,٢٨٦	٣,٣٣٨	٠,٠٠١
Sig. = 0.001 F = 11.144 $r^2 = 0.082$ $r = 0.286$				

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (٢٤) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.286$) ، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ضعيف نسبياً مقارنة بالأبعاد الأخرى. كما أن قيمة T المحسوبة (٣,٣٣٨) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.001) تؤكدان أن هذا التأثير معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية (3-1- H_0) التي تفترض عدم وجود أثر. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر معامل التحديد ($r^2 = 0.082$) أن البعد الأخلاقي يفسر فقط (٨,٢٪) من التغير في رضا العملاء، مما يشير إلى أن العوامل الأخلاقية تؤثر بدرجة محدودة على رضا العملاء مقارنةً بالأبعاد الأخرى .

4-1- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

جدول (١٩): نتائج اختبار أثر للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	البعد الإنساني	٠,٤٢٠	٥,١٦٩	٠,٠٠٠
r = 0.420 r ² = 0.176 F = 26.718 Sig. = 0.000				

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (٢٥) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.420$) ، مما يعكس تأثيراً إيجابياً معتدلاً لهذا البعد. كما أن قيمة T المحسوبة (٥,١٦٩) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.000) تؤكدان أن هذا التأثير معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية ($H_0:1-4$) التي تفترض عدم وجود أثر دال إحصائيًا. بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد ($r^2 = 0.176$) أن البعد الإنساني يفسر حوالي (١٧,٦٪) من التغير في رضا العملاء، وهو ما يشير إلى دور الممارسات الإنسانية، مثل دعم الموظفين والمجتمع، في تحسين رضا العملاء.

5-1H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

جدول (٢٠): نتائج اختبار أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
رضا العملاء	البعد البيئي	٠,٥٥٩	٧,٥٣٢	٠,٠٠٠
r = 0.559 r ² = 0.312 F = 56.736 Sig. = 0.000				

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (٢٦) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، حيث

بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.559$) ، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا مرتفعًا لهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى. كما أن قيمة T المحسوبة (٧,٥٣٢) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.000) تؤكدان أن هذا التأثير معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود أثر دال إحصائيًا. بالإضافة إلى ذلك، يشير معامل التحديد ($r^2 = 0.312$) إلى أن البعد البيئي يفسر حوالي (٣١,٢٪) من التغير في رضا العملاء، وهو أعلى نسبة تفسير بين جميع الأبعاد المدروسة، مما يدل على أن العملاء يولون اهتمامًا كبيرًا للممارسات البيئية للشركات.

الفصل الخامس: النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.5 تمهيد

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة والاستنتاجات المبنية على هذه النتائج كما يتضمن اقتراحات حول دراسات وبحوث مستقبلية بهدف استكمال الدراسة الحالية أو للتعمق أكثر في جانب أو أكثر من جوانبها.

2.5 نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، ولتحقيق ذلك أثبتت تساؤلات ووضعت فرضيات حول طبيعة التأثير بين هذه المتغيرات وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

تبين النتائج أن مستوى مقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات السعودية الكبرى جاء متوسطاً، حيث بلغ الوسط الحسابي له (٣,٤٢٧) بانحراف معياري (٠,٣٩٧). وقد احتل البعد البيئي المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٦٣١) وانحراف معياري (٠,٤٦٦)، مما يعكس اهتمام الشركات بالممارسات البيئية، لكنه لا يزال ضمن المستوى المتوسط. تلاه البعد الأخلاقي في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٤٩٣) وانحراف معياري (٠,٥٠٥)، ثم البعد الإنساني بمتوسط (٣,٣٥٨) وانحراف معياري (٠,٥١٠). أما البعد الاقتصادي فجاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٣٥٦) وانحراف معياري (٠,٥٠٩)، بينما احتل البعد القانوني المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٢٩٤) وانحراف معياري (٠,٦٠٨)، مما يشير إلى أن الامتثال القانوني يُعتبر أقل تأثيراً على المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالأبعاد الأخرى.

تبين النتائج أن مستوى مقياس رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى جاء متوسطاً أيضاً، حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٤٤٤) بانحراف معياري (٠,٥٢٦). وقد احتلت الفقرة المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩٥)، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية الجودة في تقييم

الشركات. تلاه بعد تعامل الموظفين مع العملاء باحترام ومهنية بمتوسط (٣,٨٣)، ثم بعد سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء بمتوسط (٣,٤١). بينما جاء بعد تفضيل العملاء للشركة مقارنة بالمنافسين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٠٥)، مما يشير إلى وجود منافسة قوية قد تؤثر على مستوى رضا العملاء.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن البعد البيئي كان الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.415$) بقيمة ($T = 4.329$) ومستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على أن العملاء يولون اهتمامًا كبيرًا للممارسات البيئية للشركات. في المقابل، لم يكن للبعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني تأثير معنوي على رضا العملاء، مما يعني أن هذه العوامل لا تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في السياق الحالي.

تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Jin et al., 2024) التي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعزز ولاء العملاء ولكن تأثيرها على رضاهم قد يكون أقل وضوحًا، خاصة عند وجود عوامل وسيطة مثل سمعة الشركة. كما تتماشى مع دراسة (Trung, 2024) التي وجدت أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية كان أقوى لدى بعض الفئات، مثل الإناث، مما يشير إلى أن توقعات العملاء تلعب دورًا مهمًا في تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية على الرضا.

كما أن دراسة (Farrukhjon & Don-Yoon, 2023) توصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على القيمة المدركة لدى العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم، وهو ما يفسر سبب ارتباط البعد البيئي في الدراسة الحالية برضا العملاء بشكل أكثر وضوحًا مقارنة بالأبعاد الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، تتفق هذه النتائج مع دراسة (Ardiansyah & Muthohar, 2023) التي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الولاء من خلال بناء الثقة، مما يشير إلى أن الشركات قد تحتاج إلى تعزيز علاقتها بالعملاء لضمان تحقيق رضا أكبر.

من ناحية أخرى، تختلف النتائج الحالية عن دراسة (المخلافي والخليدي، ٢٠٢٢) التي وجدت أن البعد الاقتصادي كان الأكثر تأثيرًا على الصورة الذهنية للشركات، بينما كان في الدراسة الحالية أقل تأثيرًا

على رضا العملاء، مما قد يعكس اختلاف طبيعة القطاعات المدروسة أو توقعات العملاء في السوق السعودي مقارنة بالأسواق الأخرى.

بينت الدراسة أن أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) على المتغير التابع (رضا العملاء) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (13.283)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من (0.05) مما يؤكد معنوية النموذج، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.595$)، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، كذلك بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.354$)، مما يعني أن 35.4% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Jin et al., 2024) التي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على ولاء العملاء، وكذلك مع دراسة (Trung, 2024) التي أشارت إلى أن CSR لها تأثير مباشر على رضا العملاء ولكن بدرجات متفاوتة.

بينت الدراسة أن أثر البعد القانوني على رضا العملاء لم يكن ذو دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (29.521)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.055)، مما يعني أن التأثير غير معنوي عند مستوى (0.05). كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.382$)، مما يشير إلى علاقة موجبة ضعيفة، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.146$)، مما يعني أن 14.6% فقط من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في البعد القانوني. تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (بودماغ وقرين، ٢٠٢٢) التي لم تجد تأثيراً قوياً للبعد القانوني على الأداء التنظيمي.

بينت الدراسة أن أثر البعد الاقتصادي على رضا العملاء لم يكن ذا دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (21.415)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.365)، مما يعني أن التأثير غير معنوي عند مستوى (0.05). كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.382$)، مما يشير إلى علاقة موجبة ضعيفة، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.146$)، مما يعني أن 14.6% فقط من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في البعد الاقتصادي. تختلف هذه النتيجة عن دراسة (المخلافي والخليدي، ٢٠٢٢) التي وجدت أن البعد الاقتصادي هو الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية للشركات.

بينت الدراسة أن أثر البعد الأخلاقي على رضا العملاء كان ضعيفاً، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (11.144)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.902$)، مما يعني أن التأثير غير معنوي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.286$)، مما يشير إلى علاقة موجبة ضعيفة، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.082$)، مما يعني أن 8.2% فقط من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في البعد الأخلاقي. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (نورالدين والحادو، ٢٠٢٢) التي أكدت أن أخلاقيات العمل ترتبط إيجابياً بالمسؤولية الاجتماعية ولكن تأثيرها قد لا يكون كافياً لتعزيز رضا العملاء.

بينت الدراسة أن أثر البعد الإنساني على رضا العملاء كان ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (26.718)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.420$)، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.176$)، مما يعني أن 17.6% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في البعد الإنساني. تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Ardiansyah & Muthohar, 2023) التي أكدت أن CSR تؤثر على ولاء العملاء من خلال تعزيز الثقة.

بينت الدراسة أن أثر البعد البيئي على رضا العملاء هو الأعلى تأثيراً بين الأبعاد، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (56.736)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.559$)، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.312$)، مما يعني أن 31.2% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في البعد البيئي. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jin et al., 2024) و (Trung, 2024) اللتين أكدتا أن الاستدامة البيئية تلعب دوراً كبيراً في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

٣,٥ التوصيات:

بناءً على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى:

١. تعزيز المبادرات البيئية من خلال تبني استراتيجيات صديقة للبيئة، مثل تقليل الانبعاثات الكربونية، إدارة النفايات بشكل مستدام، واستخدام مصادر طاقة متجددة.
٢. زيادة وعي العملاء بالممارسات البيئية للشركة من خلال حملات توعوية تعكس التزام الشركة بالمسؤولية البيئية، مما قد يساهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم.
٣. تطوير برامج الشراكة مع المؤسسات البيئية لدعم مشاريع الاستدامة والمبادرات البيئية، مما يعزز صورة الشركة لدى العملاء.
٤. تعزيز البرامج المجتمعية والمسؤولية الإنسانية عبر دعم الفئات المحتاجة، والمشاركة في مشاريع تنمية تساهم في تحسين حياة المجتمع.
٥. توفير بيئة عمل تحترم حقوق الموظفين وتعزز رفاهيتهم، مما ينعكس إيجابياً على تجربة العملاء نتيجة زيادة رضا العاملين وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
٦. إطلاق برامج تدريبية لرفع الوعي بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة لضمان تبني الموظفين لهذه الممارسات في تعاملاتهم اليومية مع العملاء.
٧. تعزيز الامتثال القانوني والشفافية في الأعمال لضمان بناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم من خلال الالتزام بالقوانين والمعايير المعتمدة.
٨. تعزيز القيم الأخلاقية في التعامل مع العملاء عبر الالتزام بالنزاهة والشفافية في تقديم الخدمات، مما قد يزيد من مستوى الرضا والولاء للعملاء.
٩. إنشاء آليات لمراقبة الامتثال القانوني والأخلاقي لضمان تطبيق سياسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمعايير الدولية.
١٠. مراجعة استراتيجيات التسعير وضمان تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة عادلة تتناسب مع تطلعات العملاء واحتياجات السوق.
١١. زيادة الاستثمارات في تطوير المنتجات والخدمات التي تلي توقعات العملاء وتعزز رضاهم، خاصة في القطاعات الأكثر تأثراً بالممارسات الاقتصادية للشركات.

١٢. إجراء دراسات دورية حول توجهات العملاء وتوقعاتهم فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، لضمان
تكييف استراتيجيات الشركة مع متطلبات السوق.

١٣. تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء عبر تقديم منصات تفاعلية تتيح لهم التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم
حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

١٤. إطلاق حملات توعوية عن التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية لتعزيز ارتباط العملاء بالشركة
وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.

١٥. قياس تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل دوري من خلال استبيانات واستطلاعات رأي
العملاء، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين الأداء المستمر.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) in its various dimensions (legal, economic, ethical, humanitarian, and environmental) on customer satisfaction in large Saudi companies. The descriptive-analytical approach was adopted, and the researcher distributed 315 questionnaires to achieve a more comprehensive representation of the study population. Out of this number, 280 questionnaires were returned, and 5 were excluded due to their invalidity, leaving 275 valid questionnaires for analysis.

The results revealed that the level of corporate social responsibility in large Saudi companies was average. The environmental dimension had the most significant impact on customer satisfaction. Additionally, there was a statistically significant effect of the different CSR dimensions (legal, economic, ethical, humanitarian, and environmental) on customer satisfaction in large Saudi companies.

Based on these findings, the study recommends that large Saudi companies enhance their environmental sustainability practices, increase communication with customers regarding their CSR efforts, and improve the legal, economic, and ethical aspects to ensure a greater impact on customer satisfaction.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Large Saudi Companies.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (٢٠٢٣). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج ٣، ع ٤٤ ، ١٥٩٥ ، 1646. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416694>
- .يونسى، مصطفى (٢٠٢١). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق حوكمة الشركات دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية (٢)٥، ص ص ٨٥-١٠٣.
- أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٦) ، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- أبو النصر، أيمن أبو النصر محمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١١، ع ٢٤ ، ٨٠١ - ٨٨٠.
- أبو النصر، أيمن أبو النصر محمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١١، ع ٢٤ ، ٨٠١ - ٨٨٠.
- أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (٢٠١٩). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠١٧ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.

- أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (٢٠١٩). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠١٧ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- باها، لقمان، و مراكشي، محمد أمين. (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء: دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج ٦، ع ٣٤ ، ٢٢٠. 234 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1035450>
- برقاي، خالد يوسف. (٢٠٠٨)، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة " المسؤولية الاجتماعية"، مكة المكرمة، ص ٦.
- بن ديريدي منير (٢٠١٩) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، الطبعة الأولى ، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا برلين
- بودماغ، محمد أمين، و قرين، ربيع. (٢٠٢٢). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي: دراسة حالة شركة الخزف الصحي بالمليية. مجلة مجاميع المعرفة، مج ٨، ع ١٤ ، ٢٣٩. 254 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1286799>
- بوعزيز، زهير. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية: خطوة نحو استدامة منظمة الأعمال. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج ٣٥، ع ٣٤ ، ١١٢٢. 1143 -
- بومطيع، خالد الجاسم (٢٠١٣) ، القيادة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي، ابوظبي - الامارات العربية المتحدة.
- حاجي، كريمة، نعار ، مباركة، ومرزوقي، زكريا. (٢٠١٨) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العملاء : دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ه ، ع ٣٦٢ - ٣٧٦.
- الحديدي، جرجيس والسبعوي، هيثم (٢٠١٩) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، ٩ (١).

- حسن، رضا فولي عثمان (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية برلين : المركز الديمقراطي العربي.
- حسين، مؤمن أحمد، (٢٠١٩) أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٢٤.
- زين الدين، رهام ولحلوح رفاه . (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا -العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
- شطابي، كنزة. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال: دراسة حالة الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو .مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج ٨، ع ١٤ ، ٢٦٥. 280 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1278872>
- صالح، مصطفى رعد، (٢٠٢٠) دور الرقابة التسويقية" في تعزيز أبعاد رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٠.
- الصرمي، أحمد رزق. (٢٠١٥). المسؤولية: مفهومها . طبيعتها الفردية والاجتماعية وفق المنظور الإسلامي .مجلة القلم، ع ٣، ٣٤٥. 385
- الصبري، محمد (٢٠٠٧)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر .
- العريقي، بسيم قائد. (٢٠٢٠). 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، مج ٤، ع ٧، ٤٤. 66 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1103061>
- العليمات، غادة . (٢٠١٥) . أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، د جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الاسلامية.

- فلاق، محمد وصويص راتب جليل (٢٠٢٠) ، مساهمة تطبيق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال : دراسة ميدانية لعينة من مشتركي شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ،١(١٦)، ٧٠-٩٢.
- فهمي، محمد سيد (٢٠١٥)، المسؤولية الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- قريوة، زينب. (٢٠٢٢). جودة الحياة الوظيفية والمسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية بالعيادة المتعددة الخدمات عليوة تركية ببلدية أم الطوب، ولاية سكيكدة. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج ٥، ٢٤ ، ٤٧٤ - 489. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1306594>
- لغويل، سميرة، وزمالي، نوال. (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٢٧، ٣٠١ - ٣٠٨.
- ماردن، رباب (٢٠٢٢) ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة جامعة الشام الخاصة)) . مجلة جامعة البعث، ٢٤ (٤) ٣٥ - ٦٩.
- المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٥٦ ، ٨٢ ، 117. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1283185>
- مشرف، ميسون محمد (٢٠٠٩)، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسئولة الاجتماعية A وبعض المتغيرات لدى الة الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة.
- منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢١). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢١). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- المهداوي، خالد حسين شلاش. (٢٠٢٣). أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء: دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد. إربد للبحوث والدراسات الإنسانية، مج ٢٥، ١٤، ٢٢٩ - ٢٦٤. مسترجع

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

- نور الدين، كباشي محمد حامد، و الحادو، ضياء الحق الماهل عمر. (٢٠٢٠). أثر أخلاقيات العمل على المسؤولية الاجتماعية المدركة: دراسة حالة عينة من شركات البترول السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج ٢١، ع ٢، ٢٧١ - ٢٩٢. مسترجع من

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

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 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.
- . Nyeadi, J. D., Ibrahim, M., & Sare, Y. A. (2018). Corporate social responsibility and financial performance nexus: Empirical evidence from South African listed firms. Journal of Global Responsibility 9(3), pp. 301-328.
- Abuznaid, S. A. (2016). Ethics and Corporate Social Responsibility: The Case of Palestine. In Ethical and Social Perspectives on Global Business Interaction in Emerging Markets. MG
- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing

- Ali, A. AL-bdour, N. & Lin, K. (2010), The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the Banking sector in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(14), 1 - 20 . The moderating
- Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Muala, A., & Alsaraireh, A. S. (2021, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City—Jordan). In 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. 1-12). IEEE.
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588
- 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.
- Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. *Int. J. Manag. Account*, 2(4), 74-95
- Singh, Kuldeep & Misra, Madhvendra (2021) Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation, *European Research on*
- 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

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا

العملاء في الشركات السعودية الكبرى

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة ☐ ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة ☐ من ٥٠ سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ودكتوراة
- ٤- سنوات الخبرة ☐ ٣ سنوات فأقل ☐ 3 - أقل من ٥ سنوات ☐ ٥ - أقل من ١٠ سنة ☐ أكثر من ١٠
- ٥- المسمى الوظيفي ☐ موظف إداري ☐ مشرف ☐ مدير قسم ☐ مدير عام / تنفيذي ☐ متخصص في خدمة العملاء ☐ أخرى

ثانيا محاور الاستبيان

- المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد القانوني					
تلتزم الشركة بتطبيق القوانين والأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية لضمان الامتثال القانوني.					
تعمل الشركة على توفير بيئة عمل تحترم حقوق الموظفين وتلتزم بحقوقهم القانونية.					
تحرص الشركة على الشفافية والإفصاح عن سياساتها القانونية والإدارية					
تلتزم الشركة بحماية حقوق العملاء وضمان تقديم الخدمات وفقاً للمعايير القانونية المعتمدة.					
تسعى الشركة إلى التقيد باللوائح البيئية والقوانين المرتبطة بالممارسات المستدامة.					
تلتزم الشركة بتوفير آليات للرقابة القانونية لضمان الامتثال المستمر للقوانين والتشريعات.					
البعد الاقتصادي					
تسعى الشركة إلى تحقيق نمو اقتصادي مستدام يعزز من استقرارها المالي.					

					تعمل الشركة على توفير فرص عمل وتحسين مستوى الدخل للموظفين.
					تلتزم الشركة بتقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية تلي احتياجات العملاء
					تحرص الشركة على تنوع مصادر دخلها لضمان الاستقرار المالي على المدى الطويل.
					تستثمر الشركة في تطوير بنيتها التحتية لتعزيز الإنتاجية وتحقيق النمو.
					تساهم الشركة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال مشاريع واستثمارات استراتيجية.
البعد الأخلاقي					
					تلتزم الشركة بمعايير السلوك الأخلاقي في جميع تعاملاتها التجارية
					تحرص الشركة على التعامل بنزاهة وشفافية مع جميع الأطراف ذات العلاقة
					تلتزم الشركة بمبادئ العدالة والمساواة في معاملة الموظفين والعملاء.
					تضمن الشركة احترام القيم الأخلاقية في سياساتها وقراراتها الإدارية.
					تعمل الشركة على تعزيز ثقافة أخلاقية قائمة على الأمانة والمسؤولية.
					تسعى الشركة إلى مكافحة الفساد وتعزيز بيئة عمل نزيهة.

البعد الإنساني					
					تلتزم الشركة بدعم المبادرات الإنسانية التي تعزز رفاهية المجتمع.
					تعمل الشركة على توفير بيئة عمل تحترم احتياجات الموظفين الاجتماعية والنفسية.
					تحرص الشركة على تقديم الدعم للبرامج التعليمية والتدريبية التي تسهم في تنمية الأفراد
					تسعى الشركة إلى تحقيق التوازن بين متطلبات العمل وحياة الموظفين الشخصية.
					تساهم الشركة في تقديم المساعدات الإنسانية للمحتاجين والمتضررين من الأزمات.
					تهتم الشركة بتعزيز روح التعاون والتكافل بين الموظفين من خلال برامج اجتماعية.

■ المحور الثاني: رضا العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					يشعر العملاء بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
					تلتزم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع التي تلبي احتياجات العملاء.
					تستجيب الشركة بسرعة وفعالية لشكاوى العملاء واستفساراتهم.
					توفر الشركة قنوات تواصل فعالة تسهل على العملاء تقديم آرائهم ومقترحاتهم.
					تتسم تعاملات الموظفين مع العملاء بالاحترام والمهنية العالية.
					تحرص الشركة على تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى في السوق.
					يشعر العملاء بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة.
					تقدم الشركة حلولاً مرنة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
					توفر الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها وخدماتها.
					يفضل العملاء التعامل مع الشركة مقارنة بالمنافسين بسبب مستوى الخدمة المقدمة.

مع خالص التقدير والاحترام

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 – 2025