



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير / إدارة اعمال

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين: دراسة متعددة الأبعاد
حول التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية في تعزيز ولاء العملاء

إعداد الطالب

محمد هادي الشهري

إشراف

د. الفيصل عبدالحميد محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي

2024-2025

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأسأله التوفيق والسداد في كل خطوة .

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن العريقة، هذا الصرح العلمي الشامخ الذي أتاح لي فرصة الدراسة والبحث .

جزيل الشكر والامتنان موصول إلى أساتذتي الأفاضل في الجامعة، لما بذلوه من جهد في سبيل تعليمي وتوجيهي، وإلى المشرفين الكرام على دعمهم وإرشادهم القيم خلال فترة إعداد هذه الرسالة .

أتوجه بالشكر العميق إلى عائلتي الغالية، سندي وعوني في كل الأوقات، على دعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم لي .

ولا أنسى أصدقائي الأعزاء، الذين كانوا لي خير الرفاق في رحلة العلم والمعرفة، فلهم مني كل التقدير والامتنان .

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.
1.....	مقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
3.....	أهمية الدراسة
3.....	الأهمية العلمية للدراسة:
3.....	الأهمية العملية للدراسة:
4.....	أهداف الدراسة
4.....	تساؤلات الدراسة
5.....	مفاهيم الدراسة
6.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
6.....	مقدمة
6.....	الدراسات السابقة
15.....	التعقيب على الدراسات السابقة
19.....	الإطار النظري
19.....	مفهوم المسؤولية الاجتماعية:
20.....	أبعاد المسؤولية الاجتماعية (هرم المسؤولية الاجتماعية لأرشي كارول)
21.....	المسؤولية الاجتماعية للتسويق:
23.....	ولاء المستهلك
23.....	أبعاد ولاء المستهلك
25.....	قياس ولاء المستهلك: الأبعاد الموقفية والسلوكية

26	مفهوم العلامة التجارية.....
26	أهمية العلامة التجارية.....
27	النظريات الأساسية المفسرة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والولاء.....
29	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
29	مقدمة.....
29	أدوات الدراسة.....
30	صدق وثبات الاستبيان.....
31	منهجية الدراسة.....
32	مجتمع الدراسة وعينتها.....
41	حدود الدراسة.....
41	المقاييس والاختبارات الإحصائية.....
42	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج.....
42	مقدمة.....
43	الإجابة عن تساؤلات الدراسة.....
54	توصيات الدراسة.....
57	المراجع.....
62	الملاحق.....

فهرس الجداول

جدول 1: معاملات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.....	30
جدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان	31
جدول 3: توزيع العينة وفق الجنس	33
جدول 4: توزيع العينة وفق العمر	34
جدول 5: توزيع العينة وفق المستوى التعليمي.....	35
جدول 6: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية	36
جدول 7: توزيع العينة وفق الدخل الشهري.....	37
جدول 8: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية	38
جدول 9: مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية.....	39
جدول 10: معدل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية	40
جدول 11: أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.....	43
جدول 12: أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	44
جدول 13: أثر البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	46
جدول 14: أثر البعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	48
جدول 15: أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	50
جدول 16: أثر التزام الشركة بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية... ..	52

فهرس الأشكال

- شكل 1: توزع العينة وفق الجنس..... 33
- شكل 2: توزع العينة وفق العمر..... 34
- شكل 3: توزع العينة وفق المستوى التعليمي..... 35
- شكل 4: توزع العينة وفق الحالة الاجتماعية..... 36
- شكل 5: توزع العينة وفق الدخل الشهري..... 37
- شكل 6: توزع العينة وفق الحالة الاجتماعية..... 38
- شكل 7: مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية..... 39
- شكل 8: معدل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية..... 40

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مع التركيز على تحليل الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، والتي تشمل البعد الاقتصادي، الاجتماعي، الأخلاقي والقانوني، البيئي، والتزام الشركات بحقوق الإنسان وحقوق العمال. تم تصميم الدراسة لتقييم مدى تأثير هذه الأبعاد على تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعياً.

اعتمدت الدراسة على منهجية كمية باستخدام استبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 300 مشارك. تم تحليل البيانات من خلال حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل عبارة ضمن الأبعاد المختلفة. أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد المدروسة كان لها تأثير إيجابي مرتفع على ولاء المستهلكين، حيث سجل كل بعد متوسطاً مرتفعاً يعكس أهمية المسؤولية الاجتماعية في تشكيل سلوك المستهلكين.

أظهر البعد الاقتصادي أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تدعم التعليم والتدريب المهني، وتتبنى ممارسات تجارية عادلة. أما البعد الاجتماعي فقد أظهر أن المستهلكين يشعرون بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تساهم في حل المشكلات الاجتماعية وتدعم الفئات المهمشة. في حين أكد البعد الأخلاقي والقانوني أهمية الالتزام بالقيم الأخلاقية والشفافية وتحمل المسؤولية عن الأخطاء في بناء الثقة والولاء. كما أظهر البعد البيئي أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تشجع الاستهلاك المسؤول وتلتزم بتقليل انبعاثات الكربون. وأخيراً، أظهر التزام الشركات بحقوق الإنسان وحقوق العمال أن توفير بيئة عمل عادلة ودعم حقوق العمال يعزز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية.

خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء المستهلكين، حيث يولي العملاء اهتماماً متزايداً بالقيم والممارسات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية للشركات. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات بتبني استراتيجيات شاملة للمسؤولية الاجتماعية تشمل الالتزام بالقيم الأخلاقية، دعم القضايا الاجتماعية والبيئية، الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين، وتعزيز الشفافية والتواصل مع المستهلكين حول جهودها في هذا المجال. تؤكد الدراسة أن الشركات التي تلتزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل حقيقي ومستدام ستكون قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز سمعتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولاء المستهلكين، أبعاد الأخلاقية، التنمية المستدامة، حقوق الإنسان.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مقدمة

في عالم اليوم، حيث تتسارع وتيرة التغيير وتزداد وعي المستهلكين، لم تعد الشركات مجرد كيانات تسعى لتحقيق الربح فحسب، ولكنها تشكل قوى مؤثرة على المجتمع وتساهم في رسم المستقبل. فالشركات التي تتبنى مبادئ وممارسات تهتم بكل من المجتمع والبيئة وتسمى المسؤولية الاجتماعية، والتي تتجاوز حدود الربح المادي لتساهم في بناء عالم أفضل، تجد نفسها في قلب اهتمام المستهلكين. تخيل عالمًا تسود فيه الشركات التي تهتم بالبيئة والمجتمع، وتسعى جاهدة لتقديم منتجات وخدمات تساهم في تحسين حياة الناس. هذا هو العالم الذي نسعى إليه، وعالم يمكن أن يتحقق بفضل الشركات التي تهتم بقضايا المجتمع وتضعها على رأس أولوياتها.

تعد المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بها مفهومًا راسخًا في عالم الأعمال المعاصر، حيث تتعدى مسؤولية الشركات التقليدية في تحقيق الأرباح لتصبح مسؤولية عن قضايا ومواضيع تخص البيئة وتخص المجتمع. يمكن القول بأن "المسؤولية الاجتماعية" تمثل مجموعة من الأعمال والممارسات والأفعال التي تقوم بها جهات العمل والتي يمكن أن تتضمن أعمال متنوعة تبدأ بالمساهمات الخيرية وصولًا إلى تبني ممارسات إنتاج مستدامة. وفي ظل تزايد وعي المستهلكين بالقضايا المهمة من النواحي الاجتماعية والبيئية، أصبح من واضحاً أن هذه الممارسات لا تؤثر فقط على صورة الشركة، بل تساهم أيضًا في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

يعتبر ولاء المستهلكين أحد أهم الأصول التي يمكن أن تمتلكها أي شركة، حيث يساهم في تحقيق نمو مستدام وارتفاع نسبة المشاركة والمنافسة. كما أن إعادة الشراء، وتوصية المنتج للغير، والدفاع عن العلامة التجارية في مواجهة المنافسين، هي من أهم صفات الزبائن الموالين. ومن هنا، فإنه من الضروري ربط ولاء المستهلكين مع تصرفات الشركات التي تنم على الاهتمام بالمسؤولية تجاه المجتمع مما يكسبها قوة واستدامة في وجع المنافسة الشديدة.

اعتماداً على ما سبق فإن الدراسة تهدف للتعرف على أثر اهتمام ومراعاة الشركات لقضايا تهم المجتمع على ولاء المستهلكين لها. تركز الدراسة على تحديد العوامل التي تساهم في تطوير العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً، وكيف يمكن للشركات الاستفادة من هذه العلاقة لتعزيز ولاء عملائها. كما ستسعى الدراسة إلى تحديد الفجوات المعرفية في هذا المجال، واقتراح إطار نظري يمكن للشركات استخدامه لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بسبب ما يشهده عالم الأعمال والمجتمع من تغيرات وقضايا ملحة وهامة، حيث أصبح المستهلكون أكثر تطلباً ووعياً بحقوقهم، وأكثر استعداداً لدعم الشركات التي تتشارك معهم قيمهم ومبادئهم. كما أنه متوقع أن تساهم الدراسة من خلال تحليل نتائجها في تقديم معرفة أكاديمية في مجال التسويق والاستدامة، وتوفير رؤى قيمة لصناع القرار في الشركات بشأن استثماراتهم في قضايا تهم المجتمع بشكل جوهري.

مشكلة الدراسة

لقد أصبح الانخراط المؤسسي في الاستدامة والتحديات الاجتماعية، التي هي جزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات، أكثر أهمية في قطاع الأعمال في السنوات الأخيرة. اليوم، أصبح المستهلكون واعين بالمواضيع والقضايا البيئية والاجتماعية. ازدياد الوعي لدى المستهلكين دفع الشركات إلى تبني ممارسات أكثر مسؤولية. وفقاً لدراسة أجراها مهري وبن صغير (2019)، أظهر 66% من المستهلكين العالميين استعدادهم لدفع المزيد مقابل المنتجات والخدمات من مصادر ومؤسسات تلتزم بقضايا مجتمعية هامة وقضايا بيئية وتحترم حقوق الانسان. إن هذا النوع من التحولات التي طرأت على سلوكيات المستهلكين يثير تساؤلات حول تأثير هذه الممارسات على ولاء العملاء.

رغم وجود دراسات عديدة حول اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الأعمال، ولكن لايزال هناك ضرورة للدراسات التي تربط بشكل مباشر بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء للعلامة التجارية، خاصة في سياق الأسواق الناشئة. على سبيل المثال، دراسة (Cuelek 2017) وجود علاقة إيجابية بين ولاء المستهلك والمسؤولية الاجتماعية في قطاع الفنادق؛ ومع ذلك، هناك حاجة إلى توسيع نطاق هذه الأبحاث لتشمل أسواقاً وصناعات أخرى. ومن خلال فحص شامل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك في بيئة متعددة القطاعات ومتعددة الثقافات، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إجابات على الأسئلة..

يمكن أن يكون للعلامة التجارية أهمية كبيرة من حيث استراتيجيات التسويق، ويمكن للعلامة التجارية أن تربط بين مدى تحقيق أو الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبين ولاء العملاء للشركة. كما يمكن أن تساهم

نتائج هذه الدراسة في توجيه الشركات نحو ممارسات تعزز سمعتها وتحسن صورتها العامة. كما يمكن أن تؤثر على الأداء المالي كما أشارت دراسة Francés & Tomás (2019)، هناك علاقة إيجابية بين اهتمام ومراعاة الشركات لقضايا مجتمعية وبين أدائها المالي.

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول دراسة الارتباط بين "المسؤولية الاجتماعية" للشركات و"ولاء المستهلكين" لها. كما تسعى الدراسة إلى فهم وتحليل كيف يمكن لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تؤثر على مستوى ولاء المستهلكين تجاه علاماتها التجارية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

1. تعزيز المعرفة والثقافة في مجال القضايا المجتمعية الضرورية التي يمكن أن تساهم الشركات الكبرى في تبنيها وتأثيرها على ولاء المستهلكين.
2. سد الفجوة البحثية والعمل على التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة خاصة في سياق الأسواق الناشئة.
3. توسيع نطاق الدراسات السابقة لتشمل قطاعات وأسواق مختلفة.
4. تحفيز البحث والاكتشاف الأكاديمي في مجال سلوك المستهلك وأثره على الشركات.
5. العمل على رفد النظريات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الأهمية العملية للدراسة:

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

أهداف الدراسة

تهتم هذه الدراسة بتحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن تلخيصها بما يلي:

1. تحديد العلاقة بين متغير "المسؤولية الاجتماعية" ومتغير "ولاء المستهلكين" للعلامة التجارية.
2. دراسة العلاقة بين برامج "المسؤولية الاجتماعية" (مثل البيئية والاجتماعية) وأثرها على مستويات "ولاء العملاء".
3. استكشاف الآليات التي من خلالها "المسؤولية الاجتماعية" للشركات تؤثر على تصورات وسلوكيات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.
4. دراسة العوامل الديموغرافية وأثرها على العلاقة بين "المسؤولية الاجتماعية" و"ولاء المستهلكين".
5. تطوير نموذج نظري يوضح العلاقة بين "المسؤولية الاجتماعية" للشركات و"ولاء المستهلكين"، مع مراعاة العوامل الوسيطة.
6. اقتراح استراتيجيات عملية لتحسين برامج "المسؤولية الاجتماعية" بهدف تعزيز "ولاء العملاء".

تساؤلات الدراسة

للدراسة مجموعة من الأسئلة وبداية السؤال الرئيس لها هو:

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

الأسئلة الفرعية:

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

مفاهيم الدراسة

فيما يلي مجموعة من تعاريف مصطلحات الدراسة مع التعاريف الإجرائية له:

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

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

تعريف ولاء المستهلكين: "ولاء المستهلكين هو التزام عميق من قبل المستهلك بالشراء باستمرار من نفس العلامة التجارية وتفضيلها وتكرار الشراء منها أو اقتراحها لغيره" (سلام، 2020).

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

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة

في عالم يتسم بالتنافسية المتزايدة كما أن هناك عوامل كثيرة تؤثر على تفضيلات المستهلكين وتغيرها، أصبحت عوامل مثل الاهتمام بالقضايا المجتمعية واحدة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتعزيز صورتها وبناء علاقات قوية مع عملائها. لم تعد الشركات تُقيّم فقط بناءً على أدائها المالي أو جودة منتجاتها، بل أصبحت مساهماتها في المجتمع والبيئة عنصراً حاسماً في تشكيل تصورات المستهلكين وولائهم. يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري متكامل يربط بين مفاهيم الدراسة، مع استعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة.

الدراسات السابقة

دراسة Gürlek وآخرون (2017) بعنوان:

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

تم التحقيق في تأثير صورة الشركة كوسيط بين ولاء العملاء والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق المستقلة في هذه الدراسة. جمع الباحثون معلومات من الضيوف في فنادق الخمس نجوم في إسطنبول، تركيا باستخدام منهجية كمية. شكل 404 شخصاً حجم العينة، وتم استخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص النتائج. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصورة المؤسسية للفنادق المستقلة تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العملاء، وأن كمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تشارك فيها هذه المؤسسات كانت في المنتصف. في ضوء هذه النتائج، اقترح البحث أن تعمل الفنادق المستقلة على تحسين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، مع إيلاء اهتمام خاص للقضايا الاجتماعية والبيئية.

كما أظهرت الدراسة أن التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء عبر الصورة المؤسسية يفوق تأثيرها المباشر، مما يشير إلى ضرورة تعريف العملاء بهذه الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

أوصت الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية على عينات أكبر وفي شركات ضيافة متنوعة، نظرًا لقيود العينة الحالية التي نتجت عن عدم رغبة مديري الفنادق في السماح بالتواصل المباشر مع العملاء. تميزت هذه الدراسة بتناولها للمسؤولية الاجتماعية من منظور التنمية المستدامة في الفنادق غير المرتبطة، وتفسيرها للعلاقات بين المتغيرات المدروسة باستخدام مبدأ التبادل العام في نظرية التغيير الاجتماعي.

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

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

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

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

دراسة Tomás& Francés (2019) بعنوان:

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

تناولت هذه الدراسة تحليل كيفية إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع تجارة التجزئة، وتأثير هذه الممارسات على قيمة المستهلك ورضاه وولائه للشركة. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث قاموا بتطوير واختبار نموذج للعلاقات السببية باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية

الجزئية (PLS). تم جمع البيانات من عينة شملت 408 مستهلكًا من متسوقي السوبر ماركت والهايبر ماركت في إسبانيا. أظهرت نتائج الدراسة أن سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة للمستهلكين تجاه الشركة، كما تعزز الثقة والالتزام والرضا والولاء. وقد أكدت هذه النتائج على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير يسمح بالتمايز التنافسي للشركة من خلال تحسين العلاقة مع المستهلكين وتوليد قيمة مدركة. تميزت هذه الدراسة بتحليلها لعينة حقيقية من المستهلكين، مما أتاح تقريبًا أكثر دقة للإدراك الفعلي للمستهلكين تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز القيمة المدركة للمستهلكين. كما اقترحت إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف العلاقات المتبادلة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة المستهلك في سياقات ثقافية وقطاعية مختلفة، وذلك لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقات المعقدة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

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

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كيف يمكن لتطبيق المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية في التسويق أن يزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية. كانت شركات مثل "جيزي" و"موبليس" و"أوريدو" التي تعمل في صناعة الاتصالات في الجزائر موضوع البحث. تم الحصول على ثمانين استبيانًا من عينة عشوائية طبقية مكونة من مائة فرد. استخدم الباحثون برنامج SPSS لفحص البيانات واعتمدوا على أسلوب تحليلي وصفي. أظهرت النتائج أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على زيادة ولاء المستهلك عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$). كما أظهرت نتائج الدراسة مدى قيام الشركات بتنفيذ تدابير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ومستوى اهتمامها بتحسين متوسطًا، مما يعكس نقص الوعي لدى مسؤولي الشركات بالفوائد المترتبة على هذا المفهوم.

كما بينت نتائج تحليل الدراسة الميدانية عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في آراء أفراد العينة حول متوسطات ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المتغيرات الشخصية، مما يدل على وعي عينة الدراسة بأهمية هذه الممارسات. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق من قبل الشركات المعنية، وذلك لتحسين ولاء العملاء وزيادة التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية. وأكدت على أهمية تبني آليات مناسبة لنشر وتعريف العملاء بالخدمات الجديدة.

وتطوير قيمة الزبون من خلال استراتيجيات مناسبة تؤكد على أهميته كمورد جوهري. اقترحت الدراسة أيضًا إجراء أبحاث إضافية لدراسة تأثيرات المسؤولية الاجتماعية في مجالات أو قطاعات جديدة، مع التأكيد على أهمية تعزيز تطبيق هذا المفهوم عبر إنشاء وحدات إدارية متخصصة تعنى بالقضايا البيئية وتقديم الدعم للمجتمع.

دراسة Latif وآخرون (2020) بعنوان:

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

مع التركيز على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة من خلال عوامل مثل جودة الخدمة، ورضا العملاء، وصورة الشركة، وسمعة الشركة، هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية مساهمة تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات في ولائهم في إطار متعدد الثقافات. من خلال توزيع الاستبيانات على مجموعة مختارة من المستهلكين، استخدم الباحثون تقنية كمية لجمع البيانات في فنادق بكل من باكستان، الصين، وإيطاليا، وذلك لدراسة تجاربهم وتصوراتهم تجاه الممارسات الاجتماعية لتلك الفنادق.

استخدمت الدراسة برنامج SmartPLS-3 للتحليل الهيكلي بالمعادلات لاختبار فرضياتها. أظهرت نتائج التحليل أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على ولاء العملاء في العينة الكلية. ومع ذلك، لم تكن هذه العلاقة دالة في عيني باكستان وإيطاليا، بينما كانت دالة جزئياً فقط في الصين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج في جميع العينات أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مباشر ومفيد على سعادة العملاء وجودة الخدمة وصورة الشركة وسمعة الشركة. وفي حين لم تتوسط جودة الخدمة وسمعة الشركة بشكل كبير إحصائياً العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك، فقد ثبت أن رضا العملاء وصورة الشركة وسطاء فعالين.

وبناء على نتائج الاستطلاع، تم التأكيد على مدى أهمية قيام الفنادق بتحسين طريقة رؤية العملاء لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع التركيز على رفع مستوى رضا العملاء، وبناء صورة مؤسسية إيجابية كاستراتيجيات فعالة لزيادة الولاء. بالإضافة إلى ذلك، اقترحت الدراسة إجراء مزيد من الأبحاث لاستكشاف تأثير الاختلافات الثقافية على إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيفية انعكاس ذلك على سلوكيات العملاء في قطاع الضيافة.

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

لعبت هذه الدراسة دوراً هاماً في دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي التجاري السعودي والتي تشمل المسؤولية القانونية والمسؤولية تجاه موظفيه وعملائه ودور البنك في تعزيز الاقتصاد المحلي وتأثيرات هذه المسؤوليات على علامة البنك التجارية وولاء العملاء والمواقف تجاهها. وقد استخدم الباحثون عينة متاحة بسهولة من 285 عميلاً يتعاملون مع البنك من خلال سياساته المختلفة. ولتحليل البيانات، تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 22. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كل جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية للبنك كان له تأثير ذو دلالة إحصائية على إدراك العلامة التجارية، بالإضافة إلى حقيقة وجود علاقة بين الجوانب الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للبنك وآراء وولاء عملائه للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن تصورات عملاء البنك للعلامة التجارية وجميع جوانب مسؤوليته الاجتماعية كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على ولائهم للبنك. وبناءً على هذه النتائج، اقترح البحث أن البنك يمكنه تحسين مبادراته المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ووضع خطط فعالة لإعلام العملاء بها. وقد يساعد هذا في تعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعة الشركة. كما أوصى بإجراء المزيد من الأبحاث لفحص آثار المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المالية الأخرى أو في ظروف أخرى.

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

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

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

تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعكس حاجة المؤسسات إلى تبني ممارسات مسؤولة اجتماعياً لتعزيز ولاء العملاء وثقتهم. بناءً على هذه

النتائج، أوصت واقتُرحت الدراسة ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تبرز الممارسات المسؤولة اجتماعياً للمؤسسة، وتوفير مزيد من التوعية للعملاء حول هذه المبادرات لتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

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

بالإضافة إلى تحديد الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في هذه العلاقة، بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين ولاء العملاء وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية. استخدمت الدراسة استبياناً لجمع المعلومات واختبار الفرضيات، واعتمدت على تقنية وصفية مناسبة لنوع البحث الذي يتم إجراؤه. كانت الافتراضات هي أن ولاء المستهلك وتبني برامج المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تلك البرامج وجودة الخدمة المتصورة، وفي النهاية، جودة الخدمة المتصورة وولاء العملاء، ترتبط ارتباطاً كبيراً إحصائياً. كما فحصنا الفرضية القائلة بأن ولاء العملاء وقبول مبادرات المسؤولية الاجتماعية يتوسطهما جودة الخدمة.

وباستخدام برنامج AMOS، تم توظيف تحليل المسار كأحد تقنيات نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لتحليل الصلاحية والموثوقية. وقد وجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، كان هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المتصورة وولاء العملاء، وكذلك بين جودة الخدمة المتصورة وولاء العملاء. كما أظهرت النتائج أن الارتباط بين ولاء العملاء وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية يتوسطه جودة الخدمة.

أوصت الدراسة بناءً على هذه النتائج، بضرورة تعزيز تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مع التركيز على تحسين جودة الخدمة المدركة كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء.

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

بالإضافة إلى تقييم أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء عملاء البنوك، هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فرعي بنك الجمهورية (أحمد الشريف والميدان) ودرجة النمو في هذا التطبيق. وقد استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الوصفي لتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها. وتم إنشاء استمارة استبيان وإرسالها إلى 185 عميلاً من عملاء البنوك موضوع البحث، والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتم استخدام برنامج SPSS الإحصائي لمعالجة البيانات من أجل معرفة مدى تأثير المسؤولية

الاجتماعية على ولاء العملاء . وبحسب نتائج الدراسة اهتم البنك بتنفيذ التزاماته الاجتماعية حيث جاء الجانب الأخلاقي والقانوني في المرتبة الأولى والثانية، بينما جاء الجانب البيئي والإنساني في المرتبة الثالثة والرابعة، كما أظهرت النتائج أن الولاء الظرفي جاء قبل الولاء السلوكي، وأن المسؤولية الاجتماعية وولاء عملاء البنك تم تطبيقهما بمستوى متوسط، وبناء على هذه النتائج اقترح البحث أن البنك يستطيع تحسين تنفيذه للمسؤولية الاجتماعية من خلال رفع مستوى المعرفة بمزاياه وخلق أنشطة اجتماعية تهدف إلى تعزيز علاقات العملاء وزيادة ولائهم.

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

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

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

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

دراسة Tahir وآخرون (2021) بعنوان:

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

كان الغرض من هذه الدراسة سد الفجوة المعرفية حول قياس العلاقة بين ولاء العملاء والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول الناشئة. ومن أجل إنشاء آلية تشرح كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك، استندت الدراسة إلى نظرية الموارد ونظرية أصحاب المصلحة. وشملت سمعة الشركة وسعادة العملاء وثقتهم وقدرات الشركات كعوامل وسيطة وقدرات الشركات كمتغير معتدل. تم جمع البيانات من مستهلكي خدمات الاتصالات كجزء من النهج الكمي للباحثين. أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات وسعادة المستهلك والثقة وسمعة العمل. كما أظهرت النتائج كيف تتوسط سعادة العملاء والثقة وسمعة الشركة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء.

وعلاوة على ذلك، ولأن القدرات المؤسسية القوية مقترنة بالتنفيذ الفعال لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، فقد سلطت الدراسة الضوء على الوظيفة المعتدلة لقدرات الشركات في تعزيز الارتباط بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. ونظراً لهذه النتائج، أكدت الدراسة على مدى أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لأداء المنظمة وقدمت المشورة للمديرين والسلطات والعلماء في هذا المجال. ووفقاً للدراسة، ينبغي للشركات تنفيذ خطط ناجحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مع التركيز على بناء القدرات التنظيمية لتحسين الفوائد المترتبة على ولاء العملاء.

دراسة Tran (2022) بعنوان:

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

كان الغرض من هذه الدراسة تحديد وقياس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين في قطاع المجوهرات. وقد اتبع الباحثون نهجاً كمياً، حيث أظهرت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلكين من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل العوامل التأكيدية باستخدام برنامج AMOS. تم جمع البيانات من خلال استبيان مكون من 22 عنصراً، وزع على عينة شملت 300 مستجيب

من عملاء أبرز شركات المجوهرات في فيتنام. أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تفيد شركات المجوهرات فحسب، بل تعزز أيضًا إدراك العملاء فيما يتعلق بعوامل الثقة والرضا والولاء. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني شركات المجوهرات لاستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز الثقة ورضا العملاء كوسيلة لتحسين الولاء. ومن أجل إنشاء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحًا تأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية والأخلاقية لصناعة المجوهرات، أوصت الدراسة أيضًا بإجراء أبحاث إضافية للتحقيق في الآليات الدقيقة التي تؤثر من خلالها ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك في قطاع المجوهرات.

دراسة Sharabati وآخرون (2023) بعنوان:

“How Consumers’ Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image”

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير معرفة المستهلك على العلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع الملابس الأردني، وقد استخدم الباحثون منهجية كمية مقطعية، حيث تم جمع البيانات من عينة شملت 440 مشاركًا. تم ترميز البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25، وإجراء اختبارات الاعتدالية والصدق والثبات، واستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن صناعة الملابس الأردنية تطبق بدرجة عالية كلاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وعي المستهلك.

وأظهرت النتائج أيضًا وجود ارتباط جوهري بين هذه العوامل الثلاثة. ووفقًا للدراسة، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير على صورة العلامة التجارية. والمسؤولية الاجتماعية لها التأثير الأكبر، تليها المسؤولية الأخلاقية والاقتصادية على التوالي. من ناحية أخرى، فإن المسؤولية البيئية لها تأثير سلبي. وقد تبين أن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية كان معتدلاً عندما تم تضمين وعي المستهلك كعنصر معتدل. ومن أجل فهم سبب انخفاض قيمة المسؤولية البيئية لدى العملاء الأردنيين فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية، اقترحت الدراسة إجراء بحث نوعي. ونظرًا لدورها المعتدل في الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية، فقد أوصت أيضًا بأن يقوم قطاع الملابس بجهود توعوية لرفع مستوى وعي العملاء.

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

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، مع ركزت الدراسة على كيفية عمل سمعة العلامة التجارية والثقة كوسطاء في صناعة الطيران منخفض التكلفة في فيتنام. لإنشاء النموذج المفاهيمي للدراسة، استعان الباحثون بنظريات التفاعل الاجتماعي واللوب الثلاثي. باستخدام طريقة كمية، تم جمع المعلومات من عينة من 473 راكبًا يبلغون من العمر 18 عامًا على الأقل وسافروا مع Pacific Airlines و VietJet Air. استخدم الباحثون نمذجة المعادلات الهيكلية مع المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لفحص البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم في زيادة ولاء المسافرين، كما كشفت عن وجود تأثير وسيط جزئي لكل من ثقة العلامة التجارية وسمعتها في هذه العلاقة الإيجابية. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لمديري شركات الطيران، أبرزها ضرورة تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية بهدف تعزيز ولاء المسافرين. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في قطاع الطيران، وذلك لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقات المعقدة وتأثيرها على سلوك المستهلك في صناعة الطيران منخفضة التكلفة.

التعقيب على الدراسات السابقة

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

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

أظهرت النتائج أن الفنادق التي تتبنى سياسات مسؤولة اجتماعيًا تتمتع بسمعة قوية تجذب العملاء وتزيد من ولائهم.

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

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

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

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

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة

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

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

أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

بالرغم من أوجه التشابه في الدراسات السابقة تختلف مع ذلك هذه الدراسات في بعض الجوانب. فقد شملت مجموعة متنوعة من القطاعات مثل الفنادق، الأجهزة الإلكترونية، تجارة التجزئة، الاتصالات، المصارف، والمجوهرات. بالإضافة إلى ذلك، اختلفوا حول العوامل الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين ولاء المستهلك والمسؤولية الاجتماعية. وعلاوة على ذلك، أجريت التحقيقات في سياقات ثقافية مختلفة، مما يشير إلى أن الاختلافات الثقافية قد توجد في تأثيرات المسؤولية الاجتماعية.

استخدمت الدراسات منهجيات بحثية متنوعة بما في ذلك المنهج الكمي والمنهج الوصفي. على سبيل المثال، من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، استخدمت العديد من الأبحاث برامج إحصائية مثل AMOS وتقنيات تحليل المسار ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

نتائج هذه الدراسات تشير إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. حيث تعتبر صورة المؤسسة عنصراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة، بينما يلعب رضا العملاء والثقة دوراً حاسماً أيضاً. كما تساهم القيمة المدركة التي يراها العملاء في زيادة ولائهم. استناداً إلى هذه النتائج، وفقاً للدراسات، من الضروري تنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية الكاملة التي تكمل خطط التسويق التجاري. ولزيادة الولاء، يجب على الشركات التركيز على تعزيز العوامل الوسيطة مثل رضا العملاء وصورة العلامة التجارية والثقة. كما يُنصح بالتواصل الفعال مع العملاء حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم وتكييف استراتيجياتهم لتناسب السياق الثقافي المحلي. تشير هذه النتائج إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية كعنصر استراتيجي لا يمكن تجاهله في عالم الأعمال المعاصر. يتطلب الأمر من الشركات التكيف مع التغيرات الثقافية والسوقية لضمان تحقيق نتائج إيجابية تعود بالنفع على كل من المؤسسة وعملائها.

تسعى الدراسة الحالية، بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية"، إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مستندةً إلى مجموعة من الدراسات

السابقة التي أكدت أهمية هذا الموضوع. تشير الأبحاث السابقة، مثل دراسة Gürlek وآخرون (2017) في قطاع الفنادق، ودراسة دباغي (2017) في صناعة الأجهزة الإلكترونية، إلى أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق ولاء العملاء. وتظهر هذه الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية لا تعزز فقط صورة العلامة التجارية، بل تؤثر أيضًا بشكل إيجابي على رضا العملاء وثقتهم.

واقع الدراسة الحالية

سيتم استطلاع آراء عينة من العملاء من أجل جمع البيانات للدراسة الحالية، والتي ستعتمد على أسلوب التحليل الوصفي. مع التركيز على الوظيفة الوسيطة لجودة الخدمة المدركة، تحاول الدراسة تقييم النظريات حول العلاقة بين ولاء العملاء وتبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية. من المتوقع أن تسلط النتائج الضوء على أهمية تحسين جودة الخدمة كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء، وهو ما يتماشى مع ما أظهرته الدراسات السابقة من أهمية الصورة المؤسسية والثقة كعوامل مؤثرة.

تستند هذه الدراسة إلى الفرضيات التي تم اختبارها في الأبحاث السابقة، بالإضافة إلى تأثير جودة الخدمة كمتغير وسيط، هناك ارتباط إحصائي كبير بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. ووفقًا للأدلة المستمدة من دراسات سابقة، فإن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز قدرة مبادرات المسؤولية الاجتماعية على تكوين روابط وثيقة مع العملاء وكسب دعمهم.

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

الإطار النظري

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يُعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Responsibility – CSR) من المفاهيم الحديثة نسبياً في عالم الأعمال، حيث كان التركيز في الماضي منصباً بشكل أساسي على تعظيم الأرباح دون اعتبار كبير لتأثيرات المنظمات على المجتمع أو البيئة. ومع تزايد الوعي العالمي بالتحديات الاجتماعية والبيئية، بدأت المنظمات تتبنى أدواراً أكثر فاعلية تجاه المجتمع، مما أدى إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كإطار استراتيجي يربط بين أهداف الأعمال والتنمية المستدامة. تُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمات تجاه المجتمع من خلال المشاركة في أنشطة متنوعة تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية، مثل مكافحة الفقر، تحسين الخدمات العامة، الحد من التلوث البيئي، خلق فرص عمل، وحل مشكلات الإسكان والمواصلات (Carroll & Shabana, 2010).

إن الإجراءات والسياسات والممارسات التي تتبناها أي منظمة لتعزيز الرفاهة المجتمعية وتحقيق التنمية المستدامة يشار إليها مجتمعة بالمسؤولية الاجتماعية. فبالإضافة إلى إنتاج المال، تتعهد الشركات بتحقيق فوائد اجتماعية واقتصادية وبيئية. وهو ما قد يُنظر إليه باعتباره عقداً اجتماعياً بين المجتمع والشركات. ويحدد مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية (WBCSD، 1998) بأنها "الالتزام مستمر من جانب الشركات بالعمل بأخلاقيات والمساهمة في مستقبل مستدام، مع تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وأسرهم والمجتمع ككل".

من جهة أخرى، يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها "الالتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد" (World Bank, 2005). هذا التعريف يؤكد على الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

أما المجلس الاقتصادي والاجتماعي للتنمية، فيعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "إجراءات طوعية للشركات تهدف إلى تحسين الرعاية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية من خلال برامج مخطط لها استراتيجياً، تضمن فوائد مستدامة لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل" (Center for Economic and Social Development,).

(2013). هذا التعريف يسلط الضوء على الطبيعة الطوعية للمسؤولية الاجتماعية، حيث تختار المنظمات تبني هذه الممارسات كجزء من استراتيجيتها طويلة المدى.

بشكل عام، تُعتبر المسؤولية الاجتماعية التزامًا طوعيًا من قبل المنظمات تجاه المجتمع، حيث تستثمر مواردها المادية والبشرية لتحقيق التنمية المستدامة والرفاه الاقتصادي. تشمل هذه الجهود محاربة الفقر، خفض مستويات الملوثات وتحسين نوعية حياة السكان المحليين. يمكن للمنظمات تحسين سمعتها من خلال تنفيذ تدابير المسؤولية الاجتماعية، بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة العالمية (Elkington, 1997).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية (هرم المسؤولية الاجتماعية لأرشي كارول)

يُعتبر هرم المسؤولية الاجتماعية الذي وضعه أرشي كارول (Carroll) أحد النماذج الأكثر قبولًا وتطبيقًا في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وفقًا لكارول، تُعتبر المنظمات وحدات اقتصادية أساسية في المجتمع، وتتمثل وظيفتها الرئيسية في تحقيق الربحية، مما يجعل المسؤولية الاقتصادية هي الأساس الذي تقوم عليه باقي المسؤوليات. يتدرج هرم كارول من المسؤوليات الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، حيث تأتي المسؤولية القانونية في المرتبة الثانية، تليها المسؤولية الأخلاقية، وأخيرًا المسؤولية الخيرية (Carroll, 1999).

1. البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية)

يُعتبر البعد الاقتصادي حجر الزاوية في هرم المسؤولية الاجتماعية، حيث إن المنظمات هي في الأساس كيانات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح. وفقًا لكارول، يجب على المنظمات إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات المجتمع مع ضمان تحقيق الأرباح (Carroll, 1991). يعتمد هذا البعد على مبادئ المنافسة العادلة والتطور التكنولوجي، حيث يجب على المنظمات الالتزام بقواعد السوق الحرة مع ضمان تكافؤ الفرص والمساواة في التعامل مع العاملين (حامدي، كنزة & عواج، سامية، 2017). بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر تعظيم الربح هدفًا رئيسيًا للمنظمة، حيث إن برامج المسؤولية الاجتماعية تُعتبر نتائج عرضية مشتقة من هذا الهدف (نور الدين، حامد، 2011).

2. البعد القانوني (المسؤولية القانونية)

تأتي المسؤولية القانونية في المرتبة الثانية في هرم كارول، حيث تُلزم المنظمات بالامتثال للقوانين واللوائح التي تحكم عملها. تشير هذه المسؤولية إلى التزام المنظمات بالعمل ضمن الإطار القانوني الذي يحدد الصواب

والخطأ في المجتمع (Carroll, 1999). على سبيل المثال، يجب على المنظمات احترام قوانين العمل وحقوق العاملين، بالإضافة إلى الالتزام بالتشريعات البيئية التي تهدف إلى حماية البيئة (Omran, 2015).

3. البعد الأخلاقي (المسؤولية الأخلاقية)

تُعتبر المسؤولية الأخلاقية مرتبطة بالالتزام بالعمل بما هو عادل ونزيه وصحيح، حتى في غياب القوانين التي تُلزم بذلك. وفقاً لكارول، يجب على المنظمات أن تتبنى مبادئ أخلاقية عالية، مثل العدالة والشفافية واحترام حقوق الإنسان (Carroll, 1991). على سبيل المثال، يمكن للمنظمات أن تتبنى سياسات عدم التمييز في التوظيف أو تعزيز الشفافية في الإفصاح المالي.

4. البعد الخيري (المسؤولية الخيرية)

تأتي المسؤولية الخيرية في قمة هرم كارول، وهي تعكس التزام المنظمات بالتصرف كمواطن صالح في المجتمع. تشمل هذه المسؤولية المشاركة في أنشطة خيرية مثل دعم التعليم، تحسين الخدمات الصحية، أو المساهمة في حل مشكلات الإسكان (Carroll, 1999). على سبيل المثال، يمكن للمنظمات تمويل برامج تعليمية أو تقديم منح دراسية للطلاب المحتاجين.

ختاماً، يُعتبر هرم كارول إطاراً شاملاً لفهم وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المنظمات. من خلال التركيز على الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، يمكن للمنظمات تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمساهمة في تنمية المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "مَجْمَل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب به المستهلك، بما يتماشى مع القيم المشتركة بينهما، وتهدف في النهاية إلى تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة مع تحقيق عوائد مربحة" (حري، 2015). كما يمكن النظر إليها على أنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، بما يعكس قيمهم ومعتقداتهم الأخلاقية، حيث يكون المجتمع هو الحكم على مدى سلامة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة" (حدو، 2017). تعكس هذه التعريفات أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق فوائد مستدامة للمجتمع وللنظم على حد سواء.

1. تقديم الخدمة المسؤولة

يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم خدمات تساهم في تحسين نوعية الحياة. يجب أن تتسم عناصر تصميم الخدمة بالضمانات الأمنية وسهولة الاستخدام وتوافقها مع توقعات ورغبات المستهلك. تُعرف الخدمة المسؤولة بأنها "الخدمات التي تحقق متطلبات الجودة البيئية من جهة، وجودة الأداء من جهة ثانية، مع تحقيق الربح الاقتصادي من جهة ثالثة" (فلاحي، 2017). على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات تقديم خدمات صديقة للبيئة تعتمد على تقنيات مستدامة، مما يعزز ثقة المستهلكين وولائهم.

2. التسعير المسؤول

يتجسد التسعير المسؤول في وضع أسعار عادلة تمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح المستهلكين. تعمل المؤسسات على تحديد أسعار الخدمات بناءً على القيمة التي يدركها العميل، مع مراعاة تغطية بعض الضرائب المتعلقة بحماية البيئة (الفقهاء والصيفي، 2015). على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات اعتماد سياسات تسعير شفافة تضمن عدم استغلال المستهلكين، مع دعم مبادرات بيئية من خلال جزء من العائدات.

3. التوزيع المسؤول

يُعتبر التوزيع مسؤولاً عندما يحارب التجاوزات التسويقية مثل الاحتكار الناتج عن عدم توزيع الخدمات في الأوقات والأماكن المحددة. يلعب التوزيع دوراً كبيراً في الالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها من خلال ما يعرف بالتوزيع الأخضر (لحول وفلاحي). على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة أو تقليل استخدام المواد البلاستيكية في التغليف.

4. الترويج المسؤول

تتجلى برامج التسويق المسؤول في عملية الترويج من خلال تقليل تكلفة الإعلان عن الخدمة وضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. يجب أن يتحلى الترويج بالصدق والموضوعية والتوازن والتوافق مع ثقافة وأخلاقيات وقيم الزبائن والمجتمع (حدو، 2017). على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات استخدام وسائل إعلامية تعزز القيم الاجتماعية وتجنب الإعلانات المضللة.

تعكس هذه العناصر الأربعة (تقديم الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج) أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق. من خلال تبني هذه الممارسات، يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها، بناء علاقات قوية مع المستهلكين، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

ولاء المستهلك

تُعتبر فكرة ولاء المستهلك من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي، حيث كانت المنظمات منذ زمن طويل تسعى إلى الحفاظ على عملائها وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. في البداية، كان مصطلح الولاء أو الوفاء مقتصرًا على العلاقات الإنسانية، إلا أنه دخل لاحقًا إلى عالم الأعمال ليعبر عن الارتباط السلوكي والعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية. أصبح ولاء المستهلك يمثل قمة اهتمام المنظمات والباحثين، حيث يسعون إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين والحفاظ عليها، مما يعزز استدامة الأعمال ويزيد من القدرة التنافسية (Oliver, 1999).

تعريف ولاء المستهلك

يُعرف ولاء المستهلك بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة تجارية معينة، بالإضافة إلى وجود ميل إيجابية تجاهها والتزام بها، مع نية تكرار الشراء في المستقبل" (Kotler & Keller, 2006). يتضمن هذا المفهوم عدة أبعاد، منها السلوكي (تكرار الشراء) والعاطفي (التعلق بالعلامة التجارية)، بالإضافة إلى النوايا المستقبلية (الالتزام بإعادة الشراء). وفقًا لـ أوليفر (Oliver, 1999)، فإن ولاء المستهلك هو "تواليا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة معينة في المستقبل، رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تعديل السلوك".

من جهة أخرى، يُعرّف كوتلر وكيالر (Kotler & Keller, 2006) الولاء بأنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من تأثيرات وجهود المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك". هذا التعريف يؤكد على أن الولاء ليس مجرد تكرار للشراء، بل هو التزام عاطفي وسلوكي يدفع المستهلك إلى تفضيل علامة تجارية معينة حتى في ظل وجود بدائل أفضل أو جهود ترويجية من المنافسين.

أبعاد ولاء المستهلك

يُعتبر ولاء المستهلك مفهومًا متعدد الأبعاد يتجاوز مجرد تكرار الشراء أو النية لإعادة الشراء، حيث يشمل مجموعة من العواطف والسلوكيات والاعتقادات التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية. من خلال استعراض

التعريفات السابقة، يتضح أن الولاء ليس ظاهرة سلوكية بحتة، بل هو نتاج تفاعل معقد بين العوامل النفسية والسلوكية والمعرفية. وفقاً لنظرية التعلم الإدراكي (Cognitive Learning Theory)، يتم التمييز بين الولاء الحقيقي، الذي يعكس ثقة المستهلك ونيته في إعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف، الذي ينتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توفر بدائل (Oliver, 1999). تدعو هذه النظرية إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات (Attitudes) وليس فقط من خلال تكرار الشراء.

1. الولاء الموقفي (Attitudinal Loyalty)

يمثل الولاء الموقفي الجانب العاطفي والنفسي للولاء، حيث يعكس مدى انجذاب المستهلك نحو العلامة التجارية ودرجة تأييده لها. وفقاً لـ الخشروم وعلي (2011)، يتضمن هذا البعد التزام المستهلك تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء. يعتبر الولاء الموقفي تعبيراً عن موقف إيجابي وتفضيل نية الشراء، حيث يظهر المستهلك استعداداً للدفاع عن العلامة والتوصية بها للآخرين (بطاينة وآخرون، 2014). ومع ذلك، واجه هذا البعد انتقادات لعدم قدرته على التنبؤ الدقيق بالسلوكيات الشرائية، حيث يرى موريس (Morais, 2000) أن الاعتماد على الولاء الموقفي وحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء المستهلك.

2. الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)

يركز الولاء السلوكي على الجانب العملي للولاء، حيث يعكس تكرار شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة. وفقاً لـ كونيغن (Cunningham, 1956)، يُعتبر الولاء السلوكي مؤشراً مباشراً على تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة. تشير الدراسات الحديثة إلى أن هذا البعد يمكن أن يكون مرتبطاً بمتجر معين وليس بالضرورة بعلامة تجارية محددة (Taghipourian & Bakhsh, 2015). يتم قياس الولاء السلوكي من خلال مؤشرات مثل الحصة السوقية وحصة المشتريات، والتي تعكس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بالإنفاق الكلي للمستهلك (الحديد وآخرون، 2014).

3. الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty)

يُعتبر الولاء المعرفي البعد الثالث للولاء، حيث يعكس الاعتقادات والمفاهيم التي يكوّنها المستهلك حول العلامة التجارية. وفقاً لـ الحدراوي والعطوي (2014)، يتجه المستهلك نحو علامة تجارية معينة بناءً على اعتقاده بتميزها مقارنة بالعلامات المنافسة. يشمل هذا البعد الصفات والمميزات التي تجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية وفائدة للمستهلك، مما يعزز ولاءه على المدى الطويل.

الترابط بين الأبعاد

يُعتبر فهم الترابط بين الأبعاد الثلاثة للولاء أمراً حيوياً لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وفقاً لـ (Taghipourian & Bakhsh, 2015)، فإن الولاء الموقفي والسلوكي يتفاعلان بشكل متكامل، حيث يؤدي التعلق العاطفي بالعلامة إلى تكرار الشراء، بينما يعزز السلوك المتكرر من التعلق النفسي. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الولاء المعرفي دوراً مهماً في تعزيز هذه العلاقة من خلال بناء اعتقادات إيجابية حول العلامة التجارية.

قياس ولاء المستهلك: الأبعاد الموقفية والسلوكية

يُعتبر قياس ولاء المستهلك عملية معقدة تتطلب فهماً عميقاً للأبعاد الموقفية والسلوكية التي تحكم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. يمكن قياس الولاء الموقفي من خلال أسئلة بسيطة مثل "أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟"، حيث يعكس هذا النهج موقف المستهلك وتفضيله ونيته في الشراء (عبد المنعم، 2010). ومع ذلك، واجه هذا المدخل انتقادات عديدة، حيث يرى موريس (Morais, 2000) أن الاعتماد على الولاء الموقفي وحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء المستهلك، خاصةً بسبب صعوبة تفسير العوامل النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء. يعتقد الباحثون أن الولاء الحقيقي يتطلب وجود اتجاهات إيجابية مستمرة تجاه العلامة التجارية، حيث تُعتبر قوة هذه الاتجاهات المتبنى الرئيسي بسلوكيات الشراء المستقبلية (Taghipourian & Bakhsh, 2015).

من ناحية أخرى، يُعتبر الولاء السلوكي أكثر وضوحاً وقابلية للقياس، حيث يعكس تكرار شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة. وفقاً لـ الحديد وآخرون (2014)، تشمل المقاييس السلوكية للولاء مؤشرات مثل الحصة السوقية، وحصة المشتريات، واحتمالية الاختيار، والتي توفر بيانات دقيقة حول أداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. على سبيل المثال، يمكن قياس الولاء السلوكي من خلال نسبة مشتريات المستهلك من علامة تجارية معينة ضمن فئة منتج محددة. إذا شكلت مشتريات العلامة نسبة تتراوح بين 70% إلى 80% من إجمالي مشتريات المستهلك، يمكن اعتباره موالياً لها (عبد المنعم، 2010).

على الرغم من دقة المقاييس السلوكية، إلا أن الحصول على بيانات دقيقة حول مشتريات المستهلكين يظل تحدياً، خاصة في القطاع الخدمي مقارنة بالسلع المادية (الحديد وآخرون، 2014). بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الولاء الناتج عن الرضا التزاماً ضعيفاً بالعلامة التجارية، حيث يكرر المستهلك الشراء ليس بسبب تفضيل قوي، بل بسبب عدم وجود بدائل تستحق الجهد والوقت (عبد المنعم، 2010).

يُعتبر فهم الترابط بين الولاء الموقفي والسلوكي أمرًا حيويًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وفقًا لـ (Taghipourian & Bakhsh, 2015)، فإن السلوك الشرائي المتكرر يعكس التزامًا عاطفيًا بالعلامة التجارية، بينما يعزز التعلق النفسي من استمرارية الشراء. هذا التفاعل المتكامل بين الأبعاد الموقفية والسلوكية يسهم في بناء ولاء مستدام للعلامة التجارية. يُعتبر قياس ولاء المستهلك عملية متعددة الأبعاد تتطلب تحليلًا دقيقًا للجوانب الموقفية والسلوكية. من خلال فهم هذه الأبعاد والتفاعلات بينها، يمكن للمنظمات تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز ولاء العملاء وتحقق أهدافها التسويقية بشكل مستدام.

مفهوم العلامة التجارية

تُعرف العلامة التجارية بأنها "أي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مزيج يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل الشركات وتمييزها عن المنتجات والخدمات الأخرى المماثلة" (شريتج، 2018). كما تُعتبر العلامة التجارية إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة (سويدات، 2012). تُعد العلامة التجارية أحد أبرز عناصر الملكية الفكرية وأكثرها أهمية، حيث تمثل هوية الشركة أو المنتج في السوق، وتزداد قيمتها مع مرور الوقت من خلال تراكم السمعة والثقة لدى المستهلكين.

لا تقتصر العلامة التجارية على مجرد شعار أو اسم، بل تشمل مجموعة من العناصر التي تعكس هوية الشركة وقيمها. وفقًا لـ (Keller, 2003)، فإن العلامة التجارية تشمل كل ما يرتبط بالمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، بما في ذلك السمعة، الجودة، التصميم، والقيم التي تمثلها. على سبيل المثال، عندما يفكر المستهلك في علامة تجارية مثل "أبل"، فإنه لا يفكر فقط في الهواتف الذكية، بل أيضًا في الابتكار، الجودة العالية، والتجربة الفريدة التي توفرها العلامة.

أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في نجاح الشركات واستمراريتها في السوق، حيث توفر العديد من الفوائد لكل من المستهلكين والشركات على حد سواء. وفقًا لـ زين الدين (2006)، فإن العلامة التجارية تساعد في حماية المستهلك من خلال تعريف مصدر المنتج وضمان مستوى معين من الجودة. بالإضافة إلى ذلك، تسهل العلامة التجارية على المستهلكين التعرف على المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول في عملية الشراء.

تمييز المنتجات وزيادة الابتكار

تُعتبر العلامة التجارية أداة فعالة لتمييز المنتجات المتنافسة في السوق. وفقاً لـ (Kotler & Keller (2016)، فإن العلامات التجارية تدفع الشركات إلى الابتكار من خلال البحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها، مما يعزز قيمتها التنافسية. على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية أن تعكس جودة عالية أو تصميمًا مبتكرًا يجذب المستهلكين ويميز المنتج عن المنافسين.

تكرار الشراء وخلق الولاء

تُسهم العلامة التجارية في تسهيل عملية تكرار الشراء من خلال بناء ثقة المستهلكين في المنتج. وفقاً لـ (Aaker (1991، فإن العلامات التجارية القوية تخلق ولاءً لدى المستهلكين، حيث يفضلون الشراء المتكرر لمنتجات العلامة التي يثقون بها. هذا الولاء يعود بالنفع على الشركات من خلال ضمان قاعدة عملاء دائمة ومستقرة.

حماية المنتج والمكانة الاجتماعية

تُعتبر العلامة التجارية وسيلة فعالة لحماية المنتجات من التقليد أو التزييف. وفقاً لـ عماد الدين محمود سويدات (2012)، فإن العلامات التجارية المسجلة توفر حماية قانونية تمنع الآخرين من استغلال سمعة العلامة أو تقليدها. بالإضافة إلى ذلك، تمنح العلامة التجارية شعوراً بالمكانة الاجتماعية والفخر للمستهلكين، حيث تُعتبر رمزاً للهوية الاجتماعية والنفسية (ص. 18).

اكتساب شخصية خاصة

تُساعد العلامة التجارية الشركات في اكتساب شخصية مميزة تعكس قيمها ورسالتها. وفقاً لـ Keller (2003)، فإن العلامات التجارية القوية تتمتع بشخصية فريدة تمكنها من تبرير اختلاف أسعار منتجاتها عن المنتجات المنافسة. على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية أن تعكس الرفاهية أو الجودة العالية، مما يسمح للشركة بفرض أسعار أعلى.

النظريات الأساسية المفسرة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والولاء

يمكن تطبيق عدد من الأفكار العلمية لتقديم إطار نظري لفحص التفاعل المعقد بين ولاء المستهلك للعلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. توفر النظريتان الأكثر شهرة من بين هذه النظريات، نظرية تبادل

القيمة ونظرية الهوية الاجتماعية، نظرة ثاقبة حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الاحتفاظ بالعملاء وسلوكهم.

1. نظرية تبادل القيمة (Value Exchange Theory)

من الأفكار الأساسية التي تفسر العلاقة بين الولاء والمسؤولية الاجتماعية نظرية تبادل القيمة. وترى هذه النظرية أن أساس العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها هو تبادل القيمة، حيث يرغب كلا الطرفين في تعظيم مكاسبهما المتبادلة. وبالنظر إلى الواجب الاجتماعي، تقدم الشركات قيمة مضافة للمستهلكين من خلال تبني ممارسات مستدامة وأخلاقية، مثل حماية البيئة، دعم المجتمع، وتحسين ظروف العمل. في المقابل، يكافئ المستهلكون هذه الجهود من خلال زيادة ولائهم للعلامة التجارية وزيادة نيتهم في الشراء المتكرر (Zeithaml, 1988).

على سبيل المثال، عندما تتبنى شركة مثل "باتاغونيا" ممارسات صديقة للبيئة، فإنها تقدم قيمة معنوية للمستهلكين الذين يهتمون بالاستدامة. في المقابل، يكافئ هؤلاء المستهلكون الشركة من خلال الولاء للعلامة التجارية وشراء منتجاتها بشكل متكرر. تُظهر هذه النظرية أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز القيمة المدركة للمنتج، مما يعزز الولاء (Carroll & Shabana, 2010).

2. نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)

تُعتبر نظرية الهوية الاجتماعية إطارًا نظريًا آخر يساعد في فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والولاء. وفقًا لهذه النظرية، التي طورها (Tajfel & Turner, 1979)، فإن الأفراد يميلون إلى تعريف أنفسهم من خلال الانتماء إلى مجموعات اجتماعية معينة، مثل العلامات التجارية التي تعكس قيمهم الشخصية. عندما تتبنى الشركات ممارسات مسؤولة اجتماعيًا، فإنها تعزز هويتها ككيان يعكس قيمًا أخلاقية واجتماعية، مما يجذب المستهلكين الذين يتشاركون هذه القيم.

على سبيل المثال، عندما تعلن شركة مثل "تومز" عن تبرعها بزواج من الأحذية لكل زوج يتم بيعه، فإنها تعزز هويتها كعلامة تجارية تهتم بالمجتمع. المستهلكون الذين يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية يشعرون بالارتباط العاطفي مع هذه العلامة، مما يعزز ولائهم لها. تُظهر هذه النظرية أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون أداة قوية لبناء هوية مشتركة بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يعزز الولاء (Bhattacharya & Sen, 2003).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة

تعتبر منهجية الدراسة أحد العناصر الأساسية التي تحدد جودة البحث وموثوقية نتائجه. في هذا الفصل، سيتم استعراض الأدوات والأساليب المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها، مع التركيز على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات. سيتم توصيف الاستبيان بشكل مفصل، مع توضيح كيفية قياس صدقه وثباته لضمان دقة النتائج. بالإضافة إلى ذلك، سنقوم بتوصيف العينة وفق الأسئلة الديموغرافية، مما سيمكننا من فهم الخصائص السكانية للمشاركين في الدراسة. كما سنتناول المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، مما يسهم في تقديم نتائج دقيقة وموثوقة تدعم استنتاجات البحث. من خلال هذا الفصل، نهدف إلى تقديم رؤية شاملة عن المنهجية المتبعة، مما يعزز من مصداقية البحث ويساعد في تحقيق أهدافه العلمية.

أدوات الدراسة

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

يتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

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

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

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

صدق وثبات الاستبيان

جدول 1: معاملات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

الأبعاد	الاقتصادي	الاجتماعي	الأخلاقي	البيئي	حقوق الانسان
رقم	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط
1	0.72**	0.78**	0.75**	0.77**	0.69**
2	0.79**	0.68**	0.71**	0.81**	0.73**
3	0.74**	0.76**	0.80**	0.74**	0.78**
4	0.69**	0.81**	0.69**	0.68**	0.70**
5	0.77**	0.73**	0.76**	0.75**	0.74**
6	0.80**	0.70**	0.78**	0.71**	0.77**
7	0.71**	0.74**	0.73**	0.76**	0.71**
8	0.75**	0.79**	0.70**	0.80**	0.68**
9	0.70**	0.72**	0.72**	0.72**	0.80**
10	0.73**	0.77**	0.79**	0.79**	0.75**

يوضح الجدول 1 معاملات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والتي تقيس مدى ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه. يتضمن الاستبيان أبعادًا متعددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي: الأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية، والأخلاقية والقانونية، والبيئية، بالإضافة إلى حقوق الإنسان وحقوق العمال.

تظهر النتائج أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01 ($p < 0.01$)، حيث أن جميع قيم معاملات الارتباط تتجاوز 0.68 وهي قيمة مقبولة. هذا يشير إلى أن هناك اتساقًا داخليًا جيدًا لعبارات الاستبيان، وأن كل عبارة تقيس بشكل فعال البعد الذي تم تصميمها لقياسه.

بشكل عام، يمكن اعتبار أن الاستبيان يتمتع بصدق وثبات مقبولين، مما يدعم استخدامه في قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين في الدراسة قيد العمل.

جدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد الاقتصادية	10	0.85
الأبعاد الاجتماعية	10	0.79
الأبعاد الأخلاقية والقانونية	10	0.91
الأبعاد البيئية	10	0.83
حقوق الإنسان وحقوق العمال	10	0.86

يعرض الجدول 2 معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان المختلفة، حيث يهدف معامل ألفا كرونباخ إلى تقييم مدى الاتساق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات. يوضح الجدول أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد تتراوح بين 0.79 و 0.91.

وفقاً للمعايير المقبولة، تعتبر جميع قيم ألفا كرونباخ هذه جيدة جداً إلى ممتازة. حيث أن القيم التي تتجاوز 0.70 تعتبر مقبولة، والقيم التي تتجاوز 0.80 تعتبر جيدة، والقيم التي تتجاوز 0.90 تعتبر ممتازة. هذا يشير إلى أن عبارات كل بعد من أبعاد الاستبيان متسقة داخلياً وتقيس بشكل موثوق المفهوم الذي تم تصميمها لقياسه.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي عالٍ، وأن الأبعاد المختلفة تقيس جوانب متميزة وموثوقة من المسؤولية الاجتماعية للشركات.

منهجية الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي كإطار أساسي لدراسة الظاهرة محل الاهتمام، حيث يساعد هذا المنهج في تحليل البيانات وفهمها بشكل دقيق. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، مما ساعد في الإجابة عن تساؤلات البحث بموضوعية ودقة. أسهم هذا النهج في تقديم نتائج موثوقة تدعم تحقيق أهداف الدراسة وتطوير المعرفة في المجال.

مجتمع الدراسة وعينتها

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

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

توصيف العينة

جدول 3: توزيع العينة وفق الجنس

الجنس:	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	146	48.67
أنثى	154	51.33
الكلي	300	%100

يوضح الجدول 3 توزيع المشاركين في الدراسة حسب الجنس. يظهر الجدول أن العينة تتكون من 300 مشارك، حيث يشكل الذكور ما نسبته 48.67% (146 مشاركًا)، بينما تشكل الإناث ما نسبته 51.33% (154 مشاركة).

بشكل عام، يمكن اعتبار أن العينة متوازنة إلى حد كبير من حيث الجنس، حيث لا يوجد فرق كبير بين نسبة الذكور ونسبة الإناث. هذا التوزيع المتوازن يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع بشكل أوسع.



شكل 1: توزيع العينة وفق الجنس

جدول 4: توزيع العينة وفق العمر

العمر:	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	15	5.00
18-24 سنة	75	25.00
25-34 سنة	90	30.00
35-44 سنة	58	19.33
45-54 سنة	32	10.67
55-64 سنة	18	6.00
65 سنة فأكثر	12	4.00
الكلية	300	%100

يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة، حيث تشكل 30% منها، تليها الفئة من 18 إلى 24 سنة بنسبة 25%. بينما تمثل الفئات العمرية الأقل شيوعاً (أقل من 18 سنة و65 سنة فأكثر) نسباً صغيرة جداً.

هذا التوزيع العمري المتنوع يعزز من تمثيل مختلف الفئات العمرية في الدراسة، مما يمكن الباحثين من تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين عبر مختلف الأعمار.



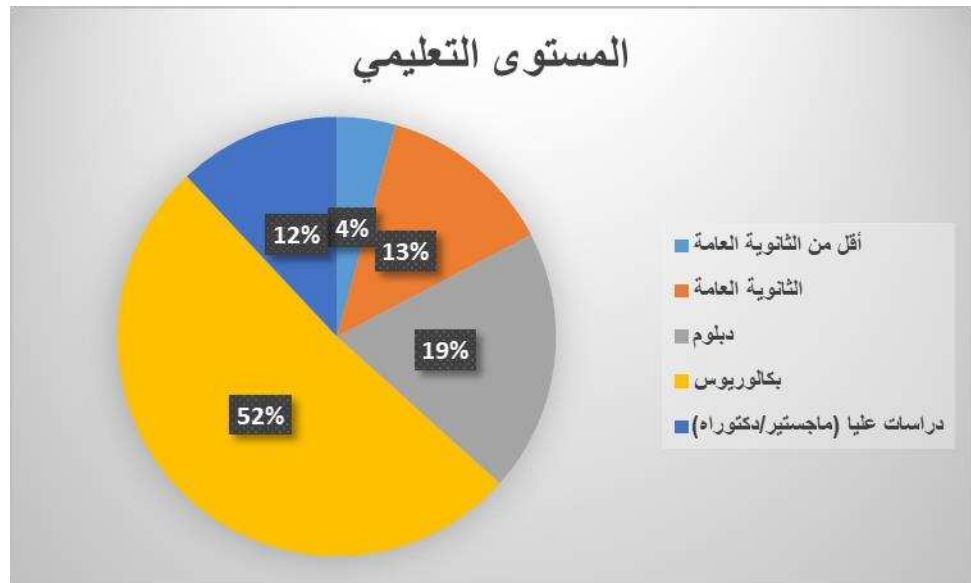
شكل 2: توزيع العينة وفق العمر

جدول 5: توزيع العينة وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي:	التكرار	النسبة المئوية
أقل من الثانوية العامة	13	4.33
الثانوية العامة	39	13.00
دبلوم	58	19.33
بكالوريوس	154	51.33
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	36	12.00
الكلي	300	%100

يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في العينة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث يشكلون أكثر من نصف العينة (51.33%). يليهم الحاصلون على شهادة الدبلوم بنسبة 19.33%. وتمثل الفئات الأخرى (أقل من الثانوية، الثانوية العامة، والدراسات العليا) نسباً أقل.

يمكن الإشارة إلى أن هذا التنوع في المستويات التعليمية يساهم في الحصول على آراء ووجهات نظر مختلفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على ولاء المستهلكين.



شكل 3: توزيع العينة وفق المستوى التعليمي

جدول 6: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الوظيفية:	التكرار	النسبة المئوية
موظف بدوام كامل	118	39.33
موظف بدوام جزئي	33	11.00
أعمال حرة	39	13.00
طالب	48	16.00
متقاعد	32	10.67
عاطل عن العمل	30	10.00
الكلي	300	%100

يتضح أن غالبية المشاركين في العينة هم موظفون بدوام كامل، حيث يشكلون النسبة الأكبر (39.33%). تليها فئة الطلاب بنسبة 16.00%. وتتوزع النسب المتبقية بين الموظفين بدوام جزئي، وأصحاب الأعمال الحرة، والمتقاعدين، والعاطلين عن العمل.

هذا التوزيع المتنوع للحالة الوظيفية يعزز من تمثيل وجهات نظر مختلفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أن التجارب والظروف الوظيفية المختلفة قد تؤثر على تصورات المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.



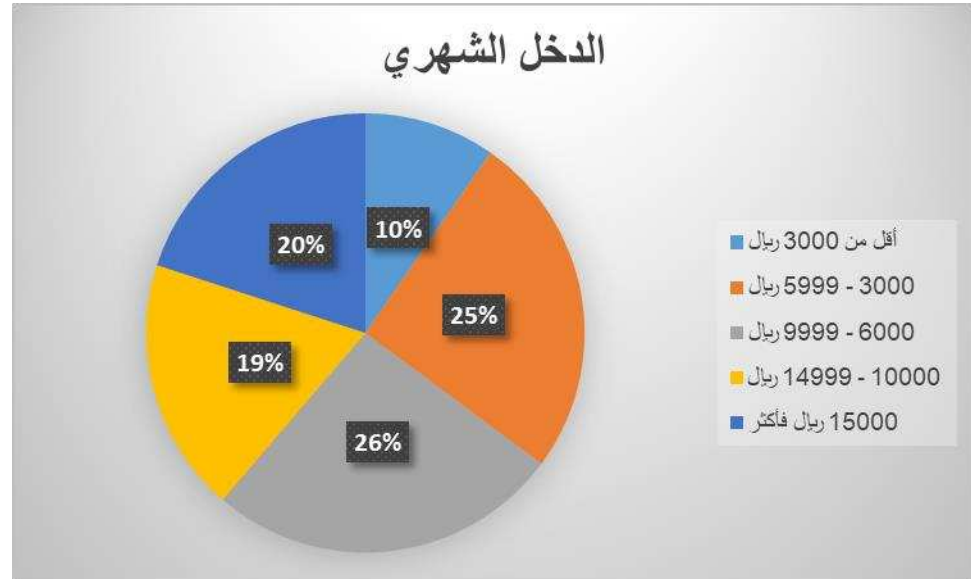
شكل 4: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية

جدول 7: توزيع العينة وفق الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري:
10.00	30	أقل من 3000 ريال
26.33	79	3000 - 5999 ريال
27.00	81	6000 - 9999 ريال
19.33	58	10000 - 14999 ريال
20.67	62	15000 ريال فأكثر
%100	300	الكلي

يوضح الجدول 7 توزيع المشاركين في الدراسة حسب فئات الدخل الشهري. هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الظروف الاقتصادية للمشاركين، مما يمكن أن يؤثر على آرائهم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وولائهم للعلامات التجارية .

يتضح من الجدول أن الفئتين الأكثر تمثيلاً هما الفئة من 6000 إلى 9999 ريال، والفئة من 3000 إلى 5999 ريال، حيث تشكلان معاً أكثر من نصف العينة (53.33%). بينما تمثل الفئات الأخرى نسباً أقل، مما يشير إلى تنوع في مستويات الدخل بين المشاركين.



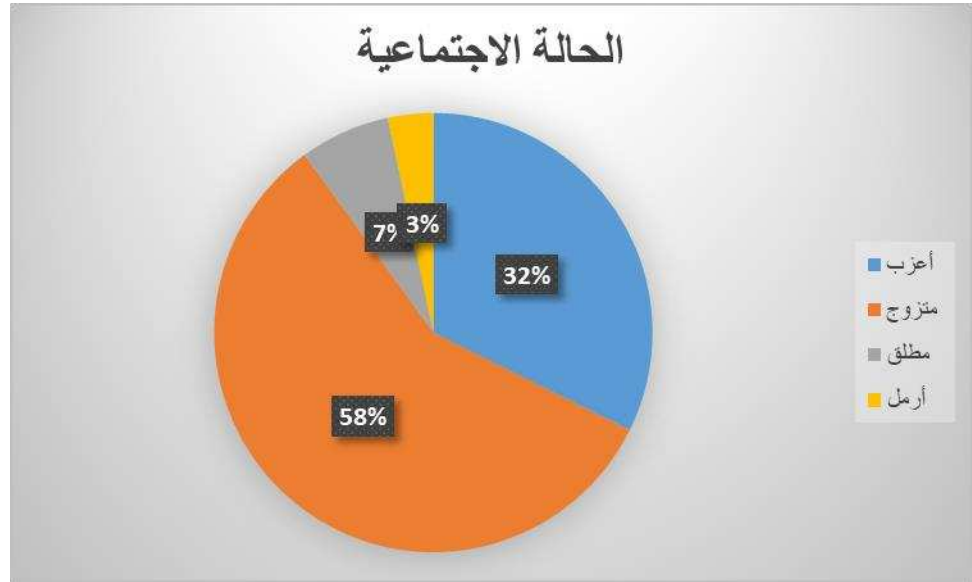
شكل 5: توزيع العينة وفق الدخل الشهري

جدول 8: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية:	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	97	32.33
متزوج	173	57.67
مطلق	20	6.67
أرمل	10	3.33
الكلي	300	%100

يوضح الجدول 8 توزيع المشاركين في الدراسة وفقًا للحالة الاجتماعية. يظهر الجدول أن العينة تتكون من 300 مشارك، موزعين على النحو التالي: أعزب: 97 مشاركًا (32.33%) ، متزوج: 173 مشاركًا (57.67%)، مطلق: 20 مشاركًا (6.67%) ، أرمل: 10 مشاركين (3.33%) .

يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في العينة هم متزوجون، حيث يشكلون ما يقرب من 58% من العينة. بينما يمثل العزاب حوالي 32%، وتمثل فتى المطلقين والأرامل نسبة أقل.



شكل 6: توزيع العينة وفق الحالة الاجتماعية

جدول 9: مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية:
30.67	92	مهتم جداً
32.67	98	مهتم إلى حد ما
20.00	60	محايد
11.00	33	غير مهتم كثيراً
5.67	17	غير مهتم على الإطلاق
%100	300	الكلي

يوضح الجدول 9 مدى اهتمام المشاركين في الدراسة بقضايا المسؤولية الاجتماعية. يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في العينة مهتمون بقضايا المسؤولية الاجتماعية، حيث أن 30.67% منهم مهتمون جداً، و 32.67% مهتمون إلى حد ما. هذا يعني أن ما يقرب من ثلثي العينة لديهم اهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية. بينما يمثل المحايدون نسبة 20%، وغير المهتمين (غير مهتم كثيراً وغير مهتم على الإطلاق) يمثلون نسبة صغيرة من العينة.



شكل 7: مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية

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

النسبة المئوية	التكرار	معدل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية
33.33	100	دائماً
26.67	80	غالباً
25.33	76	أحياناً
9.67	29	نادراً
5.00	15	أبداً
%100	300	الكلي

يوضح الجدول 10 معدل شراء المشاركين في الدراسة من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية. يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في العينة يشترون من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية "دائماً" أو "غالباً"، حيث يمثلون معاً 60% من العينة. بينما يشترك "أحياناً" ما نسبته الربع تقريباً (25.33%). وتمثل النسبتان "نادراً" و "أبداً" نسباً صغيرة من العينة.

تشير هذه النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين في هذه العينة. حيث يفضل أغلب المستهلكين الشراء من العلامات التجارية التي تظهر اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية.



شكل 8: معدل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية

حدود الدراسة

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

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

المقاييس والاختبارات الإحصائية

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

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

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

مقدمة

يعد فصل تحليل البيانات والنتائج من أهم الفصول في البحث العلمي، حيث يقدم نظرة شاملة ومعمقة للبيانات التي تم جمعها خلال الدراسة. في هذا الفصل، سنقوم بعرض وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبيان الدراسة، والذي تم تصميمه بعناية لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث الرئيسية.

اعتمدت في تحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات إحصائية أكثر تقدمًا حسب ما تقتضيه طبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

من خلال هذا التحليل الشامل، نهدف إلى تقديم صورة واضحة ودقيقة عن نتائج الدراسة، والتي ستساهم في فهم أعمق للظاهرة المدروسة وتقديم إجابات موثوقة لتساؤلات البحث. كما سنحرص على عرض النتائج بطريقة موضوعية وشفافة، مع الأخذ بعين الاعتبار أي قيود أو تحديات واجهتنا خلال عملية جمع وتحليل البيانات.

ولقياس مستوى تحقق عبارات الاستبيان جرى استخدام المعيار التالي:

- إذا كان المتوسط بين 1 و 2.33 تكون العبارة محققة بدرجة منخفضة
- إذا كان المتوسط بين 2.34 و 3.66 تكون العبارة محققة بدرجة متوسطة
- إذا كان المتوسط بين 3.67 و 5 تكون العبارة محققة بدرجة مرتفعة

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

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

جدول 11: أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
5	مرتفعة	0.51	4.04	البعد الاقتصادي
2	مرتفعة	0.43	4.09	البعد الاجتماعي
1	مرتفعة	0.58	4.19	البعد الأخلاقي والقانوني
3	مرتفعة	0.38	4.08	البعد البيئي
4	مرتفعة	0.49	4.07	التزام الشركة بحقوق الانسان والعمال

يوضح الجدول البيانات المتعلقة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث تم تقييم الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية.

تشير النتائج إلى أن جميع الأبعاد المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تُظهر تأثيراً مرتفعاً على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث تتراوح المتوسطات بين 4.04 و 4.19، مما يدل على أن المشاركين في الدراسة يعتبرون هذه الأبعاد مهمة جداً في تشكيل ولائهم.

البعد الأخلاقي والقانوني حصل على أعلى متوسط (4.19) مما يدل على أن المستهلكين يضعون أهمية كبيرة على القيم الأخلاقية والقانونية التي تتبناها الشركات، ويعتبرونها عاملاً رئيسياً في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. البعد الاجتماعي جاء في المرتبة الثانية (4.09)، مما يشير إلى أن التفاعل الإيجابي مع المجتمع له تأثير كبير أيضاً على ولاء المستهلكين.

البعد البيئي والتزام الشركة بحقوق الإنسان والعمال يوضحان أيضاً تأثيراً ملحوظاً، حيث احتلا المرتبتين الثالثة والرابعة بمتوسطات (4.08) و (4.07) على التوالي، مما يدل على أهمية هذه القضايا في نظر المستهلكين.

أما البعد الاقتصادي فقد جاء في المرتبة الخامسة (4.04)، مما يشير إلى أنه رغم أهميته، إلا أنه قد يعتبر أقل تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الأسئلة الفرعية:

السؤال: ما أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

جدول 12: أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:
7	مرتفعة	0.42	3.92	أفضل شراء منتجات من شركات تساهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي.
4	مرتفعة	0.55	4.15	أشعر بالولاء للعلامات التجارية التي توفر فرص عمل عادلة في المجتمع.
9	مرتفعة	0.38	3.78	أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
2	مرتفعة	0.49	4.31	أثق أكثر في العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة مع مورديها.
10	متوسطة	0.51	3.65	أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير البنية التحتية المحلية.
5	مرتفعة	0.36	4.02	أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في خلق فرص اقتصادية للفئات المهمشة.
1	مرتفعة	0.44	4.45	أقدر الشركات التي تدعم التعليم والتدريب المهني لتعزيز الاقتصاد المحلي.
8	مرتفعة	0.58	3.89	أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تلتزم بدفع ضرائب عادلة تدعم الاقتصاد الوطني.
3	مرتفعة	0.39	4.22	أشعر بالانتماء للشركات التي تشجع الابتكار والتطوير التكنولوجي في المجتمع.
6	مرتفعة	0.47	3.99	أميل للبقاء وفاقاً للعلامات التجارية التي تدعم المبادرات الاقتصادية المستدامة.
	مرتفعة	0.51	4.04	البعد كاملاً

يوضح الجدول 12 بالتفصيل كيف يؤثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

- المتوسط العام للبعد الاقتصادي هو 4.04، مما يدل على أن هذا البعد له تأثير مرتفع على ولاء المستهلكين بشكل عام.
- العبارة التي حازت على أعلى تقييم (4.45، الرتبة 1) هي: "أقدر الشركات التي تدعم التعليم والتدريب المهني لتعزيز الاقتصاد المحلي". هذا يشير إلى أن دعم التعليم والتدريب المهني له تأثير كبير على ولاء المستهلكين.
- تليها في المرتبة الثانية (4.31، الرتبة 2) العبارة: "أثق أكثر في العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة مع مورديها". وهذا يؤكد على أهمية الشفافية والعدالة في العلاقات التجارية للشركات.
- في المرتبة الثالثة (4.22، الرتبة 3) تأتي العبارة: "أشعر بالانتماء للشركات التي تشجع الابتكار والتطوير التكنولوجي في المجتمع". مما يدل على أن الابتكار والتكنولوجيا لهما دور في تعزيز ولاء المستهلكين.
- العبارات الأخرى، بترتيب تنازلي، هي:
- "أشعر بالولاء للعلامات التجارية التي توفر فرص عمل عادلة في المجتمع" (4.15، الرتبة 4).
- "أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في خلق فرص اقتصادية للفئات المهمشة" (4.02، الرتبة 5).
- "أميل للبقاء وفياتاً للعلامات التجارية التي تدعم المبادرات الاقتصادية المستدامة" (3.99، الرتبة 6).
- "أفضل شراء منتجات من شركات تساهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي" (3.92، الرتبة 7).
- "أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تلتزم بدفع ضرائب عادلة تدعم الاقتصاد الوطني" (3.89، الرتبة 8).
- "أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة" (3.78، الرتبة 9).
- "أقل العبارات تقيماً هي: "أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير البنية التحتية المحلية" (3.65، الرتبة 10).

تظهر هذه النتائج أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تظهر التزاماً حقيقياً بالتنمية الاقتصادية للمجتمع، سواء من خلال دعم التعليم والتدريب، أو من خلال ممارسات تجارية عادلة، أو من خلال تعزيز الابتكار والتطوير التكنولوجي. العبارات ذات التقييمات الأعلى تعكس قيماً أساسية يبحث عنها المستهلكون في الشركات التي يختارون دعمها.

السؤال: ما أثر البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

جدول 13: أثر البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاجتماعي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
3	مرتفعة	0.53	4.28	أشعر بارتباط أقوى بالعلامات التجارية التي تساهم في حل المشكلات الاجتماعية في المجتمع.
9	مرتفعة	0.41	3.85	أفضل شراء منتجات من الشركات التي تدعم برامج التعليم والتدريب المهني للشباب.
5	مرتفعة	0.56	4.12	أميل للولاء للعلامات التجارية التي تهتم برفاهية موظفيها وعائلاتهم.
7	مرتفعة	0.37	3.99	أثق أكثر في الشركات التي تشارك في مبادرات لتحسين الصحة العامة في المجتمع.
2	مرتفعة	0.45	4.35	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تدعم الفئات المهمشة في المجتمع.
10	متوسطة	0.5	3.72	أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في تمكين المرأة وتعزيز المساواة بين الجنسين.
6	مرتفعة	0.48	4.06	أقدر الشركات التي تدعم الأنشطة الثقافية والفنية في المجتمع المحلي.
1	مرتفعة	0.59	4.41	أميل لتكرار الشراء من العلامات التجارية التي تشارك في برامج مكافحة الفقر.
8	مرتفعة	0.35	3.91	أشعر بالانتماء للشركات التي تدعم المبادرات الشبابية والرياضية في المجتمع.
4	مرتفعة	0.43	4.22	أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تهتم بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.
	مرتفعة	0.43	4.09	البعد كاملاً

يوضح الجدول 13 تأثير البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال تقييم مجموعة من العبارات المتعلقة بهذا البعد.

- المتوسط العام للبعد الاجتماعي هو 4.09، مما يدل على أن هذا البعد له تأثير مرتفع على ولاء المستهلكين بشكل عام.
- أعلى عبارة تقييمًا كانت "أميل لتكرار الشراء من العلامات التجارية التي تشارك في برامج مكافحة الفقر" (4.41، الرتبة 1). تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تساهم في جهود مكافحة الفقر، مما يعكس أهمية هذه القضية في تعزيز الولاء.
- في المرتبة الثانية (4.35، الرتبة 2) جاءت العبارة: "أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تدعم الفئات المهمشة في المجتمع". هذا يدل على أن دعم الفئات المهمشة يعزز شعور الفخر والانتماء لدى المستهلكين.
- أما العبارة "أشعر بارتباط أقوى بالعلامات التجارية التي تساهم في حل المشكلات الاجتماعية في المجتمع" فقد حصلت على متوسط 4.28 (الرتبة 3)، مما يشير إلى أهمية مساهمة الشركات في معالجة القضايا الاجتماعية.
- العبارات الأخرى، بترتيب تنازلي، هي:
- "أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تهتم بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة" (4.22، الرتبة 4). "أميل للولاء للعلامات التجارية التي تهتم برفاهية موظفيها وعائلاتهم" (4.12، الرتبة 5). "أقدر الشركات التي تدعم الأنشطة الثقافية والفنية في المجتمع المحلي" (4.06، الرتبة 6). "أثق أكثر في الشركات التي تشارك في مبادرات لتحسين الصحة العامة في المجتمع" (3.99، الرتبة 7). "أشعر بالانتماء للشركات التي تدعم المبادرات الشبابية والرياضية في المجتمع" (3.91، الرتبة 8). "أفضل شراء منتجات من الشركات التي تدعم برامج التعليم والتدريب المهني للشباب" (3.85، الرتبة 9). "أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في تمكين المرأة وتعزيز المساواة بين الجنسين" (3.72، الرتبة 10).

تشير النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تظهر التزامًا حقيقيًا بالقضايا الاجتماعية، مثل مكافحة الفقر ودعم الفئات المهمشة، مما يعزز ولائهم لهذه العلامات. كما تعكس العبارات ذات التقييمات الأعلى القيم الأساسية التي يبحث عنها المستهلكون في الشركات.

3. ما أثر البعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

جدول 14: أثر البعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الأخلاقي والقانوني على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
10	متوسطة	0.57	3.61	أثق أكثر في العلامات التجارية التي تلتزم بالقوانين واللوائح التنظيمية بشكل صارم.
2	مرتفعة	0.4	4.48	أفضل التعامل مع الشركات التي لديها مدونة سلوك أخلاقي واضحة ومعلنة.
8	مرتفعة	0.52	3.83	أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة وشفافة.
4	مرتفعة	0.39	4.25	أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل آمنة.
7	مرتفعة	0.46	3.96	أقدر العلامات التجارية التي تلتزم بمعايير أخلاقية عالية في إنتاج وتسويق منتجاتها.
5	مرتفعة	0.54	4.19	أشعر بالثقة في الشركات التي تتعامل بشفافية مع المستهلكين وتقدم معلومات دقيقة عن منتجاتها.
9	مرتفعة	0.42	3.75	أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تحترم حقوق الملكية الفكرية وتكافح التقليد.
3	مرتفعة	0.51	4.33	أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تتبنى سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة.
6	مرتفعة	0.38	4.02	أوصي بالعلامات التجارية التي تلتزم بمعايير السلامة والجودة التي تفوق المتطلبات القانونية.
1	مرتفعة	0.49	4.5	أميل للولاء للشركات التي تتحمل المسؤولية الكاملة عن أخطائها وتعمل على تصحيحها بشكل فوري وشفاف.
	مرتفعة	0.58	4.19	البعد كاملاً

يعرض الجدول 14 نتائج استطلاع حول تأثير البعد الأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- المتوسط العام للبعد الأخلاقي والقانوني هو 4.19، مما يشير إلى أن هذا البعد له تأثير مرتفع على ولاء المستهلكين بشكل عام.
- العبارة التي حصلت على أعلى تقييم (4.5، الرتبة 1) هي: "أميل للولاء للشركات التي تتحمل المسؤولية الكاملة عن أخطائها وتعمل على تصحيحها بشكل فوري وشفاف". هذا يعكس أن تحمل المسؤولية والشفافية في التعامل مع الأخطاء لهما تأثير كبير على ولاء المستهلكين.
- تليها في المرتبة الثانية (4.48، الرتبة 2) العبارة: "أفضل التعامل مع الشركات التي لديها مدونة سلوك أخلاقي واضحة ومعلنة". هذا يؤكد أهمية وجود مدونة سلوك أخلاقي واضحة للشركات في بناء الثقة والولاء.
- في المرتبة الثالثة (4.33، الرتبة 3) تأتي العبارة: "أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تتبنى سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة". مما يدل على أن مكافحة الفساد والرشوة من العوامل المهمة في تعزيز ولاء المستهلكين.
- العبارات الأخرى، بترتيب تنازلي، هي: "أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل آمنة" (4.25، الرتبة 4). "أشعر بالثقة في الشركات التي تتعامل بشفافية مع المستهلكين وتقدم معلومات دقيقة عن منتجاتها" (4.19، الرتبة 5). "أوصي بالعلامات التجارية التي تلتزم بمعايير السلامة والجودة التي تفوق المتطلبات القانونية" (4.02، الرتبة 6). "أقدر العلامات التجارية التي تلتزم بمعايير أخلاقية عالية في إنتاج وتسويق منتجاتها" (3.96، الرتبة 7). "أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة وشفافة" (3.83، الرتبة 8). "أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تحترم حقوق الملكية الفكرية وتكافح التقليد" (3.75، الرتبة 9). أقل العبارات تقييمًا هي: "أثق أكثر في العلامات التجارية التي تلتزم بالقوانين واللوائح التنظيمية بشكل صارم" (3.61، الرتبة 10).

تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية، وتظهر شفافية ومسؤولية في تعاملاتها. تحمل المسؤولية عن الأخطاء، ووجود مدونة سلوك أخلاقي واضحة، ومكافحة الفساد هي عوامل رئيسية في بناء ولاء المستهلكين.

4. ما أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

جدول 15: أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	تأثير المسؤولية الاجتماعية في البعد البيئي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
6	مرتفعة	0.5	4.05	أفضل شراء منتجات من الشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة في عملياتها الإنتاجية.
9	مرتفعة	0.36	3.79	أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تستخدم مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو صديقة للبيئة.
2	مرتفعة	0.44	4.38	أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تلتزم بتقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة.
7	مرتفعة	0.58	3.92	أثق أكثر في العلامات التجارية التي تشارك في مبادرات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
4	مرتفعة	0.39	4.21	أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير منتجات وتقنيات مستدامة بيئياً.
10	مرتفعة	0.47	3.68	أوصي بالعلامات التجارية التي تدعم برامج إعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل مسؤول.
5	مرتفعة	0.53	4.14	أقدر الشركات التي تلتزم بمعايير بيئية تفوق المتطلبات القانونية في مجال عملها.
1	مرتفعة	0.41	4.47	أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تشجع على الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر.
8	مرتفعة	0.56	3.86	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي.
3	مرتفعة	0.37	4.33	أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول تأثيرها البيئي وتسعى باستمرار لتحسينه.
	مرتفعة	0.38	4.08	البعد كاملاً

يوضح الجدول 15 كيف يؤثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- المتوسط العام للبعد البيئي هو 4.08، مما يشير إلى أن هذا البعد له تأثير مرتفع على ولاء المستهلكين بشكل عام.
- العبارة التي حصلت على أعلى تقييم (4.47، الرتبة 1) هي: "أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تشجع على الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر." هذا يدل على أن تشجيع الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر له تأثير كبير على ولاء المستهلكين.
- تليها في المرتبة الثانية (4.38، الرتبة 2) العبارة: "أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تلتزم بتقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة." وهذا يؤكد على أهمية تقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة في بناء ولاء المستهلكين.
- في المرتبة الثالثة (4.33، الرتبة 3) تأتي العبارة: "أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول تأثيرها البيئي وتسعى باستمرار لتحسينه." مما يدل على أن الشفافية والسعي المستمر للتحسين هما عاملان مهمان في تعزيز ولاء المستهلكين.
- العبارات الأخرى، بترتيب تنازلي، هي: "أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير منتجات وتقنيات مستدامة بيئياً" (4.21، الرتبة 4). "أقدر الشركات التي تلتزم بمعايير بيئية تفوق المتطلبات القانونية في مجال عملها" (4.14، الرتبة 5). "أفضل شراء منتجات من الشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة في عملياتها الإنتاجية" (4.05، الرتبة 6). "أثق أكثر في العلامات التجارية التي تشارك في مبادرات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية" (3.92، الرتبة 7). "أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي" (3.86، الرتبة 8). "أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تستخدم مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو صديقة للبيئة" (3.79، الرتبة 9). أقل العبارات تقييمًا هي: "أوصي بالعلامات التجارية التي تدعم برامج إعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل مسؤول" (3.68، الرتبة 10).

تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تلتزم بالمعايير البيئية، وتشجع على الاستهلاك المسؤول، وتعمل على تقليل الأثر البيئي لعملياتها. الشفافية والتحسين المستمر هما مفتاح بناء ولاء المستهلكين في هذا السياق.

السؤال: ما أثر التزام الشركة بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟

جدول 16: أثر التزام الشركة بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

الرتبة	التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	تأثير المسؤولية الاجتماعية في بعد حقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
8	مرتفعة	0.45	3.88	أفضل شراء منتجات من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل عادلة وآمنة.
4	مرتفعة	0.52	4.26	أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تلتزم بمبادئ حقوق الإنسان في جميع عملياتها.
7	مرتفعة	0.48	3.95	أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تضمن المساواة في الأجور وعدم التمييز بين العاملين.
5	مرتفعة	0.55	4.11	أثق أكثر في العلامات التجارية التي تحترم حق العمال في التنظيم والانضمام إلى النقابات العمالية.
2	متوسطة	0.35	4.39	أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير مهارات موظفيها وتوفر فرص التدريب والتعليم.
9	مرتفعة	0.43	3.77	أوصي بالعلامات التجارية التي تتبنى سياسات صارمة لمنع عمالة الأطفال والعمل القسري في سلسلة التوريد الخاصة بها.
6	مرتفعة	0.57	4.03	أقدر الشركات التي تضمن حقوق العمال المهاجرين وتوفر لهم الحماية الاجتماعية اللازمة.
1	مرتفعة	0.4	4.44	أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تدعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
10	متوسطة	0.46	3.62	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تعزز التنوع والشمول في مكان العمل.
3	مرتفعة	0.59	4.29	أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول ممارساتها المتعلقة بحقوق الإنسان وحقوق العمال وتسعى باستمرار لتحسينها.
	مرتفعة	0.49	4.07	البعد كاملاً

يوضح الجدول 16 تأثير التزام الشركات بحقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- المتوسط العام للبعد هو 4.07، مما يدل على أن هذا البعد له تأثير مرتفع على ولاء المستهلكين بشكل عام.
- العبارة التي حصلت على أعلى تقييم (4.44، الرتبة 1) هي: "أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تدعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة الشخصية." تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يفضلون الشركات التي تعزز توازن الحياة العملية والشخصية، مما يعكس أهمية هذا الجانب في بناء الولاء.
- في المرتبة الثانية (4.39، الرتبة 2) تأتي العبارة: "أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير مهارات موظفيها وتوفر فرص التدريب والتعليم." مما يدل على أن الاستثمار في تطوير المهارات يعزز من ولاء المستهلكين.
- أما العبارة "أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول ممارساتها المتعلقة بحقوق الإنسان وحقوق العمال وتسعى باستمرار لتحسينها" فقد حصلت على متوسط 4.29 (الرتبة 3)، مما يشير إلى أهمية الشفافية والتحسين المستمر في تعزيز الولاء.
- العبارات الأخرى، بترتيب تنازلي، هي: "أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تلتزم بمبادئ حقوق الإنسان في جميع عملياتها" (4.26، الرتبة 4). "أثق أكثر في العلامات التجارية التي تحترم حق العمال في التنظيم والانضمام إلى النقابات العمالية" (4.11، الرتبة 5). "أقدر الشركات التي تضمن حقوق العمال المهاجرين وتوفر لهم الحماية الاجتماعية اللازمة" (4.03، الرتبة 6). "أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تضمن المساواة في الأجور وعدم التمييز بين العاملين" (3.95، الرتبة 7). "أفضل شراء منتجات من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل عادلة وآمنة" (3.88، الرتبة 8). "أوصي بالعلامات التجارية التي تتبنى سياسات صارمة لمنع عمالة الأطفال والعمل القسري في سلسلة التوريد الخاصة بها" (3.77، الرتبة 9). "أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تعزز التنوع والشمول في مكان العمل" (3.62، الرتبة 10).

تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تظهر التزامًا حقيقيًا بحقوق الإنسان وحقوق العمال. العوامل مثل دعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة الشخصية، والاستثمار في تطوير المهارات، والشفافية حول ممارسات حقوق الإنسان تعتبر حاسمة في تعزيز ولاء المستهلكين.

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة التي تناولت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلكين، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين أداء الشركات وتعزيز علاقاتها مع المستهلكين:

– تعزيز الالتزام بالقيم الأخلاقية والقانونية:

وضع مدونة سلوك أخلاقي واضحة: يجب على الشركات وضع مدونة سلوك أخلاقي واضحة وشاملة، ونشرها على نطاق واسع لضمان التزام جميع الموظفين بها.

تحمل المسؤولية والشفافية: يجب على الشركات تحمل المسؤولية الكاملة عن أخطائها والعمل على تصحيحها بشفافية، مما يعزز ثقة المستهلكين.

مكافحة الفساد والرشوة: يجب تبني سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة على جميع المستويات.

احترام حقوق الملكية الفكرية: يجب على الشركات احترام حقوق الملكية الفكرية ومكافحة التقليد والتزوير.

الالتزام بالقوانين واللوائح: يجب على الشركات الالتزام بالقوانين واللوائح المحلية والدولية بشكل صارم.

– الاهتمام بالبعد الاجتماعي:

دعم برامج مكافحة الفقر: يجب على الشركات تطوير برامج فعالة لمكافحة الفقر والمساهمة في تحسين الظروف الاجتماعية.

دعم الفئات المهمشة: يمكن أن يؤدي دعم الفئات المهمشة إلى تعزيز شعور الانتماء والفخر لدى المستهلكين.

المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية: يجب على الشركات العمل بنشاط على معالجة القضايا الاجتماعية وتقديم حلول فعالة.

الاهتمام بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة: يجب على الشركات دعم قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة لزيادة الوعي والشمولية.

تشجيع رفاهية الموظفين: يجب على الشركات الاستثمار في رفاهية الموظفين وعائلاتهم، مما يعزز من ولاء العملاء.

دعم الأنشطة الثقافية والفنية: يمكن أن تسهم الأنشطة الثقافية والفنية في تعزيز الهوية المجتمعية وزيادة الارتباط بالعلامة التجارية.

– التركيز على البعد البيئي:

تشجيع الاستهلاك المسؤول: يجب على الشركات الترويج لأساليب الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر.

تقليل انبعاثات الكربون: يجب على الشركات الالتزام بتقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة.

الشفافية والإفصاح: يجب على الشركات أن تكون شفافة بشأن تأثيرها البيئي وأن تسعى باستمرار لتحسين أدائها.

الاستثمار في المنتجات المستدامة: يجب على الشركات الاستثمار في تطوير منتجات وتقنيات مستدامة بيئياً.

دعم حماية البيئة: يجب على الشركات المشاركة في مبادرات لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

استخدام مواد تغليف صديقة للبيئة: يجب على الشركات استخدام مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو صديقة للبيئة.

– الالتزام بحقوق الإنسان وحقوق العمال:

دعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة: يجب على الشركات تعزيز سياسات تدعم توازن الحياة العملية والشخصية للعاملين.

الاستثمار في تطوير المهارات: ينبغي على الشركات توفير برامج تدريب وتعليم لموظفيها لتعزيز مهاراتهم وزيادة ارتباطهم بالعمل.

الشفافية حول ممارسات حقوق الإنسان: يجب أن تكون الشركات شفافة بشأن ممارساتها المتعلقة بحقوق الإنسان وأن تسعى لتحسينها بشكل مستمر.

احترام حقوق العمال: يجب على الشركات الالتزام بتوفير بيئة عمل آمنة وعادلة لجميع العاملين.
ضمان المساواة وعدم التمييز: ينبغي التأكيد على المساواة في الأجور وعدم التمييز بين العاملين.
منع عمالة الأطفال والعمل القسري: يجب أن تتبنى الشركات سياسات صارمة لمنع عمالة الأطفال والعمل القسري ضمن سلسلة التوريد الخاصة بها.

– التواصل الفعال مع المستهلكين:

الشفافية: يجب على الشركات أن تكون شفافة في ممارساتها وعملياتها، وأن تقدم معلومات دقيقة وصادقة للمستهلكين.

التفاعل: يجب على الشركات التفاعل مع المستهلكين والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم.

الترويج للمسؤولية الاجتماعية: يجب على الشركات الترويج لجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وإبراز مساهماتها في تنمية المجتمع وحماية البيئة.

– إجراء دراسات مستقبلية:

تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على المدى الطويل: يجب إجراء دراسات طويلة الأجل لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلكين على المدى الطويل.

تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على مختلف القطاعات: يجب تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على مختلف القطاعات الصناعية لفهم الاختلافات في استجابات المستهلكين.

دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي: يجب دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات لتقييم العائد على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية.

المراجع

- بطاينة، عبد الله قاسم، الحديد، انس يحيى، & شوتر، عامر محمد. (2014). إدارة العلاقات مع العملاء. دار الهدى للنشر.
- حامد، نور الدين. (2011). إدارة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. دار الفكر العربي.
- حامدي، كنزة، & عواج، سامية. (2017). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية. دار الهدى للنشر.
- الحدراوي، رافد حميد، & العطوي، مهند حميد. (2014). التسويق الحديث: المفاهيم والتطبيقات. دار العلوم للنشر
- حدو، سميرة أحلام. (2017). أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار الفكر العربي.
- الحديد، أنس يحيى، وآخرون. (2014). إدارة العلاقات مع العملاء. دار الهدى للنشر.
- حسان، محمد أحمد، & بن لادن، مى عمر. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري). مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية جامعة الإسكندرية، 56(2)، <https://doi.org/10.21608/acj.2019.34469260-225>.
- حري، عبد الناصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية في التسويق. دار الهدى للنشر.
- الخشروم، محمد، & علي، سليم. (2011). ولاء المستهلك: الأبعاد والقياس. دار الفكر العربي.
- دباغي، مريم. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية [رسالة دكتوراه]. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية.].
- زين الدين، صلاح. (2006). أهمية العلامات التجارية في التسويق الحديث. دار الفكر العربي.
- سلام، اسامه محمد محمد. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر. المجلة العلمية التجارة والتمويل، 40(4)، <https://doi.org/10.21608/caf.2020.18994838-1>.
- سويدات، عماد الدين محمود. (2012). العلامات التجارية وحماية المستهلك. مجلة الدراسات القانونية، 10(2)، 18-25.
- شريتج، ريم عامر. (2018). إدارة العلامات التجارية: المفاهيم والتطبيقات. دار العلوم للنشر.

- طحطوح، مسعود، & حولي، محمد. (2020). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, 4(3), 330-340.
- عبد الغنى، هاني فوزي. (2022). آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية: حملة "الأصل مصري" نموذجًا. *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*, 126(4), 3-38.
- <https://doi.org/10.21608/sjam.2022.143394.1591>
- عبد المنعم، سامية عبد الله. (2010). ولاء المستهلك: الأبعاد والقياس. دار الفكر العربي.
- الفقهاء، سام عبد القادر & الصيفي، مي إياد. (2015). إدارة التسعير في ظل المسؤولية الاجتماعية. *مجلة الإدارة الحديثة*, 8(2), 387-400.
- فلاح، وسيم. (2017). التسويق الأخضر والتنمية المستدامة. *مجلة الدراسات التسويقية*, 12(3), 31-36.
- كعبية، مها محمد، & شبلش، خيرية محمد. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة. *مجلة البحوث الأكاديمية*, 20(3), 8-22. <https://lam-22-8-journal.ly/index.php/jar/article/view/389>
- لحول، سامية & فلاح، وسيم. (2016). التوزيع الأخضر: نحو تسويق مستدام. *مجلة الاقتصاد الأخضر*, 10(1), 56-60.
- مهري، عبد المالك، & بن صغير، فاطمة الزهرة. (2023). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من شركات (موبيليس، جيزي، أوريدو). *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*, 6(1), 134-134.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213929151>

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Center for Economic and Social Development. (2013). *Defining corporate social responsibility*. <https://www.cesd.org>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty—What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Francés, D. S., & Tomás, L. P. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty through Consumer Perceived Value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66–84.

- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/srj-10-2016-0177>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: the Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(3), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(3), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Morais, D. B. (2000). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 515-535.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omran, M. A. (2015). Corporate social responsibility and financial performance: A synthesis. *Journal of Global Responsibility*, 6(2), 198-211. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2015-0012>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Abu Naba, R., Hijazat, D., Alalwan, A. A., & Masa'deh, R.

- (2023). How Consumers' Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image. *Sustainability*, 15(14), 10955.
<https://doi.org/10.3390/su151410955>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). The impact of brand loyalty on consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 45-58.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–27.
tandfonline. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- World Bank. (2005). *Corporate social responsibility in the global economy*. <https://www.worldbank.org>
- World Business Council for Sustainable Development. (1998). *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. <https://www.wbcsd.org>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>

الملاحق

استبيان الدراسة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

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

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

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

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

مع خالص التقدير،

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 18 سنة

☐ 18-24 سنة

☐ 25-34 سنة

☐ 35-44 سنة

☐ 45-54 سنة

☐ 55-64 سنة

☐ 65 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ أقل من الثانوية العامة

☐ الثانوية العامة

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

4. الحالة الوظيفية:

☐ موظف بدوام كامل

☐ موظف بدوام جزئي

☐ أعمال حرة

☐ طالب

☐ متقاعد

☐ عاطل عن العمل

5. الدخل الشهري:

☐ أقل من 3000 ريال

☐ 3000 - 5999 ريال

☐ 6000 - 9999 ريال

☐ 10000 - 14999 ريال

□ 15000 ريال فأكثر

6. الحالة الاجتماعية:

□ أعزب

□ متزوج

□ مطلق

□ أرمل

7. مدى الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية:

□ مهتم جداً

□ مهتم إلى حد ما

□ محايد

□ غير مهتم كثيراً

□ غير مهتم على الإطلاق

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

□ دائماً

□ غالباً

□ أحياناً

□ نادراً

□ أبداً

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

5	4	3	2	1	أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:
					1. أفضل شراء منتجات من شركات تساهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي.
					2. أشعر بالولاء للعلامات التجارية التي توفر فرص عمل عادلة في المجتمع.
					3. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة مع مورديها.

					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير البنية التحتية المحلية.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في خلق فرص اقتصادية للفئات المهمشة.
					7. أقدر الشركات التي تدعم التعليم والتدريب المهني لتعزيز الاقتصاد المحلي.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تلتزم بدفع ضرائب عادلة تدعم الاقتصاد الوطني.
					9. أشعر بالانتماء للشركات التي تشجع الابتكار والتطوير التكنولوجي في المجتمع.
					10. أميل للبقاء وبقياً للعلامات التجارية التي تدعم المبادرات الاقتصادية المستدامة.
					أثر المسؤولية الاجتماعية في البعد الاجتماعي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أشعر بارتباط أقوى بالعلامات التجارية التي تساهم في حل المشكلات الاجتماعية في المجتمع.
					2. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تدعم برامج التعليم والتدريب المهني للشباب.
					3. أميل للولاء للعلامات التجارية التي تهتم برفاهية موظفيها وعائلاتهم.
					4. أثق أكثر في الشركات التي تشارك في مبادرات لتحسين الصحة العامة في المجتمع.
					5. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تدعم الفئات المهمشة في المجتمع.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تساهم في تمكين المرأة وتعزيز المساواة بين الجنسين.
					7. أقدر الشركات التي تدعم الأنشطة الثقافية والفنية في المجتمع المحلي.
					8. أميل لتكرار الشراء من العلامات التجارية التي تشارك في برامج مكافحة الفقر.
					9. أشعر بالانتماء للشركات التي تدعم المبادرات الشبابية والرياضية في المجتمع.
					10. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تهتم بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.
					تأثير المسؤولية الاجتماعية في البعد الأخلاقي والقانوني على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تلتزم بالقوانين واللوائح التنظيمية بشكل صارم.
					2. أفضل التعامل مع الشركات التي لديها مدونة سلوك أخلاقي واضحة ومعلنة.
					3. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تجارية عادلة وشفافة.

					4. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل آمنة.
					5. أقر العلامات التجارية التي تلتزم بمعايير أخلاقية عالية في إنتاج وتسويق منتجاتها.
					6. أشعر بالثقة في الشركات التي تتعامل بشفافية مع المستهلكين وتقدم معلومات دقيقة عن منتجاتها.
					7. أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تحترم حقوق الملكية الفكرية وتكافح التقليد.
					8. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تتبنى سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة.
					9. أوصي بالعلامات التجارية التي تلتزم بمعايير السلامة والجودة التي تفوق المتطلبات القانونية.
					10. أميل للولاء للشركات التي تتحمل المسؤولية الكاملة عن أخطائها وتعمل على تصحيحها بشكل فوري وشفاف.
					تأثير المسؤولية الاجتماعية في البعد البيئي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة في عملياتها الإنتاجية.
					2. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تستخدم مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو صديقة للبيئة.
					3. أميل لتكرار الشراء من الشركات التي تلتزم بتقليل انبعاثات الكربون وتحسين كفاءة الطاقة.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تشارك في مبادرات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير منتجات وتقنيات مستدامة بيئياً.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تدعم برامج إعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل مسؤول.
					7. أقر الشركات التي تلتزم بمعايير بيئية تفوق المتطلبات القانونية في مجال عملها.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تشجع على الاستهلاك المسؤول والحد من الهدر.

					9. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي.
					10. أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول تأثيرها البيئي وتسعى باستمرار لتحسينه.
					تأثير المسؤولية الاجتماعية في بعد حقوق الإنسان وحقوق العمال على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
					1. أفضل شراء منتجات من الشركات التي تحترم حقوق العمال وتوفر ظروف عمل عادلة وأمنة.
					2. أشعر بولاء أكبر للعلامات التجارية التي تلتزم بمبادئ حقوق الإنسان في جميع عملياتها.
					3. أميل ل تكرار الشراء من الشركات التي تضمن المساواة في الأجور وعدم التمييز بين العاملين.
					4. أثق أكثر في العلامات التجارية التي تحترم حق العمال في التنظيم والانضمام إلى النقابات العمالية.
					5. أشعر بارتباط أقوى مع الشركات التي تستثمر في تطوير مهارات موظفيها وتوفر فرص التدريب والتعليم.
					6. أوصي بالعلامات التجارية التي تتبنى سياسات صارمة لمنع عمالة الأطفال والعمل القسري في سلسلة التوريد الخاصة بها.
					7. أقدر الشركات التي تضمن حقوق العمال المهاجرين وتوفر لهم الحماية الاجتماعية اللازمة.
					8. أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تدعم حق العمال في التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
					9. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات من شركات تعزز التنوع والشمول في مكان العمل.
					10. أميل للولاء للشركات التي تكون شفافة حول ممارساتها المتعلقة بحقوق الإنسان وحقوق العمال وتسعى باستمرار لتحسينها.

Abstract

This study aimed to explore the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer loyalty towards brands, focusing on the analysis of various dimensions of CSR, including the economic, social, ethical and legal, environmental, and companies' commitment to human and labor rights. The study was designed to assess how these dimensions enhance customer loyalty towards brands that adopt socially responsible practices.

The study relied on a quantitative methodology using a questionnaire to collect data from a sample of 300 participants. Data analysis was conducted by calculating means and standard deviations for each statement within the different dimensions. The results indicated that all dimensions studied had a high positive impact on consumer loyalty, with each dimension recording high means reflecting the importance of CSR in shaping consumer behavior.

The economic dimension showed that consumers prefer brands that support education and vocational training, and adopt fair trade practices. The social dimension showed that consumers feel greater loyalty towards brands that contribute to solving social problems and support marginalized groups. Meanwhile, the ethical and legal dimension emphasized the importance of adhering to ethical values, transparency, and accountability for errors in building trust and loyalty. The environmental dimension also revealed that consumers prefer brands that encourage responsible consumption and commit to reducing carbon emissions. Finally, the company's commitment to human and labor rights showed that providing a fair working environment and supporting workers' rights enhances consumer engagement with the brand.

The study concluded that Corporate Social Responsibility plays a pivotal role in enhancing consumer loyalty, with customers paying increasing attention to the ethical, social, and environmental values and practices of companies. Based on these results, the study recommends that companies adopt comprehensive CSR strategies that include commitment to ethical values, support for social and environmental causes, investment in employee skills development, and enhanced transparency and communication with consumers about their efforts in this field. The study emphasizes that companies that commit to genuine and sustainable CSR practices will be able to build long-term relationships with their customers and enhance their reputation in the market.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Loyalty, Ethical Dimensions, Sustainable Development, Human Rights

Midocean University

Department of Management

Master of



“The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty: A Multidimensional Study on Economic, Social, Legal, and Ethical Influences in Enhancing Customer Loyalty”

By

Mohammad Hadi Alshihri

Supervised by

Dr. Alfasil Abdulhamid Mohammad hassan

Dr. Faiz jarad

2024–2025