

العنوان باللغة العربية

تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية
السعودية

اسم الطالب/ عبد الله بن خالد آل قاسم

الرقم الجامعي/241002044

المشرف / أسماء أبو عتزه

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتويات

قائمة الجداول 3

6	المستخلص Abstract
7	الفصل الأول
8	المقدمة
9	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
14	أهداف الدراسة
17	تساؤلات الدراسة
18	فروض الدراسة
19	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
21	الفصل الثاني الدراسات السابقة
22	مقدمة
23	الدراسات السابقة
31	الإطار النظري
33	الفصل الثالث منهجية الدراسة
34	مقدمة
36	المنهجية وطرق البحث
36	تصميم البحث
37	مجتمع الدراسة
37	محددات حجم العينة
39	طرق جمع البيانات
41	حدود الدراسة
41	الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي
43	الفصل الرابع نتائج الدراسة
44	مقدمة
45	تحليل البيانات
47	النتائج
78	التوصيات
81	المراجع
82	المراجع الأجنبية
85	الملاحق
86	الاستبانة
87	الملخص Abstract

قائمة الجداول

46	جدول 1: الوصف الإحصائي للبيانات.
47	جدول 2: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.

48	جدول 3: الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة.
49	جدول 4: الوصف الإحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.
50	جدول 5: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.
51	جدول 6: الوصف الإحصائي للممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
52	جدول 7: الوصف الإحصائي لإلتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.
53	جدول 8: الوصف الإحصائي للشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.
54	جدول 9: الوصف الإحصائي للإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.
55	جدول 10: الوصف الإحصائي ليلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.
56	جدول 11: الوصف الإحصائي لبرامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.
57	جدول 12: الوصف الإحصائي لدعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.
58	جدول 13: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.
59	جدول 14: الوصف الإحصائي ليفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
60	جدول 15: الوصف الإحصائي لتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء.
61	جدول 16: الوصف الإحصائي ليؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.
62	جدول 17: الوصف الإحصائي لالتزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.
63	جدول 18: الوصف الإحصائي لالتزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.
64	جدول 19: الوصف الإحصائي لينظر إلى الشركات التي تسهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.
65	جدول 20: الوصف الإحصائي للبرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.
66	جدول 21: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل.
68	جدول 22: مدي صلاحية البيانات ومدي دقتها.
68	جدول 23: قياس معامل الفاكرونيباخ.
71	جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء.
74	جدول 25: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم.
77	جدول 26: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء.

فهرس الأشكال

47	رسم توضيحي 1: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.
48	رسم توضيحي 2: الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة.
49	رسم توضيحي 3: الوصف الإحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.

- رسم توضيحي 4: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء. 50
- رسم توضيحي 5: الوصف الإحصائي للممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. 51
- رسم توضيحي 6: الوصف الإحصائي لإتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء. 52
- رسم توضيحي 7: الوصف الإحصائي للشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها. 53
- رسم توضيحي 8: الوصف الإحصائي للإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء. 54
- رسم توضيحي 9: الوصف الإحصائي ليلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها. 55
- رسم توضيحي 10: الوصف الإحصائي لبرامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة. 56
- رسم توضيحي 11: الوصف الإحصائي لدعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها. 57
- رسم توضيحي 12: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة. 58
- رسم توضيحي 13: الوصف الإحصائي ليفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. 59
- رسم توضيحي 14: الوصف ال لتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء. 60
- رسم توضيحي 15: الوصف الإحصائي ليؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها. 61
- رسم توضيحي 16: الوصف الإحصائي التزم الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء. 62
- رسم توضيحي 17: الوصف الإحصائي لالتزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء. 63
- رسم توضيحي 18: الوصف الإحصائي لينظر إلى الشركات التي تسهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء. 64
- رسم توضيحي 19: الوصف الإحصائي للبرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها. 65
- رسم توضيحي 20: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل. 66
- رسم توضيحي 21: متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. 69
- رسم توضيحي 22: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء. 72
- رسم توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم. 75
- رسم توضيحي 24: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء. 77

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام أسلوب كمي يعتمد على جمع البيانات باستخدام الاستبيانات وتقييمها باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية. وقد تم الحصول على البيانات من عينة مكونة من 145 مستجيباً يمثلون عملاء الأعمال في مختلف الصناعات في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام الأساليب الإحصائية مثل تحليل التباين ANOVA لتحديد الاختلافات بين المجموعات المختلفة، وألفا كرونباخ للتحقق من استقرار وموثوقية البيانات المجمعة من الاستبيانات.

وتظهر نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز ولاء العملاء، حيث تبين أن البرامج التي تستهدف تلبية احتياجات المجتمع المحلي وتعزيز سمعة الشركة وثقة العملاء كان لها آثار إيجابية واضحة على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، لاحظت المنظمات التي طبقت سياسات واضحة للمسؤولية الاجتماعية مستويات أعلى من رضا العملاء، مما ساهم في تعزيز تفاعلاتها مع العملاء وتعزيز ولائهم.

كما كشفت النتائج عن أهمية الانفتاح في جهود المسؤولية الاجتماعية، حيث اكتسبت الشركات التي لديها سياسات واضحة وشفافة حول مساهماتها الاجتماعية ثقة أكبر من مستهلكيها، مما ساعد على خلق علاقات طويلة الأمد معهم. بالإضافة إلى ذلك، أظهر البحث أن سمعة الشركة تلعب وظيفة وسيطة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مما يشير إلى أن المنظمات ذات الصورة القوية هي أكثر قدرة على الوصول إلى مستويات أعلى من الولاء.

وبخصوص الاقتراحات التي قدمها البحث، فقد تم التأكيد على ضرورة زيادة برامج المسؤولية الاجتماعية وتوجيهها بطريقة تتوافق مع متطلبات المجتمع المحلي والثقافة السعودية. كما يمكن للشركات السعودية أن تنفق في تعزيز صورتها من خلال التركيز على الانفتاح والنزاهة في أنشطتها الاجتماعية. كما يمكن للمنظمات تنويع برامجها لتشمل قطاعات عديدة مثل البيئة والتعليم والصحة، مما يساهم في بناء ثقة المستهلك ونمو ولائه للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، يقترح البحث ضرورة استخدام أساليب مراقبة الأداء المستمر لتقييم كفاءة مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالاعتماد على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل سعادة العملاء ومستوى الثقة ومعدل الولاء. وأخيراً، يجب على المنظمات بناء قدراتها التنظيمية لإجراء مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بكفاءة وفعالية لتحقيق

التأثير المقصود على ولاء العملاء وزيادة ارتباطهم بالمجتمع. ويدعم هذا البحث الأهمية الحاسمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية، ويسلط الضوء على الحاجة إلى استخدام أساليب تحليل البيانات مثل SPSS و ANOVA و Cronbach's Alpha لتقديم نتائج دقيقة ومتسقة.

الفصل الأول

المقدمة

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي قضية رئيسية اكتسبت اهتمامًا متزايدًا في العقدين الماضيين، وأصبحت جانبًا مهمًا من عمليات الشركات المعاصرة. وفي المملكة العربية السعودية، يعكس التركيز المتزايد على المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتجاهات الناشئة نحو التنمية المستدامة والتفاني في تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية. تساعد المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الثقة بين الشركات والمستهلكين، مما يؤدي إلى تأثير مفيد على ولاء العملاء، وهو أحد الخصائص الأساسية لنجاح الشركة واستمرارها. يرغب عملاء اليوم في التفاعل مع الشركات التي تمثل قيمهم الخاصة والمكرسة للمسؤولية الاجتماعية. وبدلاً من التركيز فقط على جودة المنتج أو الخدمة، يعلق المشترون أهمية متزايدة على المعايير الأخلاقية التي تنفذها المنظمات. وفي هذا الإطار، تهدف العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية إلى تضمين المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجيتها، مما يساعد في تعزيز صورتها العامة وتعزيز رضا المستهلك (Zhang, 2022).

في ظل رؤية المملكة 2030، تريد الحكومة السعودية تعزيز المبادئ الاجتماعية والاقتصادية، مما يساعد في تهيئة مناخ أعمال ملائم يشجع الشركات على تبني الأنشطة المسؤولة اجتماعيًا. تعتبر هذه الرؤية منصة لتعزيز الإبداع والاستدامة، حيث تركز على إنشاء البنية التحتية، وزيادة التعليم، وتحسين نوعية الحياة. لذلك فإن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية لا يساعد فقط على تحسين صورتها، بل يعزز أيضًا قدرة هذه المؤسسات على المنافسة في السوق. إن مزايا المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة، حيث إنها تضيف إلى تعزيز تفاعل المستهلكين وبناء الثقة، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم. يريد المستهلكون اليوم أن يكونوا جزءًا من المثل العليا التي تروج لها المنظمات. عندما يعتقد المستهلكون أن الشركة تهتم بمسؤوليتها الاجتماعية وتبذل محاولات لتحسين المجتمع والبيئة، فإنهم يفضلون دعم هذه الشركات من خلال عمليات الشراء المتكررة والترويج للعلامة التجارية (Ahmad, 2023).

ومع ذلك، فإن العقبات التي تواجه الشركات في تبني المسؤولية الاجتماعية ليست واضحة. إنها تتطلب استثمارات مالية وبشرية، فضلاً عن التخطيط الاستراتيجي الطويل الأجل. لا تستطيع جميع المنظمات تحمل هذه المبادرات، مما يجعل من الضروري تحليل جدوى المسؤولية الاجتماعية في البيئة المحلية. لذلك، يجب على الشركات في المملكة العربية

السعودية تبني سياسات واضحة تمكن من تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية دون التأثير بشكل كبير على النجاح المالي. من الأهمية بمكان أن تقوم الشركات بمراجعة تأثير جهودها الاجتماعية بشكل منتظم، باستخدام مؤشرات أداء موثوقة وكمية لتحديد مدى نجاح البرامج في بناء ولاء المستهلكين. وباستخدام هذه البيانات، قد تعمل المنظمات على تعزيز تكتيكاتها الاجتماعية لتناسب متطلبات وتوقعات المستهلكين. قد يزعم البعض أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد التزام أخلاقي، بل هي أيضاً استراتيجية عمل تؤدي إلى نتائج إيجابية في الأمد البعيد (Candidate, 2016).

مشكلة الدراسة

يتناول موضوع البحث تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية، حيث يتم التأكيد على أهمية هذا الموضوع في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحالية. يعد ولاء العملاء أحد المكونات الرئيسية في نجاح أي شركة، في حين تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المتغيرات التي تؤثر على تنمية الثقة والارتباط بين المنظمات ومستهلكها. وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن هناك ندرة في الأبحاث التي تحلل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك بشكل خاص في السياق السعودي. لذلك، يحاول هذا البحث إلقاء الضوء على كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في المملكة.

1. فهم المسؤولية الاجتماعية:

غياب تعريف واضح ودقيق للمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مختلف المنظمات، مما يؤدي إلى اختلافات في الإجراءات والاتجاهات. وتعكس هذه الصعوبة غموض المفهوم، حيث يتم إدراك المسؤولية الاجتماعية بطرق مختلفة عبر المنظمات، مما قد يؤدي إلى عدم وضوح الرسالة التي ترغب الشركات في التعبير عنها للمستهلكين (Glavas, 2019).

2. تباين التوقعات:

تختلف توقعات العملاء في المملكة العربية السعودية عن تلك الموجودة في الأسواق الغربية، الأمر الذي يحتاج إلى بحث شامل لفهم تلك التوقعات. تلعب الثقافة والقيم الاجتماعية دوراً حيوياً في خلق توقعات المستهلك، مما يتطلب التركيز على الخصائص المحلية أثناء تطوير مبادرات المسؤولية الاجتماعية (Sundram, 2022).

3. نقص الوعي:

هناك نقص في المعرفة بين الشركات حول أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز ولاء المستهلك، مما يجعل بعض المنظمات تتجاهل هذه القضية. ونتيجة لذلك، قد تفقد المنظمات فرص تعزيز سمعتها وتنمية قاعدة عملائها (Chen، 2021).

4. التأثير المحدود:

لا توجد دراسات كثيرة توضح مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك بشكل ملموس، مما يجعل من الصعب تقييم نجاح هذه السياسات. هذا الفراغ في البحث يحد من قدرة الشركات على اتخاذ القرارات بناءً على الحقائق الصحيحة (Ellemers، 2021).

5. محددات النجاح:

غياب إطار شامل يحدد المعايير الرئيسية التي تحدد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك. قد يجعل هذا من الصعب تحديد العوامل التي يجب على المنظمات التركيز عليها لتعزيز ولاء العملاء من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية (Park، 2017).

6. الثقافة المحلية:

تأثير الثقافة المحلية في المملكة على مفهوم العملاء للمسؤولية الاجتماعية وكيف تؤثر على ولائهم للشركات. تؤثر الثقافة على كيفية حكم المستهلكين على إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما يتطلب تحليلاً أعمق لفهم هذه الديناميكيات.

7. الممارسات غير المتسقة:

تختلف الأنشطة والالتزامات الاجتماعية للشركات بشكل كبير، مما يجعل من الصعب تحديد تأثير هذه الإجراءات بشكل كافٍ. قد تكافح الشركات التي تنشر برامج غير متسقة لخلق ولاء كبير للعملاء.

8. العوامل الاقتصادية:

قد تؤدي التأثيرات الاقتصادية مثل التغيرات في الأسعار والمواقف الاقتصادية العامة إلى تغيير كيفية تفاعل المستهلكين مع المسؤولية الاجتماعية. وفي أوقات الصعوبات الاقتصادية، قد تصبح المسؤولية الاجتماعية أقل أهمية بالنسبة للمستهلكين.

9. التحديات التنظيمية:

توجد مشاكل تنظيمية وإدارية في المنظمات تمنع التنفيذ الفعال لمشاريع المسؤولية الاجتماعية. وقد تشمل هذه المشاكل نقص الموارد أو الأهداف الاستراتيجية غير الواضحة، مما يؤثر سلبًا على نتائج هذه الأنشطة.

10. قياس النتائج:

صعوبة تقييم النتائج المرتبطة بجهود المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على ولاء المستهلك بشكل فعال، مما يجعل من الصعب قياس النجاح الحقيقي لهذه الأنشطة. وتتطلب الشركات أساليب ومؤشرات قياس دقيقة لتقييم أداء هذه المشاريع بشكل موضوعي (Brown، 2018).

أهمية الدراسة

إن دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية لها أهمية كبرى على المستويين العلمي والعملي. وتتعلق هذه الأهمية بالعديد من العناصر، بدءًا من تعزيز الفهم الأكاديمي إلى التطبيقات العملية التي تؤثر بشكل مباشر على المنظمات والمجتمع. وفيما يلي شرح لقيمة البحث من الناحيتين العلمية والعملية:

• الأهمية العلمية:

1. توسيع المعرفة الأكاديمية:

يساعد هذا البحث على تحسين قاعدة المعلومات المرتبطة بالارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك، وخاصة في البيئة السعودية. ويقدم البحث بيانات جديدة وأدلة تجريبية تدعم أو تناقض الفرضيات الحالية، مما يوسع الأدبيات العلمية.

2. تحديد المتغيرات:

يساعد البحث على تحديد الخصائص الأساسية التي تحدد الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك. ومن خلال دراسة هذه الخصائص، قد يفهم الباحثون العناصر التي تعزز أو تعوق هذا الارتباط، مما يفتح الطريق أمام تحقيقات مستقبلية.

3. تطوير النماذج النظرية:

قد تؤدي نتائج البحث إلى إنشاء نماذج نظرية جديدة تتعلق بكيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك. تساعد هذه النماذج في تقديم فهم أكبر لعادات المستهلك وكيفية تفاعلها مع الجهود الاجتماعية.

4. إثراء الدراسات السابقة:

تساهم هذه الدراسة في تعزيز البحوث السابقة حول المسؤولية الاجتماعية، حيث تكشف عن كيفية تفاعل هذا المفهوم مع العديد من الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في المملكة.

5. مواكبة الاتجاهات العالمية:

يواكب هذا البحث الاتجاهات العالمية نحو المسؤولية الاجتماعية والاستدامة، مما يضيف إلى تطوير المعرفة العلمية حول كيفية توافق السياسات المحلية مع المعايير العالمية.

• الأهمية العملية:

1. تحسين ممارسات الشركات:

قد يساعد البحث المنظمات على تحسين إجراءاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز ولاء العملاء ويرفع من رضاهم. وبالتالي، قد تؤدي هذه الأساليب إلى تحسين النتائج المالية.

2. تعزيز سمعة الشركات:

توضح نتائج البحث كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركات في السوق، مما يساعد الشركات على تطوير أساليب تعمل على تحسين صورتها العامة وزيادة ثقة المستهلك بها.

3. زيادة القدرة التنافسية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية استراتيجية استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية في السوق. من خلال فهم كيفية تأثيرها على ولاء العملاء، قد تنشئ الشركات مزايا تنافسية دائمة تميزها عن المنافسين.

4. تحقيق التنمية المستدامة:

من خلال تشجيع المسؤولية الاجتماعية، تساعد الشركات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المجتمع، مما يعود بالنفع على البيئة والمجتمع. يساعد هذا البحث في اكتشاف كيف يمكن للشركات إيجاد توازن بين الأرباح والتأثير الاجتماعي.

5. زيادة التواصل مع العملاء:

قد يساعد البحث في زيادة التواصل بين الشركات والمستهلكين. من خلال معرفة توقعات المستهلكين ومطالبهم، قد تبني الشركات مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتوافق مع تلك التوقعات، مما يؤدي إلى تحسين العلاقة بين الجانبين.

6. تحديد الاستراتيجيات الفعالة:

إن نتائج البحث تقدم رؤى حول أكثر التقنيات فعالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية. وقد تستفيد الشركات من هذه المعرفة لتحديد أولوياتها وتوزيع مواردها بشكل أفضل، مما يؤدي إلى فوائد مواتية طويلة الأجل.

7. تحسين تجربة العميل بالكامل:

من خلال دمج المسؤولية الاجتماعية في خطط أعمالها، قد تعمل الشركات على تحسين تجربة المستهلك بالكامل. يشعر العملاء بأنهم جزء من قضية أوسع عندما يتعاملون مع الشركات التي تنقل لهم مَثُلهم العليا.

8. تحفيز الإبداع:

قد يؤدي التركيز على المسؤولية الاجتماعية إلى إلهام الإبداع في السلع والخدمات. ومن خلال التفكير في طرق لتعزيز الممارسات الاجتماعية، قد تكتشف الشركات فرصًا جديدة لبناء سلع مستدامة تناسب متطلبات العملاء.

9. تشجيع الالتزام الأخلاقي:

من خلال تشجيع المسؤولية الاجتماعية، يتم حث الشركات على الالتزام بالمعايير الأخلاقية. وهذا عنصر أساسي في خلق الثقة مع المستهلكين، حيث يدركون أن المنظمات تعمل لصالح المجتمع وليس فقط من أجل الربح.

10. تعزيز الشراكات المجتمعية:

تساعد نتائج البحث الشركات على إنشاء تعاونات مع المنظمات غير الربحية والمجتمعات المحلية. ومن خلال هذه الاتفاقيات، يمكن للشركات تحقيق تأثير اجتماعي أكبر وتعزيز ولاء العملاء في نفس الوقت.

أهداف الدراسة

إن أهداف دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية مع شرح مفصل لكل نقطة:

• الهدف الرئيسي:

1. تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.

يهدف هذا الهدف إلى تقديم فهم شامل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في هذه العلاقة. من خلال تحليل هذا التأثير، يمكن للباحثين معرفة كيف يمكن أن تعزز الشركات من ولاء العملاء عن طريق اعتماد ممارسات اجتماعية مسؤولة.

• الأهداف الفرعية:

1. تحليل أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية على تقييم العملاء للعلامة التجارية:

يسعى هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على تقييم العملاء للعلامة التجارية. من خلال تحليل البيانات المستخلصة من العملاء، يمكن للباحثين فهم كيف تؤثر الممارسات الاجتماعية على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية ومدى ارتباطهم بها. سيضمن ذلك تقييم مدى تأثير الأنشطة الاجتماعية مثل الدعم المجتمعي، والمبادرات البيئية، والتفاعل مع القضايا الاجتماعية على تقييم العملاء.

2. تحديد العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في ولاء العملاء:

يسعى هذا الهدف إلى فهم العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على كيفية استجابة العملاء للمسؤولية الاجتماعية. سيتم إجراء استبيانات ومقابلات مع العملاء لفهم توقعاتهم واهتماماتهم عندما يتعلق الأمر بممارسات الشركات في المسؤولية الاجتماعية. سيساعد هذا التحليل في تحديد الخصائص الثقافية المحلية التي قد تؤثر على سلوك العملاء، مما يمكن الشركات من تخصيص مبادراتها لتلبية احتياجات السوق.

3. دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والرضا عن المنتجات والخدمات:

يسعى هذا الهدف إلى دراسة كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء عن المنتجات والخدمات. سيتم تحليل بيانات العملاء حول تجربتهم مع المنتجات والخدمات، وكيف يمكن أن تسهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز هذه التجربة. فهم هذه العلاقة قد يساعد الشركات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، مما يزيد من مستوى الرضا وبالتالي يزيد من ولاء العملاء.

4. استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك الشراء للعملاء:

يهدف هذا الهدف إلى استكشاف كيف يمكن أن تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سلوك الشراء للعملاء. سيتم تحليل كيف تؤثر هذه المبادرات على قرارات الشراء ومدى ارتباطها بمستوى الولاء. سيساعد ذلك في فهم كيف يمكن أن تؤدي الممارسات الاجتماعية المسؤولة إلى زيادة فرص المبيعات وتحفيز العملاء على شراء منتجات معينة بشكل متكرر.

5. تحليل دور القيادة والموارد البشرية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية:

يسعى هذا الهدف إلى دراسة دور القيادة والموارد البشرية في تعزيز الممارسات الاجتماعية داخل الشركات. سيضمن ذلك دراسة كيفية تأثير التوجهات القيادية والثقافة المؤسسية على تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات. سيساعد ذلك الشركات في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز القيم الاجتماعية والمشاركة المجتمعية، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر استدامة وأداءً أفضل.

6. تحديد الأثر الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الشركات:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة الأثر الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على أداء الشركات وولاء العملاء. سيتم تحليل كيف يمكن أن تؤثر الممارسات الاجتماعية على الأداء المالي، مثل الإيرادات والربحية. سيساعد ذلك الشركات على فهم العوائد المحتملة للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية وكيفية تأثيرها على استدامة الأعمال.

7. استكشاف العلاقة بين الشفافية والمصداقية في المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء:

يسعى هذا الهدف إلى استكشاف كيف تؤثر الشفافية والمصداقية في الممارسات الاجتماعية على ولاء العملاء. سيتم دراسة تأثير الشفافية في الإبلاغ عن المبادرات الاجتماعية وكيف يؤثر ذلك على ثقة العملاء في الشركات. سيساعد هذا الهدف في تعزيز قيمة الشفافية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

8. تحليل استراتيجيات الشركات الرائدة في المسؤولية الاجتماعية:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة استراتيجيات الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية في مجال المسؤولية الاجتماعية. سيتم تحليل كيفية تطبيق هذه الشركات لأفضل الممارسات وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء وأدائهم في السوق. يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركات الأخرى في تعلم كيفية تحسين برامجها ومبادراتها الاجتماعية.

9. تقييم تأثير التكنولوجيا على المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء:

يسعى هذا الهدف إلى تقييم تأثير التكنولوجيا على ممارسات المسؤولية الاجتماعية وكيف تؤثر هذه الممارسات على ولاء العملاء. سيتم دراسة كيف يمكن استخدام التكنولوجيا في تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية وزيادة الوعي بها، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء.

10. تقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز ولاء العملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية:

يهدف هذا الهدف إلى تقديم توصيات عملية قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة. ستتضمن التوصيات كيفية تحسين الممارسات الاجتماعية لتعزيز ولاء العملاء، وتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

تساؤلات الدراسة

• السؤال الرئيسي:

1. ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

• الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية؟
2. ما هي الجوانب الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على ولاء المستهلك تجاه الشركات؟
3. ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا المستهلك عن السلع والخدمات؟
4. كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على سلوك الشراء لدى العملاء؟
5. ما هو دور القيادة والموارد البشرية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات؟
6. كيف يمكن تحديد التأثير الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على أداء الشركة؟
7. ما هي العلاقة بين الانفتاح والثقة في المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك؟
8. كيف تعتمد الشركات البارزة في المملكة على استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية؟
9. ما هو تأثير التكنولوجيا على ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك؟
10. ما هي النصائح العملية التي يمكن تقديمها للشركات لتعزيز ولاء المستهلك من خلال المسؤولية الاجتماعية؟

فروض الدراسة

فيما يلي شرح أساسي لكل فرضية من فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك:

1. **الفرضية الأولى:** تعمل جهود المسؤولية الاجتماعية على تعزيز تقييم العملاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي.
تنص هذه الفرضية على أن الشركات التي تتبنى أنشطة اجتماعية ناجحة تعتبر ذات سمعة أعلى، مما يعزز رأي العملاء في العلامة التجارية.
2. **الفرضية الثانية:** يتم تحديد مستويات ولاء العملاء من خلال العناصر الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية.
تستند هذه الفرضية إلى افتراض أن الثقافة والتقاليد لها دور في كيفية تفاعل المستهلكين مع الشركات وممارساتها الاجتماعية.
3. **الفرضية الثالثة:** هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك عن السلع والخدمات.
تزعم هذه الفرضية أن المستهلكين الذين ينظرون إلى الشركات التي تعمل بالمسؤولية الاجتماعية هم أكثر سعادة بالسلع والخدمات التي تقدمها.
4. **الفرضية الرابعة:** تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر على سلوك الشراء لدى العملاء.
تزعم هذه الفرضية أن السلوكيات الاجتماعية قد تدفع المستهلكين إلى اتخاذ خيارات شراء مواتية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
5. **الفرضية الخامسة:** تلعب القيادة والموارد البشرية دوراً أساسياً في تنمية المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات.
تؤكد هذه الفرضية على ضرورة وجود توجهات قيادية وإدارية قوية في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
6. **الفرضية السادسة:** تساعد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الأداء الاقتصادي للشركات.
تزعم هذه الفرضية أن المنظمات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية قد تحقق نجاحاً مالياً متفوقاً على المدى الطويل.
7. **الفرضية السابعة:** تؤثر الشفافية والثقة في السلوكيات الاجتماعية على مدى ولاء المستهلك.
تزعم هذه الفرضية أن المستهلكين يفضلون البقاء مخلصين للمنظمات الصادقة في ممارساتها الاجتماعية.

8. الفرضية الثامنة: تستخدم الشركات الرائدة في المملكة تكتيكات ناجحة في مجال المسؤولية الاجتماعية

تعمل على تعزيز ولاء المستهلك بشكل إيجابي.

تقترح هذه الفرضية أن المنظمات التي تستخدم سياسات المسؤولية الاجتماعية القوية قد تعزز ولاء المستهلك.

9. الفرضية التاسعة: تساعد التكنولوجيا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتعزيز ولاء المستهلك.

تزعم هذه الفرضية أن استخدام التكنولوجيا قد يعزز كفاءة المبادرات الاجتماعية ويعزز الاتصال بالعملاء.

10. الفرضية رقم العاشرة: يمكن تقديم أفكار عملية للشركات لتعزيز ولاء المستهلكين من خلال تنفيذ

مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

تؤكد هذه الفرضية على الحاجة إلى تقديم إرشادات عملية للشركات لتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تعزيز

ولاء المستهلكين.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

1. نظرية أصحاب المصلحة:

تركز على واجب الشركات تجاه جميع أصحاب المصلحة، مثل المستهلكين والمجتمع. وتشير إلى أن المنظمات التي تلتزم

بالمبادئ الاجتماعية تزيد من سمعتها وتولد ولاء العملاء (Awa، 2024).

2. نظرية التبادل الاجتماعي

تنص على أن العلاقات تُبنى على تبادل الفوائد. فالشركات التي تقدم قيمة اجتماعية إضافية عبر المسؤولية الاجتماعية

للشركات قد تبني ولاء العملاء من خلال شعورها بالتقدير (Ali، 2022).

3. نظرية حقوق الملكية للعلامة التجارية

تسلط الضوء على القيمة المتزايدة للعلامة التجارية نتيجة لسمعتها. وتعزز المسؤولية الاجتماعية للشركات صورة العلامة

التجارية، مما يزيد من ولاء المستهلك (Araújo، 2023).

4. نظرية سلوك المستهلك

تساعد على فهم كيفية تأثير قيم ومعتقدات المستهلك على خيارات الشراء. فالعملاء الذين يختارون الشركات المسؤولة اجتماعيًا يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً (Wekesa، 2024).

5. نظرية السلوك المخطط

تنص على أن رغبة الفرد في السلوك تتأثر بالمواقف والمعايير المجتمعية. وتعزز وجهات النظر الإيجابية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات نوايا ولاء العملاء (Barbera، 2021).

الفصل الثاني الدراسات السابقة

مقدمة

لقد حظيت المسؤولية الاجتماعية للشركات باهتمام كبير في الدراسات الأكاديمية، وخاصة فيما يتعلق بتأثيرها على ولاء المستهلك وأداء الأعمال. وقد ركزت غالبية الأبحاث حول هذه القضية على الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة وأوروبا، حيث توجد المزيد من البيانات والخبرة حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك العملاء وولائهم. ومع ذلك، فإن الأبحاث حول تأثيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية، مثل المملكة العربية السعودية، لا تزال قليلة، مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من الدراسات في هذا المجال لفهم المشاكل والإمكانيات التي تواجه الشركات في هذه الأسواق.

تشير العديد من الدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تعمل كآلية فعالة لزراعة سمعة طيبة وتعزيز ولاء العملاء. عندما تقوم الشركات بمبادرات لتعزيز الرفاهية المجتمعية وحماية البيئة، فإنها تزرع ثقة المستهلك وتقوي علاقاتها مع العملاء. وبالتالي فإن هذا يؤدي إلى زيادة سعادة العملاء، وبالتالي زيادة ولائهم على المدى الطويل. إن ولاء العملاء للشركات لا يتأثر فقط بجودة سلعتها أو خدماتها ولكن أيضًا بالقيم والمعايير الأخلاقية التي تتمسك بها. وفي هذا الإطار، تحصل المنظمات التي تطبق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بمهارة على ميزة تنافسية كبيرة، وخاصة في المجالات التي يكون فيها العملاء أكثر يقظة بشأن المخاوف الاجتماعية والبيئية.

في الدول النامية، تتفاوت المشاكل والإمكانيات التي تواجهها الشركات في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية. وتعرض الشركات في المملكة العربية السعودية لضغوط متزايدة من المجتمع والحكومة لتطبيق ممارسات أكثر استدامة ومسؤولية اجتماعية. وهذا يوضح التحولات الثقافية والاقتصادية التي تحدث في المملكة في ظل رؤية 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات التنمية الشاملة. ومع ذلك، هناك حاليًا ندرة في الأبحاث التي تحلل كيف تؤثر هذه التغييرات على سلوك المستهلك وولائه، مما يشير إلى وجود فراغ معرفي يحتاج إلى معالجة من خلال المزيد من الدراسات.

علاوة على ذلك، تلعب سمعة الشركة دورًا رئيسيًا في تعزيز ولاء المستهلك في سياق المسؤولية الاجتماعية. فالشركات التي تتمتع بسمعة طيبة نتيجة لتفانيها في المسؤولية الاجتماعية تحظى بثقة أكبر من المستهلكين. وترجم هذه الثقة إلى ولاء، حيث يحب المستهلكون البقاء مع المنظمات التي يعتقدون أنها تقدر المبادئ التي تتوافق مع اهتماماتهم وآرائهم. إن هذا

التأثير واضح بشكل خاص في المجالات التي يتعامل فيها المستهلكون مع الشركات على أساس طويل الأجل، مثل الخدمات المصرفية والاتصالات، حيث قد يؤدي الالتزام المستمر بالمسؤولية الاجتماعية إلى إنشاء علاقات قوية ودائمة مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تلعب قدرات الشركات على تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية دوراً أساسياً في تحديد الدرجة التي تؤثر بها هذه الجهود على ولاء المستهلك. قد تكافح الشركات التي تفتقر إلى الكفاءات التنظيمية أو الموارد لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بنجاح لتحقيق المزايا المتوقعة لهذه البرامج. من ناحية أخرى، قد تحقق المنظمات التي تنفق في تعزيز قدراتها التنظيمية وترقية سياساتها الاجتماعية والبيئية تحسينات كبيرة في سمعتها وثقة المستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة ولاء العملاء.

الدراسات السابقة

لقد تم إجراء تحقيق شامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتصل بأداء الأعمال، على الرغم من وجود فجوة جديرة بالملاحظة في الدراسة: التحقيق في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك في بيئة الدول النامية. واستناداً إلى النهج القائم على الموارد ونظرية أصحاب المصلحة، يقدم هذا البحث نموذجاً يوضح كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك، من خلال الجمع بين سمعة الشركة ورضا العملاء وثقة العملاء كوسطاء، وقدرات الشركة كعنصر معتدل. تم الحصول على البيانات من عملاء الاتصالات، وتشير النتائج إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير كبير ومفيد على سمعة الأعمال وسعادة العملاء وثقة المستهلك. وعلاوة على ذلك، توضح دراسة الوساطة أن سمعة الشركة وثقة العملاء ورضا العملاء تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. وتوضح دراسة الاعتدال أن قدرات الشركات تعزز بشكل كبير العلاقة بين جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، حيث تؤدي المهارات القوية للشركات المقترنة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المنفذة بشكل جيد إلى ولاء أقوى للعملاء. تؤكد هذه الدراسة على الدور الحاسم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في أداء الأعمال وتقديم إرشادات للمشرعين والمديرين والأكاديميين (Islam, 2021).

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات وتجذب اهتماماً عاماً كبيراً. تم التحقيق في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء عبر العديد من القطاعات. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير

المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك بشكل أساسي داخل صناعة المجوهرات. لتحقيق هذا الغرض، استخدمت الدراسة برنامج AMOS، الذي يسمح بتحليل العوامل التأكيدية ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للتحقيق فيما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على ولاء المستهلك وكيف. تم الحصول على بيانات الدراسة من 300 مستجيب أكملوا استبياناً يتكون من 22 سؤالاً، يستهدف عملاء شركات المجوهرات البارزة في فيتنام. تظهر نتائج البحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تساعد شركات المجوهرات فحسب، بل تعمل أيضاً على تحسين مواقف المستهلكين بشكل إيجابي، وخاصة فيما يتعلق بالثقة والرضا والولاء (Tran, 2022).

لقد شهد السوق تطوراً هائلاً في الطلب على السلوك "الأخلاقي"، وتهدف البنوك إلى تسخير تصور العملاء من أجل ترسيخ ميزة تنافسية دائمة. ونتيجة لذلك، فإن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة تشكل أهمية بالغة للأكاديميين والمديرين من حيث تأثيرها المحتمل على المستهلكين. ويهدف هذا البحث إلى إضافة المزيد إلى هذا المجال من خلال تحليل التأثير الوسيط لسمعة الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة (والتي تم تصورها باعتبارها بناء تكويني من الدرجة الثانية) وولاء المستهلك. ويأخذ البحث أيضاً في الاعتبار الوظيفة التي يؤديها نوع البنك في تأثير الوساطة. ولتحقيق هذا الغرض، تم إجراء بحث يحتوي على 572 استبياناً شخصياً في جميع أنحاء إقليم الباسك. وأظهرت النتائج أن سمعة الشركة خففت إلى حد ما من الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك. من ناحية أخرى، ثبت أن نوع البنك لا يغير تأثير الوساطة. والاستنتاجات لها آثار حاسمة على الممارسين الذين يحاولون إدارة علاقاتهم مع المستهلكين (Aramburu, 2019).

بعد الاطلاع على دراسة (Le, 2022) تم استنتاج:

1. الغرض

الغرض من هذه الورقة هو تقييم الدور الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال استكشاف الدور الوسيط لصورة الشركة (CI) وسمعة الشركة (CR) وولاء العملاء (CL) بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة (FP) في سياق دولة ناشئة.

2. التصميم/المنهجية/النهج

استنادًا إلى تحليل شامل للأدبيات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، وسمعة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وولاء العملاء، يفحص المؤلفون تأثير هذه الأبعاد الأربعة على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في سوق نامية. تستخدم المقالة نهجًا كميًا. تم إجراء عينة البحث من 482 ردًا تضم كبار المديرين التنفيذيين والمديرين والمهنيين. تم استخدام Smart PLS SEM الإصدار 3.3.2 لتحليل بيانات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) في فيتنام في عام 2020-2021.

3. النتائج

توضح نتائج المؤلفين وجود ارتباطات قوية وإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتخطيط الأسري، والمسؤولية الاجتماعية للشركات وCL، والمسؤولية الاجتماعية للشركات وCR، والمسؤولية الاجتماعية للشركات وCL، والأهم من ذلك، أن النتائج تضيف قيمة إلى المعرفة الحالية من خلال دراسة التأثير الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للشركات وCR وCL بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط الأسري.

4. قيود البحث/الآثار المترتبة عليه

أجري البحث في فيتنام. ونتيجة لذلك، فإن استنتاجات البحث قد لا تكون ذات صلة بدول أخرى، إذا كانت الأوضاع الاقتصادية والبيئية مختلفة عن تلك الموجودة في فيتنام. لذلك، ينبغي للدراسات المستقبلية أن تأخذ في الاعتبار الدول الأخرى والمناطق الأخرى. ثانيًا، نظرًا لهدف وأهمية البحث، تم استخدام CI وCR وCL كوسيط بين الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط الأسري. وبالتالي، ينبغي للدراسات المستقبلية أن تستكشف وسطاء أو مُيسرين مختلفين في مثل هذا الارتباط لاكتشاف كيف تخلق المسؤولية الاجتماعية للشركات عواقب في الروابط الجديدة.

5. التداعيات العملية

إن البحث حول أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في زيادة أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم قد يدفع الرؤساء التنفيذيين للشركة إلى أن يكونوا استباقيين في المشاركة وتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة متسقة. ثانيًا، يستنتج النقاش أعلاه تداعيات مهمة للغاية على المستوى التنفيذي، ومستوى إدارة المؤسسة، حيث يجب على الشركات أن توازن بين مصالح الأعمال والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين والبيئة والمجتمع من أجل تحسين نتائج

المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحسين القدرة التنافسية والتنمية المستدامة. هذا الاستنتاج ضروري بشكل خاص لبقاء ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في اقتصاد نامٍ صعب.

6. العواقب الاجتماعية

يُثري البحث الأدبيات حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. علاوة على ذلك، تدعم البيانات نظرية أصحاب المصلحة التي تفسر سبب تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على أداء الشركة. تم التحقق من صحة وظائف الاعتدال القوية لـ CI و CR و CL بالتأكيد في البحث. على الرغم من أن الأبحاث السابقة كشفت أن مثل هذه الأدوار هي مصدر استراتيجي للمزايا التنافسية للشركات، إلا أن كيفية مشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الأدوار لم يتم التحقيق فيها ودمجها على نطاق واسع. ثالثاً، تدعم نتائج الدراسة وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) والمنظور القائم على الموارد الذي يفسر سبب وجوب انخراط الشركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويمكن أن تعمل المسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز أداء الشركة من خلال توفير مصدر استراتيجي للمزايا التنافسية التي تسهل على الأعمال تحسين أدائها في اتجاه مستدام.

7. الأصالة/القيمة

وفقاً لأفضل معرفة للمؤلفين، فإن الأدبيات الحالية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط المالي توضح أنه حتى الآن، لم تكن هناك سوى دراسة تجريبية قليلة حول آلية التوسط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. قد يكون لنتائج البحث عواقب كبيرة على رواد الأعمال والإدارة العليا فيما يتعلق بالآراء الاستراتيجية لدفع الشركات وتعزيز أداء الشركة في اتجاه مستدام في بيئة الأسواق النامية. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون النتائج ذات أهمية كبيرة لإدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم - وإلهامها - للمشاركة في جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث كانت هذه الشركات موجودة أو موجودة أثناء وبعد جائحة مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19). ومن خلال هذا الفهم، قد تسمح الحكومة بسياسات إبداعية وثنوية أو إصلاح السياسات القائمة لتعزيز قدرات الشركات وتعزيز نقاط قوتها نحو النمو المستدام في ظل الظروف الاقتصادية الحالية. وقد تشكل نتائج البحث مساهمة كبيرة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في فيتنام وغيرها من البلدان النامية.

بعد الاطلاع على دراسة (Akbari، 2020) تم استنتاج:

• الغرض

في الفترة المعاصرة، أصبحت الشركات والمستهلكون أكثر اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية، وعلى عكس الماضي، فإن التركيز الرئيسي لا ينصب فقط على التنمية الاقتصادية. ومع تزايد معرفة المستهلكين الجدد ومسؤوليتهم تجاه محيطهم، فمن الأهمية بمكان أن تتصرف الشركات بشكل صحيح لجذب العملاء المسؤولين. لذلك، يحاول هذا البحث استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على وضع العلامة التجارية وولاء العملاء في شركات السفر في طهران، إيران.

• التصميم/المنهجية/النهج

من خلال أخذ العينات بالحصص، تم اختيار 86 وكالة واستطلاع آراء إجمالي 200 مستهلك من وكالات السفر هذه عن طريق أخذ العينات الهادفة.

• النتائج

تثبت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير كبير على ولاء المستهلكين ووضع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تكشف البيانات أن جميع الفرضيات لها تأثيرات كبيرة باستثناء تحديد C-C على ولاء المستهلك.

• التداعيات العملية

يجب على إدارة السياحة أن تضع في اعتبارها أن إكمال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس عبئًا ماليًا فحسب، بل إنه نهج قابل للتطبيق لإنشاء ميزة تنافسية. ينبغي لهم تعديل عمليات المسؤولية الاجتماعية للشركات لتتلاءم مع المناخ الصناعي.

• الأصالة/القيمة

يقدم البحث معلومات حيوية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها في تحديد موقع العلامة التجارية وولاء المستهلك في مجال الأعمال السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يضيف البحث إلى الأدبيات من خلال إثبات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحديد موقع العلامة التجارية.

بعد النظر على دراسة (Raza، 2020) تم التوصل الى النتائج التالية:

• الغرض

يهدف هذا البحث إلى معالجة الحاجة إلى فحص تجريبي أكثر تعمقًا للتحقيق في العلاقة بين تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والعديد من عناصر سلوك المستهلك في دولة نامية. تقترح هذه الدراسة نموذجًا بحثيًا وتفحص التأثير الوسيط للثقة وتحديد هوية العميل والشركة وجودة الخدمة الإلكترونية بين تصورات المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولائه.

• التصميم/المنهجية/النهج

بالعمل مع عينة من 280 عميلًا مصرفيًا في باكستان، يتم إجراء نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية القائمة على المربعات الصغرى لتقييم النموذج المفاهيمي.

• النتائج

من المدهش أن البيانات تكشف أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا ترتبط ارتباطًا وثيقًا بولاء المستهلك، وهو ما يتعارض مع الدراسات التي تم إنشاؤها سابقًا والتي أجريت في الدول الصناعية. وبالتالي، فإن هذا يوضح الوساطة الكاملة بين CCI و E-SQ والثقة في تحسين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك. يكشف البحث أيضًا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي بـ E-SQ، وأن E-SQ تؤثر أيضًا بشكل مباشر على CCI.

• التداعيات العملية

يتعين على البنوك الالتزام بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الصادقة والتواصل والترويج لهذه الممارسات بشكل فعال لتعزيز الوعي والفهم بين المستهلكين. وعلى نحو مماثل، يتعين على البنوك التقدم في المعرفة التقنية لإنتاج هوية المستهلك، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ولائهم.

• الأصالة/القيمة

أرجعت الأبحاث السابقة استجابات العملاء قصيرة الأجل، مثل نية الشراء وصورة العلامة التجارية. ومع ذلك، تحلل هذه الدراسة التأثير الطويل الأجل للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك، مثل ولاء العملاء. وعلاوة على ذلك، يعد هذا البحث الرائد الذي يستكشف كيف تؤثر أفعال المسؤولية الاجتماعية للشركات على آراء المستهلكين حول جودة الخدمات الإلكترونية وكيف تؤثر الخدمات الإلكترونية على هوية العميل لدى البنك.

لقد أصبح تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات والتعاون المشترك نهجًا رئيسيًا للتسويق العلائقي للبنوك. تحلل هذه الدراسة تجريبيًا كيف تنتج عمليات المسؤولية الاجتماعية للشركات في البنوك ردود فعل إيجابية من المستهلكين في شكل التعاون المشترك وتحديد هوية العميل والشركة والولاء. تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك العملاء من خلال التحقيق في العمليات النفسية الأساسية عبر الوساطة المتسلسلة للتعاون المشترك وتحديد هوية العميل والشركة. من خلال العمل مع عينة من 280 عميلًا مصرفيًا في باكستان، يتم إجراء نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية القائمة على المربعات الصغرى لتقييم النموذج المفاهيمي. المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مفهوم تكويني متعدد الأوجه يؤثر على ولاء المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر. تم اكتشاف الوساطات الجزئية المتسلسلة للتعاون المشترك وتحديد هوية العميل والشركة بين جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك. أخيرًا، يؤثر تحديد هوية العميل والشركة بشكل مباشر وجوهري على التعاون المشترك وولاء المستهلك. يجب على البنوك دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في أهدافها التسويقية طويلة الأجل لزيادة سلوك المستهلك بشكل عام لأن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات للبنوك تؤدي إلى تحديد هوية العميل وتحديد هوية العميل والشركة. وعلى نحو مماثل، ينبغي للبنوك أن تدعو العملاء إلى المشاركة في تصميم الخدمة والاستفادة من خبراتهم ومواهبهم لتعزيز ثقافة الخدمة الشاملة (Saeed, 2020).

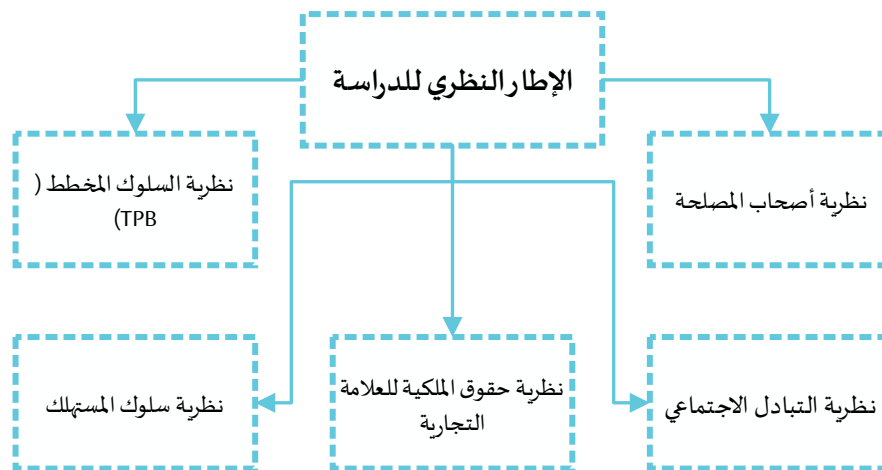
يحلل هذا البحث العديد من العمليات المتداخلة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك، استنادًا إلى نظريات الهوية الاجتماعية والتبادل الاجتماعي. تزعم هذه النظريات أن العواقب الأساسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات هي هوية العميل والشركة وثقة العميل، والتي تؤثر بدورها على ولاء المستهلك. يستكشف البحث أيضًا التأثيرات المختلفة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه مجموعات أصحاب المصلحة المعنية على مواقف وسلوكيات المستهلكين. تم الحصول على البيانات من 333 مستخدمًا للاتصالات في اليونان، وتم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية لتقييم الارتباطات المزعومة. تشير البيانات إلى أن كل من هوية العميل والثقة في العميل تخفف من الارتباط بين تصورات

المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العميل، حيث تلعب هوية العميل والثقة في العميل دورًا أكبر من الثقة في تعزيز الولاء. علاوة على ذلك، تعمل هوية العميل والثقة في العميل على تعزيز ثقة المستهلك. ومن بين مكونات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تم فحصها . الأنشطة التي تركز على العملاء، والإجراءات المتعلقة بالموظفين، والجهود المجتمعية/البيئية. برزت الأنشطة التي تركز على العملاء باعتبارها أقوى مؤشر على تحديد هوية العملاء وثقة العملاء، في حين أثرت جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع/البيئة بشكل إيجابي على تحديد هوية العملاء. وتقدم هذه الرؤية مساعدة عملية للشركات في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات والاتصال لتعزيز ردود أفعال المستهلكين وخلق روابط طويلة الأجل. وبالإضافة إلى ذلك، تضيف هذه الدراسة إلى فهم الديناميكيات المعقدة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المستهلك، حيث توضح العواقب المتنوعة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة (Glaveli, 2020) .

الهدف من هذه الدراسة هو إضافة المزيد من المعرفة حول تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء تجار التجزئة (الهابير ماركت). تشير دراسة تستخدم مفهومًا كاملاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها عواقب إيجابية على أداء المتاجر الكبرى وتوضح عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر أهمية للتركيز عليها. لهذا السبب، يعزز هذا البحث صلاحيته التجريبية من خلال جمع البيانات من 667 مستجيبًا في إسبانيا وتقييم الفرضية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى. يكشف البحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، في حين أن سعادة العملاء والصورة والجودة تتدخل أيضًا في تفاعلاتهم. على وجه الخصوص، يُظهر استنتاج فريد من نوعه للبحث أهمية الوظيفة الوسيطة التي تؤديها الصورة والجودة في تعزيز تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الرضا. تقدم نتائج الدراسة رؤى مهمة حول كيفية تمكن المتاجر الكبرى من إنشاء استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات من شأنها أن تعزز ولاء المستهلك (Cuesta-Valiño, 2019).

الإطار النظري

عند دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية، من الضروري ترسيخ الدراسة في أسس نظرية سليمة. توفر هذه الأسس إطارًا لتحليل العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك. فيما يلي بعض وجهات النظر النظرية المهمة المتعلقة بهذا الموضوع:



الشكل 1 : الإطار النظري للدراسة

1. نظرية أصحاب المصلحة

تؤكد نظرية أصحاب المصلحة أن الشركات لديها واجبات ليس فقط تجاه مساهمها ولكن أيضاً تجاه أصحاب المصلحة الآخرين، بما في ذلك المستهلكين والعمال والموردين والمجتمع ككل. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات، قد تعمل المنظمات التي تشارك في إجراءات مسؤولية اجتماعيًا على تعزيز سمعتها وتنمية الولاء بين المستهلكين الذين يقدرّون العمليات الأخلاقية والمستدامة. تؤكد هذه الفكرة على أهمية موازنة مصالح أصحاب المصلحة المتعددين، مشيرة إلى أن الشركات التي تعطي الأولوية للمسؤولية الاجتماعية للشركات قد تخلق روابط أعمق مع مستهلكيها (Awa, 2024).

2. نظرية التبادل الاجتماعي

تنص نظرية التبادل الاجتماعي على أن العلاقات تقوم على تبادل الموارد، بما في ذلك المزايا الحقيقية وغير الملموسة. في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، قد ينظر المستهلكون إلى الشركات التي تشارك في الإجراءات المسؤولة اجتماعيًا

على أنها تقدم قيمة إضافية، مما قد يحسن من ولائهم. قد يشعر العملاء بالمعاملة بالمثل تجاه الشركات التي تساهم بشكل إيجابي في المجتمع، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء والعلاقات طويلة الأمد (Ali, 2022).

3. نظرية حقوق الملكية للعلامة التجارية

تؤكد نظرية حقوق الملكية للعلامة التجارية على القيمة المقدمة لمنتج أو خدمة بناءً على تصورات العملاء. قد تعزز إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات صورة العلامة التجارية للشركة، مما يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلك. عندما يرى المستهلكون شركة ما على أنها مسؤولة اجتماعيًا، فمن المرجح أن يشكّلوا رأيًا إيجابيًا تجاهها، مما قد يعزز ميلهم للتفاعل مع العلامة التجارية والبقاء مخلصين لها (Araújo, 2023).

4. نظرية سلوك المستهلك

يعد فهم سلوك العميل أمرًا حيويًا لتحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء. تُظهر النظريات المرتبطة بمواقف المستهلكين وعمليات صنع القرار كيف تؤثر قيم ومعتقدات المستهلكين على خيارات الشراء الخاصة بهم. قد يكون العملاء الذين يؤكدون على المخاوف الأخلاقية في سلوكهم الشرائي أكثر ميلًا إلى البقاء مخلصين للشركات التي تتفق مع معتقداتهم من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (Wekesa, 2024).

5. نظرية السلوك المخطط (TPB)

تزعم نظرية السلوك المخطط أن سلوك الفرد مدفوع بنواياه، والتي تتأثر بالمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور. وفي سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، قد تؤدي المشاعر الطيبة تجاه الشركات المسؤولة اجتماعيًا إلى نوايا أعلى للبقاء مخلصين. إن فهم الجوانب التي تؤثر على نوايا المستهلكين قد يعطي رؤى حول كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء في السوق السعودية (Barbera, 2021).

الفصل الثالث منهجية الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل أسلوب البحث الذي سيتم استخدامه لتحليل مشاريع الطب عن بعد في المستشفيات السعودية، بهدف دراسة كيفية توظيف مبادئ Agile في إدارة هذه المشاريع وتأثيرها على تقليل المخاطر وتحسين الأداء. ويعتبر الطب عن بعد من أحدث الاختراقات التي تغير الرعاية الصحية، وخاصة في المملكة العربية السعودية، حيث تحاول المستشفيات تحسين جودة الخدمة وتقديمها بشكل أكثر فعالية من خلال استخدام التكنولوجيا. ومن خلال هذا الفصل، سيتم مناقشة التقنيات والعمليات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات للحصول على نتائج موثوقة ودقيقة.

يركز البحث على مجموعة من الأهداف الرئيسية، وأهمها: تحليل المخاطر التي يتعرض لها العاملون في مشاريع الطب عن بعد، وفحص كيفية استخدام الأساليب الرشيقة للتخفيف من هذه المخاطر، وتقييم تأثير هذه الأساليب على مقاييس الأداء المختلفة مثل الالتزام بالميزانية، والإطار الزمني، ورضا المستخدم. لتحقيق هذه الأهداف، سيتم الاعتماد على تقنية بحثية تعتمد على مزيج من التحليل الكمي والنوعي لضمان شمولية وصحة النتائج.

• طرق جمع البيانات

سيتم استخدام الاستبيانات المنظمة والمقابلات شبه المنظمة لجمع البيانات من المشاركين في برامج الطب عن بعد. تعتمد الاستبيانات على توفير استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة ومقياس ليكرت والاختيار من متعدد. والهدف من الاستبيان هو جمع بيانات كمية حول أنواع المخاطر التي يواجهها المشاركون، وكفاءة الاستراتيجية الرشيقة في إدارة هذه المخاطر، ونجاح المشاريع من حيث الوقت والتكلفة وسعادة المستخدم. سيعطي هذا القسم من البيانات معرفة واضحة وشاملة بالقضايا التي تواجه هذه المشاريع، وكيف تفاعل المشاركون مع هذه التحديات باستخدام ممارسات الإدارة الرشيقة.

ستعطي المقابلات شبه المنظمة بيانات نوعية تثري معرفة التجارب الفردية. سيتم اختيار مجموعة من المديرين التنفيذيين ومديري المشاريع والأطباء وخبراء تكنولوجيا المعلومات لإجراء هذه المقابلات، والتي ستركز على العناصر العملية لتطبيق منهجية Agile لإدارة مشاريع الطب عن بعد. ستقدم هذه المقابلات معلومات دقيقة حول القضايا التي

تواجه الفرق في هذه المشاريع، والتكتيكات التي اختاروها للتغلب عليها، والدروس المستفادة لتعزيز تنفيذ المبادرات المستقبلية.

• النهج الكمي

المنهج الكمي هو الأساس الذي ستستند إليه غالبية التحليلات في هذا البحث. باستخدام إجابات الاستبيان، سيتم إجراء تحليل إحصائي لتقييم الارتباطات بين عوامل مختلفة، مثل الارتباط بين تقنيات Agile وإدارة المخاطر. سيتم استخدام SPSS لفحص البيانات الكمية التي تم جمعها من الاستبيانات. يوفر هذا التطبيق تحليلاً وصفيًا للبيانات، بالإضافة إلى فحص العلاقة بين المتغيرات المختلفة واكتشاف الأنماط الإحصائية الجديرة بالملاحظة.

• تقييم الموثوقية باستخدام ألفا كرونباخ

لضمان صحة وموثوقية البيانات المسترجعة من الاستبيان، سيتم استخدام **ألفا كرونباخ** لتحليل الاتساق الداخلي للأسئلة. تُستخدم هذه الأداة على نطاق واسع لتقييم درجة الاتفاق عبر الأسئلة التي تغطي نفس القضية، وستساعد في ضمان بناء الأسئلة المتعلقة بالمخاطر والتقنيات الرشيقة وأداء المشروع بطريقة توفر بيانات دقيقة وجديرة بالثقة. إذا كانت درجة ألفا كرونباخ عالية، فهذا يشير إلى أن الأسئلة موثوقة ومتسقة، مما يعزز الثقة في الاستنتاجات الناتجة عن البيانات الكمية.

• التحليل الإحصائي باستخدام تحليل التباين ANOVA

بالإضافة إلى التحليلات الأساسية، سيتم استخدام تحليل التباين ANOVA لتقييم الاختلافات بين مجموعات مختلفة من المشاركين، مثل الفرق بين المستشفيات العامة والخاصة، أو الفرق بين المستشفيات الكبيرة والصغيرة. يساعد هذا البحث في تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين هذه المجموعات من حيث تأثير منهجيات أجايل على أداء المشروع.

وفي الختام، يحاول هذا الفصل تقديم نهج كامل لجمع البيانات وتقييمها من أجل فهم كيفية التعامل مع مشاريع الطب عن بعد في المستشفيات السعودية باستخدام منهجيات مرنة. ومن خلال الاعتماد على منهجية متعددة تتضمن التحليل الكمي والنوعي، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى دقيقة ومفيدة لتعزيز تنفيذ مبادرات الطب عن بعد في المستقبل.

المنهجية وطرق البحث

تصميم البحث

سيتم اعتماد المنهج الكمي والذي من مزاياه:

- القياس الدقيق: يتيح هذا النهج تقييماً دقيقاً ومباشراً للمتغيرات باستخدام الأرقام والإحصاءات، مما يبسط فهم الاختلافات والتأثيرات.
- التعميم: باستخدام عينات كبيرة من البيانات، يمكن توسيع النتائج لتشمل عدداً أكبر من السكان، مما يعزز مصداقية النتائج وموثوقيتها.
- التحليل الإحصائي: تتيح الأدوات الإحصائية مثل SPSS استخدام أساليب متطورة مثل تحليل التباين لتقييم الاختلافات بين المجموعات وألfa كرونباخ لتحديد موثوقية الأدوات المستخدمة مثل المسوحات.

خطوات استخدام المنهج الكمي:

- تصميم الاستبيان: يتم تطوير استبيان مغلق بمجموعة من الأسئلة تهدف إلى تقييم متغيرات البحث. على سبيل المثال، قد تحتوي الاستفسارات على قضايا تتعلق بالأداء أو الجودة أو الابتكار في الشركات.
- جمع البيانات: يتم إعطاء الاستبيانات لعينة مختارة من الشركات السعودية طوال الفترة من 2020 إلى 2024، مما يضمن التمثيل الشامل للصناعات المتنوعة.
- تحليل البيانات: بعد جمع البيانات، يتم وضعها في أداة إحصائية مثل برنامج SPSS. باستخدام التحليلات الإحصائية المناسبة:
- ألfa كرونباخ: تحديد الاتساق الداخلي وموثوقية الاستبيان.
- تحليل التباين (ANOVA): تقييم الاختلافات بين مجموعات البيانات المتميزة (مثل مقارنة أداء الشركات الكبيرة مقابل الصغيرة).
- تفسير النتائج: بعد إجراء التحليل الإحصائي، يتم تحليل البيانات لاكتشاف الارتباطات بين المتغيرات، مثل تقييم كيفية تأثير جودة الإدارة على الأداء المالي أو سعادة العملاء.

مجتمع الدراسة

تتكون عينة البحث من المستهلكين من مختلف الصناعات في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء. وقد تم اختيار العينة بطريقة تضمن تمثيلاً واسعاً ومتنوعاً للبيئة التجارية والاجتماعية في المملكة، حيث تشمل العملاء الذين يتعاملون مع الشركات العاملة في مجالات حيوية واستراتيجية مثل قطاع الطاقة والاتصالات والصناعات التحويلية وتجارة التجزئة.

يعكس المجتمع في هذا البحث عناصر متنوعة من المجتمع السعودي من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والأصول الاقتصادية. والغرض من ذلك هو توليد عينة شاملة وممثلة تعكس التنوع الديموغرافي في جميع أنحاء المملكة. وتشمل التركيبة السكانية للمستهلكين المعتادين الذين لديهم تاريخ طويل في التعامل مع هذه المنظمات، بالإضافة إلى العملاء الجدد الذين قد تتأثر اختياراتهم بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تم اختيار العملاء من الشركات التي تعتبر رائدة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، سواء كانت شركات كبرى أو متوسطة الحجم لها تأثير واضح على السوق السعودية. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على العملاء في مواقع جغرافية مختلفة في المملكة، بما في ذلك المدن الكبرى مثل الرياض وجدة والدمام، بالإضافة إلى بعض المناطق الريفية التي بدأت تلاحظ زيادة في النشاط التجاري.

لضمان صورة حقيقية للمجتمع السعودي، سيتم إرسال الاستبيانات إلى عينة من 300 مستهلك بشكل عشوائي. والغرض من هذا التوزيع العشوائي هو توليد استنتاجات جديرة بالثقة وقابلة للتعميم فيما يتعلق بسلوكيات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات. تتألف العينة من عملاء من كلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية والاقتصادية، مما يعزز دقة وموثوقية النتائج. يساعد هذا المجتمع الواسع في تقديم نتائج دقيقة حول كيفية تفاعل العملاء مع جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومدى تأثير هذه التكتيكات على اختياراتهم لمواصلة التفاعل مع الشركات أو البحث عن بدائل أخرى تتبنى نفس المبادئ الاجتماعية والبيئية.

محددات حجم العينة

إن تحديد حجم العينة يعد من المتغيرات الأساسية في التخطيط للبحث الكمي، حيث يساعد في الحصول على دقة النتائج وإمكانية تعميمها على عدد أكبر من السكان. ويعتمد اختيار حجم العينة المناسب على مجموعة من المعايير

والعمليات التي تضمن التمثيل الكافي لمجتمع البحث، مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر الإحصائية والتطبيقية التي تؤثر على عملية جمع البيانات وتفسيرها. وفي هذا البحث، حيث يتم دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية، يتم تحديد حجم العينة بطريقة منهجية تضمن دقة النتائج ومناسبتها.

• العوامل المؤثرة على حجم العينة:

1. حجم المجتمع المستهدف:

يعد حجم المجتمع المستهدف (حجم السكان) أحد الاعتبارات الأساسية في اختيار حجم العينة. وفي حالة المجتمع السعودي، الذي يضم عملاء في العديد من الصناعات، قد يكون عدد العملاء كبيراً جداً، وبالتالي يجب اختيار عينة تمثل هذا المجتمع الواسع والمتنوع بشكل صحيح. إذا كان المجتمع واسعاً، تزداد الحاجة إلى عينة كبيرة لضمان تمثيل النتائج وموثوقيتها. في هذا البحث، نظراً لتفاعل المستهلكين المستهدفين مع المنظمات العاملة في قطاعات متنوعة مثل الطاقة والاتصالات والصناعات الصناعية، فقد يختلف حجم السكان من عدة آلاف إلى ملايين العملاء.

2. مستوى الثقة:

يعكس مستوى الثقة مقدار اقتناع الباحث بأن النتائج التي تم الحصول عليها من العينة تمثل المجتمع الفعلي. يبلغ مستوى الثقة المقبول في البحث الاجتماعي عموماً 95%. يشير هذا إلى أن هناك احتمالاً بنسبة 95% أن تكون النتائج التي تم الحصول عليها من العينة قابلة للمقارنة بما يمكن تحقيقه إذا تم تحليل السكان بالكامل. لتعزيز مستوى الثقة، قد يحتاج الباحث إلى زيادة حجم العينة.

3. هامش الخطأ:

يعكس هامش الخطأ، المعروف غالباً باسم "هامش الخطأ"، مقدار قبول الباحث لمفهوم الخطأ في البيانات المستمدة من العينة مقارنة بالسكان الإجماليين. الهامش المقبول عادة هو 5%، ولكن في بعض الدراسات الأكثر دقة قد يكون الهامش المطلوب أصغر (مثل 3% أو 1%)، مما يستلزم زيادة حجم العينة. إذا كان هامش الخطأ 5%، فهذا يشير إلى أن النتائج قد تنحرف بحد أقصى 5% عن مجموع السكان.

4. التباين في الردود:

يشير التباين في الردود إلى الدرجة التي تختلف بها آراء المشاركين حول قضية البحث. في حالة فحص تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، قد يكون هناك نطاق ضخم في ردود الفعل اعتماداً على الصناعة أو نوع الشركة

أو حتى المنطقة الجغرافية. كلما زاد التنوع في الردود، كلما زاد المتطلب لعينة أكبر لضمان تمثيل جميع الفئات والوجهات النظر بدقة.

5. عدد المتغيرات المدروسة:

في الدراسات التي تحتوي على عدة عوامل، مثل التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء والثقة والرضا والانتماء، فإن تقييم هذه الارتباطات يتطلب استخدام حجم عينة أكبر. إن زيادة عدد المتغيرات المعنية يزيد من تعقيد البحث ويحتاج إلى حجم عينة أكبر للتحقق من صحة الارتباطات المستنتجة.

6. نوع التحليل الإحصائي:

يؤثر نوع التحليل الإحصائي المستخدم أيضًا على حجم العينة. في هذا البحث، سيتم استخدام أساليب مثل **ألفا كرونباخ** لقياس الموثوقية و**تحليل التباين** لاختبار الاختلافات بين المجموعات. كلما كان التحليل أكثر تعقيدًا، زاد حجم العينة المطلوب لضمان صحة النتائج. على سبيل المثال، إذا كنت تريد استخدام التحليل البنيوي (نمذجة المعادلات البنيوية - SEM)، فإن هذا النوع من الدراسات يحتاج إلى عينة كبيرة لإنتاج نتائج قوية وجديرة بالثقة.

7. معدل الاستجابة:

من الضروري إدراك أن بعض المشاركين قد لا يجيبون على الاستطلاعات أو المقابلات. لذلك، يجب على الباحث زيادة حجم العينة المقدر لاستيعاب هذا الخطر. إذا كان معدل الاستجابة المتوقع 80%، فقد تحتاج إلى إرسال استطلاعات إلى 500 شخص للحصول على 400 إجابة فعلية.

• حجم العينة الأمثل:

بالنظر إلى الاعتبارات المذكورة أعلاه، ووفقًا للمعايير الإحصائية التقليدية في البحث الاجتماعي، قد يكون حجم العينة الأمثل لمثل هذه الدراسة بين 150 و250 مشارك على الأقل، مع مراعاة التباين في الردود ودرجة الدقة المطلوبة. وفي حالة الدراسات التي تتضمن عوامل عديدة أو التي تهدف إلى تعميم النتائج على قطاعات مختلفة.

طرق جمع البيانات

تعتبر إجراءات جمع البيانات من الخطوات الحيوية في أي بحث علمي، حيث إنها تساعد في إعطاء المعلومات المطلوبة لتحليل العديد من الوقائع. وفي دراستنا حول "تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية"، سوف نعتمد بشكل أساسي على استخدام الاستبيانات كآلية لجمع البيانات.

تتميز الاستبيانات بقدرتها على جمع معلومات جوهرية من عدد كبير من المشاركين في فترة قصيرة، مما يوفر الوقت والجهد. يتم تطوير الاستبيانات بعناية لتشمل أسئلة مرتبطة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيف تؤثر على ولاء العملاء. يمكن تقسيم الاستبيانات إلى قسمين رئيسيين: يتعامل المكون الأول مع المعلومات الشخصية للمستجيبين، مثل العمر والجنس ومستوى التعليم وقطاع العمل. تساعد هذه المعلومات في تقييم البيانات بشكل أكثر صحة وإيجاد الفئات الأكثر تأثرًا.

بينما يتعامل النصف الثاني مع القضايا المرتبطة بتفاعلات العملاء مع الشركات، ومدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على قرارات الشراء الخاصة بهم. على سبيل المثال، قد تتضمن الأسئلة استفسارات حول ما إذا كان المستجيبون يفضلون التفاعل مع المنظمات التي تلتزم بسياسات المسؤولية الاجتماعية، وكيف تؤثر هذه الأنشطة على تصوراتهم وولائهم للعلامة التجارية.

سيتم توفير الاستطلاعات عبر الإنترنت، مما يجعل من الملائم للمشاركين ملؤها من منازلهم. سيتم استخدام أدوات مختلفة، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان وصول الاستطلاعات إلى قطاع كبير من السكان. من الأفضل استخدام الاستبيانات الإلكترونية لأنها تسمح بجمع البيانات بسرعة وتحليلها بكفاءة. كما سيتم ضمان عدم الكشف عن هوية المستجيبين وخصوصيتهم من خلال عدم طلب أي معلومات شخصية تحدد هويتهم، مما يشجع المزيد من الأشخاص على الانضمام دون قلق.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاكتشاف الرابط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. سنجري اختبارات إحصائية مثل تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضيات وتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين من المستجيبين. ومن خلال هذه الطريقة، نريد أن نكون قادرين على فهم أفضل لكيفية تأثير الممارسات الاجتماعية للشركات على اختيارات المستهلكين في السوق السعودي، الأمر الذي قد يعطي رؤى مهمة للممارسين وصناع القرار في مجال الأعمال.

وفي الختام، فإن هذا البحث هو خطوة أساسية نحو فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وقد يساعد في تشجيع السلوكيات المفيدة بين المنظمات، مما يؤدي إلى تعزيز صورة الشركة وتعزيز ولاء العملاء.

حدود الدراسة

إن حدود الدراسة تعد من أهم العوامل التي تحدد نطاق البحث ومناطقه، حيث إنها تحدد الحدود الجغرافية والزمانية والبشرية التي تؤثر على النتائج والمقترحات، وفي ورقتنا البحثية بعنوان "تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية"، سوف نتناول هذه الحدود بالتفصيل.

• الحدود المكانية

يتم إجراء هذا البحث في المملكة العربية السعودية، حيث نركز على عدد من المنظمات العاملة في مجالات متعددة، مثل القطاع الخاص، والخدمات، والتجارة، والصناعة. وسوف يشمل البحث جميع المواقع المهمة في المملكة، مثل الرياض وجدة والدمام والخبر، لضمان تمثيل كامل يسمح بفهم تأثير المسؤولية الاجتماعية في مواقف متنوعة.

• الحدود الزمنية

تمتد فترة البحث من عام 2020 إلى عام 2024. وقد اخترنا هذه الفترة الزمنية بسبب التحسينات الواضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية في المملكة، ولا سيما مع رؤية 2030، التي ترفع من أهمية السياسات الاجتماعية والبيئية. وسوف تساعد هذه الفترة في تقييم الاتجاهات المتغيرة وكيفية تفاعل الشركات مع احتياجات المجتمع والعملاء.

• الحدود البشرية

يركز البحث على فئة معينة من المشاركين، بما في ذلك عملاء الشركات المختلفة والموظفين في أقسام المسؤولية الاجتماعية. وسنقوم بتسليم الاستبيانات لعملاء هذه الشركات، من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والقطاعات الاقتصادية. وتشمل الحدود البشرية أيضًا بعض مديري العلاقات العامة والمسؤولين عن المبادرات الاجتماعية في الشركات، حيث سيساعدون في تقديم رؤى حيوية حول سياسات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على ولاء المستهلك.

الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي

في هذا البحث، سيتم استخدام مجموعة من الأدوات والإجراءات الإحصائية لفحص البيانات المكتسبة. وفيما يلي تفاصيل الأدوات المستخدمة:

1. برنامج SPSS

سيتم استخدام برنامج SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) كأداة أساسية لتحليل البيانات. يعد برنامج SPSS أداة بارزة في البحث الاجتماعي، لأنه يتيح إجراء عدد من الدراسات الإحصائية بسرعة وكفاءة. سيسمح لنا برنامج SPSS بإدخال البيانات الواردة من المسوحات وتقييمها باستخدام سلسلة من الاختبارات الإحصائية ذات الصلة.

2. ألفا كرونباخ

سنعتمد أيضًا على تحليل ألفا كرونباخ لفحص موثوقية الاستبيانات المستخدمة. يستخدم ألفا كرونباخ لاختبار اتساق البيانات داخل كل مقياس، مما يضمن أن تعكس الاستفسارات المتعلقة بمفهوم مماثل نفس البعد. ستكون النتيجة المناسبة لألفا كرونباخ عادةً 0.70 أو أعلى، مما يشير إلى درجة معقولة من الاتساق الداخلي. ستساعد هذه الأداة في ضمان جودة الاستطلاعات وقدرتها على قياس ما كان من المفترض أن تقيمه.

3. تحليل التباين (ANOVA)

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام تحليل التباين لفحص الفرضيات المرتبطة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء. ستسمح لنا هذه الدراسة بمقارنة المتوسطات عبر مجموعات مميزة من المستجيبين بناءً على معايير معينة، مثل العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي. سيساعد تحليل التباين في تقييم ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المجموعات، مما يضيف إلى فهم أكثر دقة للرابط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. باستخدام هذه الأساليب، نسعى إلى إنتاج نتائج جديرة بالثقة وقابلة للتحليل تساعد في توسيع معرفتنا بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع نتائج الدراسة

مقدمة

تعتبر الإحصاءات الوصفية باللغة الأهمية في تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية. تعمل هذه الإحصاءات كأساس لفهم وتلخيص البيانات التي تم جمعها طوال الدراسة، مما يمكن الباحثين من تقديم صورة واضحة عن كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنماط ولاء المستهلك. تسمح الإحصاءات الوصفية، التي تستخدم قياسات مثل المتوسطات والمتوسطات والانحرافات المعيارية وتوزيعات التردد، للباحثين بتحديد الأنماط الرئيسية والمتوسطات والتباينات في ردود أفعال المستهلكين تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. على سبيل المثال، قد يعطي تقييم المستوى المتوسط لرضا المستهلكين الذين يشاركون في مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات، أو توزيع تقييمات الولاء عبر مختلف التركيبة السكانية، رؤى أولية حول ما إذا كانت جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات تحقق التأثير المطلوب. علاوة على ذلك، تساعد الإحصاءات الوصفية في تقسيم العملاء بناءً على مواقفهم تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد المجموعات الأكثر احتمالاً لإظهار الولاء، وتحديد مدى مشاركة العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة مثل الاستدامة البيئية، أو دعم المجتمع، أو ممارسات الأعمال الأخلاقية. وفي المملكة العربية السعودية، حيث تكتسب برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات شعبية كبيرة بسبب التوقعات الاجتماعية والتشريعات الحكومية التي تشجع المسؤولية الاجتماعية للشركات، تساعد البيانات الوصفية في تحديد البيئة التي ترتبط فيها هذه المبادرات بمختلف شرائح المستهلكين. وقد تكون هذه البيانات باللغة الأهمية للشركات التي تسعى إلى ربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بتفضيلات المستهلكين، وبالتالي زيادة الولاء. وأخيراً، تشكل الإحصاءات الوصفية أهمية بالغة في تقليل مجموعات البيانات المعقدة وإنشاء قاعدة المعرفة الأساسية قبل استخدام مناهج إحصائية أكثر تطوراً مثل تحليل الانحدار أو اختبار الفرضيات للتحقيق في الروابط الأعمق بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء.

تحليل البيانات

الوصف الاحصائي للبيانات

في بحث قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية، سيتم استخدام نهج جمع البيانات القائم على الاستبيان. ستساعد هذه الاستطلاعات في الحصول على وجهات نظر العملاء وتعليقاتهم حول مدى تأثير الإجراءات والالتزامات الاجتماعية التي تقوم بها الشركات على ولائهم للعلامات التجارية.

بعد جمع البيانات، سيتم تقييمها باستخدام برنامج SPSS، وهو برنامج تحليل إحصائي قوي. في البداية، سيتم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لتقييم موثوقية الاستبيانات، مما يساعد على ضمان أن الأدوات المستخدمة لجمع البيانات تمثل الأفكار المطلوبة بشكل حقيقي.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام تحليل التباين لتحليل الاختلافات بين متوسطات ولاء العملاء اعتمادًا على الدرجات المختلفة من المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات. ستقدم هذه الدراسات رؤى مهمة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك، مما سيساعد المنظمات على اتخاذ خيارات مدروسة لتحسين استراتيجياتها وتحسين علاقاتها مع عملائها (Wagenmakers، 2021) ..

في هذا النهج، سيقدم البحث معلومات تجريبية تضيف إلى فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك في السوق السعودية.

Statistics						
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	N	
					Valid	
0.400	-0.930	0.201	0.184	1.134	145	العمر
0.400	-1.772	0.201	0.503	0.487	145	الجنس
0.400	-1.654	0.201	-0.039	1.619	145	الدرجة العلمية
0.400	-1.490	0.201	0.081	1.598	145	تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.
0.400	-0.378	0.201	0.851	1.341	145	الممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
0.400	-1.333	0.201	0.361	1.543	145	يعتبر التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.
0.400	-0.441	0.201	0.850	1.383	145	الشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.
0.400	-0.683	0.201	0.712	1.392	145	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.
0.400	-1.174	0.201	0.526	1.540	145	يلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.
0.400	-0.863	0.201	0.608	1.434	145	برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.
0.400	-1.107	0.201	0.621	1.551	145	دعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.
0.400	-0.381	0.201	0.937	1.405	145	المسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.
0.400	-0.521	0.201	0.848	1.406	145	يفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
0.400	-0.451	0.201	0.973	1.445	145	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء.
0.400	-0.658	0.201	0.713	1.384	145	يؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.
0.400	-1.104	0.201	0.379	1.464	145	الالتزام بالشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.
0.400	-0.748	0.201	0.779	1.455	145	يساهم التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.
0.400	-0.533	0.201	0.765	1.372	145	ينظر إلى الشركات التي تساهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.
0.400	-1.222	0.201	0.460	1.531	145	البرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.
0.400	-1.059	0.201	0.418	1.430	145	المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل.

جدول 1: الوصف الإحصائي للبيانات.

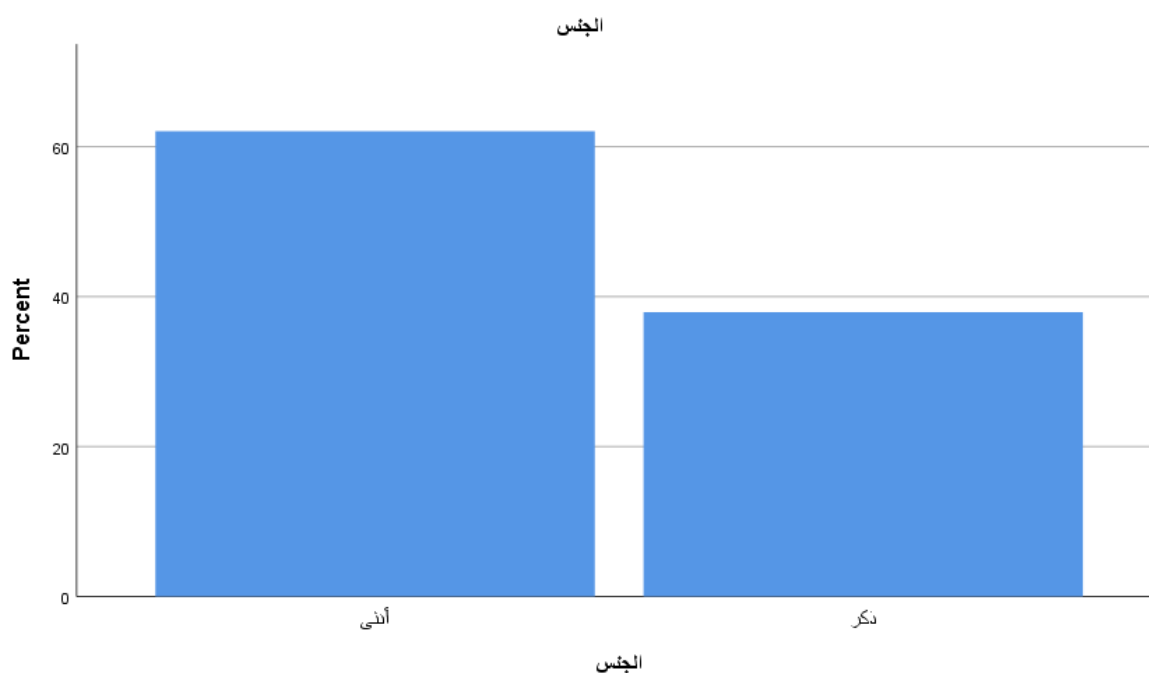
النتائج

• أجناس المشاركين في التجربة

من الواضح التفوق لنسبة النساء المشاركات في التجربة حيث جاءت نسبتهم 63.1% وهذا يدل على وصول الاستبيان لنسبة أكثر من النساء المهتمين بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	90	62.1	62.1	62.1
	ذكر	55	37.9	37.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 2: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.



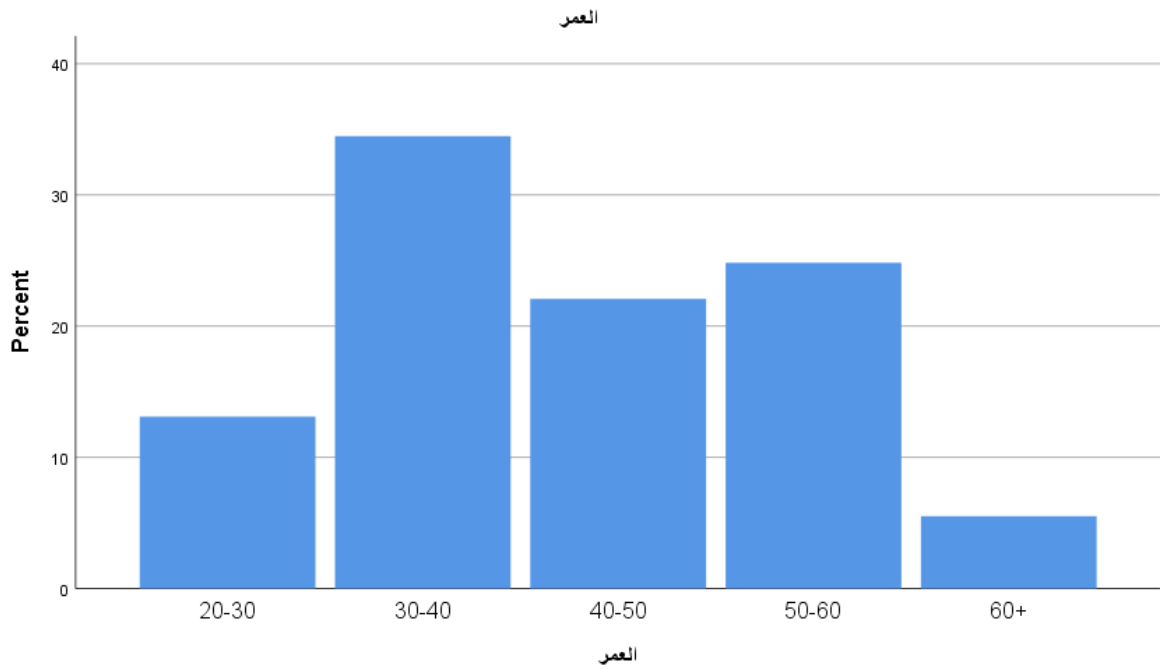
رسم توضيحي 1: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة

• أعمار المشاركين في التجربة

من الواضح تقارب النسب بين الاعمار للمشاركين في التجربة مما يعطي عشوائى للنتائج وقوه للبحث للاستبيان.

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	19	13.1	13.1	13.1
	30-40	50	34.5	34.5	47.6
	40-50	32	22.1	22.1	69.7
	50-60	36	24.8	24.8	94.5
	60+	8	5.5	5.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة.



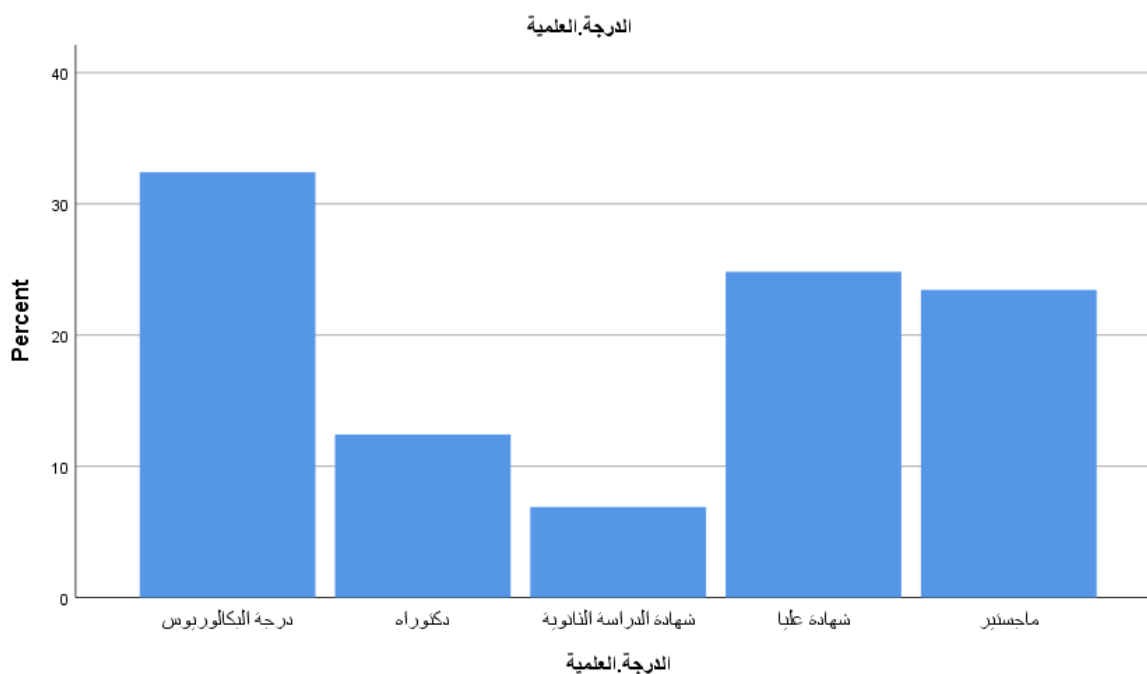
رسم توضيحي 2: الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة

• الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

تتقارب نسب الحاصلين علي درجة الماجستير و الشهادات العليا مما يدل علي وصول الاستبيان لنسبه متساويه منهم مع زياده نسبه الحاصلين علي درجة البكالوريوس لتتخطي نسبتهم 32%.

الدرجة العلمية		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	47	32.4	32.4	32.4
	دكتوراه	18	12.4	12.4	44.8
	شهادة الدراسة الثانوية	10	6.9	6.9	51.7
	شهادة عليا	36	24.8	24.8	76.6
	ماجستير	34	23.4	23.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 4: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.



رسم توضيحي 3: الوصف الإحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

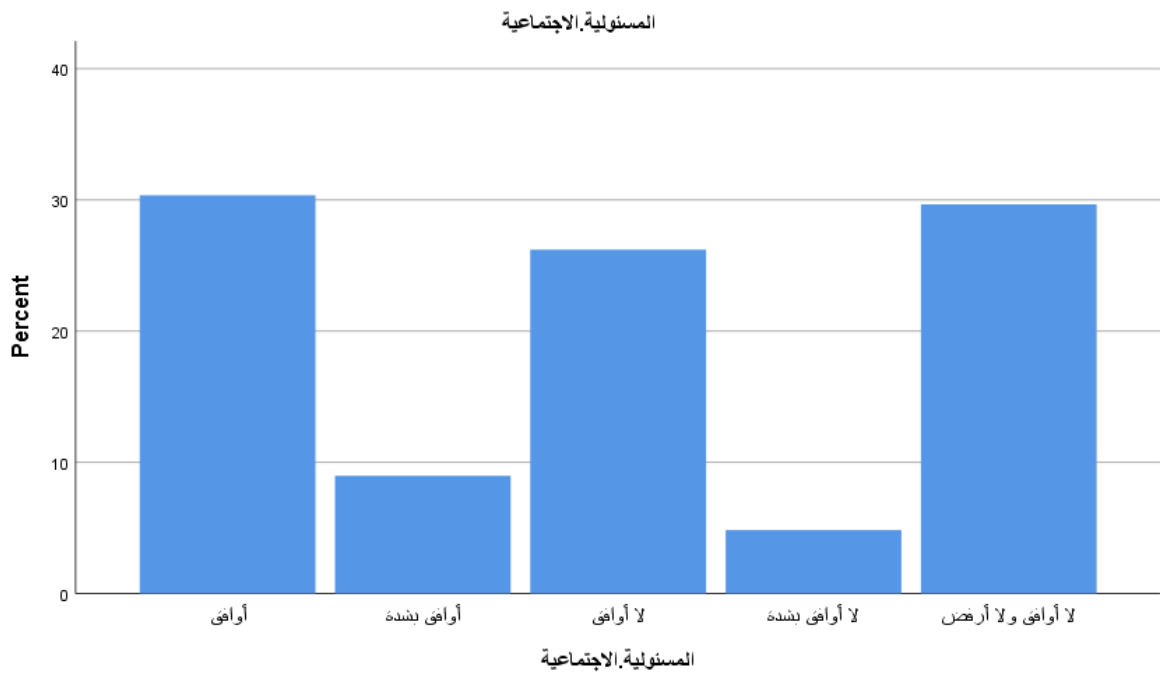
• تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.

من الواضح تفوق نسبي الموافقه والموافقه بشده حيث وصلت ل 39.3% ونستنتج من هذا اهميه المسؤولية

الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.

المسئولية الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	44	30.3	30.3	30.3
	أوافق بشدة	13	9.0	9.0	39.3
	لا أوافق	38	26.2	26.2	65.5
	لا أوافق بشدة	7	4.8	4.8	70.3
	لا أوافق ولا أرفض	43	29.7	29.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 5: الوصف الإحصائي للمسئولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.



رسم توضيحي 4: الوصف الإحصائي للمسئولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.

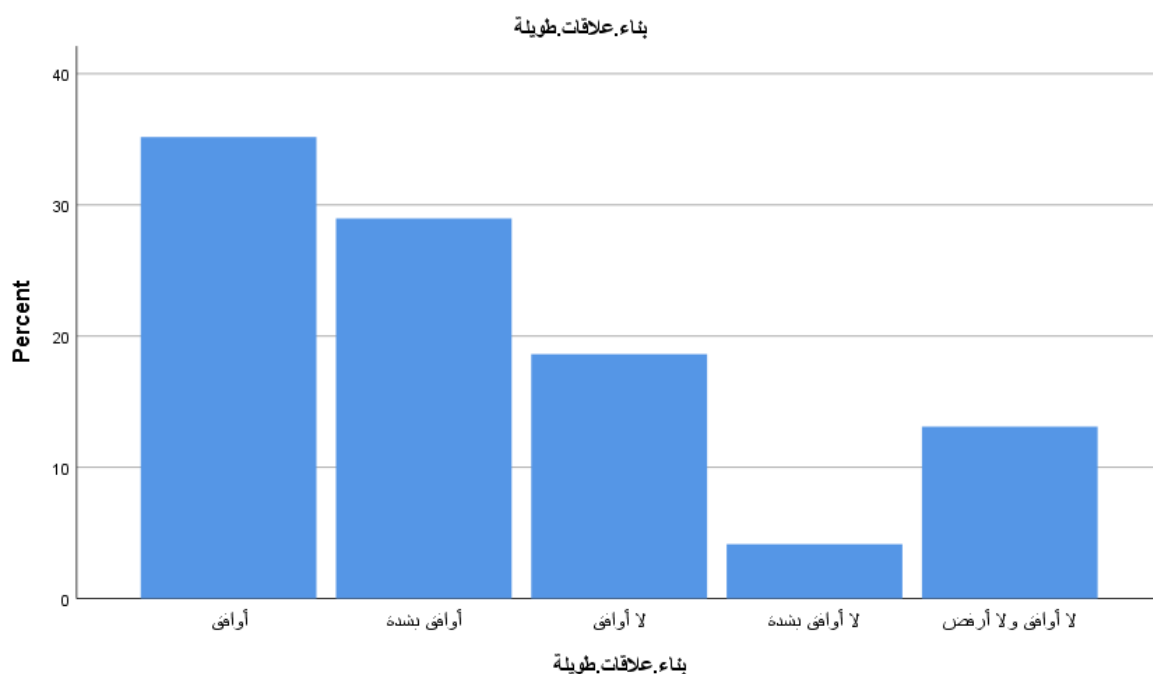
- الممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

تقترب نسبة الموافقه والموقفه بشده من 65% مما يجعلنا نستنتج ان الممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي

إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

بناء علاقات طويلة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	51	35.2	35.2	35.2
	أوافق بشدة	42	29.0	29.0	64.1
	لا أوافق	27	18.6	18.6	82.8
	لا أوافق بشدة	6	4.1	4.1	86.9
	لا أوافق ولا أرفض	19	13.1	13.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 6: الوصف الاحصائي للممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء



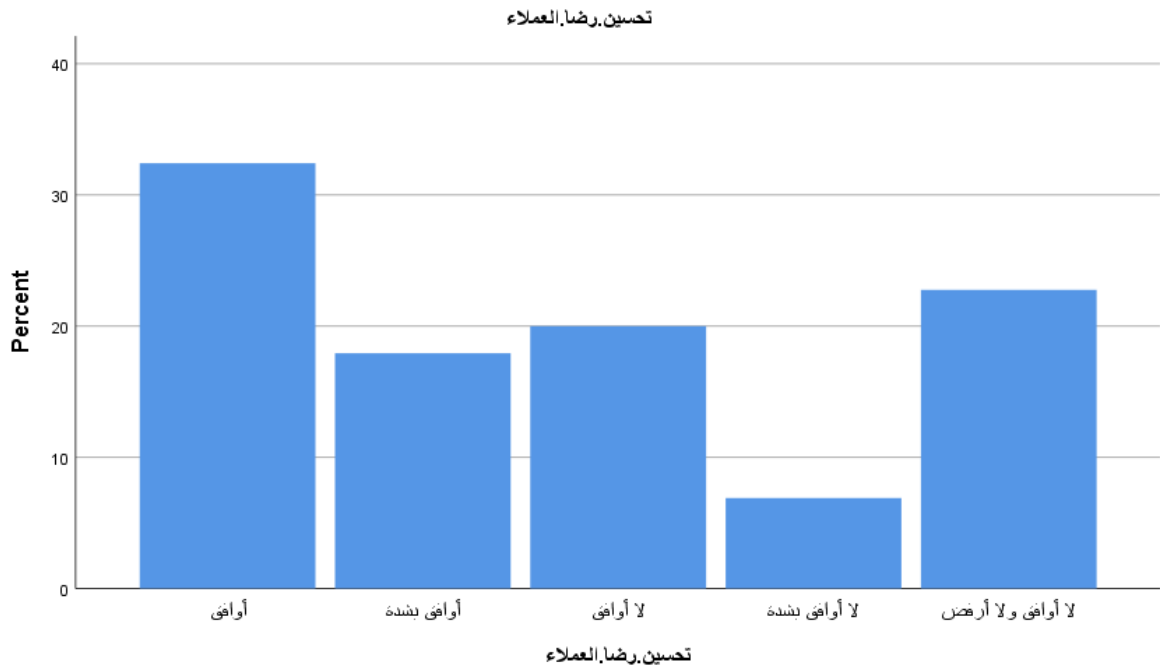
رسم توضيحي 5: الوصف الاحصائي للممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء

- يعتبر التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.

تقريباً نسبة الموافقه والموافقه بشده اقتربت من 50% مما يعني ان التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.

تحسين رضا العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	47	32.4	32.4	32.4
	أوافق بشدة	26	17.9	17.9	50.3
	لا أوافق	29	20.0	20.0	70.3
	لا أوافق بشدة	10	6.9	6.9	77.2
	لا أوافق ولا أرفض	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي لإلتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.



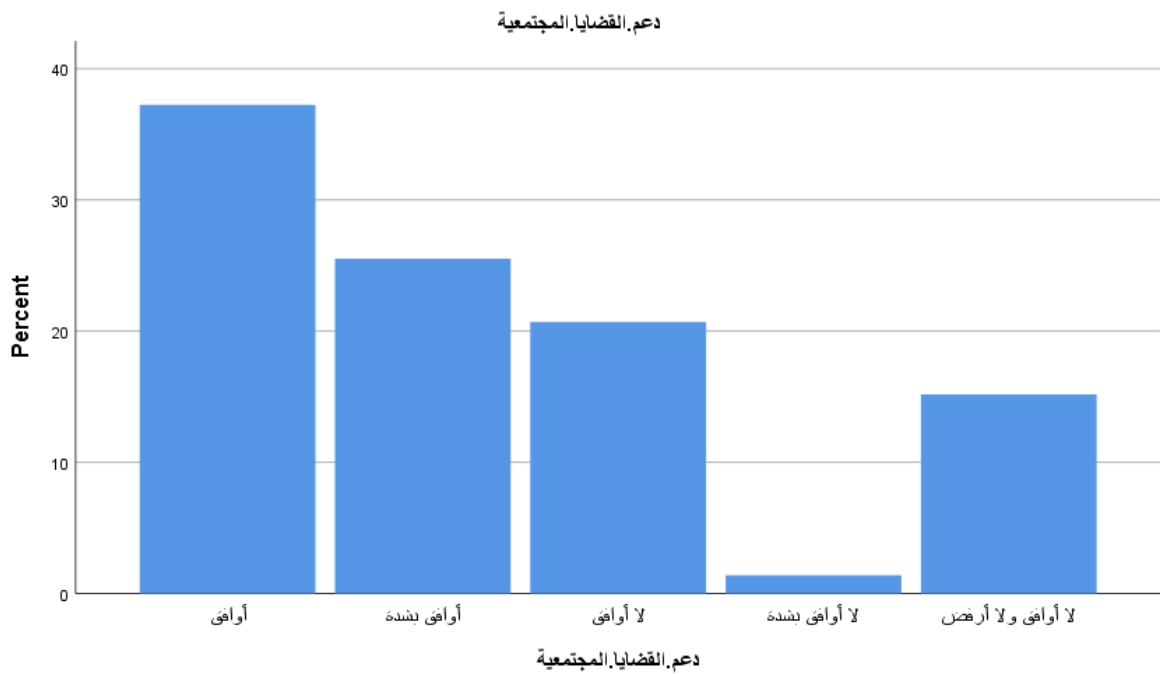
رسم توضيحي 6: الوصف الاحصائي لإلتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.

- الشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.

مما لا شك فيه ان الشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها والدليل علي هذا تخطي نسبه الموافقه والموافقه بشده 60%.

دعم القضايا المجتمعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	54	37.2	37.2	37.2
	أوافق بشدة	37	25.5	25.5	62.8
	لا أوافق	30	20.7	20.7	83.4
	لا أوافق بشدة	2	1.4	1.4	84.8
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.2	15.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الإحصائي للشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.



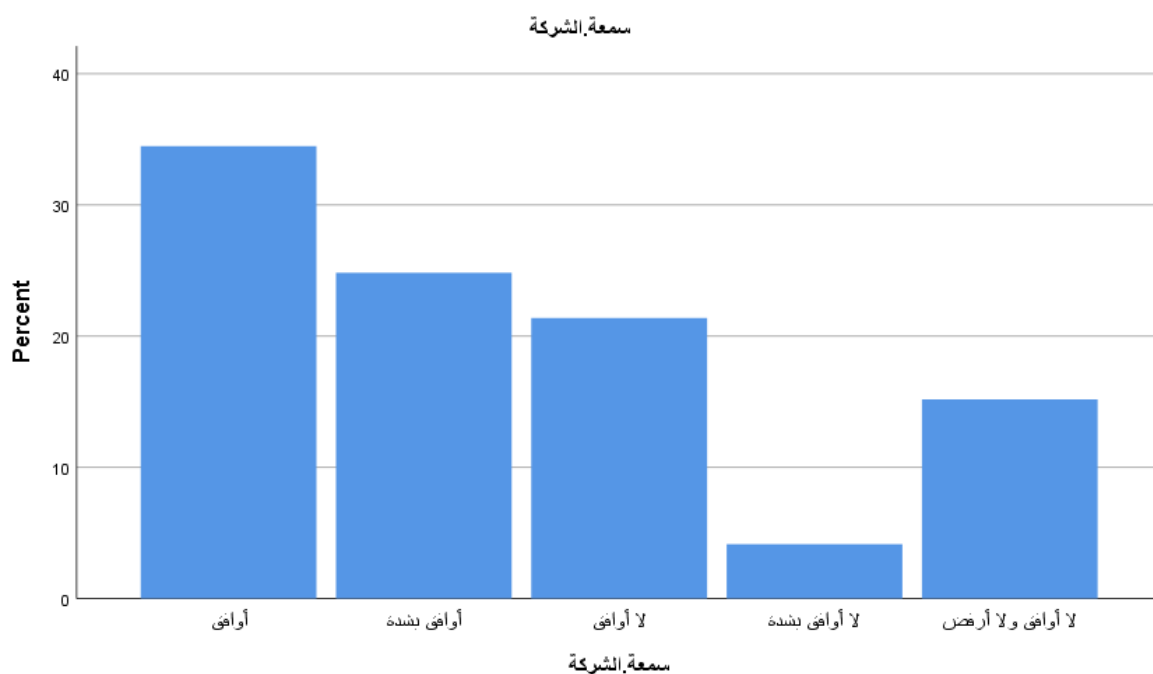
رسم توضيحي 7: الوصف الإحصائي للشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.

من الواضح أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء ودليل على هذا اقتراب نسبة الموافقة والوافقه بشده من 60%.

سمعة الشركة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	50	34.5	34.5	34.5
	أوافق بشدة	36	24.8	24.8	59.3
	لا أوافق	31	21.4	21.4	80.7
	لا أوافق بشدة	6	4.1	4.1	84.8
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.2	15.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الإحصائي للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.



رسم توضيحي 8: الوصف الإحصائي للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.

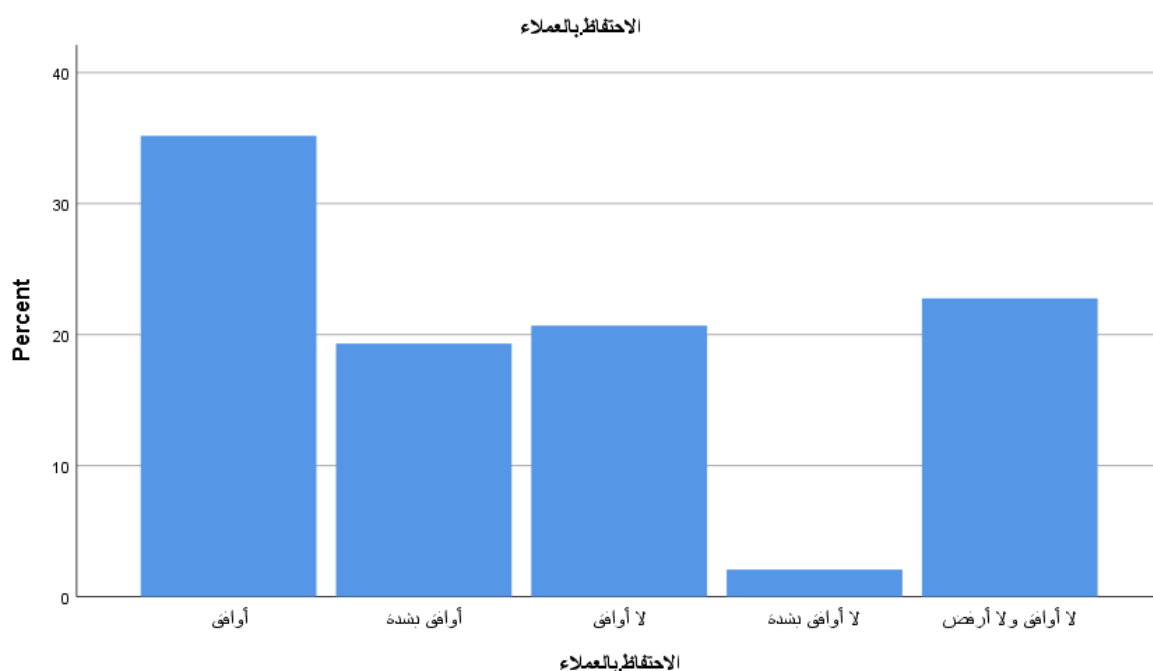
- يلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.

اقترب نسبته الموافقه والموافقه بشده من 55% يدل علي أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون

أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها

الاحتفاظ بالعملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	51	35.2	35.2	35.2
	أوافق بشدة	28	19.3	19.3	54.5
	لا أوافق	30	20.7	20.7	75.2
	لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	77.2
	لا أوافق ولا أرفض	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 10: الوصف الإحصائي ليلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.



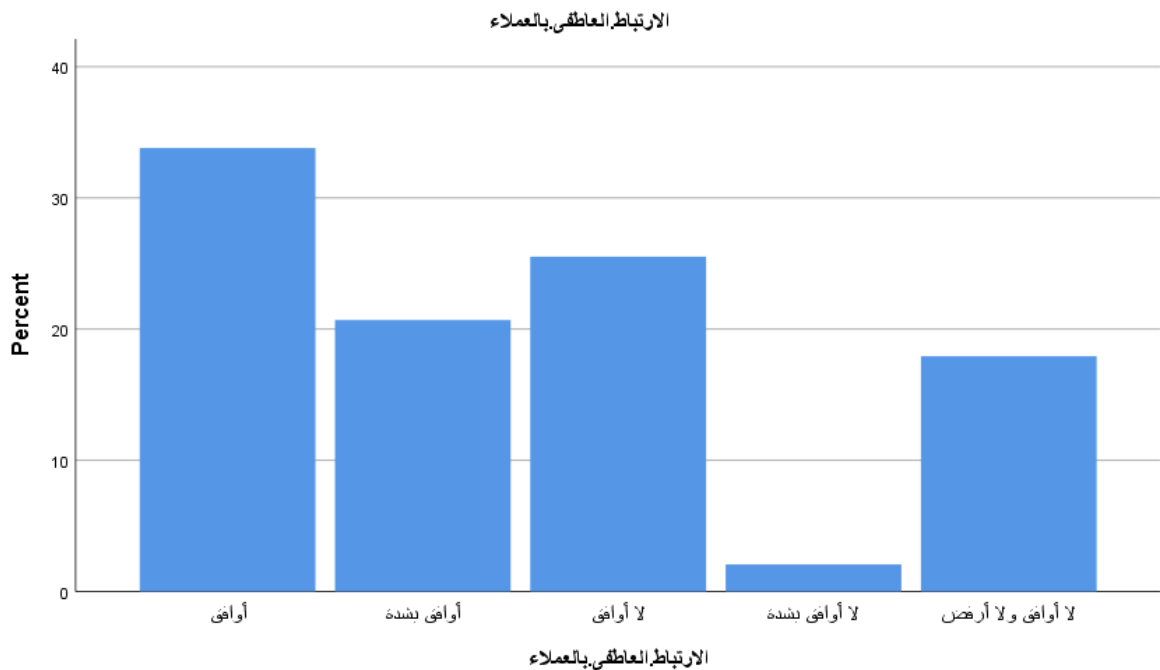
رسم توضيحي 9: الوصف الإحصائي ليلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.

• برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.

مما لا شك فيه ان برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة الدليل علي هذا تخطي
نسبه الموافقه والموفقه بشده 50%.

الارتباط العاطفي بالعملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	49	33.8	33.8	33.8
	أوافق بشدة	30	20.7	20.7	54.5
	لا أوافق	37	25.5	25.5	80.0
	لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	82.1
	لا أوافق ولا أرفض	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 11: الوصف الاحصائي لبرامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.



رسم توضيحي 10: الوصف الاحصائي لبرامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.

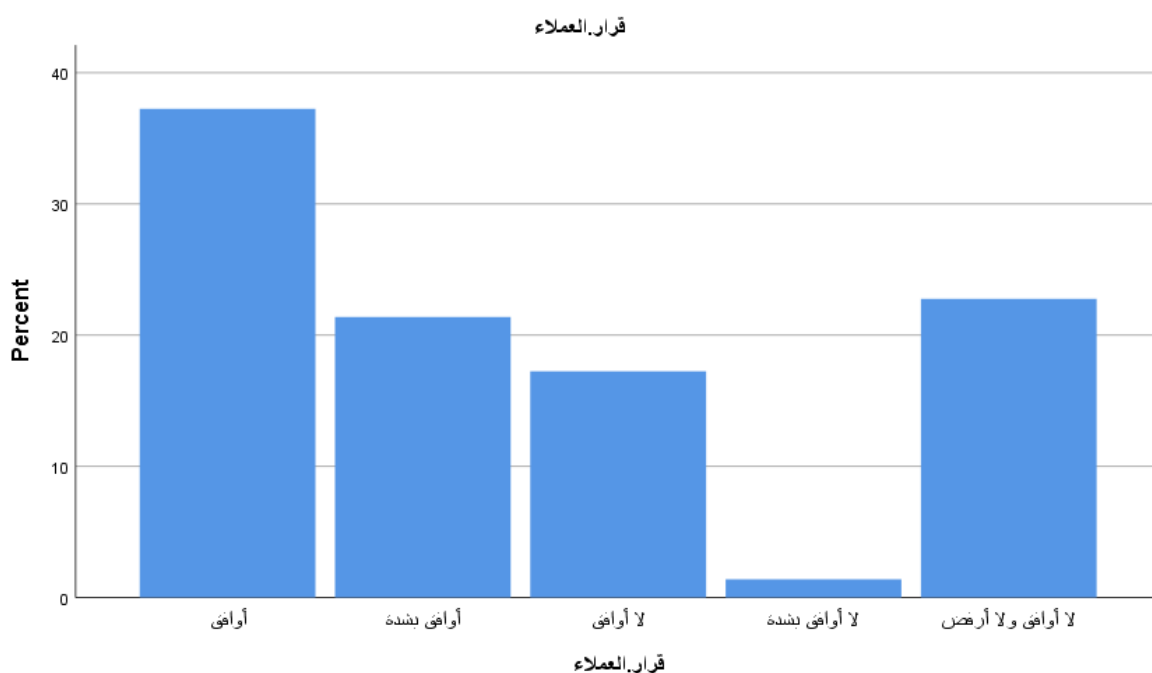
- دعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.

من الواضح في جدول اقتراب نسبه الموافقه والموقفه بشده من 60% وهذا يدل علي ان دعم الشركات للمجتمع المحلي

يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.

قرار العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	54	37.2	37.2	37.2
	أوافق بشدة	31	21.4	21.4	58.6
	لا أوافق	25	17.2	17.2	75.9
	لا أوافق بشدة	2	1.4	1.4	77.2
	لا أوافق ولا أرفض	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 12: الوصف الاحصائي لدعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.



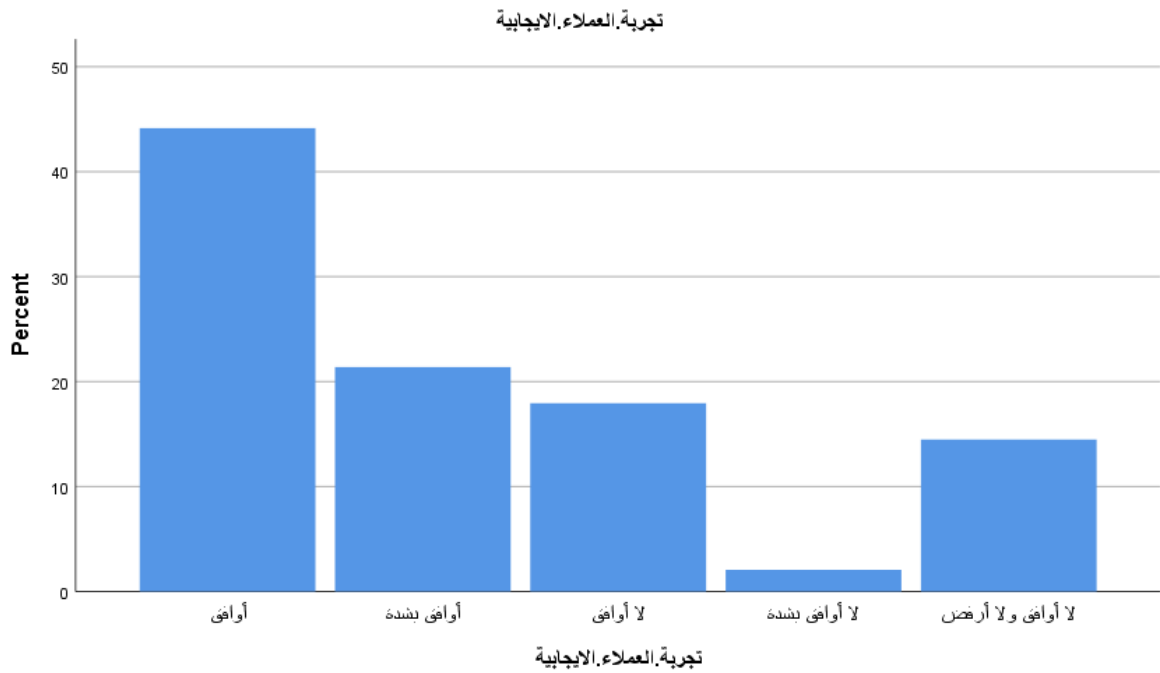
رسم توضيحي 11: الوصف الاحصائي لدعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.

• المسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.

تقريبا نسبه الموافقه والموافقه بشده 65% وهذا يدل علي ان المسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.

تجربة العملاء الايجابية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	64	44.1	44.1	44.1
	أوافق بشدة	31	21.4	21.4	65.5
	لا أوافق	26	17.9	17.9	83.4
	لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	85.5
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.5	14.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 13: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.



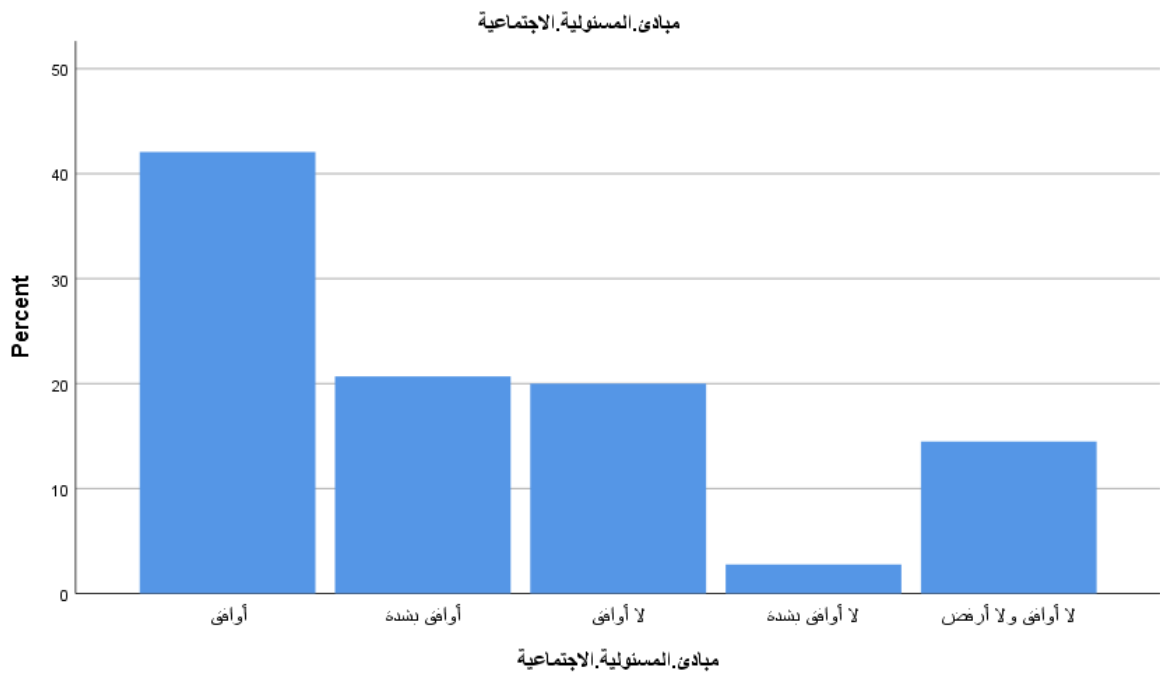
رسم توضيحي 12: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.

- يفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تغطي نسبة الموافقة والموافقه بشده 60% يدل علي ان العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	61	42.1	42.1	42.1
	أوافق بشدة	30	20.7	20.7	62.8
	لا أوافق	29	20.0	20.0	82.8
	لا أوافق بشدة	4	2.8	2.8	85.5
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.5	14.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 14: الوصف الإحصائي ليفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.



رسم توضيحي 13: الوصف الإحصائي ليفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

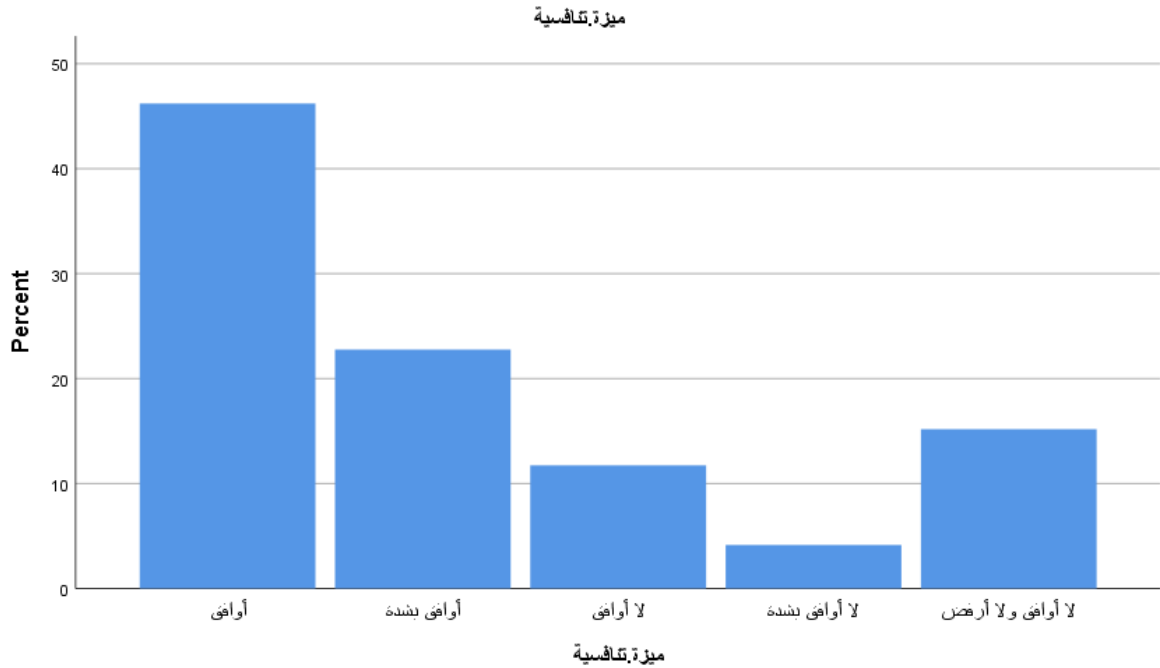
• تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء

من الواضح الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والدليل على هذا تخطي نسبة الموافقة والموافقته بشده

65%.

ميزة تنافسية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	67	46.2	46.2	46.2
	أوافق بشدة	33	22.8	22.8	69.0
	لا أوافق	17	11.7	11.7	80.7
	لا أوافق بشدة	6	4.1	4.1	84.8
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.2	15.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 15: الوصف الاحصائي لتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء



رسم توضيحي 14: الوصف ال لتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء

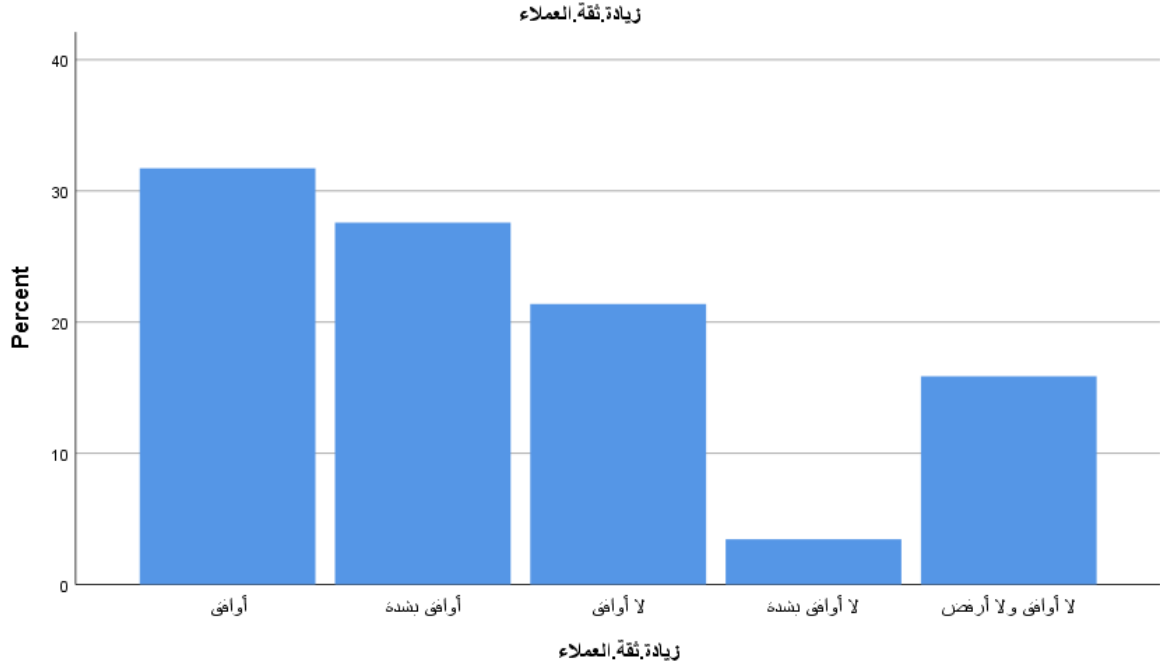
- يؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.

اقترب النسبة للموافقه والموافقه بشده من 60% يدل علي ان تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية يؤدي إلى زيادة ثقة

العملاء بها.

زيادة ثقة العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	46	31.7	31.7	31.7
	أوافق بشدة	40	27.6	27.6	59.3
	لا أوافق	31	21.4	21.4	80.7
	لا أوافق بشدة	5	3.4	3.4	84.1
	لا أوافق ولا أرفض	23	15.9	15.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 16: الوصف الاحصائي ليؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.



رسم توضيحي 15: الوصف الإحصائي ليؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.

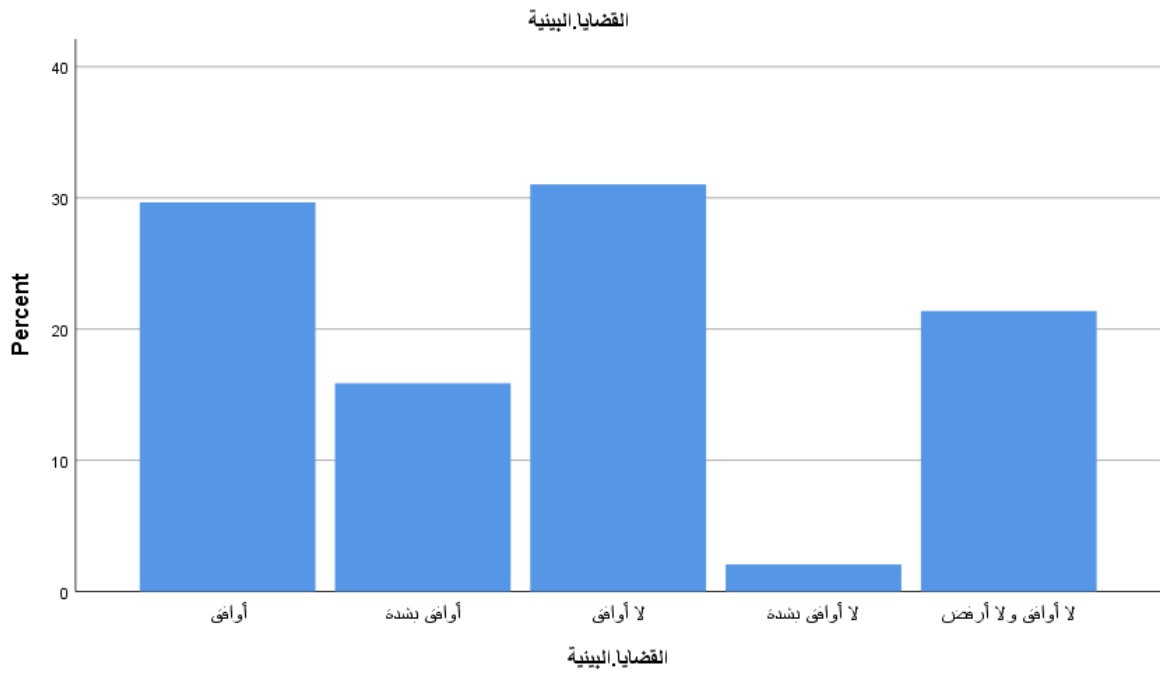
• التزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.

اقترب النسب للموافقه والموافقه بشده من 40% يدل علي ان التزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على

مستوى ولاء العملاء.

القضايا البيئية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	43	29.7	29.7	29.7
	أوافق بشدة	23	15.9	15.9	45.5
	لا أوافق	45	31.0	31.0	76.6
	لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	78.6
	لا أوافق ولا أرفض	31	21.4	21.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 17: الوصف الإحصائي لالتزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.



رسم توضيحي 16: الوصف الإحصائي لالتزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.

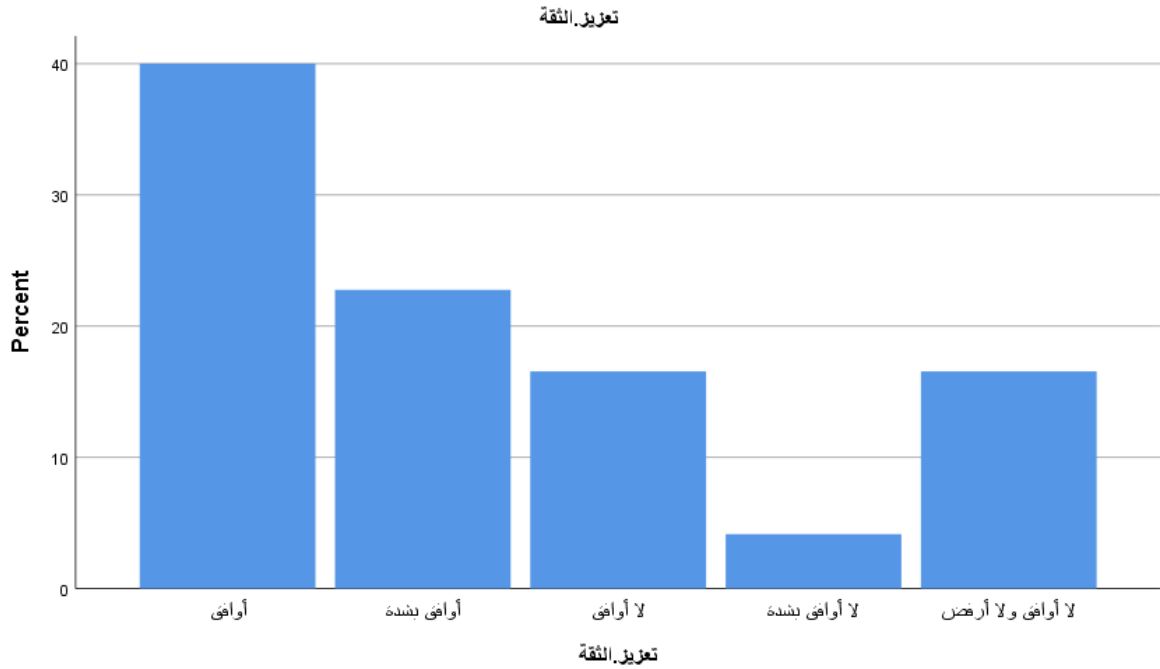
- يساهم التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.

تتخطى نسبة موافقه والموافقه بشده 62% مما يدل علي ان التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية يساهم في تعزيز

الثقة بينها وبين العملاء

تعزيز الثقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	58	40.0	40.0	40.0
	أوافق بشده	33	22.8	22.8	62.8
	لا أوافق	24	16.6	16.6	79.3
	لا أوافق بشده	6	4.1	4.1	83.4
	لا أوافق ولا أرفض	24	16.6	16.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 18: الوصف الاحصائي لالتزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.



رسم توضيحي 17: الوصف الاحصائي لالتزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.

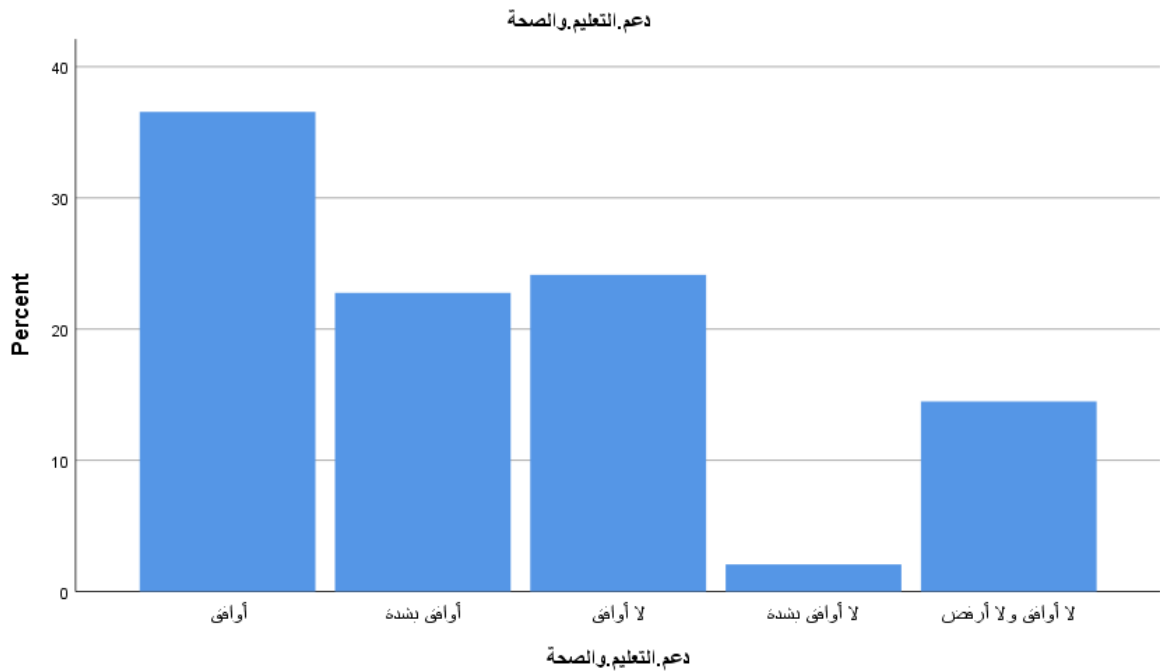
- ينظر إلى الشركات التي تسهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.

تقترب نسبة الموافقه والموافقه بشده من 60% ونستنتج من هذا ان العملاء ينظرون الي الشركات التي تسهم في دعم

التعليم والصحة بإيجابية أكبر

دعم التعليم والصحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	53	36.6	36.6	36.6
	أوافق بشدة	33	22.8	22.8	59.3
	لا أوافق	35	24.1	24.1	83.4
	لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	85.5
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.5	14.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 19: الوصف الإحصائي لينظر إلى الشركات التي تسهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.



رسم توضيحي 18: الوصف الإحصائي لينظر إلى الشركات التي تسهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.

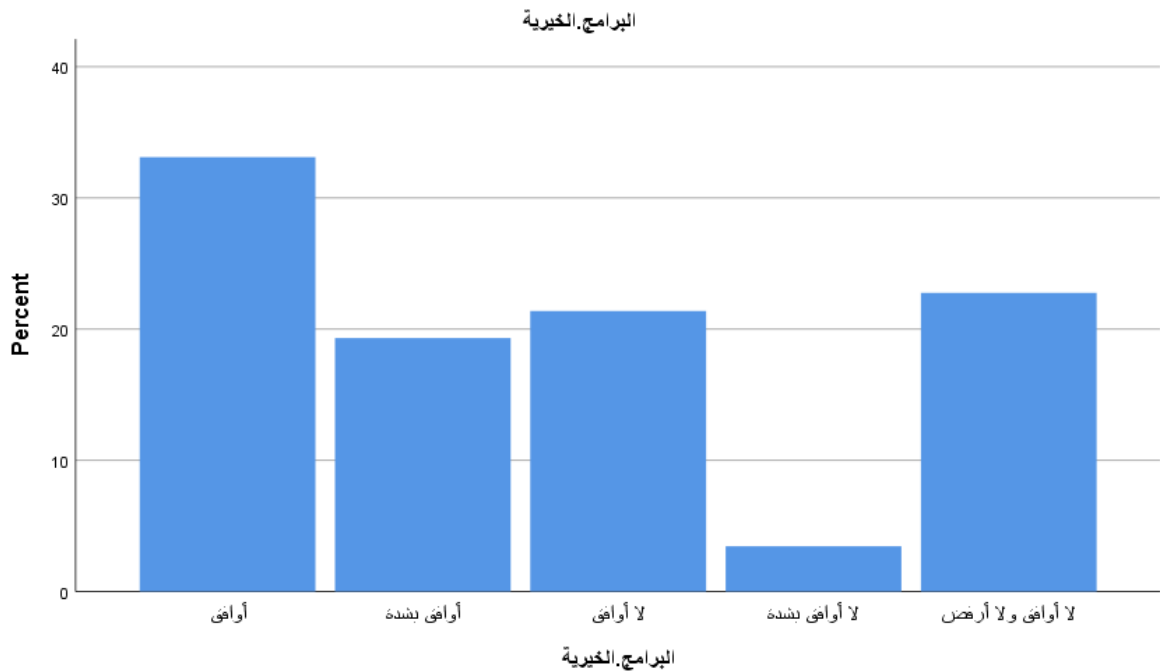
- البرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.

تغطي نسبة الموافقة والموافقه بشده 50% يدل علي ان البرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء

منتجاتها أو خدماتها

البرامج الخيرية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	48	33.1	33.1	33.1
	أوافق بشده	28	19.3	19.3	52.4
	لا أوافق	31	21.4	21.4	73.8
	لا أوافق بشده	5	3.4	3.4	77.2
	لا أوافق ولا أرفض	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الإحصائي للبرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.



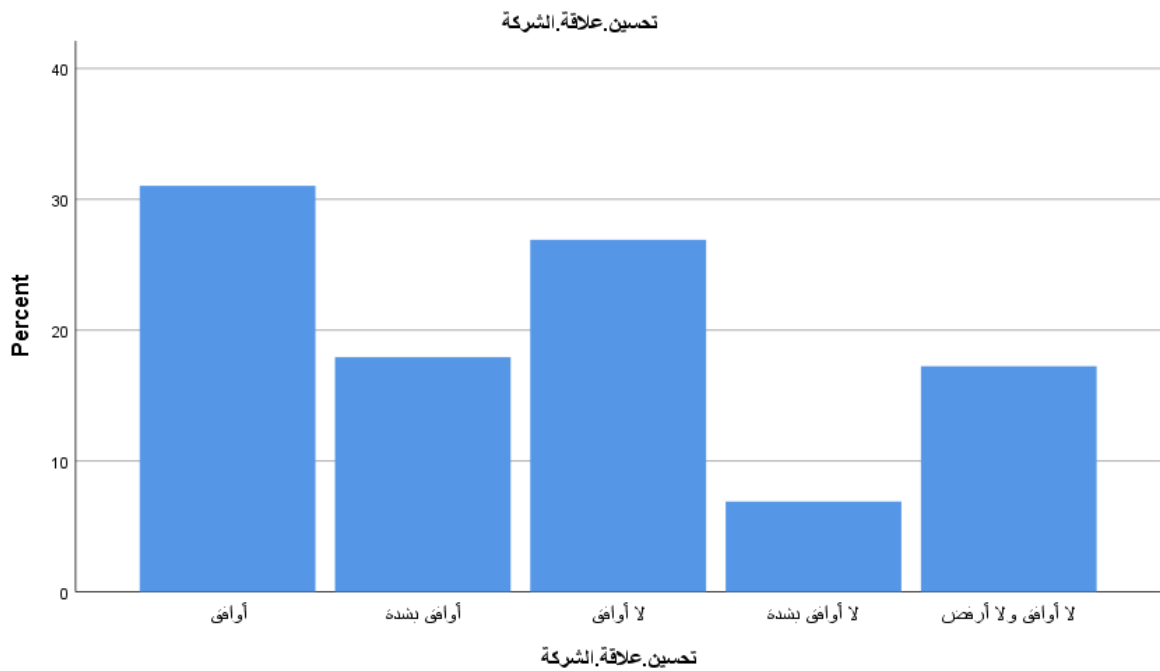
رسم توضيحي 19: الوصف الإحصائي للبرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.

• المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل

تقترب بشده نسبه الموافقه والموافقه بشده من 50% مما يطي مدلولاً ان المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل.

تحسين علاقة الشركة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	45	31.0	31.0	31.0
	أوافق بشده	26	17.9	17.9	49.0
	لا أوافق	39	26.9	26.9	75.9
	لا أوافق بشده	10	6.9	6.9	82.8
	لا أوافق ولا أرفض	25	17.2	17.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

جدول 21: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل



رسم توضيحي 20: الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل

• تحليل المصدقية والموثوقية

يعتمد تحليل الصلاحية والموثوقية في البحث على استخدام الأساليب الإحصائية لضمان صحة وثبات الأدوات المستخدمة لاختبار المفاهيم المختلفة. ومن أهم هذه الأدوات ألفا كرونباخ، والتي تستخدم لتقييم الموثوقية الداخلية للاستبيانات أو أدوات التقييم الأخرى.

يفحص ألفا كرونباخ مقدار ارتباط البنود أو الأسئلة داخل مقياس معين ببعضها البعض، ويقدم مؤشراً لدرجة اتساق الإجابات. بمعنى آخر، إذا كانت الأداة المستخدمة لقياس متغير معين (مثل ولاء العملاء) تحتوي على أسئلة عديدة، فإن ألفا كرونباخ يفحص مقدار اتفاق هذه الأسئلة في تقييم نفس المفهوم.

تتراوح القيم النموذجية لألفا كرونباخ بين 0 و1:

- إذا كانت القيمة بين 0.7 و1: يعتبر المقياس موثوقاً وصالحاً بدرجة عالية، مما يشير إلى أن الأسئلة متسقة بشكل جيد في تقييم الفكرة.

- إذا كانت القيمة أقل من 0.7: فقد يشير ذلك إلى أن المقياس يحتاج إلى تحسين، حيث قد لا تكون الأسئلة متسقة بدرجة كافية أو تحتاج إلى إعادة كتابتها.

في دراستك حول تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، سيتم استخدام ألفا كرونباخ لفحص موثوقية الاستبيانات. إذا كانت النتيجة عالية، فهذا يشير إلى أن الأسئلة المرتبطة بتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء متسقة وقادرة على إنتاج نتائج جديرة بالثقة. هذه الطريقة ضرورية للتحقق من أن البيانات التي سيتم جمعها تظهر حقاً الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والولاء بشكل مناسب ودقيق (Schrepp, 2020).

من الواضح من الجدول الأول نسبه صلاحية البيانات التي وصلت الي 100% مما يدل علي ان نتائج الاستبيان كانت ناجحه ويمكن الاعتماد عليها في دراسته ومن الجدول الثاني جاء مقياس الفا كرونباخ بدرجة 0.838 وهي قيمه كبيره جدا مقارنة للواحد الصحيح وهذا يدل علي ارتباط الاجابات وعدم تشتتها

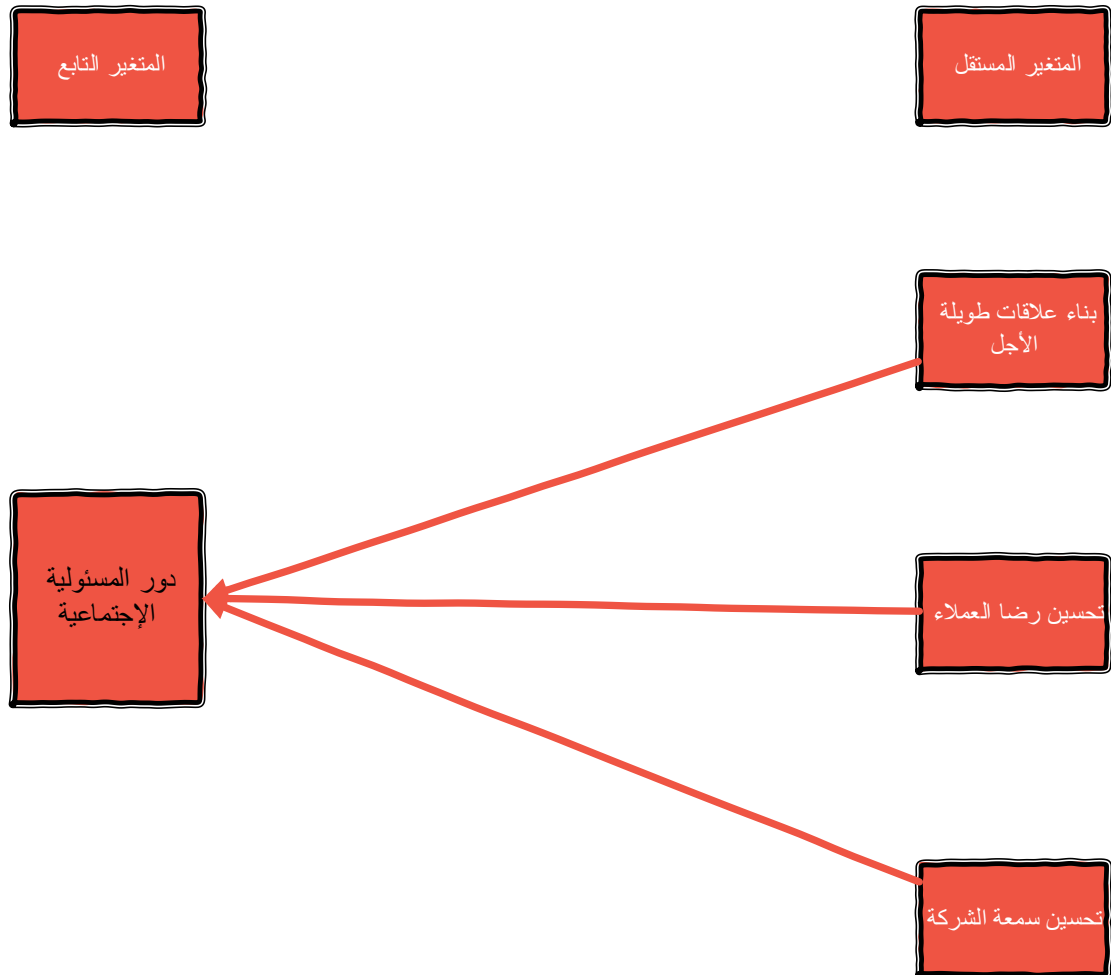
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 22: مدي صلاحية البيانات ومدي دقتها

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.829	20

جدول 23: قياس معامل الفاكرونباخ

• متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 21: متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

دور المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء

إن أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير العلاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء المستهلك أمر بالغ الأهمية لاستدامة أداء الشركات في الأسواق التنافسية. ومن خلال تبني برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، قد يكون للشركات تأثير مفيد على المجتمع، مما يزيد من صورتها العامة ويبني علاقات مع المستهلكين.

تساعد المسؤولية الاجتماعية في بناء الثقة بين الشركة ومستهلكيها، حيث يُنظر إليها ليس فقط كمنظمة تهدف إلى تحقيق الربح، بل ككيان يهتم بالمجتمع والبيئة والاهتمامات الاجتماعية. عندما يقبل العملاء مفهوم أن الشركة مكرسة لتحقيق أهداف المجتمع، فإن هذا يؤدي إلى زيادة ارتباطهم العاطفي بها، مما يعزز الولاء.

يتطور الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك من خلال مراحل عديدة:

تعزيز السمعة:

تحظى الشركات التي تنفذ المبادرات الاجتماعية بتقدير وتقدير أكبر من قبل الجمهور. تنتج هذه السمعة القوية قاعدة مستهلكين مخلصين حريصين على دعم الشركة في الأمد البعيد.

الثقة والشفافية:

عندما تكون الشركة صادقة في مساعيها الاجتماعية وتوضح بوضوح تأثير مثل هذه المبادرات على المجتمع، تتحسن الثقة بين المستهلكين والشركة. الثقة هي حجر الزاوية في كل علاقة ناجحة، وعندما يعتقد المستهلكون أنهم يستطيعون الاعتماد على شركة ما، فإنهم يصبحون أكثر ولاءً لها.

المشاركة العاطفية:

يشعر العملاء عادةً بالارتباط العاطفي بالمنظمات التي تدعم برامج المسؤولية الاجتماعية. ويعزز هذا الارتباط الولاء الكبير، حيث يصبح المستهلكون حريصين على دعم الشركة حتى في الأوقات العصيبة، لأنهم يعتقدون أنهم جزء من نجاح الشركة وتأثيرها المفيد.

تحسين تجربة العملاء:

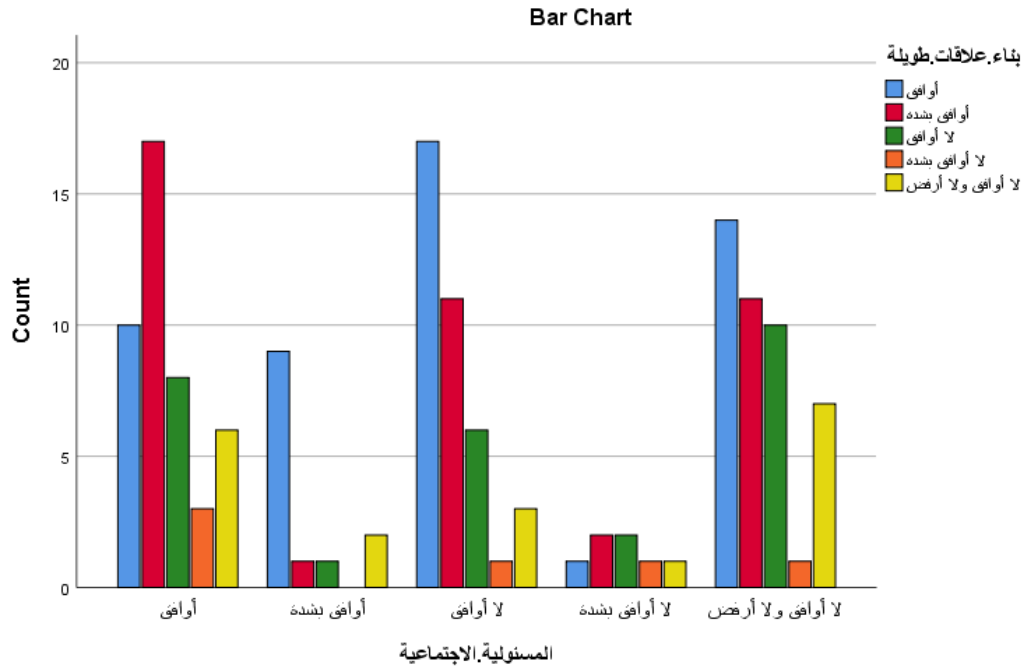
عادةً ما تكون الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية أكثر وعياً بجودة سلعها وخدماتها. وتحاول تقديم تجربة مختلفة لمستهلكيها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء بمرور الوقت.

باختصار، تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً مهماً في تطوير علاقات دائمة مع المستهلكين من خلال تعزيز الثقة والمشاركة العاطفية وتحسين السمعة. وتساهم هذه المتغيرات معاً في الولاء الطويل الأمد الذي يزيد من النجاح المستمر للمنظمات في السوق (Dapi, 2015).

من الواضح صغر درجة الحرية إلى 6 مما يدل على تقارب الاجابات مما يدل على وجود علاقه بين دور المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.437 ^a	6	.299
Likelihood Ratio	18.748	6	.282
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	145		
a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.			

جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء



رسم توضيحي 22: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسئولية الاجتماعية في بناء علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة ولاء العملاء

• دور المسئولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم

إن وظيفة المسئولية الاجتماعية للشركات في تعزيز سعادة المستهلك وتنمية ولائه تشكل عاملاً حيوياً في استراتيجية الشركة الحالية. ومن خلال التركيز على المسئولية الاجتماعية، تحاول الشركات تجاوز توقعات المستهلك ليس فقط من حيث جودة السلع أو الخدمات، بل وأيضاً من حيث التأثير الاجتماعي والبيئي الذي تهتم به الشركة.

يمكن النظر إلى تحسين رضا المستهلك من خلال المسئولية الاجتماعية بطرق مختلفة:

1. الاستجابة لتوقعات المستهلك:

اليوم، لا يبحث المشترون عن سلع عالية الجودة فحسب، بل وأيضاً عن منظمات تلتزم بالمبادئ والقيم التي تحترم المجتمع والبيئة. والشركات التي تتبنى مبادرات المسئولية الاجتماعية الناجحة تلي هذه التوقعات، مما يزيد من رضا المستهلك. وعندما يعتقد المستهلكون أن الشركة تشارك في أنشطة مهمة بالنسبة لهم، فإن هذا يعزز مشاعرهم الطيبة تجاه العلامة التجارية.

2. خلق قيمة إضافية:

توفر المسؤولية الاجتماعية بعداً جديداً لقيمة المنتج أو الخدمة. ويدرك العملاء أن مشترياتهم لا تساعد فقط في تلبية رغباتهم الخاصة، بل إنها تشارك أيضاً في مساعدة غرض اجتماعي أو بيئي. إن هذا الإدراك للقيمة الإضافية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

3. تعزيز السمعة والانفتاح:

إن الشركات التي تظهر الشفافية في عملياتها وجهودها الاجتماعية، وتحافظ على سمعة طيبة في المجتمع، تكتسب المزيد من رضا العملاء. إن الشفافية في كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على المجتمع تساعد المستهلكين على الشعور بالثقة، مما يعزز من سعادتهم ويجعلهم أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل مع هذه الشركات.

إن زيادة الولاء هو تأثير مباشر لزيادة الرضا. هناك العديد من الطرق التي قد تساعد بها المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء العملاء:

1. الارتباط العاطفي:

عندما يعتقد المستهلكون أن الشركة تساعد في تحسين المجتمع أو البيئة، فإنهم يصبحون أكثر ارتباطاً بها عاطفياً. هذا الارتباط العاطفي يلهم المستهلكين للعودة إلى الشركة واقتراحها على الآخرين، مما يحسن الولاء في الأمد البعيد.

2. القيمة المشتركة:

إذا كانت القيم التي تتبناها المنظمة مرتبطة بقيم المستهلكين، فإن هذا يؤدي إلى ترسيخ ولاء قوي. يصبح العملاء أكثر ولاءً للشركات التي تتوافق مع أفكارهم وأهدافهم المجتمعية.

3. الاستدامة في العلاقة:

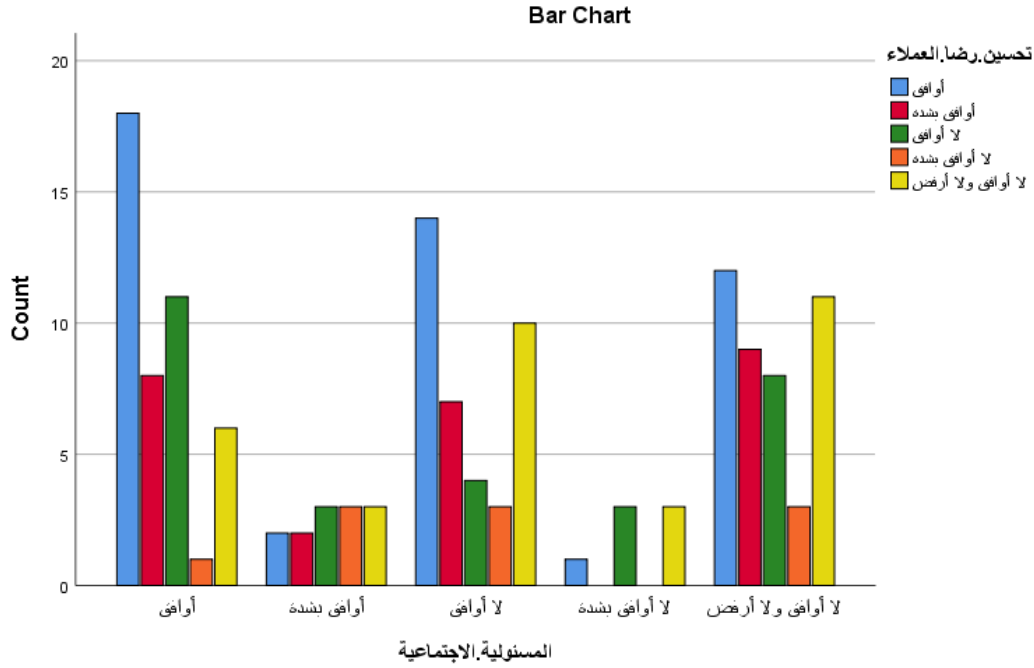
تعمل المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الروابط المستدامة مع المستهلكين من خلال إظهار التزام الشركة بالتغيير الجيد. ويعمل هذا التفاني على تعزيز ثقة العملاء في الشركة على المدى الطويل، مما يدفعهم إلى البقاء معها حتى في مواجهة المنافسة أو الأزمات.

وبالإجمال، تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على رضا العملاء من خلال مطابقة توقعاتهم ومنحهم قيمة مضافة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء للشركة. وهذا الارتباط المتشابك بين السعادة والولاء يجعل المسؤولية الاجتماعية أداة فعالة في خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق النجاح المستدام (Brown, 2018).

من الطبيعي وجود علاقه مهمه بين دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم والدليل علي هذا وصول درجه الحريه الي 4 مما يدل علي عدم وجود تشتت بين المتغيرات.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.114 ^a	4	.263
Likelihood Ratio	19.691	4	.234
Linear-by-Linear Association	2.272	1	.132
N of Valid Cases	145		
a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.			

جدول 25: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم



رسم توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين رضا العملاء لزيادة ولائهم

• دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء

إن وظيفة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة الشركة وخلق ولاء العملاء هي أحد المكونات الأساسية التي تساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق واستمرارها. فعندما تقوم الشركات بإجراءات مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، مثل الاهتمام بالقضايا البيئية، أو مساعدة المجتمعات المحلية، أو الانخراط في أعمال خيرية، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على سمعتها ويجعلها أكثر قيمة واحتراماً من قبل المستهلكين. وتساعد هذه الأنشطة على إظهار الشركة ليس فقط كمنظمة تهدف إلى توليد المال، بل ككيان يهتم بالمصلحة العامة ويساهم في تحسين المجتمع. وهذا النوع من الالتزام يعزز صورة الشركة في نظر العملاء والمجتمع بشكل عام، ويزيد من مصداقيتها ويؤدي إلى تحسين سمعتها.

عندما تكون الشركة صادقة في تصرفاتها وتوضح بوضوح تأثير جهودها الاجتماعية على المجتمع، فإن هذا يحسن الثقة بينها وبين مستهلكيها. فالعملاء يختارون المنظمات التي تتميز بالشفافية والثقة، وعندما يعتقدون أن الشركة تتوافق مع المثل الأخلاقية وتساعد في تنمية المجتمع، فإن هذا يجعلهم ينظرون إليها بشكل إيجابي، مما يعزز سمعتها في السوق. كما تساعد المسؤولية الاجتماعية المنظمات على الحصول على تغطية إعلامية مواتية، حيث يتم الحديث عنها بشكل إيجابي في وسائل الإعلام، مما يزيد من تطوير سمعة قوية.

من ناحية أخرى، تؤثر هذه السمعة الممتازة بشكل مباشر على تعزيز ولاء المستهلك. عندما يعتقد العملاء أن الشركة تهتم بهم والمجتمع الذي يقيمون فيه، فإن هذا ينشئ علاقة مبنية على الثقة والاحترام. هذه الثقة تجعل المستهلكين أكثر استعدادًا للبقاء مخلصين للشركة، حيث يعتبرونها تتجاوز مجرد تقديم سلع أو خدمات ممتازة لتصبح شريكًا جديرًا بالثقة في خلق تغيير بناء في المجتمع. يساعد الارتباط العاطفي الذي يحدث بين المستهلكين والشركات بسبب المسؤولية الاجتماعية على الشعور بالفخر والانتماء لهذه الشركة، مما يحسن ولائهم ويقلل من احتمالية تحولهم إلى شركات أخرى.

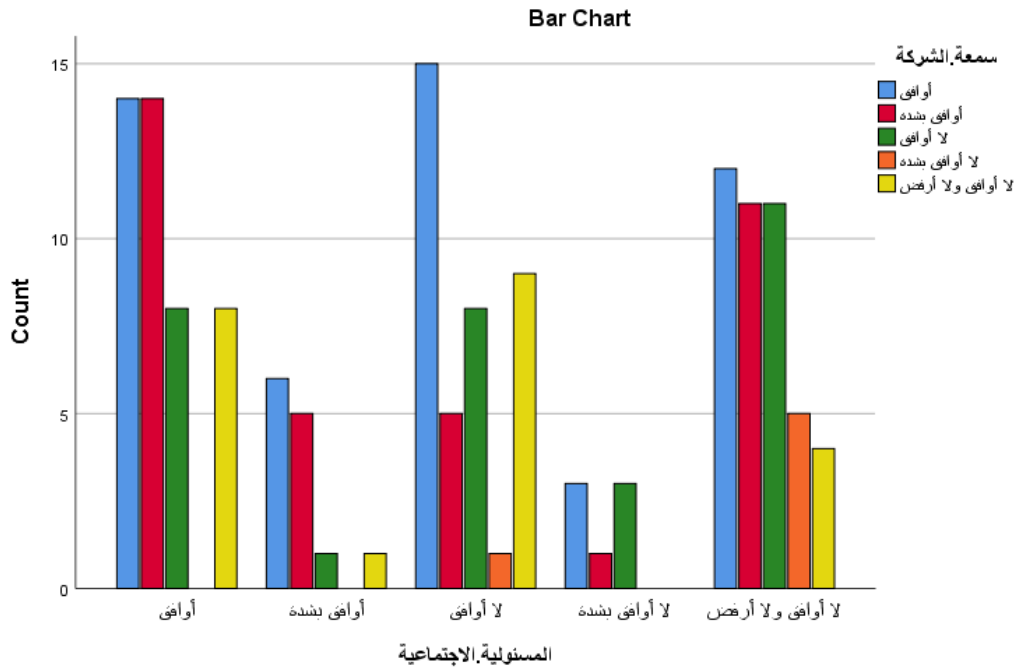
تساعد المسؤولية الاجتماعية أيضًا في فصل المنظمة عن منافسيها. عندما يدرك العملاء أن الشركة لا تركز فقط على أرباحها ولكن أيضًا على مساعدة المجتمع، فإن هذا يجعلها بديلًا مميّزًا ومفضلًا مقارنة بالمنافسين الذين لا يظهرون نفس التفاني. يعمل هذا التمايز على تحسين ولاء العملاء ودفعهم إلى البقاء مع الشركة لفترة أطول. بالإضافة إلى ذلك، يفضل المستهلكون الراضون عن التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية التحدث بشكل إيجابي عنها للآخرين، مما يعزز سمعتها ويزيد من قاعدة عملائها.

في نهاية المطاف، تلعب المسؤولية الاجتماعية دورًا كبيرًا في تطوير صورة رائعة للشركة، وهذه السمعة القوية تعمل على تحسين ولاء المستهلك على الفور. الشركات التي تركز نفسها للمسؤولية الاجتماعية لا تولد صورة إيجابية في السوق فحسب، بل إنها أيضًا تشكل علاقات قوية مع مستهلكيها تجعلهم أكثر ولاءً لها وراغبين في دعمها على المدى الطويل (Moisescu، 2020).

إن ارتفاع درجة الحرية بين المتغيرات يمكن أن تدل على انخفاض الوعي الثقافي لدى بعض المستجيبين في التجربة بأهميه دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.306 ^a	16	.134
Likelihood Ratio	24.358	16	.082
Linear-by-Linear Association	.178	1	.673
N of Valid Cases	145		
a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.			

جدول 26: اختبار كاي اسكوير لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء



رسم توضيحي 24: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة الشركة من أجل زيادة ولاء العملاء

التوصيات

- تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يتعين على الشركات السعودية تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة مستدامة ومستمرة. ويجب تصميم هذه البرامج لتلبية متطلبات السكان المحليين مع التوافق مع المعتقدات الثقافية والدينية. ومن الضروري أن تشمل هذه البرامج جميع المجالات، بما في ذلك التعليم والمبادرات البيئية والمساهمات الخيرية. وتعمل مثل هذه المبادرات على تعزيز الروابط بين المستهلكين والشركات، وتعزيز الشعور بالمجتمع الذي يؤدي إلى التقدم.

- التأكيد على سمعة الشركة كعنصر استراتيجي:

تثبت نتائج الدراسة أن سمعة الشركة تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك. وبالتالي، يتعين على الشركات تعزيز علامتها التجارية من خلال إظهار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. ويمكن القيام بذلك من خلال توجيه الأنشطة الاجتماعية بطريقة تظهر الانفتاح والصدق في التعامل مع المجتمع والمستهلكين. إن بناء سمعة إيجابية يعزز ثقة العملاء ويقوي انتماءهم للمنظمة.

- إعطاء الأولوية لتعزيز رضا العملاء:

لتطوير ولاء العملاء على المدى الطويل، يجب أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزءاً من مبادرات الشركة لتعزيز سعادة العملاء. يجب على الشركات مراقبة سعادة عملائها بانتظام بمبادراتها الاجتماعية وتعزيز هذه الأنشطة بناءً على ردود الفعل. قد تقوم الشركات بإجراء استطلاعات متكررة للتحقق من أن المستهلكين يدركون قيمة هذه الأنشطة وأنها تناسب مطالبهم.

- بناء الثقة من خلال الانفتاح والمصادقية:

الثقة هي جانب حاسم في تعزيز ولاء المستهلك. يجب أن تكون الشركات صادقة في تفاصيل جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية. يجب أن تقدم تقارير دورية تصف كيف تساعد أنشطتها الاجتماعية في تحقيق الأهداف المحددة وكيف تفيد المجتمع. يعزز هذا الانفتاح ثقة العملاء ويشجعهم على الاستمرار في دعم العلامة التجارية.

5. التواصل بشكل فعال مع المستهلكين حول المسؤولية الاجتماعية:

لتحسين تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، يجب على المنظمات إنشاء استراتيجيات اتصال فعالة تشرح للعملاء باستمرار مساهماتهم الاجتماعية. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة لعرض هذه الجهود سيساعد في التأكيد على التزام الشركة بالمجتمع. العملاء الذين يعتقدون أنهم على اطلاع دائم هم أكثر ولاءً للشركة.

- الاستثمار في المهارات التنظيمية للشركة:

يجب على الشركات الاستثمار في بناء قدراتها الداخلية لضمان إدارة وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بكفاءة. وهذا يستلزم تثقيف وإشراك الموظفين في هذه الأنشطة، فضلاً عن تخصيص الموارد اللازمة لضمان استدامة هذه البرامج. إن قدرة الشركات على تطبيق المسؤولية الاجتماعية بشكل صحيح قد تعزز العلاقة بين المستهلكين والشركة وتعزز الولاء.

- تنوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

يجب تنوع مبادرات المسؤولية الاجتماعية لتلبية مصالح مجموعة واسعة من العملاء. على سبيل المثال، قد تنفق الشركات في مجالات مثل الحفاظ على البيئة، والمساعدة التعليمية، والصحة، وتمكين الشباب. قد يعزز التنوع في هذه الأنشطة التفاعل بين الشركة والمجتمع الأوسع ويزيد من عدد المستهلكين الذين يتأثرون بها بشكل إيجابي.

- تحديد تدابير صريحة لمراقبة تأثير المسؤولية الاجتماعية:

يجب على الشركات تطوير معايير واضحة وموضوعية لمراقبة تأثير أفعال المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك. قد تتضمن مؤشرات الأداء الرئيسية هذه عدد المستهلكين المنخرطين في البرامج، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء، والتقييمات الإيجابية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية. سيتيح التحليل المستمر لهذه البيانات للمؤسسات تحسين عملياتها باستمرار وتعديلها لتناسب متطلبات العملاء المتغيرة.

- تبني المسؤولية البيئية كجزء من الواجب الاجتماعي:

أصبحت التحديات البيئية جانباً أساسياً من المسؤولية الاجتماعية. لذلك، يجب على الشركات السعودية أن تولي اهتماماً خاصاً للمسؤولية البيئية من خلال خفض التأثير البيئي لعملياتها ودعم استخدام الموارد المستدامة. يختار المستهلكون اليوم المنظمات التي تظهر تفانياً حقيقياً في الحفاظ على البيئة، ويعتبرون هذا جزءاً من أخلاقيات الشركة.

المراجع

المراجع الأجنبية

- Alam Ahmad .(2023) .Sustainable Development and Saudi Vision 2030: Entrepreneurial Orientation of Students Toward E-Businesses and Proposed Model of “Virtual Business Incubator” for SEU .*Education Research International* تم الاسترداد من 4 ، 16-1 .
https://www.researchgate.net/publication/368676655_Sustainable_Development_and_Saudi_Vision_2030_Entrepreneurial_Orientation_of_Students_Toward_E-Businesses_and_Proposed_Model_of_Virtual_Business_Incubator_for_SEU
- Ali Raza .(2020) .An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis .*Management Research Review* تم الاسترداد من 43 (11) .
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2019-0341/full/html>
- Amer Saeed .(2020) .Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism .*Sustainability* تم الاسترداد من 12 (6) .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2525>
- Ante Glavas .(2019) .Corporate Social Responsibility: An Overview From an Organizational and Psychological Perspective . تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/334327307_Corporate_Social_Responsibility_An_Overview_From_an_Organizational_and_Psychological_Perspective
- Belinda Dapi .(2015) .The impact of corporate social responsibility on brand loyalty .*Journal of Governance and Regulation* تم الاسترداد من 4 (4) .
https://www.researchgate.net/publication/315930902_The_impact_of_corporate_social_responsibility_on_brand_loyalty
- Chih-Cheng Chen .(2021) .The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust .*Int J Environ Res Public Health* تم الاسترداد من 18 (16) .
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8394849/>
- Eric-Jan Wagenmakers .(2021) .Seven steps toward more transparency in statistical practice . تم الاسترداد من <https://www.nature.com/articles/s41562-021-01211-8>
- Eunil Park .(2017) .Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust .*Journal of Business Research* 76 ، 8 .
تم الاسترداد من 13 .
https://www.researchgate.net/publication/314306528_Corporate_social_responsibility_as_a_determinant_of_consumer_loyalty_An_examination_of_ethical_standard_satisfaction_and_trust
- Fauziyah Fauziyah .(2023) .Local people perception on *Carcinoscorpius rotundicauda* and *Tachypleus* spp. in Banyuasin, Sumatera, Indonesia . تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/370100770_Local_people_perception_on_Carcinoscorpius_rotundicauda_and_Tachypleus_spp_in_Banyuasin_Sumatera_Indonesia

- Francesco La Barbera .(2021) .Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study .*Journal of Theoretical Social Psycholog* ، 5(2) . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/348378954_Moderating_role_of_perceived_behavioral_control_in_the_theory_of_planned_behavior_A_preregistered_study
- Hart O. Awa .(2024) .Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR) . *International Journal of Corporate Social Responsibility* من 11(9) . تم الاسترداد من <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Hussain Ali .(2022) .The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures .*Front Psychol* من 13 . تم الاسترداد من <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9901298/>
- Izaskun Agirre Aramburu .(2019) .The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country .*Journal of Business Ethics* من 154 ، 719–701 . تم الاسترداد من <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Jill A. Brown .(2018) .Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues .*Corporate Social Responsibility* من 2 . تم الاسترداد من <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2514-175920180000002002/full/html>
- Joana Araújo .(2023) .The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction .*Administrative Sciences* ، 13(5) . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/370309380_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Image_and_Brand_Equity_and_Its_Impact_on_Consumer_Satisfaction
- Johnson Wekesa .(2024) .Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Consumer Behavior . *International Journal of Marketing Strategies* من 6(2) ، 45-35 . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381836331_Impact_of_CSR_Corporate_Social_Responsibility_on_Consumer_Behavior
- Kum Fai Yuen PhD Candidate .(2016) .Barriers to the Implementation of Strategic Corporate Social Responsibility in Shipping .*The Asian Journal of Shipping and Logistics* من 32(1) . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521216300062>
- Martin Schrepp .(2020) .On the Usage of Cronbach's Alpha .*journal of usability studies*—247 ، 15(4) ، 258 https://uxpajournal.org/wp-content/uploads/sites/7/pdf/JUS_Schrepp_Aug2020.pdf . تم الاسترداد من
- Morteza Akbari .(2020) .Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning . *Social Responsibility Journal* من 16(5) . تم الاسترداد من <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-01-2019-0008/full/html>
- Naomi Ellemers .(2021) .The social responsibility of organizations: Perceptions of organizational morality as a key mechanism explaining the relation between CSR activities and stakeholder

- ، 41. تم الاسترداد من *Research in Organizational Behavior* .support
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308522000028>
- Ngoc Tu Tran .(2022) .Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry .*Cogent Business & Management* ، 9. تم الاسترداد من
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Niki Glaveli .(2020) .Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company .*Social Responsibility Journal* ، 17(3). تم الاسترداد من
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-07-2019-0257/full/html>
- Ovidiu-loan Moisesescu .(2020) .The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y .*Int J Environ Res Public Health* ، 17(18). تم الاسترداد من
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557757/>
- Pedro Cuesta-Valiño .(2019) .The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy .*Corporate Social Responsibility and Environmental Management* ، 26(4). تم الاسترداد من
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.1718>
- Suja Sundram .(2022) .Consumer Perspectives On Grocery Retail Shopping In Saudi .*Journal of Positive School Psychology* ، 6(5)، 2828-2816. تم الاسترداد من
<https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/6502/4271/7525>
- Tahir Islam .(2021) .The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust .*Sustainable Production and Consumption* ، 25، 135-123. تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919304944>
- Tahir Islam .(2021) .The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust .*Sustainable Production and Consumption* ، 25، 135-123. تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919304944>
- Thanh Tiep Le .(2022) .Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty .*International Journal of Emerging Market* ، 18(10). تم الاسترداد من
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijoem-07-2021-1164/full/html>
- Yutang Zhang .(2022) .The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies .*Sustainability* ، 14(7). تم الاسترداد من
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3883>

الملاحق

الاستبانة

- الاسئلة العامة

- العمر

- الجنس

- الدرجة

- أسئلة الاستبانة

- تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء.
- الممارسات الاجتماعية الإيجابية للشركات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- يعتبر التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء.
- الشركات التي تدعم القضايا المجتمعية تزيد من ولاء العملاء لها.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء.
- يلاحظ أن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالشركة.
- دعم الشركات للمجتمع المحلي يؤثر إيجاباً على قرار العملاء بالاستمرار في التعامل معها.
- المسؤولية الاجتماعية تعزز من تجربة العملاء الإيجابية مع الشركة.
- يفضل العملاء التعامل مع الشركات التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في تعزيز ولاء العملاء.
- يؤدي تقديم الشركات لمبادرات اجتماعية إلى زيادة ثقة العملاء بها.
- التزام الشركات بالقضايا البيئية ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء.
- يساهم التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة بينها وبين العملاء.
- ينظر إلى الشركات التي تساهم في دعم التعليم والصحة بإيجابية أكبر من قبل العملاء.
- البرامج الخيرية للشركات تزيد من معدلات تكرار العملاء لشراء منتجاتها أو خدماتها.
- المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها على المدى الطويل.

- <https://docs.google.com/forms/d/178BBhq->

[hsq0PkIrinjhTfn5RdUdM0FGHYlKuhMCXqdw/viewform?edit_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/178BBhq-hsq0PkIrinjhTfn5RdUdM0FGHYlKuhMCXqdw/viewform?edit_requested=true)

Abstract

This research aims to examine the influence of corporate social responsibility (CSR) on consumer loyalty in the Kingdom of Saudi Arabia, by utilizing a quantitative method based on collecting data using questionnaires and evaluating it using numerous statistical techniques. Data were obtained from a sample of 145 respondents representing business clients in different industries in Saudi Arabia. The data were analyzed using SPSS, and statistical methods such as ANOVA were used to identify the differences between various groups, and Cronbach's Alpha to check the stability and reliability of the data gathered from the questionnaires .

The results of the study show that corporate social responsibility plays a major role in enhancing customer loyalty, as it was found that programs that target meeting the needs of the local community and enhance the company's reputation and customer confidence had clear positive effects on customer loyalty. In addition, organizations who implemented clear policies for social responsibility observed greater levels of consumer satisfaction, which contributed to strengthening their interactions with customers and boosting their loyalty .

The findings also revealed the significance of openness in social responsibility efforts, as firms who had clear and transparent policies about their social contributions acquired more confidence from their consumers, which helped create long-term connections with them. In addition, the research demonstrated that a company's reputation plays a mediating function between social responsibility activities and customer loyalty, suggesting that organizations with a strong image are better able to reach greater levels of loyalty .

Regarding the suggestions made from the research, it was underlined the need of increasing social responsibility programs and directing them in a way that is compatible with the demands of the local

community and Saudi culture. Saudi corporations could also spend in strengthening their image by concentrating on openness and integrity in their social actions. Also, organizations can vary their programs to encompass numerous sectors such as the environment, education, and health, which adds to building consumer confidence and growing their loyalty to the brand .

In addition, the research suggests the need of employing continuous performance monitoring methods to evaluate the efficiency of social responsibility initiatives, by depending on key performance indicators such as customer happiness, trust level, and loyalty rate. Finally, organizations must build their organizational capacities to conduct CSR initiatives efficiently and effectively to achieve the intended impact on consumer loyalty and increase their connection with the community .

This research supports the crucial significance of CSR in enhancing customer loyalty in Saudi Arabia and highlights the need of employing data analysis methods like as SPSS, ANOVA, and Cronbach's Alpha to offer accurate and consistent findings.

Midocean University

College of Management

Specialization in Business Management



Title in English

**Evaluating the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in
Saudi Arabia**

Student name:

Student ID:

Supervised by:

Year: 2024