

تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى



إعداد

فهد مساعد الهادي

أولاً: مقدمة الدراسة

عند صياغتي لمقدمة الرسالة، حرصتُ على أن أبدأ بعرض عام لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، من حيث جذورها التاريخية ومكانتها عالمياً، ثم انتقلتُ تدريجياً إلى السياق المحلي السعودي، وبالتحديد إلى أثر هذه المسؤولية على رضا العملاء داخل الشركات الكبرى.

أعتقد أنني نجحت في الالتزام بمنهج "من العام إلى الخاص"، وهو ما يُعد أحد أهم معايير المقدمة الأكاديمية المتينة، وأقرّ بأنه كان من الممكن أن تكون المقدمة أكثر قوة لو دعمتها بإحصاءات حديثة أو دراسات قطاعية من الواقع السعودي (مثل تقارير الشركات أو وزارة التجارة)، مما كان سيمنح المقدمة طابعاً أكثر إقناعاً وارتباطاً بالواقع..

ثانيًا: تحديد مشكلة الدراسة

عند تناول "مشكلة الدراسة"، كنت مدرِّكًا تمامًا أن بناء دراسة علمية رصينة ينطلق من تحديد مشكلة بحثية حقيقية وذات قيمة تطبيقية. ولذلك قمت بمراجعة منهجية دقيقة للدراسات السابقة، سعيًا لفهم ما تم تناوله في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، خصوصًا في السياقات العربية والخليجية.

وخلال هذه المراجعة، لاحظت أن معظم الدراسات ركزت على بيانات غير سعودية، أو تناولت المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل ولكنها لم تربطها بشكل مباشر وواضح برضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى، وهي شريحة قطاعية مؤثرة ومثيرة للبحث من حيث التفاعل مع المجتمع.

بناءً على هذه الفجوة، استطعت أن أصوغ مشكلة دراستي بشكل علمي واضح ومباشر، معبرًا عنها بسؤال بحثي رئيسي يدور حول أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء، ثم قمت بتفكيك هذا السؤال إلى أسئلة فرعية، كل منها يرتبط ببعد محدد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، مما أعطى المشكلة عمقًا وتركيزًا في آنٍ معًا..

ثالثًا: صياغة أهداف الدراسة

عند صياغة أهداف الدراسة، لم أكن آنذاك على دراية مباشرة بمنهجية SMART كإطار نظري لصياغة الأهداف. ومع ذلك، وبعد مراجعة لاحقة للمحتوى في ضوء هذه القاعدة، تبين لي أنني – بشكل غير مباشر – التزمت بمعظم عناصرها، كما حرصت على أن يكون هناك اتساق عضوي بين الأهداف وأسئلة البحث والفرضيات، مما يعكس وعيًا داخليًا بمنطقية البناء العلمي للدراسة.

إن الأهداف تمت صياغتها بمنهجية سليمة، وإن لم يكن ذلك قائمًا على معرفة سابقة صريحة بقاعدة SMART، إلا أنني جسدتها فعليًا، وكان من الأفضل أن أبرز هذه القاعدة بشكل مباشر في المسودة النهائية للدراسة، دعمًا للوضوح المنهجي.

رابعًا: الأسئلة والفرضيات

حرصت على أن تتبع الأسئلة البحثية والفرضيات مباشرة من الإشكالية والأهداف، وبنيتها على منطق سببي واضح: إذا كانت المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا العملاء، فكيف تتجلى هذه العلاقة في كل بُعد من أبعادها؟ اتبعت في ذلك الأسلوب الكمي التحليلي، فصغت الفرضيات الصفرية (Null Hypotheses) لاختبار عدم وجود علاقة، وهي الصيغة المنهجية المناسبة للمنهج الإحصائي المتبع.

وقد غطت الفرضيات كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية، والبيئية) بشكل متوازن، ومع ذلك، أقر بأنني لم أدرج "الفرضيات البديلة" (Alternative Hypotheses)، وهي تمثل وجهًا آخر للتحليل الإحصائي الأكثر تكاملًا، و إدراجها كان سيساهم في تعزيز القوة المنهجية للتحليل، ويدعم النتائج في حالة رفض الفرضيات الصفرية.

خامسًا: الدراسات السابقة

وليت اهتمامًا كبيرًا بمراجعة الدراسات السابقة، إدراكًا مني لدورها المحوري في بناء الخلفية العلمية للدراسة، وتحديد الفجوة، وتوجيه الإطار النظري والمنهجي. لذلك لم أتعامل معها كأدوات سردية فقط، بل سلكت نهجًا تحليليًا نقديًا، من خلال: تصنيف الدراسات بحسب سياقها الجغرافي (عربية – أجنبية).

تحليل المنهجيات المستخدمة فيها (كمية – نوعية – مختلطة).

مقارنة النتائج ومدى تقاطعها أو تباينها مع موضوع دراستي.

تحليل أدوات القياس المستخدمة ومدى تقاربها من أداتي.

غير أنني أرى الآن أنني أهملت جانب التنظيم الجدولي أو البياني للمقارنة، وهو أسلوب شائع يعزز من وضوح المقارنات ويوفر أداة بصرية تساعد القارئ على الاستيعاب السريع ، ويبقى نقطة ضعف كان من الممكن معالجتها بسهولة، وسأحرص على ذلك في الأعمال العلمية المستقبلية.

سادسًا: الإطار النظري

حرصت على أن يكون الإطار النظري بمثابة العمود الفقري للدراسة، وخصصت له مساحة معتبرة من الدراسة، غطيت فيه كلاً من المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة) والمتغير التابع (رضا العملاء) من حيث: التعريفات اللغوية والاصطلاحية.

الأطر النظرية والتاريخية.

النماذج النظرية الداعمة.

الأدبيات السابقة المرتبطة بكل متغير

واستخدمت في هذا الإطار مصادر ومراجع حديثة نسبياً، مع الاعتماد على بعض الكلاسيكيات العلمية (مثل Carroll و Kotler وغيرهم) التي لا تزال مرجعاً حتى اليوم، وأدرك الآن أن هناك قصوراً منهجياً يتمثل في غياب النموذج المفاهيمي المرئي (شكل تخطيطي يوضح العلاقة بين المتغيرات)، وهو عنصر مهم في الدراسات التطبيقية، لأنه يختصر العلاقة المعقدة

بين المتغيرات في شكل بصري بسيط.

سابعًا: المنهجية

اتخذت المنهج الوصفي التحليلي أساسًا لدراستي، وهو منهج مناسب تمامًا لطبيعة الأسئلة البحثية التي تسعى إلى وصف

العلاقة بين المتغيرات وتحليلها. وبالفعل، كانت منهجية الدراسة مرتكزة على النقاط التالية:

أداة البحث: قمت بتصميم استبانة كمية، تتضمن فقرات موزعة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأخرى تقيس رضا

العملاء.

المقياس: استخدمت مقياس ليكرت الخماسي، وهو المقياس الأكثر شيوعًا وملاءمة للتحليل الكمي.

التحكم: تم عرض الأداة على محكمين مختصين لضمان صدق المحتوى، وهي خطوة منهجية محورية.

العينة: استخدمت عينة عشوائية من عملاء الشركات السعودية الكبرى، لكن هنا يقع أحد أوجه القصور لم أقم بتوثيق

معدل الاستجابة بدقة (نسبة من قاموا بتعبئة الاستبانة فعليًا من إجمالي العينة المستهدفة)، وهو ما يُعد أحد عناصر

الشفافية المنهجية في الدراسات الكمية. وكان من المفترض ذكرها صراحة في المنهجية.

ثامنًا: التحليل الإحصائي

في هذا الجزء، أعتبر نفسي قد حققت إنجازًا علميًا مميزًا. لم أكتف باستخدام أدوات تحليل بسيطة، بل لجأت إلى توظيف منهجي لمجموعة من الأدوات الإحصائية، كل أداة منها خُصصت لخدمة فرضية محددة، ومن أهم ما استخدمته: التكرارات والنسب المئوية

(لوصف العام)

اختبار T-Test للمقارنات بين المتوسطات. تحليل التباين الأحادي. ANOVA الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد
واستخدمت برنامج SPSS في جميع عمليات التحليل، وكنت حريصًا على تفسير القيم الإحصائية بدقة، وربطها بالفرضيات، دون
الاكتفاء بالنتائج الرقمية.

تاسعًا: تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة

لم أكتفِ بعرض الجداول والأرقام كما يفعل البعض، بل ذهبت إلى تفسير النتائج وربطها بالسياق النظري والأدبيات السابقة. حرصت على مقارنة نتائج الدراسة مع دراسات ذات صلة، وإبراز أوجه الاتفاق أو التناقض. على سبيل المثال، عندما ظهرت علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، ربطت هذه النتيجة بدراسات مثل Jin (2023) و(Trung (2022، التي توصلت إلى نتائج مشابهة، وناقشت تفسيرات الاختلاف عندما كان موجودًا. هذا الربط أضفى عمقًا أكاديميًا على التحليل، ومنح الدراسة بعدًا نقديًا، يتجاوز الوصف إلى التأويل.

عاشراً: التوصيات

في صياغة التوصيات، سعيت إلى ألا أقع في فخ العموميات أو التوجيهات الإنشائية. بل استخلصت التوصيات بشكل مباشر من نتائج التحليل، ووجهتها إلى فئات مستفيدة محددة: كالشركات الكبرى، إدارات المسؤولية الاجتماعية، ومراكز التدريب، والباحثين اللاحقين. ركزت التوصيات على قضايا قابلة للتطبيق مثل: تبني سياسات واضحة للمسؤولية الاجتماعية، تدريب الموظفين على تطبيق الأبعاد الأخلاقية، إشراك العملاء في تقييم المبادرات الاجتماعية... إلخ.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

