



تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء شخصية العلامة التجارية: الدور الوسيط للذكاء العاطفي للمستهلك – بحث تحليلي لعينة من مستخدمي منتجات Apple

الزهراء صباح عبد الحسن الجلبي

جامعة بغداد، كلية الادرة والاقتصاد

Alzahraa.Sabah@coadec.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في بناء شخصية العلامة التجارية، مع التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه الذكاء العاطفي للمستهلك. ينطلق البحث من فرضية أن التزام العلامة التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقي، الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي) يمكن أن يسهم بشكل مباشر في بناء شخصية العلامة التجارية بأبعادها الخمسة (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الأناقة، والخشونة). كما يفترض البحث أن الذكاء العاطفي للمستهلك، بأبعاده الأربعة (تقييم الذات العاطفي، تقييم عواطف الآخرين، تنظيم العاطفة، واستخدام العاطفة)، يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذا التأثير، من خلال تمكين المستهلكين من فهم وإدارة مشاعرهم تجاه العلامة، وبناء روابط وجدانية أقوى معها. اعتمد البحث على منهج كمي باستخدام استبيانات إلكترونية تم إرسالها إلى عينة من المستهلكين للهواتف للعلامة التجارية Apple من الطلبة الجامعيين في كلية الإدارة والاقتصاد، وبلغ عدد المجيبين (83)، وتحليل البيانات باستخدام النمذجة الإحصائية. وأشارت الاستنتاجات إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تسهم بشكل مباشر في بناء شخصية العلامة التجارية، وأن الذكاء العاطفي للمستهلك يعمل كحلقة وصل فعالة تعزز هذا التأثير، مما يؤدي إلى ترسيخ ولاء المستهلك وزيادة القدرة التنافسية للعلامة في السوق.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، شخصية العلامة التجارية، الذكاء العاطفي للمستهلك



The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Personality: The Mediating Role of Consumer Emotional Intelligence – An Analytical Study of a Sample of Apple Product Users

AlZahraa Sabah Abdulhasan Alchalabi
University of Baghdad Administration
[Alzahraa.Sabah@coadec.uobaghdad.edu](mailto:Alzahraa.Sabah@coadec.uobaghdad.edu.iq)
.iq

Abstract

This study aims to explore the impact of corporate social responsibility (CSR) on building brand personality, with a particular focus on the mediating role of consumer emotional intelligence. The research is grounded in the assumption that a brand's commitment to the key dimensions of CSR—ethical, economic, social, and environmental—can directly contribute to shaping the five dimensions of brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. Furthermore, the study posits that consumer emotional intelligence, represented by its four dimensions—self-emotional appraisal, others' emotional appraisal, emotion regulation, and emotion utilization—acts as a mediating factor that enhances this relationship by enabling consumers to understand and manage their emotions toward the brand and build stronger emotional bonds with it. A quantitative methodology was adopted using online questionnaires distributed to a sample of university students from the College of Administration and Economics who are Apple iPhone users, with a total of 83 valid responses. Data were analyzed using statistical modeling. The findings indicate that CSR significantly contributes to the development of brand personality, and that consumer emotional intelligence functions as an effective mediating mechanism that strengthens this effect, thereby fostering consumer loyalty and enhancing the brand's competitive advantage in the market.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Personality, Consumer Emotional Intelligence*



مقدمة

في السنوات الأخيرة، أدت التهديدات التي تواجه البيئة إلى زيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية، مما جعل هذا الموضوع في صلب اهتمام العالم. وبذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية معياراً رئيسياً يؤثر على قرارات الشراء الزبائن، ويدفع لبقاء ونمو الشركات (Rahman et al,2019:10) ، كما تم بحثها بشكل مكثف في عدد من تخصصات الأعمال، بما في ذلك إدارة التسويق، غالباً ما يقال إن المسؤولية الاجتماعية تشمل الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، ويشار إلى ذلك بـ "الخط السفلي الثلاثي". وبالتالي، يعني أن الشركات تمارس أعمالها بطريقة تأخذ في الاعتبار تأثيرها على المجتمع والبيئة، مع ضمان الربحية أيضاً (Dahlsrud,2008) ، على الرغم من الجهود البحثية السابقة، تظهر الأدبيات فجوة واضحة فيما يتعلق بتعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وتطمح دراستنا بأضافة البعد الأخلاقي لبيان اهميتها في قياس المسؤولية الاجتماعية كما في دراسة (Schwartz&Carroll,2003)، وربط النتائج بمفهوم الذكاء العاطفي للمستهلك لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء شخصية العلامة التجارية وانعكاس ذلك على الذكاء العاطفي للمستهلك.

وجاء غرض البحث لدى الكثير من زبائن Apple اهتمام بنشاطات الشركة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، لكن مستوى هذا الوعي والاهتمام قد يختلف حسب الفئة العمرية، والثقافة، والقيم الشخصية. بعض الزبائن، وخاصة من الفئات الشابة والمتفقة بيئياً، ينجذبون إلى Apple جزئياً بسبب مبادراتها في الاستدامة البيئية وحقوق العمال، حيث يرون فيها علامة تجارية تتماشى مع قيمهم. هؤلاء الزبائن قد يشعرون بولاء أكبر للعلامة التجارية لأنهم يرون أنها تعكس اهتمامهم في قضايا البيئة وحقوق الإنسان. في المقابل، قد يكون لدى بعض الزبائن اهتمام أقل أو حتى عدم وعي بهذه المبادرات، حيث يركزون أكثر على ميزات المنتج وتصميمه وقيمه الوظيفية. هؤلاء الزبائن قد ينظرون إلى Apple كعلامة تركز على الابتكار والتكنولوجيا فقط، بدون الانتباه إلى مسؤوليتها الاجتماعية.

لذلك، فإن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية قد تتأثر بمستوى وعي واهتمام المستهلكين، وهو ما يجعل دراسة هذا التأثير مهمة لفهم دور الذكاء العاطفي في تعزيز هذه العلاقة. وتم تقسيم البحث الى أربعة مباحث، اذ يتناول المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، بينما يستعرض المبحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات البحث، أما المبحث الثالث فتناول الجانب



العملي للبحث، من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد، واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين متغيرات البحث، وذلك بأستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة. في حين يركز المبحث الرابع على مناقشة النتائج المستخلصة من التحليل، وربطها بالأطر النظرية والدراسات السابقة، إلى جانب عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول / المنهجية العلمية

أولاً: الدراسات السابقة

شهدت الدراسات السابقة تطوراً مستمراً في فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وشخصية العلامة التجارية، والذكاء العاطفي للمستهلك، والتي تعتبر عناصر متشابكة تؤثر بشكل مشترك على سلوك وولاء المستهلكين.

في بداية الدراسات المتعلقة بهذه العلاقة، هدفت دراسة (Mishra&Mohanty,2013) وإلى استكشاف أثر التواصل الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على تقييم شخصية العلامة التجارية، حيث أوضحت من خلال تحليل بيانات المستهلكين أن التواصل الفعال حول المسؤولية الاجتماعية يعزز من تصور المستهلكين لشخصية العلامة التجارية. أشارت النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد نشاط أخلاقي أو مبادرة اجتماعية، بل هي أداة استراتيجية تؤثر بشكل مباشر على كيفية تقييم المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية و متميزة لها.

فيما يتعلق بالذكاء العاطفي، تناولت دراسة (Moradi&Jabari,2014) العلاقة بين الذكاء العاطفي والمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة المتوسطة، حيث أظهرت وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين، مما أكد على أهمية تعزيز المهارات العاطفية والاجتماعية لتعزيز وعي الأفراد بالمسؤولية الاجتماعية. كما ركزت دراسة (Mohamed et al,2021) على التنبؤ بالمرونة النفسية لدى المتقدمين للكليات العسكرية من خلال الذكاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، والرضا عن الحياة، وأظهرت النتائج أن هذه المتغيرات تتنبأ بشكل معنوي بمستوى المرونة النفسية، مما يعكس الدور الحاسم للذكاء العاطفي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرات النفسية لدى الأفراد. أما الدراسات المرتبطة بشخصية العلامة التجارية، فقد أظهرت دراسة (Becheur et al.,2017) أن بعد "التوافق (agreeableness)" في شخصية العلامة التجارية يعد من المحركات الأساسية



لحب العلامة الذي بدوره يعزز الالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية. وهدفت الدراسة إلى مساعدة المسوقين على إدراك أهمية امتلاك علامات تجارية "محبوبة" و"مقبولة" عند السعي لخلق الحب والالتزام العاطفي تجاه العلامة، مع إمكانية الاستفادة من ذلك في تطوير استراتيجيات تموضع العلامات التجارية. في نفس السياق، أظهرت دراسة (Hasan et al.,2024) أثر شخصية العلامة التجارية على تفضيلات المستهلك وولائه، من خلال استكشاف العلاقة بين السمات الفريدة لشخصية العلامة (مثل الأصالة، الحماس، الكفاءة، الرقي، والمرونة) ومواقف المستهلكين وميولهم تجاه العلامات التجارية. أكدت النتائج أن تجسيد العلامات التجارية لصفات إنسانية يعزز الروابط العاطفية مع المستهلكين ويقوي هويتها المميزة، مما يسهم في بناء ولاء طويل الأمد، مع الإشارة إلى أن المتغيرات الديموغرافية، والسياقات الموقفية، والاختلافات الثقافية قد تعدل من قوة واتجاه هذه العلاقة.

في مجال الذكاء العاطفي وتأثيره في العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، أوضحت دراسة (Halkiopoulos et al.,2021) العلاقة بين السمات الشخصية، الذكاء العاطفي، والحالة المزاجية للاعبين في مجال الرياضات الإلكترونية، وأظهرت كيف يؤثر توافق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك على استجابته للرسائل التسويقية وولائه للعلامة. أكدت الدراسة على أهمية مراعاة العوامل العاطفية والشخصية عند تصميم استراتيجيات التسويق لتعزيز التفاعل والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. أما دراسة (Ahn,2022) فقد سلطت الضوء على أهمية الذكاء العاطفي للمستهلك كصفة فردية تؤثر في استجابة الأفراد للرسائل الإقناعية، حيث وجدت أن الأشخاص ذوي الذكاء العاطفي العالي يكونون أكثر عرضة للإقناع بالإعلانات التي تثير المشاعر الإيجابية مقارنة بمن يمتلكون ذكاء عاطفي منخفض، مع زيادة وضوح هذا التأثير في حالة الرسائل الإعلانية التي تركز على الترويج بدلاً من الوقاية، مما يؤكد أهمية دمج الذكاء العاطفي في فهم سلوك المستهلك تجاه الحملات التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، بحثت دراسة (Kankam&Charnor,2023) تأثير الذكاء العاطفي على أنماط اتخاذ القرار لدى المستهلكين، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من ثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية في هذه العلاقة. وأظهرت النتائج أن الذكاء العاطفي يعزز من تأثير ثقة العلامة التجارية على الولاء، كما يتوسط العلاقة بين الذكاء العاطفي وأنماط اتخاذ القرار عبر ولاء العلامة التجارية، مما يبرز أهمية الذكاء العاطفي في فهم سلوكيات الشراء واتخاذ القرار لدى المستهلكين.



في سياق التقنيات الحديثة، استكشفت دراسة (Hussain,2025) كيف تؤثر شخصيات العلامات التجارية التي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة العلاقة التي بينها المستهلك مع العلامة التجارية. كما تستعرض الدراسة الدور الوسيط للرنين العاطفي، أي مدى تفاعل المشاعر والارتباط العاطفي بين المستهلك وشخصية العلامة التجارية، في تعزيز هذه العلاقة. توضح النتائج أن الرنين العاطفي يعد مفتاحاً لفهم كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لشخصية العلامة التجارية وبالتالي تعزيز ثقة وولاء المستهلك.

توضح هذه الدراسات مجتمعة أهمية التكامل بين المسؤولية الاجتماعية، شخصية العلامة التجارية، والذكاء العاطفي للمستهلك كعناصر تؤثر بشكل متداخل ومتكامل على بناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز من قدرة الشركات على تحقيق تميز تنافسي وولاء مستدام في السوق.

ثانياً: مشكلة البحث

في بيئة تنافسية متسارعة، لم يعد تميز العلامات التجارية مبنياً على جودة المنتجات أو الأسعار فقط، بل أصبح الالتزام بالقيم الأخلاقية والممارسات المستدامة والمشاركة في القضايا المجتمعية امراً هاماً في تشكيل شخصية العلامة وإدراك المستهلكين لها. كما أن الذكاء العاطفي للمستهلك يلعب دوراً في كيفية استجابته لهذه الجهود، من خلال فهمه لمشاعره وإدارتها وبناء ارتباطات عاطفية مع العلامة.

ومع ذلك، ما زالت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية، ودور الذكاء العاطفي كوسيط في هذه العلاقة، غير واضحة، خاصة في العلامات التكنولوجية الكبرى مثل Apple وعليه، يسعى هذا البحث للإجابة عن السؤال الرئيس: ما تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركة Apple في بناء شخصية علامتها التجارية، وما دور الذكاء العاطفي للمستهلك في هذه العلاقة؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

- 1- ما مستوى إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة Apple؟
- 2- ما أبعاد شخصية العلامة التجارية لشركة Apple كما يدركها المستهلكون؟
- 3- ما مستوى الذكاء العاطفي لدى مستهلكي منتجات Apple؟
- 4- ما طبيعة تأثير المسؤولية الاجتماعية على أبعاد شخصية العلامة التجارية؟



5- ما دور الذكاء العاطفي للمستهلك في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية؟

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من بعدين رئيسيين:

1- الأهمية النظرية في تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في بناء شخصية العلامة التجارية في البيئات العربية.

2- الأهمية التطبيقية في استكشاف الدور الوسيط للذكاء العاطفي للزبون في تعزيز تأثير المسؤولية الاجتماعية في شخصية العلامة التجارية.

رابعاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

1- فهم تأثير المسؤولية الاجتماعية في تشكيل صورة العلامة التجارية.

2- إبراز الذكاء العاطفي كعامل وسيط يؤثر على استجابة الزبائن.

3- تقديم تصور علمي لدمج المسؤولية الاجتماعية والذكاء العاطفي في استراتيجيات العلامة التجارية.

4- توفير توصيات لتحسين علاقة المنظمات مع الزبائن وتعزيز التنافسية.

5- يوفر البحث قاعدة معرفية لدراسات مستقبلية تهدف إلى تعميق فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية، الذكاء العاطفي، وبناء شخصية العلامة التجارية في قطاعات مختلفة، مما يوسع إمكانيات التطبيق والاستفادة من النتائج .

خامساً: فرضيات البحث

يتكون البحث الحالي من مجموعة من الفرضيات الرئيسية، وهي كالآتي: -

الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية.

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والذكاء العاطفي.

الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية.



الفرضية الرابعة (H4): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شخصية العلامة التجارية.

الفرضية الخامسة (H5): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الذكاء العاطفي.

الفرضية السادسة (H6): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد الذكاء العاطفي في شخصية العلامة التجارية.

الفرضية السابعة (H7): يلعب الذكاء العاطفي دور الوساطة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية.

سادساً: المخطط الفرضي للبحث

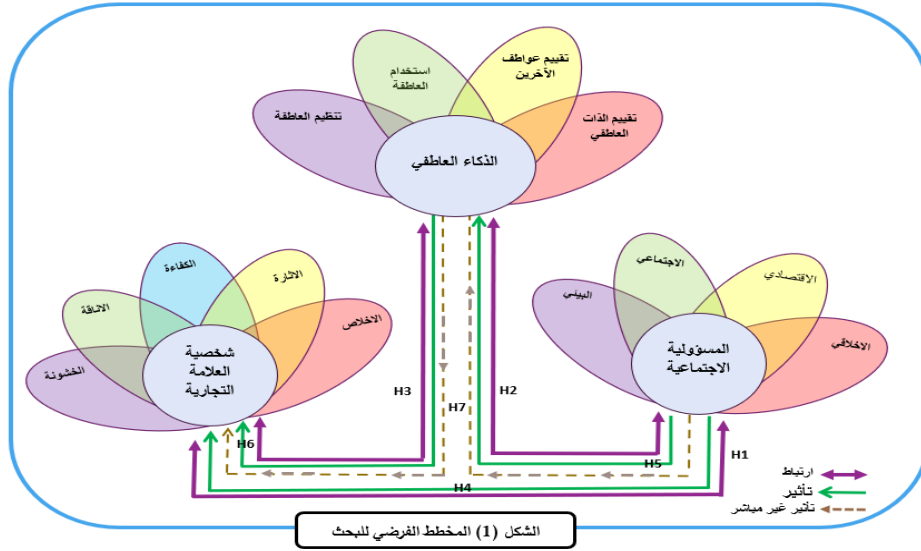
تمكن الباحث من بناء نموذج فرضي للبحث يجمع المتغيرات معاً، والذي يقدم إطاراً واضحاً حول متغيرات الدراسة من حيث موقع المتغيرات الرئيسية واتجاهات علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات، يمكن توضيح متغيرات الدراسة الرئيسية وكما يأتي: -

1- **المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):** الذي تضمن أربع أبعاد فرعية (الأخلاقي، الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي) وتم قياس البعد الأخلاقي من خلال دراسة (Schwartz,Carroll,2003)، أما الثلاث أبعاد الأخيرة فتم قياسها بالاعتماد على دراسة (Dahlsrud,2008).

2- **المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية):** الذي تضمن خمسة أبعاد فرعية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الأناقة، والخشونة)، وتم قياسه على وفق دراسة (Aaker,1997).

3- **المتغير الوسيط (الذكاء العاطفي للمستهلك):** بأبعاده الأربعة التي تضمنت (تقييم الذات العاطفي، تقييم عواطف الآخرين، تنظيم العاطفة، واستخدام العاطفة)، وتم قياسه بالاعتماد على دراسة (Lim&Kim,2020).

يعمل المخطط على تقديم نموذج شامل يوضح المسؤولية الاجتماعية واثرها في بناء شخصية العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط للذكاء العاطفي للزبون، وكما موضح في الشكل (1) الآتي: -



المصدر: من اعداد الباحث

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لتحديد جذور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، يمكن بسهولة العودة إلى مئات السنين، يكفي النظر إلى الخمسين سنة الماضية لتغطية معظم ما يهتم المديرين التنفيذيين اليوم. بدأت الحقبة الحديثة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتحفيز نشر Howard Bowen لكتابه الرائد للمسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال عام (1953). كما يوحي عنوان الكتاب، لم تكن هناك نساء أعمال أكثر آنذاك ليشملن في العنوان. طرح Bowen سؤالاً هاماً: 'ما المسؤوليات المعقولة التي يمكن للرجال الأعمال أن يتحملوها تجاه المجتمع؟ شهدت فترة الخمسينيات فترة هدوء نسبي، لكن القوة المتصاعدة للأعمال التجارية كانت واضحة، ونمت فكرة المسؤولية الاجتماعية جزئياً استجابةً لذلك (Carroll, 2015:87).

ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من المصطلحات والأفكار التي تطورت مع الزمن، مثل: الاستدامة المؤسسية، المواطنة المؤسسية، المسؤولية المؤسسية، الأداء الاجتماعي للمؤسسة، سمعة المؤسسة، أخلاقيات الأعمال، والعمل الخيري المؤسسي (Fallah et al, 2022:2). ومع ذلك، تختلف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عن مفاهيم البيئة الخضراء، أو البصمة الكربونية، أو التطوع المجتمعي، والتي تتقاطع مع المسؤولية الاجتماعية على مستوى



المنظمات بشكل أوسع. قد تختار المنظمات أيضاً الوفاء بمسؤولياتها في هذه المجالات Zhao et al, 2023:3).

ويؤكد (O'Donovan, 1999) ان جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نعزز صورة المنظمة كمواطن مؤسسي صالح، مما يحسن من فرص حصولها على الموارد ويقوي علاقاتها مع الزبائن والموظفين والمستثمرين، وبالتالي يعزز موقعها التنافسي (Velte, 2022:630). ومن هنا ينشأ تحدي أمام معظم المنظمات هو كيفية تحقيق توازن يرضي جميع الأطراف وتشير الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية إلى أن المنظمات لا يمكنها أن تستمر في كونها مسؤولة اجتماعياً إلا إذا حققت رضا مساوي للمساهمين والمستثمرين (Okafor et al, 2021:3).

وربما يكون التعريف الأكثر تفصيلاً هو التعريف الذي قدمته المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO)، حيث وصفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المنظمة عن آثار قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، من خلال سلوك شفاف وأخلاقي يساهم في التنمية المستدامة (ISO 26000:2010)، وجادلوا (Saleh et al, 2022:205) ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست مجرد التزام اجتماعي، بل هي استثمار استراتيجي لبناء الثقة مع المجتمع وتعزيز استدامة الأعمال، شريطة أن تدار أموالها بآليات توزيع فعالة تحقق تمكين المجتمع وتحسين جودة حياته. ووفقاً (Maon et al, 2009)، يتكون تصميم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتنفيذها من تسع خطوات وهي كما يأتي: (Fatima&Elbanna, 2023:7)

- (1) زيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (2) تقييم الغرض التنظيمي في سياق مجتمعي .
- (3) وضع تعريف ورؤية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (4) تقييم الوضع الحالي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (5) تطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (6) تنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (7) التواصل بشأن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (8) تقييم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- (9) إضفاء الطابع المؤسسي على سياسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .



ويرى الباحث بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمات الربحية وغير الربحية في التصرف بشفافية وأخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، من خلال تبني سياسات وممارسات تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة. وتشمل هذه المسؤولية تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية، بحيث تسعى المنظمات إلى تلبية احتياجات المجتمع مع ضمان استمراريتها وربحيتها، من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات مختلف أصحاب المصلحة، مثل الموظفين، الزبائن، المجتمع، والبيئة، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لأنشطتها.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

صنف الباحثون المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى أبعاد متعددة بسبب وجهات نظرهم المختلفة حول ما يعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وقدم (Dahlsrud,2008:4) الأبعاد الآتية:

- **البعد الاقتصادي:** الذي يشير إلى التزام المنظمة بتحقيق الأرباح للمساهمين والمستثمرين.
- **البعد الاجتماعي:** الذي يتضمن مسؤولية المنظمة في تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع.
- **البعد البيئي:** الذي يتضمن مسؤولية المنظمة في حماية البيئة الطبيعية والحفاظ عليها وتعزيز السلوكيات الخضراء.
- **البعد الأخلاقي:** الذي يجسد كامل نطاق الأعراف والمعايير والقيم والتوقعات التي تعكس ما يعتبره المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع وأصحاب المصلحة الآخرون عادلاً ومنصفاً ومتسقاً مع احترام وحماية المصالح والحقوق الأخلاقية لأصحاب المصلحة (Carroll,2021,322).

ثانياً: شخصية العلامة التجارية

1- مفهوم شخصية العلامة التجارية

هو المفهوم الذي قدمته (Aaker,1997) لأول مرة والذي يفيد بأن المستهلكين ينظرون إلى العلامات التجارية على أنها تمتلك خصائص وشخصيات شبيهة بالإنسان، يعتبر أداة مهمة في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها وبناء علاقات مع المستهلكين (Fournier,1998:344) ، ويتم إنشاء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال علامة تجارية تمتلك شخصية قوية ومتفوقة، وتتناسب مع شخصية المستهلك (Adha&Utami,2021:864)، وتتأثر بكل من الانطباعات البشرية مثل تصرفات الموظفين أو المستخدمين النموذجيين والعوامل العملية مثل تصميم المنتج، الأسعار، أو الإعلانات (Sander et al,2021:433). وترتبط شخصية العلامة



التجارية بإضفاء الصفات الإنسانية على الأشياء غير الحية، والمعروف أيضاً بأسم (التشخيص الإنساني) (Kumar,2018:205) .

بينما بين (George&Anandkumar,2018) بأن المسوقون يسعون إلى تمييز علاماتهم التجارية عن العدد الكبير من العلامات التجارية المنافسة. يعتبر كل من الأكاديميين والممارسين الميزات الوظيفية والرمزية للمنتجات أو الخدمات أدوات أساسية لإنشاء العلامات التجارية وتفريقها (Saeed et al,2022:3). أما بالنسبة للمنتجين فإن العلامة التجارية تستخدم لنقل الصورة والمشاعر الجذابة للفئة المستهدفة من السوق، وللتميز عن عروض المنافسين الذين ينتجون منتجات أو خدمات مشابهة (Sorto,2022:10) .

ويرى الباحث ان شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من السمات الإنسانية والوجدانية التي تسند إلى العلامة التجارية، بحيث تعكس صورتها وقيمتها وتؤثر في كيفية إدراك المستهلكين لها والتفاعل معها، مما يخلق رابطاً عاطفياً يعزز الولاء ويميزها عن باقي العلامات التجارية.

2- مقارنة أبعاد شخصية العلامة التجارية عبر الثقافات:

تظهر الأبحاث في مجال شخصية العلامة التجارية أن الأبعاد المستخدمة لتوصيف هذه الشخصية تختلف بشكل ملحوظ بين الدول والثقافات، مما يعكس تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل تصور المستهلكين للعلامات التجارية. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، وضع (Aaker,1997) أنموذج شخصية العلامة التجارية القائم على خمسة أبعاد رئيسية هي (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الأناقة، والخشونة). يعد هذا الانموذج مصدراً في أغلب الدراسات اللاحقة، إذ يعكس السمات الأساسية التي يربطها المستهلك الأمريكي بالعلامات التجارية. مع ذلك، عند دراسة نفس الأبعاد في دول أخرى، تظهر الحاجة إلى تكيف هذه الأبعاد لتناسب مع الخصائص الثقافية. على سبيل المثال، في إسبانيا، اشاروا (Aaker et al,2001) إلى أن بعدي (الخشونة والكفاءة) لا يمثلان تصورات المستهلكين بشكل مناسب، وتم استبدالهما بصفات تعبر عن (الرقرة والانتماء)، مما يدل على حساسية الثقافة الإسبانية للقيم الاجتماعية والدفء العاطفي. أما في اليابان، فقد تم استبدال بعض الأبعاد الأصلية بأبعاد تركز على (الحذر والانضباط والانسجام)، وهو ما يعكس القيم الجماعية السائدة في الثقافة اليابانية. هذه التعديلات تظهر أن المستهلك الياباني يقدر علامات تجارية تعكس النظام والتناغم أكثر من الصفات الفردية المستقلة.



في ألمانيا، اعتمد الباحثون نماذج أكثر تنوعاً وشمولاً. فـ (Hieronimus,2004) طرح أنموذجاً ثنائي البعد يضم "الثقة والأمان" كعنصر عقلائي و"الطبع والعاطفة" كعنصر عاطفي، مما يدل على توجه مزدوج يوازن بين العقلانية والمشاعر. أما (Mäder,2005) فقد طور نموذجاً بخمسة أبعاد تشمل (الجاذبية والاعتمادية والحيوية والثبات والطبيعة)، مع التركيز على الأبعاد البيئية والطبيعية، وهو ما يعكس اهتمام المستهلك الألماني بالاستدامة والارتباط بالبيئة.

بالإضافة إلى ذلك، تضمنت الأبعاد الخاصة بكوريا الجنوبية بالبعد الأول الود السلبي، فيتكون من سمات إيجابية مثل **الدفء واللفظ والانتماء** للمجتمعات الصغيرة، لكنه لا يعكس الحماس أو المرح النشط، ومن هنا جاء وصفه بالسلبي. ويعكس هذا البعد التقدير العالي الذي توليه الثقافة الكورية لقيم مثل العلاقات الإنسانية الوثيقة، والتقاليد، والتفاهم، والتناغم. أما البعد الثاني **الارتقاء أو السيادة**، فهو يعكس القيم الكونفوشيوسية الرأسمالية المنتشرة في بيئة العمل الكورية، خاصة في الشركات الكبرى، حيث يتوقع من الموظفين الولاء والطاعة لإدارة تنظر إليها على أنها تتمتع بالمكانة والسلطة والمعرفة (Sung&Tinkham,2005). ويمكن الاستنتاج أن أبعاد شخصية العلامة التجارية لا يمكن تعميمها عالمياً دون تكييفها مع السياقات الثقافية والاجتماعية لكل دولة. بينما يشكل نموذج Aaker أساساً قوياً رغم الانتقادات التي وجهت إليه والأكثر شيوعاً لذلك ركزنا عليه في بحثنا.

ثالثاً: الذكاء العاطفي للمستهلك

1- مفهوم الذكاء العاطفي

تم وصف الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence - EI) لأول مرة وتصوره من قبل (Salovey&Mayer,1990:189) باعتباره بنية معرفية قائمة على القدرة، تشبه الذكاء العام. وقد جادل بأن الأفراد ذوي مستويات عالية من الذكاء العاطفي يمتلكون مهارات معينة تتعلق بتقييم وتنظيم المشاعر، وبالتالي فهم قادرين على تنظيم العواطف داخل أنفسهم وفي الآخرين من أجل تحقيق مجموعة متنوعة من النتائج التكيفية. وقد حاز هذا المفهوم على اهتمام متزايد من كل من المجتمع العلمي والجمهور العام نظراً لما له من أبعاد نظرية وتطبيقية مهمة في الحياة اليومية.

وقد عرف المؤلفان نفسهما الذكاء العاطفي بأنه القدرة على إجراء تفكير دقيق حول العواطف، والقدرة على استخدام العواطف والمعرفة العاطفية من أجل تعزيز التفكير (Mayer et al,2008:511)، ويفهم من هذا التعريف أن الذكاء العاطفي لا يعد سمة بسيطة أو أحادية البعد،



بل يستلزم تناوله كمنظومة متعددة الأبعاد، بما يتماشى مع الإطار النظري الذي يستند إليه المفهوم. ورغم أن البعض يعتبرون (Goleman,1997) الأب الحقيقي لمفهوم الذكاء العاطفي بسبب كتابه المشهور "الذكاء العاطفي في مكان العمل" فإن عمله مستمد من دراسات (Salovey & Mayer,1990) وآخرين سبقوه في هذا المجال. وفي عام 1997، صرح Goleman بأننا بحاجة إلى إدارة مشاعرنا دون أن تطغى علينا، وتحفيز أنفسنا للعمل، والإبداع، والشعور بما يشعر به الآخرون، وإدارة المشاعر بفعالية. وقد عرف الذكاء العاطفي بأنه القدرة على التعرف على مشاعرنا ومشاعر الآخرين، وتحفيز أنفسنا، والتعامل الجيد مع مشاعرنا لما فيه خير لنا ولعلاقتنا (Goleman,1998). وتشير الأدبيات إلى أن الذكاء العاطفي يمكن القادة من تطوير طريقة تفاعلهم مع الآخرين، من خلال فهم أعمق للجوانب غير الثابتة في الشخصية، مثل مهارات التعاطف وإدارة العلاقات، والتي يمكن تنميتها بمرور الوقت (Filice&Weese,2024:583). ويعد الذكاء العاطفي عنصراً أساسياً في رفع فعالية الفرد وتنظيم عواطفه. ويمكن أن يسهم في تحسين مهارات الفرد ومعرفته ومواقفه، فضلاً عن قدرته على التأمل الذاتي وإدارة الذات (Khassawneh,2022:2). ويرى الباحث ان الذكاء العاطفي يفهم كقدرة المستهلك في التعرف على مشاعره ومشاعر الآخرين، وتنظيم هذه المشاعر واستخدامها بشكل فعال خلال التفاعل مع العلامة التجارية. يشمل ذلك الاستجابة العاطفية للرسائل التسويقية، وفهم وتحليل الشخصية العاطفية للعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.

2- ابعاد الذكاء العاطفي

منذ طرح مفهوم الذكاء العاطفي، ظهرت العديد من النماذج التي تفسره من زوايا مختلفة، ويعد من أبرزها أنموذج الذكاء العاطفي القائم على السمة (Trait Emotional Intelligence - TEI) ، والذي ينظر إلى الذكاء العاطفي باعتباره سمة شخصية تتبع من الفروقات الفردية بين الأشخاص، ويعكس كيفية إدراك الأفراد لعالمهم العاطفي وتفاعلهم معه. وقد عرفه (Petrides,2010:137) بأنه "مجموعة من التصورات الذاتية العاطفية"، والتي تشمل سمات مثل التكيف، والتعاطف، والتعبير عن المشاعر، والإدراك العاطفي، وتقدير الذات. ويتم قياس هذا النوع من الذكاء العاطفي غالباً من خلال استبيانات التقرير الذاتي، كما يطلق عليه أحياناً الفعالية الذاتية العاطفية كصفة (Petrides et al.,2016:339)، أما الانموذج الآخر، وهو الذكاء العاطفي القائم على القدرة



(Ability Emotional Intelligence - AEI)، فيعرف على أنه قدرة عقلية، ويعني "القدرة على التفكير المنطقي باستخدام العواطف والمعلومات المرتبطة بها، واستخدام هذه العواطف لتحسين التفكير" كما جاء في تعريف (Mayer et al,2016:296). يتم تقييم كلا النموذجين بطرق مختلفة، حيث يقاس الذكاء العاطفي القائم على القدرة من خلال أدوات تعتمد على الأداء، بينما يقاس الذكاء العاطفي القائم على السمة عبر مقاييس تعتمد على مقياس ليكرت (قياس السلوك المعتاد). وقد أظهرت دراسات سابقة أن الذكاء العاطفي القائم على السمة يرتبط بشكل أقوى بالرفاهية الذاتية والصحة النفسية مقارنةً بالذكاء العاطفي القائم على القدرة، ولذلك ركزت هذه الدراسة على الذكاء العاطفي القائم على السمة. لذا تم قياسه باستخدام مقياس WLEIS في دراسة (Wong&Law,2002)، الذي يتضمن أربعة أبعاد رئيسية: (Di et al,2021:2)

- 1- تقييم الذات العاطفي: الوعي بمشاعر الفرد وتفسيرها.
- 2- تقييم عواطف الآخرين: إدراك مشاعر الآخرين وفهمها.
- 3- تنظيم العاطفة: مراقبة وتقييم وتنظيم المشاعر.
- 4- استخدام العاطفة: توظيف المشاعر الذاتية لتعزيز الأداء والنشاط البناء.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: التحليل الوصفي لبيانات البحث

تمثل هذه المرحلة الجانب التطبيقي للبحث، حيث جرى تحليل البيانات التي جمعت من خلال الاستبانة الموزعة على عينة البحث. ويهدف هذا التحليل إلى تقييم الخصائص الديموغرافية والسلوكية للأفراد وتقديم رؤية أعمق للظواهر قيد الدراسة، بما يتيح فهماً أوضح للعلاقات بين المتغيرات المدروسة.

أولاً: معلومات عامة

يوضح الجدول (1) الخصائص الأساسية لعينة البحث القصدية المكونة من (83) طالباً من مجموع طلبة قسم الإحصاء – المرحلة الأولى في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد والبالغ عددهم الإجمالي (95) طالب، وموزعة في القسم الأول من الاستبانة الخاص بالمعلومات الشخصية لعين البحث وفق النوع الاجتماعي ومدة الاستخدام اليومي لمنتجات Apple بالساعة .



الجدول (1) المعلومات الشخصية للعينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السمة
%78.31	65	أنثى	الجنس
%21.69	18	ذكر	
%100	83	المجموع	
%0.00	0	أقل من 3 ساعات	مدة الاستخدام
%43.37	36	3 - 7 ساعات	
%21.69	18	7 - 11 ساعة	
%34.94	29	11 ساعة فأكثر	
%100	83	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول (1) ما يأتي:

- النوع الاجتماعي: أظهر توزيع العينة أن الإناث شكلن الغالبية العظمى بنسبة تقارب أربعة أخماس المجتمع المدروس (%78.31)، بينما مثل الذكور نسبة أقل بلغت نحو خمس العينة (%21.69). ويشير هذا التوزيع إلى ميل واضح لتمثيل الإناث بشكل أكبر ضمن الدراسة، وهو ما قد يؤثر على بعض النتائج واتجاهاتها.
- مدة الاستخدام: أظهرت البيانات أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الخدمة أقل من 3 ساعات يومياً كانت معدومة (%0.00)، بينما جاءت الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الاستخدام المتوسط (3 - 7 ساعات) بنسبة بلغت (%43.37). تلتها فئة الاستخدام المرتفع (11 ساعة فأكثر) بنسبة (%34.94)، ثم فئة (7 - 11 ساعة) بنسبة (%21.69). وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتاً متوسطاً إلى مرتفعاً في الاستخدام، مع وجود تركيز أكبر على الفترات المتوسطة.

ثانياً: اختبار الثبات

تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل Cronbach's Alpha، الذي يعد من أكثر الأساليب شيوعاً لقياس اتساق الفقرات الداخلية ومدى استقرار النتائج لأداة القياس (الاستبانة). ويقاس هذا الاختبار درجة الترابط بين الفقرات التي تنتمي إلى نفس البعد أو المتغير، بحيث يفترض أن تكون جميعها مرتبطة بشكل إيجابي كونها تقيس جانباً مشتركاً من الظاهرة المدروسة. تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha بين (0-1)، حيث تشير القيم الأقرب إلى (1) إلى مستوى أعلى من الثبات. وتعتبر القيمة (0.70) أو أكثر حداً مقبولاً علمياً لضمان جودة الأداة وصلاحياتها للتحليل.



في هذه الدراسة، تم تطبيق اختبار Cronbach's Alpha على جميع أبعاد الاستبانة (شخصية العلامة التجارية، الذكاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية)، وكذلك على المقياس الكلي، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول (2):

الجدول (2) قيم الثبات

قيمة Alpha	عدد الفقرات	المتغيرات والأبعاد
0.881	25	شخصية العلامة التجارية
0.846	16	الذكاء العاطفي
0.872	16	المسؤولية الاجتماعية
0.934	57	المقياس الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

تشير النتائج في الجدول إلى أن جميع قيم Cronbach's Alpha تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، بل واقتربت معظمها من (0.90)، مما يعكس درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين الفقرات الخاصة بكل متغير. وهذا يعزز الثقة بموثوقية الاستبانة وصلاحيتها للاعتماد عليها في قياس المتغيرات قيد الدراسة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

إن اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة يعتمد بدرجة كبيرة على طبيعة توزيع البيانات. ففي حال كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يمكن استخدام الاختبارات البارامترية، أما إذا لم يتحقق هذا الشرط فيتم اللجوء إلى الأساليب اللامعلمية. وللتحقق من ذلك تم تطبيق اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) على متغيرات البحث.

كما هو موضح في الجدول (3) فإن متغيرات البحث الثلاثة (شخصية العلامة التجارية، الذكاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية) قد أظهرت أن معنوية الاختبار لكل منها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فهي صالحة للاستخدام في الاختبارات الإحصائية البارامترية.

الجدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

المتغير	إحصاء الاختبار	عدد المفردات	معنوية الاختبار
شخصية العلامة التجارية	0.082	83	0.094
الذكاء العاطفي	0.076	83	0.087
المسؤولية الاجتماعية	0.089	83	0.072

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS



تشير نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف إلى أن بيانات متغيرات البحث تتبع التوزيع الطبيعي؛ إذ بلغت إحصائية الاختبار لمتغير شخصية العلامة التجارية (0.082) مع عدد مفردات (83) وقيمة معنوية (Sig.=0.094) ، ولمتغير الذكاء العاطفي (0.076) مع (83) وقيمة معنوية (0.087)، ولمتغير المسؤولية الاجتماعية (0.089) مع (83) وقيمة معنوية (0.072)، وجميع القيم المعنوية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، بما يدل على تحقق طبيعة التوزيع الطبيعي ويجيز اعتماد الاختبارات البارامترية (كالارتباط والانحدار) بثقة.

رابعاً: التحليل الوصفي للمتغيرات

ويهدف هذا التحليل إلى بيان السمات الرئيسية لمتغيرات البحث الثلاثة (شخصية العلامة التجارية، الذكاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية) من خلال التركيز على الاتجاهات المركزية (مثل الوسط الحسابي) ودرجات التشتت (مثل الانحراف المعياري)، وهو ما يسهم في تكوين صورة متكاملة عن طبيعة البيانات، ويساعد الباحثين في تفسير مستويات استجابات الأفراد وتحديد أوجه الاختلاف أو التقارب بينهم على مستوى الفقرات والأبعاد. وكما موضح في الجدول (4):

الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغيرات والأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
بعد الاخلاص	3.357	0.767	22.85%	67.14%
بعد الاثارة	3.214	0.972	30.23%	64.29%
بعد الكفاءة	2.982	0.748	25.07%	59.64%
بعد الاناقة/الترف	3.125	0.692	22.16%	62.50%
بعد الخشونة/الصلابة	3.446	0.689	19.98%	68.93%
المتغير التابع شخصية العلامة التجارية	3.225	0.586	18.17%	64.50%
بعد تقييم المشاعر الذاتية	3.946	0.655	16.59%	78.93%
تقييم مشاعر الآخرين	3.900	1.014	26.00%	78.00%
بعد استخدام العاطفة	3.600	0.643	17.85%	72.00%
بعد تنظيم العاطفة	3.686	0.718	19.49%	73.71%
المتغير الوسيط الذكاء العاطفي	3.783	0.467	12.34%	75.66%
البعد الاخلاقي	3.946	0.799	20.24%	78.93%
البعد البيئي	4.196	0.524	12.48%	83.93%
البعد الاقتصادي	3.929	0.672	17.10%	78.57%
البعد الاجتماعي	4.100	0.505	12.31%	82.00%



80.86%	16.86%	0.682	4.043	المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية
--------	--------	-------	-------	--------------------------------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

يوضح من الجدول (4) أن متغير شخصية العلامة التجارية جاء بوسط حسابي قدره (3.225) مما يعكس مستوى متوسطاً من التوافر، مع انحراف معياري بلغ (0.586) يشير إلى تشتت قليل لآراء العينة، فيما سجل معامل الاختلاف (18.17%) مما يؤكد وجود تجانس مرتفع في الإجابات، وبأهمية نسبية (64.50%)، أما على مستوى الأبعاد فقد تبين أن بعد الإخلاص حقق وسطاً حسابياً (3.357) بدرجة توافر متوسطة وانحراف معياري (0.767) مع معامل اختلاف (22.85%) يدل على تجانس نسبي، وبأهمية نسبية (67.14%) مما يشير إلى إدراك الطلبة لصدق العلامة وموثوقيتها بدرجة متوسطة، بينما أظهر بعد الإثارة وسطاً حسابياً (3.214) يدل على توافر متوسط وانحرافاً معيارياً (0.972) يعكس درجة تشتت أعلى نسبياً بين آراء العينة ومعامل اختلاف (30.23%) يشير إلى ضعف في مستوى التجانس، وبأهمية نسبية (64.29%) ما يعكس اختلاف الطلبة في مدى شعورهم بالحماس تجاه منتجات Apple وحملاتها التسويقية، في حين جاء بعد الكفاءة بوسط حسابي (2.982) وهو الأقل بين أبعاد شخصية العلامة التجارية، مما يعكس مستوى توافر ضعيف نسبياً، مع انحراف معياري (0.748) وتشتت مقبول، فيما سجل معامل الاختلاف (25.07%) بما يعني تجانساً متوسطاً، وبأهمية نسبية (59.64%) وهو ما يشير إلى فجوة واضحة في إدراك الطلبة لجودة الخدمات أو مستوى تلبية التوقعات، خصوصاً في ما يتعلق بالأسعار أو خدمة ما بعد البيع، أما بعد الأناقة/الترف فقد حقق وسطاً حسابياً (3.125) يعبر عن توافر متوسط، وانحراف معياري (0.692) يعكس تشتتاً ضعيفاً نسبياً، ومعامل اختلاف (22.16%) يدل على تجانس جيد، وبأهمية نسبية (62.50%) ما يعكس تقدير الطلبة للطابع الراقي لتصميمات Apple، لكنه لم يرتق لمستوى عالٍ، وأخيراً جاء بعد الخشونة/الصلابة بوسط حسابي (3.446) وهو الأعلى بين الأبعاد، مما يعكس توافراً مرتفعاً نسبياً، مع انحراف معياري (0.689) ومعامل اختلاف (19.98%) يظهر درجة عالية من التجانس، وبأهمية نسبية (68.93%) وهو ما يعكس نظرة إيجابية لدى الطلبة تجاه متانة الأجهزة وقوة حضور العلامة في السوق.

أما بالنسبة لمتغير الذكاء العاطفي كوسيط، فقد سجل وسطاً حسابياً (3.783) مما يعكس مستوى توافر مرتفع، مع انحراف معياري (0.467) يدل على تشتت ضعيف جداً، ومعامل اختلاف (12.34%) يعبر عن تجانس مرتفع للغاية، وبأهمية نسبية (75.66%)، فيما أظهرت أبعاده تفوقاً



واضحاً؛ إذ جاء بعد تقييم المشاعر الذاتية بوسط حسابي (3.946) وهو الأعلى، مما يعكس توافراً عالياً، مع انحراف معياري (0.655) ومعامل اختلاف (16.59%) وأهمية نسبية (78.93%)، مما يعكس قدرة المستجيبين على فهم مشاعرهم الشخصية بوضوح، يليه تقييم مشاعر الآخرين بوسط (3.900) وانحراف معياري (1.014) عكس تشتتاً واضحاً ومعامل اختلاف (26.00%) دالاً على تجانس أقل نسبياً، وبأهمية نسبية (78.00%) مما يظهر أن بعض الطلبة كانوا أكثر حساسية لمشاعر الآخرين من غيرهم، بينما أظهر بعد استخدام العاطفة وسطاً حسابياً (3.600) يدل على توافر جيد، بانحراف معياري (0.643) ومعامل اختلاف (17.85%) يوضح تجانساً مقبولاً، وأهمية نسبية (72.00%) وهو ما يعكس وجود دافعية ذاتية لدى الطلبة عبر السعي لتحقيق الأهداف والثقة بالذات، في حين سجل بعد تنظيم العاطفة وسطاً حسابياً (3.686) مع انحراف معياري (0.718) ومعامل اختلاف (19.49%) بما يعكس تجانساً مرتفعاً نسبياً، وبأهمية نسبية (73.71%) بما يعكس قدرة جيدة لدى العينة على التحكم بانفعالاتها وضبط الأعصاب عند مواجهة المواقف الصعبة.

أما المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية فقد جاء بوسط حسابي (4.043) بما يعكس توافراً مرتفعاً جداً، وانحراف معياري (0.682) يعكس درجة محدودة من التشتت، ومعامل اختلاف (16.86%) يدل على تجانس مرتفع، وبأهمية نسبية (80.86%) وهي الأعلى بين متغيرات البحث مما يعكس أن العينة من طلبة الجامعة من مستخدمي منتجات Apple أدركوا بشكل واضح التزام الشركة بمسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية، أما على مستوى الأبعاد فقد تميز البعد البيئي بأعلى وسط حسابي (4.196) وأهمية نسبية (83.93%) مع معامل اختلاف (12.48%) يدل على تجانس عالٍ جداً، مما يعكس رضا المستجيبين عن جهود Apple في إعادة التدوير والحد من الانبعاثات، وهو ما يدل على وعي بيئي متزايد لدى الطلبة، تلاه البعد الاجتماعي بوسط حسابي (4.100) وأهمية نسبية (82.00%) ومعامل اختلاف (12.31%) يعكس تجانساً قوياً، ثم البعد الأخلاقي بوسط (3.946) وأهمية نسبية (78.93%) ومعامل اختلاف (20.24%) يوضح تجانساً جيداً ما يعكس ثقة الطلبة في صورة Apple كشركة مسؤولة، وأخيراً البعد الاقتصادي بوسط (3.929) وأهمية نسبية (78.57%) مع معامل اختلاف (17.10%) يشير إلى استقرار ملحوظ في آراء العينة، وقد عكس اهتمام المستجيبين بجودة المنتجات وسياسات التسعير ودعم قضايا المجتمع

خامساً: اختبار الفرضيات



الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية.

أظهر الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية بلغت (0.834) وهي علاقة قوية جداً وإيجابية، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.=0.000) أقل من (0.01)، مما يؤكد معنوية هذه العلاقة. وبذلك يمكن القول إن ارتفاع مستوى المسؤولية الاجتماعية ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على تعزيز شخصية العلامة التجارية لدى الزبائن. وبالتالي تقبل الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والذكاء العاطفي.

أوضح الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والذكاء العاطفي بلغت (0.676)، وهي علاقة قوية وإيجابية، فيما كانت قيمة الدلالة (Sig.=0.000) أقل من (0.01)، مما يثبت أن العلاقة معنوية. وهذا يعني أن تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية يساهم في رفع مستوى الذكاء العاطفي للزبون، حيث تعزز تلك الممارسات وعي الأفراد ومشاعرهم الإيجابية تجاه العلامة. وبالتالي تقبل الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية.

أظهر الجدول (5) أن معامل الارتباط بين الذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية بلغ (0.520)، وهي علاقة متوسطة القوة لكنها موجبة، مع دلالة إحصائية (Sig.=0.000) أقل من (0.01)، مما يدل على أن العلاقة معنوية. وبذلك فإن ارتفاع مستوى الذكاء العاطفي للزبون يساهم في تحسين إدراكه لشخصية العلامة التجارية، وإن كان هذا التأثير بدرجة أقل نسبياً من تأثير المسؤولية الاجتماعية المباشر. وبالتالي تقبل الفرضية الثالثة.

الجدول (5) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير	المسؤولية الاجتماعية	الذكاء العاطفي	شخصية العلامة التجارية
المسؤولية الاجتماعية	1	0.676**	0.834**
الذكاء العاطفي	0.676**	1	0.520**
شخصية العلامة التجارية	0.834**	0.520**	1

معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (0.01) ثنائي الاتجاه، N=83

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS



الفرضية الرابعة (H4): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شخصية العلامة التجارية.

أظهر الجدول (6) تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في شخصية العلامة التجارية بلغت ($R^2 = 0.745$) ، مع دلالة إحصائية عالية للنموذج ($F = 37.223$, Sig. = 0.000) وعلى مستوى الأبعاد، جاءت جميعها ذات تأثير موجب ومعنوي، حيث سجل البعد الاقتصادي أعلى تأثير ($\beta = 0.355$, $T = 4.212$, $P = 0.000$) يليه البعد الأخلاقي ($\beta = 0.298$, $T = 3.657$, $P = 0.001$)، ثم البعد البيئي ($\beta = 0.266$, $T = 3.142$, $P = 0.003$)، وأخيراً البعد الاجتماعي ($\beta = 0.241$, $T = 2.895$, $P = 0.005$) وهذا يعكس أن جميع مكونات المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل معنوي ومباشر في تعزيز شخصية العلامة التجارية. وبالتالي تقبل الفرضية الرابعة.

الجدول (6) تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شخصية العلامة التجارية

α	P	T	R^2	β	F	المتغير المستقل
0.05	0.001	3.657	0.745	0.298	37.223	البعد الأخلاقي
	0.003	3.142		0.266		البعد البيئي
	0.000	4.212		0.355		البعد الاقتصادي
	0.005	2.895		0.241		البعد الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

الفرضية الخامسة (H5): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الذكاء العاطفي.

أظهر الجدول (7) تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج يفسر نسبة متوسطة من التباين في الذكاء العاطفي بلغت ($R^2 = 0.488$) ، مع دلالة إحصائية عالية للنموذج ككل ($F = 12.165$, Sig. = 0.000) وعلى مستوى الأبعاد، جاءت جميع مكونات المسؤولية الاجتماعية ذات تأثير موجب ومعنوي؛ إذ كان البعد الاقتصادي الأعلى تأثيراً ($\beta = 0.342$, $T = 3.215$, $P = 0.002$) مما يعكس دوره المباشر في تعزيز الذكاء العاطفي، يليه البعد الأخلاقي ($\beta = 0.298$, $T = 2.874$, $P = 0.006$) الذي يعكس أهمية التزام الشركة بالقيم الأخلاقية في رفع الوعي العاطفي لدى الزبائن، ثم البعد البيئي ($\beta = 0.271$, $T = 2.654$, $P = 0.011$) بما يعكس أثر الممارسات البيئية في تحسين استجابات الأفراد، وأخيراً البعد الاجتماعي ($\beta = 0.244$, $T = 2.437$, $P = 0.018$) الذي يظهر دور المبادرات الاجتماعية في تعزيز الجوانب العاطفية لدى الزبائن. وبذلك يمكن القول إن



الفرضية الخامسة مقبولة بكاملها، حيث ثبت أن جميع الأبعاد تسهم بدرجات متفاوتة في تنمية الذكاء العاطفي. وبالتالي تقبل الفرضية الخامسة.

الجدول (7) تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الذكاء العاطفي

α	P	T	R ²	β	F	المتغير المستقل
0.05	0.006	2.874	0.488	0.298	12.165	البعد الأخلاقي
	0.011	2.654		0.271		البعد البيني
	0.002	3.215		0.342		البعد الاقتصادي
	0.018	2.437		0.244		البعد الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

الفرضية السادسة (H6): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد الذكاء العاطفي في شخصية العلامة التجارية.

بين الجدول (8) تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج يفسر نسبة جيدة من التباين في شخصية العلامة التجارية بلغت (R² = 0.550)، مع معنوية عالية للنموذج ككل (F = 15.615, Sig. = 0.000). وعلى مستوى الأبعاد، أظهر بعد تقييم المشاعر الذاتية أعلى تأثير (P = 0.000, T = 3.945, β = 0.411)، مما يعكس أن إدراك الفرد لمشاعره الذاتية يعزز من تقييمه لشخصية العلامة التجارية، يليه تقييم مشاعر الآخرين (P = 0.001, T = 3.527, β = 0.367) الذي يوضح أن فهم الزبون لمشاعر الآخرين يعزز ارتباطه بالعلامة التجارية، ثم بعد استخدام العاطفة (P = 0.006, T = 2.874, β = 0.298) بصورة العلامة، وأخيراً جاء بعد تنظيم العاطفة (P = 0.018, T = 2.436, β = 0.255) كأثر معنوي لكنه أقل نسبياً من بقية الأبعاد. وبذلك يمكن القول إن جميع أبعاد الذكاء العاطفي تسهم بشكل معنوي في تعزيز شخصية العلامة التجارية. وبالتالي تقبل الفرضية السادسة.

الجدول (8) تأثير أبعاد الذكاء العاطفي في شخصية العلامة التجارية

α	P	T	R ²	β	F	المتغير المستقل
0.05	0.000	3.945	0.550	0.411	15.615	بعد تقييم المشاعر الذاتية
	0.001	3.527		0.367		تقييم مشاعر الآخرين
	0.006	2.874		0.298		بعد استخدام العاطفة
	0.018	2.436		0.255		بعد تنظيم العاطفة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

الفرضية السابعة (H7): يلعب الذكاء العاطفي دور الوساطة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية.



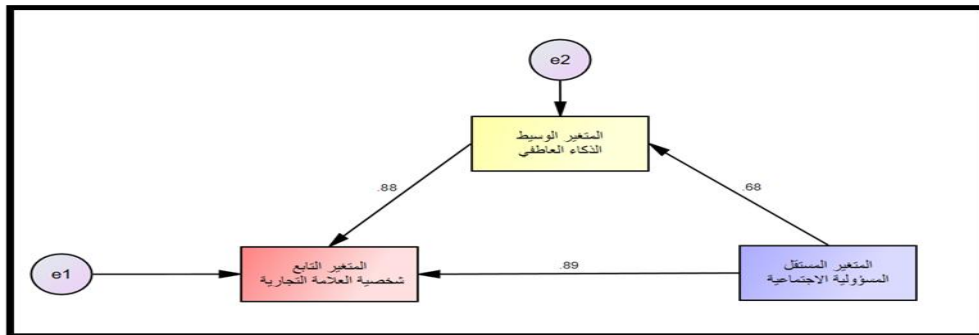
يظهر الجدول (9) التحليل البنوي أن للمسؤولية الاجتماعية أثراً مباشراً قوياً في شخصية العلامة التجارية ($\beta=0.89, SE=0.041, P=0.010$) ، وفي الوقت نفسه تؤثر المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة في الذكاء العاطفي ($\beta=0.68, SE=0.082, P=0.010$) ، بينما يظهر الذكاء العاطفي أثراً مباشراً قوياً في شخصية العلامة التجارية ($\beta=0.88, SE=0.092, P=0.010$). كما يتضح وجود أثر غير مباشر دال إحصائياً للمسؤولية الاجتماعية على شخصية العلامة عبر الذكاء العاطفي ($\beta_{\text{indirect}}=0.60, SE=0.073, P=0.010$) وبما أن الأثر المباشر بقي دالاً مع وجود الأثر غير المباشر، فإن ذلك يؤكد وساطة جزئية (Partial Mediation) للذكاء العاطفي، أي أن المسؤولية الاجتماعية تعزز شخصية العلامة بطريقتين معاً مباشرةً ومن خلال تقوية الذكاء العاطفي لدى الزبائن. وبالتالي قبول الفرضية السابعة بوساطة جزئية دالة.

الجدول (9) معاملات المسار المعيارية ودلالاتها الإحصائية في نموذج الوساطة

نوع التأثير	المعنوية	الخطأ المعياري	قيمة المسار (β)	المسار
تأثير مباشر قوي	0.010	0.041	0.89	المسؤولية الاجتماعية ← شخصية العلامة التجارية
تأثير مباشر متوسط	0.010	0.082	0.68	المسؤولية الاجتماعية ← الذكاء العاطفي
تأثير مباشر قوي	0.010	0.092	0.88	الذكاء العاطفي ← شخصية العلامة التجارية
تأثير غير مباشر (وساطة جزئية)	0.010	0.073	0.60	المسؤولية الاجتماعية ← الذكاء العاطفي ← شخصية العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

يوضح الشكل (2) أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر مباشرة على شخصية العلامة التجارية، كما تؤثر في الذكاء العاطفي الذي بدوره يعزز من شخصية العلامة. وبذلك يظهر الذكاء العاطفي كمتغير وسيط يساهم في تقوية العلاقة الكلية، مما يؤكد وجود وساطة جزئية.



الشكل (2) أنموذج المسار البنوي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي AMOS



المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

تشير نتائج الدراسة إلى أن شركة Apple ينظر إليها من قبل الطلبة كشركة تتمتع بمستوى مرتفع من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأخلاقية والبيئية والاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يعكس اهتمامها بالقيم الإنسانية والمجتمعية ويظهر قدرتها على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الذكاء العاطفي لدى العينة، حيث تميز الطلبة بقدرتهم على فهم مشاعرهم ومشاعر الآخرين واستخدام العاطفة وتنظيمها، وهو ما أسهم في تفسير استجاباتهم الإيجابية تجاه مبادرات Apple الاجتماعية، وعزز من تفاعلهم مع العلامة وثقتهم بها وانتمائهم إليها. وفي المقابل، كشفت النتائج أن شخصية العلامة التجارية جاءت بمستوى متوسط، إذ حظيت أبعاد مثل الإخلاص والأناقة والصلابة بتقدير جيد، بينما ظهر ضعف نسبي في أبعاد الكفاءة والإثارة، الأمر الذي يشير إلى فجوة إدراكية تتطلب من Apple تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لإبراز هذه الجوانب، خصوصاً في ما يتعلق بجودة الخدمات وأساليب التجديد والابتكار التسويقي. كما أكدت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها تمارس تأثيراً مباشراً وجوهرياً في كل من الذكاء العاطفي وشخصية العلامة، في حين تسهم أبعاد الذكاء العاطفي مجتمعة في تعزيز إدراك المستهلكين لجوانب العلامة المختلفة. وبينت النتائج أيضاً أن الذكاء العاطفي يؤدي دوراً وسيطاً جزئياً بين المسؤولية الاجتماعية وشخصية العلامة التجارية، إذ يضاعف الأثر غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية ويعزز فعاليتها دون أن يلغي أثرها المباشر. ومن ثم، تبرز أهمية دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية مع ممارسات تستهدف الذكاء العاطفي من خلال أساليب تفاعلية وعاطفية، بما يسهم في بناء صورة علامة أكثر تكاملاً وتميزاً واستدامة في السوق.

ثانياً: التوصيات

نوصي شركة Apple في السوق العراقي على تبني برامج أكثر عملية في مجال المسؤولية الاجتماعية، من خلال إطلاق مبادرات بيئية تستهدف شريحة الشباب الجامعي، مثل حملات إعادة التدوير أو دعم المشاريع الخضراء، بما يعزز من ولائهم العاطفي ويعمق ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما يتطلب تعزيز إدراك المستهلكين لكفاءة العلامة تطوير خدمات ما بعد البيع عبر إنشاء مراكز دعم فنية إضافية وتوسيع قنوات التواصل الرقمي لتقديم حلول سريعة وفعالة، وهو ما يرفع من ثقة المستهلكين بالمنتجات. وفي ضوء الفجوة الملحوظة في بعض أبعاد شخصية العلامة مثل



الإثارة، يوصى بتصميم حملات تسويقية تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتضمن أنشطة ومسابقات تقنية تزيد من تفاعل المستهلكين وتبني روابط عاطفية أكثر قوة. ومن جانب آخر، فإن تنمية الذكاء العاطفي للعاملين في منافذ البيع المعتمدة لـ Apple يُمثل محوراً أساسياً لتعظيم أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء العلامة، وذلك من خلال تدريبهم على مهارات التواصل والتعاطف وخدمة الزبائن بطرق أكثر إنسانية وفاعلية. وأخيراً، فإن ربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية بالهوية المؤسسية للشركة عبر إبراز قصص نجاح المستفيدين من هذه المبادرات في حملاتها التسويقية يمكن أن يسهم في خلق صورة ذهنية أكثر استدامة وتميزاً مقارنة بالمنافسين، مع ضرورة التوسع في الدراسات المستقبلية لتغطية بيئات خدمية وصناعية متنوعة بما يثري إمكانات التطبيق العملي للنتائج.

المصادر

- 1- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- 2- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- 3- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- 4- Ahn, H. (2022). Emotional intelligence as a personality trait that predicts consumption behavior: The role of consumer emotional intelligence in persuasive communication. *Sustainability*, 14(22), 15461.
- 5- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: building consumer-brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128-S144.



- 6- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
- 7- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315-330.
- 8- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- 9- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13
- 10- Di, M., Jia, N., Wang, Q., Yan, W., Yang, K., & Kong, F. (2021). A bifactor model of the Wong and Law Emotional Intelligence Scale and its association with subjective well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 16(4), 561-572.
- 11- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of business ethics*, 183(1), 105-121.
- 12- Filice, L., & Weese, W. J. (2024). Developing emotional intelligence. *Encyclopedia*, 4(1), 583-599.
- 13- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353 .
- 14- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam.
- 15- Goleman, D., & Cherniss, C. (2000). Emotional intelligence in the workplace. *Ellinika Grammata*, 13.



- 16- Halkiopoulos, C., Gkintoni, E., Antonopoulou, H., & Skouroliakos, L. (2021). Behavioral Analysis of Personality, Branding and Emotional State in e-Sports. *Technium Soc. Sci. J.*, 24, 434.
- 17- Hasan, M., Sani, A., Sharma, R., & Kumar, P. (2024). A Study on the Impact of Brand Personality on Consumer Preferences and Loyalty. *IPE Journal of Management*
- 18- Hieronimus, F. (2004). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit* (Schriften zu Marketing und Management, Band 47). Berlin: Peter Lang Verlag. <https://hdl.handle.net/10419/183095>
- 19- Hussain, W. (2025). The Impact of AI-Generated Brand Personalities on Consumer-Brand Relationship Quality: The Mediating Role of Emotional Resonance. In *Impacts of AI-Generated Content on Brand Reputation* (pp. 227-244). IGI Global Scientific Publishing.
- 20- ISO 26000, (2010). International Standard, Guidance on Social Responsibility. International Organization for Standardization.
- 21- Geneva.Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222.
- 22- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 57.
- 23- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230.



- 24- Lim, S. H., & Kim, D. J. (2020). Does emotional intelligence of online shoppers affect their shopping behavior? From a cognitive-affective-conative framework perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1304-1313.
- 25- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- 26- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion review*, 8(4), 290-300.
- 27- Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annu. Rev. Psychol.*, 59(1), 507-536.
- 28- Mishra, M., & Mohanty, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment. *IUP Journal of Management Research*, 12(4), 26.
- 29- Mohamed, E., ElSaid, A., & Tamam, O. A. (2021). Emotional Intelligence, social Responsibility, Life Satisfaction and The Socio-Cultural Level as Predictors of Psychological Resilience for wishing to enroll in Military Colleges. *Faculty of Education Journal Alexandria University*, 31(4), 245-268.
- 30- Moradi Sheykhjan, T., & Jabari, K. (2014). Emotional Intelligence and Social Responsibility of Boy Students in Middle School. *Online Submission*, 2(4), 30-34.
- 31- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of cleaner production*, 292, 126078.



- 32- Petrides, K. V. (2010). Trait emotional intelligence theory. *Industrial and organizational psychology*, 3(2), 136-139.
- 33- Petrides, K. V., Mikolajczak, M., Mavroveli, S., Sanchez-Ruiz, M. J., Furnham, A., & Pérez-González, J. C. (2016). Developments in trait emotional intelligence research. *Emotion review*, 8(4), 335-341.
- 34- Rahman, M., M.Á. Rodríguez-Serrano, and M. Lambkin. (2019). Brand equity and firm performance: The complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management* 26 (6): 691–704.
- 35- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 448-476.
- 36- Saleh, A., Mujahiddin, M., & Gunawan, M. D. (2022). Optimizing Corporate Social Responsibility Funds for Community Empowerment and Regional Planning in Urban Slums. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 3(3), 203-209.
- 37- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- 38- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445.
- 39- Schwartz, M.S. and Carroll, A.B., (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), pp.503-530.
- 40- Sorto, E. (2022). The influence of cultural dimensions on consumer brand personality perception in Finland, Serbia and Vietnam.



- 41- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer psychology*, 15(4), 334-350.
- 42- Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675.