

توظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية كأداة
الحوكمة الشركات: دراسة ميدانية

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض العاملين بعدد من الشركات السعودية، حيث بلغ حجم العينة (160) موظف وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة في دعم جهود المسؤولية الاجتماعية وتحقيق مبادئ الحوكمة داخل الشركات السعودية، وبناء عليه توصي الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية وربطها ببرامج المسؤولية الاجتماعية مع توسيع نطاق استخدام أدوات الحوكمة الرقمية بما يسهم في رفع مستوى الشفافية والمساءلة تجاه المجتمع وأصحاب المصالح.

Abstract:

The study aimed to analyze the role of digital marketing as a tool of corporate governance in enhancing the social responsibility of Saudi companies. The study relied on the descriptive-analytical method, and the study population consisted of some employees in a number of Saudi companies, with a sample size of 160 employees. A questionnaire was used as the main research tool. The study results showed that digital marketing represents an effective tool in supporting social responsibility efforts and achieving the principles of governance within Saudi companies. Accordingly, the study recommends strengthening digital marketing strategies in Saudi companies and linking them to social responsibility programs, as well as expanding the use of digital governance tools to contribute to raising the levels of transparency and accountability towards society and stakeholders.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

في ظل التحولات العميقة والمتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة أصبحت المنظمات تواجه واقع جديد تفرضه التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فقد أدى تزايد وعي المجتمعات بأهمية حماية حقوقها البيئية والاجتماعية والأخلاقية إلى ارتفاع مستوى التوقعات من المؤسسات المختلفة وأصبح من الضروري أن تواكب هذه المنظمات تلك التغيرات لضمان استمراريته ومكانتها في الأسواق، ومع هذا الوعي المتزايد برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمحور رئيسي في إدارة الأعمال ولم يعد مجرد خيار تطوعي أو مبادرة ثانوية كما كان في الماضي بل تحول إلى ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات التنمية المستدامة ومصلحة جميع الأطراف ذات العلاقة، وقد دفع هذا التحول العديد من المنظمات إلى تبني سياسات واضحة ومحددة للمسؤولية الاجتماعية والعمل على دمج مبادئها وقيمها ضمن أنشطتها اليومية وخططها الاستراتيجية طويلة الأمد، كما حرصت تلك المنظمات على أن تكون المسؤولية الاجتماعية مرجعية رئيسية في كافة الإدارات الوظيفية، وفي مقدمتها إدارة التسويق التي أصبح منوط بها ليس فقط الترويج للمنتجات والخدمات بل أيضاً عكس قيم المؤسسة الاجتماعية والبيئية في كل تفاعل مع الجمهور. (معيريف وآخرون، 2023)

ويُعد إدماج البعد الاجتماعي والأخلاقي في السلوك التسويقي أحد أبرز التطورات الجوهرية التي شهدها مسار التسويق الحديث خلال العقود الأخيرة، فقد أصبح من الواضح أن الغاية من النشاط التسويقي لم تعد تقتصر فقط على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح وتعظيم الحصة السوقية للمؤسسات بل بات من الضروري أن يتم هذا النشاط ضمن إطار متكامل يحترم القيم الأخلاقية ويأخذ في الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي، كما أصبح التسويق مسؤول عن تعزيز الالتزام بالعادات والتقاليد المجتمعية بما يضمن انسجام المؤسسة مع محيطها الثقافي والاجتماعي، وفي هذا الإطار برز التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية فعالة دعمت هذا التحول الجديد، حيث أتاح للمنظمات فرص أوسع للتواصل المباشر والمستمر مع العملاء والجمهور العام، ولم يقتصر دور التسويق الإلكتروني على ترويج المنتجات والخدمات بل امتد ليصبح وسيلة لفهم أعمق لميول المستهلكين واحتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة، وقد ساعد هذا الفهم الدقيق في تصميم وتنفيذ

مبادرات اجتماعية عالية الجودة تعكس التزام المؤسسات بقضايا المجتمع وتسهم في بناء صورة إيجابية لها تعزز ثقة العملاء وتدعم استدامة علاقتها معهم على المدى الطويل. (سماعيل وآخرون، 2021)

كما تتجه العديد من الشركات السعودية اليوم بشكل متزايد إلى تبني التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية لدعم مسؤوليتها الاجتماعية، حيث لم يعد هذا الاستخدام محصوراً في الترويج لمنتجاتها أو تحسين صورتها الذهنية فقط بل أصبح جزءاً أصيلاً من التزامها الفعلي بمبادئ الحوكمة الرشيدة وقيم الشفافية والمساءلة، وقد ساعد هذا التحول الرقمي الشركات على تعزيز قنوات التواصل المباشر مع المجتمع بمختلف فئاته مما أتاح لها فرصة التعبير عن دورها الحقيقي في معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية المهمة بوضوح أكبر، وعندما تقوم الشركات بتوظيف الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لنشر مبادراتها المجتمعية وأنشطتها الخيرية، فإنها لا تكتفي بإبراز جهودها بل تساهم أيضاً في تعزيز مصداقيتها أمام المجتمع المحلي والدولي، كما يفتح هذا النهج الباب أمام المجتمع لمساءلة الشركات حول مدى التزامها بما تعلنه مما يحفزها على الالتزام الفعلي بمسؤولياتها وعدم الاكتفاء بالشعارات، وبهذه الطريقة تسهم الشركات في بناء ثقافة مؤسسية متينة قائمة على مبادئ الثقة والشفافية والمشاركة الفاعلة وهو ما يعود بالنفع على جميع الأطراف ويعزز استدامة أعمالها مستقبلاً.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والمجتمع مما جعل من المسؤولية الاجتماعية أحد المحاور الأساسية التي ينبغي على الشركات السعودية الاهتمام بها، وفي هذا السياق وفر التسويق الرقمي إمكانيات واسعة لتفعيل هذا الدور بشكل أعمق وأكثر تأثيراً، إذ لم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات بل أصبح وسيلة استراتيجية لدعم مبادئ الحوكمة من خلال تعزيز الشفافية والمساءلة وبناء جسور التواصل مع أصحاب المصلحة، ورغم هذه الإمكانيات لا تزال هناك فجوة في استيعاب كيفية توظيف التسويق الرقمي بفاعلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية مما يتطلب فهم آليات هذا التوظيف وتقييم مدى إسهامه في دعم التزامات الشركات السعودية بالمسؤولية الاجتماعية ضمن إطار مبادئ الحوكمة المؤسسية، وعليه تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساعد توظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية باعتباره أداة من أدوات حوكمة الشركات؟

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات هي:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات.
- هل يساهم التسويق الرقمي في تحسين الشفافية والمساءلة في الشركات السعودية؟
- ما هي الآليات التي تعتمد عليها الشركات السعودية لتوظيف التسويق الرقمي في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بما يتماشى مع مبادئ الحوكمة؟

أهمية البحث:

أولاً الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث إضافة هامة للأدبيات العلمية المتعلقة بتوظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة في السياق السعودي، فمن خلال هذا البحث يتم تقديم فهم أعمق لكيفية استخدام التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات مما يساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بتطبيقات التسويق في مجالات حوكمة الشركات والممارسات الاجتماعية، كما أنه يعزز من الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التسويق الرقمي والممارسات الاجتماعية ويوفر أساس لفهم أعمق للآليات التي يمكن أن تسهم في تحسين الشفافية والمساءلة داخل الشركات، بالإضافة إلى أن البحث يفتح المجال أمام الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول تطبيقات أخرى للتسويق الرقمي في سياقات متنوعة.

ثانياً الأهمية العملية:

يوفر البحث اتجاهات استراتيجية يمكن أن تساعد الشركات السعودية في تحسين ممارساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التسويق الرقمي، كما يقدم آليات عملية يمكن للشركات استخدامها لتعزيز دورها الاجتماعي طبقاً لمبادئ الحوكمة الرشيدة مما يساعد في تحسين سمعتها وزيادة ثقة العملاء والمجتمع، كما يساهم في دعم اتخاذ قرارات استراتيجية من خلال تقديم أدوات تسويقية تساهم في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية في إطار الحوكمة المؤسسية. على المستوى العملي.

أهداف البحث:

- تحليل دور التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية.
- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات وتفسير العلاقة بينها.
- توضيح كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الشفافية والمساءلة داخل الشركات السعودية.
- دراسة الآليات التي تستخدمها الشركات السعودية في توظيف التسويق الرقمي لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية.
- توضيح دور التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بما يتماشى مع مبادئ الحوكمة في الشركات السعودية.

حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية نظراً لما تشهده البيئة السعودية من تحولات اقتصادية واجتماعية متسارعة، وتماشياً مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تشجع على تبني ممارسات الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية داخل القطاع الخاص.

➤ الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة خلال العام 2025، وهو ما أتاح للباحث تتبع أحدث التوجهات والاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها الشركات السعودية في مجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية خلال هذه المرحلة المفصلية من التحول الرقمي والتنمية المستدامة في المملكة.

➤ الحدود الموضوعية:

تتمحور هذه الدراسة حول موضوع توظيف أدوات التسويق الرقمي في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات السعودية مع التركيز على دور هذه الممارسات كأداة من أدوات حوكمة الشركات، وتهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تفعيل مبادئ الحوكمة من خلال ترسيخ القيم الاجتماعية والالتزام تجاه المجتمع.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني:

يُعرف بأنه "توظيف التقنيات الرقمية وعلى رأسها الإنترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين عبر وسائل متنوعة مثل؛ البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية". (سالم وآخرون، 2018)

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: "استخدام الشركات في المملكة العربية السعودية للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب التبرعات وتعزيز تفاعل الجمهور مع أنشطتها المختلفة".

المسؤولية الاجتماعية:

تُعرف المسؤولية الاجتماعية من قبل مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "إدارة المؤسسة بطريقة تتماشى مع توقعات المجتمع فيما يخص سلوكها الأخلاقي والقانوني والتجاري". (سماعيل وآخرون، 2021)

وتُعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها: "الالتزام الطوعي من قبل المؤسسة بالتصرف بشكل أخلاقي ومسؤول تجاه مختلف الأطراف أصحاب المصلحة وعلى رأسهم العاملون والعملاء (المستهلكون) وحملة الأسهم والمجتمع والبيئة، ويشمل هذا الالتزام مراعاة الأبعاد الاجتماعية والبيئية عند تنفيذ الأنشطة الاقتصادية للمؤسسة إلى جانب حرصها على أن تكون طرف فاعل في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية داخل المجتمع.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً الإطار النظري:

المبحث الأول: التسويق الرقمي.

شهد العالم تطور تقني كبير خلال العقود الأخيرة وبالأخص في مجالات الحواسيب والاتصالات والإنترنت مما جعل التواصل بين الأفراد والمنظمات أسهل وأكثر فعالية، وهذا التطور أسهم في نشوء التسويق الرقمي كوسيلة مبتكرة للتفاعل مع العملاء، حيث أن التسويق الرقمي غير طبيعة الأعمال وساهم في حماية الشركات الصغيرة من التهديدات، وباتت الأدوات الرقمية ركيزة أساسية في تنفيذ الأنشطة التسويقية لجميع أنواع المؤسسات. (الشمري وآخرون، 2017)

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي.

أولاً مفهوم التسويق الرقمي:

يُعرف (Birzu, 2023) التسويق الرقمي بأنه "أسلوب ترويجي يعتمد على قنوات رقمية مثل؛ البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق السلع والخدمات". ويعرفه أيضاً (Wierenga, 2010) أنه: "يشمل جميع الأدوات والأساليب التي تستخدم أجهزة إلكترونية أو الإنترنت لعرض المنتجات مع الاستفادة من المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والإعلانات الموجهة والبريد الإلكتروني لتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد".

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الرقمي بأنه: "عملية ديناميكية تقوم على التفاعل المتبادل مع المستهلكين مما يميزه عن الأساليب التقليدية التي تعتمد على التواصل أحادي الاتجاه"، ويُستخدم مصطلح "التسويق الرقمي" كمفهوم شامل يشير إلى توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات في جميع مراحل العملية التسويقية بهدف جذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز التفاعل معهم وبناء العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء (Mogaji et al, 2021)، وقد وصفه (Kannan et al, 2017) بأنه: "عملية تكيفية مدعومة تقنياً تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لتقديم القيمة والمحافظة عليها لصالح جميع الأطراف المعنية".

ثانياً خصائص التسويق الرقمي:

- التكامل والتغذية المتبادلة للأنشطة: يتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية الانفتاح على مجموعة متنوعة من الأنشطة التي غالباً ما تكون مكاملة لبعضها لا بديلة عنها، فعلى سبيل المثال يعتبر تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) من أوائل ممارسات التسويق الرقمي ولا يزال ضروري إلى جانب أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يكمل كل منهما الآخر في تعزيز الظهور الإلكتروني، كما يتيح التسويق الرقمي استخدام وسائل وأدوات متعددة تعمل بتكامل وانسجام.
- التطور السريع: ساهمت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية لا سيما المتعلقة بالإنترنت في ظهور ممارسات تسويقية جديدة، فمثلاً أدى ظهور محركات البحث إلى نشوء التسويق عبر محركات البحث (SEM)، كما أدى تطور الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية إلى ظهور نموذج البوابات الإلكترونية (Portal Web)، لذا يجب على المسوقين الاستعداد الدائم لمواكبة الابتكارات التقنية الجديدة التي تشكل مسارات لتطوير أنشطة التسويق الرقمي.
- القنوات متعددة القياس: توفر القنوات الرقمية إمكانيات قياس أدق وأكثر فاعلية مقارنة بالقنوات التقليدية مما يمنح المسوقين فرصة تقييم نتائج أنشطتهم بسهولة، فعند شراء مساحة إعلانية عبر مجلة إلكترونية يمكن تتبع عدد مرات عرض الإعلان وعدد المشاهدات وحتى عدد عمليات الشراء الناتجة عنه وكل ذلك بتكلفة منخفضة نسبياً. (سلام، 2021)
- سهولة التخصيص بدعم العملاء: تتميز البيئة الرقمية بمرونتها مما يسمح للعملاء بالتفاعل معها بحرية وتخصيصها حسب احتياجاتهم ورغباتهم دون قيود تذكر.
- إمكانية متابعة الأداء والنتائج: توفر أدوات التسويق الرقمي إمكانيات دقيقة لرصد الأداء مثل؛ متابعة معدلات التحويل من الزيارات إلى عملاء محتملين أو عملاء فعليين مما يساعد المسوقين على التأكد من استهداف الجمهور المناسب بدلاً من تحقيق انتشار غير فعال. (عبدي وآخرون، 2022)

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي وأبعاده.

أولاً أهمية التسويق الرقمي

ساهم التسويق الرقمي في إحداث نقلة نوعية من نمط التسويق الجماهيري (One to Many) إلى التسويق المستهدف (One to Few) بل وأدى تطور تكنولوجيا الاتصال إلى بروز مفهوم التسويق الفردي أو المخصص

(كريمة، 2019)، مما مكن الشركات من تقديم عروض تسويقية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات كل عميل على حدة.

■ أهمية التسويق الرقمي للمنظمة:

- يتيح للمنظمات إمكانية عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم وعلى مدار الساعة دون توقف.
- يعزز قدرة المنظمة على تحقيق تواصل فعال ومستمر مع عملائها وشركائها التجاريين.
- يوفر لها ديناميكية واستمرارية في بناء علاقات متينة مع العملاء بما يعزز من ولائهم.
- يمكن المنظمة من الوصول السريع إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر كفاءة ومرونة.
- يساعدها على بناء قاعدة بيانات قوية ودقيقة عن العملاء المحتملين وال الحاليين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق.
- يرفع من كفاءة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.

■ أهمية التسويق الرقمي للعميل:

- يتيح للعملاء متابعة أحدث السلع والخدمات بسهولة من خلال الوسائل الرقمية المتنوعة.
- يوفر لهم إمكانية الاطلاع المستمر على كل جديد في أي وقت من اليوم مما يعزز وعيهم بالمنتجات المتاحة.
- يمنحهم فرصة التفاعل والمشاركة عبر تصفح مواقع المؤسسات وإبداء آرائهم وملاحظاتهم بشكل مباشر وفوري.
- يسهل عليهم مقارنة المنتجات والأسعار بين العلامات التجارية المختلفة مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية وفورية بكل سهولة. (سلام، 2021)

ثانياً أبعاد التسويق الرقمي

- الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، ويتم ذلك من خلال إنشاء محتوى تسويقي جذاب يحفز العملاء على التعرف بشكل أعمق على العلامة التجارية، وفي هذا الإطار تسعى المنظمات الخيرية التي تعتمد على

التسويق الإلكتروني إلى جذب العملاء الذين يتمتعون بحس عالٍ بالمسؤولية الاجتماعية عبر استخدام قنوات رقمية متنوعة مثل؛ المواقع الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية. (الشمري، 2017)

- المشاركة: بعد جذب العملاء والتواصل معهم تسعى المنظمات إلى تعزيز مشاركتهم الفعالة في العملية التسويقية، ويتم ذلك عبر خلق بيئات تفاعلية ضمن المجتمعات الافتراضية مما يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم وتفضيلاتهم بشأن المنتجات والخدمات، وتسهم هذه المشاركة في تعزيز رضا العملاء وتوطيد علاقتهم بالمنظمة، وبالتالي يعد إنشاء مجتمع افتراضي داعم أحد مفاتيح نجاح المنظمات الخيرية في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعزيز استدامتها. (معيريف وآخرون، 2023)
- الاحتفاظ: تتمكن المنظمات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني من تنفيذ استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بعملائها من خلال التحديث الدائم لمواقعها الإلكترونية وسائر وسائلها الرقمية مع الحرص على جعلها أكثر جذب وتفاعلية، كما تسعى إلى فهم تفضيلات وآراء العملاء وتلبيتها مع الالتزام بحماية خصوصيتهم وبياناتهم الشخصية، وكل ذلك يعزز من رغبة العميل في بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع المنظمة مما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ به وتكرار التفاعل أو الشراء، وفي هذا السياق تحتاج المنظمات الخيرية إلى تطوير قدراتها في مجال الاحتفاظ بالعملاء نظراً للطابع الاجتماعي لأنشطتها وحاجتها الدائمة إلى إعادة تدوير مشروعاتها الخيرية لتحقيق الاستدامة. (الشمري، 2017)

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات وفوائدها.

أولاً تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

يعرفها البنك الدولي بأنها: "تمثل في التزام المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل المشترك مع المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الأفراد بطريقة تخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد"، كما يؤكد البنك على أن الدور التنموي للقطاع الخاص يجب أن ينبع من مبادرات ذاتية وقوة دافعة داخلية من صناعات القرار في المؤسسة. (الحسين وآخرون، 2021)

وعرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها: "كافة الجهود التطوعية التي تبذلها المؤسسات لدعم التنمية بدوافع أخلاقية واجتماعية مشيرة إلى أن هذه المسؤولية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود التزامات قانونية مما يجعل الإقناع والتعليم الأدوات الرئيسيتين لتحقيقها". (عجاس، 2018)

ثانياً فوائد المسؤولية الاجتماعية:

أصبح الناس اليوم يتوقعون من الشركات أن تقدم منفعة حقيقية للمجتمع إلى جانب سعيها التقليدي لتحقيق الأرباح، وقد ثبت من خلال التجربة أن الشركات التي تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية لا تضمن فقط تحقيق أرباح على المدى القريب بل تؤمن لنفسها ربح مستدام ومضمون على المدى الطويل، كما أن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين صورتها لدى الجمهور مما يمنحها مزايا تنافسية أبرزها جذب أفضل الكفاءات الوظيفية، بالإضافة إلى تعزيز فرصها في دخول أسواق مالية جديدة وكل ذلك ينعكس بالإيجاب على مكانتها الاقتصادية، ومن بين أبرز الفوائد المترتبة على هذا الالتزام ارتفاع قيمة أسهم الشركة ومؤشراتها السوقية، ومع ذلك هناك رأي آخر بين بعض الفقهاء يرى أن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الربح مؤكداً على ضرورة التمييز بين هدف تحقيق الأرباح والالتزام بالممارسات الاجتماعية التطوعية. (الطائي، 2022)

المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أولاً مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ الأساسية هي: (عبد الحفيظي، 2019)

- المبدأ القانوني: يتعين على المؤسسة الالتزام الكامل بجميع القوانين واللوائح المحلية والدولية السارية والمكتوبة والمعلنة والعمل على تنفيذها وفق إجراءات راسخة ومعروفة مع الإلمام التام بمضامينها.
- مبدأ احترام الأعراف الدولية: ينبغي على المؤسسة احترام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات التوجيهية وذلك عند صياغة سياساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: تعترف المؤسسة بوجود تنوع في مصالح الأطراف المعنية بأنشطتها ومنتجاتها سواء كانت رئيسية أو ثانوية وتقر بتأثير هذه الأنشطة على تلك الأطراف بطرق مختلفة.

- مبدأ القابلية للمساءلة: تلتزم المؤسسة بالإفصاح بشكل منتظم للجهات الرقابية والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة ومحايدة وأمنة عن سياساتها وقراراتها وإجراءاتها التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر بالإضافة إلى عرض الآثار المتوقعة لهذه السياسات على الرفاهية المجتمعية والتنمية المستدامة.

- مبدأ الشفافية: تقوم المؤسسة بالإفصاح الكامل والدقيق عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة أو المحتملة على البيئة والمجتمع مع التأكد من أن هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يمكن تصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: (طاهر، 2020)

- البعد الاقتصادي: يقوم هذا البعد على مبادئ المنافسة الحرة والتطور التكنولوجي، حيث يشمل العديد من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب التعامل معها ضمن إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والاستفادة الكاملة من التقدم التكنولوجي لتعزيز الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

- البعد القانوني: يعتمد هذا البعد على الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة وضمان السلامة المهنية وتحقيق العدالة الاجتماعية وحماية حقوق المستهلك، ويهدف إلى تعزيز العلاقة مع كل من المستهلكين والعاملين والحد من الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة المؤسسة.

- البعد الخيري: يتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بتقديم التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية بهدف خدمة المجتمع دون السعي لتحقيق الربح المباشر، كما قد تتبنى المؤسسة قضايا اجتماعية رئيسية وتدعمها بشكل مستمر في إطار مسؤوليتها تجاه المجتمع.

- البعد الأخلاقي: يشمل هذا البعد مجموعة من السلوكيات والممارسات التي وإن لم تكن منصوص عليها ضمن قوانين ملزمة إلا أن المجتمع يتوقع من المؤسسات الالتزام بها بوصفها جزء من مسؤولياتها الأخلاقية تجاه البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها.

الدراسات السابقة

في دراسة معيريف وآخرون (2023) بعنوان "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية"، تناول الباحثون دور التسويق الإلكتروني في دعم المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة

حالة جمعية كافل اليتيم ببركة. اختيرت هذه الجمعية لما لها من نشاطات إنسانية متميزة في رعاية الأيتام والأرامل. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة قوامها 96 من المحسنين وأعضاء الجمعية والمستفيدين والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية اعتماد المنظمات الخيرية على أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة لتعريف الجمهور بمشاريعها وتعزيز مساهماتهم، مع ضرورة بناء قنوات تواصل فعّالة لفهم تفضيلات الجمهور، والاهتمام بجمع وتحليل بيانات المتبرعين لضمان تكرار المساهمة وتحقيق استدامة مالية تدعم أنشطة الجمعية.

أما دراسة البريم (2024) التي جاءت بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية"، فقد سعت إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل الجمهور مع الأنشطة الخيرية، وذلك من خلال استبيان شمل 110 من جمهور الجمعيات في السعودية. توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات التي تتبنى ممارسات فعالة في المسؤولية الاجتماعية وتروج لها إلكترونياً تحقق حضوراً أقوى وفاعلية أكبر في المجتمع. كما أكدت النتائج على فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في جذب جمهور جديد وتعزيز العلاقة مع الداعمين الحاليين. أوصت الدراسة بضرورة تنوع قنوات التسويق الرقمي لتعزيز وصول الأنشطة الخيرية، مع التأكيد على أهمية تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للجمعية بشكل واضح ومدرّس.

وفي دراسة سماعيل وآخرون (2021) الموسومة بـ "مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة"، تم قياس مدى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني (كالموقع الإلكتروني والترويج الإلكتروني والسعر والتوزيع الإلكتروني) في دعم أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة. وقد اعتمدت الدراسة على استبيان استهدف 49 من المسؤولين ومديري الأقسام والموظفين الإداريين. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني بنسبة 41.6% على تنمية المسؤولية الاجتماعية. أوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي داخل المؤسسات لتحقيق فاعلية اجتماعية أكبر، مع تطوير الحملات الرقمية الموجهة للجمهور المحلي.

فيما تناولت دراسة عبيدي وآخرون (2022) المعنونة بـ "دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة – دراسة حالة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار قالمّة"، أهمية التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة نوميديا السياحية. استخدمت الدراسة استبياناً إلكترونياً وُزِعَ على 80 من العملاء الذين تعاملوا مع الوكالة. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي ساهم بوضوح في توسيع قاعدة العملاء وتعزيز رضاهم عن

خدمات المؤسسة، كما وقّرت قنوات تواصل أكثر سرعة وفاعلية مع الجمهور. وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الرقمية التفاعلية ساعدت في تحسين السمعة المؤسسية، وهو ما انعكس إيجاباً على حجم المبيعات والطلب على الرحلات السياحية.

أما دراسة بن موزة (2016) التي جاءت بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط"، فقد ركزت على توظيف أدوات التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية لتحقيق الأثر الاجتماعي. استندت الدراسة إلى الملاحظة المباشرة، والمقابلات مع العاملين، بالإضافة إلى توزيع استبيانات على جمهور المستفيدين. أظهرت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي ساعدت في رفع الوعي الصحي لدى المواطنين، وأسهمت في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور. وأشارت إلى وجود ضعف لدى بعض الإدارات في الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، داعيةً إلى ضرورة تفعيل البرامج التوعوية وتحفيز المشاركة المجتمعية.

وتناولت دراسة الحسين وآخرون (2021) المعنونة بـ "المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية – دراسة حالة جامعة أحمد دراية – أدرار"، مدى التزام المؤسسات الجامعية بممارسات المسؤولية الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى أن الجامعات الجزائرية بدأت تولي أهمية متزايدة لهذا الجانب، من خلال تنظيم مؤتمرات، وندوات علمية، ومبادرات مجتمعية. وأشارت النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية لم تعد مجرد نشاط تكميلي، بل أصبحت خياراً استراتيجياً ضمن الخطط الجامعية لخدمة المجتمع، وهو ما يتماشى مع متطلبات التنمية المستدامة.

وأخيراً، هدفت دراسة حسن (2023) تحت عنوان "ممارسات التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية – دراسة تحليلية"، إلى تحليل آليات توظيف التسويق الرقمي في دعم الأنشطة الاجتماعية لدى المنظمات المصرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في دراسة مجموعة من الحملات التسويقية الرقمية. خلصت النتائج إلى أن أغلب المنظمات المصرية أصبحت تعتمد بشكل واضح على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمبادراتها الاجتماعية، ما انعكس إيجاباً على تعزيز صورتها الذهنية أمام الجمهور. كما بينت الدراسة أن الشفافية والمصداقية في نشر المعلومات والنتائج تعتبر من العوامل الأساسية في بناء علاقة متينة مع المتبرعين والجمهور. وأوصت الدراسة بوضع استراتيجيات رقمية مخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أكبر قدر من التأثير المجتمعي.

الدراسات السابقة الأجنبية:

في دراسة (Maaref et al. (2023 بعنوان "The Importance of E-Marketing in Enhancing the Social Responsibility of Charitable Organizations", تناول الباحثون دور التسويق الإلكتروني في دعم المسؤولية الاجتماعية من خلال تطبيق الدراسة على جمعية "كافل اليتيم ببركة"، وهي من الجمعيات الرائدة في تقديم خدماتها الإنسانية والاجتماعية لرعاية الأيتام والأرامل. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني شمل 96 مشاركًا من مختلف الفئات المعنية بالجمعية. وأكدت نتائج الدراسة أهمية توظيف أدوات التسويق الإلكتروني لتعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتفاعل مع الجمهور، إلى جانب الاهتمام بجمع وتحليل بيانات المتبرعين لضمان استمرارية دعمهم. كما أوصى الباحثون بتطوير قنوات الاتصال الرقمية وتحديد أولويات المشاريع وفقًا لاهتمامات الجمهور المستهدف.

أما دراسة (Al-Buraim (2024 تحت عنوان "The Role of E-Marketing in Increasing Public Turnout to Non-Profit Charitable Organizations in the Kingdom of Saudi Arabia", مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحفيز تفاعل الجمهور السعودي مع الجمعيات الخيرية. استعان الباحث باستبيان شمل 110 مشاركًا من متابعي الجمعيات الخيرية بالمملكة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمعيات التي تبنت ممارسات فعالة في المسؤولية الاجتماعية وروجت لها إلكترونيًا نجحت في تعزيز صورتها الذهنية وزيادة التفاعل مع أنشطتها. كما أوصت الدراسة بأهمية تنويع أدوات التسويق الرقمي واعتماد استراتيجيات واضحة المعالم بما يتلاءم مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لكل جمعية.

وفي دراسة (Ismail et al. (2021 بعنوان "The Contribution of E-Marketing in the Development of Social Responsibility: A Case Study of Algeria Telecom - Batna Agency", تأثير عناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، الترويج الرقمي، التسعير والتوزيع الإلكتروني) على تنمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر. اعتمدت الدراسة على استبيان استهدف 49 موظفًا ومسؤولًا. أظهرت النتائج وجود تأثير واضح ومباشر لعناصر التسويق الإلكتروني بنسبة 41.6% في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى الرقمي التوعوي وتعزيز الحملات الرقمية لخدمة المجتمع.

وتناولت دراسة (Abdi et al. (2022 تحت عنوان "The Role of Digital Marketing in Improving Corporate Reputation: A Case Study of Numidia Travel and Tourism Agency in Guelma", دور

التسويق الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية. من خلال استبيان إلكتروني شمل 80 عميلاً، تبين أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت الوكالة في تحسين صورتها الذهنية، وجذب عملاء جدد، وتعزيز الرضا لدى العملاء الحاليين. وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الرقمية التفاعلية ساهمت بفاعلية في زيادة الطلب على الرحلات والخدمات السياحية.

أما دراسة (Ben Mouza (2016 بعنوان "The Role of Social Marketing in Achieving Social Responsibility for the Community Health Institution in Laghouat Province", توظيف التسويق الاجتماعي لخدمة الأهداف الصحية المجتمعية. اعتمدت الدراسة على استبيانات ومقابلات وملاحظة ميدانية داخل المؤسسة الصحية. وتوصلت إلى أن تطبيق ممارسات التسويق الاجتماعي أدى إلى تحسين وعي الجمهور الصحي، وأسهم في تحسين العلاقة مع المجتمع. أوصت الدراسة بضرورة استمرارية الحملات التوعوية وتحفيز الكوادر الطبية على دعم الأنشطة المجتمعية.

أما دراسة (El-Hussein et al. (2021 تحت عنوان "Social Responsibility in University Institutions: A Case Study of Ahmed Draia University – Adrar", الجامعية الجزائرية لممارسات المسؤولية الاجتماعية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجامعات باتت تدرك أهمية الانخراط المجتمعي من خلال تنظيم حملات بيئية، ومبادرات إنسانية، وندوات علمية. كما أكدت الدراسة على أن دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الاستراتيجية للمؤسسات الجامعية أصبح من ضروريات التنمية المستدامة.

وأخيراً، ناقشت دراسة (Hassan (2023 بعنوان "E-Marketing Practices for Social Responsibility Activities of Egyptian Organizations: An Analytical Study", توظيف التسويق الرقمي لدعم المسؤولية الاجتماعية. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الحملات التسويقية الرقمية. وأظهرت النتائج أن غالبية المنظمات باتت تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز أنشطتها الاجتماعية، وأن المصداقية والشفافية في عرض البيانات والمعلومات زادت من ثقة الجمهور والمتبرعين. وأوصت الدراسة بوضع استراتيجيات رقمية واضحة للأنشطة المجتمعية لتحقيق الأثر المطلوب.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

متغيرات الدراسة:

➤ المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

➤ المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية.

مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع " جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة " : ويتكون مجتمع الدراسة من جميع بعض العاملين في عدد من الشركات السعودية وعددهم (160) موظفاً ، كما قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً من خلال تطبيق (Google Forms) وجمع أكبر عدد من أفراد مجتمع الدراسة بالشركات السعودية.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبيان لتناسبه مع مجريات الدراسة لجمع البيانات والمعلومات.

ثبات الأداة:

قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في الجدول

التالي :-

الجدول 1: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (ألفا كرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر
1	ممارسات استقطاب المواهب	92.0	5
2	ممارسات اختيار المواهب	0.95	5
3	ممارسات تنمية وتطوير الموهبة	0.96	5
	المجموع الكلي	0.97	15

من البيانات السابقة يتضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (0.97)، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع. كما تراوحت قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة المختلفة بين (0.92) لممارسات استقطاب المواهب، و(0.95) لممارسات اختيار المواهب، و(0.96) لممارسات تنمية وتطوير الموهبة، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من المصدقية والموثوقية في أداة القياس.

تحليل البيانات:

أ- الجنس:

الجدول 2 :

أ- الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	149	93.1
أنثى	11	6.9
المجموع	160	100.0

يتضح من الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة علي حسب الجنس أن نسبة الذكور 93.1% ، والأنثى 6.9% .

ب- العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
سنة 25 من أقل	6	3.8
من 25 إلى أقل 34 سنة	121	75.6
من 35 إلى أقل 44 سنة	23	14.4
أكثر من 45 سنة	10	6.2
المجموع	160	100.0

توضح البيانات السابقة التوزيع العمري لعينة الدراسة، حيث تبين أن غالبية الأفراد تتراوح أعمارهم بين (25 إلى أقل من 34 سنة)، بنسبة بلغت (75.6%) من إجمالي العينة، وهو ما يعكس تركّز المشاركين ضمن الفئة العمرية الشابة. كما بلغت نسبة المشاركين أقل من 25 سنة (3.8%)، ونسبة من تتراوح أعمارهم بين (35 إلى أقل من 44 سنة) (14.4%)، في حين بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 45 سنة (6.2%). ويُلاحظ من التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي، مما قد يؤثر على توجهات وإجابات المشاركين في الدراسة.

ت- المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	3.8
دبلوم	121	75.6
بكالوريوس	23	14.4
دراسات عليا	10	6.2
المجموع	160	100.0

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة الدبلوم بنسبة (75.6%) من إجمالي العينة. بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية (3.8%)، والحاصلين على درجة البكالوريوس (14.4%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (6.2%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط، مما قد ينعكس على طبيعة آرائهم ومدى إدراكهم لموضوع الدراسة.

ث- المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفي المسمى
26.9	43	تسويق موظف
50.0	80	اجتماعية مسؤولية موظف
11.85	19	مدير
11.25	18	موظف
100.0	160	المجموع

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب المسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن نصف العينة تقريباً يعملون كموظفين في مجال المسؤولية الاجتماعية بنسبة (50.0%)، يليهم موظفو التسويق بنسبة (26.9%). كما بلغت نسبة المديرين (11.85%)، في حين شكّل الموظفون الآخرون نسبة (11.25%) من إجمالي العينة. ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية العينة يعملون بشكل مباشر في مجالات ذات صلة بموضوع الدراسة، مما يعزز من موثوقية الإجابات المرتبطة بتوظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

ج- سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة سنوات
3.8	6	أقل من 3 سنوات
61.3	98	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
30.5	49	من 6 سنوات إلى أقل من 10 سنة
4.4	7	فاكتر سنة 10
100.0	160	المجموع

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين (3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (61.3%). كما بلغت نسبة من لديهم خبرة بين (6 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) (30.5%)، في حين بلغت نسبة المشاركين الذين تقل خبرتهم عن 3

سنوات (3.8%)، ومن لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر (4.4%). ويعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية متوسطة، مما قد يساهم في تقديم تقييمات واقعية مبنية على تجربة عملية معتبرة.

ثانياً: محاور الاستبيان

1. التسويق الرقمي في الشركة

م	التسويق الرقمي في الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	هل تستخدم شركتكم أدوات التسويق الرقمي؟ وما أبرز هذه الأدوات؟	1.21	.576	موافق بشدة	4
2	هل توجد استراتيجية محددة للتسويق الرقمي في شركتكم؟ اشرح إن أمكن.	1.20	.512	موافق بشدة	5
3	هل يتم تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي؟	1.24	.511	موافق بشدة	2
4	كيف يتم استخدام التسويق الرقمي للتفاعل مع العملاء أو المجتمع المحلي؟	1.26	.627	موافق بشدة	1
5	هل تقوم شركتكم بقياس تأثير حملات التسويق الرقمي؟ وكيف؟	1.23	.501	موافق بشدة	3
التسويق الرقمي في الشركة		1.2275	.47872	موافق بشدة	

أظهرت نتائج الدراسة أن العبارة رقم (4) حول استخدام التسويق الرقمي للتفاعل مع العملاء والمجتمع تصدرت بمتوسط (1.26)، تلتها العبارة رقم (3) عن تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي بمتوسط (1.24)، ثم العبارة رقم (5) الخاصة بقياس تأثير الحملات بمتوسط (1.23). في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (1) حول أدوات التسويق الرقمي المستخدمة بمتوسط (1.21)، وأخيراً العبارة رقم (2) عن وجود استراتيجية واضحة بمتوسط (1.20). وعموماً، بلغ المتوسط العام (1.22)، مما يعكس اتفاقاً قوياً من العينة على أهمية ودور التسويق الرقمي في أنشطة الشركات السعودية.

2. المسؤولية الاجتماعية في الشركة

م	المسؤولية الاجتماعية في الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	هل لدى شركتكم برامج واضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية؟ يرجى ذكر أمثلة.	1.21	.584	موافق بشدة	5
2	ما هي المجالات الرئيسية التي تركز عليها برامج المسؤولية الاجتماعية لديكم؟ (بيئية، تعليمية، صحية...)	1.26	.659	موافق بشدة	1
3	كيف يتم الإعلان عن هذه الأنشطة للمجتمع؟ هل يشمل ذلك القنوات الرقمية؟	1.23	.644	موافق بشدة	2
4	هل تعكس هذه الأنشطة التزامًا حقيقيًا من الشركة تجاه المجتمع؟ ولماذا؟	1.22	.590	موافق بشدة	4
5	هل لاحظتم أثرًا لهذه البرامج على سمعة الشركة؟	1.23	.596	موافق بشدة	3

أظهرت نتائج الدراسة أن العبارة رقم (2) حول المجالات الرئيسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية جاءت أولاً بمتوسط (1.26)، تلتها العبارة رقم (3) عن طرق الإعلان عن هذه الأنشطة بمتوسط (1.23)، ثم العبارة رقم (5) الخاصة بأثر هذه البرامج على سمعة الشركة بنفس المتوسط (1.23). وجاءت العبارة رقم (4) عن مدى تعبير الأنشطة عن التزام حقيقي تجاه المجتمع في المرتبة الرابعة بمتوسط (1.22)، وأخيرًا، جاءت العبارة رقم (1) حول وجود برامج واضحة للمسؤولية الاجتماعية بمتوسط (1.21). وبوجه عام، بلغ المتوسط الكلي للمحور (1.22)، مما يعكس اتفاقًا قويًا من أفراد العينة على أهمية تطبيق الشركات السعودية للمسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها. العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة

م	العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	هل يسهم التسويق الرقمي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال؟	1.24	.612	موافق بشدة	5
2	هل يساعد استخدام التسويق الرقمي في زيادة الشفافية حول أنشطة الشركة؟	1.25	.664	موافق بشدة	4

3	هل تعتقد أن الجمهور يثق أكثر بالشركات التي تستخدم التسويق الرقمي في عرض أنشطتها الاجتماعية؟ ولماذا؟	1.25	.673	موافق بشدة	3
4	كيف ترى العلاقة بين جهود التسويق الرقمي والامتثال لمبادئ الحوكمة؟	1.34	.838	موافق بشدة	1
5	هل تعتقد أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون وسيلة لتوثيق ومتابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل أفضل؟ كيف ذلك؟	1.30	.799	موافق بشدة	2
العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة		1.2763	.65890	موافق بشدة	

أظهرت نتائج الدراسة أن العبارة رقم (4) حول العلاقة بين جهود التسويق الرقمي والامتثال لمبادئ الحوكمة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (1.34)، تلتها العبارة رقم (5) عن دور التسويق الرقمي في توثيق ومتابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمتوسط (1.30). وجاءت العبارة رقم (3) الخاصة بثقة الجمهور في الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي في المرتبة الثالثة بمتوسط (1.25)، تليها العبارة رقم (2) عن دور التسويق الرقمي في زيادة الشفافية بنفس المتوسط (1.25). وأخيراً، جاءت العبارة رقم (1) عن مساهمة التسويق الرقمي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية بمتوسط (1.24). وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (1.27)، مما يعكس اتفاقاً قوياً من أفراد العينة على فعالية التسويق الرقمي في دعم المسؤولية الاجتماعية وتعزيز مبادئ الحوكمة في الشركات السعودية.

توصيات البحث:

- ضرورة استثمار الشركات السعودية في القنوات الرقمية المتنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتوظيفها بشكل فعال في نشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورة الشركة ومصداقيتها.
- ضرورة توجيه أنشطة التسويق الرقمي بما يتوافق مع معايير الحوكمة الرشيدة من خلال تعزيز الشفافية والإفصاح عن المبادرات الاجتماعية بطريقة واضحة ومنهجية.
- إنشاء حملات رقمية تركز على المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر بما يعزز وعي الجمهور ويكرس مكانة الشركة كشركة مسؤولة اجتماعياً.
- دمج المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي في خطط واستراتيجيات التسويق الرقمي بدلاً من التعامل معها كمبادرات منفصلة أو عرضية

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- معيريف، عقبة؛ ميمون، نبيلة، (2023)، "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بركة"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 8، العدد 1.
- سماعيل، نسرین؛ دردوري، لحسن، (2021)، "مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1.
- سلام، أسامة محمد محمد، (2021)، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.
- زيدان، كريمة، (2019)، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة.
- عجاس، سهام، (2018)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين دراسة تحليلية سوسيولوجية"، مجلة روافد، المجلد 2، العدد 2.
- عبد الحفيظي، أحمد، (2019)، "آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، 7(1)، 181-190.
- طاهر، أمينة، (2020)، "أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز الشلف الجزائر"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8 العدد 4.
- سالم، طارق عمر سالم؛ الأغا، مروان سليم، (2018)، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية"، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20.
- الشمري، جار الله؛ عوض، محمد، (2017)، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبدي، بريزة؛ دحماني، شهرة؛ البكري، حورية، (2022)، "دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار قالم"، جامعة 8 ماي 1945 قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الحسين، عماري؛ عبد الحميد، رزقي، (2021)، "المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية دراسة حالة (جامعة احمد دراية) - أدرار"، جامعة أحمد دراية - أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الطائي، سهام سوادى طعمة، (2022)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة العلوم القانونية، المجلد 37، العدد 2.

- البريم، حنان عاطف، (2024)، "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية). المجلة العربية للقياس والتقويم(10)5.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Dundua, E. (2024). Digital Marketing and Corporate Social Responsibility: Strategies for Brand. In *Digital Management to Shape the Future: Proceedings of the 3rd International Scientific-Practical Conference (ISPC 2023)*. (p. 269). Springer Nature.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Al Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995-1004.
- Thottoli, M. M., & Thomas, K. V. (2023). The impact of web marketing on corporate social responsibility (CSR) and firms' performance. *Rajagiri Management Journal*, 17(1), 37-51.
- Bîrzu, S. (2023). Tracing The Evolution of Digital Marketing from The 1980s, Review of Management and Economic Engineering, 22(1), 73-77.
- Wierenga, B. (2010) Marketing and Artificial Intelligence (AI): Great Opportunities, Reluctant Partners. In: Casillas J, Martínez-López FJ (eds) Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing. Studies in Fuzziness and Soft Computing, vol 258. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mogaji E, Soetan TO, Kieu TA (2021) The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australas Mark J* 29(3): 235–242.
- Kannan PK, Li H (2017) “Alice” digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int J Res Mark* 34(1):22–45.
- Raghunandan, H., & Parimal, N. (2015). Integrated Digital Marketing: The Key to Understanding Your Customer. *Tata consultancy service white paper*.