

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

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة:
9.....	تساؤلات الدراسة:
9.....	فروض الدراسة:
11.....	الدراسات السابقة:
17.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
19.....	المنهجية وطرق البحث:
24.....	أدوات الدراسة:
25.....	حدود الدراسة:
27.....	المراجع:

مقدمة:

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 أنها 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 أيضًا 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 دورًا حيويًا 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).

أهداف الدراسة:

• 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 وولاء 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. سيشمل 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. سيشمل 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.

الدراسات السابقة:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات وتجذب اهتمامًا عامًا كبيرًا. 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 استبيانًا يتكون من 22 سؤالًا، يستهدف عملاء شركات المجوهرات البارزة في فيتنام. تظهر نتائج البحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تساعد شركات المجوهرات فحسب، بل تعمل أيضًا 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 أيضًا في الاعتبار الوظيفة التي يؤديها نوع البنك في تأثير الوساطة. ولتحقيق هذا الغرض، تم إجراء بحث يحتوي على 572 استبيانًا شخصيًا 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 علي دراسه (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 و CI، والمسؤولية الاجتماعية للشركات و CR، والمسؤولية الاجتماعية للشركات و CL، والأهم من ذلك، أن النتائج تضيف قيمة إلى المعرفة الحالية من خلال دراسة التأثير الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للشركات و CR و CL 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 و CR و CL كوسطاء بين الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط الأسري. وبالتالي، ينبغي للدراسات المستقبلية أن تستكشف وسطاء أو ميسرين 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. ثالثًا، 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 على تعزيز أداء الشركة من خلال توفير مصدر استراتيجي للمزايا التنافسية التي تسهل الأعمال تحسين أدائها في اتجاه مستدام.

7. الأصالة/القيمة

وفقًا 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 بالأراء 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 وثرية 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 دراسته (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 ولاء 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 دراسته (Raza، 2020) تم التوصل إلى 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 ارتباطاً وثيقاً بولاء المستهلك، وهو ما يتعارض مع الدراسات التي تم إنشاؤها سابقاً 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 أيضاً أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي بـ E-SQ، وأن E-SQ تؤثر أيضاً 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.

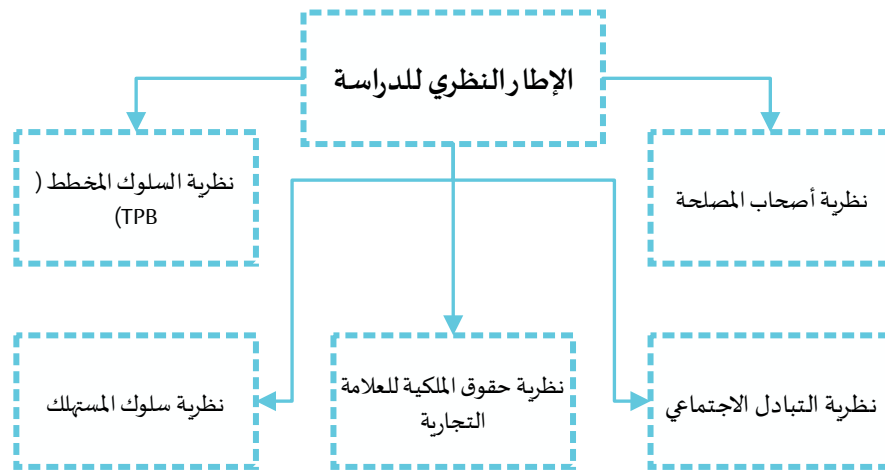
• الأصالة/القيمة

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 نهجاً رئيسياً للتسويق العلائقي للبنوك. تحلل هذه الدراسة تجريبياً 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 عميلاً مصرفياً 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. أخيراً، 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).

المنطلقات النظرية للدراسة:

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 أيضًا 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 يقدرون 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 يشكروا 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).

المنهجية وطرق البحث:

- سيتم اعتماد المنهج الكمي والذي من مزاياه:

القياس الدقيق: يتيح هذا النهج تقييمًا دقيقًا ومباشرًا للمتغيرات باستخدام الأرقام والإحصاءات، مما يبسط فهم الاختلافات والتأثيرات.

التعميم: باستخدام عينات كبيرة من البيانات، يمكن توسيع النتائج لتشمل عددًا 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 وألفا 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:

ألفا 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 اعتمادًا 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 (نموذج 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.

• أدوات جمع البيانات

تم جمع البيانات في الغالب من خلال استخدام استبيان موحد. يتكون الاستبيان من سلسلة من الأسئلة تهدف إلى تقييم مجالات مختلفة من مبادئ الاستدامة في إدارة المشاريع. تتناول الأسئلة مجموعة متنوعة من المعايير، بما في ذلك اللوائح البيئية والممارسات الاجتماعية والحوكمة والنفقات التشغيلية والأداء العام ومشاكل المشروع. تم إعداد الأسئلة بعناية لضمان اكتمال البيانات والحصول على معلومات دقيقة وموسعة حول جميع جوانب التحقيق.

• جمع البيانات

تم إرسال الاستبيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، بما في ذلك البريد الإلكتروني والاستبيانات عبر الإنترنت والمقابلات الشخصية عند الحاجة. تم حماية سرية البيانات وخصوصية المشاركين من أجل ضمان إجابات صادقة ودقيقة. علاوة على ذلك، تم إعطاء المشاركين شرحاً شاملاً لأهداف الدراسة وكيفية استخدام بياناتهم، مما ساعد في تحسين معدل الاستجابة وجودة البيانات التي تم الحصول عليها.

• تحليل البيانات

تم ترميز البيانات ووضعها في أداة إحصائية للتحليل (على سبيل المثال، SPSS أو R). تم إجراء تحليل إحصائي وصفي لتقديم البيانات الخام وشرح التوزيع العام للمتغيرات. علاوة على ذلك، تم استخدام التحليل الإحصائي الاستدلالي مثل تحليل الانحدار المتعدد واختبار الفرضيات (مثل اختبار t وANOVA) لمقارنة توجهات الاستدامة في القطاعين. تساعد هذه الدراسة في تحديد التأثير الحقيقي لقواعد الاستدامة على الأداء والنفقات، فضلاً عن استخلاص الأحكام بناءً على بيانات موثوقة.

• اختبار الفرضيات

تم فحص افتراضات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتقييم تأثير معايير الاستدامة على الأداء في الصناعتين. كما تم استخدام اختبارات الفرضيات (مثل اختبار t واختبار F) لضمان أن تكون الارتباطات بين المتغيرات مهمة عند مستوى 0.05. يساعد هذا في تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تدعم النظريات المقترحة. يساعد الفحص الدقيق لهذه الأفكار في تقديم اقتراحات تستند إلى الحقائق العلمية لتحسين معايير الاستدامة في إدارة المشاريع.

• ضمانات الموثوقية والصدق

لتقييم موثوقية وصلاحية الأدوات المستخدمة، تم إجراء اختبار تجريبي للاستبيان على عينة صغيرة من المشاريع قبل جمع البيانات الحقيقية. تم استخدام ألفا كرونباخ لتحديد موثوقية الاستبيان وضمان اتساقه الداخلي. كما تم تعزيز صحة المحتوى من خلال قيام متخصصين في إدارة المشاريع والاستدامة بتقييم الاستبيان. تم عقد اجتماعات متعددة للتقييم والمراجعة للتحقق من أن الأسئلة تناولت بدقة جميع المكونات الرئيسية للدراسة.

أدوات الدراسة:

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 للرباط 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.

حدود الدراسة:

إن حدود الدراسة تعد من أهم العوامل التي تحدد نطاق البحث ومناطقه، حيث أنها 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.

- Ahmad, A. (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*, 4, 1-16. Retrieved from 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
- Akbari, M. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-01-2019-0008/full/html>
- Ali, H. (2022). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures. *Front Psychol*, 13. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9901298/>
- Aramburu, I. A. (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*, 154, 701–719. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Araújo, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370309380_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Image_and_Brand_Equity_and_Its_Impact_on_Consumer_Satisfaction
- Awa, H. O. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 11(9). Retrieved from <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Barbera, F. L. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348378954_Moderating_role_of_perceived_behavioral_control_in_the_theory_of_planned_behavior_A_preregistered_study
- Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. *Corporate Social Responsibility*, 2. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2514-175920180000002002/full/html>
- Candidate, K. F. (2016). Barriers to the Implementation of Strategic Corporate Social Responsibility in Shipping. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(1). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521216300062>
- Chen, C.-C. (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*, 18(16). Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8394849/>
- Ellemers, N. (2021). The social responsibility of organizations: Perceptions of organizational morality as a key mechanism explaining the relation between CSR activities and

- stakeholder support. *Research in Organizational Behavior*, 41. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308522000028>
- Glavas, A. (2019). Corporate Social Responsibility: An Overview From an Organizational and Psychological Perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334327307_Corporate_Social_Responsibility_An_Overview_From_an_Organizational_and_Psychological_Perspective
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Market*, 18(10). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijoem-07-2021-1164/full/html>
- Park, E. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314306528_Corporate_social_responsibility_as_a_determinant_of_consumer_loyalty_An_examination_of_ethical_standard_satisfaction_and_trust
- Raza, A. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2019-0341/full/html>
- Saeed, A. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 12(6). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2525>
- Sundram, S. (2022). Consumer Perspectives On Grocery Retail Shopping In Saudi. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 2816-2828. Retrieved from <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/6502/4271/7525>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Wekesa, J. (2024). Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(2), 35-45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381836331_Impact_of_CSR_Corporate_Social_Responsibility_on_Consumer_Behavior
- Zhang, Y. (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). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3883>

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