

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض

The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Riyadh City

إعداد الطلاب:

راشد زياد الشبلي – ٢٢١٠٠٨٢٤ (قائد الفريق)

هديل سعد المشوح – ٢٢١٠٠٨٢٣

إشراف

الدكتور/وليد سليمان.

الدكتورة/ فاطمة مصطفى.

العام الجامعي

٢٠٢٣ م



إِلَهُمَّ صَلِّ عَلَى

إِلَى كُلِّ نَفْسٍ سَهْلَةٍ وَهَيِّنَةٍ.

إِلَى مَنْ رَاقَبَ اللَّهَ فِي دَاخِلِهِ وَكَأَنَّهُ يَرَاهُ.

إِلَى الَّذِينَ آمَنُوا وَأَحَبُّوا الْحَيَاةَ وَتَفَاءَلُوا بِنُورِهَا وَعَتَمَتِهَا.

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً وأخيراً على عظيم فضله وجزيل كرمه وتوفيقه، ومن ثم، يطيب لي لنا أن نتوجه بخالص الشكروعظيم الامتنان إلى الدكتور/ وليد سليمان، والدكتورة/ فاطمة مصطفى، على جهودهم وصبرهم وعطائهم اللامحدود، وحرصهم الدائم على مساعدتنا وإرشادنا لتقديم هذه الدراسة بأفضل صورته، والشكر الموصول إلى كل فرد من عائلتنا من ساندنا ووقف بجانبنا في مسيرتنا الدراسية وإلى كل شخص تمنى لنا الخير وذكرنا بدعواته الطيبة.

الباحثين

راشد زياد الشبلي

هديل سعد المشوح

مستخلص الدراسة

عنوان الدراسة: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض".

مشكلة الدراسة: تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل التالي، ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء

العملاء في مدينة الرياض؟

مجتمع الدراسة: ينحصر مجتمع الدراسة في عينة عمدية من العاملين بالمؤسسات والشركات السعودية والبالغ

عددهم (٣٢٣) مفردة، حتى يتم التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة

الرياض بالمملكة العربية السعودية.

أهم النتائج:

- هناك تأثير إيجابي وقوي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء.
- تشير النتائج إلى أن العملاء يتجاوبون بشكل إيجابي مع المؤسسات التي تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعزز الولاء العملاء من خلال عدة آليات تشمل هذه الآليات تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد استراتيجية تسويقية، بل تعكس التزامًا حقيقيًا بالقيم الأخلاقية والاهتمام بالمجتمع.

أهم التوصيات:

- تعزيز الشفافية والاتصال فيما يتعلق بممارساتها المسؤولية وجهودها الاجتماعية.
- على المؤسسات أن تزيد من ولاء العملاء بالمشاركة المجتمعية المباشرة والاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- توفير منتجات وخدمات ذات قيمة اجتماعية تلبي احتياجات العملاء وتعزز المسؤولية الاجتماعية
- الاستجابة لملاحظات العملاء للاستجابة لملاحظات العملاء والمشاكل المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- توفير التوعية والتثقيف حول المسؤولية الاجتماعية للعملاء وأهميتها

Study Abstract

Title of the study: "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Riyadh City."

Study Problem: "What is the impact of corporate social responsibility on customer loyalty in Riyadh city?"

Community and Sample of the Study:

the population of the study is limited to a purposive sample of employees in Saudi institutions and companies, totaling 323 individuals. This is done to assess the impact of corporate social responsibility on customer loyalty in Riyadh, Saudi Arabia.

The most important Conclusions:

- There is a strong and positive impact of corporate social responsibility on customer loyalty.
- The results indicate that customers respond positively to companies that adopt social responsibility principles.
- Corporate social responsibility enhances customer loyalty through several mechanisms, including
- building trust between the company and customers and improving the company's reputation in the market.
- Corporate social responsibility is not just a marketing strategy but reflects a genuine commitment to ethical values and concern for the community.

Recommendations:

- Enhance transparency and communication regarding their responsible practices and social efforts.
- Companies should increase customer loyalty through direct community involvement and investment in social responsibility programs.
- Provide products and services that have social value and meet the needs of customers while promoting social responsibility.
- Responsively address customer feedback and address issues related to social responsibility practices.
- Provide awareness and education about social responsibility to customers and its importance.

فهرس المحتوى

المحتويات	رقم الصفحة
المقدمة	١
مشكلة الدراسة	٢
أهمية الدراسة	٢
تساؤلات الدراسة	٢
أهداف الدراسة	٣
فرضيات الدراسة	٣
الدراسات السابقة	٤
المنطلقات النظرية للدراسة	٨
منهجية الدراسة	٨
حدود الدراسة	٨
الإطار النظرى للدراسة	
الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	
المطلب الأول التطور التاريخى لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	١١
المطلب الثانى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأهميتها	١٣
المطلب الثالث مبادئ و أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	١٥
المطلب الرابع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	٢٠
الفصل الثانى: ولاء العملاء	
المطلب الأول تعريف ولاء العملاء	٢٣
المطلب الثانى أبعاد الولاء	٢٤
المطلب الثالث أهمية الولاء	٢٨
المطلب الرابع مقاييس الولاء	٢٩
الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها	
منهجية الدراسة	٣١
مجتمع وعينة الدراسة	٣١

٣١	خصائص مجتمع الدراسة
٣٦	التكرارات والنسب المئوية
٣٩	نتائج الدراسة وتحليلها
	الفصل الرابع: خاتمة وتوصيات الدراسة
٤٢	خاتمة
٤٣	توصيات ومقترحات
٤٦	المراجع
٤٩	الاستبيان

فهرس الجداول

م	الجدول	الصفحة
١	جدول توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	٣١
٢	جدول توزيع مجتمع الدراسة حسب الفئة العمرية	٣٢
٣	جدول توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل الدراسي	٣٢
٤	جدول توزيع مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة	٣٣
٥	جدول توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الوظيفي	٣٣
٦	جدول ردود عينة الدراسة على فقرات الدراسة	٣٥
٧	جدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية	٣٦

المقدمة

لقد جذب مصطلح "المسؤولية الاجتماعية" انتباه العديد من العلماء وعلماء الإدارة بوجه خاص على مدى العقود القليلة الماضية، ولقد نمت المنظمات بشكل هائل وزاد تأثيرها في المجتمع ولم يعد من المقبول أنها تهتم فقط بعنصر واحد من مجتمعتها تعيش فيه والذي هو ملكها وبالتالي يجب أن يكون هذا التأثير إيجابياً ويحقق مصلحة المجتمع ككل كأفراد ومؤسسات، حيث أن هذه المنظمات تتشكل وتعمل في ظل ذلك المجتمع وبالتالي لا يمكنها الازدهار والبقاء دون أداء الأدوار الاجتماعية تجاه ذلك المجتمع التي تكون مقبولة لديهم، وبالتالي ضمان بقائهم واستمراريتهم.

الهدف الرئيسي لأي منظمة هو جذب العملاء والاحتفاظ بهم، لتحقيق ذلك، تقوم المنظمة باستقراء رغبات واحتياجات العملاء. نرى أن العملاء يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أكبر فائدة متوقعة ممكنة ومن هنا نرى أن الاستماع إلى رغبات العملاء والسعي لتحقيقها هو سبب قوي للتميز والرغبة في التنظيم. لذلك، نعتقد أن معظم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة تهدف إلى إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم والتأثير على سلوكهم علاوة على ذلك لا يكفي إرضاء العملاء، بل يجب أن يكونوا أكثر سعادة، وهذا يؤدي إلى ولاء العملاء، وهو أساس نجاح المؤسسة على المدى الطويل وبما أن ولاء العملاء أصبح الهدف الرئيسي للتسويق المشترك بين جميع أصحاب المصلحة في الشركة، فإن مؤسسات الأعمال الحديثة تشهد مرحلة جديدة تركز فيها إدارة المؤسسة على تبني جوانب أكثر إيجابية من أجل زيادة الأرباح باستخدام Trust of الكل يريح الأحزاب والأهداف المشتركة لضمان استمرارية المنظمة. ونجد أن أحد الأهداف الحديثة هو المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح السعي وراء خدمة المجتمع عنصراً أساسياً يشغل مجالاً واسعاً من الاهتمام على جميع المستويات.

المسؤولية الاجتماعية هي أحد جوانب التنمية المستدامة التي تؤثر اليوم على المنظمة أكثر من الدولة بمعنى أنها تؤثر على العملاء والمواطنين، حيث ينعكس ذلك بشكل غير مباشر في الضغط المتزايد على المنظمات لتأخذ في الاعتبار بشكل أكبر الأبعاد البيئية والاجتماعية في علاوة على ذلك، نجد انعكاساً لقراراتهم الاستراتيجية على الاتجاهات الدولية، حيث لاحظ العالم بأسره منذ عدة سنوات اهتماماً متزايداً بمسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا سيما في مواجهة تكاثر الأزمات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى إبراز تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية التي يجهلها الكثيرون من المؤسسات والشركات حيث تعتقد العديد من المؤسسات أن من يتعاملون معهم من العملاء ليسوا بالضرورة أن يكون لديهم ولاء تجاهها ولا يدركون أهمية ولاء العملاء لتحقيق الأرباح وضرورة للبقاء في السوق المنافسة ولكن في ظل القرن الواحد والعشرين وفي ظل التغيرات الثقافية والبيئية أصبح الاهتمام بالعملاء أمر حتمي وضرورة قصوى للحفاظ على المؤسسة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض وتظهر أهمية هذه الدراسة في الجوانب الآتية:

١. الأهمية العملية:

ستعمل هذه الدراسة على تزويد المكتبات العربية والطلاب والطالبات والباحثين بدراسة مهمة في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض وإثراء البحوث العلمية، ومن الممكن فتح المجالات أمام المزيد من البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢. الأهمية النظرية:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات العلمية التي تبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض، مما يزيد المؤسسات التعليمية بنتائج قد يستفاد منها في المجالات التعليمية والتربوية المتنوعة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى إبراز تساؤل رئيسي وهو

ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض؟

ويستخرج من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي

١. ما هي أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

٢. ما هي أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

٣. ما هي أبعاد الولاء؟

٤. ما هي مقاييس الولاء؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف وهي:

١. التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٢. التعرف على مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٣. التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٤. التعرف على استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٥. التعرف على أبعاد ولاء العملاء.

فروض الدراسة

١. يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء.

٢. يوجد ذو دلالة إحصائية بين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على مقياس الولاء.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة مادونا كميل شوقي غالي (٢٠٢٠م):

بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية)" تهدف الدراسة إلى تحديد مدى متابعة البنوك لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها وتأثيرها على ولاء العملاء، مما يسمح للشركة بالاحتفاظ بأكبر عدد من العملاء والعميل عند اختيار البنك الذي ستعمل معه من خلال البحث ودراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية المقدمة في (المسؤولية الاقتصادية والقانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، تم تحليل ولاء العملاء ويتكون من (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)، من خلال القوائم، تم تحليل ٢٨٤ بنداً إحصائياً، استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد واختبار درجة أهمية كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية لولاء العميل، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لبعد المسؤولية الاجتماعية على أبعاد الولاء، ولكن مستحق إلى وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات، تم استخدام طريقة الانحدار التدريجي، وأظهرت النتائج أن المسؤولية القانونية تمثل نسبة كبيرة من الولاء المعرفي والولاء السلوكي للعميل، والمسؤولية الاقتصادية لها أيضاً تأثير قوي على الولاء الظرفي تجاه الزبون. بشكل عام، لقد ثبت أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على ولاء العملاء.

- دراسة مها محمد كعبية، خيرية محمد شيس (٢٠٢٠م):

بعنوان: "اثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية"، هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية (أحمد الشريف الميدان) ومدى التزامهم بها، وكذلك أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية لتحديد مجال ولاء عملاء البنك، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمراجعة اللاحقة بناء على الدراسات السابقة تم عمل استبيان وإرساله لعينة عشوائية بسيطة قوامها (١٨٥) عميلاً للبنوك المدروسة وتمت معالجته بواسطة البرنامج الإحصائي (STPSS) لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء البنك، وبناءً على تحليل الدراسة، تم الحصول على عدة نتائج منها: في المركزين الثالث والرابع، أظهرت النتائج أيضاً تطور الولاء الظرفي مقابل الولاء السلوكي والولاء كانت درجة تنفيذ المسؤولية الاجتماعية وولاء عميل البنك متوسطة.

- دراسة البهلوي وقرفي (٢٠١٧ م) :

بعنوان: "انعكاس تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة"، كان الهدف من الدراسة هو معرفة كيف ينعكس قبول المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة الحجم. حتى لو لم يكونوا على دراية بهذا المفهوم، حيث يتم توجيه الانتباه إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) وكذلك تجاه المنافسين.

- دراسة الحدراوي والعطوي (٢٠١٥ م) :

بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء العملاء"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغاري فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، والوقوف على أثرها على ولاء العملاء وتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتميز بها". كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لاختبار الممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء العملاء، وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها:

فشل البنك في الوفاء بمسؤولياته الإنسانية، ينعكس ذلك في عملهم الخيري ومساهماتهم في دعم البنية التحتية، وعدم اهتمامهم بتوفير فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وعلاوة على ذلك فشل البنك المعني في احترام مسؤولياته القانونية تجاه المجتمع، وهذا ليس هو الحال إنه يتحمل الضرر الذي عانى منه العملاء أثناء تواجدهم هناك، بالإضافة إلى حقيقة أن البنك يميز ضد عميل على الآخر في تعاملاته، مما يترك انطباعاً سيئاً على العملاء ويضعف ولائهم للبنك.

- دراسة القحطاني (٢٠١٥ م) :

بعنوان: "تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الحد من البطالة، وتدعم التدريب والتعليم، والاهتمام بتنمية المجتمع وبرامج التوعية والمساهمة في العمل المجتمعي على مؤشرات الثقة. ومن حيث العملاء (جذب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء وخلق صورة إيجابية عن البنك) في البنوك السعودية، ووجدت الدراسة أن العديد من البنوك السعودية في المتوسط تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية من منظور عملائها الذين لديهم أيضاً متوسط درجات على استخدام مؤشرات الثقة وخلصت الدراسة إلى:

وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية وتأثير برامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة في البنوك السعودية على المؤشرات الثلاثة لثقة العملاء.

- دراسة محمد و ابراهيم (٢٠١٥م) :

بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، القانونية، الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة) على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفى، السلوكي والولاء المعرفي)، وهدفت كذلك إلى دراسة العلاقة بينهما، حيث استهدفت الدراسة عينة من عملاء شركات الأغذية السودانية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى:

أنه يوجد أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وأيضاً تبين وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

- دراسة (الدلبي، سطاتم (٢٠١١م):

وكان الهدف من الدراسة تحديد برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. وخلصت الدراسة إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون على أن الإدارة العليا في شركات القطاع الخاص تلعب دوراً بارزاً في برامج المسؤولية الاجتماعية، ووجد أنهم يتفقون إلى حد ما على نقطتين: يجب على المنظمة تدريب موظفيها على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية والشركات التي شملتها الدراسة تسعى جاهدة لتشجيع مشاركة موظفيها في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

- دراسة (أنور، نورا محمد، ٢٠١٠م) :

كان الهدف من الدراسة هو تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، لا سيما في الأزمة المالية العالمية لعام ٢٠٠٨م، وما هو الدور الذي يجب أن تلعبه هذه المنظمات في تنمية مجتمعاتها وتوصلت الدراسة إلى:
بعض النتائج المتعلقة بمدى ولاء المنظمات بمسؤولياتها والتزاماتها الاجتماعية، إيماناً منها بأنها شركاء في التنمية، وتثقيف نفسها ليكونوا مواطنين صالحين، وأن الوفاء بالتزاماتهم تجاه المجتمع ليس عبئاً، إنها مسألة منفعة متبادلة. تشمل برامج التدريب على ريادة الأعمال والعمل الحر التدريب على برامج المسؤولية الاجتماعية لضمان قاعدة عريضة من المسؤولية الاجتماعية في قطاع الشركات في المستقبل.

- دراسة (القاضي، احمد سامي، ٢٠١٠م):

وكان الهدف من الدراسة هو تزويد البنوك المدروسة بالإرشادات النظرية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، للتعليق على مستوى اهتمام موظفي هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أن

الموظفين الشباب والموظفين الجدد في البنوك لديها ضعف في ثقافة المسؤولية الاجتماعية وبالتالي يجب أن تشمل التدريب الذي يتبعه الموظفون في بداية السلم الوظيفي في دورات حول المسؤولية الاجتماعية، ولم يعد هدف تعظيم الأرباح هو المحرك الرئيسي لمسؤولية المنظمة الاجتماعية، وأن معايير تقييم نجاح البنك قد تغيرت ولم تعد تعتمد فقط على معايير البحث، بل تشمل أيضاً تدابير غير مالية أخرى مدرجة في برامج الخدمة والتطوير بالشركة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Archi Dubey & Srivastara، ٢٠١٦) :

وكان الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في الشركات في صناعة الاتصالات الهندية أثبتت الدراسة :
أن جودة الخدمة تؤثر على إدارة علاقات العملاء وأن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء.

- دراسة (Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar، ٢٠١١ م) :

هدفت الدراسة للإجابة على السؤال حول ما إذا كان تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير على أداء الشركة وتحديد مدى المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبرزت نتائج الدراسة :
أن المؤسسات الأجنبية ذات مستوى ايجابي أعلى من الشركات المحلية في منطقة البعد البيئي.

- دراسة (Rizwana Hameed, et al، ٢٠١٤ م) :

كان الهدف من الدراسة هو معرفة العلاقة بين درجة وعي العملاء بالمسؤولية الاجتماعية والسمعة المتصورة فيما يتعلق بولاء العملاء في محلات السوبر ماركت، فضلاً عن تصنيف ولاء العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة والمفهوم المتصور وأثبتت نتائج الدراسة:
أن هناك تأثيرات إيجابية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المدركة والسمعة المدركة على ولاء العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة

أن الدراسات السابقة والبحث يكملان بعضهما البعض، ذلك أن الدراسة هي تراكم معرفي وخالصة البحوث العلمية، ولولا البحث العلمي لما تطورت النظرية وتمكنت من اختيار فرضياتها، وليس النظرية شيئاً منقطعاً عن البحث، وإنما هي تأسيس له.

منهجية الدراسة

لقد استخدم المنهجية الوصفية التحليلية لملائمتها لطبيعة وأهداف الدراسة لوصف جوانب المشكلة والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية مدينة الرياض ولا يتوقف فقط عند وصف وجمع البيانات، بل يقوم بتحليل الظواهر وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تفيد في علاج مشكلة البحث.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء مدينة الرياض.
- الحدود البشرية: استهدف البحث عملاء الشركات في مدينة الرياض.
- الحدود المكانية: اقتصر البحث على مدينة الرياض.
- الحدود الزمانية: ٢٣/٢٠٢٤/٢٠٢٤ م.

الإطار النظري للبحث

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

- المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .
- المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأهميتها .
- المطلب الثالث: مبادئ وإبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .

الفصل الثاني: ولاء العملاء

- المطلب الأول: تعريف ولاء العملاء.
- المطلب الثاني: أبعاد الولاء .
- المطلب الثالث: أهمية الولاء .
- المطلب الرابع: مقاييس الولاء .

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

- المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأهميتها.
- المطلب الثالث: مبادئ وإبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات تاريخ طويلاً ومضطرباً، ولكن نقطة البداية لتتبع تطور هذا المفهوم يمكن أن تكون في الخمسينيات، ويعد يعتبر بوين والد نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات مع كتابه الأول المؤثر، المسؤولية الاجتماعية لرائد الأعمال في عام ١٩٥٣، والذي يمثل بداية أدب المسؤولية الاجتماعية الحديثة. وفي هذا الكتاب، انطلق بوين من الاعتقاد بأن مبادئ الشركات الكبرى أصبحت مراكز مهمة للسلطة واتخاذ القرار في المجتمع، وأن تصرفات هذه الشركات أثرت على حياة المواطنين من نواحٍ عديدة، حيث يجادل بوين في كتابه بأن المسؤولية الاجتماعية ليست الدواء الشافي لجميع المشاكل، لكنها تعني ضمناً حقيقة مهمة تحتاج الشركات إلى توجيهها إلى المستقبل. بالإضافة إلى هذا الكتاب، هناك العديد من الكتابات من نفس الفترة (الخمسينيات) عن المدى الذي تتحمل فيه الشركات المسؤولية الاجتماعية أو تتحملها.^٧

في الستينيات، انتشرت الكتابات حول المسؤولية الاجتماعية وأصبحت أكثر دقة وعدداً من ذي قبل. أحد الكتاب البارزين في هذا العقد هو كيث ديفيس، الذي يعتبر منافساً لتأليف بوين في مجال المسؤولية الاجتماعية. يرى ديفيس هذا في كتابه عام ١٩٦٠ م. يُفهم أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني قرارات وأفعال رواد الأعمال التي تتجاوز المصالح الاقتصادية المباشرة للشركة لأسباب (على الأقل جزئياً).^٨

بينما شدد ديفيس على أن مثل هذه القرارات ذات البعد الاجتماعي يمكن تبريرها بحقيقة أن الفوائد الاقتصادية طويلة الأجل يتم توليدها للشركة من خلال تحمل مسؤوليتها الاجتماعية، أشار إلى أنه وفقاً لديفيز من الضروري وضع هذه المسؤولية الاجتماعية على عاتق على قدم المساواة مع قوة الشركة أو موقعها في المجتمع، حيث إن جوهر المسؤولية الاجتماعية يكمن في الاهتمام بالعواقب الأخلاقية لأعمال الشركة التي قد تضر بمصالح الآخرين، كان ويليم فريدريك من أبرز الدعاة البارزين لهذا العقد من المسؤولية الاجتماعية، حيث كان يؤمن بضرورة استخدام

^٧ Aminu, A.H., Harachid, M.H. & Azion, A. (2015), Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Charac Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 6, No.4, July, 85.

^٨Carrol A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons vol. 34 issue. 42 4

- وسائل الإنتاج لتحسين الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل وليس فقط لصالح شركات أو أفراد معينين.^{٣٥}
- كتب McGuire في كتابه الصادر عام ١٩٦٣ (McGuire، ١٩٦٣) أن الشركة يجب أن تهتم برفاهية المجتمع المحيط، والتعليم، وسعادة موظفيها والمجتمع العام الذي تعمل فيه وهو يعتقد أن فكرة المسؤولية الاجتماعية تعني أن الشركة لديها مسؤوليات معينة تجاه المجتمع تتجاوز التزاماتها القانونية والاقتصادية^{٣٦}
 - في كتابه (والتون، ١٩٦٧)، أكد والتون على العلاقة الوثيقة بين الأعمال والمجتمع وذكر أن الإدارة العليا يجب أن تضع هذه العلاقة في الاعتبار عند محاولة تحقيق أهداف الشركة. كان أحد الكتب الأولى في السبعينيات هو كتاب هيلد (١٩٧٠، هيلد)، والذي افترض أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن ينعكس في السياسات المطبقة بالفعل في شركاتهم.
 - قدم جونسون (١٩٧١)، وانتقد، وحلل التعاريف والرؤى المختلفة للمسؤولية الاجتماعية. وهو يعتقد أن المنظمة التي تؤدي المسؤولية الاجتماعية هي منظمة يقوم موظفوها الإداريون بالتوفيق بين مصالح متنوعة أو متضاربة. يجب على المنظمة مراعاة مصالح الموظفين والموردين والمرخص لهم والمجتمعات المحلية والأمة ككل ولا تهدف فقط إلى تعظيم ثروة الملاك وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية في مكان العمل تتمثل في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية من خلال دمج الأعراف الاجتماعية في أساليب العمل ويتم تحقيقها من خلال نظام الثقافة الاجتماعية الذي يحدد أساليب ومعايير محددة لتسيير شؤون العمل لاحظ هنا أن جونسون كان يلمح إلى نظرية أصحاب المصلحة وعدد المجموعات المختلفة.
 - أنشأت لجنة التنمية الاقتصادية في أمريكا في عام ١٩٧١م أن المشاريع تتم بموافقة عامة وأن الغرض الأساسي منها هو خدمة المجتمع وتلبية احتياجاته بطريقة بناءة. مطلوب نطاق أوسع من القيم الإنسانية، أي أنها مطلوبة للمساعدة في تحسين نوعية حياة المجتمع، وليس فقط توفير السلع والخدمات^{٣٧}

^{٣٥} Cunningham, R. M (1956). Brand Loyalty - What? Where? How Much Harvard Business Review, 34: 116-128?

⁽⁴⁾ Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, ٣٨ (٣، ٢٧٠-٢٥٩

^(٤) أسامة محمد محمد سلام، ٢٠٢١، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، الدور الوسيط لجودة الخدمات المدركة، دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة القاهرة

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأهميتها

هناك العديد من التعريفات التي تتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حيث قدم العديد من الباحثين والمنظمات الدولية وجهات نظرهم وتعريفاتهم حول هذا المفهوم، لكن المشاهد لهذه التعريفات، على الرغم من وفرتها، مقتنع بأنها تدور حول فكرة أساسية مفادها أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتجاوز التزاماتها القانونية ولا تقتصر على نفسها. تحقيق أرباح لأصحابها أو مساهمها، ولكن لديها أيضاً مسؤوليات تجاه جميع أصحاب المصلحة المرتبطين بهذه المنظمة، بما في ذلك الموظفين والعلماء والدائنين والموزعين والموردين والمجتمعات المحلية والبيئة والمجتمع بشكل عام وحتى الأجيال القادمة. تشمل هذه التعريفات ما يلي:

- حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية التنظيمية على النحو التالي: التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع حماية البيئة والعمل مع العمال وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل من أجل: لتحقيق هذا الهدف من أجل تحسين نوعية الحياة لجميع هذه الأطراف^٧
- عرّف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر لمنظمات الأعمال بالعمل بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية حياة العمال وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.^٨
- تحدد ISO (المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، ٢٠١٠) المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية المنظمة تجاه تأثير قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة من خلال السلوك الأخلاقي الشفاف الذي يساهم في التنمية المستدامة، بما في ذلك صحة وازدهار المجتمع وتوقعات المجتمع. الأطراف المعنية والمتوافقة مع القوانين المعمول بها ومعايير السلوك الدولية، والمتكاملة في جميع أنحاء المنظمة والممارسة في علاقاتها (ISO, 2015)^٩

أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

هناك العديد من المزايا والفوائد التي تجنّبها المنظمات من الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وإيمان

^٧ مدثر، عبد الرحمن عبد القادر - (٢٠١٧). دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء العاملين - دراسة حالة مجموعة سودايل للاتصالات. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا. ص ٩٩

^٨ الدلبجي، سطاتم. (٢٠١١)، برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

^٩ مدحت محمد أبو انصر، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو ٢٦٠٠٠، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، ص ٣٤

المنظمات بأهمية هذا المفهوم يتزايد يوماً بعد يوم بسبب الدراسات والأبحاث، بالإضافة إلى التجارب الناجحة العديد من هذه الفوائد المثبتة من المنظمات التي عمقت ونفذت أو نفذت ممارسات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض التجارب الفاشلة لبعض المنظمات، بسبب ممارساتها التي تجاهلت المجتمع ومشاكله، دفعت المزيد من المنظمات إلى إظهار نفسها كجزء من مجتمعها، للمساعدة في حل مشاكلها، والمساهمة في تنميتها وتقديم الخدمات لها.

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال الفوائد الناتجة التي لها تأثير إيجابي على المنظمة والمجتمع والبيئة والموظفين، ويأتي في مقدمة هذه الفوائد تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ صورة إيجابية لدى العملاء والموظفين وأفراد المجتمع بشكل عام^(١)

عندما تبني المنظمة استراتيجيتها لخلق القيمة طويلة الأجل بطريقة توازن بين الأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي والأداء البيئي، تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءاً من المنظمة وتخلق قيمة طويلة الأجل لها، ويتلقى المجتمع بشكل عام والمنظمة عددًا من الفوائد، التي تترجم إلى تقليل المخاطر والتكاليف، وتعظيم الأرباح والفوائد، وزيادة القدرة التنافسية وزيادة شرعية العمل في المجتمع، وكذلك تحسين الأداء المالي، وزيادة حجم المبيعات وإيجابياتها الصورة الذهنية للمؤسسة وقدرتها على استقطاب الموظفين والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى ذلك، فإن دور المنظمة من حيث المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها التنموية ورسالتها، والاعتراف بوجودها والمساهمة في نجاح أهدافها وفقاً للأهداف المخطط لها مسبقاً. بالإضافة إلى ازدياد الفعاليات التنظيمية، وولاء العملاء، وتوفير الأرباح لحملة الأسهم.^(٢)

بالنسبة للموظفين، تنعكس أهمية المسؤولية الاجتماعية في زيادة الحوافز أو الحوافز، وتعاون الفريق، والحد من الصراع الداخلي، والقضاء على الممارسات غير الأخلاقية وتعزيز التضامن الاجتماعي داخل المنظمة.

- على مستوى المجتمع، تساهم المسؤولية الاجتماعية في الترويج الاجتماعي للمنظمة وتحسن تعاونها مع المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الرسمية، والعملاء، والموردين، والمنافسين.
- أما بالنسبة لفائدة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع نفسه، فهي القدرة على الحصول على الخدمات التي يحتاجها في مختلف الجوانب التي يحتاجها، مثل: سد النقص في الخدمات التعليمية، أو الصحية، أو الثقافية، أو

(١) الغالبي طاهر محسن منصور & العامرة صالح مهدي محسن، ٢٠٠٨، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٦١
(٢) لصالح الحموري، رولا المعايطة، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن. ص ٤٤

الاقتصادية، بالإضافة إلى المساهمة في إشباع حاجات المجتمع واحتياجاته المعيشية والسكنية، وخلق فرص عمل جديدة من خلال المشاريع. التنمية الاجتماعية وغير الهادفة للربح^{١٧}

- تتمثل الفوائد البيئية في تقليل تأثير النشاط الاقتصادي للمنظمة على الهواء والماء والتربة والموارد الطبيعية غير المتجددة، وتقليل استهلاك الطاقة، وتعزيز إعادة التدوير والتكرير، حيث أن الدولة من المستفيدين من المنظمات المؤسسية التي تعزز دورها الاجتماعي من خلال تقليل الأعباء التي تتحملها الدولة في مجالات الصحة والتعليم والثقافة وغيرها من المجالات التي تؤدي خدمات اجتماعية. ودفع مساهمات الدولة من الضرائب والرسوم، وكذلك المساهمة في القضاء على البطالة وتطوير التكنولوجيا وغيرها من المجالات^{١٨}.

المطلب الثالث: مبادئ وإبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها كل نشاط: الاستدامة، والمساءلة، والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح أصحاب المصلحة، واحترام حقوق الإنسان، واحترام معايير السلوك الدولية، واحترام سيادة القانون.

● المبدأ الأول: الاستدامة

تتعلق الاستدامة بتأثير الإجراءات الآن على الخيارات المتاحة في المستقبل، نظراً لأن الموارد التي يتم استخدامها حالياً غير متاحة للاستخدام المستقبلي نظراً لمحدودية الموارد منها^{١٩} على سبيل المثال، تتوفر المواد الخام مثل الفحم والمعادن والنفط بكميات محدودة ولن يتم استخدامها في المستقبل. لهذا السبب، يجب أن تكون هناك بدائل في وقت ما في المستقبل للوفاء بالوظائف التي تؤديها هذه الموارد حالياً. وفقاً لذلك، تتطلب الاستدامة من المجتمع إعادة إنتاج الموارد التي يستخدمها^{٢٠} يمكن الإشارة إلى هذا على أنه قدرة تحمل النظام البيئي، والتي يتم التعبير عنها في نموذج المدخلات والمخرجات لاستهلاك الموارد. على سبيل المثال، تتبع صناعة الورق سياسة إعادة

^{١٧} (غالي، مادونا كميل شوقي، أحمد، حنان حسين، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم). (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٤٣- ٥٢

^{١٨}Anam, Naqi & Muhammed, Nasir and Aeshad, Marcon Anam, (2016). Naqi & Muha the Impact of perceived Quality, Value and Loyalty on the customer Relation in the Telecommunication sector of Pakistan. international journal of marketing research, Issue 21.

^{١٩} قادري محمد، ٢٠١٣، التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، لبنان، ص ١١

^{٢٠}Behringer, K. & Szegedi, K. (2016). The Role of CSR In Achieving Sustainable Development - Theoretical Approach. European Scientific Journal August ٢٠١٦ edition, vol.١٢, No. ٢٢, ١٤

زراعة الأشجار المقطوعة. نظرًا لأن المنظمة جزء من النظام الاقتصادي والاجتماعي الأوسع، يجب مراعاة هذه الآثار، ليس فقط من أجل قياس التكلفة والقيمة في الوقت الحاضر، ولكن أيضًا من أجل مستقبل المنظمة نفسها يمكن قياس الاستدامة من حيث المعدل الذي يتم قياسه عند استهلاك المنظمة للموارد فيما يتعلق بالمعدل الذي يمكن إعادة إنتاج هذه الموارد به^(٩).

● المبدأ الثاني: المساءلة

المساءلة تعني أن المنظمة تدرك آثار أفعالها على البيئة الخارجية بالإضافة إلى البيئة الداخلية للمنظمة وبالتالي تتحمل المسؤولية عن تلك الآثار. جزء من هذا النهج هو قياس تلك التأثيرات داخل وخارج المنظمة ثم إنتاج التقارير التي توضحها وتجعلها متاحة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك أصحاب المصلحة الخارجيين. يتضمن ذلك الاعتراف بأن المنظمة جزء من شبكة اجتماعية أكبر ولها مسؤوليات تجاه الشبكة بأكملها، وليس فقط أصحاب المؤسسة. بالإضافة إلى قبول هذه المسؤولية، يجب على المنظمة أن تدرك أن أصحاب المصلحة الخارجيين لديهم القوة اللازمة للتأثير على طريقة عملها وتبريرها أو عدم تبريرها. لذلك، تتطلب المساءلة تطوير مقاييس كمية مناسبة للأداء البيئي والاجتماعي للمنظمة وتوثيق النتائج التي تثبت هذا الأداء وتوضح عمل المنظمة بشكل كامل من حيث تخصيص الموارد داخل المنظمة وبينها وبين أصحاب المصلحة الآخرين. يجب أن تستند هذه التقارير إلى الخصائص التالية:

- مفهومها أو القدرة على فهمها لأي شخص مهتم في هذا المجال علاقتها بمستخدمي المعلومات المتوفرة فيها.
- المصدقية من حيث الحجم والتأثير وعدم التحيز. القابلية للمقارنة، مع مرور الوقت وبين المنظمات المختلفة حتمًا، ستحتوي هذه التقارير على حقائق وأحكام نوعية بالإضافة إلى مقاييس كمية لأن القياسات النوعية تمكن من إجراء تقييمات مختلفة من قبل مستخدمين مختلفين للمعلومات وتعكس أولوياتهم وقيمهم الفردية^(١٠).

● المبدأ الثالث: الشفافية

الشفافية كمبدأ تعني: الوسائل التي يمكن من خلالها تحديد الآثار الخارجية لعمل المنظمة من خلال تقاريرها وأن الحقائق المتعلقة بهذه التأثيرات مرئية في تلك التقارير ويمكن لجميع مستخدمي المعلومات الوصول إليها.

^(٩) أخضاض محمد، ٢٠٢٠، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة، مقارنة نظرية، جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣١، العدد ٢، ص ٢٥٠

^(١٠) أمحت محمد أبو انصر، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو ٢٦٠٠٠، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة ٢٠١٦

وتعد الشفافية مهمة جداً للأطراف الخارجية التي تستخدم المعلومات لأنها تفتقر إلى التفاصيل والمعرفة والخلفية المتاحة للأطراف داخل المنظمة. يمكن النظر إلى الشفافية على أنها متابعة للمبدأين السابقين وكجزء من الاعتراف بمسؤولية المنظمة عن التأثير الخارجي لأعمالها^{١٧}

● المبدأ الرابع: السلوك الأخلاقي

يعني هذا المبدأ أن المنشأة تتصرف بشكل أخلاقي في جميع الأوقات يركز سلوكها على أخلاقيات الصدق والإنصاف والشمول تجاه الناس والحيوانات والبيئة، فضلاً عن الالتزام بمراعاة مصالح الأطراف يجب أن تعمل المنظمة بفعالية لتعزيز السلوك الأخلاقي من خلال تطوير وتعريف قيمها ومبادئها الأساسية، وإنشاء هياكل حوكمة تساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المنظمة وفي تفاعلها مع الآخرين، ووضع معايير مناسبة للسلوك الأخلاقي يحدد ويطبق الغرض والأنشطة^{١٨}

● المبدأ الخامس: احترام مصالح الأطراف المتأثرة

على الرغم من أن أهداف الكيان قد تقتصر على مصالح مالكيها، أو أعضائها، أو عملائها، أو عناصرها الأساسية، إلا أن الأفراد أو المجموعات الأخرى قد يكون لديهم حقوق أو مطالبات أو مصالح معينة يجب أخذها في الاعتبار وهؤلاء يشكلون معاً الأطراف المعنية بالمؤسسة^{١٩}

● المبدأ السادس: سيادة القانون

يعني هذا المبدأ أن المؤسسة يجب أن توافق على الاحترام الإلزامي لسيادة القانون، تعني سيادة القانون أيضاً سيادتها بحيث لا يحق لأي فرد أو كيان أن يكون فوق القانون^{٢٠}

● المبدأ السابع: احترام المعايير الدولية للسلوك

هذا المبدأ يعني أن المؤسسة يجب أن تحترم المعايير الدولية للسلوك مع التمسك بمبدأ احترام سيادة القانون. في الحالات التي لا يتم فيها ضمان حد أدنى من الحماية للمجتمع أو البيئة، يجب أن تسعى المنشأة جاهدة للامتثال لمعايير السلوك الدولية (ISO, ٢٠١٠).

● المبدأ الثامن: احترام حقوق الإنسان

يعني أن المؤسسة يجب أن تحترم حقوق الإنسان وتذكر أهمية وعالمية هذه الحقوق^{٢١}

^{١٧} صالح الحموري، رولا المعايطة، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الاردن. ص ٣١١

^{١٨} غالي، مادونا كميل شوقي، أحمد، حنان حسين، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ١، ٤٣ - ٥٢

^{١٩} المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، ٢٠١٠

^{٢٠} Center for Economic and Social Development. (٢٠١٣). Achieving Sustainable Development Through Corporate Social Responsibility. Azerbaijan

^{٢١} مدحت محمد أبو انصر، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو ٢٦٠٠٠، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة، ص ٢٣١

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لا يزال التسلسل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية لكارول مقبولاً من قبل الباحثين بسبب اعتقاد كارول الضغائن بأن منظمات الأعمال هي وحدات اقتصادية أساسية في المجتمع وظيفتها الأساسية هي الوظيفة الاقتصادية، في الشكل الهرمي، من المهم إلى غير المهم، تعتبر الأهمية القانونية الأقل أهمية اقتصادية، أي الامتثال للقانون لأنه يعكس الصواب والخطأ في المجتمع، والعمل وفقاً للقواعد الأساسية، ثم الأهمية الأخلاقية، أي التصرف كمواطن صالح والمساهمة في تحسين الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

١. البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية):

بما أن المنظمة هي كيان اقتصادي أساسي في المجتمع، فمن الضروري إنتاج المنتجات التي يحتاجها المجتمع مع تحقيق الربح يقوم هذا البعد على مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث أنها تتضمن سلسلة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب تبنيها في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة الكاملة من التطور التكنولوجي، دون الإضرار بالمجتمع ووحداتها المختلفة والعناية بالعاملين من خلال تثقيفهم والتعامل معهم على مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة، ووفقاً لأصحاب هذا الاتجاه، يجب على المنظمة التركيز على هدف تعظيم الأرباح وتعظيم مصالح الملاك، وبرامج المسؤولية الاجتماعية ليست سوى نتائج عرضية^{٢٠}.

٢. البعد القانوني (المسؤولية القانونية):

عادة ما تحدد هذه المسؤولية من خلال قوانين وأنظمة الدولة، والتي يجب على المنظمة عدم انتهاكها من أجل القيام بأنشطتها^{٢١}؛ يعتمد هذا البعد على حماية البيئة، والسلامة المهنية، والعدالة، وحماية المستهلك وتجنب الأضرار البيئية الناجمة عن سوء استخدام الموارد أو التلوث الداخلي للمياه والهواء والتربة، وكذلك شفافية متطلبات الإفصاح والقوانين العالمية والدولية للتفتيش من قبل جميع الموظفين والعملاء المحتملين تتعلق المسؤولية القانونية أيضاً بمساءلة المنظمة لأن الإجراءات التي تتخذها تؤثر على البيئة الخارجية وبالتالي تتحمل المسؤولية عن تأثير أفعالها^{٢٢}.

^(٢٠) ثور الدين حامد، ٢٠١٢، الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، ص ٥

^(٢١) حامدي، كنزة & عراج، سامية، ٢٠١٧، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في سطيف، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد ١٧، عدد ٢، ص ٣١٧

^(٢٢) خضاض محمد، ٢٠٢٠، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة، مقاربة نظرية، جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣١، العدد ٢، ص ٢٥٠

٣. البعد الأخلاقي (المسؤولية الأخلاقية):

يقوم هذا البعد على المبادئ الأخلاقية التي أرسها الأعراف والقيم الاجتماعية من خلال ضرورة حماية البيئة واحترام حقوق الإنسان والجوانب الأخلاقية للاستهلاك واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع و مضمونة لتوفير منتجات متوافقة معها، ويجب على المنظمة أن تقوم بعملها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم التي تحدد السلوك المقبول في المجتمع، هذا البعد الموجه ذاتياً للأخلاق المبادئ والقواعد، ولكن أيضاً بشأن الأعراف والقيم الاجتماعية، بما في ذلك مؤشرات تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية للاستهلاك والاحترام السيادي لحقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وما تعترف به.^{٢٥}

٤. البعد الخيري (المسؤولية الإنسانية):

هو الالتزام التطوعي للمنظمة لخدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية من خلال حل المشكلات الاجتماعية وتحسين جوانب الحياة ودعم المشكلات البيئية^{٢٦} لأنها مرتبطة بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وعناصرها إنه مرتبط بالشكل العام والجودة لما يتمتع به الفرد من طعام وملبس ونقل وما إلى ذلك^{٢٧}.

٥. البعد البيئي:

بشكل عام يعني الاهتمام بالبيئة وتقليل التأثير السلبي للأنشطة التي تقوم بها المنظمة على البيئة. بغض النظر عن عمليات الشركة أو موقعها، فإن أنشطتها لها تأثير على البيئة، سواء من خلال استهلاك الموارد، أو التلوث، أو النفايات، أو الإشعاع، أو الآثار الصحية، حيث تلعب جودة الخدمة المتصورة دوراً مهماً في زيادة ولاء العملاء للشركات^{٢٨}.

^{٢٥} (الدلحي، سطم. (٢٠١١)، برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية ص ٢٤
^{٢٦} (حامدي، كنزة & عراج، سامية، ٢٠١٧، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في سطيف، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد ١٧، عدد ٢، ص ٤٤١

^{٢٧} Duarte, F. (2010). Working with Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies: The Role of Managers' Values in the Maintenance of CSR Cultures. Journal of Business Ethics, Volume 96, Issue 3, Springer, 365.

^{٢٨} Behringer, K. & Szegedi, K. (2016). The Role of CSR In Achieving Sustainable Development Theoretical Approach. European Scientific Journal August ٢٠١٦ edition, vol. ١٢, No. ٢٢, ١٤

المطلب الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

- تُعرّف الاستراتيجية، وفقاً قاموس ويبستر، بأنها علم التخطيط للعمليات العسكرية وتوجيهها.
- الاستراتيجية في قاموس المورد تعني علم أو فن الحرب، أو وضع الخطط وتوجيه العمليات الحربية.
- كان تطبيق الاستراتيجية واسع النطاق، لدرجة شملت جميع مجالات العلوم، بما في ذلك العلوم الاجتماعية، بما في ذلك العلوم الإدارية، حيث تم تعريفها على أنها وسيلة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل وتوضيح الطريقة التي تم بها تلك الأهداف.
- تم استخدام مصطلح "الإدارة الاستراتيجية" لأول مرة في السبعينيات وكان مخصصاً لفريق من المخططين الاستراتيجيين الذين فكروا في البرامج الإستراتيجية (طويلة المدى) وحاولوا إقناع صانعي القرار بالقيام بذلك. بعد ذلك، تطور هذا المفهوم إلى عملية متعددة الخطوات واستخدم للإشارة إلى أهداف المنظمة، حيث أن الإدارة الإستراتيجية هي مجموعة من القرارات والإجراءات التي تحدد أداء المنظمة على المدى الطويل، داخل المنظمة) والصياغة والتخطيط طويل المدى أو الاستراتيجي)، تنفيذ الإستراتيجية، المراقبة والتقييم.
- تعرف الإدارة الإستراتيجية بأنها عملية صنع القرار التنظيمي التي تنتهي بتحديد الأهداف والسياسات والخطط الوسيطة اللازمة لتحقيق الأهداف النهائية للمنظمة.
- وهناك ثلاث استراتيجيات رئيسية يمكن أن تتبناها الشركة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية وهي:-

١. الاستراتيجية الاستباقية.

٢. الاستراتيجية التكيفية.

٣. الاستراتيجية التفاعلية.

حيث تطبق الشركة الاستراتيجية الاستباقية بناءً على إستراتيجيتها القائمة على القيم، وأهداف تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تنسجم بشكل عام مع استراتيجية المنظمة، هذه ستكون نموذجية للشركات الكبيرة والشركات متعددة الجنسيات تميل الشركة التي تتبنى استراتيجية التكيف إلى اتباع لوائح الشركة وتعليماتها من أجل تحقيق الحد الأدنى من معايير أو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات كجزء من هذه الإستراتيجية، قد تنظر الشركة أيضاً وتسعى إلى تلبية احتياجات أو توقعات أصحاب المصلحة الرئيسيين حيث تميل الشركة التي تتبنى الاستراتيجية التفاعلية إلى الاستجابة للأحداث المحيطة والقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية على أساس الترويج الإعلامي^(٢) بينما تقسم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاث استراتيجيات بناءً على قدرة المنظمة

(٢) كادري محمد، ٢٠١٣، التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، لبنان، ص ٨٩

على الإبداع وقرارها بتنفيذ الاستراتيجية التي تضمن بقائها واستمراريتها:

- تجاهل الاستراتيجية.
- استراتيجية هجومية.
- استراتيجية الدفاع.

يتم استخدام استراتيجية التجاهل عندما يكون هناك نقص في الضغط والحوافز في المنظمة. يمكن للمؤسسة أيضاً استخدام الإستراتيجية الدفاعية لمنتجات أو خدمات معينة أثناء استخدام الإستراتيجية الهجومية لأنواع أخرى من المنتجات أو الخدمات. تم العثور على المنظمات أيضاً على أنها منخفضة المستوى، في أبحاث أخرى سيختار الإبداع الإستراتيجية الدفاعية، بينما يمكن للمنظمات ذات المستويات العالية من الإبداع استخدام الإستراتيجية الهجومية.^(٣٠)

(٣٠) بـهلولي ساره، وقرفي شافية (٢٠١٧)، انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لمجموعة من المصارف بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر. ص ١١٤

الفصل الثاني: ولاء العملاء

- المطلب الأول تعريف ولاء العملاء
- المطلب الثاني أبعاد الولاء
- المطلب الثالث أهمية الولاء
- المطلب الرابع مقاييس الولاء

الفصل الثاني:

ولاء العملاء

تعد فكرة ولاء العميل ليست جديدة. بل أنها كانت موجودة لفترة طويلة حيث كانت مسؤولية المنظمة هي الاحتفاظ بعملائها بعد أن كان مفهوم الإخلاص أو الولاء هو احتكار العلاقات الإنسانية، دخل الاقتصاد لشرح الارتباط السلوكي والإداري بين العميل والعلامة التجارية، حيث أصبح ولاء العميل هو النتيجة. ونجد كثرة اهتمام المنظمات وحتى الباحثين بكيفية بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليها^{٣٧}، ومن هذا المنظور لا بد من الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لفهم مفهوم الولاء ومكانته في نشاط المنظمة واستراتيجيتها في ضوء المفاهيم التسويقية المختلفة التي تتبناها لهذا الغرض حيث جعل العميل أحد العناصر الأكثر فاعلية لكيفية عمل المنظمة من خلال معرفة العميل، لذلك يعد الاحتفاظ بالعملاء أمراً بالغ الأهمية عند شراء السلعة أو الخدمة بشكل متكرر، ويمكن تعريف الولاء على أنه مفهوم سلوكي يتضمن الشراء المتكرر لسلعة أو خدمة كما تقاس بحصة السوق ويعتبر الإدراك السلوكي كافياً للتمييز بين الولاء الحقيقي والولاء الخيالي.^{٣٨}

المطلب الأول: تعريف ولاء العملاء

يشمل مصطلح ولاء العميل عددًا من المفاهيم المختلفة، مثل مقياس مدى شراء العميل لعلامة تجارية معينة بشكل متكرر، بناءً على الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجارية والتزامه بها والتزامهم به. نية العملاء في شراء إعادة الشراء في المستقبل، في حين يمكن تحديد الولاء بناءً على السلوك الشرائي للعميل يقال إن هذا العميل مدين بالولاء للشركة إذا استمر في التعامل معه واستمر في شراء منتجاته على الرغم من أن الشركات المنافسة تقدم منتجات أفضل.

- لقد تم تعريفه على أنه نية والتزام قويان لإعادة الشراء والاستجابة لخدمة معينة أو سلعة في المستقبل، بغض النظر عن التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك ورغباته يمكن أن يتحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أو المنظمة أمام الآخرين.^{٣٩}

^{٣٧} محمد، ناصر & إبراهيم، صادق. (٢٠١٥). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العملاء – دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. ص ٧٧
^{٣٨} الحديدي، انس يحيى وآخرون، ٢٠١٤، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢، ص ٣٥

^{٣٩} Gravem, M. (2010), CSR in Saudi Arabia, Master thesis in religion and society. The University of Oslo, Spring

- يعرف الولاء بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو إعادة التفاوض على شركة أو عملية أو منتج على الرغم من تأثير المنافسين وجهودهم التسويقية التي تؤثر على السلوك ويمكن أن تتغير التحولات^(٣٤)، وبالتالي فإن الولاء هو التزام عميق من جانب المستهلك بشراء منتج معين يحبه مرة أخرى والتوصية به للآخرين لشرائه، مع وجود ميل قوي لعدم التحول عن تلك العلامة التجارية، حتى لو كانت هناك تأثيرات ترويجية لثنيهم عن المشاركة في هذا المنتج واللجوء إلى منتجات أخرى بدلاً من ذلك ويعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل حيث أصبح اكتساب ميزة تنافسية أولوية للشركات ومن خلالها تدرك الشركات أهمية النتائج الاقتصادية للاحتفاظ بالعملاء حيث يعتمد نجاح الشركات على قدرتها على الاحتفاظ بعملائها^(٣٥)
- أن الولاء هو السلوك المتمثل في الشراء من نفس الشركة وليس الشراء من الشركات المنافسة، على الرغم من أنها تحاول جذبها.
- يعرف الولاء بأنه نية العميل للشراء من نفس الشركة مرة أخرى.
- يعرفها توفيق (٢٠١٧) على أنها التزام عميق بإعادة شراء أو صيانة الخدمات باستمرار على الرغم من التأثيرات التسويقية والجهود التي تقود التحول.^(٣٦)

المطلب الثاني: أبعاد الولاء

الولاء ليس مجرد عملية تكرار أو نية إعادة الشراء ولا يقتصر على بُعد واحد، ولكنه ينتج عن مجموعة من المشاعر القوية التي تنشأ بين المستهلك والشركة؛ يبدو أن الولاء للعلامة التجارية هو بناء بسيط يتم قياسه من خلال عملية إعادة الشراء الخاصة بالمستهلك، ولكن من منظور سلوك المستهلك، يفكر الباحثون بشكل مختلف: إيمانهم بالمنتج والولاء المزعوم للعلامة التجارية الذي يؤدي إلى عمليات شراء داخل المتجر في غياب البدائل حيث دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، مما يعني أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين: الولاء السلوكي، والذي يشمل أبعاد سلوك عملية الشراء، وسلوك الشراء، واستمرار هذا السلوك. ونجد أن الجزء الآخر يعتمد على الاتجاه ويتضمن الالتزام بعلامة تجارية

(٣٤) الحدراوي رافد، والعطوى مهند (٢٠١٥)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد (٤)، ص ٣٢١

(٣٥) محمد كعبية، خيرية محمد شيس، ٢٠٢٠، اثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية، مجلة البحوث الأكاديمية للعلوم التطبيقية، العدد ٢٠ يناير، ص ٦٦

(٣٦) توفيق بن عليش، ٢٠١٧، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العملاء، دراسة حالة شركة جاري، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، ص ٧٨

معينة ونية الشراء مرة أخرى^{٣٧)}

وهناك من أضاف بعداً ثالثاً للولاء وهو البعد المعرفي، وهذه الأبعاد تشكل مؤشرات لقياس الولاء، وهي:

١. البعد الظرفية (الولاء الظرفي):

يعتمد على الانجذاب النفسي للعميل للشركة ومدى دعمهم للعلامة التجارية والدفاع عنها أمام الآخرين وهذا يشمل الكلمة الطيبة ونية المضي قدماً في الشراء الولاء الظرفية: الولاء هو الذي يعبر عن الموقف ويصف نية الشراء. يُعتقد أن الجوانب السلوكية تكمن وراء عمل العمليات النفسية التي تؤثر على مستويات الولاء. أي أنه ارتباط نفسي بعلامة تجارية معينة غالباً ما يتخذ شكل علاقة طويلة الأمد ودائمة مع أذواق متميزة ونوايا شراء ورغبات يمثل الولاء الظرفي أو الموقفى موقف العميل تجاه علامة تجارية معينة وقياسها بنية إجراء عملية شراء متكررة. يمكن القول أيضاً أن الولاء الظرفية هو أكثر من مجرد سلوك يأخذ في الاعتبار ما كان يدور في ذهن العميل قبل اتخاذ قرار الشراء السعر المؤدي إلى إنهاء الخدمة أو توفيرها^{٣٨)}

• قياس الولاء الظرفي أو الموقفى:

يمكن قياس الولاء من منظور موقف العملاء من خلال طرح سؤال على المستجيبين: أي من هذه العلامات التجارية تفضل؟ في وقت لاحق، اتبعت مجموعة من الباحثين هذا النهج واعتبرت الولاء كموقف وتفضيل ونية شراء يعتقد البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء هي في المقام الأول وظيفة من العمليات النفسية التي تؤثر على العملاء. تم انتقاد الولاء لليقين بشكل عام على نطاق واسع. والأهم من ذلك، أنه لم يستطع تقديم أي مؤشرات حقيقية للتنبؤ بسلوك العميل الشرائي حيث يعتقد (D.E, v, ٢٠٠٠ Marais) أن استخدام الولاء الظرفية وحده لا يوفر صورة كاملة للولاء. العميل بالإضافة إلى صعوبة فهم الجوانب النفسية، فإن العديد من الباحثين مقتنعون بأن الولاء حقيقي فقط عندما يشرح للعميل ويحدد العوامل الحقيقية التي تؤثر على قراراته الشرائية وأن الولاء المستهدف للعلامة التجارية مطلوب وأن هذا يمكن تحقيق ذلك أيضاً من خلال سلسلة من الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية المشتراة وقوة هذه الاتجاهات كمؤشر رئيسي لشراء العلامة التجارية وتكرار الشراء^{٣٩)}

^{٣٧)} (ألحيد، انس يحيى وآخرون، ٢٠١٤، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢ ص ١٨)

^{٣٨)} (ألخشروم محمد، على سليم، ٢٠١١، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، المجلد ٢٧، العدد ٤، ص ٣٩)

^{٣٩)} (عبد المنعم، سامية عبد الله، ٢٠١٠، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، دراسة ميدانية على جامعات ومحافظات غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر ص ٦٧)

٢. البعد السلوكي (الولاء السلوكي):

هو السلوك الذي يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية (الإخلاص السلوكي)، على النحو المحدد في الأدبيات السابقة على أنها عمليات شراء متكررة لمنتج معين من قبل المستهلكين وكان كمنغهام هو أول من حدد حددت الإخلاص السلوكي بهذه الطريقة ومع ذلك، تشير الدراسات الحديثة إلى أنه من المرجح أن يظل العميل مخلصاً لتاجر معين أكثر من ولاءه لعلامة تجارية معينة، تماماً كما قد يكون عميل البنك مخلصاً للأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمة بدلاً من البنك نفسه، وهذا ولاء أيضاً يعبر عن الحماس للمنتج أو الخدمة في عملية الشراء ويقف على الولاء الصادق في ربط المشاعر في عملية الشراء المتكررة، بغض النظر عن العروض من المنافسة. يشير الامتثال أيضاً إلى مستوى الخدمة التي يواصل العميل إرجاعها أو يرغب في شرائها. يمكن ملاحظة ذلك في سلوك التسوق غالباً ما ينعكس الإخلاص السلوكي في نية العميل البقاء مع المورد. توفر قياسات الخدمة قصيرة المدى والسلوكية تقديرات أكثر دقة لأداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، وتمثل هذه القياسات القيمة التي يضيفها العميل للشركة من حيث حصتها في السوق^{٤٠}

● قياس الولاء السلوكي:

قد يبدو أن العمليات في الجهاز العصبي للعميل لا ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار، لأن السلوك هو الأساس لتقييم مستوى الولاء للعلامة التجارية ويظهر أن السلوك يحدد مقاييس ولاء العملاء بشكل أكثر وضوحاً من خلال أداء العلامة التجارية مقابل العروض التنافسية. بالإضافة إلى أن البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذه المقاييس هي بيانات مهمة وحساسة لحساب القيمة التي يمثلها العميل للشركة أثناء إقامته في المنزل، وقد أشار (الحديد، أنس يحيى وآخرون، ٢٠١٤) إلى أن هناك العديد من المقاييس المتعلقة بالاحتفاظ السلوكي في الأدبيات التسويقية، مثل: حصة السوق، نسبة المشتريات، والتي تقيس حجم الشراء لمنتج معين مقارنة بإجمالي حجم الشراء، والاحتمالية، والاختيار، والتي تقيس تكرار عمليات الشراء المستقبلية المتوقعة لنفس فئة المنتج. يعتمد معدل الشراء على السلاسل الزمنية التي تقيس طبيعة وحجم المشتريات على مدى فترة زمنية ويقيس فترة زمنية محددة. على الرغم من أن الباحثين أشاروا إلى أنه من الصعب الحصول على بيانات دقيقة عن مشتريات العملاء، لا سيما في قطاع الخدمات، فيما يتعلق بالسلع المادية الملموسة، فإن هذه المقاييس توفر مؤشرات واضحة وعملية وتعكس جانب السلوك الواقعي المرتبط بالولاء ومشاركة العلامة التجارية وتكرار العميل شراء العلامة التجارية.

٤١)

(١) ألبطانية، عبد الله قاسم & الحديد، أنس يحيى، & شوتر، عامر محمد، ٢٠١٤، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢

(٢) الحديد، أنس يحيى وآخرون، ٢٠١٤، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢

الطريقة المستخدمة لقياس الولاء السلوكي:

هي طريقة الشراء بالنسبة المئوية، والتي تقيس مشتريات العميل من العلامة التجارية في فئة منتج معينة، على سبيل المثال، إذا كانت ٥٠٪ من مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن فئة المنتج مركزة في علامة تجارية واحدة. يمكن القول أن هذا العميل مخلص لهذه العلامة التجارية ويكافئه بعض الباحثين بطريقة تتعارض مع هذه الطريقة وقد وجدت بعض الدراسات والأبحاث أن الولاء يعتمد على الطلب أو النسبة المئوية لمشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن فئة معينة لذلك إذا اشترى علامة تجارية معينة مراراً وتكراراً ثلاث أو أربع مرات متتالية، فيمكنه الاعتماد على أنه ناقل في دراسات وفي دراسات أخرى يعتبر مخلصاً إذا كان يمثل نسبة معينة من جميع مشترياته، على سبيل المثال ٧٠-٨٠٪ من المنتج خلال فترة معينة^(٢)

هناك علاقة بين الولاء الظرفي والسلوكي. يشمل السلوك المستمر عمليات الشراء المتكررة ويتضمن الميل (التفضيل) للتعامل مع أي تغيير في الاسم أو العلامة التجارية في المزيج التسويقي أو وجود علامات تجارية جديدة، وبما أن الولاء للاسم أو العلامة التجارية يمثل التزاماً بشراء علامة تجارية أو علامة تجارية معينة حيث يعد وجود هذا الالتزام أمراً مهماً لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويظهر قرار الشراء بعض الولاء^(٣).

٣. البعد المعرفي (الولاء المعرفي):

وهو الولاء القائم على المعتقد حيث يتحول العميل في هذه المرحلة إلى علامة تجارية معينة، ويفضل الولاء لعلامة تجارية معينة على العلامات التجارية الأخرى وتركز هذه المرحلة على الخصائص والفوائد تتعلق بعلامة تجارية معينة أكثر فائدة ومرغوبة، ويتم اعتبار الولاء بناءً على صورة العلامة التجارية، والذي يمكن أن يعتمد أيضاً على الخبرة الحالية ويمثل الولاء الواضح بناءً على المعلومات المقدمة للعميل حول العلامة التجارية متوفرة، مثل السعر والضمان وخدمة ما بعد البيع التي تمنحه الثقة الكاملة. تمتلك مزايا وقيمة الخصائص التي تميز العلامة التجارية عن العلامات التجارية الأخرى، ويعتقد البعض أنه يمكن إعلان الولاء بناءً على المعلومات التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية للمنتج، مثلاً السعر والضمان وخدمة ما بعد البيع التي من خلال هذه الميزات العملية والقيمة، حيث يمتلكون أفضله تماماً بأن هذه العلامة التجارية فريدة من نوعها عن غيرها^(٤).

(٢) عبد المنعم، سامية عبد الله، ٢٠١٠، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، دراسة ميدانية على جامعات ومحافظات غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر. ص ١٥٣

(٣) ثيري محمد، ٢٠١٤، أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندق، دراسة مقارنة على فنادق الخمس نجوم، في سوريا، كلية الاقتصاد جامعة حلب. ص ٢٦

(٤) محمد كعبية، خيرية محمد شيس، ٢٠٢٠، أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية، مجلة البحوث الأكاديمية للعلوم التطبيقية، العدد ٢٠ يناير، ص ٨٠

أظهرت دراسة ديري (٢٠١٤) أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للولاء، وهي:

1 البعد السلوكي:

يعبر عن الشراء المتكرر لنفس المنتج من قبل العميل، حيث افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء أنهم يستطيعون التعبير عن الولاء من خلال عمليات الشراء المتكررة ونتائج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي الذي يفترض أنه يتكرر. يمكن اعتبار الشراء على أنه ولاء العميل للعلامة التجارية أو مزود الخدمة، واعتمد الباحثون على هذه النماذج لتصنيف العملاء المخلصين وغير الموالين من خلال مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة التجارية وينتج عن هذا ولاء العملاء، والذي يتم التعبير عنه في عمليات الشراء المتكررة.

2 البعد الظرفي أو الموقفى:

ويتعلق بإحساس العملاء بولاء من خلال الارتباط النفسي والعاطفي بالخدمات، ولا يزال هناك تفضيل لخدمات البنك على البنوك الأخرى.

3 الولاء متعدد الأبعاد:

فهو يشمل البعدين السابقين، حيث يكون للعميل موقف إيجابي تجاه خدمات البنك مقارنة مع تكرار شراء الخدمة، وبالتالي يتطور الولاء إلى مزيج متعدد الأبعاد معرفي وعاطفي وسلوكي ويشمل العمليات المؤسسية^(٤)

المطلب الثالث: أهمية الولاء

يذكر توفيق (٢٠١٧) أن الولاء أصبح قضية مهمة لمنظمات الأعمال لأنه يلعب دوراً مهماً في تحسين الأرباح واستمرار جميع الشركات. نظراً لتنوع احتياجات العملاء ورغباتهم، فقد أصبح العميل أكثر دراية ووعياً، وزادت المتطلبات والاحتياجات حيث تم إنشاء الولاء على كلا الجانبين (العملاء والمؤسسات). هذا يقوي العلاقة ذات الاتجاهين بين المنظمة وعملائها. من جانب العميل ينعكس ذلك في قدرتها على فهم وتمييز خدمات أو منتجات هذه المنظمات والتزامها ببناء علاقات قوية مع المنظمة الأخرى. لأنها تتمتع ببعض المزايا مثل: الجودة أو السعر أو حسن التعامل.^(٥) يذكر ذيب (٢٠١٦) أن الولاء هو العامل الأكثر أهمية في التنبؤ بحصة الشركة في السوق وأرباحها، علاوة على ذلك، فإن الولاء هو أحد حواجز دخول المنافسين الجدد.^(٦)

(٤) ثيري محمد، ٢٠١٤، اثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقى، دراسة مقارنة على فنادق الخمس نجوم، في سوريا، كلية الاقتصاد جامعه حلب. ص ٢٢

(٥) توفيق بن عيش، ٢٠١٧، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العملاء، دراسة حالة شركة جاري، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، ص ٨٠

(٦) تيب عبد الحميد اكرم، ٢٠١٦، اثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، دراسة تطبيقية على مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن، ص ٣٤٣

المطلب الرابع: مقاييس الولاء

مقاييس الولاء:

هناك عدة مقاييس للولاء، منها ما يلي:

يذكر الحرش (٢٠١٥) أنه في الواقع لا يوجد إجماع بين الباحثين حول كيفية قياس الولاء من اعتمد على أكثر من بُعد في قياسه، وهذه الأبعاد سلوكية، وظرفية، ومعرفية، وإلزامية. ظاهر أدناه:

أ- الأمانة السلوكية: أي عندما يشتري المستهلكون بشكل متكرر منتجًا أو خدمة معينة وينوي العميل البقاء مع مزود الخدمة الحالي فقط لفترة قصيرة من الوقت

ب- الولاء الظرفية أو الموقفية: وهي الانجذاب النفسي للعميل إلى الشركة ومستوى دعم ذلك العميل والدفاع عن الشركة أمام الآخرين.

ج- الإخلاص الإدراكي: أي عندما يكون لدى المستهلك معلومات مفصلة عن مزود الخدمة أو مورد البضائع، لكن يمكنه الاتصال بالمحادثة بسبب أفضل عرض له

د- الإخلاص الإجباري: هنا يكون العميل عازماً على مواجهة كافة العقبات التي تحول دون شراء أو استلام الخدمة من هذا المكان.^(٤٩) وهناك ثلاث طرق لقياس الولاء:

١. المقاييس السلوكية: الشراء المتكرر هو دليل على الولاء. ومع ذلك، فإن عمليات الشراء المتكررة ليست دائماً نتيجة رابطة نفسية مع العلامة التجارية.

٢. مقاييس الموقف: استناداً إلى بيانات الموقف، والتي تعكس التزام العميل بالمنتج أو الخدمة قد يحظى العميل بتقدير كبير للشركة ويوصي بها للآخرين، ولكن يشعر أن منتجاتها باهظة الثمن.

٣. المقاييس المركبة: مجموعة من البعدين الأولين، أي ميل العميل لتبديل العلامات التجارية وتكرار الشراء.

(٤٩)

^(٤٩)الحرش الطالب، ٢٠١٥، الثقافة التنظيمية وأثرها على ولاء العملاء، دراسة حالة بالبنك السعودي الفرنسي، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا. ص ٢١١
(٤٩) جلول شرفي، ٢٠١٥، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، دراسة تطبيقية على بعض ولايات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقيد، ص ١٨٦

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.

- منهج الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- خصائص مجتمع الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية.
- نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعها الباحث في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واستخدام أداة الدراسة، وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها، إضافة إلى وصف تصميم الدراسة والطرق الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات

منهج الدراسة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي بهدف توفير البيانات والحقائق عن مشكلة البحث لتفسيرها والوقوف على دلالتها.

مجتمع الدراسة

ينحصر مجتمع الدراسة في عينة عمدية من العاملين بالمؤسسات والشركات السعودية حتى يتم التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الحالية من (٣٢٣)، مفردة لدى مجموعة المؤسسات والشركات السعودية، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، والجداول التالية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة:

• خصائص مجتمع الدراسة من حيث الجنس

جدول (١) يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٢٠٠	%٦١
أنثى	١٢٣	%٣٩
المجموع	٣٢٣	%١٠٠

من الجدول يتضح أن النسبة الأكبر لمجتمع الدراسة حسب الجنس هي للذكور بنسبة (٦١%)، وتليها نسبة الإناث بنسبة (٣٩%).

• خصائص مجتمع الدراسة من حيث الفئة العمرية

جدول (٢) يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
٣٠-٢٠	٧٦	%٢٤
٤٠-٣١	١٦١	%٤٩
٥٠-٤١	٥٥	%١٨
من ٥٠ سنة فأكثر	٣١	%٩
المجموع	٣٢٣	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن نسبة الفئة العمرية من ٣١ - ٤٠ سنة هي النسبة الأكبر (%٤٩)، تليها الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ بنسبة (%٢٤)، ثم الفئة العمرية من ٤١ - ٥٠ سنة بنسبة (%١٨)، وأخيراً الفئة العمرية الأكثر من ٥٠ سنة بنسبة (%٩).

• خصائص مجتمع الدراسة من حيث المؤهل الدراسي

جدول (٣) توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	٦٨	%٢١
بكالوريوس	٢٢٨	%٧٠
دراسات عليا	٢٧	%٩
المجموع	٣٢٣	%١٠٠

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر كانت للموظفين حاملي شهادات البكالوريوس بنسبة (%٧٠)، ثم حاملي شهادة الدبلوم بنسبة (%٢١)، وأخيراً حاملي الدراسات العليا بنسبة (%٩).

• خصائص مجتمع الدراسة من حيث سنوات الخبرة

جدول (٤) توزيع مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
٥ - سنوات	٧٥	٢٣%
٦ - ١٠ سنوات	٢١٤	٦٦%
أكثر من ١٠ سنة	٣٤	١١%
المجموع	٣٢٣	١٠٠%

ومن الجدول يتضح أن الفئة ذات الخبرة من ٦ - ١٠ سنوات هي النسبة الأكبر بنسبة (٦٦%) ثم تلتها فئة الخبرة من ٥ - سنوات بنسبة (٢٣%)، وأخيراً فئة الخبرة الأكثر من ١٠ سنوات بنسبة (١١%).

• خصائص مجتمع الدراسة من حيث المستوى الوظيفي

جدول (٥) توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الوظيفي:

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
إدارة عليا	٢٤	٧%
إدارة وسطى	٧٢	٢٢%
إدارة تنفيذية	٢٢٧	٧١%
المجموع	٣٢٣	١٠٠%

والجدول يوضح ان المستوى الوظيفي للإدارة التنفيذية هو الأكبر بنسبة (٧١%)، يليها المستوى الوظيفي للإدارة الوسطى بنسبة (٢٢%)، ثم الإدارة العليا بنسبة (٧%).

تصميم أداة الدراسة

لقد تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات واستطلاع آراء واتجاهات مجتمع الدراسة وهي واحدة من الأدوات الأساسية والمهمة لجمع البيانات في الدراسات الميدانية، نظراً لإمكانية التحكم في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث، وقد تم مراعاة ان تكون صياغة العبارات بسيطة وسهلة قدر المستطاع. وكانت الإجابات ذات إجابات مغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (أوافق تماماً، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق تماماً). وتم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

وعلى حسب مقياس ليكرت الخماسي يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥ - ٤,٢١	٤,٢ - ٣,٤١	٣,٤ - ٢,٦١	٢,٦ - ١,٨	١,٨ - ١

تجميع البيانات

بعد توزيع استمارات الاستبانة على العاملين بالمؤسسة وخلال وقت الدوام الرسمي وذلك للاحتكاك والتحدث المباشر إلى العاملين المشاركين في الاستبيان لتعريفهم بالهدف من الاستبيان والاجابة عن أي استفسار تم توزيع عدد (٧٥) استمارة وبعد إعطاء الفرصة للعاملين للإجابة على الأسئلة وفي وقت لاحق تم تجميع هذه الاستمارات وبلغ عدد الاستمارات المكتملة والتي تم الحصول عليها (٥١) استمارة بدرجة استجابة قدرها ٧٢,٨%.

صدق وثبات الاستبانة:

للتحقق من صدق الاستبانة الحالية تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين الخبراء والمتخصصين في المجال وطلب منهم دراسة الاستبانة وإبداء آرائهم فيها من حيث مدى ارتباط كل عبارة من عباراتها، ومدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة وقد قدم المحكمون ملاحظات قيمة ساعدت على إخراجها بصورة جيدة، حيث حظيت عبارات الاستبانة بنسب اتفاق أعلى من ٨٠%، مع بعض التعديلات التي تم إجراؤها على النسخة النهائية منها.

جدول (٦) توضيح ردود عينة الدراسة عن فقرات الدراسة

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
١	يعد التزام أصحاب المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة يحسن مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في وقت واحد	108	151	42	19	3
٢	سلوكيات المسؤولية الاجتماعية تعمل على تقوية العلاقات بين المنظمة والموظفين من خلال وفاء المنظمة بالتزاماتها بتوفير ظروف العمل المرغوبة من قبل موظفيها	142	118	45	17	1
٣	المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون استراتيجية عمل استباقية وأداة تسويقية فعالة لخلق والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات	134	120	47	13	9
٤	يعد الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصصة السوقية والأرباح لدى المنظمة.	169	114	24	14	2
٥	قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج أكثر من مرة يمكن اعتباره ولاء من قبل العميل للعلامة أو لمقدم الخدمة.	121	137	36	21	8
٦	يساعد الولاء في تحسين أرباح الشركات وبقائها	133	126	41	17	6
٧	نجاح المنظمات يعتمد على قدراتها في المحافظة على العملاء الموالين لها	110	169	34	10	
٨	أن تفضيلات المنتج من قبل المستهلكين بالإضافة إلى تقييمهم لنوعية المنتج تتأثر بتصوراتهم لأداء الشركة المنتجة على القضايا الاجتماعية	119	127	49	19	9
٩	تساعد المسؤولية الاجتماعية على الترويج الاجتماعي للمنظمة، وتحسن تعاونها مع المنظمات غير الحكومية، ومع المؤسسات الرسمية، والعملاء، والموردون، والمنافسون	158	109	53	3	
١٠	إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له	129	133	47	9	5

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات عينة

الرقم	العبارة	أو افق بشدة		أو افق		محايد		لا أو افق بشدة		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	يعد التزام أصحاب المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة يحسن مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في وقت واحد	108	33%	151	47%	42	13%	19	6%	3	1%	4.06	1.01	8
٢	سلوكيات المسؤولية الاجتماعية تعمل على تقوية العلاقات بين المنظمة والموظفين من خلال وفاء المنظمة بالتزاماتها بتوفير ظروف العمل المرغوبة من قبل موظفيها	142	44%	118	37%	45	14%	17	5%	1	0%	4.19	1.04	3

٣	٢	المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون استراتيجية عمل استباقية وأداة تسويقية فعالة لخلق والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات.	158	%٤٩	109	%٣٤	53	%١٦	3	%١	%٠	4.31	1.1	2	رقعة
٤	٤	يعد الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصصة السوقية والأرباح لدى المنظمة.	129	%٤٠	133	%٤١	47	%١٥	9	%٣	%٢	4.15	1.03	5	رقعة
٥	٥	قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج أكثر من مرة يمكن اعتباره ولاء من قبل العميل للعلامة أو لمقدم الخدمة.	121	%٣٧	137	%٤٢	36	%١١	21	%٧	%٤	4.06	1.00	9	رقعة
٦	٦	يساعد الولاء في تحسين أرباح الشركات وبقائها	133	%٤١	126	%٣٩	41	%١٣	17	%٥	%٢	4.12	1.02	6	رقعة

مرتفع	4	1.09	4.17	%٠		%٣	10	%١١	34	%٥٢	169	%34	110	نجاح المنظمات يعتمد على قدراتها في المحافظة على العملاء الموالين لها	٧
متوسط	10	0.974	4.02	%٣	9	%٦	19	%١٥	49	%٣٩	127	%37	119	أن تفضيلات المنتج من قبل المستهلكين بالإضافة إلى تقييمهم لنوعية المنتج تتأثر بتصوراتهم لأداء الشركة المنتجة على القضايا الاجتماعية	٨
منخفض	7	1.01	4.11	%٣	9	%٤	13	%١٥	47	%٣٧	120	%٤١	134	تساعد المسؤولية الاجتماعية على الترويج الاجتماعي للمنظمة، وتحسن تعاونها مع المنظمات غير الحكومية، ومع المؤسسات الرسمية، والعملاء، والموردون، والمنافسون	٩

١٠	إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له	169	٥٢%	114	٣٥%	24	٧%	14	٤%	2	١%	4.34	1.15	1	٣
المتوسط العام															
			٤,١٥%	1.04											

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة على المحددات الخاصة بأثر المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات على ولاء العملاء، ويتبين أن عدد (١٠) عبارات قد جاءت بمتوسطات حسابية تقع في درجة موافقة (أوفاق)، في حين جاءت عبارة واحدة فقط تقع في درجة موافقة (محايد)، وتشير هذه المتوسطات إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، ويدعم ذلك المتوسط العام لإجابات مجتمع الدراسة على هذا المحور والذي بلغ (٤,١٥%).

ومن الجدول نلاحظ أن جميع ردود المبحوثين على الفقرات جاءت مرتفعة، فقد جاءت الفقرة "إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له"، بنسبة مرتفعة جداً بلغت ٤,٣٤% وبانحراف معياري بلغ (١,١٥)، ثم تلتها الفقرة "المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون استراتيجية عمل استباقية وأداة تسويقية فعالة لخلق

والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات" بنسبة ٤,٣١%)، وانحراف معياري بلغ (١,١)، وتراوحت باقي الفقرات بنسب مختلفة تراوحت بين (٤,٠٢% - ٤,١٩%)، وهي نسب مرتفعة، وانحرافات معيارية تراوحت بين (٠,٩٧٤ - ١,٠٤).

أولاً: يشير المتوسط الحسابي العام للفقرات والذي جاءت نسبته ٤,١٥% إلى أن هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، حيث تشير القيم المتوسطة الحسابية إلى تأثير إيجابي متوسط إلى قوي. ثانياً: تحليل الانحراف المعياري الذي بلغ المتوسط العام للفقرات له (١,٠٤)، ثم تراوحت نسب الانحراف بين فقرات المحور بين (٠,٩٧٤ - ١,٠٤). وهي نسب متقاربة والتقارب بين درجات الانحراف المعياري يشير إلى أن هناك استقراراً نسبياً في ردود المبحوثين وهذا يعني أن المشاركين في الاستبيان يتفقون إلى حد كبير على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، ولا يوجد اختلاف كبير في آرائهم.

وفي ضوء هذه الردود، يمكن الاستنتاج أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات داخل مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية له تأثير ملموس على ولاء العملاء قد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة.

كما ان النسبة المئوية ٤,١٥٪ تشير إلى متوسط الاستجابات الموجودة في المحور المرتبط بتأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء ويمثل هذا الرقم نسبة الردود التي تم الحصول عليها مقارنة بإجمالي الاستجابات في الدراسة، كما تشير إلى أن العدد الإجمالي للردود في هذا المحور ليس كبيراً نسبياً بالمقارنة مع إجمالي الاستجابات في الدراسة. قد يكون هذا يشير إلى أن المحور المتعلق بتأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء لم يكن محوراً رئيسياً في الدراسة أو لم يتلقى اهتماماً كافياً من العينة المشاركة.

والانحراف المعياري (٠,٩٧٤) يشير إلى وجود تباين محدد في البيانات المتعلقة بعبارات تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء هذا التباين يعكس تباين الآراء والاستجابات بين الأفراد في العينة وهو تبايناً منخفضاً وهذا يدل على ان ردود عينة الدراسة حول آرائهم في تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والنظومات على ولاء العملاء تكاد تكون متقاربة كما يعبر عن الدور الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على زيادة ولاء العملاء لهذه المؤسسات.

الفصل الرابع: خاتمة وتوصيات الدراسة

- خاتمة.
- توصيات ومقترحات.
- المراجع.
- الاستبيان.

الفصل الرابع:

خاتمة وتوصيات ومقترحات الدراسة

يحتوي هذا الفصل على ملخصاً لمحتوى الدراسة وأهم النتائج التي تم التوصل لها، كما يحتوي على التوصيات والمقترحات التي يبدىها الباحث من وجهة نظره في ضوء ما توصل اليه من خلال الدراسة، والتي يأمل أن تسهم في التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء.

الخاتمة

يمكن استنتاج أن للشركات في الرياض، المملكة العربية السعودية، دوراً هاماً في المسؤولية الاجتماعية وأن تأثيرها يترك أثراً كبيراً على سمعتها وولاء العملاء. فقد تبين من الدراسات أن الشركات التي تضع الأولوية للمسؤولية الاجتماعية أكثر قدرة على جذب والحفاظ على العملاء، بالإضافة إلى جذب المستثمرين والشركاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تساعد الشركات على بناء سمعة إيجابية وتحسين صورتها التجارية.

وبناءً على ذلك، يمكن استخلاص أهمية تكوين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الرياض. قد تعزز هذه المبادرات التواصل الإيجابي والتفاعل مع المجتمع المحلي وقضايا المحلية، وتعزز فهم الشركة لاحتياجات وتطلعات المجتمع. كما أنها تساهم في بناء علاقات مستدامة ومتينة مع العملاء، وتعزز الثقة العامة بها. وبالتالي، يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تُنظّم للشركات تنظيماً إيجابياً وتعزز نجاحها على المدى الطويل.

كما يمكن أن يكون للمسؤولية الاجتماعية أيضاً تأثير إيجابي على سمعة الشركة وصورتها التجارية. عندما تكون الشركات ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية، تظهر بصورة إيجابية أمام العملاء والمستهلكين، ويعتبرونها شركات تهتم بالمجتمع وتعمل على تحسين الحياة الاجتماعية والبيئية. قد يؤدي ذلك إلى زيادة الولاء للعملاء، واستمرارهم بشراء منتجات الشركة واستخدام خدماتها.

وان التركيز على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتبنيها لممارسات أخلاقية ومستدامة من جانبها يعزز الولاء للعملاء كما يمكن لهذا التأثير أن يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة، وزيادة الرضا والانتماء العاطفي للعملاء، وتحقيق زيادة في الولاء والثقة بين العملاء والمؤسسة وبالتالي، يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة فعّالة في بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء كما يمكننا استنتاج عدة نقاط مهمة:

- أولاً: بناءً على تحليل البيانات والنتائج الإحصائية، تبين أن هناك تأثير إيجابي وقوي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء حيث تشير النتائج إلى أن العملاء يتجاوبون بشكل إيجابي مع المؤسسات التي تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتسعى لتحقيق الفوائد الاجتماعية والبيئية إلى جانب الأرباح المادية.
- ثانياً: يظهر من الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعزز الولاء العملاء من خلال عدة آليات تشمل هذه الآليات تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق، وتعزيز الانتماء العاطفي للعملاء للعلامة التجارية، وتعزيز الرضا العام للعملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة.
- ثالثاً: يجب أن نلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد استراتيجية تسويقية، بل تعكس التزاماً حقيقياً بالقيم الأخلاقية والاهتمام بالمجتمع. يمكن للمؤسسات التي تنجح في تحقيق التوازن بين الأهداف المالية والاجتماعية أن تحقق ميزة تنافسية قوية وتكون نموذجاً إيجابياً في المجتمع.
- أخيراً، يتعين على المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات مستدامة للمسؤولية الاجتماعية تتضمن تكامل الأبعاد الاجتماعية والبيئية في جميع جوانب أعمالها.

توصيات ومقترحات

أخيراً وبعد الانتهاء من هذه الدراسة حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء في مدينة الرياض، يقدم الباحث بعض التوصيات والمقترحات التي من الممكن أن تساعد المؤسسات في تعزيز التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والتي يجب أن يتم تنفيذ هذه الجهود بصدق وتكامل لتحقيق النتائج المستدامة وإشراك العملاء بشكل فعال في رحلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بعض هذه التوصيات والمقترحات يمكن توضيحها في العناصر التالية:

■ تعزيز الشفافية والاتصال:

يجب على المؤسسات أن تكون شفافة فيما يتعلق بممارساتها المسؤولية وجهودها الاجتماعية، كما يجب على المؤسسات التواصل بصدق وصراحة مع العملاء حول المبادئ التوجيهية للمسؤولية الاجتماعية وتقديم تقارير منتظمة حول تقدمها في هذا المجال وتوفير معلومات مفصلة حول المبادرات الاجتماعية، وتأثيرها الإيجابي على المجتمع والبيئة.

■ المشاركة المجتمعية:

على المؤسسات أن تزيد من ولاء العملاء من خلال المشاركة المجتمعية المباشرة والاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية التي تستهدف تحسين الظروف المحلية، مثل البرامج التعليمية والصحية ودعم المشاريع الاجتماعية عن طريق الانخراط المباشر والمشاركة الفعالة في المجتمع، يمكن للمؤسسات بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

■ توفير منتجات وخدمات ذات قيمة اجتماعية:

يجب على المؤسسات النظر في كيفية تصميم وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتعزز المسؤولية الاجتماعية على سبيل المثال، يمكن للشركات تقديم منتجات صديقة للبيئة أو المستدامة، أو تعزيز التعاون مع الموردين الذين يلتزمون بمعايير اجتماعية مشابهة.

■ الاستجابة لملاحظات العملاء:

يجب على المؤسسات أن تكون على استعداد للاستجابة لملاحظات العملاء والمشاكل المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية وتوجيه الجهود لتحسين العمليات ومعالجة القضايا المحتملة بطريقة سريعة وفعالة.

■ توفير التوعية والتثقيف:

يمكن للمؤسسات أن تلعب دوراً في توفير التوعية والتثقيف حول المسؤولية الاجتماعية للعملاء وأهميتها وتوجيه الجهود نحو تعليم العملاء حول قضايا المسؤولية الاجتماعية المختلفة وتأثيرها على المجتمع واستخدام وسائل التواصل المختلفة لتوفير المعلومات والقصص القابلة للتحفيز حول المبادرات الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة.

■ تقييم الأثر والتواصل مع العملاء:

ينبغي على المؤسسات قياس وتقييم أثر جهودها الاجتماعية وتقديم تقارير منتظمة حول ذلك واستخدام مؤشرات الأداء الاجتماعي والبيئي لتقييم تأثير المبادرات وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها والتواصل بانتظام مع العملاء لمشاركتهم نتائج التقييم والتحسينات التي تم تنفيذها.

■ التعاون مع الشركاء والمجتمع:

يجب على المؤسسات تعزيز تأثيرها الاجتماعي وزيادة ولاء العملاء من خلال التعاون مع الشركاء والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المحلي وتنفيذ مشاريع مشتركة تستهدف تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي أكبر وتوفير منصات للعملاء للمشاركة في هذه المبادرات.

■ الاستدامة في المسؤولية الاجتماعية:

يجب أن تكون المؤسسات ملتزمة بالاستدامة في جهودها الاجتماعية حتى يتم تكامل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية لعمليات المؤسسة، وتعزيز الممارسات الأخلاقية في جميع جوانب العمل، والتفكير بشكل مستدام في استخدام الموارد والمواد.

■ القيام بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث والتوسع في عمل الدراسات عن دور وتأثير المؤسسات والشركات والمنظمات في ولاء العملاء لهذه المؤسسات والمنظمات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن العامري، ٢٠١٠ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، ص ٤٩.
- مدحت محمد أبو انصر، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات الموصفة القياسية أيزو ٢٦٠٠٠، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة.
- طاهر محسن منصور الغالي، ادارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، ٢٠٠٩ الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
- صالح الحموري، رولا المعاينة، ٢٠١٥، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الاردن.
- قادري محمد، ٢٠١٣، التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، لبنان.
- الدلبي، سطاتم (٢٠١١)، برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- القاضي، أحمد سامي (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة بمصر كشركات مساهمة مصرية منشورات مركز المديرين المصري، القاهرة، جمهورية مصر العربية، متوفر على الموقع

— أنور، نورا محمد. (٢٠١٠). المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية. مركز المديرين المصري، القاهرة، جمهورية مصر العربية

<http://www.eiod.org/uploads/documents/%.pdf>

— الحدراوي رافد، والعطوي مهند (٢٠١٥)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد (٤).

— القحطاني، صالح (٢٠١٥)، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الملك سعود، المجلد (٣٥)، العدد (٢).

— بهلولي سارة، وقرفي شافية (٢٠١٧)، انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لمجموعة من المصارف بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

— غالي، مادونا كميل شوقي، أحمد، حنان حسين، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٤٣- ٥٢

<http://oaji.net/articles/٤٣٣-١٤٠٢٧٧٣٥٤٨.pdf>

— مدثر، عبد الرحمن عبد القادر - (٢٠١٧). دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء العاملين - دراسة حالة مجموعة سودا تلات للاتصالات. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا.

— مها محمد كعبية، خيرية محمد شيس ٢٠٢٠، أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية، مجلة البحوث الأكاديمية للعلوم التطبيقية، العدد ٢٠ يناير ٢٠٢٠

— محمد، ناصر & إبراهيم، صادق. (٢٠١٥). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العملاء

— دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Rizwana Hameed, et al. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility Initiative and Perceived Corporate Reputation on Consumer Loyalty Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4 (4)

- Archi Dubey & Srivastara. (2016). The Impact of Service quality on Customer Loyalty., Journal of Business and Management, Volume 18, Issue2. Ver.1
- Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility on Companies Perceived Performance: A Comparative Study between Local and Foreign Companies in Jordan. Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1
- Aminu, A.H., Harachid, M.H. & Azion, A. (2015), Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Charac Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 6, No.4, July, 85.
- Anam, Naqi & Muhammed, Nasir and Aeshad, Marcon Anam, (2016). Naqi & Muha the Impact of perceived Quality, Value and Loyalty on the customer Relation in the Telecommunication sector of Pakistan. international journal of marketing research, Issue 21
- Archi Dubey & Srivastara. (2016). The Impact of Service quality on Customer Loyalty, Journal of Business and Management, Volume 18, Issue2. Ver.1
- Behringer, K. & Szegedi, K. (2016), The Role of CSR in Achieving Sustainable Dev European Scientific Journal August 2016 edition, vol. 12, No.22, 14
- Behringer, K. & Szegedi, K. (2016). The Role of CSR In Achieving Sustainable Development - Theoretical Approach. European Scientific Journal August 2016 edition, vol.12, No. 22, 14
- Carrol A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons vol. 34 issue .42 4
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38 (3.270-259
- Center for Economic and Social Development. (2013). Achieving Sustainable Development Through Corporate Social Responsibility. Azerbaijan, 6
- Crane, A., D. Matten and L. J. Spence (2008), Corpora Oxon and New York: Routledge.10.
- Crowther, D. & Ortiz, E. M. (2004). Social Respor sibility World, Penang. Ansted University Press, 105.
- Cunningham, R. M (1956). Brand Loyalty - What? Where? How Much Harvard Business Review, 34? 116-128

- Duarte, F. (2010). Working with Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies: The Role of Managers' Values in the Maintenance of CSR Cultures. Journal of Business Ethics, Volume 96, Issue 3, Springer, 365
- Gravem, M. (2010), CSR in Saudi Arabia, Master thesis in religion and society. The University of Oslo, Spring.13.

خطاب الاستبيان

السادة الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أما بعد،،

أفيدكم بأننا طلاب جامعة ميدأوشن كلية الإدارة - تخصص إدارة مشاريع و أقوم ببحث
تحت عنوان:

"تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض".

أرجوا التكرم بدقائق من وقتك الثمين للإجابة على هذا الاستبيان، ونؤكد أن إجابتك ستكون موضع
الاهتمام والتقدير، وستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وعليه أرجوا أن
تكون إجابتك مماثلة للواقع بقدر الإمكان حتى يساهم ذلك في الوصول إلى نتائج دقيقة.
وتقبلوا خالص الشكروالاحترام؛

أخوانكم الطلاب الباحثين:

راشد زياد الشبلي

هديل سعد المشوح

استبانة الدراسة

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

أرجو اعطائي جزء من وقتكم الثمين للإجابة عن أسئلة الاستبانة التي بين أيديكم لأطروحتي بعنوان تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض.

الرجاء قراءه الاستبانة بكل عناية، ومن ثم التفضل بالإجابة على التساؤلات الواردة في هذه الاستبانة بكل دقة وعنايه من خلال الإجابة على كل فقرات الاستبيان عن طريق وضع علامة (✓)، أمام الإجابة التي تتفق مع اجابتك، وسيكون لهذه الإجابة أثر كبير في معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض. مع العلم بأن اجابتكم هذه سوف تعامل بسرية تامة، ولن يطلع عليها سوى الباحث ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

وشكراً مقدماً...

◀ البيانات الأولية

برجاء وضع علامة √ امام العبارة التي تناسب اجابتك.

● الاسم:

● العمر:

● الجنس :

ذكر ()

أنثى ()

● الحالة الاجتماعية :

أعزب ()

مطلق ()

متزوج ()

أرمل ()

● المستوى التعليمي :

مؤهل متوسط ()

مؤهل عالي ()

ماجستير ()

دكتوراه ()

● جهة العمل التي تعمل بها

عمل حكومي ()

عمل خاص ()

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض بالملكة

العربية السعودية.

يجب اختيار اجابة واحدة وذلك بوضع علامة √ في الخانة التي تعبر عن رأيك:

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في مدينة الرياض

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	يعد التزام أصحاب المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة يحسن مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في وقت واحد					
٢	سلوكيات المسؤولية الاجتماعية تعمل على تقوية العلاقات بين المنظمة والموظفين من خلال وفاء المنظمة بالتزاماتها بتوفير ظروف العمل المرغوبة من قبل موظفيها					
٣	المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون استراتيجية عمل استباقية وأداة تسويقية فعالة لخلق والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات					
٤	يعد الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصصة السوقية والأرباح لدى المنظمة،					
٥	قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج أكثر من مرة يمكن اعتباره ولاء من قبل العميل للعلامة أو لمقدم الخدمة،					
٦	يساعد الولاء في تحسين أرباح الشركات وبقائها					

										٧	نجاح المنظمات يعتمد على قدراتها في المحافظة على العملاء الموالين لها
										٨	أن تفضيلات المنتج من قبل المستهلكين بالإضافة إلى تقييمهم لنوعية المنتج تتأثر بتصوراتهم لأداء الشركة المنتجة على القضايا الاجتماعية
										٩	تساعد المسؤولية الاجتماعية على الترويج الاجتماعي للمنظمة، وتحسن تعاونها مع المنظمات غير الحكومية، ومع المؤسسات الرسمية، والعملاء، والموردون، والمنافسون
										١٠	إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له

يرجى ذكر جوانب تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء غير المدرجة في الجدول:

-١

-٢