

محمد سلطان المانع

(المملكة العربية السعودية)

ALMane20230@gmail.com

أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء

في قطاع التجارة الإلكترونية

دراسة ميدانية على منصات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، مع الكشف عن الأدوار الوسيطة لكل من ثقة العميل، ورضا العميل، والسمعة المؤسسية في هذه العلاقة. وتأتي الدراسة في سياق النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية الخليجي الذي بلغ حجمه (584.8) مليار دولار في عام 2025، ويُتوقع أن يصل إلى (2,081) مليار دولار بحلول 2034 بمعدل نمو سنوي مركب (15.15%)، مما يجعل فهم محددات ولاء العملاء أولوية استراتيجية للمنصات العاملة في هذا القطاع التنافسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بمدخل كمي، حيث تم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وُزعت على عينة قوامها (1,248) عميلاً من مستخدمي أبرز منصات التجارة الإلكترونية في ست دول خليجية (السعودية، الإمارات، قطر، الكويت، البحرين، عُمان). وقد تم قياس المسؤولية المجتمعية عبر أربعة أبعاد رئيسية هي: البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري/الإنساني، استناداً إلى نموذج كارول (Carroll). وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS 4، إضافة إلى برنامج SPSS 28. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$)، كما كشفت عن وجود تأثيرات وسيطة جزئية معنوية لكل من ثقة العميل ($\beta = 0.218$)، ورضا العميل ($\beta = 0.196$)، والسمعة المؤسسية ($\beta = 0.173$). وعلى مستوى الأبعاد، كان البعد الأخلاقي الأكثر تأثيراً على الولاء ($\beta = 0.284$)، يليه البعد الخيري/الإنساني ($\beta = 0.241$)، فالبعد الاقتصادي ($\beta = 0.198$)، وأخيراً البعد القانوني ($\beta = 0.142$). وأوضحت النتائج أن النموذج الكلي يفسر (62.4%) من التباين في ولاء العملاء ($R^2 = 0.624$)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة.

كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك ممارسات المسؤولية المجتمعية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، حيث أبدى العملاء الأصغر سناً (18-34 سنة) والأعلى تعليماً حساسية أكبر تجاه ممارسات المسؤولية المجتمعية. ولم تُظهر النتائج فروقاً جوهرية تُعزى للنوع الاجتماعي. كما أظهرت المقارنة بين الدول أن العملاء الإماراتيين والسعوديين كانوا الأكثر تأثراً بممارسات المسؤولية المجتمعية في قراراتهم الشرائية. خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة أن تتبنى منصات التجارة الإلكترونية الخليجية استراتيجيات متكاملة وأصيلة للمسؤولية المجتمعية تتجاوز الأنشطة التجميلية، وأن تركز على البعدين الأخلاقي والإنساني باعتبارهما الأكثر تأثيراً، وأن تستثمر في بناء الثقة والسمعة المؤسسية باعتبارهما القنوات الرئيسة لتحويل المسؤولية المجتمعية إلى ولاء. كما أوصت بتطوير آليات إفصاح شفافة عن ممارسات المسؤولية المجتمعية، وربطها بقيم المجتمع الخليجي وهويته الثقافية والدينية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية المجتمعية للشركات؛ ولاء العملاء؛ التجارة الإلكترونية؛ ثقة العميل؛ رضا العميل؛ السمعة المؤسسية؛ دول مجلس التعاون الخليجي؛ نمذجة المعادلات البنائية.

Mohammed Sultan Al Mane

Kingdom of Saudi Arabia

ALMane20230@gmail.com

The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Customer Loyalty in the E-Commerce Sector: A Field Study on GCC Platforms

Abstract

This study aimed to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) practices on customer loyalty in the e-commerce sector across the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, while uncovering the mediating roles of customer trust, customer satisfaction, and corporate reputation in this relationship. The study comes in the context of the rapid growth of the GCC e-commerce sector, which reached USD 584.8 billion in 2025 and is expected to reach USD 2,081 billion by 2034 at a compound annual growth rate of 15.15%, making understanding the determinants of customer loyalty a strategic priority for platforms operating in this competitive sector.

The study employed a descriptive-analytical approach with a quantitative method, collecting data through an electronic questionnaire distributed to a sample of 1,248 customers using major e-commerce platforms in six Gulf countries (Saudi Arabia, UAE, Qatar, Kuwait, Bahrain, Oman). CSR was measured through four main dimensions: the economic dimension, the legal dimension, the ethical dimension, and the philanthropic/humanitarian dimension, based on Carroll's model. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4, in addition to SPSS 28.

Results showed a statistically significant positive impact of CSR practices on customer loyalty ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$), and revealed significant partial mediating effects of customer trust ($\beta = 0.218$), customer satisfaction ($\beta = 0.196$), and corporate reputation ($\beta = 0.173$). At the dimensional level, the ethical dimension was most influential on loyalty ($\beta = 0.284$), followed by the philanthropic/humanitarian dimension ($\beta = 0.241$), the economic dimension ($\beta = 0.198$), and finally the legal dimension ($\beta = 0.142$). The results showed that the overall model explains 62.4% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.624$), a high explanatory power.

The study also revealed statistically significant differences in the perception of CSR practices attributable to demographic variables (age, educational level, income), where younger customers (18-34 years) and more educated customers showed greater sensitivity towards CSR practices. The results did not show substantial differences attributable to gender. The comparison between countries showed that Emirati and Saudi customers were the most affected by CSR practices in their purchasing decisions.

The study concluded with a set of recommendations, most notably: the need for GCC e-commerce platforms to adopt integrated and authentic CSR strategies that go beyond cosmetic activities, to focus on the ethical and humanitarian dimensions as the most influential, and to invest in building trust and corporate reputation as the main channels for converting CSR into loyalty. It also recommended developing transparent disclosure mechanisms for CSR practices and linking them to the values and cultural and religious identity of Gulf society.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Customer Loyalty; E-Commerce; Customer Trust; Customer Satisfaction; Corporate Reputation; Gulf Cooperation Council; Structural Equation Modeling.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في أنماط الاستهلاك والتجارة، مدفوعاً بالثورة الرقمية وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية (E-Commerce) واحدة من أبرز تجليات هذا التحول، إذ غيرت بشكل جوهري الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية، ويتخذون قراراتهم الشرائية، ويبنون علاقاتهم مع المنصات التجارية. وفي خضم هذا التحول، برزت إشكالية محورية تتعلق بكيفية بناء ولاء العملاء والحفاظ عليه في بيئة رقمية تتسم بشدة المنافسة، وانخفاض تكاليف التحول بين المنصات، وتزايد وعي المستهلكين.

وتعد منطقة دول مجلس التعاون الخليجي من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموًا على مستوى العالم. فوفقاً لتقرير (IMARC Group 2025)، بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي (584.8) مليار دولار في عام 2025، ويتوقع أن يصل إلى (2,081.1) مليار دولار بحلول عام 2034، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) قدره (15.15%) خلال الفترة (2026-2034). وتقود المملكة العربية السعودية هذا النمو بحصة سوقية تبلغ (35%) في 2025، تليها الإمارات العربية المتحدة. وقد بلغت مساهمة قطاع التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي السعودي (4.8%) في عام 2024، وفقاً لوزارة التجارة السعودية.

ويرتبط هذا النمو المتسارع بعوامل متعددة، أبرزها: ارتفاع معدلات انتشار الإنترنت التي تقترب من (100%) في معظم دول الخليج، والانتشار الواسع للهواتف الذكية (أكثر من 49 مليون اتصال خلوي في السعودية وحدها في 2024)، والتركيب السكانية الشابة (70% من السكان دون سن 35 عاماً في السعودية)، والدعم الحكومي القوي عبر رؤى التنمية الوطنية (رؤية السعودية 2030، استراتيجية الإمارات للابتكار الرقمي). كما يتسم المستهلك الخليجي بارتفاع القوة الشرائية، والميل المتزايد نحو التسوق عبر الهاتف المحمول (m-commerce) والتجارة الاجتماعية (Social Commerce).

وفي ظل هذا النمو، تتنافس منصات عديدة على كسب ولاء العملاء، من أبرزها: نون (noon)، وأمازون السعودية (amazon.sa)، ونمشي (Namshi)، وجرير (Jarir)، وإكسترا (eXtra)، وكارفور (Carrefour)، إضافة إلى منصات عالمية مثل علي إكسبريس (AliExpress) وشي إن (SHEIN). وفي هذا السياق التنافسي الحاد، لم تعد العوامل التقليدية كالسعر وجودة المنتج وسرعة التوصيل كافية وحدها لبناء ولاء مستدام، بل برزت عوامل جديدة تتعلق بالقيم والمسؤولية الاجتماعية للمنصة، وانسجامها مع توقعات المستهلك الأخلاقية والاجتماعية.

وتمثل المسؤولية المجتمعية للشركات (Corporate Social Responsibility-CSR) أحد أبرز هذه العوامل الناشئة. فقد تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية من كونه نشاطاً خيرياً هامشياً إلى استراتيجية أعمال جوهرية تؤثر في القرارات الشرائية وفي بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. ويستند هذا التطور إلى إدراك متزايد بأن المستهلكين - خاصة الأجيال الشابة - باتوا يتوقعون من العلامات التجارية أن تتجاوز السعي للربح إلى المساهمة الإيجابية في المجتمع والبيئة. وقد أكدت دراسات عديدة (Islam et al., 2021؛ Rahmawati & Kustiawan, 2024؛ Mehnaz, 2024) أن ممارسات المسؤولية المجتمعية تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء، عبر قنوات وسيطة كالثقة والرضا والسمعة المؤسسية. غير أن العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء في سياق التجارة الإلكترونية الخليجية تحدياً لا تزال غير مدروسة بصورة كافية. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات تقليدية (البنوك، الاتصالات، الطيران) أو على سياقات غير عربية، مما يترك فجوة معرفية مهمة في فهم كيفية عمل هذه العلاقة في البيئة الرقمية الخليجية ذات الخصائص الثقافية والاجتماعية والدينية المميزة. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة، عبر تقديم تحليل ميداني معمق لأثر ممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي، مع الكشف عن الآليات الوسيطة التي تعمل من خلالها هذه العلاقة.

1.2 مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة بحثية حقيقية بين الاهتمام المتنامي بممارسات المسؤولية المجتمعية في قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي من جهة، وندرة الدراسات التي تتناول أثر هذه الممارسات على ولاء العملاء في هذا السياق المحدد من جهة أخرى. فعلى الرغم من أن منصات التجارة الإلكترونية الخليجية بدأت تستثمر بشكل متزايد في مبادرات المسؤولية المجتمعية (كدعم المشاريع الصغيرة، والتبرعات الخيرية، والمبادرات البيئية، ودعم رؤى التنمية الوطنية)، فإن الأثر الفعلي لهذه الممارسات على سلوك العملاء ولائهم لا يزال غير مفهوم بصورة كافية.

وتتفاقم هذه الإشكالية في ضوء عدة اعتبارات: أولها، أن قطاع التجارة الإلكترونية يتميز بانخفاض حواجز التحول (Switching Costs) حيث يستطيع العميل الانتقال بين المنصات بنقرة واحدة، مما يجعل بناء الولاء تحدياً استراتيجياً. ثانيها، أن المستهلك الخليجي يتميز

بخصائص ثقافية ودينية مميزة تجعل تفاعله مع ممارسات المسؤولية المجتمعية مختلفاً عن السياقات الغربية المدروسة. ثالثاً، أن العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء ليست علاقة مباشرة بسيطة، بل تعمل عبر آليات وسيطة معقدة (الثقة، الرضا، السمعة) تحتاج إلى تفكيك وتحليل. رابعاً، أن الأبعاد المختلفة للمسؤولية المجتمعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) قد تتفاوت في تأثيرها، مما يستدعي تحليلاً تفصيلياً.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة المشكلة الرئيسة للدراسة في التساؤل الآتي:

”ما أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، وما الأدوار الوسيطة لكل من ثقة العميل، ورضا العميل، والسمعة المؤسسية في هذه العلاقة؟“
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى إدراك العملاء لممارسات المسؤولية المجتمعية لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية؟
- ما مستوى ولاء العملاء لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية؟
- ما أثر الأبعاد الأربعة للمسؤولية المجتمعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) على ولاء العملاء؟
- ما الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء؟
- ما الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء؟
- ما الدور الوسيط للسمعة المؤسسية في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المسؤولية المجتمعية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم، الدخل، الدولة)؟

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- التعرف على مستوى إدراك العملاء لممارسات المسؤولية المجتمعية لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية.
- قياس مستوى ولاء العملاء لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية.
- تحليل أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية بأبعادها الأربعة على ولاء العملاء.
- الكشف عن الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء.
- الكشف عن الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء.
- الكشف عن الدور الوسيط للسمعة المؤسسية في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء.
- تحديد الفروق في إدراك المسؤولية المجتمعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
- تقديم توصيات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية لتعزيز ولاء العملاء عبر المسؤولية المجتمعية.

1.4 أهمية الدراسة

1.4.1 الأهمية النظرية

تكتسب الدراسة أهميتها النظرية من عدة جوانب. أولها، إثراء الأدبيات العربية في مجال المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء في سياق التجارة الإلكترونية، وهو حقل لا يزال ناشئاً في المنطقة العربية. ثانيها، تقديم إطار نظري متكامل يربط بين المسؤولية المجتمعية والولاء عبر ثلاث آليات وسيطة (الثقة، الرضا، السمعة)، مما يساهم في تطوير الفهم النظري للعلاقة. ثالثاً، اختبار قابلية النماذج النظرية الغربية (نموذج كارول، نظرية التبادل الاجتماعي، نظرية أصحاب المصالح) في السياق الخليجي ذي الخصائص الثقافية المميزة. رابعاً، المساهمة في النقاش الأكاديمي حول تفاوت تأثير أبعاد المسؤولية المجتمعية المختلفة.

1.4.2 الأهمية التطبيقية

أما من الناحية التطبيقية، فالدراسة تقدم قيمة عملية لعدة أطراف. لإدارات منصات التجارة الإلكترونية: تقدم رؤى عملية حول كيفية تصميم استراتيجيات المسؤولية المجتمعية بما يعزز ولاء العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً للتركيز عليها. لمسؤولي التسويق وإدارة العلامة التجارية: تقدم فهماً للآليات التي تتحول من خلالها المسؤولية المجتمعية إلى ولاء، مما يدعم تصميم الحملات. لصُناع السياسات والجهات التنظيمية: تقدم أدلة تدعم تطوير أطر تنظيمية تشجع الممارسات المسؤولة في القطاع الرقمي. وللمستثمرين: تقدم رؤى حول العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والأداء طويل الأمد للمنصات.

1.4.3 الأهمية الاجتماعية

تتجلى الأهمية الاجتماعية للدراسة في كونها تُسهم في تعزيز ثقافة المسؤولية المجتمعية في القطاع الرقمي الخليجي. فعندما تُدرك المنصات أن الاستثمار في المسؤولية المجتمعية يعود عليها بولاء العملاء، فإن ذلك يخلق حافزاً اقتصادياً لتبني ممارسات مسؤولة، مما ينعكس إيجاباً على المجتمع والبيئة. كما تُسهم الدراسة في رفع وعي المستهلك الخليجي بأهمية دوره في تشجيع الممارسات المسؤولة عبر خياراته الشرائية، مما يدعم التنمية المستدامة في المنطقة.

1.5 فرضيات الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تطرح الدراسة مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار الإحصائي:

1.5.1 الفرضيات الرئيسة للأثر المباشر

الفرضية الأولى (H1):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي.
الفرضية الثانية (H2):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية المجتمعية على ثقة العميل.

الفرضية الثالثة (H3):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية المجتمعية على رضا العميل.

الفرضية الرابعة (H4):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية المجتمعية على السمعة المؤسسية.

1.5.2 فرضيات أثر الوسائط على الولاء

الفرضية الخامسة (H5):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لثقة العميل على ولاء العملاء.

الفرضية السادسة (H6):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية لرضا العميل على ولاء العملاء.

الفرضية السابعة (H7):

توجد علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية للسمعة المؤسسية على ولاء العملاء.

1.5.3 فرضيات الوساطة

الفرضية الثامنة (H8):

تتوسط ثقة العميل العلاقة بين ممارسات المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء.

الفرضية التاسعة (H9):

يتوسط رضا العميل العلاقة بين ممارسات المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء.

الفرضية العاشرة (H10):

تتوسط السمعة المؤسسية العلاقة بين ممارسات المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء.

1.5.4 فرضيات الفروق الديموغرافية

الفرضية الحادية عشرة (H11):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك ممارسات المسؤولية المجتمعية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم، الدخل، الدولة).

1.6 حدود الدراسة

تنحصر الدراسة في الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية (بأبعادها الأربعة وفق نموذج كارول) على ولاء العملاء، عبر الوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة)، في قطاع التجارة الإلكترونية.
- الحدود المكانية: شملت الدراسة عملاء منصات التجارة الإلكترونية في ست دول خليجية: السعودية، الإمارات، قطر، الكويت، البحرين، عُمان.
- الحدود الزمنية: جُمعت البيانات الميدانية خلال الفترة من سبتمبر 2025 إلى ديسمبر 2025.

- الحدود البشرية: اقتصر العينة على العملاء البالغين (18 سنة فأكثر) الذين استخدموا منصات التجارة الإلكترونية خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة.

1.7 مصطلحات الدراسة

المسؤولية المجتمعية للشركات (Corporate Social Responsibility - CSR):

تُعرف إجرائيًا بأنها التزام منصة التجارة الإلكترونية الطوعي بالمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المستدامة، بما يتجاوز المتطلبات القانونية، عبر أربعة أبعاد: اقتصادي (تقديم قيمة وجودة وأسعار عادلة)، وقانوني (الالتزام بالقوانين وحماية المستهلك)، وأخلاقي (النزاهة والشفافية والممارسات العادلة)، وخيري/إنساني (المبادرات المجتمعية والخيرية والبيئية). وتُقاس بدرجة استجابة المبحوث على فقرات المقياس.

ولاء العملاء (Customer Loyalty):

يُعرف إجرائيًا بأنه التزام العميل العميق تجاه منصة التجارة الإلكترونية، الذي يتجلى في النية للشراء المتكرر، ومقاومة التحول للمنافسين، والترويج الإيجابي للمنصة (الكلمة الإيجابية المنطوقة - WOM)، والاستعداد لدفع سعر أعلى. ويُقاس بدرجة استجابة المبحوث على فقرات المقياس التي تشمل البعدين السلوكي والموقفي للولاء.

ثقة العميل (Customer Trust):

تُعرف إجرائيًا بأنها اعتقاد العميل بموثوقية منصة التجارة الإلكترونية ونزاهتها وقدرتها على الوفاء بوعودها، بما يقلل من المخاطر المدركة في التعامل معها. وتُقاس بدرجة استجابة المبحوث على فقرات المقياس.

رضا العميل (Customer Satisfaction):

يُعرف إجرائيًا بأنه التقييم الإيجابي الكلي للعميل لتجربته مع منصة التجارة الإلكترونية، الناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للمنصة. ويُقاس بدرجة استجابة المبحوث على فقرات المقياس.

السمعة المؤسسية (Corporate Reputation):

تُعرف إجرائيًا بأنها التصور الكلي والتقييم الجمعي لمنصة التجارة الإلكترونية لدى العملاء، المبني على تاريخها وممارساتها وقيمها المعلنة. وتُقاس بدرجة استجابة المبحوث على فقرات المقياس.

التجارة الإلكترونية (E-Commerce):

تُعرف إجرائيًا بأنها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال المنصات الرقمية، بما يشمل مواقع الويب والتطبيقات الذكية، في سياق دول مجلس التعاون الخليجي.

المبحث الثاني: الإطار النظري

يتناول هذا المبحث الإطار النظري للدراسة، بدءًا من التأصيل المفاهيمي للمتغيرات الرئيسية (المسؤولية المجتمعية، ولاء العملاء، والمتغيرات الوسيطة)، ثم عرض النظريات المفسرة للعلاقات بين هذه المتغيرات، وصولًا إلى بناء النموذج المفاهيمي للدراسة. ويهدف هذا التأصيل إلى وضع أساس نظري متين تُبنى عليه فرضيات الدراسة وتُفسر في ضوءه نتائجها.

2.1 المسؤولية المجتمعية للشركات: التأصيل المفاهيمي

2.1.1 نشأة المفهوم وتطوره

يُعد مفهوم المسؤولية المجتمعية للشركات (Corporate Social Responsibility - CSR) من المفاهيم التي شهدت تطورًا كبيرًا عبر العقود. وتعود الجذور الحديثة للمفهوم إلى خمسينيات القرن العشرين، حين نشر الاقتصادي الأمريكي هوارد بوين (Howard Bowen) كتابه الرائد «المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال» (Social Responsibilities of the Businessman) عام 1953، الذي يُعتبر نقطة البداية للأدبيات الأكاديمية الحديثة في هذا المجال، وقد لُقّب بوين لاحقًا بـ «أبي المسؤولية المجتمعية». وقد طرح بوين سؤالاً جوهريًا: ما المسؤوليات التي يُتوقع من رجال الأعمال تحملها تجاه المجتمع؟

وفي ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، تطوّر المفهوم وتوسّع، مع ظهور إسهامات كيث ديفيس (Keith Davis) الذي طرح «قانون المسؤولية الحديدي» (Iron Law of Responsibility)، ومفاده أن من يملك القوة الاجتماعية يتحمل مسؤولية اجتماعية مقابلة، وأن تجاهل هذه المسؤولية يؤدي على المدى الطويل إلى فقدان القوة. وفي المقابل، ظهرت في السبعينيات وجهة نظر معارضة قادها الاقتصادي الشهير ميلتون فريدمان (Milton Friedman)، الذي نشر مقالته الجدلالية الشهيرة في صحيفة نيويورك تايمز عام 1970 بعنوان

«المسؤولية الاجتماعية للأعمال هي زيادة أرباحها»، حيث رأى أن المسؤولية الوحيدة للشركة هي تعظيم أرباح المساهمين ضمن إطار القانون. وقد شكّل هذا الجدل بين «رؤية المساهمين» (Stakeholder Viewn) و«رؤية أصحاب المصالح» (Stakeholder View) محور النقاش الأكاديمي لعقود لاحقة.

وفي ثمانينيات القرن العشرين، شهد المفهوم نقلة نوعية مع إسهامات إدوارد فريمان (Edward Freeman) الذي طوّر «نظرية أصحاب المصالح» (Stakeholder Theory) عام 1984، التي وسّعت دائرة مسؤولية الشركة من المساهمين فقط إلى جميع الأطراف المتأثرة بنشاطها (المعلماء، الموظفون، الموردون، المجتمع، البيئة). وفي التسعينيات وبداية الألفية الجديدة، تطوّرت أطراً أكثر شمولاً، أبرزها «الخط الثلاثي للقاع» (Triple Bottom Line) الذي طرحه جون إلكنغتون (John Elkington) عام 1994، والذي يربط نجاح الشركة بثلاثة أبعاد: الربح (Profit)، والناس (People)، والكوكب (Planet).

وفي العقد الأخيرين، تطوّر المفهوم أكثر ليرتبط بمفاهيم متقدمة مثل «القيمة المشتركة» (Creating Shared Value) التي طرحها مايكل بورتر ومارك كرامر (Porter & Kramer) عام 2011، والتي ترى أن الشركات يمكنها تحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي معاً، وأن المسؤولية المجتمعية ليست تكلفة بل مصدر للميزة التنافسية والابتكار. كما ارتبط المفهوم بأطر الاستدامة العالمية مثل أهداف التنمية المستدامة (SDGs) ومعايير الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG)، مما جعله جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال المعاصرة.

2.1.2 نموذج كارول للمسؤولية المجتمعية (هرم كارول)

يُعدّ نموذج آرشي كارول (Archie Carroll) من أكثر النماذج تأثيراً وانتشاراً في أدبيات المسؤولية المجتمعية. فقد قدّم كارول عام 1979، ثم طوّره عام 1991 في صورة «هرم المسؤولية المجتمعية» (Pyramid of CSR)، إطاراً متكاملًا يصنّف المسؤولية المجتمعية إلى أربعة أبعاد متدرجة، تشكل معاً المسؤولية الكلية للشركة تجاه المجتمع. وقد تبنت هذه الدراسة نموذج كارول باعتباره الإطار المرجعي لقياس المسؤولية المجتمعية، نظراً لشموليته ووضوحه وقابليته للتطبيق التجريبي، ولاعتماده في غالبية الدراسات السابقة، مما يتيح المقارنة. وفيما يلي عرض للأبعاد الأربعة:

البعد الأول: المسؤولية الاقتصادية (Economic Responsibility):

تُمثّل قاعدة الهرم والأساس الذي تُبنى عليه باقي المسؤوليات. وتشير إلى مسؤولية الشركة الأولى في أن تكون مربحة ومستدامة اقتصادياً، عبر إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة، وبيعها بأسعار عادلة، وتحقيق عائد للمساهمين، وتوفير فرص العمل. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يتجلى هذا البعد في تقديم منتجات بجودة عالية وأسعار تنافسية، وضمان قيمة مقابل المال، والكفاءة التشغيلية. ويرى كارول أن المسؤولية الاقتصادية ليست متعارضة مع المسؤولية الاجتماعية، بل هي شرط مسبق لها، إذ لا تستطيع الشركة الخاسرة أن تكون مسؤولة اجتماعياً.

البعد الثاني: المسؤولية القانونية (Legal Responsibility):

تُمثّل التزام الشركة بالعمل ضمن إطار القوانين واللوائح والأنظمة التي تضعها الدولة. وتعكس هذه المسؤولية «العقد الاجتماعي» بين الأعمال والمجتمع، حيث يُتوقع من الشركة أن تحقق أهدافها الاقتصادية ضمن حدود القانون. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يشمل هذا البعد الالتزام بقوانين حماية المستهلك، وحماية البيانات والخصوصية، والإفصاح الصادق عن المنتجات، والالتزام بسياسات الإرجاع والاستبدال، ومكافحة الغش التجاري. ومع تنامي التشريعات الرقمية في دول الخليج (كنظام حماية البيانات الشخصية السعودي PDPL)، اكتسب هذا البعد أهمية متزايدة.

البعد الثالث: المسؤولية الأخلاقية (Ethical Responsibility):

تُمثّل المعايير والقيم والتوقعات التي يعتبرها المجتمع عادلة وصحيحة، حتى لو لم تكن منصوصاً عليها في القانون. وتتجاوز هذه المسؤولية الالتزام القانوني إلى «ما ينبغي» فعله أخلاقياً. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يتجلى هذا البعد في النزاهة والشفافية في التعامل، والإعلان الصادق غير المضلل، والممارسات العادلة تجاه الموردين والشركاء، واحترام كرامة العميل، وعدم استغلال البيانات بشكل غير أخلاقي، والمعاملة العادلة للموظفين. ويُعدّ هذا البعد جوهرياً في السياق الخليجي، حيث ترتبط الأخلاق بالقيم الدينية والثقافية العميقة.

البعد الرابع: المسؤولية الخيرية/الإنسانية (Philanthropic Responsibility):

تُمثّل قمة الهرم، وتشير إلى المساهمات الطوعية للشركة في تحسين جودة الحياة في المجتمع، دون أن تكون ملزمة بها قانونياً أو أخلاقياً. وتشمل التبرعات الخيرية، ودعم المبادرات المجتمعية والتعليمية والصحية، والمساهمة في الأعمال الإنسانية، والمبادرات البيئية الطوعية. وفي سياق التجارة الإلكترونية الخليجية، يتجلى هذا البعد في حملات التبرع، ودعم المشاريع الصغيرة والأسر المنتجة، والمبادرات البيئية.

(كتقليل التغليف البلاستيكي)، ودعم رؤى التنمية الوطنية. ويرتبط هذا البعد ارتباطاً وثيقاً بقيمة «الإحسان» و«التكافل» في الثقافة الإسلامية الخليجية.

ويرى كارول أن هذه الأبعاد الأربعة ليست منفصلة بل متكاملة ومتداخلة، وأن الشركة المسؤولة اجتماعياً بشكل كامل هي التي تحقق التوازن بينها جميعاً. وقد أضاف كارول في تطويراته اللاحقة (2016) بُعداً عالمياً للنموذج، مؤكداً أن ترتيب أولوية الأبعاد قد يختلف بين الثقافات؛ ففي بعض المجتمعات قد تتقدم المسؤولية الأخلاقية أو الإنسانية على غيرها، وهو ما يجعل النموذج ملائماً للتطبيق في السياق الخليجي مع مراعاة خصوصيته الثقافية.

2.1.3 البعد الإسلامي للمسؤولية المجتمعية في السياق الخليجي

يكتسب مفهوم المسؤولية المجتمعية في السياق الخليجي بُعداً قيمياً ودينيًا مميزاً يتجاوز التأطير الغربي السائد. فالثقافة الإسلامية - التي تشكل المرجعية القيمية لمجتمعات الخليج - تحوي أصولاً عميقة للمسؤولية تجاه المجتمع، تسبق المفاهيم الحديثة بقرون. فمفهوم «الزكاة» يُمثل آلية مؤسسية للمسؤولية الاجتماعية والتكافل، ومفهوما «الصدقة» و«الوقف» يجسّدان المسؤولية الخيرية الطوعية، ومفهوم «الإحسان» يتجاوز العدل إلى التميز في معاملة الآخرين، ومفهوم «الأمانة» يؤطر النزاهة في المعاملات التجارية. وقد جاء في القرآن الكريم التأكيد على هذه القيم في مواضع عديدة، كقوله تعالى في الحث على الإحسان والعطاء، مما يجعل المسؤولية المجتمعية في الوعي الخليجي ليست مجرد استراتيجية أعمال، بل قيمة دينية وأخلاقية أصيلة.

وتُفسّر هذه الخلفية القيمية - جزئياً - النتيجة التي توصلت إليها الدراسة حول تفوق الأبعاد الأخلاقية والخيرية في التأثير على الولاء لدى العميل الخليجي. فعندما تُمارس المنصة مسؤوليتها الأخلاقية (الأمانة، الصدق، العدل) والخيرية (دعم المحتاجين، المبادرات المجتمعية)، فإنها تتناغم مع منظومة القيم الدينية والثقافية المتجذرة لدى العميل، مما يخلق رابطة أعمق من مجرد الرضا التجاري. وهذا يؤكد أهمية أن تُصمّم منصات التجارة الإلكترونية الخليجية استراتيجيات مسؤولية مجتمعية متجذرة في الهوية الثقافية والدينية للمنطقة، لا مجرد استنساخ للنماذج الغربية، إذ إن الأصالة الثقافية تعزز التماهي والولاء.

الجدول رقم (1): أبعاد المسؤولية المجتمعية وفق نموذج كارول وتطبيقاتها في التجارة الإلكترونية

البعد	التعريف	تطبيق في التجارة الإلكترونية
الاقتصادي	تحقيق الربحية والقيمة الاقتصادية	جودة المنتجات، أسعار عادلة، قيمة مقابل المال، كفاءة الخدمة
القانوني	الالتزام بالقوانين واللوائح	حماية المستهلك، حماية البيانات، سياسات الإرجاع، مكافحة الغش
الأخلاقي	الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية	النزاهة، الشفافية، الإعلان الصادق، احترام الخصوصية، العدالة
الخيري/الإنساني	المساهمات الطوعية في المجتمع	التبرعات، دعم المشاريع الصغيرة، المبادرات البيئية، دعم رؤى التنمية

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى (Carroll (1991, 2016)

2.2 ولاء العملاء: التأسيس المفاهيمي

2.2.1 مفهوم ولاء العملاء وتطوره

يُعدّ ولاء العملاء (Customer Loyalty) من أهم المفاهيم في أدبيات التسويق وإدارة العلاقة مع العملاء، نظراً لارتباطه المباشر بربحية الشركة واستدامتها. وقد تطوّر مفهوم الولاء عبر مراحل، من النظرة السلوكية البحتة التي تركز على تكرار الشراء، إلى النظرة الأكثر شمولاً التي تدمج البعدين السلوكي والموقفي. ويُعرّف أوليفر (Oliver, 1999) - في تعريفه الكلاسيكي الأكثر استشهاداً - الولاء بأنه «الالتزام عميق ومستمر بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب شراء متكرراً لنفس العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي قد تدفع نحو سلوك التحول».

ويميّز الباحثون بين نوعين رئيسيين من الولاء. الأول هو «الولاء السلوكي» (Behavioral Loyalty)، الذي يتجلى في السلوك الفعلي للعميل، كتكرار الشراء، وحجم المشتريات، واستمرارية التعامل. والثاني هو «الولاء الموقفي» (Attitudinal Loyalty)، الذي يتجلى في المشاعر والاتجاهات الإيجابية للعميل تجاه العلامة، كالتفضيل، والالتزام النفسي، والاستعداد للتوصية. ويرى الباحثون أن الولاء الحقيقي (True Loyalty) يجمع بين البعدين معاً؛ فالعميل الذي يكرر الشراء دون التزام موقفي (كأن يكون مضطراً لغياب البدائل) يُعدّ ولاؤه «زائفاً» (Spurious Loyalty)، بينما العميل الذي يحمل اتجاهًا إيجابيًا دون شراء فعلي يُعدّ في حالة «ولاء كامن» (Latent Loyalty). وقد طوّر ديك وباسو (Dick & Basu, 1994) نموذجاً مصفوفياً مهمّاً يصنّف الولاء إلى أربع حالات بناءً على تقاطع البعدين (الموقفي/المنخفض، والسلوكي/المرتفع): الولاء الحقيقي (موقفي عالٍ + سلوكي عالٍ)، والولاء الزائف (موقفي عالٍ + سلوكي منخفض)، والولاء الكامن (موقفي عالٍ + سلوكي منخفض)، وعدم الولاء (موقفي منخفض + سلوكي منخفض). ويمثّل هذا

النموذج إطاراً تحليلياً مهماً لفهم طبيعة الولاء وقياسه.

2.2.2 ولاء العملاء في سياق التجارة الإلكترونية (E-Loyalty)

في سياق التجارة الإلكترونية، تطوّر مفهوم خاص هو «الولاء الإلكتروني» (E-Loyalty)، الذي يُعرّفه أندرسون وسرينيفاسان (Anderson & Srinivasan, 2003) بأنه «الاتجاه الإيجابي للعميل تجاه منصة التجارة الإلكترونية، الذي يؤدي إلى سلوك الشراء المتكرر». ويتميز الولاء الإلكتروني بخصائص فريدة تميزه عن الولاء التقليدي، أبرزها: ارتفاع سهولة المقارنة بين المنصات، وانخفاض تكاليف التحول، وضعف التفاعل الإنساني المباشر، وأهمية العوامل التقنية (سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة التحميل). هذه الخصائص تجعل بناء الولاء الإلكتروني أكثر تحدياً، وتزيد من أهمية العوامل غير السعرية كالقيم والمسؤولية المجتمعية في تمييز المنصة عن منافسيها. ويشير ريتشهيلد وشيفتر (Reichheld & Scheffer, 2000) في دراستهما المؤثرة في Harvard Business Review إلى أن اكتساب عميل جديد في البيئة الرقمية يكلف أكثر بكثير من الاحتفاظ بعميل حالي، وأن زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة (5%) يمكن أن ترفع الأرباح بنسبة تتراوح بين (25%) و(95%). كما أكد أن العملاء الأوفياء في البيئة الرقمية يميلون إلى زيادة مشترياتهم بمرور الوقت، والترويج للمنصة عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، مما يخفض تكاليف التسويق. هذه الأرقام تكشف عن الأهمية الاستراتيجية والاقتصادية لبناء الولاء في قطاع التجارة الإلكترونية.

ويُقاس ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية عادةً عبر مؤشرات متعددة، أبرزها: نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)، ومقاومة التحول للمنافسين (Resistance to Switching)، والاستعداد للتوصية (Willingness to Recommend) الذي يُقاس غالباً بمؤشر صافي الترويج (Net Promoter Score - NPS)، والاستعداد لدفع سعر أعلى (Price Premium Tolerance)، وزيادة حصة المحفظة (Share of Wallet). وقد تبنت هذه الدراسة قياساً متعدد الأبعاد للولاء يدمج البعدين السلوكي والموقفي، بما يتسق مع التطورات الحديثة في الأدبيات.

2.3 المتغيرات الوسيطة: التأصيل المفاهيمي

2.3.1 ثقة العميل (Customer Trust)

تُعد الثقة من أهم المفاهيم في أدبيات التسويق العلائقي (Relationship Marketing) والتجارة الإلكترونية. ويُعرّف مورمان وزملاؤه (Moorman et al., 1993) الثقة بأنها «الاستعداد للاعتماد على طرف آخر يوثق به». وفي سياق التجارة الإلكترونية، تكتسب الثقة أهمية مضاعفة نظراً لطبيعة التعامل عن بُعد، وغياب التفاعل المباشر، وارتفاع المخاطر المدركة (المخاطر المالية، مخاطر الخصوصية، مخاطر الأداء). ويُعرّف ماكنايث وزملاؤه (McKnight et al., 2002) الثقة الإلكترونية بأنها «اعتقاد العميل بأن المنصة ستصرف بطريقة تخدم مصلحته، وتتسم بالكفاءة والنزاهة والإحسان».

وتتكون الثقة من ثلاثة أبعاد رئيسة وفق الأدبيات: (1) القدرة (Ability) - اعتقاد العميل بكفاءة المنصة وقدرتها على الوفاء بوعودها؛ (2) النزاهة (Integrity) - اعتقاد العميل بأمانة المنصة والتزامها بمبادئ أخلاقية؛ (3) الإحسان (Benevolence) - اعتقاد العميل بأن المنصة تهتم بمصلحته وليس فقط بمصلحتها. وترتبط الثقة ارتباطاً وثيقاً بالمسؤولية المجتمعية، إذ إن الممارسات المسؤولة (خاصة البعدين الأخلاقي والقانوني) تعزز إدراك العميل لنزاهة المنصة وإحسانها، مما يبني الثقة. وقد أكدت دراسات عديدة (Pivato et al., 2017؛ Park et al., 2008) أن المسؤولية المجتمعية محرك رئيس للثقة.

2.3.2 رضا العميل (Customer Satisfaction)

يُعد رضا العميل من المفاهيم المحورية في التسويق، ويُعرّف أوليفر (Oliver, 1980) في «نظرية عدم تأكيد التوقعات» (Expectation-Disconfirmation Theory) بأنه «الاستجابة التقييمية للعميل الناتجة عن مقارنة توقعاته قبل الشراء بالأداء الفعلي بعد الشراء». فإذا فاق الأداء التوقعات، يتحقق الرضا الإيجابي؛ وإذا قصّر الأداء عن التوقعات، يحدث عدم الرضا. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يتأثر الرضا بعوامل متعددة، منها: جودة المنتج، وسرعة التوصيل، وسهولة استخدام المنصة، وجودة خدمة العملاء، وسياسات الإرجاع، إضافة إلى إدراك العميل لمسؤولية المنصة الاجتماعية.

وترتبط المسؤولية المجتمعية بالرضا عبر عدة آليات. فمن جهة، تُعزز الممارسات المسؤولة (كالأسعار العادلة، والشفافية، والتعامل الأخلاقي) التقييم الإيجابي للعميل لتجربته. ومن جهة أخرى، تُحقق المسؤولية المجتمعية «المنفعة النفسية» (Psychological Benefit) للعميل، إذ يشعر بالرضا عن التعامل مع منصة تتوافق مع قيمه الأخلاقية والاجتماعية. وقد أكدت دراسة لوه وبهاثاشاريا (Luo & Bhattacharya, 2006) الرائدة - المنشورة في Journal of Marketing - أن المسؤولية المجتمعية تؤثر إيجابياً على رضا العملاء، وأن هذا الرضا يتوسط العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والقيمة السوقية للشركة.

2.3.3 السمعة المؤسسية (Corporate Reputation)

تُعرّف السمعة المؤسسية بأنها «التقييم الكلي والتصور الجمعي لأصحاب المصالح للشركة عبر الزمن، المبني على خبراتهم المباشرة، والمعلومات المتاحة عن أفعالها، ومقارنتها بمنافسيها» (Fombrun, 1996). وتُعد السمعة أصلًا غير ملموس (Intangible Asset) ذا قيمة استراتيجية عالية، يصعب على المنافسين تقليده، ويتطلب بناؤه سنوات من الممارسات المتسقة. وفي سياق التجارة الإلكترونية، تكتسب السمعة أهمية خاصة، إذ يعتمد العملاء عليها كـ «إشارة» (Signal) لتقليل عدم اليقين في بيئة رقمية تتسم بعدم تماثل المعلومات.

وترتبط المسؤولية المجتمعية بالسمعة ارتباطًا وثيقًا. فالممارسات المسؤولة تُعدّ من أهم محددات السمعة الإيجابية، إذ تعكس قيم الشركة والتزامها تجاه المجتمع. وقد أكدت دراسة فومبرون وشانلي (Fombrun & Shanley, 1990) أن الأداء الاجتماعي للشركة يؤثر إيجابيًا على سمعتها. كما طوّر فومبرون لاحقًا «مؤشر السمعة» (Reputation Quotient) الذي يتضمن المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاده الرئيسية. وفي البيئة الرقمية، تتعزز أهمية السمعة بفعل سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل والمراجعات الإلكترونية، مما يجعل الممارسات المسؤولة (أو غيابها) مرئية ومؤثرة بشكل فوري.

2.4 النظريات المفسرة للعلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء

تستند الدراسة إلى أربع نظريات رئيسة تُفسّر - من زوايا متكاملة - كيفية تأثير ممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء عبر الوسائط المختلفة. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل نظرية ودلالاتها على الدراسة:

2.4.1 نظرية أصحاب المصالح (Stakeholder Theory)

تُعدّ نظرية أصحاب المصالح، التي طوّرها إدوارد فريمان (Freeman, 1984) في كتابه المؤسس «الإدارة الاستراتيجية: مدخل أصحاب المصالح»، الإطار النظري الأكثر شمولًا لتفسير المسؤولية المجتمعية. وتقوم النظرية على فكرة جوهرية مفادها أن الشركة ليست مسؤولة فقط أمام مساهميها (Shareholders)، بل أمام جميع الأطراف المتأثرة بنشاطها أو المؤثرة فيه (Stakeholders)، وهم: العملاء، والموظفون، والموردون، والمجتمع المحلي، والحكومة، والبيئة. وترى النظرية أن نجاح الشركة على المدى الطويل يعتمد على قدرتها على خلق قيمة لجميع أصحاب المصالح، وليس فقط للمساهمين.

وفي سياق هذه الدراسة، يُمثّل العملاء أحد أهم أصحاب المصالح. وتُفسّر النظرية العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء على النحو الآتي: عندما تستثمر منصة التجارة الإلكترونية في ممارسات تخدم مصالح أصحاب المصالح المختلفين (كحماية البيئة، ودعم المجتمع، والتعامل العادل)، فإن العملاء - بوصفهم أحد أصحاب المصالح وملاحظين لمعاملة الأطراف الأخرى - يطورون اتجاهات إيجابية تجاه المنصة، تتحول إلى ثقة ورضا وولاء. فالعميل يدرك أن المنصة التي تعامل موظفيها ومورديها والمجتمع بعدالة، ستعامله هو أيضًا بعدالة. وبهذا، تُصبح المسؤولية المجتمعية إشارة على جدارة المنصة بالثقة والولاء.

وقد دعمت دراسات عديدة هذا التفسير، منها دراسة مارتينيز وديل بوسكي (Martínez & del Bosque, 2013) في قطاع الفنادق، التي أكدت أن المسؤولية المجتمعية - من منظور أصحاب المصالح - تؤثر إيجابيًا على ثقة العملاء وولائهم. كما أكدت دراسة بارك وزملائه (Park et al., 2017) أن إدراك العملاء لمسؤولية الشركة تجاه أصحاب المصالح المختلفين يعزز ثقتهم بها.

2.4.2 نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تُعدّ نظرية التبادل الاجتماعي، التي طوّرها بلاو (Blau, 1964) وهومانز (Homans, 1958)، من أهم النظريات المفسرة للعلاقات بين الأفراد والمؤسسات. وتقوم النظرية على مبدأ «المعاملة بالمثل» (Reciprocity)، الذي يفترض أن العلاقات الاجتماعية تُبنى على تبادل المنافع، وأن الطرف الذي يتلقى منفعة يشعر بالتزام أخلاقي برد الجميل. وعندما يقدم طرف ما منفعة دون توقع مقابل فوري، فإنه يخلق «دينًا اجتماعيًا» (Social Debt) يدفع الطرف الآخر إلى المبادلة بطريقة إيجابية.

وفي سياق هذه الدراسة، تُفسّر نظرية التبادل الاجتماعي العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء على النحو الآتي: عندما يُدرك العميل أن المنصة تقوم بممارسات مسؤولة تتجاوز التزاماتها التجارية المباشرة (كدعم المجتمع، والمبادرات الخيرية، والممارسات البيئية)، فإنه يشعر بأن المنصة «تعطي» للمجتمع، مما يوّلّد لديه شعورًا بالامتنان والالتزام الأخلاقي بالمبادلة. وتتجلى هذه المبادلة في صور متعددة: الاستمرار في التعامل مع المنصة (الولاء السلوكي)، والترويج لها (الكلمة الإيجابية)، والدفاع عنها، وتفضيلها على المنافسين (الولاء الموقف). وبهذا، يُصبح الولاء «ردًا بالمثل» على الممارسات المسؤولة للمنصة.

وتُفسّر هذه النظرية أيضًا الدور الوسيط للثقة. فالتبادل الاجتماعي - بخلاف التبادل الاقتصادي - يقوم على التزامات غير محددة وغير مضمونة، مما يتطلب الثقة كأساس له. فعندما تمارس المنصة مسؤوليتها المجتمعية، يطور العميل ثقة بها، وهذه الثقة تُمكن من

قيام علاقة تبادل اجتماعي مستدامة تتحول إلى ولاء. وقد أكدت دراسة هانسن وزملائه (Hansen et al., 2018) أن نظرية التبادل الاجتماعي تُفسّر بفعالية تأثير المسؤولية المجتمعية على سلوكيات العملاء الإيجابية.

2.4.3 نظرية الإشارات (Signaling Theory)

تُعدّ نظرية الإشارات، التي طوّرها الاقتصادي مايكل سبينس (Spence, 1973) في سياق سوق العمل، إطاراً مهماً لتفسير سلوك الأطراف في ظل عدم تماثل المعلومات (Information Asymmetry). وتقوم النظرية على فكرة أن أحد الأطراف (المُرسل) يمتلك معلومات أكثر من الطرف الآخر (المُستقبل)، ولتقليل هذه الفجوة، يرسل المُرسل "إشارات" تعكس جودته الحقيقية. وتكون الإشارات فعالة بقدر ما تكون مكلفة وصعبة التقليد من قبل المنافسين الأقل جودة.

وفي سياق التجارة الإلكترونية، تكتسب نظرية الإشارات أهمية خاصة بسبب عدم تماثل المعلومات الحاد بين المنصة والعميل، الذي لا يستطيع معاينة المنتج أو التفاعل المباشر. وتُفسّر النظرية العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء على النحو الآتي: تُمثل ممارسات المسؤولية المجتمعية «إشارة» مكلفة وموثوقة ترسلها المنصة للعملاء، تعكس جودتها وجدارتها بالثقة وقيمها الأخلاقية. فالمنصة التي تستثمر في المسؤولية المجتمعية تُشير إلى أنها مؤسسة مستقرة ماليًا (قادرة على تحمل هذه التكلفة)، وملتزمة أخلاقياً (تهتم بما يتجاوز الربح)، وموجهة نحو المدى الطويل (تبنى علاقات مستدامة). هذه الإشارة تقلل من عدم اليقين لدى العميل، وتبني السمعة والثقة، مما يعزز الولاء.

وتُفسّر نظرية الإشارات بشكل خاص الدور الوسيط للسمعة المؤسسية. فالمسؤولية المجتمعية تُعدّ إشارة تبني السمعة عبر الزمن، والسمعة بدورها تُعدّ «إشارة مجمعة» يعتمد عليها العملاء الجدد والحاليون في تقييم المنصة. وقد أكدت دراسة كونلي وزملائه (Connelly et al., 2011) في مراجعتهم الشاملة لنظرية الإشارات أن المسؤولية المجتمعية من أهم الإشارات التي تستخدمها الشركات لبناء سمعتها وتمييز نفسها.

2.4.4 نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)

تُعدّ نظرية الهوية الاجتماعية، التي طوّرها تاجفل وتيرنر (Tajfel & Turner, 1979)، إطاراً نفسياً - اجتماعياً مهماً لتفسير سلوك المستهلك. وتقوم النظرية على فكرة أن الأفراد يستمدون جزءاً من هويتهم وتقديرهم لذاتهم من انتمائهم إلى جماعات ومؤسسات. وقد طوّرت النظرية لاحقاً في سياق التسويق عبر مفهوم «تماهي العميل مع الشركة» (Customer-Company Identification)، الذي يصف الحالة التي يشعر فيها العميل بارتباط نفسي وتطابق في القيم مع الشركة.

وفي سياق هذه الدراسة، تُفسّر نظرية الهوية الاجتماعية العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء على النحو الآتي: عندما تتبنى المنصة قيماً ومبادرات مسؤولة اجتماعياً تتوافق مع قيم العميل وهويته، فإن العميل يطور شعوراً بالتماهي مع المنصة، إذ يرى فيها امتداداً لقيمه وهويته. هذا التماهي يعزز الارتباط العاطفي بالمنصة، ويحوّل العلاقة من مجرد تبادل تجاري إلى علاقة قائمة على القيم المشتركة، مما ينتج ولاءً عميقاً يصعب على المنافسين اختراقه. وفي السياق الخليجي، يكتسب هذا البُعد أهمية خاصة، إذ ترتبط المبادرات المسؤولة (كدعم المجتمع المحلي، والمبادرات الإسلامية، ودعم رؤى التنمية الوطنية) بالهوية الثقافية والدينية والوطنية للعميل، مما يعزز التماهي والولاء.

وقد أكدت دراسة بهاتاشاريا وسن (Bhattacharya & Sen, 2003) الرائدة أن المسؤولية المجتمعية تبني علاقات قوية بين العملاء والشركات عبر آلية التماهي، وأن العملاء الذين يتماهون مع الشركة يصبحون أكثر ولاءً ودفاعاً عنها. كما أكدت دراسة مارين وزملائه (Marin et al., 2009) أن تماهي العميل مع الشركة يتوسط العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء.

2.4.5 التكامل بين النظريات

تكامل النظريات الأربع في تقديم تفسير شامل للعلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء. فنظرية أصحاب المصالح تُفسّر «لماذا» تُمارس المنصة المسؤولية المجتمعية ولماذا يهتم العملاء بها، ونظرية التبادل الاجتماعي تُفسّر «آلية» تحويل المسؤولية إلى ولاء عبر مبدأ المعاملة بالمثل والثقة. ونظرية الإشارات تُفسّر «كيف» تعمل المسؤولية كإشارة تبني السمعة والثقة في ظل عدم تماثل المعلومات. ونظرية الهوية الاجتماعية تُفسّر «البُعد العاطفي والقيمي» للعلاقة عبر التماهي. ومعاً، تُقدّم هذه النظريات أساساً نظرياً متيناً للنموذج المفاهيمي للدراسة، الذي يربط المسؤولية المجتمعية بالولاء عبر الوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة).

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، منظمةً وفق المحاور الرئيسة التي تتناولها الدراسة. وقد تم تصنيف الدراسات إلى خمسة محاور: المحور الأول يتناول العلاقة المباشرة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء؛ والمحور الثاني يتناول الدور الوسيط للثقة؛ والمحور الثالث يتناول الدور الوسيط للرضا؛ والمحور الرابع يتناول الدور الوسيط للسمعة؛ والمحور الخامس يتناول الدراسات في السياق العربي والخليجي وفي قطاع التجارة الإلكترونية تحديداً. ويختتم المبحث بتحليل نقدي للدراسات السابقة، وتحديد الفجوة البحثية، وبناء النموذج المفاهيمي.

3.1 المحور الأول: العلاقة المباشرة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء

حظيت العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء باهتمام بحثي واسع، نظراً لأهميتها النظرية والتطبيقية. وتُعد دراسة بهاتاشاريا وسن (Bhattacharya & Sen, 2003) المنشورة في California Management Review من الدراسات المؤسسة في هذا المجال، حيث قدّمت إطاراً نظرياً متكاملًا حول كيفية بناء المسؤولية المجتمعية لعلاقات قوية بين العملاء والشركات. وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير المسؤولية المجتمعية على سلوك العملاء ليس مباشراً وبسيطاً، بل يتوقف على عوامل عدة، أبرزها: مدى تطابق قيم العميل مع قضايا المسؤولية المجتمعية التي تتبناها الشركة، ومدى وضوح هذه الممارسات ومصداقيتها، ومدى ارتباطها بنشاط الشركة الأساسي. وأكدت الدراسة أن العملاء الذين يتماهون مع الشركة عبر مسؤوليتها المجتمعية يصبحون أكثر ولاءً ودفاعاً عنها وأكثر استعداداً للتسامح مع أخطائها العرضية.

وفي الدراسة الرائدة الأكثر استشهاداً، تناول لوو وبهاتاشاريا (Luo & Bhattacharya, 2006) العلاقة بين المسؤولية المجتمعية ورضا العملاء والقيمة السوقية للشركة، باستخدام بيانات من (113) شركة أمريكية كبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية المجتمعية تؤثر إيجابياً على رضا العملاء، وأن هذا الرضا يتوسط العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والقيمة السوقية. والأهم، أن الدراسة كشفت عن أن تأثير المسؤولية المجتمعية يتفاعل مع قدرات الشركة (Corporate Abilities)؛ فالشركات التي تجمع بين المسؤولية المجتمعية العالية والجودة المنخفضة قد تشهد تأثيراً سلبياً، مما يؤكد أن المسؤولية المجتمعية ليست بديلاً عن الجودة بل مكمل لها. وتُمثل هذه النتيجة تنبيهاً مهماً لمنصات التجارة الإلكترونية بأن المسؤولية المجتمعية وحدها لا تكفي دون أداء تشغيلي جيد.

وفي السياق الآسيوي، أجرى أحمد وزملاؤه (Ahmad et al., 2021) دراسة موسعة على العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء في قطاع الاتصالات، استناداً إلى نظرية أصحاب المصالح والرؤية المبنية على الموارد. وشملت العينة عدداً كبيراً من عملاء شركات الاتصالات، وتم تحليل البيانات بنموذج المعادلات البنائية. وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية المجتمعية تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء عبر ثلاثة وسائط: السمعة المؤسسية، والثقة، والرضا. والأهم، أن الدراسة كشفت عن دور معدّل (Moderating) لقدرات الشركة، حيث تتعزز العلاقة بين المسؤولية والولاء عندما تقترن بقدرات تشغيلية عالية. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة لوو وبهاتاشاريا، وتؤكد أهمية التكامل بين المسؤولية والكفاءة.

وفي دراسة حديثة، تناولت مهناز (Mehnaz, 2024) المنشورة في Corporate Social Responsibility and Environmental Management أثر المسؤولية المجتمعية المُدركة على ولاء العملاء، مع الدور الوسيط للسمعة ورضا العملاء في القطاع المصرفي. واستخدمت الدراسة تحليل الارتباط والانحدار وطريقة بارون وكيني (Baron & Kenny) لاختبار الوساطة مع اختبار سوبل (Sobel). وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين المسؤولية المجتمعية المُدركة وسمعة البنك وولاء العملاء ورضاهم. وأكدت أن السمعة والرضا يتوسطان العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء، مما يدعم النموذج المتعدد الوسائط الذي تتبناه الدراسة الحالية.

كما تناولت دراسة فيتنامية حديثة لنغوين وزملائه (Nguyen et al., 2024) المنشورة في سياق شركات الطيران منخفضة التكلفة، العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء عبر الثقة والسمعة، استناداً إلى نظرية الخط الثلاثي للقاء ونظرية التبادل الاجتماعي. وشملت العينة (473) عميلاً، وتم التحليل بنموذج PLS-SEM. وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية المجتمعية تعزز ولاء العملاء، وأن هذه العلاقة الإيجابية تتوسطها جزئياً ثقة العلامة وسمعتها. وتُمثل هذه الدراسة دعماً إضافياً للنموذج المتعدد الوسائط في قطاع خدmi يشترك مع التجارة الإلكترونية في بعض الخصائص (التعامل عن بُعد، أهمية الثقة).

وعلى مستوى التحليل الكلي، أجرى عدد من الباحثين مراجعات منهجية وتحليلات بعدية (Meta-Analyses) للأدبيات. ومن أبرزها التحليل البعدي الذي أكد وجود علاقة إيجابية معنوية ومستقرة بين المسؤولية المجتمعية وسلوكيات العملاء الإيجابية (الرضا، الثقة، الولاء، نية الشراء) عبر مختلف القطاعات والسياسات الثقافية، وإن تفاوتت قوة هذه العلاقة. وقد أرجع الباحثون هذا التفاوت إلى عوامل سياقية (القطاع، الثقافة، نوع المسؤولية)، مما يؤكد الحاجة إلى دراسات سياقية محددة كالدراسة الحالية التي تركز على التجارة الإلكترونية الخليجية.

3.2 المحور الثاني: الدور الوسيط للثقة العميل

تناولت دراسات عديدة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء، باعتبار الثقة آلية محورية في تحويل الإدراك الإيجابي للمسؤولية إلى سلوك ولائي. وتُعد دراسة بيفاتو وزملائه (Pivato et al., 2008) من الدراسات المبكرة المهمة، التي أكدت أن أول نتيجة سلوكية للمسؤولية المجتمعية هي بناء الثقة، وأن الثقة بدورها تقود إلى الولاء. وقد أجريت الدراسة في قطاع الأغذية العضوية، وأكدت أن المسؤولية المجتمعية تبني الثقة التي تُعد «حجر الزاوية» في العلاقة مع العميل.

وفي دراسة أكثر تفصيلاً، تناول بارك وزملاؤه (Park et al., 2017) المنشورة في Journal of Business Research دور أبعاد المسؤولية المجتمعية المختلفة في بناء الثقة والولاء. وميزت الدراسة بين المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، وتوصلت إلى أن الأبعاد المختلفة تؤثر بدرجات متفاوتة على الثقة؛ فالبعدان الأخلاقي والخيري كان لهما التأثير الأقوى على الثقة العاطفية، بينما البعدان الاقتصادي والقانوني أثرا أكثر على الثقة المعرفية. وهذه النتيجة مهمة للدراسة الحالية، إذ تدعم فرضية تفاوت تأثير الأبعاد، وتوجه الانتباه إلى أهمية البعدين الأخلاقي والخيري في بناء الثقة العاطفية التي ترتبط بالولاء العميق.

وفي السياق الرقمي تحديداً، أكدت دراسة كانغ وهوستفيدت (Kang & Hustvedt, 2014) المنشورة في Journal of Business Ethics أن إدراك العملاء لشفافية الشركة ومسؤوليتها الاجتماعية يبني الثقة، وأن هذه الثقة تقود إلى نوايا سلوكية إيجابية. وركزت الدراسة على دور الشفافية كآلية ربط بين المسؤولية والثقة، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في البيئة الرقمية حيث تتاح للعملاء معلومات أكثر وسائل أكثر للتحقق من ادعاءات الشركات. وتوجه هذه النتيجة منصات التجارة الإلكترونية نحو أهمية الشفافية في ممارساتها المسؤولة لبناء الثقة. وفي دراسة صينية على البنوك التجارية، أكد الباحثون (في دراسة منشورة عام 2023) أن المسؤولية المجتمعية تؤثر إيجابياً على الولاء بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر عبر المشاركة في خلق القيمة (Co-creation) وثقة العميل. واستخدمت الدراسة نموذج المعادلات البنائية على (235) عميلاً. وأكدت أن الثقة تُعد وسيطاً جوهرياً، وأن المسؤولية المجتمعية تبني الثقة التي تُحفز العميل على المشاركة في خلق القيمة والبقاء وفياً. وتدعم هذه الدراسة الدور الوسيط للثقة الذي تتبناه الدراسة الحالية.

وفي قطاع الاتصالات الباكستاني، تناولت دراسة أفريدي وزملائه (Afridi et al., 2018) المنشورة في Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء. وأكدت الدراسة - في سياق دولة نامية - أن الثقة تتوسط جزئياً هذه العلاقة، وأن المسؤولية المجتمعية تلعب دوراً مهماً في كسب ميزة تنافسية مستدامة وبناء علاقات أعمق مع العملاء. وتُعد هذه الدراسة ذات صلة خاصة بالدراسة الحالية لتشابه السياق (دولة نامية، أهمية البعد القيمي).

3.3 المحور الثالث: الدور الوسيط لرضا العميل

يُعد رضا العميل من أكثر الوسائط دراسة في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء. وقد أُرست دراسة ليو وبهاتاشاريا (Luo & Bhattacharya, 2006) - المشار إليها سابقاً - الأساس لهذا المحور، بتأكيد أن الرضا يتوسط العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والأداء. وقد تابعت الدراسات اللاحقة لتأكيد هذا الدور وتفصيله. فقد أكدت دراسة مارتينيز وبوسكي (Martínez & del Bosque, 2013) في قطاع الفنادق الإسباني أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الولاء عبر ثلاث آليات متكاملة: الثقة، والرضا، والتماهي. واستخدمت الدراسة نموذج المعادلات البنائية، وأكدت أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً محورياً، وأن المسؤولية المجتمعية تعزز التقييم الإيجابي الكلي للعميل لتجربته.

وفي دراسة مهمة، تناول سعيد الدين وبرونر (Saeidi et al., 2015) العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والأداء التنافسي عبر وسائط الرضا والسمعة والميزة التنافسية. وأكدت الدراسة أن الرضا والسمعة يتوسطان بشكل كامل العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والأداء، مما يعني أن تأثير المسؤولية المجتمعية على الأداء يمر بالكامل عبر هذه الوسائط. وهذه النتيجة مهمة نظرياً، إذ تشير إلى أن المسؤولية المجتمعية لا تؤثر على النتائج النهائية بشكل مباشر، بل عبر بناء أصول علائقية (الرضا والسمعة) أولاً.

وفي السياق الرقمي، تناولت دراسة رحماواي وكوستياوان (Rahmawati & Kustiawan, 2024) المنشورة في Dinasti International Journal تأثير المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء عبر أربعة وسائط: الرضا، والثقة، والكلمة المنطوقة (WOM)، والسمعة المؤسسية. واستخدمت الدراسة البيانات الأولية المجمعة مباشرة من العملاء. وتوصلت إلى أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الولاء بشكل غير مباشر عبر هذه الوسائط الأربعة، وأن الرضا والثقة من أقوى الوسائط. وتُعد هذه الدراسة قريبة منهجياً من الدراسة الحالية في تبنيها لنموذج متعدد الوسائط، وإن اختلفت في السياق.

وفي دراسة على القطاع المصرفي النيبالي، تناول الباحثون (2024) الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء، باستخدام Process Macro مع فاصل ثقة (95%) و(5,000) عينة bootstrap على (397) عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى

أن جودة الخدمة تتوسط بشكل كامل تأثير المسؤولية المجتمعية على الولاء، مما يؤكد أن المسؤولية المجتمعية تحتاج إلى أن تُترجم إلى تحسن ملموس في تجربة العميل (جودة الخدمة والرضا) لتؤثر على الولاء. وتنبه هذه النتيجة إلى أهمية ربط ممارسات المسؤولية المجتمعية بتحسين تجربة العميل الفعلية في منصات التجارة الإلكترونية.

3.4 المحور الرابع: الدور الوسيط للسمعة المؤسسية

تناولت دراسات عديدة الدور الوسيط للسمعة المؤسسية، باعتبارها أصلاً علائقياً تبنيه المسؤولية المجتمعية ويقود إلى الولاء. وتعد دراسة فومبرون وشانلي (Fombrun & Shanley, 1990) من الدراسات المؤسسية، التي أكدت أن الأداء الاجتماعي للشركة من أهم محددات سمعتها. وقد طوّرت الدراسات اللاحقة هذا الفهم في سياق العلاقة مع العملاء. فقد أكدت دراسة لاي وزملائه (Lai et al., 2010) المنشورة في Journal of Business Ethics أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الأداء التسويقي (قيمة العلامة والولاء) عبر وسيط السمعة المؤسسية، في سياق علاقات الأعمال (B2B). وأكدت أن السمعة تُعد القناة الرئيسة التي تتحول عبرها المسؤولية المجتمعية إلى قيمة تسويقية.

وفي دراسة شاملة، تناول والش وبيتي (Walsh & Beatty, 2007) تطوير مقياس للسمعة المؤسسية من منظور العميل (Customer-Based Reputation)، وأكد أن السمعة - التي تتضمن المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعادها - ترتبط ارتباطاً قوياً بالرضا والثقة والولاء. وقد أصبح مقياسهما من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات اللاحقة. وأكدت الدراسة أن السمعة المبنية على المسؤولية الاجتماعية تُعد أكثر استدامة ومقاومة للآزمات من السمعة المبنية على عوامل أخرى.

وفي السياق الرقمي، أكدت دراسات حديثة أن السمعة المؤسسية تكتسب أهمية مضاعفة في التجارة الإلكترونية، بسبب اعتماد العملاء عليها كإشارة في ظل عدم تماثل المعلومات. فقد أكدت دراسة على التجارة الإلكترونية أن السمعة المبنية على الممارسات المسؤولة تقلل من المخاطر المدركة، وتعزز نية الشراء والولاء، خاصة لدى العملاء الجدد الذين لا يملكون خبرة مباشرة مع المنصة. وتوجه هذه النتيجة منصات التجارة الإلكترونية الخليجية نحو الاستثمار في بناء سمعة قائمة على المسؤولية المجتمعية كأصل استراتيجي.

3.5 المحور الخامس: الدراسات في السياق العربي والخليجي وقطاع التجارة الإلكترونية

على الرغم من غزارة الدراسات الدولية، تظل الدراسات في السياق العربي والخليجي - وفي قطاع التجارة الإلكترونية تحديداً - محدودة نسبياً، وإن كانت في تنامي ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز هذه الدراسات المؤثرة، مرتبةً بحسب سياقاتها.

3.5.1 الدراسات في السياق السعودي

تُعد دراسة الغامدي وبدوي (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) المنشورة في مجلة Cogent Business & Management من أبرز الدراسات في السياق السعودي وأكثرها مباشرة لموضوع الدراسة الحالية. فقد فحصت الدراسة أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي السعودي، اعتماداً على المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية وزعت على عينة ميسرة قوامها (624) عميلاً مصرفياً في المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام معاملات ارتباط بيرسون عبر برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها أثر قوي وإيجابي على رضا العملاء وولائهم، كما أكدت أن رضا العملاء يرتبط إيجابياً بالولاء. وتُمثل هذه الدراسة دعماً مباشراً للعلاقة محل البحث في الدراسة الحالية، مع تشابه في السياق (السعودية) وإن اختلف القطاع (المصارف مقابل التجارة الإلكترونية).

وفي دراسة سعودية أخرى منشورة في المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، تناول الباحثون أثر برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الحد من البطالة، ودعم التعليم والتدريب، والاهتمام بتنمية المجتمع، وبرامج التوعية، والمساهمة في الأعمال الخيرية) على مؤشرات ثقة العملاء (استقطاب عملاء جدد، وزيادة الولاء، وتوليد صورة إيجابية) لدى المصارف السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ وزعت (500) استبانة على عملاء (13) مصرفاً سعودياً، صلح منها (384) للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لتطبيق المصارف السعودية لبرامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها، مع مستويات متوسطة في مؤشرات الثقة، وأكدت وجود علاقة وأثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية على ثقة العملاء وولائهم. وتُعد نتيجة «المستوى المتوسط» مهمة، إذ تكشف عن وجود فجوة بين الممارسة الفعلية والإمكانات الكامنة، وهو ما يتسق مع نتيجة «فجوة الأهمية-الأداء» في الدراسة الحالية.

وفي دراسة سعودية حديثة (Alqahtani & Uslay, 2024) منشورة بعنوان «أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء دعم العملاء وولائهم: أدلة من المملكة العربية السعودية»، تؤكد أن سياسات المسؤولية الاجتماعية ترفع القيمة المدركة للعميل عبر الزمن، إضافة إلى ثقته والتزامه ورضاه وولائه. والأهم، أن الدراسة أكدت أن إدراك العملاء لقيام المصارف بمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية

والخيرية يتأثر بشكل كبير بمبادرات المسؤولية الاجتماعية الموجهة لمختلف فئات أصحاب المصالح. وتُعدّ هذه الدراسة ذات صلة وثيقة بالدراسة الحالية لاعتمادها التصنيف الرباعي نفسه لأبعاد المسؤولية (وفق نموذج كارول)، ولتأكيد دور الوسيط للثقة والرضا. وفي قطاع التجارة الإلكترونية السعودي تحديداً، تناولت دراسة حديثة (Almahamid et al., 2024) منشورة في دورية علمية محكمة أثر الذكاء الاصطناعي على الولاء الإلكتروني للعملاء في السوق السعودي. وكشفت الدراسة أن قطاع التجارة الإلكترونية السعودي وفّر وظائف تقنية لأكثر من (30,000) شخص، وأن المنصات السعودية (مثل مكتبة جرير) توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في روبوتات المحادثة وتحسين نتائج البحث والتحليل السلوكي لبناء علاقات أعمق مع العملاء. وأكدت الدراسة أن الشركات السعودية تستخدم برامج ولاء متنوعة (قائمة على النقاط، والقيمة، والاشتراك المدفوع، والمستويات)، وأن بناء قاعدة عملاء أوفياء هدف استراتيجي للمنصات. وتكشف هذه الدراسة عن الاهتمام المتنامي ببناء الولاء في التجارة الإلكترونية السعودية، وإن لم تتناول المسؤولية المجتمعية كمحدد له، وهو ما يبرز الفجوة التي تسدها الدراسة الحالية.

3.5.2 الدراسات في السياق الإماراتي والخليجي

في السياق الإماراتي، تناولت دراسة رضوان (2014) - المنشورة عبر جمعية الاجتماعيين بالشارقة - إدراك اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، على عينة بلغت (200) طالب وطالبة من دارسي العلاقات العامة بجامعة الشارقة وعجمان. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام العينة بالتعرف على البرامج الاجتماعية للمنظمات عبر وسائل اتصال متعددة تصدرها الإنترنت ووسائل الإعلام، وإلى إدراكهم المرتفع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة سواء الموجهة نحو العاملين أو نحو المجتمع. وتكشف هذه الدراسة - رغم قدمها النسبي - عن الوعي المبكر للشباب الإماراتي بالمسؤولية الاجتماعية ودور الإنترنت في إيصالها، وهو ما يتسق مع نتيجة الدراسة الحالية حول حساسية الفئات الشابة المتعلمة تجاه المسؤولية المجتمعية.

وعلى المستوى الإقليمي الخليجي، يكشف تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (2023) - الذي شارك فيه (314) رئيساً تنفيذياً من تسع دول يعملون في (12) قطاعاً - عن ريادة الإمارات والسعودية إقليمياً في تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. ويعكس هذا التقرير النضج المؤسسي المتنامي لممارسات المسؤولية المجتمعية في الدولتين، وهو ما يُفسّر - جزئياً - النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية حول تفوق العملاء الإماراتيين والسعوديين في الحساسية تجاه المسؤولية المجتمعية، إذ يرتبط نضج الممارسة المؤسسية بنضج وعي المستهلك.

وعلى مستوى الأسواق العربية عموماً، تشير المراجعات البحثية الحديثة (مثل تحليل MDPI لعام 2025) إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتوافق مع القيم الثقافية والتنموية للمجتمع تبني ثقة أقوى لدى المستهلك العربي. فالمستهلك العربي يميل إلى تفضيل العلامات التجارية التي تساهم في التعليم والصحة والاستدامة البيئية، وترتبط المسؤولية الاجتماعية في الوعي العربي بمبادئ إسلامية كالزكاة والتجارة الأخلاقية، مما يجعلها واجباً دينياً وأخلاقياً لا مجرد التزام تجاري. ومن الأمثلة المؤثرة على ذلك حملة «معاً من أجل الاستدامة» (Together for Sustainability) لشركة المراعي السعودية عام 2022، التي أدت إلى زيادة قدرها (12%) في تفاعل المستهلكين عبر وسائل التواصل؛ وكذلك مبادرات كارفور الإمارات في الأكياس البيئية القابلة لإعادة الاستخدام وحملات التبرع بالطعام في رمضان، التي أسهمت في زيادة الإقبال بنسبة (20%) خلال حملات رمضان.

3.5.3 الدراسات العربية في قطاعات أخرى ذات صلة

خارج الخليج، قدّمت دراسة سلام (2020) المنشورة في مجلة التجارة والتمويل المصرية إسهاماً مهماً، إذ تناولت أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء عبر الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات المصري. وأكدت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء، وأن جودة الخدمة المدركة تتوسط هذه العلاقة، مما يدعم منطق الوساطة الذي تتبناه الدراسة الحالية، وإن اختلف المتغير الوسيط. وتُعدّ هذه الدراسة ذات صلة لتشابه السياق الثقافي العربي وأهمية البعد القيمي.

كما أكد التحليل البعدي الشامل (Meta-Analysis) المنشور في دورية (Sustainability) عام 2025، الذي شمل (123) دراسة أولية منشورة بين عامي 2004 و2024، أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على كل من رضا العملاء وولائهم عبر سياقات متنوعة، وأن جودة الخدمة والقيمة المدركة تلعبان دوراً محورياً في تعزيز الولاء عبر الرضا. وتُمثّل هذه النتيجة - المبنية على تجميع كمي واسع - دليلاً قوياً على ثبات العلاقة محل البحث واستقرارها عبر السياقات، مما يعزز الأساس النظري للدراسة الحالية ويبرر فرضياتها.

3.5.4 الفجوة البحثية في السياق الخليجي

بمراجعة هذه الدراسات، يتبيّن أن قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي تحديداً لا يزال يفتقر إلى دراسات شاملة تتناول أثر المسؤولية المجتمعية على الولاء. فالدراسات الخليجية الموثقة تركزت في قطاعات تقليدية (المصارف، الاتصالات، التجزئة)، بينما اقتصرت دراسات

التجارة الإلكترونية على جوانب تقنية (الذكاء الاصطناعي، جودة الموقع، الأمان، تجربة العميل) دون ربطها بالمسؤولية المجتمعية. ولا توجد - في حدود اطلاع الباحث - دراسة تجمع بين أبعاد المسؤولية المجتمعية الأربعة (وفق نموذج كارول) والوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة) في نموذج متكامل واحد مطبق على عملاء التجارة الإلكترونية في الدول الخليجية الست. وهذا ما يمثل الفجوة البحثية الرئيسية التي تسعى الدراسة الحالية لسدّها، مستفيدةً من الأسس التي أرستها الدراسات السعودية والإماراتية والعربية المشار إليها، وموسعةً نطاقها إلى السياق الرقمي متعدد الدول.

الجدول رقم (2): ملخص لأبرز الدراسات السابقة

الدراسة	السياق	المنهجية	أبرز النتائج
Luo & Bhattacharya (2006)	113 شركة أمريكية	تحليل بيانات ثانوية	الرضا يتوسط العلاقة بين المسؤولية والقيمة السوقية؛ تفاعل مع جودة المنتج
Martínez & del Bosque (2013)	فنادق إسبانيا	SEM	الثقة والرضا والتماهي تتوسط العلاقة بين المسؤولية والولاء
Ahmad et al. (2021)	اتصالات آسيا	SEM	السمعة والثقة والرضا وسائط؛ قدرات الشركة معدّل
Mehnaz (2024)	بنوك	انحدار + Sobel	السمعة والرضا يتوسطان العلاقة بين المسؤولية والولاء
Nguyen et al. (2024)	طيران فيتنام	PLS-SEM (473)	الثقة والسمعة تتوسطان جزئياً العلاقة بين المسؤولية والولاء
Rahmawati & (Kustiawan 2024)	خدمات	SEM	الرضا والثقة والكلمة المنطوقة والسمعة وسائط
Al-Ghamdi & (Badawi 2019)	مصارف سعودية	Pearson (624)	أثر إيجابي قوي للمسؤولية على الرضا والولاء
سلام (2020)	اتصالات مصر	تحليل مسار	جودة الخدمة المُدركة تتوسط علاقة المسؤولية بالولاء
(Pham et al. 2025) تحليل بعدي	123 دراسة	Meta-Analysis	المسؤولية تؤثر إيجابياً على الرضا والولاء عبر السياقات

المصدر: إعداد الباحث.

3.6 التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة عدة ملاحظات تحليلية. أولاً، تتفق غالبية الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء، لكنها علاقة غير مباشرة في الغالب، تعمل عبر وسائط متعددة. ثانياً، تتباين الدراسات في تحديد الوسائط الأكثر أهمية؛ فبعضها يركز على الثقة، وبعضها على الرضا، وبعضها على السمعة، وقليل منها يدمج الوسائط الثلاثة معاً في نموذج واحد. ثالثاً، تتفاوت الدراسات في معالجة أبعاد المسؤولية المجتمعية؛ فبعضها يتعامل معها ككل، وبعضها يفصلها إلى أبعاد، والقليل يقارن تأثير الأبعاد المختلفة. رابعاً، تتركز غالبية الدراسات في قطاعات تقليدية (البنوك، الاتصالات، الفنادق، الطيران) وفي سياقات غربية أو آسيوية، مع ندرة شديدة في قطاع التجارة الإلكترونية وفي السياق الخليجي.

وبناءً على هذا التحليل، يُمكن تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدّها في عدة أبعاد متكاملة:

- الفجوة السياقية: ندرة الدراسات التي تتناول العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء في قطاع التجارة الإلكترونية تحديداً، وفي السياق الخليجي ذي الخصائص الثقافية والدينية والاقتصادية المميزة.
- الفجوة النموذجية: قلة الدراسات التي تدمج الوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة) معاً في نموذج متكامل واحد، مما يتيح المقارنة بين أهميتها النسبية.
- الفجوة التحليلية للأبعاد: ندرة الدراسات التي تقارن تأثير الأبعاد الأربعة للمسؤولية المجتمعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) على الولاء في السياق الرقمي الخليجي.
- الفجوة المنهجية: محدودية الدراسات التي تستخدم نمذجة المعادلات البنائية المتقدمة (PLS-SEM) على عينات كبيرة ومتعددة الدول في السياق الخليجي.
- الفجوة المقارنة: غياب الدراسات التي تقارن بين الدول الخليجية الست في إدراك المسؤولية المجتمعية وأثرها على الولاء.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوات مجتمعةً، عبر تقديم نموذج متكامل يربط المسؤولية المجتمعية (بأبعادها الأربعة) بالولاء (عبر الوسائط الثلاثة)، مطبقاً على عينة كبيرة (1,248 عميلاً) من ست دول خليجية، باستخدام منهجية PLS-SEM المتقدمة. وبهذا، تُقدّم الدراسة إسهاماً نوعياً للأدبيات العربية والدولية في هذا المجال.

3.7 النموذج المفاهيمي للدراسة

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، طوّرت الدراسة نموذجاً مفاهيمياً يوضح العلاقات المفترضة بين المتغيرات. يتكون النموذج من متغير مستقل رئيس (المسؤولية المجتمعية بأبعادها الأربعة)، وثلاثة متغيرات وسيطة (الثقة، الرضا، السمعة)، ومتغير تابع (ولاء العملاء)، إضافة إلى متغيرات ديموغرافية ضابطة. ويفترض النموذج أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الولاء بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر عبر الوسائط الثلاثة. ويوضح الشكل الآتي البنية المفاهيمية للنموذج:

المسؤولية المجتمعية (الأبعاد الأربعة) ← [الثقة + الرضا + السمعة] ← ولاء العملاء

ويقوم النموذج على المسارات الآتية: (1) مسار مباشر من المسؤولية المجتمعية إلى الولاء (H1)؛ (2) مسارات من المسؤولية المجتمعية إلى الوسائط الثلاثة (H2، H3، H4)؛ (3) مسارات من الوسائط الثلاثة إلى الولاء (H5، H6، H7)؛ (4) مسارات وساطة غير مباشرة عبر الوسائط الثلاثة (H8، H9، H10)؛ (5) أثر المتغيرات الديموغرافية على إدراك المسؤولية (H11). ويمثل هذا النموذج إطاراً تحليلياً شاملاً يتيح اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة، ومقارنة الأهمية النسبية للوسائط المختلفة، وتحليل أثر الأبعاد المختلفة للمسؤولية المجتمعية.

المبحث الرابع: التحليل المعمق للعلاقات بين متغيرات الدراسة

نظراً لمحورية العلاقات بين المتغيرات في هذه الدراسة، يُفرد هذا المبحث لتحليل أعمق لكل علاقة على حدة، بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والتجريبية. ويهدف هذا التحليل إلى بناء تبرير نظري متين لكل فرضية من فرضيات الدراسة، وتوضيح الآليات التي تعمل من خلالها كل علاقة، بما يثري الفهم النظري ويوجّه تفسير النتائج لاحقاً.

4.1 العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء: التحليل المعمق

تُعَدُّ العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء علاقة معقدة ومتعددة الأبعاد، تعمل عبر آليات نفسية واجتماعية واقتصادية متشابكة. ويمكن تفكيك هذه العلاقة إلى ثلاث آليات تفسيرية رئيسة، تتكامل في تفسير كيفية تحول المسؤولية المجتمعية إلى ولاء. الآلية الأولى هي «الآلية المعرفية» (Cognitive Mechanism)، التي تعمل عبر تقييم العميل العقلاني لجودة المنصة وجدارتها بالثقة بناءً على ممارساتها المسؤولة. فالعميل يستخدم المسؤولية المجتمعية كمؤشر (Cue) على الجودة الكلية والموثوقية، خاصة في البيئة الرقمية التي يصعب فيها التقييم المباشر. وعندما تُمارس المنصة مسؤوليتها بشكل متسق، يبني العميل تقييماً معرفياً إيجابياً يقوده إلى الولاء.

الآلية الثانية هي «الآلية العاطفية» (Affective Mechanism)، التي تعمل عبر المشاعر الإيجابية التي تثيرها الممارسات المسؤولة لدى العميل. فعندما يرى العميل أن المنصة تساهم في قضايا اجتماعية وإنسانية ويهتم بها، يشعر بالفخر والامتنان والارتباط العاطفي، مما يخلق رابطة عاطفية تتجاوز المعاملة التجارية البحتة. هذه الرابطة العاطفية تُعَدُّ من أقوى محركات الولاء العميق، إذ يصعب على المنافسين اختراقها بمجرد عروض سعرية. وتتجلى هذه الآلية بوضوح في السياق الخليجي، حيث ترتبط المبادرات المسؤولة بقيم دينية وثقافية عميقة (التكافل، الإحسان، خدمة المجتمع)، مما يعمّق الرابطة العاطفية.

الآلية الثالثة هي «الآلية القيمية/الهوياتية» (Value/Identity Mechanism)، التي تعمل عبر التطابق بين قيم العميل وقيم المنصة. فوفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، يسعى الأفراد للارتباط بمؤسسات تعكس قيمهم وتعزز هويتهم. وعندما تتبنى المنصة قيماً مسؤولة تتوافق مع قيم العميل، يطور العميل شعوراً بالتماهي معها، فتصبح جزءاً من تعريفه لذاته. هذا التماهي يُنتج ولاءً عميقاً ومستداماً، إذ إن التخلي عن المنصة يعني - رمزياً - التخلي عن جزء من الهوية. وتُعَدُّ هذه الآلية الأقوى في إنتاج الولاء الموقفي العميق والدفاع عن المنصة. وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقة ليست خطية بسيطة، بل تتأثر بعوامل معدلة (Moderators) عديدة. فقد أكدت الأدبيات أن قوة العلاقة بين المسؤولية والولاء تتوقف على: (1) مصداقية الممارسات المسؤولة (Credibility) - فالممارسات التي تُدرك كـ«غسيل اجتماعي» (Social-washing) تضعف العلاقة أو تعكسها؛ (2) ملائمة المبادرات لنشاط المنصة (Fit) - فالمبادرات المرتبطة بنشاط المنصة أكثر تأثيراً؛ (3) وضوح المبادرات ومعرفة العميل بها (Awareness) - فالممارسات غير المعروفة لا تؤثر؛ (4) الخصائص الفردية للعميل (كقيمه وحساسيته الاجتماعية). وهذا يؤكد أن الاستثمار في المسؤولية المجتمعية يجب أن يقترن بالمصداقية والملاءمة والتواصل الفعال ليؤتي ثماره في بناء الولاء.

4.2 العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وثقة العميل: التحليل المعمق

تُعَدُّ الثقة من أهم نواتج المسؤولية المجتمعية وأكثرها دراسةً. وتعمل المسؤولية المجتمعية على بناء الثقة عبر تعزيز إدراك العميل للأبعاد الثلاثة للثقة (القدرة، النزاهة، الإحسان). فعلى مستوى «النزاهة»، تُشير الممارسات المسؤولة (خاصة البعدين الأخلاقي والقانوني) إلى

التزام المنصة بمبادئ أخلاقية وقانونية، مما يعزز اعتقاد العميل بأمانتها. وعلى مستوى «الإحسان»، تُشير المبادرات الخيرية والاجتماعية إلى أن المنصة تهتم بما يتجاوز مصلحتها الذاتية، مما يعزز اعتقاد العميل بأنها تراعي مصلحته. وعلى مستوى «القدرة»، يُشير الاستثمار في المسؤولية إلى استقرار المنصة ومئاتها المالية والتنظيمية، مما يعزز اعتقاد العميل بكفاءتها.

وتكتسب هذه العلاقة أهمية مضاعفة في سياق التجارة الإلكترونية، حيث تُعد الثقة «العملة الأساسية» للتعامل. فالعميل الذي يتعامل مع منصة رقمية يواجه مخاطر متعددة: مخاطر مالية (الدفع دون استلام)، ومخاطر الأداء (عدم مطابقة المنتج)، ومخاطر الخصوصية (إساءة استخدام البيانات). وتعمل المسؤولية المجتمعية على تقليل هذه المخاطر المدركة عبر بناء الثقة. وقد أكدت دراسة بيفاتو وزملائه (Pivato et al., 2008) أن الثقة هي «النتيجة الأولى» للمسؤولية المجتمعية، والقناة التي تعبر من خلالها إلى النتائج اللاحقة كالولاء.

ومن المهم التمييز بين نوعين من الثقة في هذا السياق: «الثقة المعرفية» (Cognitive Trust) المبنية على التقييم العقلاني لكفاءة المنصة وموثوقيتها، و«الثقة العاطفية» (Affective Trust) المبنية على الرابطة العاطفية والشعور بالاهتمام المتبادل. وقد أكدت دراسة بارك وزملائه (Park et al., 2017) أن أبعاد المسؤولية المجتمعية تؤثر بشكل متفاوت على نوعي الثقة؛ فالبعدان الاقتصادي والقانوني يؤثران أكثر على الثقة المعرفية، بينما البعدان الأخلاقي والخيري يؤثران أكثر على الثقة العاطفية. وبما أن الثقة العاطفية أقوى ارتباطاً بالولاء العميق، فإن هذا يدعم الفرضية القائلة بأن البعدين الأخلاقي والخيري أكثر تأثيراً على الولاء.

4.3 العلاقة بين المسؤولية المجتمعية ورضا العميل: التحليل العميق

تعمل المسؤولية المجتمعية على تعزيز رضا العميل عبر آليتين متميزتين. الآلية الأولى هي «الآلية المباشرة»، حيث تُحسن بعض ممارسات المسؤولية المجتمعية تجربة العميل بشكل مباشر؛ فالأسعار العادلة (البعد الاقتصادي)، والشفافية في التعامل (البعد الأخلاقي)، والالتزام بسياسات حماية المستهلك (البعد القانوني)، كلها تُحسن التقييم الكلي للعميل لتجربته، مما يرفع رضاه. الآلية الثانية هي «الآلية غير المباشرة/النفسية»، حيث تُحقق المسؤولية المجتمعية «منفعة نفسية» للعميل تتجاوز المنفعة الوظيفية للمنتج أو الخدمة؛ فالعميل يشعر بالرضا والارتياح النفسي لتعامله مع منصة مسؤولة تتوافق مع قيمه، مما يضيف بُعداً قيمياً للرضا.

وتستند هذه العلاقة إلى «نظرية عدم تأكيد التوقعات» (Expectation-Disconfirmation Theory) لأوليفر. فالعميل الذي يتعامل مع منصة مسؤولة قد تتجاوز توقعاته في الأبعاد القيمة والأخلاقية، مما يُنتج «عدم تأكيد إيجابي» (Positive Disconfirmation) يقود إلى الرضا. كما أن المسؤولية المجتمعية ترفع التوقعات الإيجابية عن المنصة، وعندما تفي المنصة بهذه التوقعات، يتعزز الرضا. غير أنه يجب الانتباه إلى مخاطر «فجوة التوقعات»؛ فإذا رفعت المنصة التوقعات عبر خطاب مسؤول دون الوفاء به فعلياً، فقد ينتج عدم رضا أشد، وهو ما يفسر النتائج السلبية لـ «الغسيل الاجتماعي».

وقد أكدت دراسة ليو وبها تاشاري (Luo & Bhattacharya, 2006) - في إحدى أهم النتائج - أن العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والرضا تتفاعل مع قدرات الشركة؛ فالمسؤولية المجتمعية ترفع الرضا فقط عندما تقترن بقدرات تشغيلية جيدة (جودة المنتج، كفاءة الخدمة). أما عندما تكون القدرات ضعيفة، فقد تُنتج المسؤولية المجتمعية تأثيراً سلبياً، إذ يرى العميل أن المنصة تستثمر في الصورة الخارجية بدلاً من تحسين الأداء الأساسي. وهذه نتيجة بالغة الأهمية لمنصات التجارة الإلكترونية، إذ تؤكد أن المسؤولية المجتمعية يجب أن تُبنى على أساس متين من الأداء التشغيلي الجيد.

4.4 العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والسمعة المؤسسية: التحليل العميق

تُعد السمعة المؤسسية من أهم نواتج المسؤولية المجتمعية على المدى الطويل. وتعمل المسؤولية المجتمعية على بناء السمعة عبر آلية «التراكم الإشاري» (Signal Accumulation)؛ فكل ممارسة مسؤولة تُمثل إشارة إيجابية، وتراكم هذه الإشارات عبر الزمن يبني سمعة إيجابية راسخة. وتتميز السمعة المبنية على المسؤولية المجتمعية بخصائص مميزة: فهي أكثر استدامة (لأنها مبنية على قيم لا على حملات مؤقتة)، وأكثر مقاومة للأزمات (لأنها تخلق «رصيذاً من حسن النية» يحمي المنصة وقت الأزمات)، وأصعب على المنافسين تقليدها (لأنها تتطلب التزاماً طويل الأمد).

وتستند هذه العلاقة إلى نظرية الإشارات بشكل خاص. ففي ظل عدم تماثل المعلومات في البيئة الرقمية، يعتمد العملاء على السمعة كـ «إشارة مجمعة» تختصر تاريخ المنصة وممارساتها. والمسؤولية المجتمعية تُغذي هذه الإشارة وتعززها. وقد أكدت دراسة فومبرون وشانلي (Fombrun & Shanley, 1990) أن الأداء الاجتماعي من أهم محددات السمعة، وأن الشركات تتنافس في «سوق السمعة» (Reputation Market) عبر إشاراتها الاجتماعية. كما أكدت دراسة لاي وزملائه (Lai et al., 2010) أن السمعة تُعد القناة الرئيسة التي تتحول عبرها المسؤولية المجتمعية إلى قيمة تسويقية وولاء.

وفي البيئة الرقمية، تكتسب هذه العلاقة ديناميكية خاصة بفعل سرعة انتشار المعلومات. فالممارسات المسؤولة (أو غيابها) تنتشر بسرعة

عبر وسائل التواصل والمراجعات الإلكترونية، مما يجعل بناء السمعة (أو تدميرها) أسرع وأكثر حساسية. وهذا يعني أن منصات التجارة الإلكترونية تواجه فرصة وتحدياً في آن واحد: فرصة لبناء سمعة قوية بسرعة عبر ممارسات مسؤولة مرئية، وتحدي في أن أي تناقض بين الخطاب والممارسة سيُكتشف ويُشر بسرعة، مما يدمر السمعة. وهذا يؤكد أهمية الأصالة والاتساق في ممارسات المسؤولية المجتمعية الرقمية.

4.5 العلاقات بين الوسائط وولاء العملاء: التحليل المعمق

4.5.1 العلاقة بين الثقة والولاء

تُعد الثقة من أقوى محددات الولاء في الأدبيات. وتعمل الثقة على بناء الولاء عبر تقليل المخاطر المدركة وعدم اليقين، مما يجعل العميل أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع المنصة وزيادة تعاملاته معها. فالعميل الذي يثق بالمنصة لا يحتاج إلى إعادة تقييم خياراته في كل عملية شراء، مما يخفض «التكلفة المعرفية» للولاء. كما أن الثقة تخلق «التزاماً علائقياً» (Relationship Commitment) يجعل العميل يقاوم إغراءات المنافسين. وفي البيئة الرقمية، تكتسب هذه العلاقة أهمية مضاعفة، إذ إن الثقة هي ما يجعل العميل يتجاوز المخاطر المتأصلة في التعامل عن بُعد. وقد أكدت دراسات عديدة (Morgan & Hunt, 1994؛ Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الثقة من أقوى مؤشرات الولاء وأكثرها ثباتاً عبر السياقات.

4.5.2 العلاقة بين الرضا والولاء

تُعد العلاقة بين الرضا والولاء من أكثر العلاقات دراسةً وتأكيذاً في أدبيات التسويق. فالعميل الراضي أكثر ميلاً لتكرار الشراء والاستمرار في التعامل والتوصية بالمنصة. غير أن هذه العلاقة ليست بسيطة أو خطية تماماً؛ فقد أكدت دراسات (Oliver, 1999) وجود «مفارقة الرضا-الولاء» (Satisfaction-Loyalty Paradox)، حيث لا يتحول كل العملاء الراضين إلى أوفياء، خاصة في الأسواق التنافسية منخفضة تكاليف التحول كالتجارة الإلكترونية. فالرضا شرط ضروري لكنه غير كافٍ للولاء؛ إذ قد يكون العميل راضياً عن عدة منصات في آن واحد. لذلك، تحتاج المنصة إلى تجاوز الرضا الأساسي إلى «الإسعاد» (Delight) و«الارتباط العاطفي» لبناء ولاء حقيقي. وهنا يبرز دور المسؤولية المجتمعية في إضافة البُعد القيمي والعاطفي الذي يحوّل الرضا إلى ولاء عميق.

4.5.3 العلاقة بين السمعة والولاء

تعمل السمعة على بناء الولاء عبر توفير «ضمان نفسي» للعميل بأنه يتعامل مع منصة موثوقة ومحترمة. فالعميل يستمد جزءاً من رضاه وفخره من التعامل مع منصة ذات سمعة طيبة، مما يعزز ارتباطه بها. كما أن السمعة تقلل من «الندم بعد الشراء» (Post-purchase Dissonance)، إذ يطمئن العميل إلى صحة قراره بالتعامل مع منصة محترمة. وفي البيئة الرقمية، تكتسب السمعة أهمية خاصة كعامل لتقليل المخاطر، خاصة للعملاء الجدد. وقد أكدت دراسة والش وبيتي (Walsh & Beatty, 2007) أن السمعة من منظور العميل ترتبط ارتباطاً قوياً بالولاء، وأنها تُعدّ أصلاً علائقياً استراتيجياً. كما تتفاعل السمعة مع الوسائط الأخرى، إذ تعزز الثقة والرضا، مما يخلق تأثيرات متضاعفة على الولاء.

4.5.4 التفاعل بين الوسائط الثلاثة

من المهم الإشارة إلى أن الوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة) لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تتفاعل وتتضافر. فالسمعة تعزز الثقة (العميل يثق بالمنصة ذات السمعة الطيبة)، والثقة تعزز الرضا (العميل الواثق يقيم تجربته بشكل أكثر إيجابية)، والرضا يعزز الثقة (التجارب المرضية تراكماً تبني الثقة). هذا التفاعل المتبادل يخلق «دائرة فاضلة» (Virtuous Circle) تعزز الولاء بشكل تراكمي. وقد حاولت بعض الدراسات المتقدمة نمذجة هذه التفاعلات عبر نماذج تسلسلية (Sequential Mediation)، لكن الدراسة الحالية - لأغراض الوضوح والتركيز - تعالج الوسائط الثلاثة كوسائط متوازية، مع الإقرار بوجود تفاعلات بينها قد تكون موضوعاً لدراسات مستقبلية.

وبهذا التحليل المعمق للعلاقات بين المتغيرات، يكتمل البناء النظري للدراسة، الذي يوفر تبريراً متيناً لكل فرضية من فرضياتها، ويوجّه تصميم أداة القياس وتفسير النتائج. وينتقل البحث في المبحث التالي إلى عرض المنهجية التي اتُبعت لاختبار هذه الفرضيات تجريبياً.

المبحث الخامس: منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة وإجراءاتها التفصيلية، بما يشمل: منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات وتطويرها، واختبارات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويهدف هذا العرض إلى توضيح الإجراءات المنهجية بشفافية تتيح تقييم جودة الدراسة وقابلية تكرارها.

5.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach) بمدخل كمي (Quantitative Approach). باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها. فالمنهج الوصفي يتيح وصف الظاهرة (مستوى إدراك المسؤولية المجتمعية والولاء)، بينما يتيح المدخل التحليلي اختبار العلاقات بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات. وقد استخدمت الدراسة التصميم الارتباطي السببي (-Causal Correlational Design) الذي يتيح اختبار علاقات الأثر والوساطة بين المتغيرات، عبر تصميم مقطعي (Cross-Sectional Design) جُمعت فيه البيانات في فترة زمنية محددة.

وقد تم اختيار منهجية نمذجة المعادلات البنائية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM) لتحليل البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة لعدة أسباب: (1) قدرتها على اختبار النماذج المعقدة متعددة المتغيرات والوسائط في آن واحد؛ (2) ملاءمتها للنماذج التنبؤية الاستكشافية؛ (3) عدم اشتراطها التوزيع الطبيعي الصارم للبيانات؛ (4) قوتها مع العينات الكبيرة؛ (5) شيوع استخدامها في الدراسات الحديثة المماثلة (Hair et al., Nguyen et al., 2024). وقد استخدم برنامج SmartPLS 4 لتنفيذ التحليل، إضافة إلى برنامج SPSS 28 للإحصاءات الوصفية والتحليلات التمهيدية.

5.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء منصات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي الست (المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، قطر، الكويت، البحرين، عُمان)، الذين أجروا عمليات شراء عبر هذه المنصات خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة. ونظرًا لضخامة هذا المجتمع وصعوبة حصره بدقة، فقد قُدِّر حجمه استنادًا إلى إحصاءات عدد المتسوقين الإلكترونيين في المنطقة، التي تشير إلى أن نسبة المتسوقين عبر الإنترنت تقترب من (60%) من مستخدمي الإنترنت في دول الخليج، وأن عدد المتسوقين الإلكترونيين يُقدَّر بعشرات الملايين. ويُعد هذا المجتمع مجتمعًا غير محدود (Infinite Population) من الناحية الإحصائية.

5.3 عينة الدراسة

5.3.1 حجم العينة وأسلوب اختيارها

نظرًا لطبيعة المجتمع غير المحدود، تم تحديد حجم العينة وفق المعايير الإحصائية المعتمدة في دراسات PLS-SEM. ووفقًا لقاعدة هابر وزملائه (Hair et al., 2022)، يجب أن يكون حجم العينة عشرة أضعاف أكبر عدد من المسارات الموجهة نحو متغير واحد في النموذج. كما توصي القاعدة العامة لتحليل المعادلات البنائية بعينة لا تقل عن (200) مفردة، ويُفضَّل أكثر. وقد سعت الدراسة إلى عينة كبيرة لضمان القوة الإحصائية والتمثيل عبر الدول الست، فاستهدفت ما لا يقل عن (200) مفردة لكل دولة. وبعد جمع البيانات وتنقيتها، بلغ حجم العينة النهائية الصالحة للتحليل (1,248) مفردة، وهو حجم ممتاز يفوق المتطلبات الإحصائية بكثير، ويوفر قوة إحصائية عالية.

وقد تم اختيار العينة بأسلوب المعاينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling) المدعومة بالمعاينة الحصصية (Quota Sampling) لضمان تمثيل الدول الست والفئات الديموغرافية المختلفة. وتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا عبر عدة قنوات: منصات التواصل الاجتماعي، ومجموعات التسوق الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، بما يتسق مع طبيعة مجتمع الدراسة الرقمي. وقد رُوِيَ في التوزيع تحقيق توازن نسبي بين الدول والفئات العمرية والنوع الاجتماعي.

5.3.2 معايير إدراج العينة

تم تطبيق معايير إدراج محددة لضمان ملاءمة المشاركين لأهداف الدراسة:

- أن يكون المشارك بالغًا (18 سنة فأكثر).
- أن يكون قد أجرى عملية شراء واحدة على الأقل عبر منصة تجارة إلكترونية خلال الأشهر الستة السابقة.
- أن يكون مقيمًا في إحدى دول مجلس التعاون الخليجي الست.
- أن يكون لديه وعي / معرفة بالمنصة التي يتعامل معها (تم التحقق عبر سؤال تصفية).

5.3.3 الخصائص الديموغرافية للعينة

يوضح الجدول رقم (3) التوزيع الديموغرافي للعينة وفق المتغيرات الرئيسية. وتكشف البيانات عن تنوع جيد يعزز تمثيل العينة لمجتمع الدراسة.

الجدول رقم (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن = 1,248)

المتغير	الفئة	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	52.2%
	أنثى	47.8%
العمر	18-24 سنة	23.0%
	25-34 سنة	36.0%
	35-44 سنة	25.0%
	45 سنة فأكثر	16.0%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	13.9%
	دبلوم	19.0%
	بكالوريوس	49.9%
	دراسات عليا	17.2%
الدخل الشهري	أقل من 5,000 ر.س/درهم	24.9%
	5,000 - 10,000	34.9%
	10,001 - 20,000	26.0%
	أكثر من 20,000	14.2%

المصدر: مخرجات تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

ويوضح الجدول رقم (4) توزيع العينة حسب الدولة والمنصة الأكثر استخدامًا، مما يكشف عن التوزيع الجغرافي للعينة وأنماط استخدام المنصات.

الجدول رقم (4): توزيع العينة حسب الدولة والمنصة الأكثر استخدامًا

الدولة	التكرار	النسبة %	المنصة الأولى	المنصة الثانية
السعودية	342	27.4%	noon	amazon.sa
الإمارات	287	23.0%	noon	amazon.ae
الكويت	198	15.9%	noon	Talabat
قطر	164	13.1%	noon	Snoonu
البحرين	139	11.1%	amazon	noon
عمان	118	9.5%	noon	amazon
الإجمالي	1,248	100%	-	-

المصدر: مخرجات تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

5.4 أداة الدراسة

5.4.1 تطوير الاستبانة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات. وقد تم تطوير الاستبانة عبر مراجعة شاملة للأدبيات والمقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة، مع تكيفها لسياق التجارة الإلكترونية الخليجية. وتكونت الاستبانة من جزأين: الجزء الأول للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم، الدخل، الدولة، المنصة، تكرار الشراء)؛ والجزء الثاني لقياس متغيرات الدراسة الخمسة عبر فقرات مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة).

وقد تم اشتقاق فقرات المقاييس من مصادر معتمدة: فقرات المسؤولية المجتمعية (بأبعادها الأربعة) كُيِّفت من مقياس كارول وآخرين، ومن دراسة مارتينيز وديل بوسكي (Martínez & del Bosque, 2013)؛ وفقرات الولاء كُيِّفت من مقياس زيثامل وزملائه (Zeithaml et al., 1996) ومقياس أوليفر؛ وفقرات الثقة كُيِّفت من مقياس ماكناييت وزملائه (McKnight et al., 2002)؛ وفقرات الرضا كُيِّفت من مقياس أوليفر وفورنيل؛ وفقرات السمعة كُيِّفت من مقياس والش وبيتي (Walsh & Beatty, 2007). ويوضح الجدول رقم (5) توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات ومصادرها.

الجدول رقم (5): توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات ومصادرها

المتغير	عدد الفقرات	الرمز	المصدر
المسؤولية الاقتصادية	5	ECON	Carroll ؛Martínez & del Bosque (2013)
المسؤولية القانونية	5	LEGAL	Carroll ؛Maignan (2001)
المسؤولية الأخلاقية	5	ETHIC	Carroll ؛Martínez & del Bosque (2013)
المسؤولية الخيرية / الإنسانية	5	PHIL	Carroll ؛Maignan (2001)
ثقة العميل	5	TRUST	McKnight et al. (2002)
رضا العميل	5	SAT	Oliver (1980) ؛Fornell (1992)
السمعة المؤسسية	5	REP	Walsh & Beatty (2007)
ولاء العملاء	6	LOY	Zeithaml et al. (1996) ؛Oliver (1999)
الإجمالي	41	-	-

المصدر: إعداد الباحث.

5.5 صدق الأداة وثباتها

تم التحقق من صدق الأداة وثباتها عبر سلسلة من الاختبارات المنهجية، تشمل الصدق الظاهري، وصدق المحتوى، وصدق البناء (التقاربي والتمييزي)، والثبات بطرقه المختلفة.

5.5.1 الصدق الظاهري وصدق المحتوى

للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، عُرضت الاستبانة على لجنة من (9) محكمين من أساتذة التسويق وإدارة الأعمال في جامعات خليجية وعربية. وطلب منهم تقييم وضوح الفقرات، وانتماء كل فقرة لبُعدها، ومدى تغطية الفقرات للمفهوم. وبناءً على ملاحظاتهم، أُجريت تعديلات على صياغة (7) فقرات، وحُذفت فقرتان لتكرار المعنى، وأضيفت فقرة واحدة. وتم حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين التي بلغت (91.3%)، وهي نسبة عالية تدل على صدق محتوى جيد.

5.5.2 الدراسة الاستطلاعية

قبل التطبيق النهائي، أُجريت دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة قوامها (60) عميلاً من خارج العينة الأساسية، بهدف اختبار وضوح الاستبانة وثباتها الأولي. وقد أظهرت النتائج الأولية قيم ثبات مقبولة لجميع المقاييس، مع ملاحظات طفيفة على صياغة فقرتين تم تعديلها. كما أُنحت الدراسة الاستطلاعية تقدير الوقت اللازم لتعبئة الاستبانة (حوالي 12 دقيقة)، وهو وقت مناسب لا يسبب إرهاقاً للمشاركين.

5.5.3 صدق البناء: الصدق التقاربي

تم التحقق من الصدق التقاربي (Convergent Validity) عبر ثلاثة مؤشرات: تشبعات العوامل (Factor Loadings)، والثبات المركب (Composite Reliability - CR)، ومتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE). ويوضح الجدول رقم (6) النتائج، التي تكشف عن تحقق الصدق التقاربي لجميع المتغيرات، إذ تجاوزت جميع التشبعات (0.70)، وتجاوز الثبات المركب (0.70)، وتجاوز متوسط التباين المستخرج (0.50)، وهي العتبات المعيارية وفق هايروزملائه (Hair et al., 2022).

الجدول رقم (6): مؤشرات الصدق التقاربي والثبات

المتغير	مدى التشبعات	α	CR	AVE
المسؤولية الاقتصادية	0.74-0.83	0.842	0.888	0.614
المسؤولية القانونية	0.72-0.81	0.818	0.873	0.579
المسؤولية الأخلاقية	0.78-0.87	0.871	0.907	0.661
المسؤولية الخيرية	0.76-0.85	0.856	0.897	0.636
ثقة العميل	0.77-0.86	0.863	0.901	0.646
رضا العميل	0.79-0.88	0.879	0.912	0.675
السمعة المؤسسية	0.75-0.84	0.847	0.891	0.621
ولاء العملاء	0.76-0.86	0.884	0.911	0.631

ملاحظة: α = ألفا كرونباخ؛ CR = الثبات المركب؛ AVE = متوسط التباين المستخرج. المصدر: مخرجات SmartPLS 4.

5.5.4 صدق البناء: الصدق التمييزي

تم التحقق من الصدق التمييزي (Discriminant Validity) عبر معيارين: معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion)، ونسبة هيتروترايت-مونوترايت (HTMT). وقد تحقق الصدق التمييزي وفق المعيارين، إذ كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى (معيار فورنل-لاركر)، وكانت جميع قيم HTMT أقل من العتبة المعيارية (0.85)، مما يؤكد أن المتغيرات متميزة مفاهيمياً وتقيس مفاهيم مختلفة. ويوضح الجدول رقم (7) مصفوفة فورنل-لاركر.

الجدول رقم (7): الصدق التمييزي (معيار فورنل-لاركر)

الولاء	السمعة	الرضا	الثقة	CSR	CSR
				0.785	0.785
			0.804	0.612	الثقة
		0.822	0.643	0.587	الرضا
	0.788	0.617	0.598	0.601	السمعة
0.794	0.628	0.659	0.671	0.634	الولاء

ملاحظة: القيم على القطر (بالخط الغامق) هي الجذر التربيعي لـ AVE. القيم خارج القطر هي معاملات الارتباط. المصدر: مخرجات SmartPLS 4.

5.5.5 ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات الأداة عبر معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والثبات المركب (CR)، كما هو موضح في الجدول رقم (6). وقد تجاوزت جميع قيم ألفا كرونباخ العتبة المعيارية (0.70)، إذ تراوحت بين (0.818) و(0.884)، مع معامل ثبات كلي للأداة بلغ (0.913). كما تجاوزت جميع قيم الثبات المركب (0.70)، إذ تراوحت بين (0.873) و(0.912). وتدل هذه القيم على ثبات ممتاز للأداة، مما يعزز الثقة في موثوقية البيانات المجمعة.

5.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، موزعة على برنامجي SPSS 28 و SmartPLS 4:

- الإحصاءات الوصفية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة ومستويات المتغيرات.
- اختبارات التوزيع الطبيعي (الالتواء والتفلطح) للتحقق من خصائص البيانات.
- معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب لقياس الثبات.
- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ضمن نموذج القياس لاختبار الصدق.
- نمذجة المعادلات البنائية (PLS-SEM) لاختبار النموذج الهيكلي والفرضيات.
- تحليل المسار (Path Analysis) لقياس الأثر المباشر.
- تحليل الوساطة (Mediation Analysis) بطريقة (5,000 Bootstrap عينة) لاختبار الأثر غير المباشر.
- اختبار t للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق الديموغرافية.
- معامل التحديد (R^2) ومعامل حجم الأثر (f^2) والقدرة التنبؤية (Q^2) لتقييم جودة النموذج.

المبحث السادس: عرض النتائج ومناقشتها

يعرض هذا المبحث نتائج الدراسة وفق ترتيب منهجي يبدأ بالتحليلات التمهيدية (التوزيع الطبيعي وغياب التحيز)، ثم مستويات متغيرات الدراسة (للإجابة عن الأسئلة الوصفية)، ثم اختبار النموذج الهيكلي والفرضيات (الأثر المباشر)، ثم تحليل الوساطة (الأثر غير المباشر)، ثم اختبار الفروق الديموغرافية، وأخيراً تقييم جودة النموذج. ويُناقش كل نتيجة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

6.1 التحليلات التمهيدية

6.1.1 التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل إجراء التحليلات الرئيسية، تم التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات عبر معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis). وقد وقعت جميع قيم الالتواء ضمن المدى المقبول (± 2)، إذ تراوحت بين (-0.847) و(0.612)، كما وقعت قيم التفلطح ضمن المدى المقبول (± 3)، إذ

تراوحت بين (0.934-) و(1.247). وتدلل هذه القيم على اعتدالية مقبولة لتوزيع البيانات. وعلى الرغم من أن منهجية PLS-SEM لا تشترط التوزيع الطبيعي الصارم، فإن هذا التحقق يعزز جودة البيانات.

6.1.2 تحيز الطريقة المشتركة

للتحقق من عدم وجود تحيز الطريقة المشتركة (Common Method Bias - CMB)، الذي قد ينشأ عن جمع بيانات المتغيرات المستقلة والتابعة من المصدر نفسه، تم تطبيق اختبار هارمان أحادي العامل (Harman's Single-Factor Test). وقد أظهر التحليل العاملي الاستكشافي أن العامل الأول فسّر (34.2%) فقط من التباين الكلي، وهي نسبة أقل من العتبة الحرجة (50%)، مما يدل على عدم وجود مشكلة جوهرية في تحيز الطريقة المشتركة. كما تم فحص عوامل تضخم التباين (VIF) التي جاءت جميعها أقل من (3.3)، مما يؤكد عدم وجود تعدد خطي أو تحيز جوهري.

6.2 مستويات متغيرات الدراسة (الأسئلة الوصفية)

للإجابة عن الأسئلة الوصفية للدراسة، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وأبعادها. وقد اعتُمد المعيار الآتي لتفسير المتوسطات على مقياس ليكرت الخماسي: (1.00-2.33) مستوى منخفض، (2.34-3.67) مستوى متوسط، (3.68-5.00) مستوى مرتفع. ويوضح الجدول رقم (8) النتائج.

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير / البعد	المتوسط	الانحراف	المستوى	الترتيب
المسؤولية الاقتصادية	3.94	0.71	مرتفع	1
المسؤولية القانونية	3.81	0.76	مرتفع	2
المسؤولية الأخلاقية	3.67	0.83	متوسط	3
المسؤولية الخيرية / الإنسانية	3.42	0.89	متوسط	4
المسؤولية المجتمعية (كلي)	3.71	0.74	مرتفع	-
ثقة العميل	3.78	0.78	مرتفع	-
رضا العميل	3.85	0.72	مرتفع	-
السمعة المؤسسية	3.73	0.75	مرتفع	-
ولاء العملاء	3.69	0.81	مرتفع	-

المصدر: مخرجات تحليل البيانات (ن = 1,248).

تكشف النتائج عن أن المستوى الكلي لإدراك العملاء للمسؤولية المجتمعية لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية جاء مرتفعاً (م = 3.71)، مما يشير إلى أن العملاء يدركون بصورة إيجابية الممارسات المسؤولة لهذه المنصات. وعلى مستوى الأبعاد، جاء البعد الاقتصادي في المرتبة الأولى (م = 3.94)، مما يعكس إدراك العملاء لجودة المنتجات والأسعار العادلة وكفاءة الخدمة باعتبارها الأبرز. وجاء البعد القانوني ثانياً (م = 3.81)، يعكس الثقة في التزام المنصات بقوانين حماية المستهلك. أما البعد الأخلاقي (م = 3.67) والخيري (م = 3.42) فجاءا بمستوى متوسط، مما يكشف عن فجوة إدراكية؛ فالعملاء يرون المنصات أقل نشاطاً في الجوانب الأخلاقية والإنسانية مقارنة بالاقتصادية والقانونية. وهذه نتيجة مهمة، إذ إن البعدين الأخلاقي والخيري - كما سيتضح - هما الأكثر تأثراً على الولاء، مما يعني أن المنصات تقصر في أكثر الأبعاد تأثيراً. كما جاء مستوى ولاء العملاء مرتفعاً (م = 3.69)، وإن كان قريباً من الحد الأدنى للمستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود ولاء جيد لكن مع مجال واسع للتحسين، خاصة في ظل بيئة تنافسية شديدة. وجاءت الوسائط الثلاثة بمستويات مرتفعة: الرضا (م = 3.85) في الأعلى، يليه الثقة (م = 3.78)، فالسمعة (م = 3.73)، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً للعملاء لتجربتهم مع المنصات الخليجية.

6.3 اختبار النموذج الهيكلي والفرضيات (الأثر المباشر)

بعد التحقق من جودة نموذج القياس، تم اختبار النموذج الهيكلي (Structural Model) لفحص فرضيات الأثر المباشر. وتم استخدام إجراء Bootstrap بـ (5,000) عينة فرعية لتقدير معنوية المسارات. ويوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار فرضيات الأثر المباشر.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار فرضيات الأثر المباشر

الفرضية	β	t	p	النتيجة
H1 المسؤولية $\rightarrow$ الولاء	0.347	8.642	0.000	قبول
H2 المسؤولية $\rightarrow$ الثقة	0.612	18.347	0.000	قبول
H3 المسؤولية $\rightarrow$ الرضا	0.587	16.928	0.000	قبول
H4 المسؤولية $\rightarrow$ السمعة	0.601	17.523	0.000	قبول
H5 الثقة $\rightarrow$ الولاء	0.356	8.914	0.000	قبول
H6 الرضا $\rightarrow$ الولاء	0.334	8.237	0.000	قبول
H7 السمعة $\rightarrow$ الولاء	0.288	7.156	0.000	قبول

ملاحظة: المسار معنوي عند $p < 0.05$ إذا كانت $t > 1.96$. المصدر: مخرجات SmartPLS 4 (Bootstrap 5,000).
تكشف النتائج عن قبول جميع فرضيات الأثر المباشر السبع. فقد أكدت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي للمسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء ($\beta = 0.347$, $t = 8.642$, $p < 0.001$)، مما يدعم قبول الفرضية الأولى (H1). وتتسق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة (Mehnaz, 2024؛ Ahmad et al., 2021؛ Nguyen et al., 2024) التي أكدت العلاقة الإيجابية بين المسؤولية المجتمعية والولاء. وتفسر هذه النتيجة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، حيث يبادل العميل ممارسات المنصة المسؤولة بالولاء، وفي ضوء نظرية الهوية الاجتماعية، حيث يتماهى العميل مع المنصة المسؤولة.

كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي قوي للمسؤولية المجتمعية على الوسائط الثلاثة: الثقة ($\beta = 0.612$)، والسمعة ($\beta = 0.601$)، والرضا ($\beta = 0.587$)، وجميعها معنوية عند مستوى ($p < 0.001$)، مما يدعم قبول الفرضيات الثانية والثالثة والرابعة (H2، H3، H4). ويلاحظ أن أقوى أثر للمسؤولية المجتمعية كان على الثقة، مما يؤكد أن الممارسات المسؤولة تبني الثقة بالدرجة الأولى، تماشيًا مع نتائج بيفاتو وزملائه (Pivato et al., 2008). كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي للوسائط الثلاثة على الولاء: الثقة ($\beta = 0.356$)، والرضا ($\beta = 0.334$)، والسمعة ($\beta = 0.288$)، مما يدعم قبول الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة (H5، H6، H7). ويلاحظ أن الثقة كانت الأقوى تأثيرًا على الولاء، مما يؤكد محوريته في بناء الولاء في البيئة الرقمية.

وبتحليل أثر الأبعاد الأربعة للمسؤولية المجتمعية على الولاء بشكل منفصل، كشفت النتائج عن تفاوت لافت: فقد كان البعد الأخلاقي الأكثر تأثيرًا ($\beta = 0.284$)، يليه البعد الخيري/الإنساني ($\beta = 0.241$)، فالبعد الاقتصادي ($\beta = 0.198$)، وأخيرًا البعد القانوني ($\beta = 0.142$). وتمثل هذه النتيجة إسهامًا مهمًا، إذ تؤكد أن الأبعاد القيمية (الأخلاقي والخيري) أقوى تأثيرًا على الولاء من الأبعاد الأساسية (الاقتصادي والقانوني)، وهو ما يتسق مع نتائج بارك وزملائه (Park et al., 2017) حول تأثير البعدين الأخلاقي والخيري على الثقة العاطفية المرتبطة بالولاء العميق. وتكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة في السياق الخليجي، حيث ترتبط الأبعاد الأخلاقية والخيرية بقيم دينية وثقافية عميقة (التكافل، الإحسان، الأمانة).

ومن المفارقات اللافتة أن البعد الأكثر تأثيرًا على الولاء (الأخلاقي والخيري) هو الأقل إدراكًا من قبل العملاء (كما أظهر الجدول رقم 8)، بينما البعد الأقل تأثيرًا (الاقتصادي والقانوني) هو الأعلى إدراكًا. هذه «الفجوة بين الأهمية والأداء» (Importance-Performance Gap) تكشف عن فرصة استراتيجية مهمة لمنصات التجارة الإلكترونية: فالاستثمار في تعزيز الأبعاد الأخلاقية والخيرية (الأكثر تأثيرًا) والأقل إدراكًا حاليًا) يمكن أن يحقق أكبر عائد في بناء الولاء.

6.4 تحليل الوساطة (الأثر غير المباشر)

لاختبار فرضيات الوساطة (H8، H9، H10)، تم إجراء تحليل الوساطة باستخدام إجراء Bootstrap بـ (5,000) عينة فرعية، وفق منهجية هاير وزملائه (Hair et al., 2022) التي توصي بفحص الأثر غير المباشر (Indirect Effect) ومعنويته عبر فترات الثقة المصححة (Bias-Corrected Confidence Intervals). ويُعد الأثر الوسيط معنويًا إذا لم تتضمن فترة الثقة (95%) القيمة صفر. ويوضح الجدول رقم (10) نتائج تحليل الوساطة.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الوساطة (الأثر غير المباشر)

الفرضية	مسار الوساطة	الأثر	t	فترة الثقة ٩٥%	النوع
H8	المسؤولية ← الثقة ← الولاء	0.218	7.84	[0.273, 0.164]	جزئية
H9	المسؤولية ← الرضا ← الولاء	0.196	7.21	[0.249, 0.143]	جزئية
H10	المسؤولية ← السمعة ← الولاء	0.173	6.58	[0.225, 0.122]	جزئية
-	إجمالي الأثر غير المباشر	0.587	-	[0.661, 0.512]	-
-	الأثر الكلي (مباشر + غير مباشر)	0.934	-	-	-

المصدر: مخرجات (SmartPLS 4 (Bootstrap 5,000)، فترات الثقة المصححة.

تكشف النتائج عن قبول فرضيات الوساطة الثلاث (H8، H9، H10). فقد ثبت أن ثقة العميل تتوسط العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء بأثر غير مباشر معنوي (0.218)، وأن رضا العميل يتوسط هذه العلاقة (0.196)، وأن السمعة المؤسسية تتوسطها (0.173)، ولم تتضمن فترات الثقة الثلاث القيمة صفر، مما يؤكد معنوية الوساطة. وبما أن الأثر المباشر للمسؤولية على الولاء بقي معنوياً (0.347) إلى جانب الأثر غير المباشر، فإن الوساطة في الحالات الثلاث هي وساطة جزئية (Partial Mediation) وليست كاملة، مما يعني أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الولاء بشكل مباشر، وكذلك بشكل غير مباشر عبر الوسائط الثلاثة.

وبمقارنة قوة الوساطة، يتضح أن الثقة هي الوسيط الأقوى (0.218)، يليها الرضا (0.196)، فالسمعة (0.173). وتُمثل هذه النتيجة إسهاماً نظرياً مهماً، إذ تؤكد محورية الثقة في تحويل المسؤولية المجتمعية إلى ولاء في سياق التجارة الإلكترونية، وهو ما يتسق مع طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بارتفاع المخاطر المدركة وعدم اليقين، مما يجعل الثقة العامل الحاسم. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة بيفاتو وزملائه (Pivato et al., 2008) التي وصفت الثقة بأنها "حجر الزاوية" في علاقة المسؤولية بالولاء، ومع دراسة نغوين وزملائه (Nguyen et al., 2024) التي أكدت الدور الوسيط للثقة.

ويلاحظ أن الأثر غير المباشر الإجمالي (0.587) يفوق الأثر المباشر (0.347)، مما يعني أن الجزء الأكبر من تأثير المسؤولية المجتمعية على الولاء يمر عبر الوسائط الثلاثة، وليس بشكل مباشر. وهذه نتيجة مهمة منهجياً وتطبيقياً، إذ تؤكد أن المسؤولية المجتمعية لا تبني الولاء بشكل تلقائي مباشر، بل عبر بنائها أولاً لأصول علائقية (الثقة، الرضا، السمعة)، التي تتحول بدورها إلى ولاء. وهذا يوجّه المنصات إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوسائط كقنوات أساسية لتحويل استثماراتها في المسؤولية المجتمعية إلى ولاء فعلي.

6.5 اختبار الفروق الديموغرافية (الفرضية H11)

لاختبار الفرضية الحادية عشرة (H11) المتعلقة بالفروق في إدراك المسؤولية المجتمعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة (للنوع) وتحليل التباين الأحادي ANOVA (للعمر، التعليم، الدخل، الدولة). ويوضح الجدول رقم (11) ملخص النتائج.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفروق الديموغرافية في إدراك المسؤولية المجتمعية

المتغير	الاختبار	القيمة	الدالة	النتيجة
النوع الاجتماعي	t	1.247	0.213	لا فروق
العمر	F	9.834	0.000	فروق دالة
المستوى التعليمي	F	6.521	0.000	فروق دالة
الدخل الشهري	F	3.247	0.021	فروق دالة
الدولة	F	4.873	0.000	فروق دالة

ملاحظة: الفروق دالة عند $p < 0.05$. المصدر: مخرجات SPSS 28.

تكشف النتائج عن قبول جزئي للفرضية الحادية عشرة (H11). فقد ثبتت فروق دالة إحصائية تُعزى للعمر والتعليم والدخل والدولة، بينما لم تثبت فروق دالة تُعزى للنوع الاجتماعي. وتحليل اتجاه الفروق عبر اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية، تبين ما يأتي: فيما يتعلق بالعمر، أظهرت الفئات الأصغر سناً (24-18 و 34-25 سنة) إدراكاً أعلى للمسؤولية المجتمعية وحساسية أكبر تجاهها مقارنة بالفئات الأكبر سناً (45 سنة فأكثر). وتُفسّر هذه النتيجة بأن الأجيال الشابة (جيل الألفية وجيل Z) أكثر وعياً بقضايا الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، وأكثر تأثراً بالخطاب العالمي حول هذه القضايا عبر المنصات الرقمية. وتتسق هذه النتيجة مع الاتجاهات العالمية التي ترصد حساسية أكبر للأجيال الشابة تجاه قيم العلامات التجارية. وتكتسب هذه النتيجة أهمية استراتيجية خاصة، إذ إن الفئة الشابة تُمثّل (59%) من عينة الدراسة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في التجارة الإلكترونية الخليجية.

وفيما يتعلق بالتعليم، أظهر الأعلى تعليمًا (دراسات عليا وبكالوريوس) إدراكًا أعلى للمسؤولية المجتمعية، مما يُفسّر بأن التعليم يرفع الوعي بقضايا المسؤولية الاجتماعية والقدرة على تقييم ممارسات المنصات. وفيما يتعلق بالدخل، أظهرت الفئات ذات الدخل الأعلى حساسية أكبر، مما قد يُفسّر بأن العملاء الأكثر دخلًا أقل تركيزًا على السعر وأكثر اهتمامًا بالقيم والمسؤولية. وفيما يتعلق بالدولة، أظهرت المقارنات أن العملاء في الإمارات والسعودية كانوا الأعلى إدراكًا وتأثرًا بالمسؤولية المجتمعية، يليهم عملاء قطر والكويت، ثم البحرين وعمان. وتُفسّر هذه النتيجة بتقديم المبادرات الحكومية حول الاستدامة والمسؤولية في الإمارات والسعودية (رؤية السعودية 2030، استراتيجيات الاستدامة الإماراتية)، ويتطور خطاب المسؤولية المجتمعية في القطاع الخاص في هاتين الدولتين، مما رفع وعي المستهلك وتوقعاته.

أما غياب الفروق تبعًا للنوع الاجتماعي، فيُمثّل نتيجة مثيرة للاهتمام، إذ يشير إلى أن الحساسية تجاه المسؤولية المجتمعية في التجارة الإلكترونية الخليجية لا ترتبط بالنوع، بل هي سمة عامة للمستهلك الرقمي الخليجي بصرف النظر عن جنسه. وهذا يتسق مع تنامي مشاركة المرأة الخليجية في التجارة الإلكترونية (تشكّل النساء %74.6 من المشتريين عبر الإنترنت في السعودية وفق هيئة الاتصالات)، وتقارب أنماط الاستهلاك الواعي بين الجنسين.

6.6 تقييم جودة النموذج الهيكلي

لتقييم جودة النموذج الهيكلي وقدرته التفسيرية والتنبؤية، تم فحص مجموعة من المؤشرات: معامل التحديد (R^2)، وحجم الأثر (f^2)، والقدرة التنبؤية (Q^2). ويوضح الجدول رقم (12) قيم معامل التحديد للمتغيرات الداخلية.

الجدول رقم (12): معامل التحديد (R^2) والقدرة التنبؤية (Q^2)

المتغير	R^2	Q^2	المستوى
ثقة العميل	0.375	0.241	متوسط
رضا العميل	0.345	0.228	متوسط
السمعة المؤسسية	0.361	0.219	متوسط
ولاء العملاء	0.624	0.387	مرتفع

ملاحظة: R^2 : 0.25 ضعيف، 0.50 متوسط، 0.75 مرتفع $Q^2 > 0$ (Hair et al., 2022). يدل على قدرة تنبؤية. تكشف النتائج عن قوة تفسيرية وتنبؤية جيدة للنموذج. فقد بلغ معامل التحديد لولاء العملاء ($R^2 = 0.624$)، مما يعني أن النموذج يفسّر (62.4%) من التباين في ولاء العملاء، وهي قوة تفسيرية مرتفعة تتجاوز كثيرًا من الدراسات السابقة. كما بلغت قيم R^2 للوسائط الثلاثة مستوى متوسطًا (0.345-0.375)، مما يعني أن المسؤولية المجتمعية تفسّر نحو ثلث التباين في كل وسيط. وجاءت جميع قيم Q^2 أكبر من الصفر (0.219-0.387)، مما يؤكد القدرة التنبؤية للنموذج. وتدل هذه المؤشرات مجتمعة على أن النموذج المقترح يتمتع بجودة عالية وقدرة تفسيرية وتنبؤية قوية.

وفيما يتعلق بحجم الأثر (f^2)، أظهرت النتائج أن للمسؤولية المجتمعية أثرًا كبيرًا على الوسائط الثلاثة (f^2 بين 0.52 و0.59)، وأثرًا متوسطًا على الولاء ($f^2 = 0.18$). كما أظهرت الوسائط الثلاثة أحجام أثر متوسطة على الولاء (f^2 بين 0.11 و0.16). وتؤكد هذه القيم الأهمية النسبية للمسارات في النموذج، وتدعم النتائج السابقة.

6.7 ملخص نتائج اختبار الفرضيات

يوضح الجدول رقم (13) ملخصًا شاملًا لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الإحدى عشرة، حيث تم قبول جميع الفرضيات بشكل كامل عدا الفرضية الحادية عشرة التي قُبلت جزئيًا.

الجدول رقم (13): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	النتيجة
H1	أثر المسؤولية المجتمعية على الولاء	قبول
H2	أثر المسؤولية المجتمعية على الثقة	قبول
H3	أثر المسؤولية المجتمعية على الرضا	قبول
H4	أثر المسؤولية المجتمعية على السمعة	قبول
H5	أثر الثقة على الولاء	قبول
H6	أثر الرضا على الولاء	قبول
H7	أثر السمعة على الولاء	قبول
H8	وساطة الثقة بين المسؤولية والولاء	قبول (جزئية)
H9	وساطة الرضا بين المسؤولية والولاء	قبول (جزئية)
H10	وساطة السمعة بين المسؤولية والولاء	قبول (جزئية)
H11	الفروق الديموغرافية في إدراك المسؤولية	قبول جزئي

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل.

6.8 مناقشة موسعة للنتائج

تتسق النتائج الإجمالية للدراسة مع الإطار النظري والدراسات السابقة، مع تقديم إسهامات نوعية في السياق الخليجي الرقمي. وفيما يلي مناقشة موسعة لأبرز النتائج وتفسيراتها ودلالاتها.

6.8.1 محورية الثقة في البيئة الرقمية

تمثل النتيجة المتعلقة بمحورية الثقة - باعتبارها أقوى الوسائط (أثر وسيط 0.218) وأقوى محددات الولاء المباشرة ($\beta = 0.356$) - إحدى أبرز نتائج الدراسة. وتُفسر هذه المحورية في ضوء الخصائص الفريدة للبيئة الرقمية. ففي التجارة الإلكترونية، يتعامل العميل مع منصة افتراضية لا يراها ولا يلمس منتجاتها قبل الشراء، ويقدم بياناته الشخصية والمالية، ويدفع قبل الاستلام. هذه الظروف تخلق حالة من «عدم اليقين» و«المخاطرة المدركة» تجعل الثقة شرطاً أساسياً للتعامل أصلاً، فضلاً عن الولاء. وعندما تبني المسؤولية المجتمعية هذه الثقة - عبر إشارات النزاهة والإحسان والكفاءة - فإنها تعالج جوهر التحدي في التجارة الإلكترونية، مما يجعلها استثماراً استراتيجياً عالي العائد.

وتتسق هذه النتيجة مع نظرية الإشارات، حيث تمثل المسؤولية المجتمعية إشارة مكلفة وموثوقة تقلل عدم تماثل المعلومات بين المنصة والعميل. كما تتسق مع نظرية التبادل الاجتماعي، حيث تمكن الثقة من قيام علاقة تبادل اجتماعي مستدامة. وتؤكد هذه النتيجة ما ذهبت إليه دراسات سابقة (Pivato et al., 2008؛ Park et al., 2017) حول محورية الثقة، لكنها تضيف بُعداً خليجياً، إذ تكتسب الثقة أهمية مضاعفة في سوق ناشئ نسبياً حيث لا تزال بعض الشرائح حذرة تجاه التجارة الإلكترونية.

6.8.2 تفوق الأبعاد القيمية على الأبعاد الأساسية

تمثل النتيجة المتعلقة بتفوق البعدين الأخلاقي ($\beta = 0.284$) والخيري ($\beta = 0.241$) على البعدين الاقتصادي ($\beta = 0.198$) والقانوني ($\beta = 0.142$) في التأثير على الولاء، إسهاماً نظرياً وتطبيقياً مهماً. وتُفسر هذه النتيجة بأن البعدين الاقتصادي والقانوني يمثلان «الحد الأدنى المتوقع» (Baseline Expectation) الذي يفترضه العميل في أي منصة؛ فجودة المنتج والسعر العادل والالتزام بالقانون هي شروط ضرورية لكنها لا تميز المنصة ولا تبني ولاءً عميقاً، لأنها متوفرة لدى المنافسين. أما البعدان الأخلاقي والخيري، فيتجاوزان التوقعات الأساسية، ويخلقان تمييزاً حقيقياً ورابطة عاطفية وقيمية تبني الولاء العميق.

وتكتسب هذه النتيجة دلالة خاصة في السياق الخليجي، حيث ترتبط الأبعاد الأخلاقية والخيرية بقيم دينية وثقافية عميقة. فالأمانة والصدق والعدل (قيم أخلاقية) والتكافل والإحسان ومساعدة المحتاجين (قيم خيرية) هي قيم مركزية في الثقافة الإسلامية الخليجية. وعندما تجسد المنصة هذه القيم، فإنها تتماهى مع هوية العميل الثقافية والدينية، مما يخلق ولاءً يتجاوز المعاملة التجارية. وتتسق هذه النتيجة مع نظرية الهوية الاجتماعية، وتؤكد أهمية التكيف الثقافي لاستراتيجيات المسؤولية المجتمعية في السياق الخليجي.

6.8.3 الوساطة الجزئية ودلالاتها

تكشف نتيجة الوساطة الجزئية (وليست الكاملة) للوسائط الثلاثة عن أن المسؤولية المجتمعية تؤثر على الولاء عبر مسارين متكاملين: مسار مباشر، ومسار غير مباشر عبر الوسائط. ويُفسر المسار المباشر بوجود تأثيرات أخرى للمسؤولية على الولاء لا تمر بالوسائط الثلاثة

المدرسة، كالتماهي (Identification) والالتزام العاطفي (Emotional Commitment) للذين لم يُدرجا كوسائط مستقلة في النموذج. وهذا يفتح باباً لدراسات مستقبلية تستكشف وسائط إضافية. أما هيمنة المسار غير المباشر (0.587) على المباشر (0.347)، فتؤكد أن بناء الأصول العلائقية (الثقة، الرضا، السمعة) هو الآلية الرئيسة لتحويل المسؤولية إلى ولاء.

6.8.4 الدلالات للمستهلك الخليجي الرقمي

تكشف نتائج الفروق الديموغرافية عن ملامح المستهلك الخليجي الرقمي المتأثر بالمسؤولية المجتمعية: فهو غالباً شاب (34-18 سنة)، متعلم (جامعي فأعلى)، وقد يكون من الإمارات أو السعودية. وهذا الملمح يتسق مع التركيبة السكانية الشابة للخليج (70% دون 35 سنة في السعودية)، ومع تنامي الوعي بالاستدامة لدى الأجيال الشابة. وغياب فروق النوع يؤكد أن هذا الوعي سمة عامة للجيل الرقمي الخليجي. وتوجه هذه النتائج المنصات نحو تصميم استراتيجيات مسؤولية مجتمعية تخاطب هذه الشريحة الشابة المتعلمة، عبر القنوات الرقمية التي تستخدمها، وبلغة تتوافق مع قيمها.

6.8.5 الدلالات الاستراتيجية لفجوة الأهمية-الأداء

تستحق «فجوة الأهمية-الأداء» (Importance-Performance Gap) التي كشفت عنها الدراسة تحليلاً أعمق لدلالاتها الاستراتيجية. فقد أظهرت النتائج أن البعدين الأخلاقي والخيري - رغم كونهما الأقوى تأثيراً على الولاء - هما الأدنى في مستوى الإدراك لدى العملاء (بمتوسطين 3.67 و 3.42 على التوالي، مقابل 3.94 و 3.81 للبعدين الاقتصادي والقانوني). وتنطوي هذه الفجوة على دالتين متعارضتين. الدلالة الأولى سلبية: فالمنصات تستثمر جهودها الأكبر في الأبعاد الأقل تأثيراً (الاقتصادي والقانوني)، وتهمل نسبياً الأبعاد الأكثر تأثيراً (الأخلاقي والخيري)، مما يعني إهداراً للفرص. الدلالة الثانية إيجابية: فهذه الفجوة تمثل «منجماً» غير مُستغل من الفرص؛ إذ إن أي تحسين في الأبعاد الأخلاقية والخيرية سيحقق عائداً مضاعفاً على الولاء، لأنه يجمع بين قوة التأثير ووجود مجال واسع للتحسين. ويمكن تفسير هذه الفجوة بعدة عوامل. أولها، أن الأبعاد الاقتصادية والقانونية أكثر وضوحاً وقابلية للقياس والإدراك المباشر (السعر، الجودة، سياسة الإرجاع)، بينما الأبعاد الأخلاقية والخيرية أكثر تجريداً وتحتاج إلى تواصل فعال لإدراكها. ثانيها، أن بعض المنصات تمارس مبادرات أخلاقية وخيرية فعلية لكنها تفشل في التواصل بشأنها بفعالية، مما يخلق فجوة بين «الممارسة» و«الإدراك». ثالثها، احتمال وجود تحفظ لدى بعض العملاء تجاه مصداقية الادعاءات الأخلاقية والخيرية (خشية الغسيل الاجتماعي). وتوجه هذه التفسيرات المنصات نحو الاستثمار في التواصل الشفاف والموثوق بشأن مبادراتها الأخلاقية والخيرية، لا فقط في تنفيذها.

6.8.6 الإطار التكاملي للنتائج

تتكامل نتائج الدراسة في إطار تفسيري شامل يربط النظريات الأربع بالنتائج التجريبية. فنظرية أصحاب المصالح تُفسّر القبول العام لفرضيات الأثر (العمل يهتم بمعاملة المنصة لأصحاب المصالح المختلفين). ونظرية التبادل الاجتماعي تُفسّر الدور المحوري للثقة (المبادلة تتطلب الثقة). ونظرية الإشارات تُفسّر الدور الوسيط للسمعة (المسؤولية إشارة تراكمية تبني السمعة). ونظرية الهوية الاجتماعية تُفسّر تفوق الأبعاد القيمية والأثر المباشر المتبقي (التماهي القيمي يبني ولاءً مباشراً). هذا التكامل النظري - التجريبي يعزز من متانة النموذج المقترح، ويؤكد أن العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء ظاهرة متعددة الأبعاد تتطلب أطراً نظرية متكاملة لفهمها. وعلى المستوى العملي، تتكامل النتائج في توجيه استراتيجي واضح للمنصات: فبناء الولاء عبر المسؤولية المجتمعية يتطلب (1) الاستثمار في الأبعاد القيمية (الأخلاقي والخيري) الأكثر تأثيراً؛ (2) التركيز على بناء الثقة باعتبارها القناة الأقوى؛ (3) معالجة فجوة الإدراك عبر التواصل الشفاف؛ (4) ضمان الأصالة والاتساق لتجنب الغسيل الاجتماعي؛ (5) ربط المبادرات بالقيم الثقافية والدينية الخليجية لتعزيز التماهي. وبهذا التكامل بين الرؤية النظرية والتوجيه العملي، تُقدم الدراسة إسهاماً متوازناً يخدم الأكاديميا والممارسة معاً.

المبحث السابع: الخلاصة والتوصيات والآفاق المستقبلية

7.1 ملخص النتائج الرئيسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، مع الكشف عن الأدوار الوسيطة للثقة والرضا والسمعة. وقد طُبقت الدراسة على عينة كبيرة (1,248 عميلاً) من ست دول خليجية، باستخدام منهجية PLS-SEM المتقدمة. وفيما يأتي تلخيص لأبرز النتائج:

النتيجة الأولى - الأثر المباشر الإيجابي:

أكدت الدراسة وجود أثر إيجابي معنوي لممارسات المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء ($\beta = 0.347$)، مما يؤكد أن المسؤولية المجتمعية ليست مجرد نشاط خيري هامشي، بل استراتيجية أعمال جوهرية تبني الولاء في قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي.

النتيجة الثانية - الوساطة الجزئية للوسائط الثلاثة:

أثبتت الدراسة أن الثقة (0.218) والرضا (0.196) والسمعة (0.173) تتوسط جزئياً العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء، وأن الجزء الأكبر من التأثير (0.587) يمر عبر هذه الوسائط، مما يؤكد أن المسؤولية تبني الولاء عبر بنائها أولاً لأصول علائقية. وكانت الثقة الوسيط الأقوى، مما يعكس محوريتها في البيئة الرقمية.

النتيجة الثالثة - تفوق الأبعاد القيمية:

كشفت الدراسة أن البعدين الأخلاقي (0.284) والخيري (0.241) أقوى تأثيراً على الولاء من البعدين الاقتصادي (0.198) والقانوني (0.142)، مما يؤكد أن الأبعاد القيمية - المرتبطة بالقيم الدينية والثقافية الخليجية - هي الأكثر تأثيراً في بناء الولاء العميق.

النتيجة الرابعة - فجوة الأهمية-الأداء:

كشفت الدراسة عن مفارقة مهمة: فالأبعاد الأكثر تأثيراً على الولاء (الأخلاقي والخيري) هي الأقل إدراكاً من قبل العملاء، بينما الأبعاد الأقل تأثيراً (الاقتصادي والقانوني) هي الأعلى إدراكاً. وتُمثل هذه الفجوة فرصة استراتيجية للمنصات لتعزيز استثماراتها في الأبعاد القيمية.

النتيجة الخامسة - القوة التفسيرية العالية:

أظهر النموذج قوة تفسيرية مرتفعة، إذ فُسر (62.4%) من التباين في ولاء العملاء ($R^2 = 0.624$)، مع قدرة تنبؤية جيدة ($Q^2 = 0.387$)، مما يؤكد جودة النموذج المقترح وصلاحيته.

النتيجة السادسة - الفروق الديموغرافية:

أثبتت الدراسة وجود فروق دالة في إدراك المسؤولية المجتمعية تُعزى للعمر (لصالح الشباب) والتعليم (لصالح الأعلى تعليمًا) والدخل (لصالح الأعلى دخلاً) والدولة (لصالح الإمارات والسعودية)، بينما لم تثبت فروق تُعزى للنوع الاجتماعي.

7.2 المساهمات النظرية والتطبيقية

7.2.1 المساهمات النظرية

تُسهّم الدراسة نظرياً في عدة جوانب. أولها، تقديم نموذج متكامل يدمج الوسائط الثلاثة (الثقة، الرضا، السمعة) معاً في سياق التجارة الإلكترونية، مما يتيح المقارنة بين أهميتها النسبية، ويسدّ فجوة في الأدبيات التي تناولت هذه الوسائط منفصلة. ثانيها، تأكيد قابلية تطبيق النظريات الغربية (أصحاب المصالح، التبادل الاجتماعي، الإشارات، الهوية الاجتماعية) في السياق الخليجي الرقمي. ثالثها، تقديم دليل تجريبي على تفاوت تأثير أبعاد المسؤولية المجتمعية، مع تفوق الأبعاد القيمية، مما يثري النقاش حول طبيعة العلاقة. رابعها، إثراء الأدبيات العربية المحدودة في هذا المجال بدراسة معمقة على عينة كبيرة متعددة الدول.

7.2.2 المساهمات التطبيقية

أما تطبيقياً، فتقدم الدراسة إرشادات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية الخليجية. أولها، أهمية تبني استراتيجيات مسؤولية مجتمعية متكاملة وأصيلية تتجاوز الأنشطة التجميلية، باعتبارها استثماراً استراتيجياً يبني الولاء. ثانيها، ضرورة التركيز على الأبعاد القيمية (الأخلاقي والخيري) الأكثر تأثيراً، مع ربطها بالقيم الثقافية والدينية الخليجية. ثالثها، أهمية الاستثمار في بناء الثقة باعتبارها القناة الأقوى لتحويل المسؤولية إلى ولاء. رابعها، ضرورة الإفصاح الشفاف عن ممارسات المسؤولية المجتمعية لرفع وعي العملاء بها (معالجة فجوة الإدراك). خامسها، تصميم استراتيجيات تخاطب الشريحة الشابة المتعلمة الأكثر تأثراً بالمسؤولية المجتمعية.

7.3 التوصيات

7.3.1 توصيات لمنصات التجارة الإلكترونية

- تبني استراتيجية متكاملة وأصيلية للمسؤولية المجتمعية، مدمجة في صميم نموذج الأعمال، وليست نشاطاً هامشياً منفصلاً أو حملات موسمية تجميلية.
- التركيز على تعزيز البعدين الأخلاقي والخيري (الأكثر تأثيراً على الولاء)، عبر ممارسات كالشفافية الكاملة، والتعامل العادل، ودعم القضايا المجتمعية والإنسانية، والمبادرات الخيرية المرتبطة بقيم المجتمع.
- ربط مبادرات المسؤولية المجتمعية بالقيم الثقافية والدينية الخليجية (التكافل، الإحسان، الأمانة، دعم رؤى التنمية الوطنية)، لتعزيز التماهي مع العميل.
- الاستثمار في بناء الثقة عبر آليات ملموسة: ضمانات الجودة، سياسات إرجاع مرنة، حماية صارمة للبيانات، شفافية في الأسعار والتعاملات.
- تطوير آليات إفصاح شفافة وفعالة عن ممارسات المسؤولية المجتمعية (تقارير استدامة، محتوى رقمي، شارات معتمدة)، لمعالجة فجوة

الإدراك ورفع وعي العملاء بالممارسات الأخلاقية والخيرية.

- ضمان الأصالة والاتساق بين الخطاب والممارسة، لتجنب اتهامات «الغسيل الاجتماعي» التي قد تنعكس سلباً على الثقة والسمعة.
- تصميم حملات تستهدف الشريحة الشابة المتعلمة عبر القنوات الرقمية، باعتبارها الأكثر تأثراً بالمسؤولية المجتمعية والأكثر نشاطاً في التجارة الإلكترونية.
- ربط ممارسات المسؤولية المجتمعية بتحسين تجربة العميل الفعلية (جودة، سرعة، خدمة)، إذ إن المسؤولية لا تعوّض عن الأداء التشغيلي الضعيف بل تكمله.

7.3.2 توصيات للجهات التنظيمية

- تطوير أطر تنظيمية تشجع الممارسات المسؤولة في قطاع التجارة الإلكترونية، وتعزيز حماية المستهلك وخصوصية البيانات.
- إطلاق مبادرات لتقييم وتصنيف المنصات وفق ممارساتها المسؤولة، بما يوفر للمستهلك معلومات موثوقة ويحفّز المنصات على التحسين.
- ربط استراتيجيات المسؤولية المجتمعية في القطاع الرقمي برؤى التنمية الوطنية، بما يعزز التكامل بين أهداف الأعمال والتنمية المستدامة.

7.3.3 توصيات للمستهلكين والمجتمع المدني

- رفع وعي المستهلك الخليجي بدوره في تشجيع الممارسات المسؤولة عبر خياراته الشرائية، باعتبار الاستهلاك الواعي قوة دافعة للتغيير الإيجابي.
- تطوير منصات وأدوات مستقلة لتقييم ممارسات المنصات، تدعم اتخاذ القرار الشرائي الواعي.

7.4 محددات الدراسة

رغم المساهمات، تواجه الدراسة محددات ينبغي مراعاتها. أولاً، اعتمدت الدراسة التصميم المقطعي (Cross-Sectional) الذي يقيس العلاقات في لحظة زمنية واحدة، مما يحد من الاستدلال السببي القاطع؛ والدراسات الطولية (Longitudinal) قد تقدم فهماً أعمق للعلاقات السببية عبر الزمن. ثانياً، اعتمدت الدراسة على الإدراك الذاتي للعملاء (Self-reported Perception) لقياس المسؤولية المجتمعية، الذي قد يختلف عن الممارسات الفعلية للمنصات. ثالثاً، اقتصرَت الدراسة على ثلاثة وسائط (الثقة، الرضا، السمعة)، بينما قد توجد وسائط أخرى (كالتماهي والالتزام العاطفي) تفسّر الأثر المباشر المتبقي. رابعاً، اقتصرَت العينة على ست دول خليجية، مما يحد من تعميم النتائج على سياقات عربية أو دولية أخرى. خامساً، تعاملت الدراسة مع المسؤولية المجتمعية بشكل عام عبر المنصات، دون التمييز الدقيق بين منصة وأخرى.

7.5 آفاق البحث المستقبلي

تفتح الدراسة آفاقاً للبحث المستقبلي، أبرزها:

- إجراء دراسات طولية لتتبع تطور العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والولاء عبر الزمن.
- إدراج وسائط إضافية (التماهي، الالتزام العاطفي، القيمة المدركة) لتفسير الأثر المباشر المتبقي.
- دراسة المتغيرات المعدلة (Moderators) كمصادقية المبادرات، وملاءمتها، وقيم العميل، وحساسيته الاجتماعية.
- توسيع الدراسة لتشمل دولاً عربية أخرى (مصر، الأردن، المغرب) للمقارنة الإقليمية.
- إجراء دراسات مقارنة بين منصات محددة (محلية مقابل عالمية) لفهم تأثير أصل المنصة.
- استكشاف أثر الغسيل الاجتماعي (Social-washing) ودوره العكسي المحتمل على الثقة والولاء.
- دمج المناهج الكيفية (المقابلات، المجموعات البؤرية) لفهم أعمق لتصورات العملاء.
- دراسة دور التقنيات الناشئة (الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين) في تعزيز شفافية ومصادقية ممارسات المسؤولية المجتمعية.

7.6 خاتمة

تناولت هذه الدراسة قضية محورية في تقاطع المسؤولية المجتمعية وسلوك المستهلك في عصر التحول الرقمي: كيف تُترجم الممارسات المسؤولة للمنصات إلى ولاء حقيقي للعملاء في سوق التجارة الإلكترونية الخليجي المتنامي. وقد كشفت النتائج عن أن المسؤولية المجتمعية تُمثل استثماراً استراتيجياً حقيقياً يبني الولاء، ليس بشكل مباشر فحسب، بل عبر بنائها لأصول علائقية ثمينة هي الثقة والرضا والسمعة. كما كشفت عن أن الأبعاد القيمية (الأخلاقي والخيري) - المرتبطة بهوية المجتمع الخليجي الثقافية والدينية - هي الأكثر تأثيراً في بناء الولاء العميق.

وتؤكد الدراسة أن نجاح منصات التجارة الإلكترونية الخليجية في بيئة تنافسية شديدة لا يعتمد فقط على السعر والجودة وسرعة التوصيل، بل يتجاوزها إلى القدرة على بناء علاقة قائمة على القيم المشتركة والثقة المتبادلة مع العميل. فالعميل الخليجي - خاصة الجيل الشاب المتعلم - بات يبحث عن منصات لا تبيعه منتجات فحسب، بل تشاركه قيمه وتسهم في مجتمعه. وفي هذا السياق، تتحول المسؤولية

المجتمعية من "تكلفة" إلى "ميزة تنافسية" مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها. وتأمل الدراسة أن تكون قد قدمت إسهاماً علمياً وعملياً في فهم هذه العلاقة المهمة، وأن تشكل أساساً لدراسات مستقبلية تواصل استكشاف هذا الحقل الحيوي. فمع استمرار نمو التجارة الإلكترونية الخليجية نحو (2,081) مليار دولار بحلول 2034، ستزداد أهمية فهم محددات ولاء العملاء، وستظل المسؤولية المجتمعية - حين تُمارس بأصالة واتساق - أحد أهم هذه المحددات، وجسراً يربط بين نجاح الأعمال وخدمة المجتمع، تجسيداً للقيم التي تنادي بها رؤى التنمية الخليجية وللمبادئ الأصيلة في الثقافة العربية الإسلامية التي تجعل من الإحسان والأمانة والتكافل قيماً محورية في التعامل.

﴿وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ (البقرة: 195)

ملاحق تحليلية تكميلية

الملحق الأول: التحليل المعمق لسوق التجارة الإلكترونية الخليجي

لوضع نتائج الدراسة في سياقها السوقي، يُقدّم هذا الملحق تحليلاً معمقاً لسوق التجارة الإلكترونية الخليجي، الذي يُمثل البيئة التي تعمل فيها المنصات المدروسة. ويُسهّم هذا التحليل في فهم ديناميكيات المنافسة التي تجعل بناء الولاء عبر المسؤولية المجتمعية أولوية استراتيجية. حجم السوق ومعدلات النمو

شهد سوق التجارة الإلكترونية الخليجي نمواً استثنائياً خلال العقد الأخير. فوفقاً لتقرير (IMARC Group (2025)، بلغ حجم السوق (584.8) مليار دولار في 2025، ويُتوقع أن يصل إلى (2,081.1) مليار دولار بحلول 2034. بمعدل نمو سنوي مركب (15.15%). ويوضح الجدول رقم (14) توزع السوق وتطوره عبر الدول الخليجية.

الجدول رقم (14): مؤشرات سوق التجارة الإلكترونية في دول الخليج (2024-2025)

الدولة	الحصة السوقية %	انتشار الإنترنت %	نسبة التسوق الإلكتروني %
السعودية	35.0%	~99%	63.7%
الإمارات	28.4%	~100%	68.2%
قطر	12.6%	~99%	61.4%
الكويت	11.8%	~99%	58.9%
البحرين	6.7%	~99%	56.3%
عمان	5.5%	~96%	52.1%

المصدر: تجميع الباحث من (IMARC Group (2025)، وهيئات الإحصاء الخليجية.

تكشف البيانات عن هيمنة السعودية والإمارات على السوق الخليجي بحصة مجتمعة تتجاوز (63%)، مدفوعة بحجم السكان (السعودية) وارتفاع القوة الشرائية والنضج الرقمي (الإمارات). ويُلاحظ ارتفاع انتشار الإنترنت في جميع الدول (يقترّب من 100%)، مع تفاوت في نسبة التسوق الإلكتروني التي تتصدرها الإمارات (68.2%). وتدعم هذه الأرقام النتيجة المتعلقة بتفوق العملاء الإماراتيين والسعوديين في الحساسية تجاه المسؤولية المجتمعية، إذ إن نضج السوق يرتبط بنضج وعي المستهلك.

ويُتوقع أن تتعزز أهمية المسؤولية المجتمعية كعامل تنافسي مع نضوج السوق الخليجي. فمع تقارب المنصات في العوامل التقليدية (السعر، الجودة، سرعة التوصيل) نتيجة المنافسة الشديدة، تتحول العوامل القيمة والمسؤولية المجتمعية إلى ساحة التمييز التنافسي الرئيسية. وتشير الاتجاهات العالمية إلى أن الأسواق الناضجة تشهد تحولاً متزايداً نحو «الاستهلاك الواعي» (Conscious Consumption)، حيث يصبح العميل أكثر اهتماماً بقيم العلامة وأثرها المجتمعي والبيئي. ومع التركيبة السكانية الشابة للخليج وارتفاع وعيها، يُرجّح أن يتسارع هذا التحول في المنطقة، مما يجعل الاستثمار المبكر في المسؤولية المجتمعية الأصيلة استثماراً استراتيجياً في الميزة التنافسية المستقبلية.

المشهد التنافسي وأبرز المنصات

يتسم المشهد التنافسي في السوق الخليجي بوجود منصات محلية وإقليمية وعالمية. وتُهيمن منصتا «نون» (noon) و«أمازون» على السوق، تليهما منصات متخصصة. وقد استحوذت نون على منصة نمشي (Namshi) في 2023، معززةً مكانتها في قطاع الأزياء. وافتتحت نون مركز توزيع ضخم (45,000 م²) في الرياض، يعكس حجم استثماراتها. وفيما يأتي تحليل موجز لأبرز المنصات وممارساتها في المسؤولية المجتمعية:

منصة نون (noon): بوصفها المنصة الإقليمية الرائدة، تبنت نون عدة مبادرات للمسؤولية المجتمعية، أبرزها: دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة المحلية عبر برنامج البائعين، ومبادرات التوظيف المحلي (التوطين)، ودعم رؤى التنمية الوطنية. وتُمثل نون نموذجاً للمنصة التي تربط

استراتيجيتها التجارية بالأجندة الوطنية، مما يعزز تماهي العملاء معها. منصة أمازون (amazon.sa/ae): تستفيد أمازون من خبرتها العالمية في المسؤولية المجتمعية، مع تكيف لبعض المبادرات للسياق المحلي، كدعم ريادة الأعمال المحلية، والاستدامة البيئية في التغليف والتوصيل. وقد وقعت أمازون اتفاقاً مع السعودية لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة. المنصات المتخصصة (جرير، إكسترا، كارفور): تتبنى هذه المنصات مبادرات متفاوتة، تركز غالباً على البعد المحلي (التوظيف، دعم المجتمع، المبادرات الخيرية الموسمية كرمضان). وتتميز بقربها من المجتمع المحلي وارتباطها بهويته. ويكشف هذا المشهد عن تفاوت في نضج ممارسات المسؤولية المجتمعية بين المنصات، مما يفتح مجالاً للتمييز التنافسي. فالمنصات التي تتبنى استراتيجيات مسؤولية مجتمعية أصيلة ومتسقة - خاصة في الأبعاد الأخلاقية والخيرية الأكثر تأثيراً - يمكن أن تبني ميزة تنافسية في الولاء يصعب على المنافسين تقليدها.

الملحق الثاني: تحليل العلاقة بين أبعاد المسؤولية والوسائط

إثراءً للتحليل، يقدم هذا الملحق نظرة تفصيلية على العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المسؤولية المجتمعية والوسائط الثلاثة، استناداً إلى تحليل إضافي للبيانات. ويوضح الجدول رقم (15) معاملات المسارين الأبعاد والوسائط.

الجدول رقم (15): معاملات المسارين أبعاد المسؤولية والوسائط الثلاثة (β)

البعد	← الثقة	← الرضا	← السمعة
الاقتصادي	0.187	0.243	0.164
القانوني	0.214	0.156	0.142
الأخلاقي	0.298	0.231	0.276
الخيري/الإنساني	0.241	0.198	0.287

المصدر: مخرجات التحليل الإضافي (SmartPLS 4).

تكشف هذه النتائج التفصيلية عن أنماط مهمة. فالبعد الأخلاقي هو الأقوى تأثيراً على الثقة (0.298)، مما يؤكد أن النزاهة والشفافية والعدالة هي أساس بناء الثقة. والبعد الخيري هو الأقوى تأثيراً على السمعة (0.287)، مما يعكس أن المبادرات المجتمعية والإنسانية هي الأبرز في تشكيل السمعة العامة. أما البعد الاقتصادي فهو الأقوى تأثيراً على الرضا (0.243)، مما يؤكد أن جودة المنتج والقيمة مقابل المال هي محددات الرضا المباشر. وتوجّه هذه النتائج المنصات إلى تخصيص استثماراتها بدقة: تعزيز البعد الأخلاقي لبناء الثقة، والبعد الخيري لبناء السمعة، والبعد الاقتصادي لرفع الرضا.

الملحق الثالث: المقارنة مع الدراسات السابقة

لوضع نتائج الدراسة في سياقها الأكاديمي، يقدم الجدول رقم (16) مقارنة بين نتائج هذه الدراسة وأبرز الدراسات السابقة في معامل الأثر المباشر للمسؤولية على الولاء، ومعامل التحديد R^2 .

الجدول رقم (16): مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

الدراسة	السياق	β مباشر	R^2	الوسائط
الدراسة الحالية	تجارة إلكترونية خليجية	0.347	0.624	3 وسائط
Mehnaz (2024)	بنوك	0.31	0.58	2 وسائط
Ahmad et al. (2021)	اتصالات	0.38	0.61	3 وسائط
Nguyen et al. (2024)	طيران	0.29	0.55	2 وسائط
Martínez & del Bosque (2013)	فنادق	0.33	0.57	3 وسائط

المصدر: إعداد الباحث.

تكشف المقارنة عن اتساق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، مع تميزها بقوة تفسيرية أعلى ($R^2 = 0.624$) مقارنة بمعظمها، وهو ما يعزى إلى دمج الوسائط الثلاثة معاً في نموذج متكامل، وإلى حجم العينة الكبير، وإلى التركيز على سياق محدد (التجارة الإلكترونية الخليجية). ويقع معامل الأثر المباشر (0.347) ضمن المدى المعتاد في الأدبيات (0.29-0.38)، مما يعزز موثوقية النتائج. وتُمثل هذه المقارنة دليلاً على صلاحية النموذج المقترح وقابليته للتعميم النسبي، مع خصوصية السياق الخليجي الرقمي. وفي الختام، تؤكد هذه الملاحق التحليلية أن الدراسة قدّمت إطاراً متكاملًا ومدعومًا بالأدلة لفهم العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية الخليجي، بما يثري الأدبيات ويوجّه الممارسة، ويفتح آفاقاً للبحث المستقبلي في هذا الحقل الحيوي والمتنامي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- البكري، ثامر. (2023). التسويق الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية للشركات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- التميمي، عبدالله، والعتيبي، سعد. (2024). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 44(2)، 211-238.
- الحارثي، منى، والشهري، فهد. (2024). سلوك المستهلك الرقمي في دول الخليج: دراسة تحليلية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 10(1)، 145-178.
- رضوان، أحمد فاروق. (2014). إدراك اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: دراسة على عينة من طلبة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. *الشارقة: جمعية الاجتماعيين*.
- سلام، أسامة محمد محمد. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة - دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر. *مجلة التجارة والتمويل*، 40(4)، 38-49. <https://doi.org/10.21608/caf.2020.189948>
- السيد، معاذ محمد قاسم. (2026). المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في البنوك الإسلامية اليمنية: دراسة ميدانية تطبيقية. *المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية*، 4(1)، 49-63.
- الشمراي، عبدالرحمن. (2025). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: الواقع والتحديات والآفاق. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- العنزي، نورة، والمطيري، خالد. (2024). أثر جودة الموقع الإلكتروني والأمان على ثقة العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 20(3)، 389-415.
- القحطاني، سلطان. (2024). المسؤولية المجتمعية للشركات في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(2)، 67-94.
- المالكي، أحمد، والزهراني، عيبر. (2025). تجربة العميل ورضاه في منصات التجارة الإلكترونية الخليجية. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة*، 39(1)، 123-156.
- الهيئة العامة للإحصاء (السعودية). (2024). إحصاءات التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي 2024. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (السعودية). (2024). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة 2024. الرياض: CST.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical investigation from telecom sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 214-228.
- Ahmad, N., Scholz, M., Arshad, M. Z., Jafri, S. K. A., Sabir, R. I., Khan, W. A., & Han, H. (2021). The inter-relation of corporate social responsibility at employee level, servant leadership, and innovative work behavior in the time of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4608. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094608>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1662932. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Almahamid, S., Alabdallah, G., & Al-Gasawneh, J. (2024). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100289. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100289>
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2024). The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Business Research*, 169, 114-128.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 32-33, 122-126.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Alge, B. J., & Jackson, C. L. (2018). Corporate social responsibility, ethical leadership, and trust propensity: A multi-experience model of perceived ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 657-672. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2745-7>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- IMARC Group. (2025). *GCC e-commerce market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2026-2034*. IMARC Group Research Report.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehnaz. (2024). Impact of perceived CSR practices on customers loyalty: The mediating role of reputation and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 2765-2780. <https://doi.org/10.1002/csr.2762>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, V. T., Tran, T. T., & Le, H. M. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 234-242. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.030>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Pham, L. T. M., Nguyen, T. H., & Tran, V. D. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rahmawati, W., & Kustiawan, U. (2024). The influence of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty mediated by customer satisfaction, trust, word of mouth (WOM), and company reputation. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 652-668. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3480>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>

- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>