

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة

أسم الطالب
عادل احمد عسيري

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3. أهمية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5. أهداف الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6. فرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7. نموذج الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8. منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.9. الدراسة الميدانية	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.10. مخطط المشروع المقترح	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	خ
طأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة	
2.1. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.2. المتغير المستقل	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.3. المتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.5. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة
(دراسة ميدانية على مجموعة من الشركات في مدينة الجبيل)

1.1. المقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التزام الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي وشفاف لدعم التنمية المستدامة، متجاوزة مجرد تحقيق الأرباح. من أهم فوائدها تأثيرها الإيجابي على سمعة العلامة التجارية، حيث يميل المستهلكون لدعم الشركات التي تظهر ممارسات أخلاقية ومبادرات مجتمعية فعالة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هذا التأثير في سياق الشركات العاملة في مدينة الجبيل، وهي منطقة صناعية حيوية في المملكة العربية السعودية، حيث يلعب هذا الموضوع دوراً استراتيجياً في بناء صورة العلامة التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة:

تنشأ مشكلة البحث من الحاجة إلى فهم عميق ومحدد لكيفية ترجمة مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تحسين ملموس في سمعتها في سوق إقليمي محدد مثل الجبيل. على الرغم من أن الأدبيات العامة تشير إلى وجود علاقة إيجابية، إلا أن الدراسات الميدانية التي تركز على الشركات في المدن الصناعية السعودية لا تزال محدودة. يتطلب الأمر تحديد آليات التأثير بدقة لمعرفة ما إذا كانت النتائج العالمية تنطبق محلياً.

الأهمية النظرية:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في بيئة الأعمال وتشير السعودية، وإلى تحول جذري في المفاهيم الخيرية التقليدية الأدبيات المتوفرة حول المسؤولية الاجتماعية إلى استراتيجيات مؤسسية متكاملة تتماشى مع رؤية المملكة 2030.

1. الإطار النظري والمفاهيمي في السعودية:

- تأصيل المفهوم: سعت الدراسات إلى التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري التقليدي، مؤكدة أن المفهوم في السعودية يركز على أربعة أبعاد رئيسية: البيئية، والاقتصادية، والخيرية، والأخلاقية.
- التأثير الثقافي والديني: تبرز الأدبيات دور القيم الإسلامية والعادات الاجتماعية في تشكيل ممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث يُنظر إليها كأداة لتعزيز المواطنة المؤسسية الفعالة.

2. أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة

- تعزيز الصورة الذهنية: أثبتت الدراسات الميدانية مثل دراسات حالة على شركة المراعي و stc وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي.
- بناء الثقة والولاء: تساهم الشفافية في تقارير المسؤولية الاجتماعية في زيادة ثقة أصحاب المصلحة، مما يؤدي مباشرة إلى تعزيز ولاء العملاء ورضا الموظفين.
- الميزة التنافسية: يُنظر للمسؤولية الاجتماعية في السوق السعودي كعنصر تمايز استراتيجي يساعد الشركات على اكتساب حصة سوقية أكبر مقارنة بالمنافسين غير النشطين اجتماعياً .

3. نماذج تطبيقية رائدة (حسب تصنيفات 2024-2025)

- تُصنف عدة جهات كأفضل العلامات السعودية في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً لتقارير "فوربس" والمنصة الوطنية للمسؤولية الاجتماعية:
- القطاع العام/غير الربحي: مؤسسة "مسك"، مركز الملك سلمان للإغاثة، ووزارة الموارد البشرية.
- القطاع الخاص: أرامكو السعودية، روشن، بنك الرياض، شركة الكهرباء السعودية، و stc .

4. التحديات والتوجهات المستقبلية

- منظومة الإفصاح: هناك توجه متزايد نحو اعتماد المعايير الدولية مثل ISO 26000 لضمان جودة التقارير الدورية.
- الاستدامة طويلة الأمد: تؤكد الدراسات الحديثة أن التأثير الإيجابي على السمعة يتطلب دمج المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجية الأعمال وليس كأشطة موسمية فقط .
- الأهمية العملية: توفر نتائج البحث رؤى قيمة للمديرين وصانعي القرار في الشركات بالجيل لتصميم استراتيجيات CSR فعالة تعزز من سمعة شركاتهم وقيم علاماتهم التجارية.
- الأهمية المجتمعية: تساعد في تسليط الضوء على أفضل الممارسات التي يمكن أن تتبناها الشركات لترك أثر إيجابي في المجتمع المحلي بالجيل.

1.2.1 على المستوى النظري:

تتمثل في القيمة المعرفية التي تضيفها الدراسة للمجال الأكاديمي:

1. إثراء الأدب النظري: تقديم إطار فكري يربط بين متغيرين حيويين (المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة) في بيئة اقتصادية فريدة كمدينة الجبيل، مما يقلص الفجوة المعرفية في الدراسات العربية بهذا المجال.
2. تأصيل المفاهيم: المساهمة في تأصيل مفاهيم "المواطنة التنظيمية" و"التسويق الاجتماعي" ومدى مواءمتها مع رؤية المملكة 2030 التي تركز على الاستدامة.
3. تطوير نموذج قياس: تقديم نموذج نظري يوضح كيف ينتقل أثر المسؤولية الاجتماعية من مجرد "أنشطة" إلى "قيمة معنوية" متمثلة في السمعة، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين لتطبيق الدراسة في مدن صناعية مشابهة.

1.2.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل في الفوائد الملموسة التي ستجنيها الشركات والمجتمع من نتائج الدراسة:

1. توجيه الاستثمار الاجتماعي: تزويد مديري التسويق والعلاقات العامة في شركات الجبيل بنتائج واقعية تساعد في توجيه ميزانيات المسؤولية الاجتماعية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً على "سمعة العلامة".
2. تعزيز التنافسية: مساعدة الشركات في بناء "ميزة تنافسية" غير سعرية تعتمد على العمق الأخلاقي والمجتمعي، مما يعزز من ولاء العملاء وجذب الكفاءات البشرية.
3. أداة للتقييم: توفير مؤشرات ميدانية لشركات الجبيل تمكنها من قياس مدى نجاح استراتيجياتها الحالية في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المحلي.
4. دعم رؤية 2030: مواءمة أداء القطاع الخاص في الجبيل مع الأهداف الوطنية الخاصة بزيادة مساهمة الشركات في التنمية المستدامة، وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز هذا الدور.

قائمة المراجع

- الشميلان، عبد الوهاب: (2023) درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية: شركة المراعي أنموذجاً. "مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة".
- Zureigat, Q. M. (2024): "The Evolution of Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia". رسالة دكتوراه حديثة تناولت تطور المفهوم والتشريعات المحلية.
- المالكي، سارة؛ وعبد الرحمن، نجلاء: (2023) أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على جودة الأرباح"، دراسة طبقت على الشركات المسجلة في السوق السعودي.
- دراسة حالة البنك الأهلي التجاري: (2019) أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية وولاء العميل في القطاع المصرفي السعودي"، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية.
- تقرير فوربس: (2024) أهم 50 علامة سعودية في المسؤولية الاجتماعية"، يوفر بيانات واقعية عن الشركات الرائدة مثل أرامكو، روشن، و stc.