

أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة حالة على شركات القطاع الخاص في المملكة
العربية السعودية

إعداد الطالبة/

إيمان محمد الشمrani

الرقم الجامعي/ 252000617

إشراف/

د. أسماء ابو عنزة

د. احمد راجح اسماعيل

العام الدراسي

2026م

وقل عسى أن يكون
خيرا عسى أن يكون

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الكريم أ.د. الفيصّل عبد الحميد محمد ، أ.د. فايز علي جراد،
الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد
كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا
العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

إهداء.....	3
شكر وتقدير.....	4
قائمة الجداول.....	7
فهرس الأشكال.....	9
المستخلص.....	11
الفصل الأول.....	12
المقدمة.....	13
مشكلة الدراسة.....	14
أهمية الدراسة.....	15
أهداف الدراسة.....	16
تساؤلات الدراسة.....	16
فرضيات الدراسة.....	18
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....	18
الفصل الثاني.....	21
الدراسات السابقة.....	21
المقدمة.....	22
المتغير التابع والمستقل.....	24
الدراسات السابقة.....	26
الإطار النظري للدراسة.....	29
الفصل الثالث.....	32
منهجية الدراسة.....	32
المقدمة.....	33
مجتمع البحث.....	35
المنهجية وطرق البحث.....	36
أدوات الدراسة.....	38

40.....	خطوات جمع البيانات
42.....	حدود الدراسة
44.....	الفصل الرابع
44.....	نتائج الدراسة
44.....	المقدمة
46.....	تحليل البيانات
86.....	المناقشة
88.....	الخاتمة
90.....	التوصيات
92.....	المراجع
95.....	الملاحق
100.....	Abstract

قائمة الجداول

- جدول 1 : التحليلات الإحصائية 48
- جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة 49
- جدول 3 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة 51
- جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية 52
- جدول 5 : التحليل الإحصائي لمساهمة الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة 54
- جدول 6 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية 55
- جدول 7 : التحليل الإحصائي لدعم الشركة برامج التنمية المحلية 57
- جدول 8 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع 58
- جدول 9 : التحليل الإحصائي لتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة 60
- جدول 10 : التحليل الإحصائي لسعي الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها 61
- جدول 11 : التحليل الإحصائي لدعم الشركة حملات التوعية البيئية 63
- جدول 12 : التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة الموارد بشكل مستدام 64
- جدول 13 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة 66
- جدول 14 : التحليل الإحصائي لتعامل الشركة بشفافية مع العملاء 67
- جدول 15 : التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية 69
- جدول 16 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك 70
- جدول 17 : التحليل الإحصائي لتقديم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها 72
- جدول 18 : التحليل الإحصائي لامتلاك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة 73
- جدول 19 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي 75
- جدول 20 : التحليل الإحصائي للوثوق في العلامة التجارية للشركة 76
- جدول 21 : التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها 78
- جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية 79

79.....	جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية
80.....	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع
82.....	جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية البيئية
83.....	جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية تجاه العملاء
85.....	جدول 27 : اختبار التباين الأحادي
85.....	جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة 50
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة 51
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية 53
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمساهمة الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة 54
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية 56
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لدعم الشركة برامج التنمية المحلية 57
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع 59
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة 60
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لسعي الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها 62
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لدعم الشركة حملات التوعية البيئية 63
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة الموارد بشكل مستدام 65
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة 66
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتعامل الشركة بشفافية مع العملاء 68
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لاستجابة الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية 69
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك 71
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتقديم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها 72
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لامتلاك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة 74
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي 75
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للوثوق في العلامة التجارية للشركة 77
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها 78
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع 81

شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية البيئية.....82

شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية تجاه العملاء

84.....

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، من خلال فهم العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية المختلفة وصورة العلامة لدى العملاء والجمهور المستهدف. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تبني المنهجية الكمية، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 272 مشاركاً تمثل مختلف فئات المجتمع المرتبطة بتجربة الشركات والخدمات التي تقدمها. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي وواضح لممارسات المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، خاصة في الأبعاد المتعلقة بالمسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية البيئية، والمسؤولية تجاه العملاء، حيث ساهمت هذه الممارسات في تعزيز الثقة والولاء لدى الجمهور. ومن أبرز التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات مسؤولة ومستدامة، والتركيز على تعزيز التواصل مع المجتمع والعملاء حول جهودها في المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الاستثمار في مبادرات بيئية ومجتمعية مستمرة لتقوية صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، صورة العلامة التجارية، المملكة العربية السعودية، المسؤولية البيئية،

المسؤولية تجاه العملاء، المسؤولية تجاه المجتمع، المنهجية الكمية.

الفصل الأول

المقدمة

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في بيئة الأعمال العالمية المعاصرة، إذ لم يعد النجاح الاقتصادي والربحي وحده كافياً لقياس أداء الشركات، بل أصبح الالتزام بالقيم الأخلاقية والمجتمعية والبيئية معياراً رئيساً في تقييم استدامة الأعمال وجودتها. في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، وتماشياً مع أهداف رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على تعزيز التنمية المستدامة والشراكة بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني، برزت المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة استراتيجية لتعزيز الروابط بين المؤسسات ومحيطها الاجتماعي، وتحقيق التوازن بين أهداف الربح والالتزام بالواجبات تجاه المجتمع والبيئة (Carroll، 2018).

في هذا الإطار، باتت الشركات السعودية تسعى إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها المؤسسية، إدراكاً منها بأن هذه الممارسات لا تمثل فقط التزاماً أخلاقياً، بل تُعدّ أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء سمعة إيجابية مستدامة لدى جمهور المستهلكين وأصحاب المصلحة. فصورة العلامة التجارية لم تعد تعتمد على جودة المنتجات أو الخدمات فحسب، بل أصبحت تتأثر بشدة بانطباع الجمهور عن مدى التزام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، وبمقدار مساهمتها في تحسين نوعية الحياة داخل المجتمع (Kaur، 2022).

تتجلى أهمية دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في السياق السعودي في ضوء التنافس المتزايد بين الشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق الوطنية، وازدياد وعي المستهلك السعودي بالقضايا المجتمعية والبيئية، ورغبته في دعم العلامات التجارية التي تُظهر التزاماً حقيقياً بالقيم الإنسانية والتنموية. كما أنّ التحولات الاقتصادية نحو تنويع مصادر الدخل، وتحقيق التنمية المستدامة، حفزت الشركات على تبني ممارسات مسؤولية تعكس انسجامها مع التوجهات الوطنية الرامية إلى بناء اقتصاد قائم على القيم والمشاركة المجتمعية (Zervoudi، 2025).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض الأطر النظرية التي تربط بين المفهومين، ودراسة الكيفية التي يمكن من خلالها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية. سواء الاقتصادية أو القانونية أو الأخلاقية أو الخيرية. أن تسهم في تحسين إدراك المستهلكين للشركات، وتعزيز ولائهم وثقتهم بها. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى اختلاف تأثير هذه الممارسات باختلاف طبيعة القطاع الاقتصادي ومستوى التفاعل مع المجتمع المحلي، مما يسهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات السعودية على تبني

استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية تعود بالنفع على المجتمع وتدعم في الوقت ذاته صورتها وميزتها التنافسية (Brown, 2025).

تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق العربي عامة والسعودي خاصة، وتقديم رؤية تحليلية معمقة للعلاقة بين التزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية وبين بناء هوية وصورة مؤسسية إيجابية تعزز من مكانتها في سوق متنامٍ يتسم بالوعي والشفافية والتنافسية العالية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، واعتبارها أحد الركائز التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية المؤسسية، إلا أن الإشكالية الرئيسة التي تواجه العديد من الشركات السعودية تكمن في ضعف وضوح العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها الفعلي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين والجمهور العام. فبينما تتجه العديد من المؤسسات إلى تبني مبادرات مجتمعية وخيرية متفرقة، فإنها غالبًا ما تفتقر إلى استراتيجية متكاملة لربط هذه المبادرات بهويتها المؤسسية وبصورتها الذهنية في أذهان المستهلكين. الأمر الذي يجعل هذه الجهود تفتقد إلى الاتساق والتأثير المستدام في بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية.

ويتربط على هذه المشكلة مجموعة من المشكلات الفرعية التي تتجلى في عدة جوانب، من أبرزها: ضعف التخطيط الاستراتيجي لبرامج المسؤولية الاجتماعية في العديد من الشركات، مما يؤدي إلى غياب التكامل بين الأهداف الاجتماعية والأهداف التسويقية. كما يلاحظ وجود قصور في قياس أثر تلك المبادرات على تصورات العملاء وولائهم للعلامة التجارية، حيث تقتصر معظم الشركات على تنفيذ أنشطة ظاهرية ذات طابع ترويجي دون تحليل مدى انعكاسها الحقيقي على صورة الشركة في السوق. كذلك، يعاني بعض المستهلكين من ضعف الثقة في نوايا الشركات عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، معتبرين أن بعضها يُنفذ لأغراض تسويقية بحتة وليس انطلاقًا من التزام حقيقي تجاه المجتمع، مما قد يؤدي في بعض الحالات إلى نتائج عكسية تتمثل في تشويه الصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلاً من تعزيزها. إضافة إلى ذلك، يبرز تحدٍ آخر يتمثل في غياب الأطر المؤسسية والتنظيمية الواضحة التي توجه ممارسات المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص السعودي، وتربطها بمعايير الحوكمة والاستدامة بما يضمن فاعليتها وتأثيرها الإيجابي على المدى الطويل (Allui, 2022). وانطلاقًا من هذه الإشكالية وما

يترتب عليها من آثار على صورة العلامة التجارية وثقة المستهلكين، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: ما أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في توسيع المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في السياق السعودي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل في ضوء التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة. فمع اتساع نطاق الاهتمام بمفاهيم الاستدامة والمسؤولية المجتمعية عالميًا، تبرز الحاجة إلى دراسات عربية ومحلية تستكشف طبيعة هذه العلاقة ضمن الخصوصية الثقافية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة علمية من خلال تحليل الأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) وربطها بمكونات صورة العلامة التجارية (السمعة، الثقة، التميز الإدراكي، والولاء). كما تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج تفسيري يوضح الكيفية التي تسهم بها ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الانطباع الذهني الإيجابي لدى المستهلكين، وبالتالي في تعزيز المكانة السوقية للعلامة التجارية.

إن هذه الدراسة تكتسب أهميتها العلمية من كونها تتقاطع مع مجموعة من العلوم الإدارية والاجتماعية مثل التسويق، وإدارة الأعمال، والعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، مما يجعلها ذات طابع متعدد التخصصات يسهم في إثراء الحقل المعرفي بعدة جوانب نظرية وتطبيقية. كما يمكن أن تشكل نتائجها أساسًا علميًا لدراسات مستقبلية تقارن بين تأثير المسؤولية الاجتماعية في بيئات اقتصادية مختلفة، أو بين الشركات المحلية والعالمية العاملة في المملكة. وبذلك، تقدم الدراسة إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية التي تتناول قضايا الهوية المؤسسية وصورة العلامة التجارية من منظور المسؤولية الاجتماعية، وتدعم التوجه نحو ربط القيم الأخلاقية بالممارسات الإدارية الحديثة (Khan, 2023).

- الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تقدم إطارًا تطبيقيًا يساعد الشركات السعودية على توظيف ممارسات المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتعزيز صورتها المؤسسية وبناء علاقات أكثر ثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. إذ تمكن نتائج الدراسة من فهم كيفية تأثير المبادرات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية التي تتبناها الشركات على تصورات الجمهور تجاهها،

ومدى مساهمتها في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة ولاء العملاء. ومن خلال تحليل الاتجاهات السائدة في السوق السعودي، توفر الدراسة توصيات عملية حول أفضل السبل لتصميم وتنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية فعالة تتسم بالاتساق مع أهداف الشركة واستراتيجيتها التسويقية، وتحقيق في الوقت ذاته قيمة مضافة للمجتمع.

كما أن هذه الدراسة ذات أهمية عملية لصنّاع القرار وواضعي السياسات في القطاعين العام والخاص، إذ تسهم نتائجها في دعم رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة وتنمية الشراكة المجتمعية. ومن خلال ما تقدمه من نتائج وتوصيات، يمكن للدراسة أن تساعد الجهات الحكومية المعنية في وضع أطر تنظيمية وتشريعية تشجع على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بفاعلية وشفافية. كذلك، يمكن للمؤسسات التعليمية والبحثية الاستفادة من هذه الدراسة في تطوير مناهجها وبرامجها التدريبية لتأهيل الكوادر الوطنية على إدارة المسؤولية الاجتماعية وفق منهج استراتيجي يوازن بين الأثر المجتمعي والمردود المؤسسي. وبذلك، فإن الأهمية العملية لهذه الدراسة تتجاوز حدود المعرفة النظرية لتسهم في تحقيق قيمة مضافة حقيقية لكل من الشركات والمجتمع والاقتصاد الوطني بشكل عام (Huang، 2023).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استكشاف العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة وانعكاسها على إدراك المستهلكين وثقتهم وولائهم للعلامة التجارية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية — والمتمثل في التزام الشركات بتحقيق الربح بطريقة عادلة ومسؤولة — على بناء الثقة لدى المستهلكين وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.
2. دراسة أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تشكيل صورة العلامة التجارية، من خلال التزام الشركات بالأنظمة والتشريعات المحلية والدولية التي تعزز من مصداقيتها وسمعتها في السوق السعودي.
3. تقييم تأثير البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على إدراك المستهلكين لقيم العلامة التجارية، ودوره في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية قائمة على النزاهة والشفافية.

4. استقصاء دور البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الولاء العاطفي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، من خلال مساهمة الشركات في المبادرات الاجتماعية والتنموية التي تخدم المجتمع المحلي.
5. تحليل العلاقة التكاملية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة وصورة العلامة التجارية من حيث السمعة والتميز الإداري والولاء، بهدف بناء نموذج تفسيري يوضح مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على القوة التنافسية للشركات السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية – المتمثل في تحقيق الشركات لأرباحها بطرق عادلة ومسؤولة – في بناء ثقة المستهلكين وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية؟
2. كيف يؤثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، من حيث التزام الشركات بالأنظمة والتشريعات المحلية والدولية التي تسهم في ترسيخ المصداقية والسمعة الجيدة؟
3. ما دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبأي درجة يسهم في تعزيز قيم النزاهة والشفافية لدى المستهلكين؟
4. إلى أي مدى يسهم البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في رفع مستوى الولاء العاطفي والانتماء لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟
5. كيف تتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في التأثير على السمعة المؤسسية والتميز الإداري والولاء للعلامة التجارية في السوق السعودي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، بحيث يسهم التزام الشركات بتحقيق أرباحها بطرق عادلة ومسؤولة في تعزيز الثقة والسمعة الإيجابية للعلامة التجارية.
2. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، حيث يؤدي التزام الشركات بالقوانين والأنظمة إلى ترسيخ المصداقية وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.
3. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، بحيث تسهم الممارسات الأخلاقية القائمة على النزاهة والشفافية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
4. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، حيث تسهم المبادرات المجتمعية والإنسانية التي تقدمها الشركات في تعزيز الولاء العاطفي والانتماء للعلامة التجارية.
5. توجد علاقة تكاملية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) وصورة العلامة التجارية، بحيث يؤدي تفاعل هذه الأبعاد بشكل متكامل إلى تعزيز السمعة المؤسسية والتميز الإدراكي للشركات في السوق السعودي.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأطر والنظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية، وذلك بهدف بناء أساس علمي متين يمكن من خلاله تحليل الظاهرة محل البحث بشكل منهجي ودقيق. وتأتي في مقدمة هذه الأطر نظرية أصحاب المصلحة، التي تُعد من أهم النظريات المستخدمة في هذا المجال، حيث تفترض أن نجاح الشركة لا يعتمد فقط على تحقيق الأرباح، بل على قدرتها على تحقيق توازن بين مصالح مختلف الأطراف المرتبطة بها، مثل العملاء، الموظفين، المجتمع، والمستثمرين. ومن هذا المنطلق، فإن التزام الشركات بممارسات المسؤولية الاجتماعية يعزز ثقة هذه الأطراف، مما ينعكس إيجاباً على إدراكهم لصورة العلامة التجارية ويزيد من ولائهم لها.

كما تستند الدراسة إلى نظرية الشرعية، والتي تفسر سلوك الشركات في تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية باعتبارها وسيلة للحصول على القبول المجتمعي والحفاظ على استمراريته. ووفقاً لهذه النظرية، تسعى الشركات إلى مواءمة أنشطتها مع القيم والمعايير السائدة في المجتمع، خاصة في بيئة مثل المملكة العربية السعودية التي تولي أهمية متزايدة للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في إطار رؤيتها الاقتصادية. وبالتالي، فإن الشركات التي تظهر التزاماً واضحاً تجاه المجتمع والبيئة تكون أكثر قدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

تعتمد الدراسة على نظرية الهوية المؤسسية التي تركز على كيفية إدراك الجمهور لهوية الشركة من خلال سلوكها واتصالاتها وأنشطتها المختلفة. فالمسؤولية الاجتماعية تمثل أحد الأبعاد الجوهرية التي تشكل هذه الهوية، حيث تعكس قيم الشركة ومبادئها الأخلاقية. وعندما تكون هذه الممارسات متسقة ومستمرة، فإنها تسهم في ترسيخ صورة ذهنية قوية ومتميزة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

توظف الدراسة نظرية الإشارة، التي تفترض أن الشركات تستخدم أنشطة المسؤولية الاجتماعية كإشارات غير مباشرة تعكس جودة منتجاتها ومصداقيتها. ففي ظل عدم تماثل المعلومات بين الشركات والمستهلكين، تلعب هذه الأنشطة دوراً مهماً في تقليل درجة عدم اليقين لدى المستهلك، حيث ينظرون إلى الشركات المسؤولة اجتماعياً على أنها أكثر التزاماً بالقيم والمعايير، وبالتالي أكثر جدارة بالثقة. وهذا بدوره ينعكس بشكل مباشر على تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة جاذبيتها.

كما تأخذ الدراسة في الاعتبار نموذج السمعة المؤسسية، الذي يربط بين أداء الشركة في مجالات متعددة، من بينها المسؤولية الاجتماعية، وبين تقييم الجمهور لها على المدى الطويل. فالسمعة لا تتكون بشكل لحظي، بل هي نتاج تراكمات من الانطباعات والتجارب، وتُعد المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل الأساسية التي تسهم في بناء هذه السمعة وتعزيزها. وفي السياق السعودي، تكتسب هذه العوامل أهمية خاصة نظراً لارتفاع مستوى الوعي المجتمعي بدور الشركات في دعم القضايا الاجتماعية والبيئية.

وتعتمد الدراسة منهجياً على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثرها على صورة العلامة التجارية باستخدام أدوات كمية مثل الاستبيانات، أو أدوات نوعية مثل المقابلات. كما يتم استخدام أساليب إحصائية متقدمة لاختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموثوقة.

إن الجمع بين هذه النظريات يوفر إطاراً متكاملًا لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، حيث تفسر كل نظرية جانباً معيناً من هذه العلاقة. ويسهم هذا التكامل في تقديم رؤية شاملة تساعد الباحثين وصناع القرار على

تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة، تتماشى مع تطلعات المجتمع وتدعم التنمية الشاملة في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يشكل هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يشكّل الأساس العلمي والمعرفي الذي تُبنى عليه بقية مراحل البحث وتحليلاته التطبيقية. فمن خلال هذا الفصل، يتم الانتقال من الطرح العام لمشكلة الدراسة إلى معالجة أكثر عمقاً وتنظيماً، تقوم على تحليل المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، وتفكيك العلاقات بين عناصره المختلفة بطريقة منهجية تضمن وضوح الرؤية ودقة النتائج. ويأتي هذا الفصل ليقدم خلفية علمية شاملة تساعد في فهم طبيعة العلاقة محل الدراسة، وتوضح كيف يمكن تفسيرها في ضوء الأدبيات والنماذج العلمية المعتمدة.

وسيتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمفاهيم الدراسة الأساسية، من خلال تناول كل عنصر على حدة، وبيان أبعاده ومكوناته، إضافة إلى استعراض كيفية ارتباط هذه العناصر ببعضها البعض في سياق بيئة الأعمال، خاصة في المملكة العربية السعودية التي تشهد تطوراً ملحوظاً في تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتعزيز التنافسية بين العلامات التجارية. ويساعد هذا التحليل المفاهيمي في بناء تصور واضح حول طبيعة التأثيرات المتبادلة، بما يساهم في صياغة فرضيات دقيقة قابلة للاختبار في الجانب التطبيقي من الدراسة.

كما يولي هذا الفصل اهتماماً كبيراً بمراجعة الجهود البحثية السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو موضوعات ذات صلة، حيث يتم تحليل هذه الدراسات من حيث أهدافها، مناهجها، وأبرز النتائج التي توصلت إليها. ويساعد ذلك في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية ويبرر الحاجة إليها. إضافة إلى ذلك، فإن الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة يوفر قاعدة معرفية مهمة يمكن الاستفادة منها في تفسير نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بما توصل إليه الباحثون الآخرون في بيئات مختلفة.

ويتطرق الفصل أيضاً إلى عرض وتحليل الأطر الفكرية والنماذج العلمية التي تفسر العلاقة بين ممارسات الشركات وسلوكيات الجمهور وانطباعاتهم، حيث يتم توظيف هذه الأطر لبناء تفسير منطقي للعلاقة محل الدراسة. ويُساهم هذا الجانب في دعم الدراسة من الناحية النظرية، ويمنحها عمقاً علمياً يعزز من مصداقيتها، كما يساعد في ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، بما يحقق التكامل بينهما.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه لا يقتصر على عرض المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى تحليلها وربطها بسياق الدراسة، مما يساعد في تكوين فهم شامل ومتكامل لموضوع البحث. كما يُعد مرجعاً أساسياً يعتمد عليه في تفسير النتائج التي سيتم

التوصل إليها لاحقاً، حيث يتيح للباحث مقارنة هذه النتائج بالإطار العلمي الذي تم بناؤه في هذا الفصل. ومن هنا، فإن جودة هذا الفصل ودقته تنعكس بشكل مباشر على قوة الدراسة ككل، وعلى مدى قدرتها على تقديم إسهام علمي مميز في مجال المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية.

يمثل هذا الفصل حجر الأساس الذي تنطلق منه الدراسة نحو تحقيق أهدافها، من خلال تقديم تحليل علمي رصين يدعم فهم العلاقة بين ممارسات الشركات وانعكاساتها على صورتها في أذهان الجمهور، خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، والتي تفرض على الشركات تبني استراتيجيات أكثر مسؤولية واستدامة لتعزيز مكانتها في السوق.

المتغير التابع والمستقل

أولاً: المتغير التابع – صورة العلامة التجارية

تمثل صورة العلامة التجارية الانطباع الذهني الذي يتكون لدى الأفراد تجاه شركة أو منتج معين، نتيجة لتجاربيهم المباشرة أو غير المباشرة، وكذلك نتيجة لما تقدمه الشركة من رسائل تسويقية وممارسات فعلية على أرض الواقع. وتُعد هذه الصورة من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات، حيث تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تسهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء على المدى الطويل.

وتتكون صورة العلامة التجارية من مجموعة من الأبعاد، من أبرزها: الإدراك بالجودة، المصداقية، السمعة، والانطباعات العاطفية المرتبطة بالعلامة. وفي ظل التنافس الشديد بين الشركات، لم يعد الاعتماد على جودة المنتج أو السعر كافياً لبناء صورة قوية، بل أصبح من الضروري أن تعكس العلامة التجارية قيماً أخلاقية واجتماعية تتماشى مع توقعات المجتمع. ومن هنا، تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، حيث ينظر المستهلكون بشكل متزايد إلى سلوك الشركات تجاه المجتمع والبيئة والعملاء عند تكوين آرائهم وانطباعاتهم.

ثانياً: المتغيرات المستقلة

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

تشير المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع إلى التزام الشركات بالمساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية وتحسين جودة الحياة للأفراد، من خلال مبادرات وبرامج تستهدف دعم التعليم، الصحة، وتمكين الفئات المختلفة. ويُنظر إلى هذا النوع من المسؤولية على أنه تعبير عن وعي الشركة بدورها كجزء من النسيج الاجتماعي، وليس مجرد كيان اقتصادي يسعى لتحقيق الأرباح.

وتسهم هذه الممارسات في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع، حيث يشعر الأفراد بأن الشركة تهتم بمصالحهم وتسعى إلى تحقيق منفعة عامة، مما يؤدي إلى بناء صورة إيجابية عنها. وفي السياق السعودي، تزداد أهمية هذا البعد في ظل التوجهات الوطنية التي تشجع على تعزيز دور القطاع الخاص في دعم التنمية المستدامة، وهو ما يجعل الشركات التي تتبنى هذه الممارسات أكثر قبولاً واحتراماً لدى الجمهور.

- المسؤولية البيئية

تعكس المسؤولية البيئية مدى التزام الشركات بحماية البيئة وتقليل الآثار السلبية لأنشطتها على الموارد الطبيعية، من خلال تبني ممارسات مستدامة مثل تقليل الانبعاثات، إدارة النفايات بشكل فعال، واستخدام مصادر طاقة نظيفة. ويُعد هذا البعد من أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العصر الحديث، نظراً لتزايد الوعي العالمي بقضايا البيئة والتغير المناخي. وتؤثر الممارسات البيئية بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية، حيث ينظر المستهلكون إلى الشركات الصديقة للبيئة على أنها أكثر التزاماً وأخلاقية. كما أن تبني سياسات بيئية واضحة يعزز من مصداقية الشركة ويمنحها ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق التي يولي فيها المستهلكون أهمية كبيرة للاستدامة. وفي المملكة العربية السعودية، يتزايد الاهتمام بهذا الجانب في ظل المبادرات الوطنية التي تهدف إلى حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

- المسؤولية تجاه العملاء

تشير المسؤولية تجاه العملاء إلى التزام الشركات بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والالتزام بالشفافية والمصداقية في التعامل، إضافة إلى حماية حقوق المستهلك وضمان سلامته. ويُعد هذا البعد من أكثر الأبعاد ارتباطاً بشكل مباشر بتجربة العميل، حيث يؤثر بشكل فوري على مستوى رضاه وثقته في العلامة التجارية. وتلعب هذه المسؤولية دوراً حاسماً في بناء صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية، إذ إن التجارب الإيجابية للعملاء تسهم في تعزيز السمعة ونشر الانطباعات الجيدة بين الأفراد. كما أن الشركات التي تضع احتياجات العملاء في مقدمة أولوياتها تكون أكثر قدرة على كسب ولائهم والحفاظ عليهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على أدائها في السوق.

العلاقة بين المتغيرات

تتمثل العلاقة بين متغيرات الدراسة في التأثير الذي تمارسه أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة على صورة العلامة التجارية. حيث تُعد هذه الأبعاد بمثابة مدخلات تعكس سلوك الشركة وقيمتها، في حين تمثل صورة العلامة التجارية المخرج النهائي الذي يعكس كيفية إدراك الجمهور لهذه السلوكيات. وكلما زاد التزام الشركة بممارسات مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة والعملاء، كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على صورتها الذهنية لدى الجمهور.

وتتسم هذه العلاقة بالطابع التكاملي، إذ لا يمكن لأي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية أن يعمل بمعزل عن الآخر، بل إن التأثير يكون أقوى وأكثر وضوحاً عندما تتبنى الشركة نهجاً شاملاً يجمع بين هذه الأبعاد بشكل متوازن. كما أن قوة هذه العلاقة قد تتأثر بعوامل أخرى مثل مستوى وعي المستهلك، ودرجة شفافية الشركة في عرض ممارساتها، ومدى مصداقية هذه الجهود.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها تمثل أداة استراتيجية فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية، وأن الاستثمار في هذه الممارسات لا يحقق فقط منافع اجتماعية، بل يسهم أيضاً في تحقيق مزايا تنافسية مستدامة للشركات في بيئة الأعمال المعاصرة.

الدراسات السابقة

تهدف دراسة (Ahmad، 2016) إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية. استُخدمت تقنية أخذ عينات هادف لتعيين 187 مديراً في مناصب مختلفة تمثل النطاق المطلوب من الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس والعمر والجنسية والمنصب الوظيفي). أظهر هذا البحث أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (الرؤية وبيئة العمل) كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة من جهة، بينما كان للأبعاد الأخرى (العلاقات المجتمعية والسوق والمساءلة) تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية من جهة أخرى. تساهم الورقة البحثية في الأبحاث السابقة من خلال إضافة المعرفة الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية للمستشفيات. وتقدم الورقة توصيات رئيسية لتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات بين المستشفيات.

يهدف بحث (حسان، 2019) إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي التجاري بالسعودية (المسؤولية تجاه العملاء، والموظفين، والمسؤولية القانونية، ومسؤولية لبنك تنمية اقتصاد المجتمع) على اتجاه عملاء البنك نحو العلامة التجارية للبنك وموقفهم تجاه العلامة التجارية للبنك وولائهم لها. تم الاعتماد على عينة سهلة المنال قوامها 285 من عملاء البنك الذين يتعاملون مع البنك في كافة سياساته وباستخدام برنامج SPSS ver22. كانت نتائج الدراسة تؤكد أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك كان لها تأثير ذو دلالة احصائية على صورة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير بين أبعاد مسؤولية البنك الاجتماعية الأربع على اتجاه العملاء نحو العلامة التجارية للبنك، وأيضاً ولاءهم. وأخيراً كان لكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك واتجاه عملاؤه نحو علامته التجارية تأثير ذو دلالة احصائية على ولاءهم للبنك.

هدفت الدراسة (عبدالله، 2023) إلى تحديد وتقديم إطار مقترح لدور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات ومنظمات الأعمال بشكل عام، حيث تم إجراء مسح ميداني عن طريق المقابلات الميدانية وسؤال مفردات عينة مكونة من (388) عامل من داخل الشركة المصرية للاتصالات (محل الدراسة الميدانية) لاستقصاء آرائهم حول

دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتتمثلة في برامج المسؤولية الإنسانية - المسؤولية الأخلاقية - المسؤولية القانونية - مسؤولية الدعم المالي) توجد بينها علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة وبين أبعاد الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (المتتمثلة في الغاية والرؤية والاستراتيجية - القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية - إشراك أصحاب المصلحة - تحقيق الاستدامة بأعلى قيمة)؛ كما توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة إنشاء إدارة للمسؤولية الاجتماعية بالشركة محل الدراسة، وتحديد أنظمة خاصة ببرامج المسؤولية الأخلاقية والإنسانية وتفعيل الآليات المناسبة للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحسين الأنظمة الخاصة ببرامج مسؤولية الدعم المالي والخصم من الوعاء الضريبي للمؤسسة، والإهتمام بالبيئة الوظيفية والعمل على تطويرها وتحسينها، مع ضرورة إنشاء صندوق للشكاوى لحل المشكلات المتعلقة بالعملاء غير الراضين عن بعض الخدمات ، وحل الشكاوى بأسرع وقت، وأيضاً ضرورة زيادة الاهتمام بتفعيل مدونات السلوك الأخلاقي والمهني.

استهدف دراسة (الدهب، 2024) استكشاف العلاقات المباشرة والغير المباشرة بين تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغيرات مستقلة ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، وذلك من خلال مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة كمتغيرات وسيطة؛ وقد تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية مكونة من (405) مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة وذلك من أصل (420) استمارة استبيان تم توزيعها على هؤلاء العملاء؛ حيث بلغت نسبة الاستجابة (96%) تقريباً؛ ومن ثم تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة اعتماداً على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتقييم نماذج القياس والنموذج الهيكلي واختبار الفروض وذلك باستخدام برنامج (SmartPLS 4)، فضلاً عن استخدام برنامج حزم التطبيقات الإحصائية (SPSS 26) لإجراء التحليل الوصفي لبيانات البحث. وقد تمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود تأثير غير مباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر توسط مصداقية العلامة التجارية بشكل جزئي. كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء، حيث ان مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة مجتمعين ومتصلين يتوسطا تلك العلاقة بشكل كلي، وبطبيعة الحال فقد تباينت العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث المختلفة ما بين التأثير المعنوي وغير المعنوي، وبناء على تلك النتائج فقد أوصى الباحثون بضرورة قيام المطاعم محل البحث بأحياء تراث علامتها التجارية وإعادة اكتشافها من خلال التركيز على في حملاتها الإعلانية على تاريخ تأسيسها

ومنتجاتها الكلاسيكية، وسجل إنجازاتها ونجاحاتها الممتد، فضلاً عن ضرورة قيامها برعاية بعض البرامج الثقافية والتعليمية والصحية التي توضح من خلالها مدى تحملها للمسؤولية تجاه المجتمع وأفراده.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات عناصر مهمة في تشكيل الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. ولم تعد هذه المسؤولية مقتصرة على توعية المستهلكين بوجود العلامة التجارية فحسب، بل أصبحت وسيلة لجذب وتحفيز المستفيدين وجميع أصحاب المصلحة. واليوم تتجه الشركات نحو استثمار المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر كأدوات استراتيجية في تحسين صورة علامتها التجارية. هدفت دراسة (حامد، 2024) إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات على صورة العلامة التجارية لشركة دالان - في مدينة أزمير - تركيا. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي، حيث أجريت الدراسة على عينة من 178 مستجيباً باستخدام أخذ العينات العشوائية. وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية وكذلك التسويق الأخضر له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة تكرار التركيز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية كموضوع محوري، حيث تم الاتفاق على أن تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية يُسهم بشكل عام في تحسين الصورة المؤسسية للعلامة التجارية لدى العملاء والجمهور المستهدف. كما أشارت معظم الدراسات إلى أن هذه العلاقة تمتد لتشمل عناصر متعددة، مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، والثقة بالعلامة التجارية، والميزة التنافسية للمنظمات. وتكرر الاعتماد على المنهج الكمي وجمع البيانات من خلال استبانات واستطلاعات للرأي، بالإضافة إلى استخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل برنامج SPSS وبرنامج SmartPLS، وهو ما يعكس اهتمام الباحثين بقياس العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق وتحليلها بأسلوب علمي منهجي. كما تشترك الدراسات في تناول عدة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، مثل المسؤولية تجاه العملاء والموظفين والمجتمع والبيئة، مما يعكس رؤية شاملة لدور الشركات في المجتمع وتأثيرها على الصورة المؤسسية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

بالرغم من التشابه في التركيز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، تختلف الدراسات فيما بينها من حيث القطاعات المدروسة وطبيعة العينة وحجمها، حيث تناولت بعض الدراسات قطاع المستشفيات الخاصة، وأخرى القطاع المصرفي أو شركات الاتصالات، بالإضافة إلى قطاع المطاعم والسياحة. كما تنوعت طرق القياس والتحليل بين دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة وتأثيرها بشكل مباشر على الصورة، وبين دراسة تأثيرها غير المباشر عبر وسطاء مثل مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة. كما اختلفت الدراسات في نطاق الجغرافيا بين المملكة العربية السعودية ومصر وتركيا، وهو ما أدى إلى اختلاف سياق النتائج وارتباطها بعادات المستهلكين والثقافة المؤسسية لكل بيئة. بعض الدراسات ركزت أيضًا على التسويق الأخضر كعنصر موازٍ للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز الصورة، وهو جانب لم يُتناول في جميع الأبحاث السابقة، ما يشير إلى تنوع الأساليب والتصورات حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلامة التجارية.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود عدة فجوات بحثية يمكن استثمارها في البحث الحالي. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تجمع بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع محدد بالمملكة العربية السعودية مع التركيز على صورة العلامة التجارية بشكل شامل، بما يشمل التأثير المباشر وغير المباشر عبر عناصر مثل الولاء، وثقة العملاء، والانطباع العام عن العلامة. ثانيًا، معظم الدراسات السابقة ركزت على عينات محدودة أو على شركات فردية، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع، بينما البحث الحالي يسعى إلى تعميم النتائج على مجموعة متنوعة من الشركات. ثالثًا، هناك ندرة في الدراسات التي تتناول المسؤولية الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع أدوات أخرى لتعزيز العلامة التجارية مثل التسويق الأخضر أو المبادرات البيئية، وهو جانب يمكن دمجهِ لإثراء النتائج وتقديم توصيات أكثر شمولية. وأخيرًا، هناك حاجة إلى دراسة تأثير الفروق الديموغرافية للعملاء والموظفين على إدراكهم لصورة العلامة التجارية من خلال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في العصر الحديث، إذ تجاوزت الشركات دورها التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح إلى المشاركة الفاعلة في خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة ودعم التنمية المستدامة. ومع تزايد وعي المستهلكين بالممارسات الأخلاقية والاجتماعية للشركات، أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثرًا في بناء

صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. في المملكة العربية السعودية، يعكس هذا الاتجاه رؤية وطنية واضحة تتمثل في "رؤية 2030"، التي تشجع على الابتكار والشراكة المجتمعية والتنمية المستدامة، مما يجعل دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية موضوعًا بالغ الأهمية.

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل التزامًا أخلاقيًا يتبناه القطاع الخاص تجاه المجتمع والبيئة، بحيث تتجاوز الشركات وظيفتها الاقتصادية التقليدية لتشمل الأبعاد الاجتماعية والبيئية. ويعكس هذا المفهوم وعيًا متناميًا بأن الشركات ليست كيانات اقتصادية منعزلة، بل جزء من نسيج المجتمع، ومن ثم فإن نجاحها طويل المدى يرتبط بمساهمتها في تحقيق رفاهية المجتمع المحيط بها. في المملكة العربية السعودية، اتسع دور المسؤولية الاجتماعية ليشمل دعم المبادرات الوطنية في التعليم والصحة وتمكين المرأة وحماية البيئة، ما يعكس التزام الشركات بتعزيز التنمية المستدامة وفق رؤية وطنية واضحة (Yassin، 2024).

- مفهوم صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية هي الانطباع الذهني الذي يكونه المستهلكون عن الشركة ومنتجاتها، وهي تعكس مدى الثقة والولاء لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية. تعتبر الصورة الإيجابية للعلامة التجارية أداة قوية لتعزيز الميزة التنافسية، حيث تساهم في جذب العملاء واحتفاظهم، فضلاً عن تعزيز مكانة الشركة في السوق. في السياق السعودي، أصبح المستهلك أكثر وعيًا بالقيم الأخلاقية والاجتماعية للشركات، ما يجعل صورة العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بممارسات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية (Tahir، 2024).

- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة علامتها التجارية. الشركات التي تتبنى ممارسات اجتماعية وبيئية مسؤولة تُنظر إليها على أنها كيانات موثوقة وأخلاقية، مما يعزز مكانتها لدى العملاء والمجتمع. في السعودية، تتسم الثقافة الاجتماعية بالقيم الأخلاقية والتكافلية، مما يجعل المستهلك أكثر تقديرًا للشركات التي تساهم في خدمة المجتمع وتنمية البيئة. هذه العلاقة تبرز كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تصبح أداة فعالة لبناء الثقة وتعزيز الولاء لدى العملاء، ما ينعكس بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية (Chen، 2021).

- الأطر النظرية المفسرة

لفهم أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية، يمكن الاستناد إلى عدة أطر نظرية، مثل نظرية أصحاب المصلحة التي تؤكد على التزام الشركة تجاه جميع الأطراف المتأثرة بأنشطتها، ونظرية الهوية المؤسسية التي تربط بين قيم الشركة ومكانتها في أذهان المستهلكين، إضافة إلى نظرية الإشارة التي ترى أن الأنشطة الاجتماعية والبيئية تمثل رسائل إيجابية تعكس مصداقية الشركة وجودتها. هذه النظريات توفر أساسًا علميًا يوضح كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تؤثر في تصور الجمهور للعلامة التجارية وتعزز مكانتها التنافسية (Freeman، 2017).

- السياق السعودي ورؤية 2030

تعد رؤية المملكة 2030 إطارًا استراتيجيًا يدفع الشركات السعودية نحو تبني المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها التنموية. تشجع الرؤية على تعزيز الشراكات المجتمعية، وتحقيق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية، والارتقاء بمستوى جودة الحياة. في هذا السياق، أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية معيارًا لتقييم أداء الشركات ليس فقط من قبل المستهلكين، بل أيضًا من قبل الجهات الحكومية والشركاء الاقتصاديين، مما يجعل دراسة أثرها على صورة العلامة التجارية موضوعًا ذا أهمية كبيرة في فهم ديناميكيات السوق السعودي (Ahmad A.، 2023).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة، حيث ينتقل البحث من الطرح النظري والتحليلي إلى مرحلة التنفيذ العملي التي يتم من خلالها اختبار الأفكار والافتراضات التي تم بناؤها سابقاً. ويُعد هذا الفصل من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها مصداقية الدراسة، إذ يوضح الكيفية التي تم بها تصميم البحث وتنفيذه بصورة منهجية دقيقة تضمن الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها. ومن خلال هذا الفصل، يتم تقديم تصور واضح للإجراءات التي اتبعها الباحث لضمان دقة البيانات وسلامة التحليل، بما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً شاملاً للأسس العلمية التي استند إليها الباحث في اختيار الأسلوب المناسب لإجراء الدراسة، مع توضيح مبررات هذا الاختيار ومدى توافقه مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها. كما يتم التطرق إلى الكيفية التي تم من خلالها تحديد الإطار الذي سيتم من خلاله دراسة الظاهرة محل البحث، بحيث يعكس هذا الإطار الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة، ويتيح جمع بيانات تمثل هذا المجتمع بصورة دقيقة. ويساعد هذا التوضيح في تعزيز فهم القارئ لكيفية بناء الدراسة على أسس منهجية منظمة، بعيداً عن العشوائية أو التحيز.

كما يعرض الفصل بشكل مفصل الآليات التي تم اتباعها لاختيار الأفراد أو الجهات التي تمثل محور الدراسة، مع مراعاة تحقيق التوازن والدقة في تمثيل مختلف الفئات ذات العلاقة بموضوع البحث. ويُسهّم هذا الجانب في ضمان أن النتائج المستخلصة تعكس الواقع بشكل موضوعي، ويمكن تعميمها ضمن حدود معينة. بالإضافة إلى ذلك، يتم توضيح الكيفية التي تم من خلالها تحديد الحجم المناسب للعينة، بما يحقق التوازن بين الدقة الإحصائية وإمكانية التطبيق العملي.

ويتناول الفصل كذلك الإجراءات العملية التي تم اتباعها في جمع البيانات، بدءاً من تصميم أدوات القياس، مروراً بآلية توزيعها، وصولاً إلى طرق استرجاعها ومعالجتها. ويُعد هذا الجانب من أهم عناصر الفصل، إذ يعكس مدى التزام الباحث بالمعايير

العلمية في جمع البيانات، ويؤثر بشكل مباشر على جودة النتائج. كما يتم إبراز الخطوات التي تم اتخاذها للتأكد من صدق وثبات الأدوات المستخدمة، بما يعزز من قوة الدراسة وموثوقيتها.

ولا يقتصر هذا الفصل على عرض الإجراءات فقط، بل يتناول أيضاً توضيح الإطار الذي أجريت فيه الدراسة، من حيث النطاق الزمني والمكاني والموضوعي، مع الإشارة إلى أي عوامل قد تؤثر على نتائج البحث أو تحد من إمكانية تعميمها. ويساعد هذا الطرح في تقديم صورة متكاملة عن البيئة التي تمت فيها الدراسة، ويسهم في تفسير النتائج بشكل أكثر دقة وواقعية.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الجسر الذي يربط بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث يترجم المفاهيم والنماذج النظرية إلى إجراءات عملية قابلة للتنفيذ والقياس. كما يتيح للقارئ تقييم مدى دقة الدراسة وموضوعيتها، من خلال الاطلاع على تفاصيل تصميمها وتنفيذها. ومن هنا، فإن وضوح هذا الفصل وشموليته يعدان من العوامل الحاسمة في تعزيز الثقة بنتائج الدراسة، وفي إبراز قيمتها العلمية في مجال بحث أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، خاصة في سياق بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية.

مجتمع البحث

يشكل مجتمع البحث من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يمثل الإطار العام الذي تُسحب منه البيانات، ويعكس الفئة أو الفئات المستهدفة التي يسعى الباحث إلى دراسة خصائصها وفهم سلوكها وتحليل اتجاهاتها. وفي هذه الدراسة، يتحدد مجتمع البحث في ضوء طبيعة المشكلة البحثية التي تركز على أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية، الأمر الذي يتطلب اختيار مجتمع يعكس بشكل واقعي العلاقة بين ممارسات الشركات وانطباعات الجمهور تجاهها. ويتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين لديهم معرفة أو تفاعل مباشر أو غير مباشر مع الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانوا من العملاء الحاليين أو المحتملين، أو من المهتمين بمتابعة أنشطة الشركات ومبادراتها المجتمعية والبيئية. ويُعد هذا الاختيار منطقياً، نظراً لأن صورة العلامة التجارية تتشكل أساساً في أذهان هؤلاء الأفراد، وتتأثر بتجاربه الشخصية وكذلك بالمعلومات التي يتلقونها حول سلوك الشركات ومسؤولياتها تجاه مختلف الأطراف.

كما يمكن أن يشمل مجتمع البحث شريحة من الموظفين داخل الشركات، أو المختصين في مجالات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وذلك لما يمتلكونه من معرفة أعمق بالممارسات الفعلية للشركات وكيفية تصميم وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية. ويساعد تضمين هذه الفئات في تقديم رؤية أكثر شمولاً، حيث يتم الجمع بين وجهة نظر المستهلك الخارجي والإدراك الداخلي للممارسات المؤسسية، مما يعزز من دقة النتائج ويثري التحليل.

ويتميز مجتمع البحث في هذه الدراسة بتنوعه من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل، إضافة إلى اختلاف الخلفيات الثقافية ومستويات الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية. ويُعد هذا التنوع عاملاً مهماً، إذ يتيح للباحث دراسة الفروق في الإدراك والتأثير بين فئات المجتمع المختلفة، ويساعد في الوصول إلى نتائج أكثر شمولية يمكن تعميمها بدرجة أكبر ضمن حدود الدراسة.

وتبرز أهمية تحديد مجتمع البحث بدقة في كونه ينعكس بشكل مباشر على جودة البيانات التي يتم جمعها، وبالتالي على مصداقية النتائج التي يتم التوصل إليها. فكلما كان المجتمع محدداً بشكل واضح ومناسب لطبيعة الدراسة، زادت قدرة الباحث على اختيار عينة تمثيلية تعكس خصائصه بشكل صحيح، مما يقلل من احتمالات التحيز ويعزز من دقة التحليل.

إن اختيار مجتمع البحث المرتبط ببيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية يكتسب أهمية خاصة، نظراً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة، والتي أدت إلى زيادة الوعي بدور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة. كما أن هذا السياق يوفر بيئة غنية لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، في ظل التنافس المتزايد بين الشركات وسعيها إلى بناء سمعة قوية ومتميزة.

إن مجتمع البحث يمثل الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة التطبيقية، وأن دقة تحديده تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف البحث، من خلال توفير بيانات واقعية تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتساعد في الوصول إلى استنتاجات ذات قيمة علمية وعملية.

المنهجية وطرق البحث

- طبيعة البحث والمنهجية المتبعة

يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي الذي يركز على جمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للقياس والاستنتاج العلمي. تُعد المنهجية الكمية مناسبة لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية لأنها تسمح بتحديد مدى قوة هذا الأثر وقياسه بشكل دقيق من خلال استخدام أدوات معيارية ومؤشرات محددة. تعتمد الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن الممارسات الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تسهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المنهج الكمي يمكّن الباحث من اختبار هذه الفرضية باستخدام أساليب إحصائية متعددة مثل التحليل الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار، وهو ما يسهل تفسير البيانات بشكل موضوعي بعيداً عن التأثيرات الشخصية أو الانطباعات الفردية. كما يوفر هذا المنهج قاعدة صلبة للمقارنة بين الشركات المختلفة والقطاعات المتنوعة، مما يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

- تصميم البحث وأدوات جمع البيانات

يعتمد تصميم البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة من المستهلكين السعوديين، حيث يهدف الاستبيان إلى قياس تصوراتهم حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية. تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل أسئلة محددة حول جوانب المسؤولية الاجتماعية مثل الممارسات البيئية، ودعم المجتمع، والالتزام الأخلاقي، مع أسئلة مرتبطة مباشرة بتصوير المستهلكين لسمعة العلامة التجارية وولائهم لها.

تعتمد صياغة الأسئلة على مقياس ليكرت (Likert Scale) الذي يتيح للمستجيبين التعبير عن مستوى موافقتهم أو عدم موافقتهم على مجموعة من العبارات من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذا المقياس يسمح بتحليل البيانات كمياً وتحويل الانطباعات والآراء إلى أرقام قابلة للمعالجة الإحصائية، مما يتيح تقدير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية بدقة عالية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع الشركات الوطنية والخاصة. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل جميع فئات المجتمع بشكل متوازن، بما في ذلك اختلافات العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل. ويهدف اختيار هذه العينة إلى الحصول على نتائج تعكس الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمستهلكين في المملكة، مع إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع.

تُعتبر العينة ذات حجم مناسب إحصائياً لضمان دقة النتائج، ويتم تحديد حجمها وفقاً للمعايير العلمية المعتمدة في الدراسات الكمية، مع مراعاة نسبة الاستجابة المتوقعة لتجنب أي تحيز في النتائج. هذا الإجراء يعزز من مصداقية البحث وقوة استنتاجاته.

- طرق تحليل البيانات

بعد جمع الاستبيانات، يتم إدخال البيانات في برنامج إحصائي مثل SPSS لتحليلها بشكل موضوعي. وتشمل أساليب التحليل المستخدمة: التحليل الوصفي لتقديم صورة عامة عن المتغيرات، وتحليل الارتباط لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، وتحليل الانحدار لتقدير مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل كمي.

يتيح التحليل الإحصائي استكشاف الفروق بين فئات المستهلكين المختلفة، وتحديد أي ممارسات للمسؤولية الاجتماعية لها تأثير أكبر على صورة العلامة التجارية. كما يمكن من خلاله اختبار الفرضيات بدقة علمية، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين صورتها من خلال التركيز على المبادرات الاجتماعية الأكثر تأثيراً.

- مبررات استخدام المنهجية الكمية

تتمثل المبررات الأساسية لاعتماد المنهجية الكمية في قدرتها على:

1. تقديم نتائج قابلة للقياس والمقارنة بين الشركات المختلفة.
2. اختبار العلاقة بين المتغيرات بشكل موضوعي ودقيق.
3. إمكانية تعميم النتائج على جمهور أوسع من المجتمع السعودي.
4. الاعتماد على أدوات إحصائية دقيقة لتفسير البيانات وتحليلها بشكل علمي، مما يقلل من التحيز الشخصي ويزيد من مصداقية الدراسة.

أدوات الدراسة

تعتبر أدوات جمع البيانات أحد العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، فهي الوسيلة التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات. وبما أن هذه الدراسة تعتمد المنهج الكمي، فقد تم اختيار الاستبيان كأداة الرئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرته على قياس المتغيرات بشكل موضوعي وتحويل الملاحظات والآراء إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

- الاستبيان كأداة رئيسية

يمثل الاستبيان أداة فعالة لجمع المعلومات من عدد كبير من المستجيبين بطريقة منظمة، كما يسمح بتوحيد الأسئلة لضمان الاتساق في الحصول على البيانات. وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالممارسات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل المبادرات البيئية، ودعم المجتمع المحلي، والالتزام الأخلاقي، إضافة إلى أسئلة تقيس تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية ومستوى رضاهم وولائهم لها.

تم صياغة الأسئلة بطريقة دقيقة تتيح للمستجيبين التعبير عن آرائهم باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) من خمس درجات، يبدأ من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذا النوع من المقياس يُمكن الباحث من تحليل البيانات كمياً، ويتيح استخراج مؤشرات رقمية دقيقة تعكس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.

- تصميم الاستبيان وضمان صلاحيته

تم تصميم الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لضمان شموله لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصر صورة العلامة التجارية. كما تم إجراء اختبار تجريبي أولي (Pilot Test) على عينة صغيرة من المستجيبين للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وللتأكد من موثوقية الأداة وصدقها في قياس المتغيرات المستهدفة. وقد أظهرت نتائج الاختبار التجريبي أن الأسئلة قادرة على جمع بيانات دقيقة وموضوعية، مع إمكانية تعديل أي سؤال قد يسبب التباساً لدى المستجيبين.

- الأسس العلمية لاختيار الأداة

اعتمد اختيار الاستبيان كأداة رئيسية على عدة اعتبارات علمية: أولاً، القدرة على الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين السعوديين، وهو ما يضمن تمثيل النتائج للواقع بشكل أكبر. ثانياً، قدرة الاستبيان على تحويل الملاحظات والآراء إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية، مما يعزز مصداقية النتائج. ثالثاً، سهولة تنظيم الاستبيانات وفرز البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS، وهو ما يتيح اختبار الفرضيات بدقة عالية.

- التكامل مع المنهج الكمي

الاستبيان يمثل الأداة المثالية للمنهج الكمي لأنها تسمح بجمع بيانات كمية يمكن قياسها وتحليلها إحصائياً، مما يجعل النتائج قابلة للمقارنة والتعميم. من خلال الاستبيان، يمكن تحديد مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، وفهم أنماط السلوك والانطباعات لدى المستهلكين، بالإضافة إلى قياس الفروق بين فئات المستجيبين المختلفة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي.

باختصار، يمثل الاستبيان أداة أساسية في هذه الدراسة، حيث يوفر وسيلة علمية دقيقة لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، بما يتيح للباحث الوصول إلى نتائج قابلة للتحليل والتطبيق العملي.

خطوات جمع البيانات

تشكل عملية جمع البيانات من أهم المراحل في الدراسات التي تعتمد على المنهجية الكمية، حيث تمثل الأساس الذي تُبنى عليه التحليلات الإحصائية والنتائج النهائية. وفي إطار هذه الدراسة التي تبحث في أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، تم اتباع مجموعة من الخطوات المنظمة والدقيقة لضمان الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتحليل العلمي، بما يحقق أهداف الدراسة ويعزز من مصداقيتها.

- تصميم أداة جمع البيانات

في ضوء طبيعة الدراسة الكمية، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على جمع معلومات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لتشمل مجموعة من الفقرات التي تعكس أبعاد الدراسة المختلفة، حيث تم صياغة الأسئلة بشكل واضح ومحدد لتقليل احتمالات سوء الفهم من قبل المبحوثين.

كما تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس درجة موافقة الأفراد على العبارات المطروحة، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات الكمية، لما يتميز به من سهولة الاستخدام ودقة في قياس الاتجاهات والآراء. وقد روعي في تصميم الأداة التوازن بين عدد الفقرات وشموليتها، بحيث تغطي جميع جوانب الدراسة دون أن تسبب إجهاداً للمشاركين.

- التحقق من صدق وثبات الأداة

قبل البدء في تطبيق الاستبانة على العينة المستهدفة، تم إجراء مجموعة من الاختبارات للتأكد من صلاحية الأداة للاستخدام. حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق، وذلك للتأكد من مدى ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة ووضوح صياغتها.

كما تم إجراء اختبار أولي (دراسة استطلاعية) على عينة محدودة من المجتمع المستهدف، بهدف التحقق من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، بالإضافة إلى قياس درجة الاتساق الداخلي للأداة. وتم استخدام معاملات إحصائية مناسبة للتأكد من ثبات الأداة، بما يضمن أن النتائج التي سيتم الحصول عليها لاحقاً تعكس الواقع بشكل دقيق ويمكن الاعتماد عليها.

- تحديد آلية توزيع الأداة

تم اختيار أسلوب مناسب لتوزيع الاستبانة يتلاءم مع طبيعة مجتمع البحث، حيث تم الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في نشر الاستبانة، مثل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك لتسهيل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

ويُعد هذا الأسلوب فعالاً في الدراسات الكمية، لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المبحوثين، وتقليل التكاليف والجهد، بالإضافة إلى إمكانية جمع البيانات بشكل منظم وسريع. كما يتيح هذا الأسلوب للمشاركين الإجابة على الاستبانة في الوقت والمكان المناسبين لهم، مما يزيد من دقة الإجابات وموضوعيتها.

- تنفيذ عملية جمع البيانات

بعد الانتهاء من إعداد الأداة والتأكد من صلاحيتها، تم البدء في عملية جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة. وقد تم توضيح هدف الدراسة للمشاركين، والتأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في تعزيز ثقة المشاركين وتشجيعهم على تقديم إجابات دقيقة وصادقة.

واستمرت عملية جمع البيانات لفترة زمنية محددة، تم خلالها متابعة الاستجابات والتأكد من تحقيق العدد المطلوب من المشاركات. كما تم التعامل مع أي استفسارات أو صعوبات قد تواجه المشاركين أثناء تعبئة الاستبانة، لضمان استكمالها بشكل صحيح.

- مراجعة وتنقية البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إخضاعها لعملية مراجعة دقيقة للتأكد من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل. حيث تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تحتوي على إجابات غير منطقية، وذلك لضمان جودة البيانات المستخدمة في التحليل.

كما تم ترميز البيانات وإدخالها إلى البرامج الإحصائية المناسبة، تمهيداً لإجراء التحليلات اللازمة. وتُعد هذه المرحلة من الخطوات المهمة، إذ تساهم في تحسين دقة النتائج وتقليل الأخطاء المحتملة في عملية التحليل.

- جاهزية البيانات للتحليل الإحصائي

في المرحلة الأخيرة، أصبحت البيانات جاهزة لإجراء التحليلات الإحصائية التي تهدف إلى اختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقات بين متغيراتها. وقد تم تنظيم البيانات بطريقة تسهل عملية التحليل، مع التأكد من توافقها مع متطلبات الأساليب الإحصائية المستخدمة.

وتبرز هذه الخطوة أهمية التخطيط المسبق لعملية جمع البيانات، حيث إن جودة البيانات وتنظيمها يساهمان بشكل مباشر في دقة النتائج وموثوقيتها. كما أن الالتزام بالمنهجية الكمية في جميع مراحل جمع البيانات يعزز من القدرة على تعميم النتائج، ويمنح الدراسة طابعاً علمياً دقيقاً يمكن الاستفادة منه في مجالات البحث والتطبيق.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تمثل الحدود البشرية نطاق المستجيبين الذين يشملهم البحث. في هذه الدراسة، يقتصر مجتمع البحث على المستهلكين السعوديين الذين لديهم خبرة أو تعامل مباشر مع الشركات الوطنية والخاصة داخل المملكة. تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر قدرة على تقديم تقييم موضوعي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية. كما تم مراعاة تنوع المستجيبين من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، لضمان تمثيل جميع فئات المجتمع بشكل متوازن، وبالتالي تعزيز مصداقية وعمومية النتائج المستخلصة من البحث.

- الحدود الزمانية

تحدد الحدود الزمانية الفترة الزمنية التي يغطيها البحث. وقد اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الممتدة خلال العام 2025، حيث تم جمع البيانات وتحليلها في هذه الفترة. ويأتي تحديد هذا الإطار الزمني لضمان أن تكون البيانات معاصرة وتعكس الواقع الحالي للممارسات الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في السوق السعودي. كما يتيح هذا التحديد الزمني إمكانية ربط النتائج بالتطورات الحديثة في توجهات المستهلكين وسياسات الشركات فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

- الحدود المكانية

تمثل الحدود المكانية نطاق البحث الجغرافي، وفي هذه الدراسة اقتصر البحث على المملكة العربية السعودية بشكل عام، مع التركيز على المناطق الحضرية التي تشهد نشاطاً تجارياً واسعاً وتواصلًا مباشرًا مع الشركات. ويرجع السبب في هذا التحديد إلى أن المستهلكين في هذه المناطق هم الأكثر تفاعلًا مع الشركات وممارساتها الاجتماعية، كما أن هذه المناطق توفر تنوعًا في التوجهات الاجتماعية والثقافية، مما يعكس صورة أكثر شمولية للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية في المملكة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل المرحلة الحاسمة في مسار الدراسة، حيث يتم فيه الانتقال من جمع البيانات إلى توظيفها بشكل علمي ومنهجي لاستخلاص الدلالات والمعاني التي تعكس واقع الظاهرة محل البحث. ويُعد هذا الفصل تنويعاً للجهود السابقة التي بُذلت في بناء الإطار النظري وتصميم المنهجية، إذ يتم من خلاله تحويل البيانات الخام إلى معرفة منظمة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. ومن هنا، فإن هذا الفصل لا يقتصر على عرض الأرقام أو المؤشرات، بل يتجاوز ذلك إلى تقديم قراءة تحليلية عميقة تسعى إلى فهم ما وراء هذه البيانات.

ويتضمن هذا الفصل معالجة علمية دقيقة للبيانات التي تم جمعها، حيث يتم تنظيمها وتبويبها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة تتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها. ويساعد هذا التحليل في الكشف عن الأنماط والعلاقات بين متغيرات الدراسة، بما يمكن من اختبار مدى صحة الافتراضات التي انطلقت منها الدراسة. كما يتم عرض المخرجات بشكل واضح ومنظم، مما يسهم في تسهيل فهمها من قبل القارئ، ويعزز من قدرة الباحث على تقديم تفسير منطقي ومتناسك لهذه النتائج في ضوء الإطار النظري الذي تم بناؤه مسبقاً.

ولا يقتصر دور هذا الفصل على عرض ما تم التوصل إليه، بل يمتد ليشمل تقديم تفسير علمي لهذه المخرجات، من خلال ربطها بالسياق العام للدراسة، ومقارنتها بما أشارت إليه الأدبيات السابقة. ويُسهم هذا الربط في إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف، وتوضيح الأسباب المحتملة لهذه النتائج، سواء كانت مرتبطة بخصوصية البيئة السعودية أو بطبيعة العينة أو بأدوات القياس المستخدمة. ومن خلال هذا الطرح، يتم تقديم فهم أعمق للعلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما يعمل هذا الفصل على استخلاص دلالات علمية وعملية من النتائج المتوصل إليها، بحيث لا تبقى في إطارها النظري فقط، بل تمتد لتقديم رؤى يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في الشركات والمؤسسات. وتُسهم هذه الرؤى في توجيه الممارسات المستقبلية نحو تبني استراتيجيات أكثر فاعلية في مجال المسؤولية الاجتماعية، بما يعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.

يتم تقديم مجموعة من الطروحات في ختام هذا الفصل التي تعكس خلاصة ما توصلت إليه الدراسة، إلى جانب تقديم مقترحات عملية مبنية على النتائج، تهدف إلى تحسين واقع الممارسات الحالية وتعزيز أثرها الإيجابي. كما يتم إبراز أهمية هذه المقترحات في دعم توجهات الشركات نحو تحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية ومسؤولياتها الاجتماعية، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد السعودي.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الحلقة التي تربط بين الجانب النظري والتطبيق العملي، حيث يتم من خلاله التأكد من مدى صحة الطرح العلمي للدراسة، وقدرته على تفسير الواقع. كما أنه يُعد المرجع الأساسي الذي تُبنى عليه الاستنتاجات النهائية للدراسة، وبالتالي فإن دقته وعمقه ينعكسان بشكل مباشر على جودة البحث ككل، وعلى مدى إسهامه في إثراء المعرفة في مجال المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورة العلامة التجارية.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تظهر الخصائص الديموغرافية للعينة تنوعاً عمرياً بمتوسط 3.00 وانحراف 1.441؛ مما يمنح النتائج شمولية لأراء فئات سنية مختلفة. سجلت الدرجة العلمية متوسطاً قدره 3.26؛ المجتمع الدراسي يمتلك وعياً معرفياً يؤهله لتقييم سياسات المسؤولية الاجتماعية. حقق بند دعم برامج التنمية المحلية أعلى استجابة بمتوسط 3.66؛ الالتزام المجتمعي للشركات يمثل ركيزة أساسية في الوعي الجمعي السعودي. يقابله انحراف معياري مرتفع نسبياً قدره 1.504؛ الآراء حول كفاية هذا الدعم ليست متجانسة بالكامل. المبادرات المجتمعية والأنشطة الخيرية تساوت في المتوسط عند 3.58؛ هناك صورة ذهنية إيجابية مستقرة تجاه العطاء

الاجتماعي التقليدي. الالتزام العام تجاه المجتمع حصل على متوسط 3.29 وانحراف 1.645؛ الفجوة هنا واضحة. التردد العالي يشير إلى تباين في إدراك الجمهور لجدية الشركات؛ ربما بسبب تفاوت قنوات التواصل أو اختلاف معايير الحكم لدى الأفراد.

البيئة تشكل محوراً تقييمياً ناضجاً؛ تبني الممارسات الصديقة للبيئة سجل متوسط 3.59. الجهود لتقليل الأثر البيئي جاءت بمتوسط 3.49؛ الأداء الفعلي يقل قليلاً عن الممارسات المعلنة. حملات التوعية البيئية (متوسط 3.36) واستخدام الموارد المستدامة (متوسط 3.30) تذيلت اهتمامات العينة في هذا المحور؛ قد يفسر ذلك بضعف وصول الرسائل الاتصالية للجمهور حول العمليات التشغيلية الداخلية. الشفافية مع العملاء سجلت 3.55 بمتوسط حسابي مرتفع؛ عامل الثقة ينمو بوضوح.

تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات نال متوسط 3.60؛ الوضوح المعلوماتي يعزز الانطباع الإيجابي. الثقة في العلامة التجارية (متوسط 3.51) وتفضيل التعامل مع الشركة (متوسط 3.59) يعكسان ارتباطاً طردياً بين المسؤولية الاجتماعية والولاء؛ لكن قيمة الانحراف التي تجاوزت 1.60 في بعض بنود السمعة والثقة تنبه إلى وجود كتلة حرجة من المستهلكين لا تزال متشككة في نوايا الشركات أو جودة مخرجاتها. التفرطح السالب في معظم القيم يؤكد أن توزيع الإجابات كان مسطحاً؛ الاتجاهات لم تكن متمركزة بشدة حول نقطة واحدة، بل توزعت بين القبول والتحفظ.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.294	-1.356	.148	-.044	1.441	3.00	.087	3.00	0	272
.294	-2.014	.148	-.030	.501	2.00	.030	1.51	0	272
.294	-.927	.148	-.218	1.263	3.00	.077	3.26	0	272
.294	-1.152	.148	-.496	1.402	4.00	.085	3.58	0	272
.294	-1.220	.148	-.522	1.453	4.00	.088	3.58	0	272
.294	-1.048	.148	-.700	1.504	4.00	.091	3.66	0	272
.294	-1.598	.148	-.277	1.645	4.00	.100	3.29	0	272

272	0	3.59	.081	4.00	1.339	-.543	.148	-.958	.294	تتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.
272	0	3.49	.088	4.00	1.448	-.478	.148	-1.193	.294	تسعى الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.
272	0	3.36	.095	4.00	1.559	-.373	.148	-1.402	.294	تدعم الشركة حملات التوعية البيئية.
272	0	3.30	.097	4.00	1.597	-.327	.148	-1.516	.294	تستخدم الشركة الموارد بشكل مستدام.
272	0	3.49	.086	4.00	1.425	-.406	.148	-1.246	.294	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.
272	0	3.55	.086	4.00	1.416	-.451	.148	-1.215	.294	تتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.
272	0	3.52	.094	4.00	1.544	-.584	.148	-1.217	.294	تستجيب الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.
272	0	3.39	.099	4.00	1.631	-.352	.148	-1.557	.294	تحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.
272	0	3.60	.087	4.00	1.439	-.590	.148	-1.091	.294	تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.
272	0	3.38	.087	4.00	1.428	-.282	.148	-1.326	.294	أمتلك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة.
272	0	3.29	.096	4.00	1.591	-.324	.148	-1.486	.294	أرى أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.
272	0	3.51	.097	4.00	1.607	-.537	.148	-1.351	.294	أثق في العلامة التجارية للشركة.
272	0	3.59	.086	4.00	1.424	-.604	.148	-1.011	.294	أفضل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

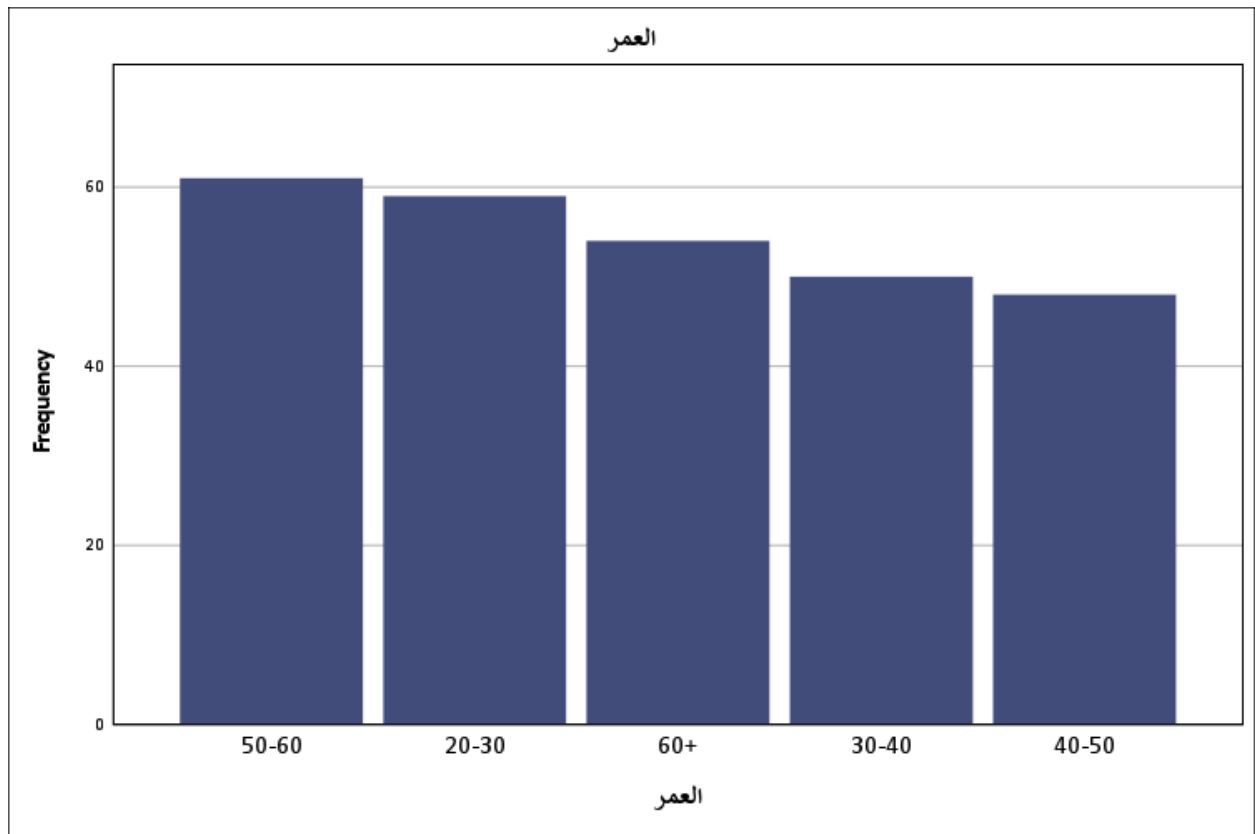
• عمر المشاركين في التجربة

تتسم العينة بتوازن وتوزيع متقارب بين مختلف الفئات العمرية؛ الفوارق بين النسب تكاد لا تذكر. تصدرت الفئة العمرية 50-60 عاماً التكرارات بنسبة 22.4%، تلتها مباشرة فئة الشباب 20-30 عاماً بنسبة 21.7%. هذا التقارب يعزز من شمولية النتائج؛

وجهة نظر الخبراء والمستهلكين التقليديين ممثلة بوزن مماثل تقريباً لوجهة نظر جيل الشباب الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الحديثة. سجلت الفئة الأكبر سناً 60+ عاماً حضوراً بنسبة 19.9%؛ دلالة قوية على اهتمام جيل الرواد بتقييم الأداء الاجتماعي للشركات. تراجعت فئات منتصف العمر 30-40 و 40-50 عاماً إلى المراتب الأخيرة بنسب 18.4% و 17.6% على التوالي. رغم هذا التراجع الطفيف، إلا أن الكتلة التصويتية للعينة تظل موزعة بشكل أفقي؛ التباين في الوعي بالمسؤولية الاجتماعية قد يظهر لاحقاً نتيجة هذا التنوع العمري الواسع. وجود تمثيل قوي للفئات العمرية الأكبر سناً قد يرفع من سقف التوقعات تجاه الدور الأخلاقي والخيري للشركات؛ الفئات الأصغر قد تميل أكثر لتقييم الشفافية الرقمية والأثر البيئي. العينة غطت دورة الحياة المهنية والاجتماعية كاملة؛ الرؤية المستخلصة لن تكون منحازة لاندفاع الشباب ولا لهدوء كبار السن.

العمر					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
	22.4	22.4	22.4	61	50-60
	44.1	21.7	21.7	59	20-30
	64.0	19.9	19.9	54	60+
	82.4	18.4	18.4	50	30-40
	100.0	17.6	17.6	48	40-50
		100.0	100.0	272	Total

جدول 2: التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 1: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

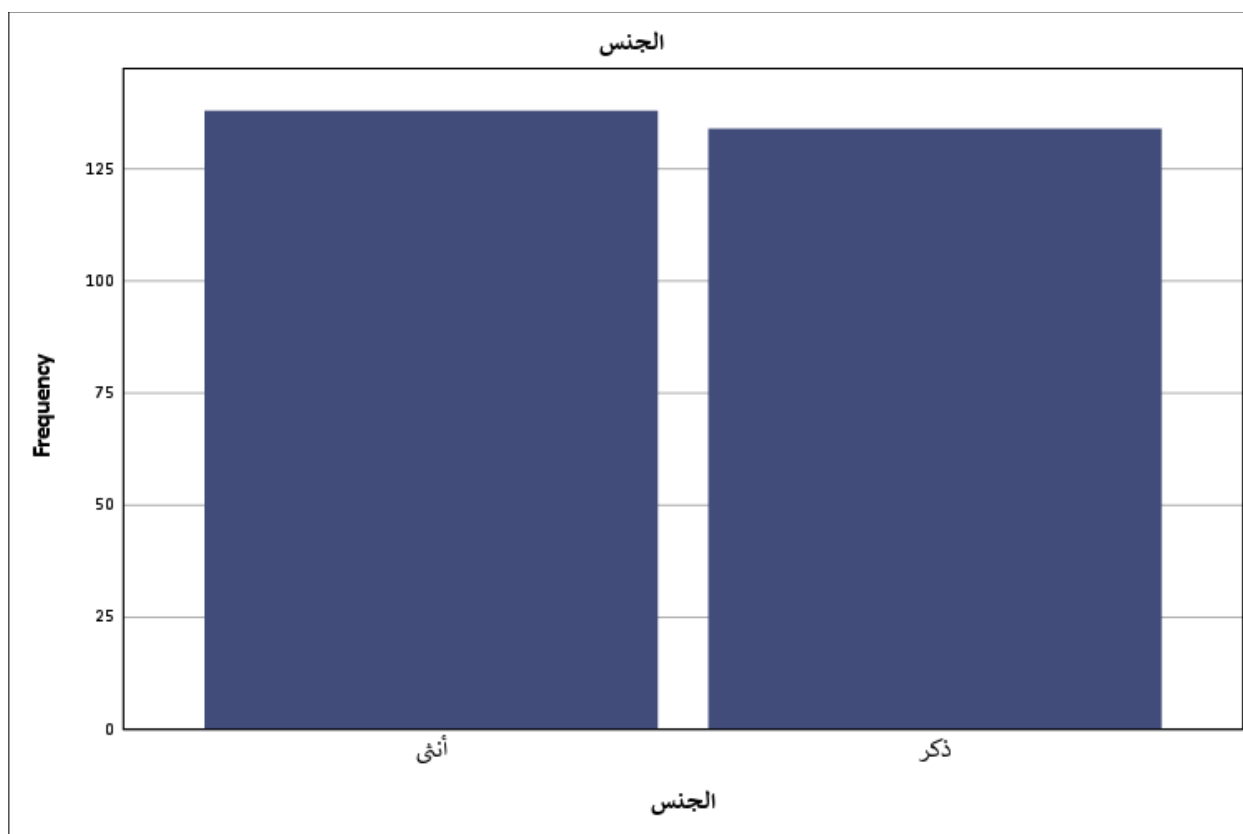
• جنس المشاركين في التجربة

استحوذت الإناث على النصيب الأكبر من عينة الدراسة بنسبة 50.7%؛ فئة تتسم عادة بحساسية مرتفعة تجاه القيم الأخلاقية والاجتماعية للعلامات التجارية. جاءت نسبة الذكور متقاربة جداً عند 49.3%. هذا التكافؤ العددي يمنح التحليل توازناً وموضوعية؛ النتائج لا تميل لطرف على حساب الآخر. الفارق الضئيل البالغ 1.4% يعزز من إمكانية تعميم الاستخلاصات على المجتمع السعودي بكافة أطيافه. يبدو أن الاهتمام بملف المسؤولية الاجتماعية تجاوز حدود النوع الاجتماعي ليصبح مطلباً وطنياً موحداً. قد يعكس هذا التقارب أيضاً تشابهاً في الأنماط الاستهلاكية أو الثقافة الحقوقية بين الجنسين في الوقت الراهن؛ الأمر الذي يسهل على الشركات صياغة استراتيجيات موحدة للتواصل المجتمعي دون الحاجة لتجزئة الرسالة بناءً على النوع. التوزيع المتساوي تقريباً يقلل من احتمالات التحيز في الإجابات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية؛ المصادقية الإحصائية هنا في أعلى مستوياتها.

الجنس				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

50.7	50.7	50.7	138	أنثى	Valid
100.0	49.3	49.3	134	ذكر	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 3: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

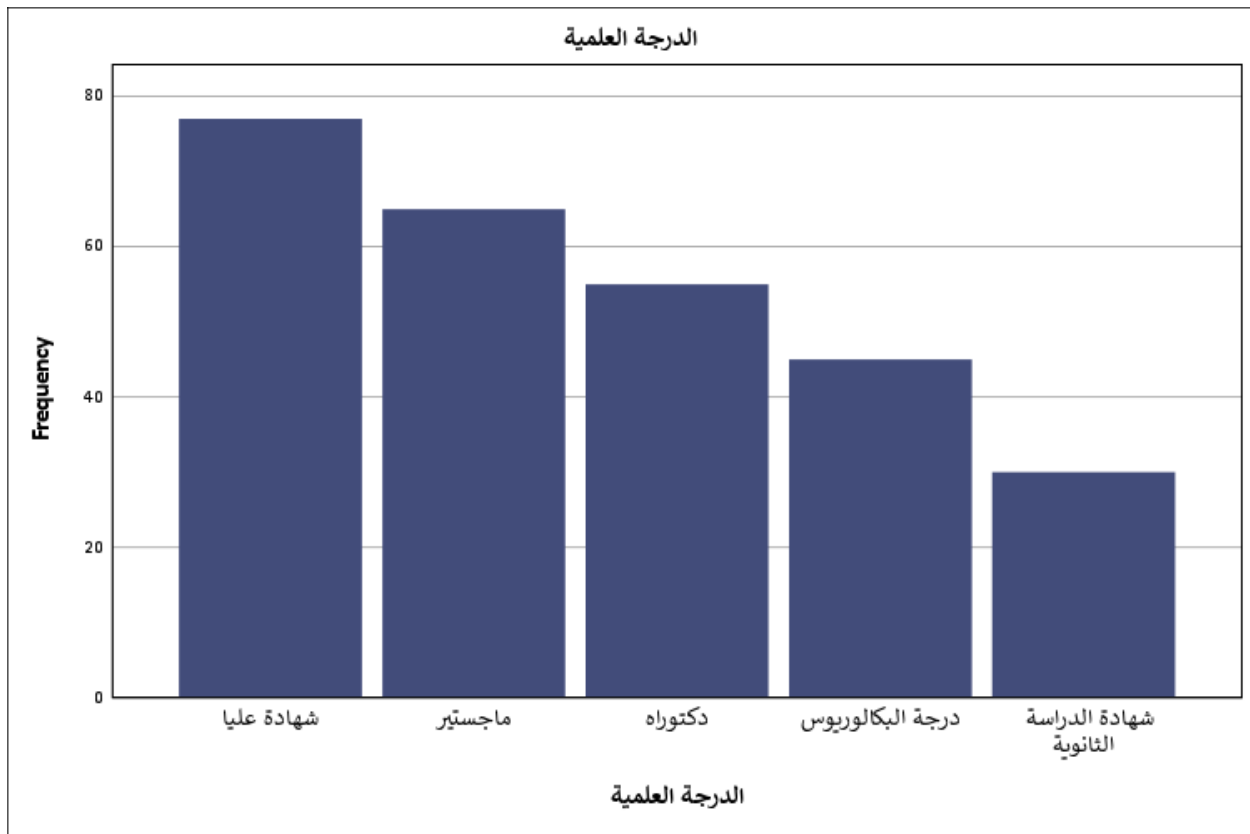
• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

تطغى الصبغة الأكاديمية الرفيعة على تركيبة العينة؛ ما يقارب 72.4% من المشاركين يحملون درجات علمية تزيد عن البكالوريوس. استحوذت فئة الشهادات العليا (دبلوم عالي) على 28.3%، تلتها الماجستير بنسبة 23.9%، ثم الدكتوراه بنسبة 20.2%. هذا الثقل العلمي يرفع من مستوى التوقعات النقدية تجاه ممارسات المسؤولية الاجتماعية؛ فالمستهلك الواعي لا يكتفي بالشعارات التسويقية، بل يبحث عن الأثر الحقيقي الملموس. انحسار نسبة حملة الشهادة الثانوية عند 11% يقلل من احتمالية وجود إجابات عشوائية أو غير مدركة لأبعاد الدراسة. الأرقام تشير إلى أن تقييم صورة العلامة التجارية تم من خلال عيون "نخبوية" علمياً؛ الأمر الذي يتطلب من الشركات السعودية تبني معايير إفصاح بالغة الدقة لتلبية معايير هذه الفئات. غلبة

التخصص والتعمق الأكاديمي قد تجعل النتائج تميل نحو الصرامة في الحكم على الأداء البيئي والاجتماعي. انخفاض نسبة حملة البكالوريوس إلى 16.5% قياساً بالدراسات العليا يعزز من قيمة الاستجابات كأراء خبراء أو أفراد ذوي اطلاع واسع على الأنظمة المؤسسية. الاعتماد على عينة بهذا المستوى التعليمي يحول مخرجات الدراسة إلى وثيقة استرشادية قوية لصناع القرار في قطاع العلاقات العامة؛ الفئات المتعلمة هي الأكثر قدرة على رصد "الغسيل الأخضر" أو التزييف في ادعاءات المسؤولية الاجتماعية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.3	28.3	28.3	77	شهادة عليا	Valid
52.2	23.9	23.9	65	ماجستير	
72.4	20.2	20.2	55	دكتوراه	
89.0	16.5	16.5	45	درجة البكالوريوس	
100.0	11.0	11.0	30	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



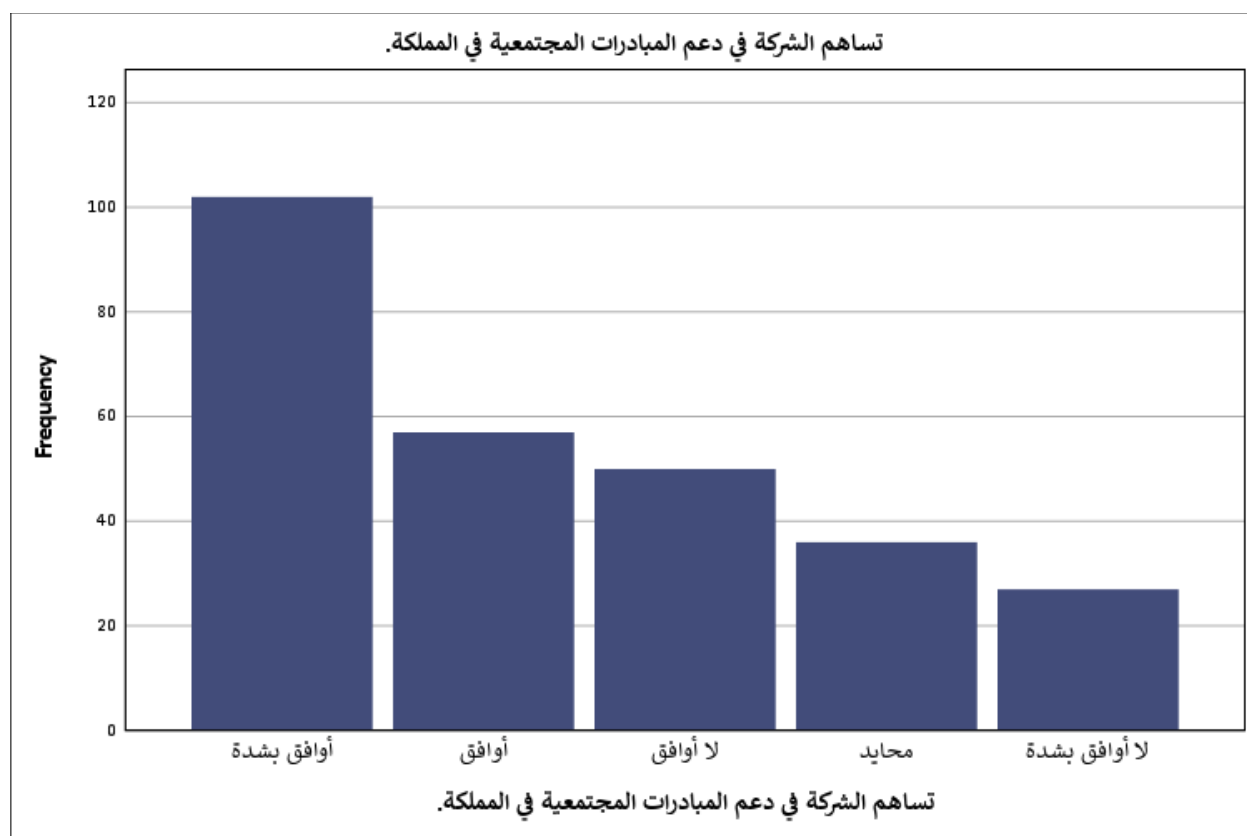
شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

• تساهم الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة.

صوتت الكتلة الأكبر من العينة لصالح خيار "أوافق بشدة" بنسبة 37.5%؛ ثمة اعتراف ملموس بالجهود الميدانية التي تبذلها الشركات في العمق المجتمعي السعودي. ارتفعت نسبة التأييد الإجمالي (أوافق وأوافق بشدة) لتتجاوز 58.5%. هذه الهيمنة تعكس نجاحاً تشغيلياً في مواءمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية مع احتياجات المملكة الفعلية. وفي وجود تيار معارض ليس بالقليل؛ 18.4% لا يوافقون و 9.9% لا يوافقون بشدة. مجموع الراضين يقترب من ثلث العينة. هذا الانقسام يشير إلى احتمالية وجود قصور في التغطية الجغرافية للمبادرات أو ضعف في قنوات الإفصاح الموجهة للجمهور. حياء 13.2% من المشاركين يفاقم من ضبابية المشهد لقطاع من المستهلكين؛ ربما لم تصلهم أخبار هذه المساهمات أو أنهم يجدونها غير مؤثرة في واقعهم اليومي. عملياً، تحتاج الشركات لتجاوز مرحلة "التمويل" إلى مرحلة "صناعة الأثر" القابل للقياس لتقليص فئة المعارضين. التباين الواضح في نسب الاستجابة يفرض على إدارات الاتصال المؤسسي مراجعة استراتيجيات نشر قصص النجاح؛ الانطباع الذهني لدى الجمهور لا يزال يفتقر للإجماع القوي.

تساهم الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.5	37.5	37.5	102	أوافق بشدة	Valid
58.5	21.0	21.0	57	أوافق	
76.8	18.4	18.4	50	لا أوافق	
90.1	13.2	13.2	36	محايد	
100.0	9.9	9.9	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 5: التحليل الإحصائي لمساهمة الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة.



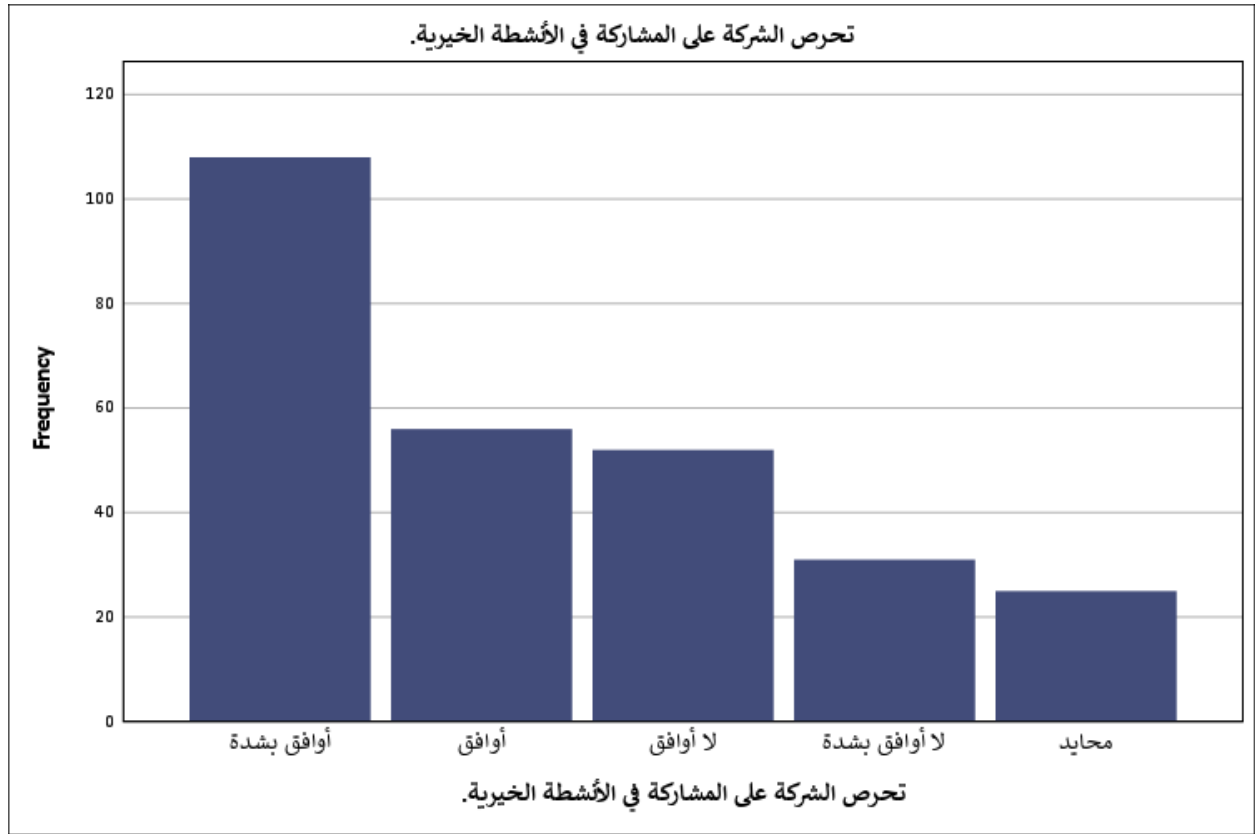
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لمساهمة الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة.

• تحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية.

استحوذ خيار "محايد" على النسبة الأقل بواقع 9.2% فقط؛ الجمهور لديه موقف محدد وواضح تجاه النشاط الخيري للشركات سواء بالسلب أو الإيجاب. صوتت النسبة الأكبر لصالح خيار "أوافق بشدة" بواقع 39.7%، ليرتفع إجمالي التأييد مع فئة "أوافق" إلى 60.3%. هذا الإقبال الإحصائي يشير إلى نجاح الشركات في ترسيخ صورتها كمؤسسات داعمة للعمل الخيري في الوجدان المحلي. ثمة تيار معارض يبرز بوضوح؛ 19.1% لا يوافقون و11.4% لا يوافقون بشدة. وجود هذه الكتلة المعارضة التي تتجاوز 30% يطرح تساؤلات حول مدى ملائمة هذه الأنشطة لاحتياجات الفئات المستهدفة فعلياً. قد يفسر هذا التباين بأن الأنشطة الخيرية تتركز في مدن رئيسية دون أخرى؛ أو أن الرسالة الاتصالية تعاني من خلل في الوصول لكافة شرائح العينة. التردد في الآراء يؤكد أن العمل الخيري التقليدي لم يعد كافياً وحده لصناعة إجماع كامل حول العلامة التجارية. واقعياً، هذا الانقسام قد يضعف من القوة التنافسية للشركة أمام منافسين يتبنون مبادرات أكثر شمولاً وتأثيراً في حياة الناس. القبول المرتفع يقابله رفض صريح؛ المهمة القادمة تتركز في إقناع الكتلة الراضية بجدوى هذه الأنشطة بعيداً عن الاستعراض التسويقي المجرد.

تحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	108	39.7	39.7	39.7	Valid
أوافق	56	20.6	20.6	60.3	
لا أوافق	52	19.1	19.1	79.4	
لا أوافق بشدة	31	11.4	11.4	90.8	
محايد	25	9.2	9.2	100.0	
Total	272	100.0	100.0		

جدول 6: التحليل الإحصائي لحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية.



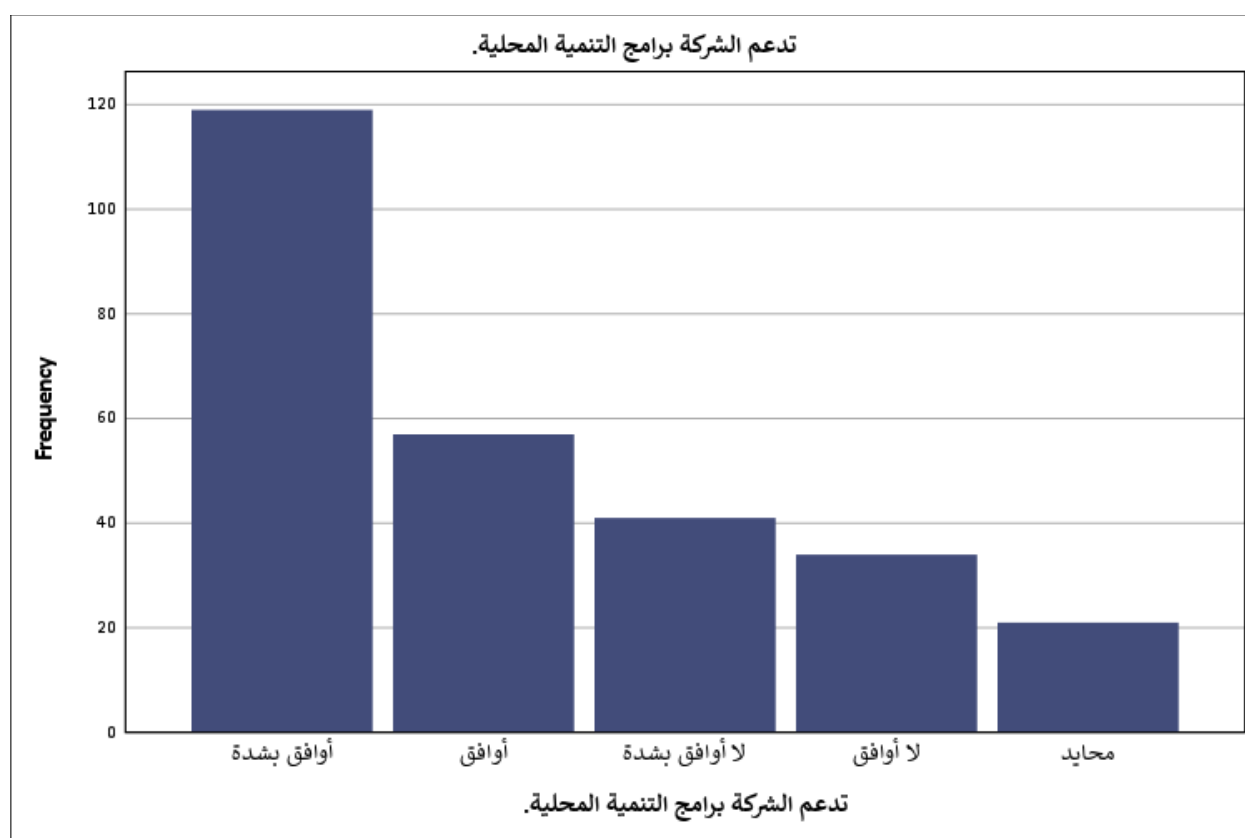
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية.

• تدعم الشركة برامج التنمية المحلية.

سجل خيار "أوافق بشدة" الاكتساح الأكبر بنسبة 43.8%؛ ثمة قناعة راسخة لدى شريحة عريضة من العينة بارتباط الشركات بالتنمية المحلية. ارتفع إجمالي التأييد إلى 64.8%. النتيجة تعكس نجاحاً في مواءمة العمليات التشغيلية مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تمكين المحتوى المحلي. يبرز تيار معارض صريح؛ 15.1% لا يوافقون بشدة و12.5% لا يوافقون. هذه الكتلة التي تشكل قرابة 27.6% لا ترى أثراً حقيقياً لهذه البرامج في محيطها المباشر. قد يفسر ذلك بتركيز الدعم التنموي على قطاعات محددة أو مناطق جغرافية دون غيرها؛ الأمر الذي يولد شعوراً بالإقصاء لدى بعض الفئات. نسبة الحياد المنخفضة (7.7%) تشير إلى أن برامج التنمية قضية حيوية تثير مواقف لدى الجمهور. عملياً؛ التباين في هذه الآراء يفرض على الشركات ضرورة تحويل "الدعم المالي" إلى "تنمية مستدامة" تلمس حياة المواطن العادي. غياب الإجماع الكامل يعني أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تزال مرتبطة بمدى قدرة الشركة على إثبات دورها كشريك وطني فاعل وليس مجرد كيان ربحي. عدم الرضا لدى الشريحة الراضية قد يترجم إلى تفضيل العلامات التجارية المنافسة التي تظهر حضوراً أقوى في المبادرات المحلية. الاستثمار في التنمية المحلية يتطلب شفافية أعلى في عرض النتائج لتقليل حدة التشكيك لدى الجمهور غير الراضي.

تدعم الشركة برامج التنمية المحلية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.8	43.8	43.8	119	أوافق بشدة	Valid
64.7	21.0	21.0	57	أوافق	
79.8	15.1	15.1	41	لا أوافق بشدة	
92.3	12.5	12.5	34	لا أوافق	
100.0	7.7	7.7	21	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 7 : التحليل الإحصائي لدعم الشركة برامج التنمية المحلية.



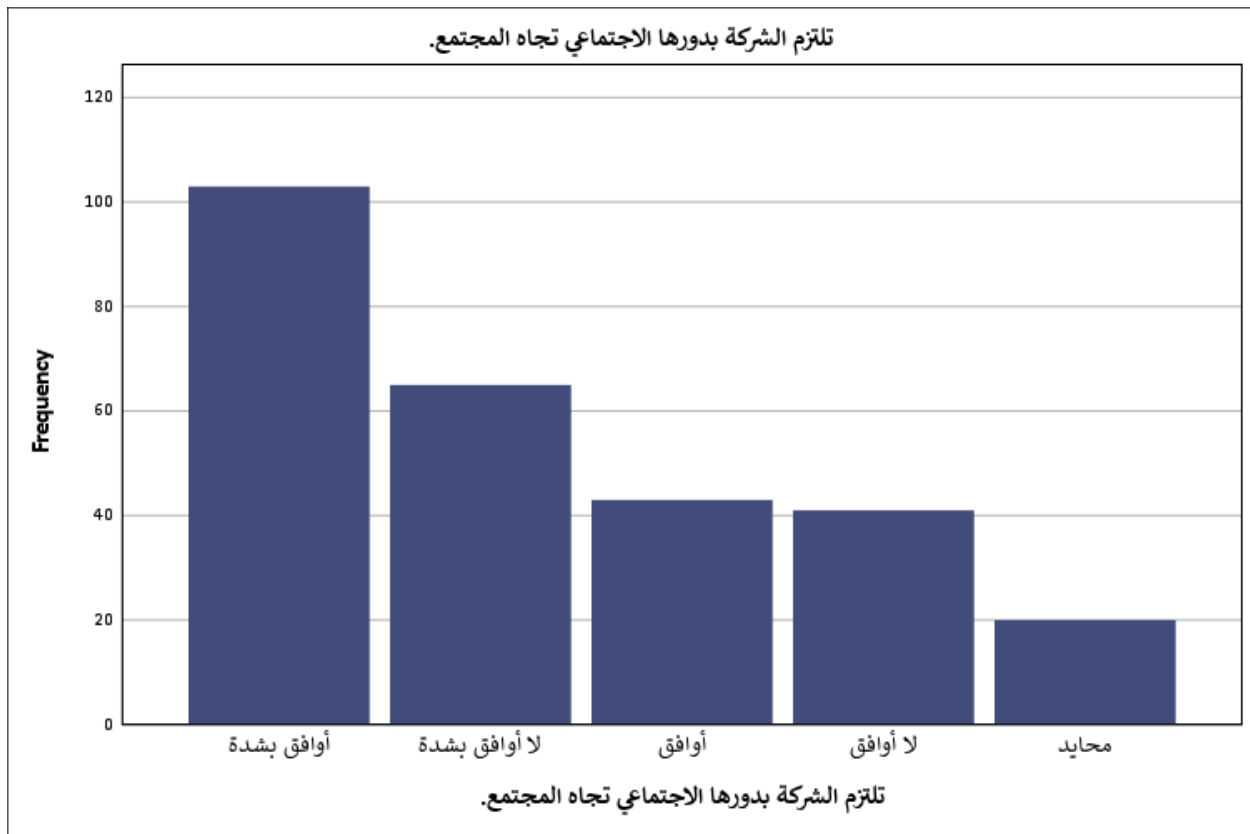
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لدعم الشركة برامج التنمية المحلية.

• تلتزم الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.

الانقسام في الآراء ظاهر هنا. حصص خيار "أوافق بشدة" 37.9%. قابله مباشرة رفض بنسبة 23.9% لخيار "لا أوافق بشدة". الفجوة عميقة. يرتفع إجمالي الراضين إلى 39%؛ النتيجة تعكس أزمة ثقة حقيقية. الجمهور لا يرى التزاماً اجتماعياً ملموساً يتناسب مع حجم السوق السعودي. التباين الإحصائي الصارخ يشير إلى غياب صورة ذهنية موحدة. قد يفسر ذلك بضعف الشفافية المؤسسية؛ أو أن الأنشطة لا تلامس القضايا الجوهرية للمواطن. نسبة الحياد تضاعفت عند 7.4%. الموقف واضح واندفاعي. واقعياً؛ هذا التضاد يهدد استدامة العلامة التجارية. المستهلك المعارض يمثل تهديداً تنافسياً مباشراً. التزام الشركة لا يزال حبراً على ورق في نظر قطاع عريض. غياب الإجماع يضعف فاعلية الرسالة التسويقية. الاستجابات توحى بوجود قصور في ترجمة "الدور الاجتماعي" إلى واقع ميداني مدرك. التفاوت في التقويم قد يعود لاختلاف تجارب العملاء المباشرة مع فروع الشركة أو خدماتها. الثقة مهزوزة. العمليات الاجتماعية تحتاج إعادة هيكلة جذرية. كسب التأييد يتطلب برهنة عملية تتجاوز مجرد الظهور الإعلامي. غلبة الرفض القوي تنذر بتآكل السمعة السوقية على المدى البعيد. الاستقطاب في الإجابات هو السمة الغالبة. التوافق غائب تماماً.

تلتزم الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.9	37.9	37.9	103	أوافق بشدة	Valid
61.8	23.9	23.9	65	لا أوافق بشدة	
77.6	15.8	15.8	43	أوافق	
92.6	15.1	15.1	41	لا أوافق	
100.0	7.4	7.4	20	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 8: التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.



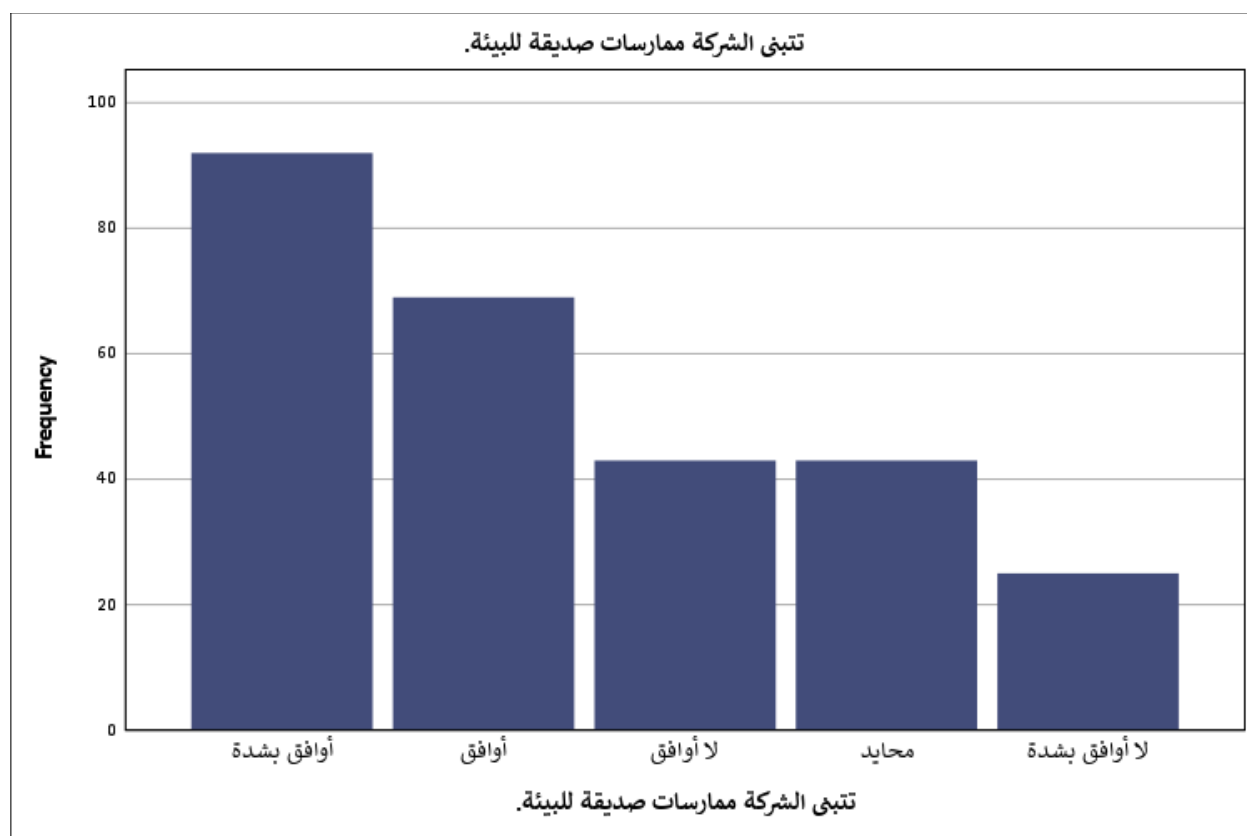
شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.

• تتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.

استحوذ خيار "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 33.8%؛ ثمة اعتراف نسبي بتبني الشركة لسياسات بيئية مستجدة في السوق السعودي. ترتفع نسبة التأييد العام عند دمجها مع خيار "أوافق" لتصل إلى 59.2%. هذا القبول يعكس نجاحاً أولياً في مواءمة العمليات التشغيلية مع معايير الاستدامة البيئية المطلوبة محلياً. تبرز فئة "المحايدون" بنسبة 15.8%، وهي نسبة مماثلة تماماً للرافضين (لا أوافق 15.8%). هذا التطابق الرقمي يشير إلى ضبابية في وصول المعلومات البيئية لقطاع عريض من الجمهور؛ ربما تفتقر الشركة لتقارير استدامة شفافة توضح طبيعة هذه الممارسات على أرض الواقع. انخفاض نسبة المعارضة الشديدة إلى 9.2% يوحي بأن الجماهير لا ترصد انتهاكات بيئية صارخة، لكنها في الوقت ذاته لا تمنح الشركة صك تأييد مطلق. واقعياً؛ تردد الآراء بين القبول والحياد قد يضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية كـ "صديقة للبيئة" في ظل المنافسة الشرسة. غياب الإجماع القوي يفرض على الإدارة مراجعة قنوات الإفصاح البيئي؛ المستهلك المعاصر في المملكة بات يربط جودة المنتج بمدى مسؤولية الشركة تجاه الموارد الطبيعية. الاستجابات تشير إلى احتمالية وجود فجوة بين الشعارات التسويقية والواقع الملموس في مواقع الإنتاج أو تقديم الخدمة. كسب الكتلة المحايدة والرافضة يتطلب برهنة عملية تتجاوز مجرد الادعاءات اللفظية.

تتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.8	33.8	33.8	92	أوافق بشدة	Valid
59.2	25.4	25.4	69	أوافق	
75.0	15.8	15.8	43	لا أوافق	
90.8	15.8	15.8	43	محايد	
100.0	9.2	9.2	25	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 9: التحليل الإحصائي لتتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.



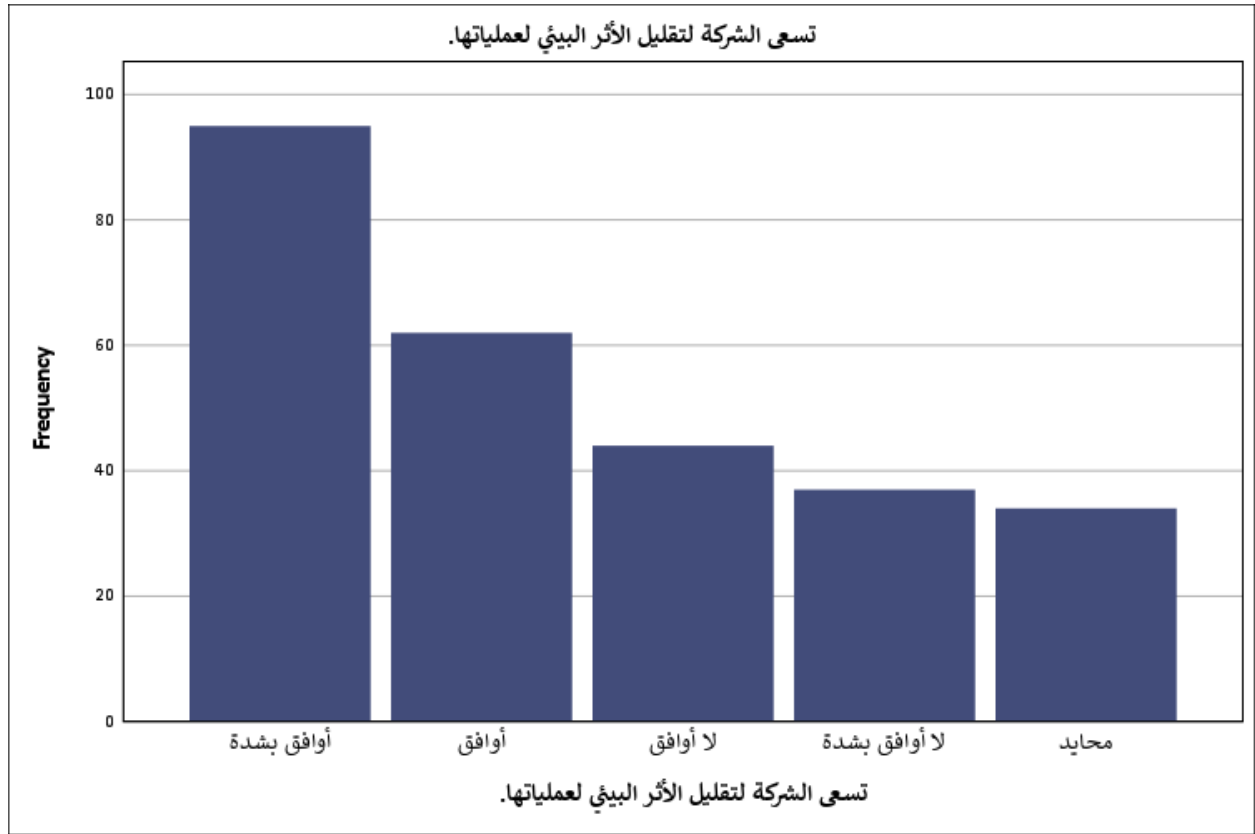
شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لتتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.

• تسعى الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.

استحوذ خيار "محايد" على النسبة الأقل بواقع 12.5%؛ الجمهور يمتلك حكماً نقدياً جازماً تجاه فاعلية العمليات التشغيلية في تقليل الانبعاثات أو الهدر. تصدر خيار "أوافق بشدة" التكرارات بنسبة 34.9%، ليرتفع إجمالي القبول إلى 57.7%. النتيجة تعكس استجابة إيجابية لجهود الشركات في مواءمة نشاطها مع التوجهات البيئية الوطنية؛ لكنها تظل مؤشراً غير مكتمل. يبرز اعتراض صريح يتجاوز ربع العينة؛ 16.2% لا يوافقون و 13.6% لا يوافقون بشدة. مجموع الراضين البالغ 29.8% يطرح تساؤلات حول جدية المبادرات البيئية على أرض الواقع. قد يفسر هذا التباين بوجود فجوة بين "الوعود الخضراء" والنتائج الملموسة في المواقع الإنتاجية؛ فالمستهلك السعودي أصبح أكثر قدرة على رصد التلوث أو الممارسات غير المستدامة. واقعياً؛ تردد الاستجابات يفرض على الإدارة مراجعة سلاسل الإمداد وعمليات التصنيع لتقليل الأثر البيئي الفعلي وليس المعلن فقط. غياب الإجماع القوي يضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية أمام المنافسين الذين يتبنون معايير استدامة أكثر صرامة ووضوحاً. الكتلة الراضية تمثل صوتاً نقدياً قد يؤثر مستقبلاً على سمعة الشركة في حال استمر ضعف الإفصاح عن نتائج الممارسات البيئية. الاعتماد على الاستجابة العالية لـ "أوافق بشدة" دون معالجة أسباب الرفض القوي قد يضلل صناع القرار حول حقيقة الرضا العام. الأداء البيئي يواجه اختباراً تشغيلياً صعباً لإقناع نحو 30% من الجمهور الذين لا يلمسون تغييراً حقيقياً في السياسات التشغيلية للشركة.

تسعى الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.9	34.9	34.9	95	أوافق بشدة	Valid
57.7	22.8	22.8	62	أوافق	
73.9	16.2	16.2	44	لا أوافق	
87.5	13.6	13.6	37	لا أوافق بشدة	
100.0	12.5	12.5	34	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي لسعي الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.



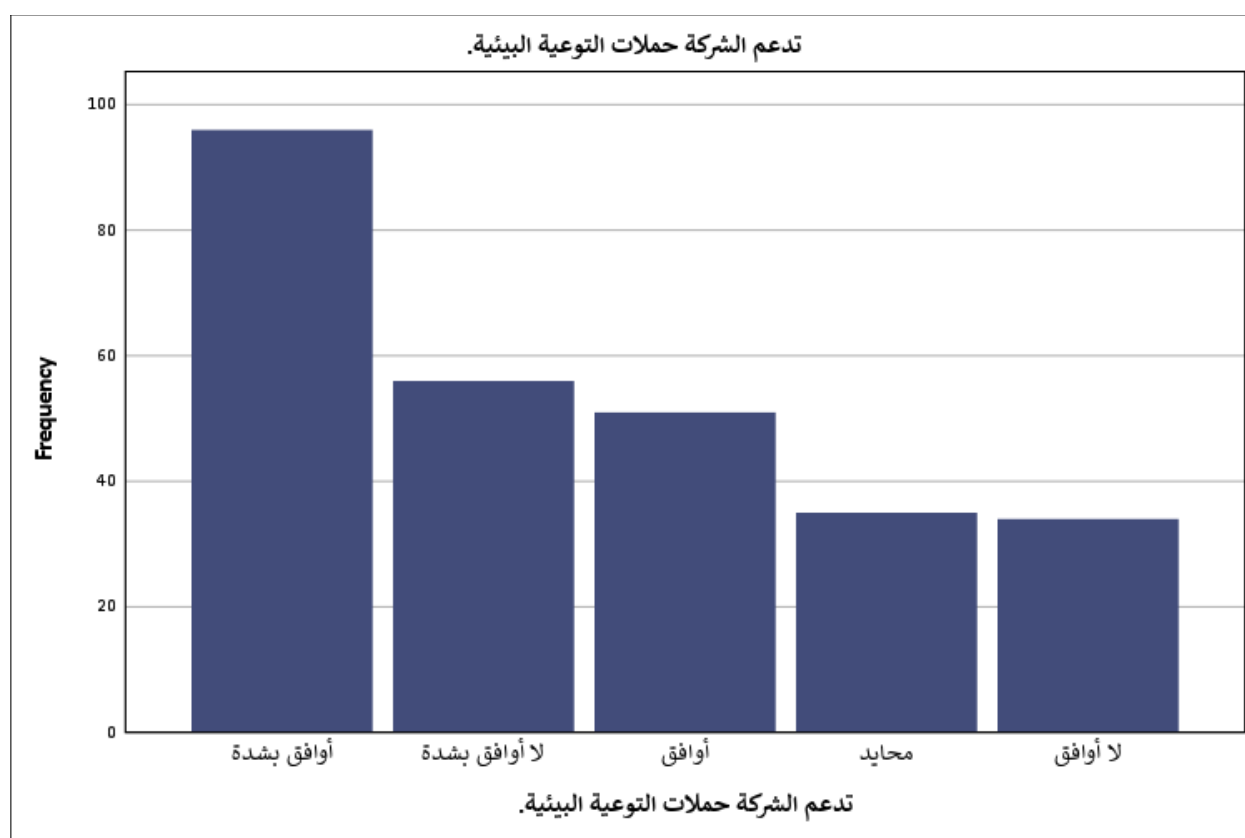
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لسعي الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.

• تدعم الشركة حملات التوعية البيئية.

حصص خيار "أوافق بشدة" النسبة الكبرى بواقع 35.3%؛ الجمهور يلمس نشاطاً ملحوظاً في الرسائل التوعوية التي تطلقها الشركات. وفي وصول نسبة الرفض القاطع (لا أوافق بشدة) إلى 20.6%؛ وهي نسبة مرتفعة تشير إلى انقسام في تقييم جدوى هذه الحملات. يرتفع إجمالي التأييد إلى 54.1%، لكنه يظل تأييداً هشاً في ظل وجود كتلة معارضة صلبة (لا أوافق ولا أوافق بشدة) تمثل 33.1% من العينة. هذا التباين الإحصائي يوحي بأن حملات التوعية قد تكون "نخبوية" أو تتركز في منصات رقمية لا تصل لكافة شرائح المجتمع؛ الأمر الذي يولد شعوراً بعدم الجدية لدى قطاع عريض. واقعياً؛ غياب الإجماع حول هذا البند يضعف من القوة الناعمة للعلامة التجارية؛ فالتوعية دون ممارسات تشغيلية ملموسة قد تُفهم كنوع من الدعاية المجردة. نسبة الحياد (12.9%) تؤكد وجود شريحة لا تزال خارج نطاق التأثير الاتصالي للشركة. التردد في الإجابات يفرض على إدارات التسويق والمسؤولية الاجتماعية إعادة النظر في محتوى وقنوات توزيع الرسائل البيئية لضمان شموليتها. عدم الرضا لدى ثلث العينة تقريباً قد يترجم إلى فتور في الولاء؛ خاصة لدى المستهلكين المهتمين بقضايا الاستدامة الفعلية.

تدعم الشركة حملات التوعية البيئية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.3	35.3	35.3	96	أوافق بشدة	Valid
55.9	20.6	20.6	56	لا أوافق بشدة	
74.6	18.8	18.8	51	أوافق	
87.5	12.9	12.9	35	محايد	
100.0	12.5	12.5	34	لا أوافق	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 11: التحليل الإحصائي لدعم الشركة حملات التوعية البيئية.



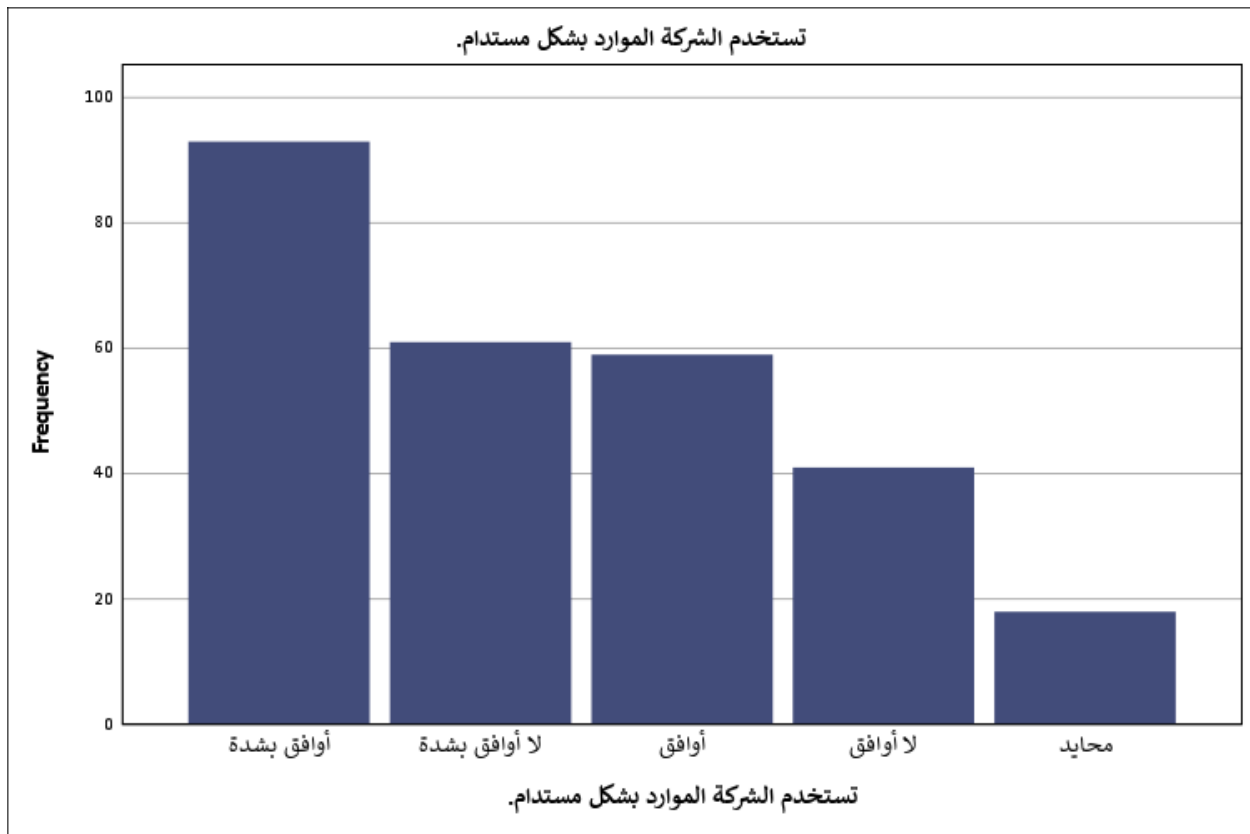
شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لدعم الشركة حملات التوعية البيئية.

• تستخدم الشركة الموارد بشكل مستدام.

صوتت الكتلة الأكبر لصالح خيار "أوافق بشدة" بنسبة 34.2%؛ ثمة اعتراف لدى شريحة من الجمهور بتبني الشركة لآليات استهلاك رشيدة للموارد. وفي حلول خيار "لا أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بنسبة 22.4%. هذا الاستقطاب يشير إلى وجود أزمة ثقة تشغيلية؛ فالمستهلك السعودي بات يراقب كفاءة استخدام الموارد الطبيعية والمادية خلف الكواليس. مجموع الراضين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) يقترب من 37.5% من العينة. هذه النسبة المرتفعة تضع صدقية الشركة على المحك؛ ربما بسبب رصد هدر ملموس في الفروع أو غياب تقارير الاستدامة الموثوقة. انخفاض نسبة الحياد إلى 6.6% يؤكد أن قضية الاستدامة لم تعد هامشية؛ الجمهور لديه موقف نقدي مباشر. واقعياً؛ التباين في هذه الآراء يضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية أمام المنافسين الذين يتبنون معايير الاقتصاد الدائري بوضوح. الفشل في إقناع الكتلة الراضية قد يترجم إلى تصور سلبي عن "كفاءة الإدارة" ككل؛ فالهدر في الموارد يُربط غالباً بسوء التنظيم الداخلي. الأرقام تفرض على الشركة ضرورة الانتقال من الشعارات البيئية العامة إلى برهنة عملية تشمل سلاسل التوريد وعمليات التوزيع. غياب الإجماع القوي يعزز احتمالية وجود فجوة معلوماتية أو قصور في ممارسات ترشيد الاستهلاك الفعلي داخل مرافق الشركة. الثقة في استدامة الموارد تتطلب شفافية أعلى لتقليل حدة التشكيك التي أظهرها أكثر من ثلث المشاركين في الدراسة. استجابة الجمهور توحي بأن "الاستدامة" باتت معياراً تنافسياً لا يقبل الضبابية في النتائج.

تستخدم الشركة الموارد بشكل مستدام.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.2	34.2	34.2	93	أوافق بشدة	Valid
56.6	22.4	22.4	61	لا أوافق بشدة	
78.3	21.7	21.7	59	أوافق	
93.4	15.1	15.1	41	لا أوافق	
100.0	6.6	6.6	18	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 12: التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة الموارد بشكل مستدام.



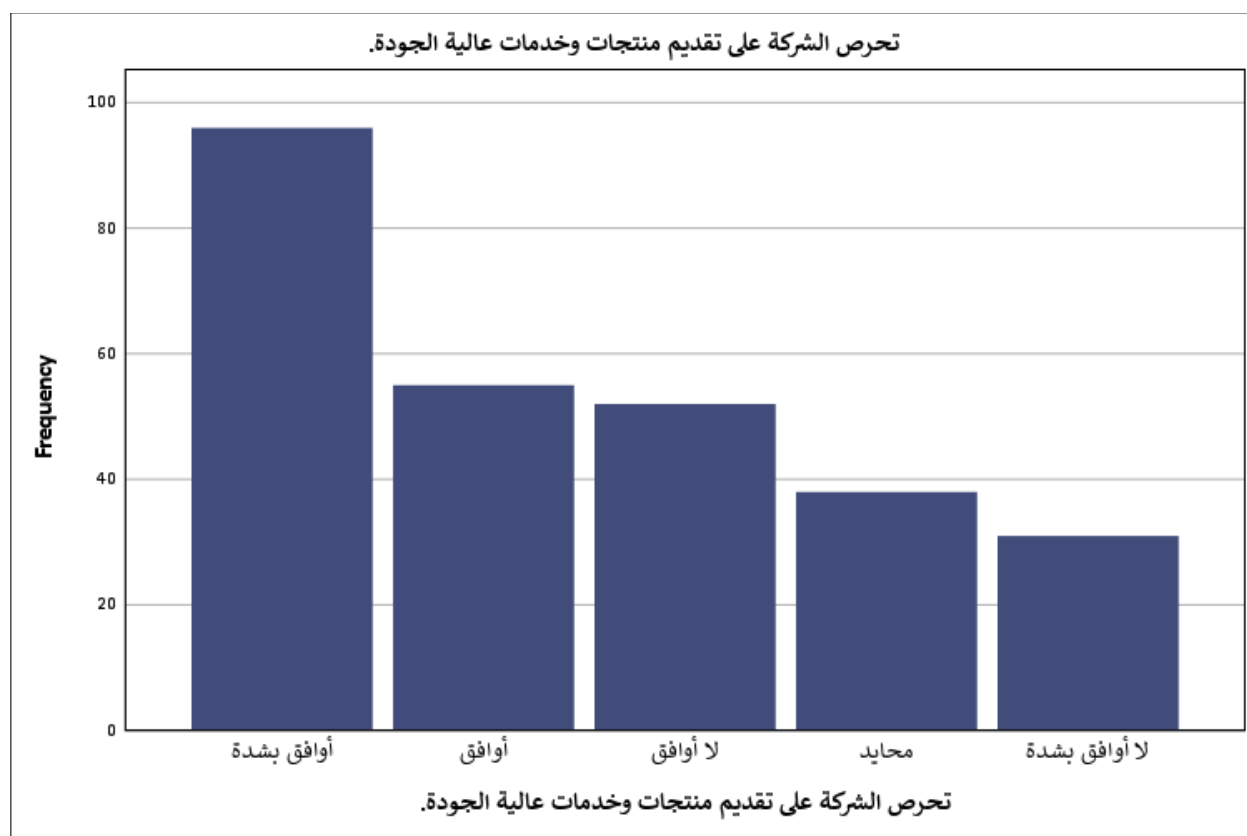
شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لاستخدام الشركة الموارد بشكل مستدام.

- تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

التباين في تقييم جودة مخرجات الشركة يبرز بوضوح؛ الآراء منقسمة بين التأييد والرفض الصريح. حصد خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بنسبة 35.3%، يليه خيار "أوافق" بنسبة 20.2%؛ ثمة أغلبية بسيطة (55.5%) تمنح الشركة الثقة في معاييرها التشغيلية. النتيجة تعكس نجاحاً جزئياً في تكريس مفهوم الجودة كجزء من المسؤولية الاجتماعية تجاه العميل. كما أن الكتلة المعارضة التي تخطت 30%؛ 19.1% لا يوافقون و 11.4% لا يوافقون بشدة. هذا التوزع يشير إلى احتمالية وجود تفاوت في مستويات الخدمة بين الفروع أو نقص في ثبات جودة المنتج النهائي. واقعياً؛ غياب الإجماع حول الجودة يهدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في سوق تنافسي مثل المملكة؛ حيث يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية في ذهن المستهلك بجودة ما يحصل عليه أولاً. نسبة الحياد (14.0%) تعزز فرضية وجود شريحة من العملاء لم تلمس ميزة تنافسية فارقة تدفعها لتبني موقف إيجابي حازم.

تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.3	35.3	35.3	96	أوافق بشدة
	55.5	20.2	20.2	55	أوافق
	74.6	19.1	19.1	52	لا أوافق
	88.6	14.0	14.0	38	محايد
	100.0	11.4	11.4	31	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	272	Total

جدول 13 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.



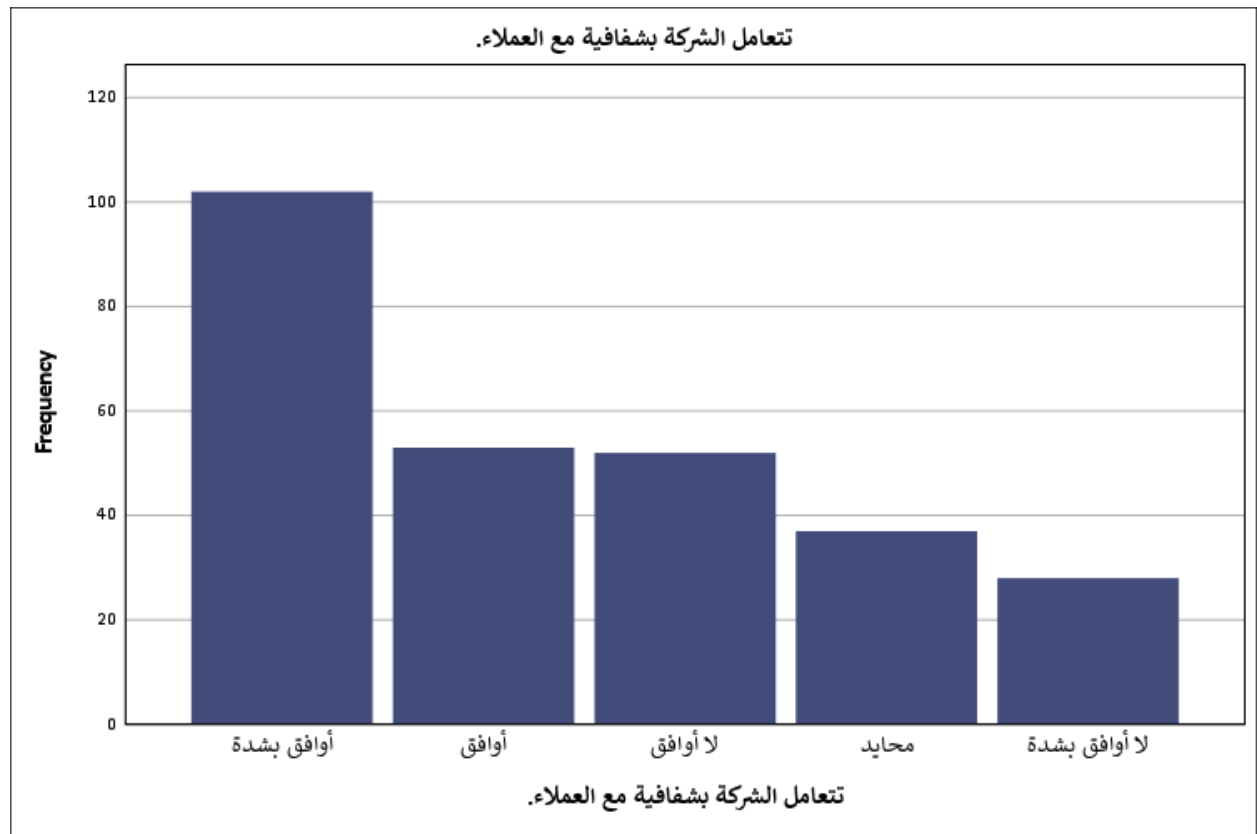
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

• تتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.

حصص خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 37.5%؛ ثمة انطباع أولي بوجود سياسات إفصاح جيدة تتبعها الشركات في تعاملاتها المباشرة. يرتفع إجمالي التأييد إلى 57%. النتيجة تعكس نجاحاً في بناء جسور التواصل القائمة على الوضوح المعلوماتي؛ لكنها تظل عرضة للتشكيك في ظل وجود كتلة معارضة صلبة تمثل 29.4% (لا أوافق ولا أوافق بشدة). هذا التباين الإحصائي يوحي بأن الشفافية ليست معياراً مطبقاً بكافة المستويات التشغيلية؛ ربما يلمس العميل وضوحاً في الأسعار بينما يفتقده في معايير الجودة أو سياسات الاستبدال. وجود 13.6% من المحايدين يعزز من ضبابية المشهد لدى شريحة تنتظر براهين أكثر واقعية من مجرد الوعود. واقعياً؛ غياب الإجماع القوي حول الشفافية يضعف من "رأس المال الثقافي" للعلامة التجارية؛ فالعملاء المتشككون قد يترددون في بناء علاقة ولاء طويلة الأمد. تردد الآراء يفرض على الإدارة مراجعة بروتوكولات الإفصاح عن البيانات ومعالجة الفجوات المعلوماتية التي يشعر بها نحو ثلث العينة. الاستجابات تشير إلى أن الشفافية لم تتحول بعد إلى قيمة مؤسسية شاملة يدركها الجميع بنفس الدرجة. تأكل الثقة لدى الشريحة الراضية قد يؤثر مستقبلاً على سمعة الشركة في الأزمات؛ فالشفافية هي خط الدفاع الأول عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.5	37.5	37.5	102	أوافق بشدة	Valid
57.0	19.5	19.5	53	أوافق	
76.1	19.1	19.1	52	لا أوافق	
89.7	13.6	13.6	37	محايد	
100.0	10.3	10.3	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.



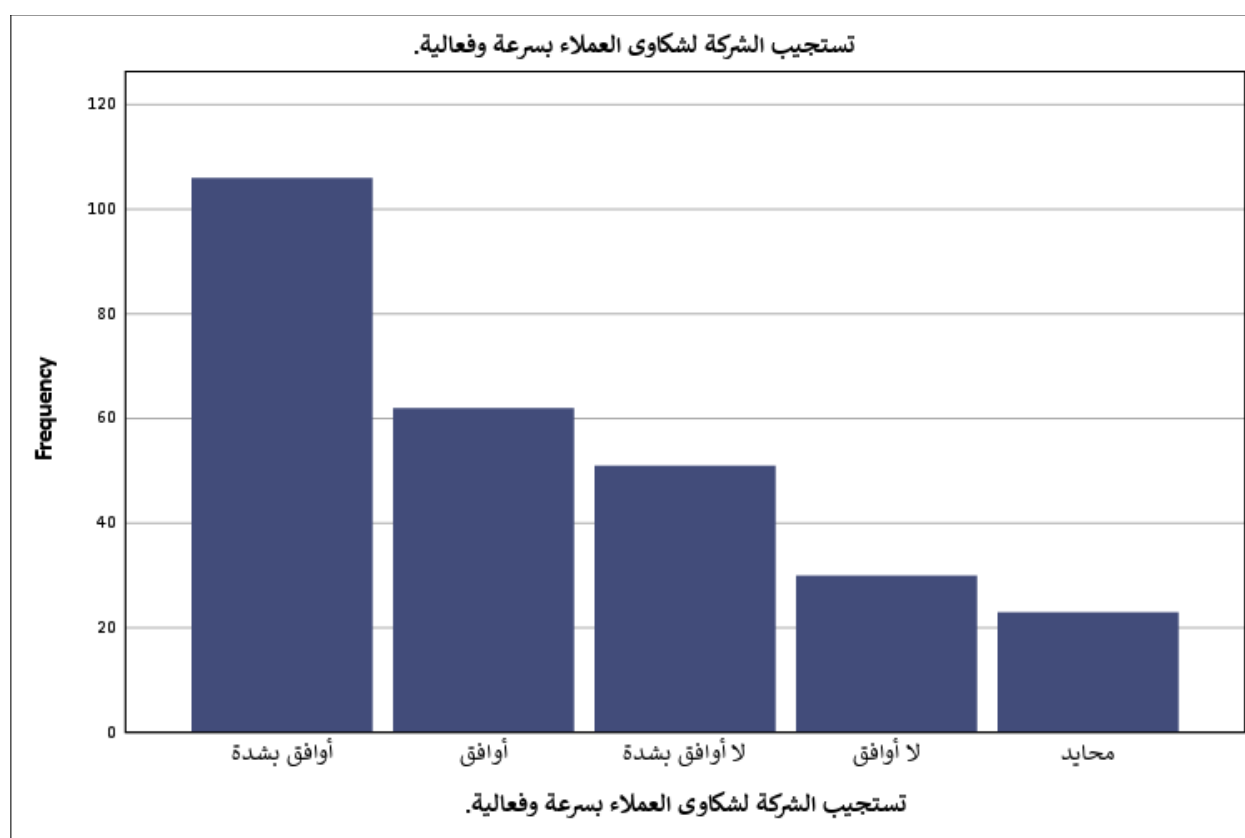
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.

• تستجيب الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.

تصدر خيار "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 39.0%. الأرقام تتحدث عن كفاءة إجرائية. يرتفع إجمالي الرضا إلى 61.8%؛ صورة ذهنية قوية في خدمة العملاء. ثمة شرح واضح في المقابل. سجل خيار "لا أوافق بشدة" 18.8%. الرفض الصريح يلامس ثلث العينة تقريباً عند دمج المعارضين. هذا التباين يوحي بتفاوت الأداء بين الأقسام. ربما تنجح الشركة في معالجة الشكاوى الفنية وتخفق في المالية. الاستجابة ليست معيارية. نسبة الحياد تراجعت إلى 8.5% فقط. الجمهور لديه تجارب مباشرة وصارمة. واقعياً؛ التباطؤ في الرد ينسف جهود المسؤولية الاجتماعية. العميل لا يهتم بالتبرعات إذا لم تحل مشكلته الخاصة. التردد الإحصائي ينذر بخطر فقدان الولاء. التحسن في الأرقام الإجمالية لا يعني النجاة من سخط الأقلية المعارضة. كسب هؤلاء يتطلب أتمتة شاملة لسرعة الرد. الاستجابات تشير إلى أن الفعالية لا تزال انتقائية وليست ثقافة مؤسسية شاملة. الثقة مهزوزة لدى شريحة لا يستهان بها. السرعة وحدها لا تكفي دون حلول جذرية. الأرقام تضع الشركة أمام تحدي توحيد معايير الخدمة في كافة نقاط التماس. الحسم في معالجة الشكاوى هو المحرك الفعلي لصورة العلامة التجارية. غياب الإجماع الكامل يعطل نمو السمعة السوقية. الشركات التي تتجاهل الـ 30% المعارضة ستواجه صعوبة في المنافسة المستدامة.

تستجيب الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	39.0	39.0	39.0	106	أوافق بشدة
	61.8	22.8	22.8	62	أوافق
	80.5	18.8	18.8	51	لا أوافق بشدة
	91.5	11.0	11.0	30	لا أوافق
	100.0	8.5	8.5	23	محايد
		100.0	100.0	272	Total

جدول 15 : التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.



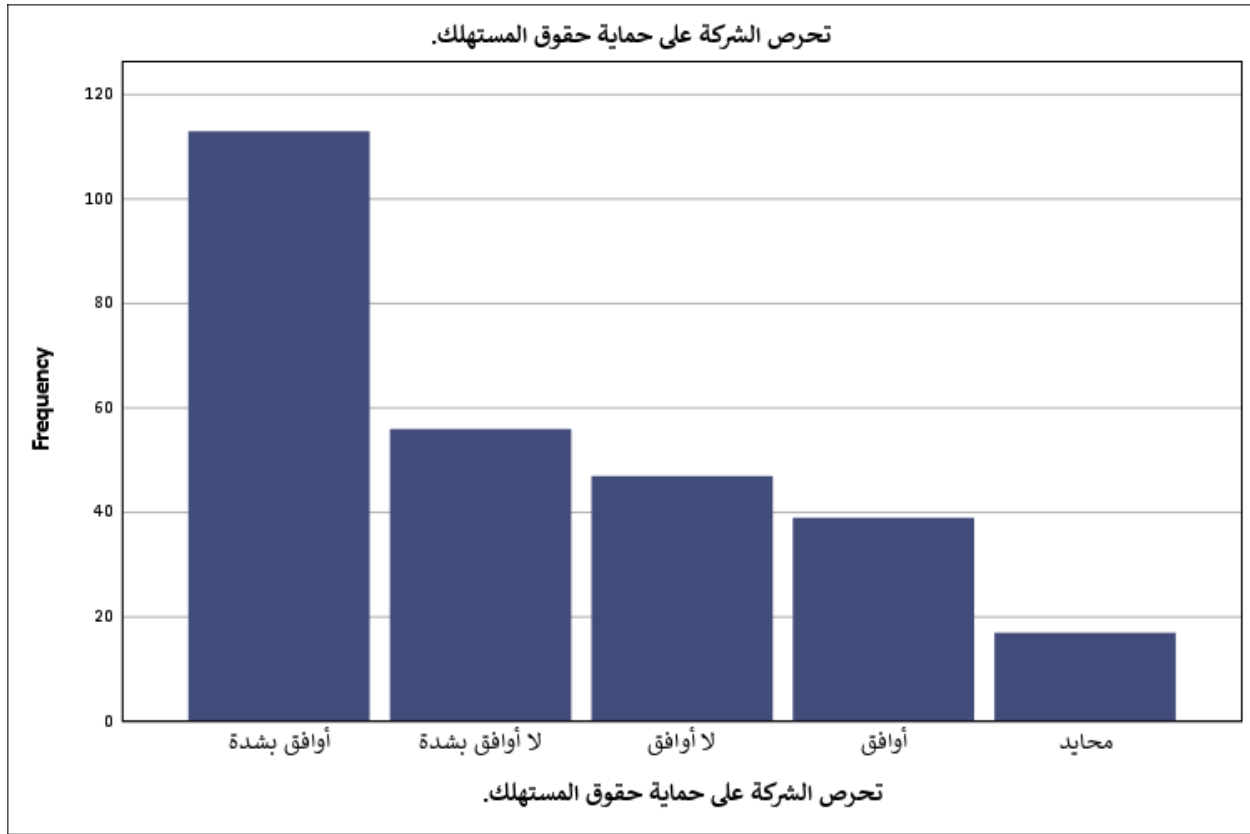
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لاستجابة الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.

• **تحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.**

الفجوة بين التأييد المطلق والرفض بلغت أقصى مدياتها في هذا المحور؛ الآراء تعاني من استقطاب يندر حدوثه. اكتسح خيار "أوافق بشدة" الصدارة بنسبة 41.5%، لكن الموقف المضاد جاء قوياً بحلول خيار "لا أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بنسبة 20.6%. هذا التوزيع يشير إلى انقسام العينة إلى معسكرين؛ الأول يرى التزاماً صارماً بحقوق المستهلك، والثاني يشعر بانتهاك كامل أو غياب تام لتلك الحماية. يرتفع إجمالي الراضين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) إلى 37.9%. انخفاض نسبة المحايدين إلى 6.3% يؤكد أن قضية "حقوق المستهلك" هي نقطة اشتباك حيوية لا تقبل المناطق الرمادية؛ الموقف هنا نتاج تجربة شخصية مباشرة وليس مجرد انطباع عام. النسبة المتواضعة لخيار "أوافق" (14.3%) تعني أن القبول ليس هادئاً، بل هو إما ثقة مطلقة أو انعدام ثقة. واقعياً؛ غياب الإجماع حول حماية الحقوق يضعف القوة التنافسية للشركة؛ المستهلك المعاصر يبحث عن الأمان القانوني والأخلاقي قبل الجودة الفنية. التردد الإحصائي الصارخ يتطلب من إدارات الامتثال مراجعة شاملة لبروتوكولات التعامل مع حقوق العملاء؛ الفشل في كسب الكتلة المعارضة سيؤدي حتماً إلى تآكل السمعة السوقية وتنامي الشكاوى القانونية.

تحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.5	41.5	41.5	113	أوافق بشدة	Valid
62.1	20.6	20.6	56	لا أوافق بشدة	
79.4	17.3	17.3	47	لا أوافق	
93.8	14.3	14.3	39	أوافق	
100.0	6.3	6.3	17	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.



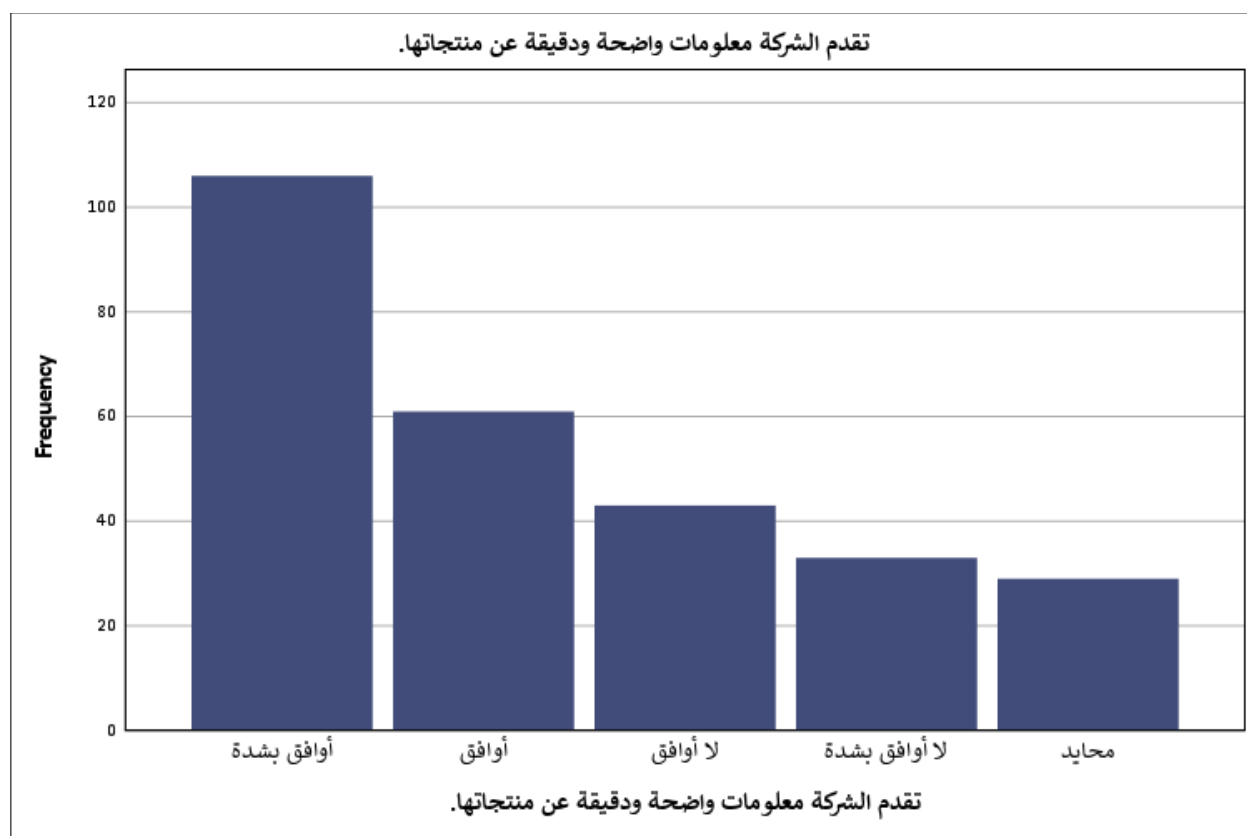
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.

• تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.

اكتسح خيار "أوافق بشدة" الصدارة بنسبة 39.0%. الأرقام تدعم كفاءة قنوات الإفصاح. يرتفع إجمالي القبول إلى 61.4%؛ تواصل تسويقي يتسم بالانضباط. ثمة معارضة صريحة بلغت 27.9% عند دمج الراضين. هذا التباين يشير إلى خلل في وصول المعلومة لبعض الشرائح. ربما يعاني المحتوى من تعقيد تقني أو غموض في الشروط. نسبة الحياد استقرت عند 10.7%. الموقف العام يميل للإيجابية المشروطة. واقعياً؛ غياب الدقة المعلوماتية ينسف مصداقية العلامة التجارية. المستهلك السعودي بات أكثر فحصاً للتفاصيل قبل الشراء. التردد الإحصائي يستوجب مراجعة لغة الخطاب الموجه للجمهور. الفشل في إقناع الكتلة الراضية يغذي الشكوك حول نوايا الشركة. الوضوح ليس مجرد خيار؛ هو جوهر المسؤولية الأخلاقية. الاستجابات توحى بأن الشفافية المعلوماتية لم تكتمل في كافة خطوط الإنتاج. الثقة في البيانات المرفقة بالمنتج تتطلب معايير رقابية أدق. الأرقام تضع إدارة الاتصال أمام تحدي توحيد الرسالة. الحسم في دقة المعلومة هو الضامن الحقيقي لاستدامة الصورة الذهنية. غياب الإجماع الكامل يعكس تفاوتاً في تجربة المستهلك المعرفية. استقرار النتائج يتطلب تبسيطاً للمعلومات دون إخلال بالمحتوى الفني. الفوارق بين التأييد والرفض تجعل الصورة العامة في حالة ترقب. وفاء الشركة بوعودها يبدأ من دقة حروفها المطبوعة.

تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.0	39.0	39.0	106	أوافق بشدة	Valid
61.4	22.4	22.4	61	أوافق	
77.2	15.8	15.8	43	لا أوافق	
89.3	12.1	12.1	33	لا أوافق بشدة	
100.0	10.7	10.7	29	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 17: التحليل الإحصائي لتقديم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.



شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لتقديم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.

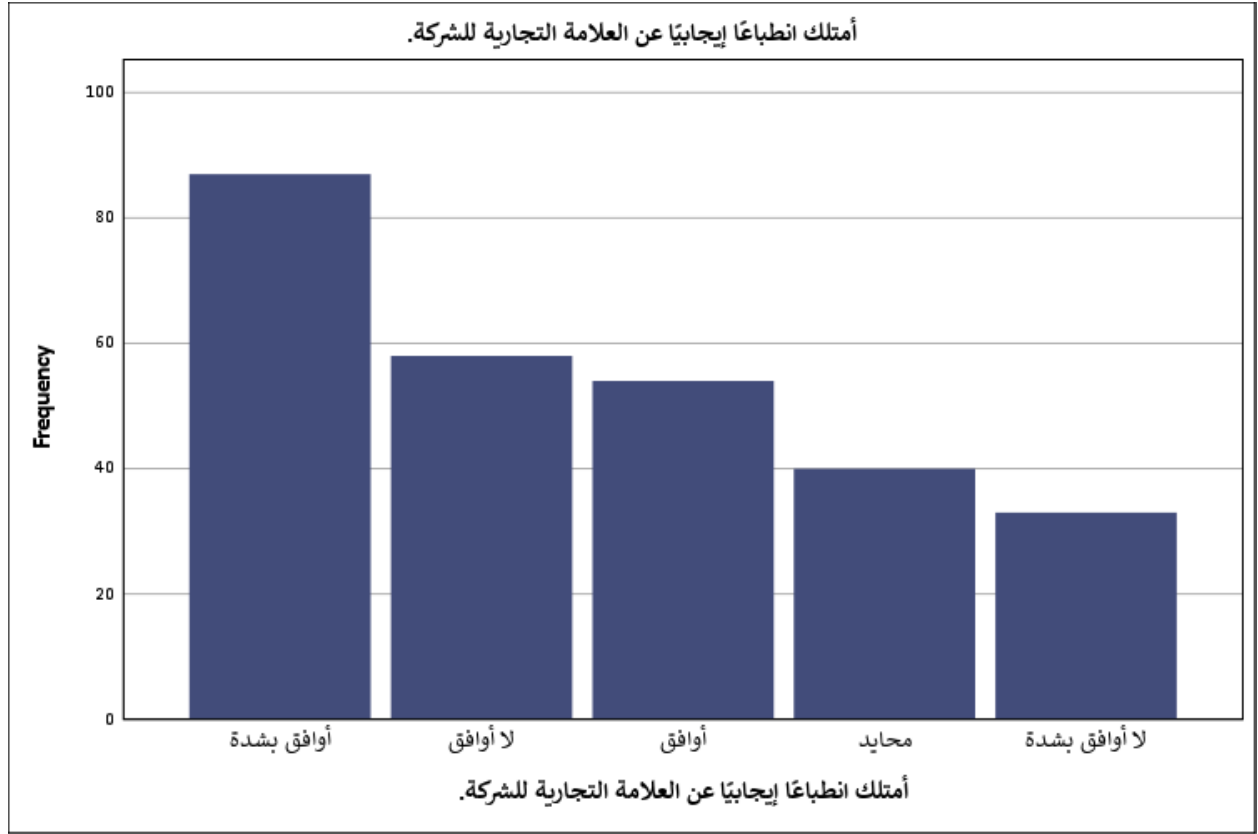
• أمتلك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة.

استحوذ خيار "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 32.0%؛ الانطباع الذهني الإيجابي يمثل الكتلة الصلبة في تقييم العينة للعلامة التجارية. يرتفع إجمالي القبول عند دمج "أوافق" ليصل إلى 51.9%؛ هيمنة تيار الرضا تعكس نجاحاً ملموساً في بناء هوية مؤسسية محببة لدى الجمهور السعودي. يبرز اعتراض بحلول خيار "لا أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة 21.3%. مجموع الرافضين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) يصل إلى 33.4%. هذه الفجوة تشير إلى أن ثلث العينة تقريباً لم تتشكل لديهم عاطفة إيجابية تجاه الشركة؛ ربما نتيجة فجوة بين التوقعات الاجتماعية والواقع الملموس للخدمات.

نسبة الحياد بلغت 14.7%؛ فئة متروكة قد تتحول إلى القبول أو الرفض بناءً على المبادرات القادمة. واقعياً؛ التردد في الانطباعات يضعف الولاء المستدام؛ فالعلامة التجارية التي لا تحظى بإجماع شعبي تظل عرضة للتأثر السريع بالأزمات الإعلامية. غياب التوافق التام يوحي بأن برامج المسؤولية الاجتماعية لم تنجح في اختراق كافة شرائح المستهلكين بصورة وجدانية موحدة. الثقة في "برانند" الشركة تبدو مجزأة؛ الأمر الذي يفرض على الإدارة مراجعة الصورة الذهنية العامة ومعالجة مسببات التحفظ لدى ثلث المشاركين. الاستجابات تؤكد أن الانطباع الإيجابي ليس مجرد شعار تسويقي بل نتيجة تراكمية لمواقف الشركة المعلنة والواقعية. الأرقام تضع الشركة أمام تحدي تحويل الرضا النسبي إلى ولاء مطلق لتقليل مخاطر المنافسة.

أمتلك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	32.0	32.0	32.0	87	أوافق بشدة
	53.3	21.3	21.3	58	لا أوافق
	73.2	19.9	19.9	54	أوافق
	87.9	14.7	14.7	40	محايد
	100.0	12.1	12.1	33	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	272	Total

جدول 18: التحليل الإحصائي لامتلاك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة.



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لامتلاك انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية للشركة.

• أرى أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.

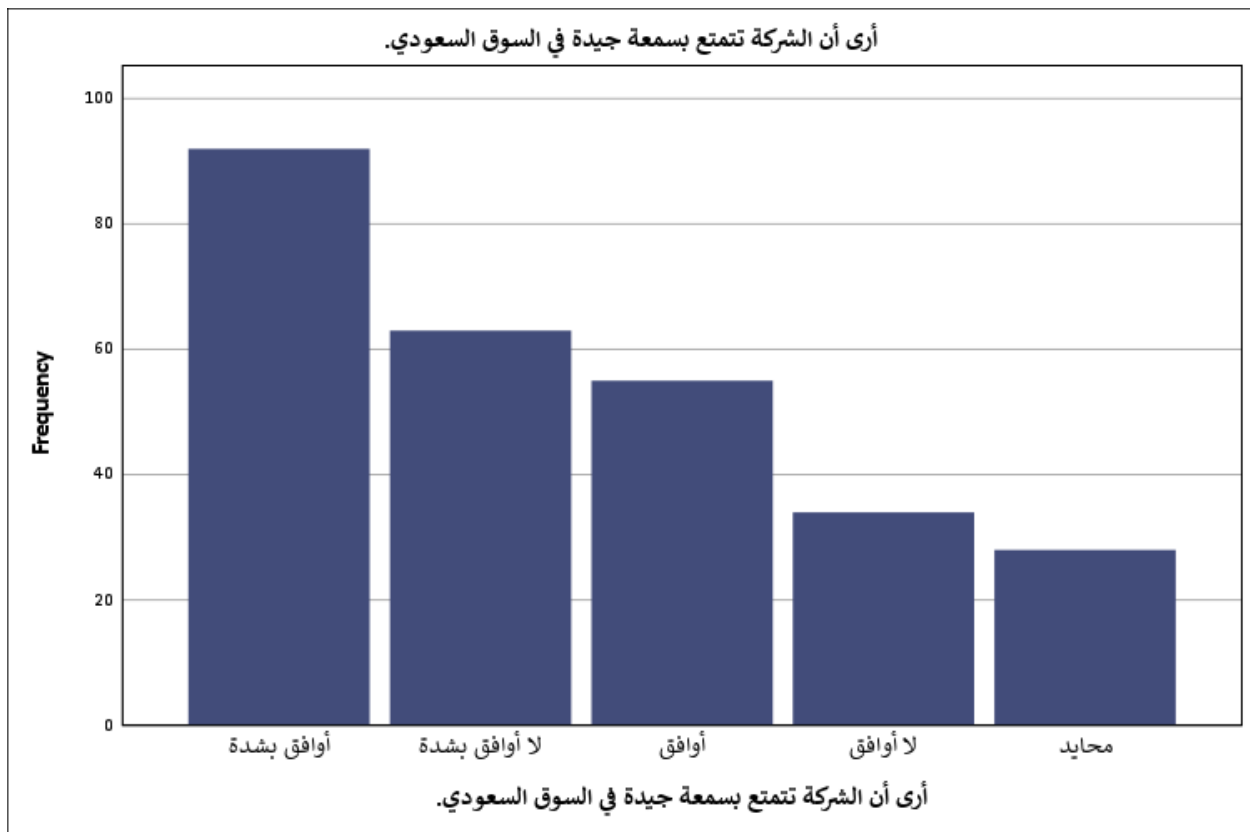
استأثر خيار "أوافق بشدة" بالنسبة الأعلى بواقع 33.8%؛ ثمة اعتراف بوزن الشركة في السوق المحلي. وفي صعود "لا أوافق بشدة" كخيار ثانٍ بنسبة 23.2%؛ شرح عميق يقسم العينة بين مراح وناقده. إجمالي التأييد بلغ 54%، بينما تكتلت المعارضة الصريحة عند 35.7%. التباين الإحصائي يوحي بأن سمعة الشركة ليست مبنية على أساس موحد؛ ربما تنجح في قطاع وتخفق في آخر. الجمهور السعودي يربط السمعة بالأثر الاجتماعي المباشر. غياب التوافق يضعف القيمة السوقية للعلامة التجارية؛ السمعة المهزوزة تعيق التوسع المستقبلي.

نسبة الحياد استقرت عند 10.3%؛ الموقف العام خرج من دائرة التردد إلى المواجهة. واقعياً؛ وجود أكثر من ثلث العينة في جهة الرفض ينذر بتحديات تشغيلية كبيرة. قد يفسر هذا الاستقطاب بوجود فجوة بين الصورة الإعلامية والأداء الفعلي في الميدان. السمعة الجيدة لا تبنى بالإعلانات وحدها بل بالمصادقية. التردد في الإجابات يفرض على الإدارة مراجعة ملف المسؤولية الاجتماعية بجدية؛ فالسمعة هي الضمان الوحيد للولاء في الأزمات. النتيجة تشير إلى أن العلامة التجارية لم تنجح في تحويل نجاحها التجاري إلى قبول مجتمعي شامل. الثقة هنا تبدو انتقائية. الاستجابات تؤكد ضرورة ردم الفجوة مع الشريحة المتشككة

لضمان استقرار السمعة المؤسسية.

أرى أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.8	33.8	33.8	92	أوافق بشدة	Valid
57.0	23.2	23.2	63	لا أوافق بشدة	
77.2	20.2	20.2	55	أوافق	
89.7	12.5	12.5	34	لا أوافق	
100.0	10.3	10.3	28	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.

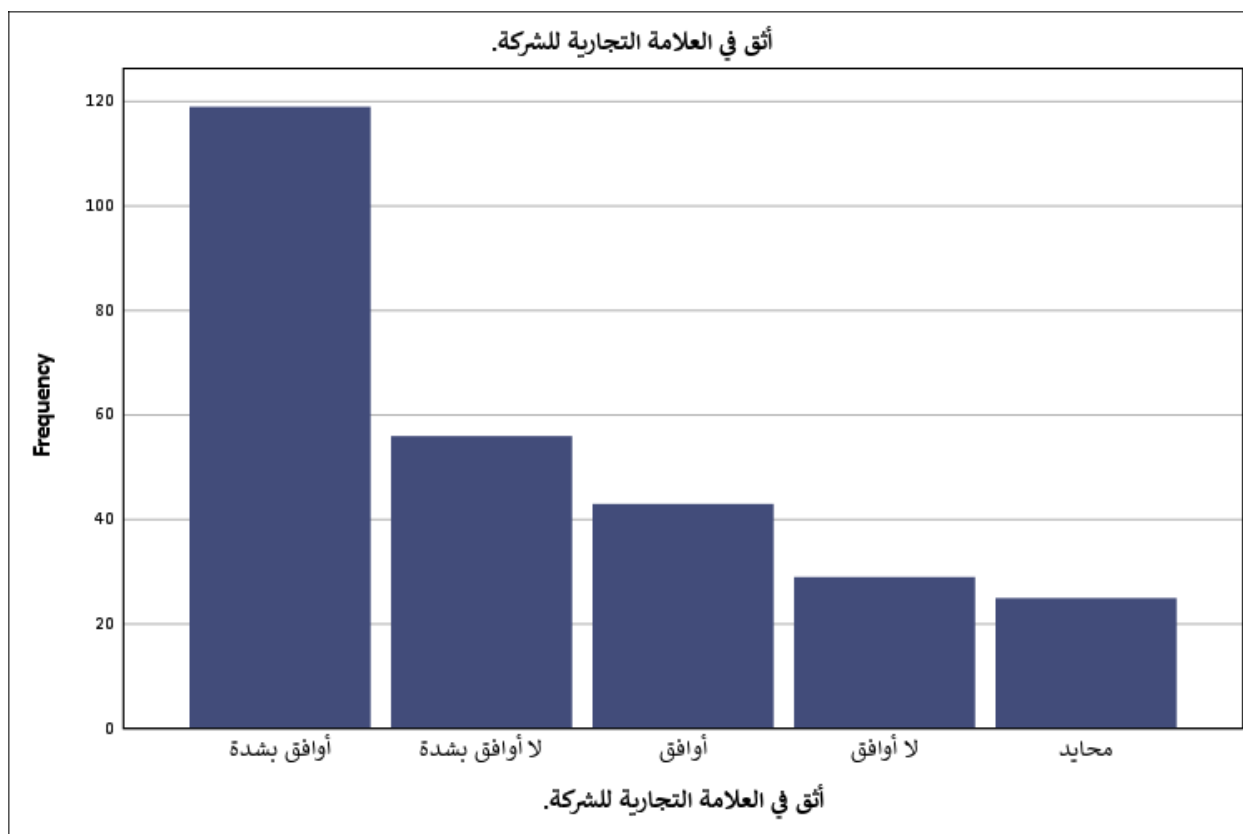
• أثق في العلامة التجارية للشركة.

اكتسح خيار "أوافق بشدة" المركز الأول بنسبة 43.8%؛ ثمة قاعدة جماهيرية تمتلك إيماناً عميقاً بمصداقية العلامة التجارية. يرتفع إجمالي الثقة المباشرة إلى 59.6%. النتيجة تعكس نجاحاً تشغيلياً في تحويل برامج المسؤولية الاجتماعية إلى أصل معنوي ملموس يعزز مكانة الشركة في السوق السعودي. وفي صعود تيار التشكيك؛ 20.6% اختاروا "لا أوافق بشدة".

تراجع نسبة الحياد إلى 9.2% يؤكد أن قضية "الثقة" محسومة لدى الأغلبية؛ إما قبول كامل أو رفض صريح. واقعياً؛ هذا التباين قد يفسر بتفاوت جودة التجربة الاستهلاكية أو ضعف الشفافية في الإفصاح عن نتائج المبادرات المجتمعية؛ العميل الذي لا يلمس صدق الوعود يندفع غالباً نحو أقصى درجات عدم الموافقة. عملياً؛ هذا الانقسام يفرض على الشركة ضرورة تبني معايير أخلاقية أكثر صرامة لترميم الجسور مع الفئات المتوجسة. غياب الإجماع حول الثقة يحد من قدرة العلامة التجارية على الصمود أمام الشائعات أو الأزمات السوقية. الأرقام تبرهن على أن المسؤولية الاجتماعية لم تستطع حتى الآن توحيد الرأي العام حول موثوقية الشركة. الثقة مجزأة؛ الأمر الذي يتطلب تدخلاً مباشراً لتعزيز النزاهة المؤسسية وتقليل حدة التشكيك التي أظهرها قطاع واسع من المشاركين.

أثق في العلامة التجارية للشركة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.8	43.8	43.8	119	أوافق بشدة	Valid
64.3	20.6	20.6	56	لا أوافق بشدة	
80.1	15.8	15.8	43	أوافق	
90.8	10.7	10.7	29	لا أوافق	
100.0	9.2	9.2	25	محايد	
	100.0	100.0	272	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي للوثوق في العلامة التجارية للشركة.



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني للوثوق في العلامة التجارية للشركة.

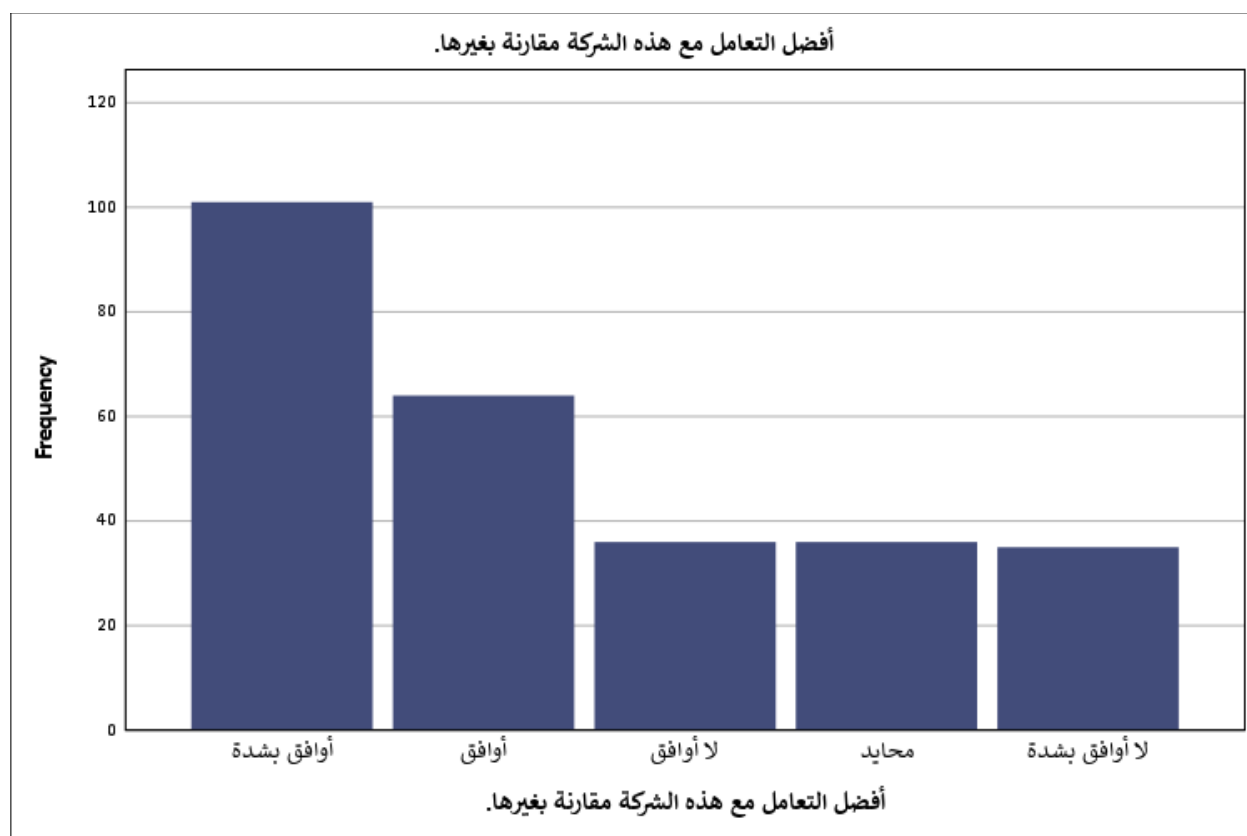
• أفضل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.

التباين في نيات الشراء والولاء المستقبلي يبرز بوضوح؛ الآراء انقسمت بين تفضيل واضح وتردد ملموس. سجل خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بنسبة 37.1%، يليه خيار "أوافق" بنسبة 23.5%؛ ثمة أغلبية تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية تفضيلية في السوق السعودي بنسبة إجمالية قدرها 60.6%. النتيجة تعكس نجاحاً في تحويل برامج المسؤولية الاجتماعية إلى دافع لاختيار العلامة التجارية دون غيرها.

انضمام 12.9% إلى فئة "لا أوافق بشدة" يرفع إجمالي غير المفضلين للتعامل مع الشركة إلى 26.1%. ربع العينة تقريباً يرفض التفضيل. واقعياً؛ هذا التردد في الولاء يضعف من استقرار الحصة السوقية؛ فالمستهلك الذي لا يفضل التعامل مع الشركة مقارنة بغيرها يمثل فرصة ربح ضائعة لصالح المنافسين. غياب الإجماع القوي حول "التفضيل" يفرض على إدارات التسويق إعادة النظر في ربط المبادرات المجتمعية بامتيازات مباشرة للعميل.

أفضل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	37.1	37.1	37.1	101
	أوافق	23.5	23.5	60.7	64
	لا أوافق	13.2	13.2	73.9	36
	محايد	13.2	13.2	87.1	36
	لا أوافق بشدة	12.9	12.9	100.0	35
	Total	100.0	100.0		272

جدول 21: التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.

• اختبار المصدقية والموثوقية

خلت البيانات من أي قيم مفقودة أو مستبعدة؛ شملت عملية التحليل كافة استجابات العينة البالغة 272 مشاركاً بنسبة اكتمال 100%. غياب الفوائد الإحصائية يعزز من جودة المدخلات ويؤكد جدية المبحوثين في التعامل مع أداة الدراسة. سجل معامل "ألفا كرونباخ" قيمة مرتفعة بلغت 0.885 لعدد 20 فقرة؛ المقياس يتمتع باتساق داخلي متين يتجاوز بكثير عتبات القبول الأكاديمية المتعارف عليها. دقة هذا الرقم تشير إلى وجود ترابط منطقي وعضوي بين محاور المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية في أذهان المشاركين. واقعياً؛ هذه الموثوقية العالية تعني أن أداة القياس قادرة على إنتاج نتائج مستقرة ومستقلة عن الظروف العارضة؛ مما يمنح الباحثين وصناع القرار في الشركات السعودية أرضية صلبة لبناء استراتيجيات التواصل بناءً على هذه المخرجات. التوافق العالي بين الفقرات يقلل من احتمالية وجود تضارب في فهم الأسئلة؛ فالمجتمع الدراسي أظهر وعياً موحداً في تقييم المتغيرات المطروحة. القيمة الإحصائية المحققة تضيف صبغة من اليقين على النتائج التفصيلية السابقة؛ فالتماسك بين بنود الاستبانة هو الضامن لعدم عشوائية الاستجابات. البناء المنهجي للاختبار أثبت فاعليته في رصد أبعاد ظاهرة المسؤولية الاجتماعية بدقة فنية عالية.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	272	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	272	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.885

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية

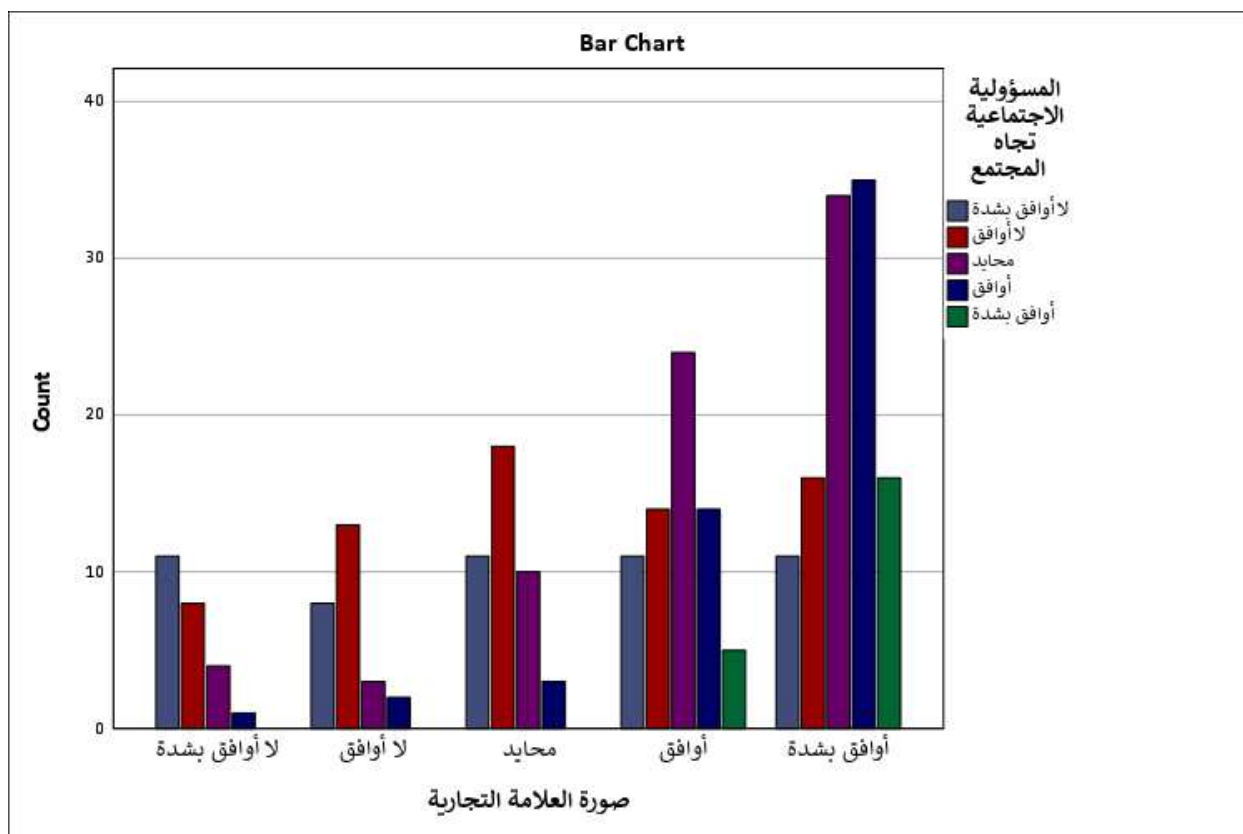
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

لم تسجل القيمة الاحتمالية لاختبار كاي اسكوير أي رقم يتجاوز 0.05؛ الدلالة الإحصائية عند مستوى 0.000 تقطع بوجود علاقة جوهرية بين التزام الشركة تجاه المجتمع وصورتها الذهنية. بلغت قيمة "كاي اسكوير بيرسون" 69.394 بدرجات حرية 16. هذا الرقم المرتفع يؤكد أن الانطباع العام عن العلامة التجارية ليس وليد الصدفة؛ بل هو انعكاس مباشر لمبادرات المسؤولية الاجتماعية. رغم وجود 24% من الخلايا بتكرار متوقع أقل من 5؛ إلا أن قوة الارتباط تظل متسقة في كافة الاختبارات الموازية. نسبة الدلالة الصفرية في "Likelihood Ratio" و "Linear-by-Linear Association" تعزز من موثوقية هذا الرابط التبادلي. واقعياً؛ هذه النتائج تفرض على المنظمات في المملكة ربط صورتها السوقية بالعمل المجتمعي كضرورة استراتيجية لا كرفاهية إضافية. الفشل في تفعيل الدور الاجتماعي قد يؤدي مباشرة إلى اهتزاز الصورة الذهنية؛ فالارتباط هنا ذو دلالة حتمية ومستمرة. الأداء الاجتماعي هو المحرك الفعلي لتشكيل وعي المستهلك وقبوله للعلامة التجارية. تبرز الأرقام على أن الجمهور السعودي يربط تقييمه للشركة بمدى نفعها العام. اليقين الإحصائي هنا يمنح إدارات التسويق مسوغاً قوياً لزيادة مخصصات المبادرات الاجتماعية. العلاقة الخطية الواضحة تشير إلى أن كل تحسن في المسؤولية المجتمعية يقابله تحسن ملموس في صورة العلامة. الاختلافات الملحوظة في التوزيع لم تكن عشوائية؛ بل اتخذت منحى منظماً يؤكد دقة النموذج المفترض في الدراسة. المستهلك لا يفصل بين جودة الشركة وأخلاقياتها في التعامل مع محيطها. الموثوقية هنا في أعلى درجاتها الإحصائية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	69.394 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	75.230	Likelihood Ratio
.000	1	54.575	Linear-by-Linear Association
		272	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.85.			

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع



شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

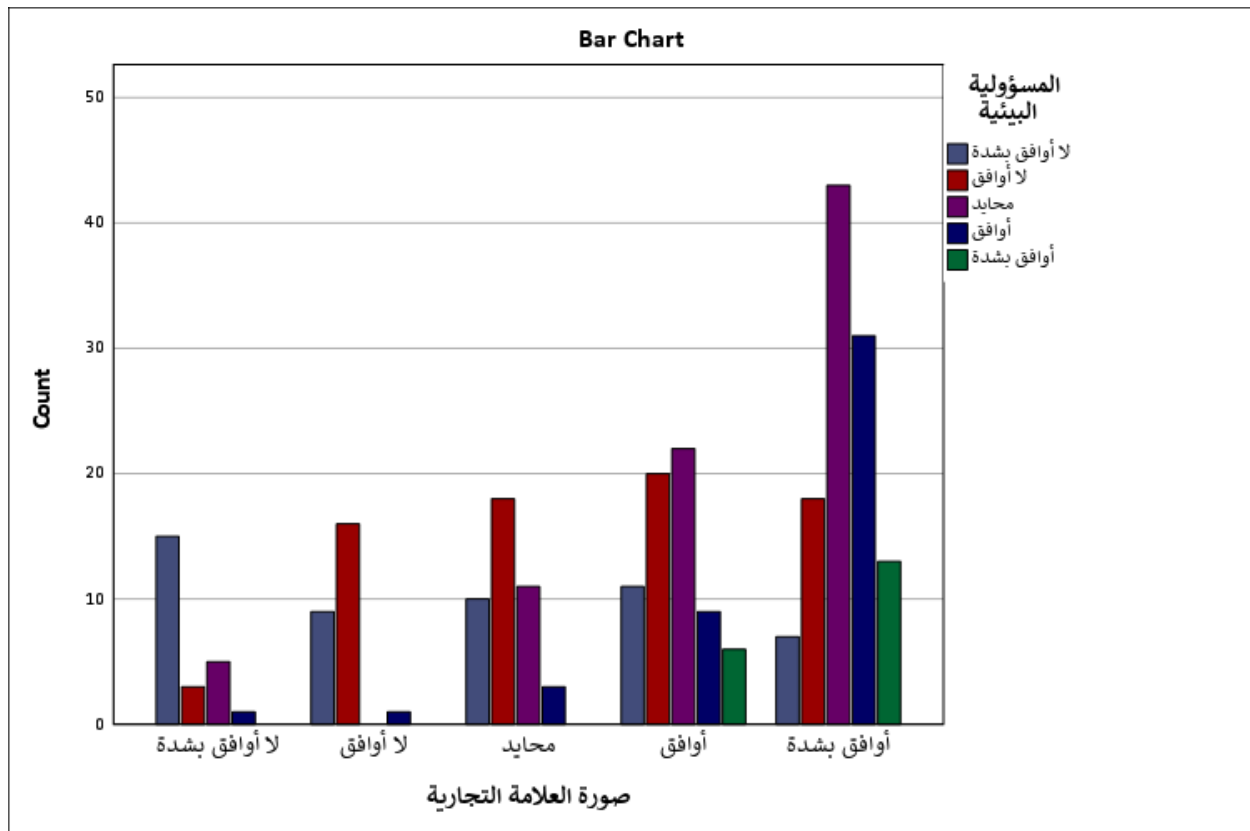
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية البيئية

لم تسجل القيمة الاحتمالية لاختبار كاي سكوير أي رقم يتجاوز عتبة 0.05؛ الدلالة الإحصائية عند مستوى 0.000 تقطع بوجود ارتباط وثيق وجوهري بين المسؤولية البيئية للشركة وصورتها الذهنية في السوق السعودي. بلغت قيمة "كاي سكوير بيرسون" 96.790 بدرجات حرية 16؛ وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس حساسية المستهلك العالية تجاه الممارسات الخضراء. رغم وجود 32.0% من الخلايا بتكرارات متوقعة أقل من 5؛ إلا أن الاتجاه العام للعلاقة يظل ثابتاً وبقينياً إحصائياً. نسبة الدلالة الصفرية في اختبار "Likelihood Ratio" وقيمة الارتباط الخطي "Linear-by-Linear" البالغة 65.092 تؤكد أن كل خطوة تخطوها الشركة نحو حماية البيئة تترجم فوراً إلى تحسن ملموس في سمعتها. واقعياً؛ هذا الاعتماد المتبادل يفرض على الإدارات التشغيلية دمج معايير الاستدامة في صلب استراتيجية العلامة التجارية؛ فالجمهور لم يعد يفصل بين "المنتج" وبين "الأثر البيئي" لعملية إنتاجه. التباين في التوزيعات التكرارية يشير إلى أن الوعي البيئي بات محركاً رئيساً لقرار الشراء والولاء في المملكة؛ الأمر الذي يجعل من إهمال هذا الجانب مخاطرة تسويقية كبرى. المصادقية الإحصائية هنا تمنح اليقين بأن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تمر حتماً عبر بوابة الالتزام البيئي الصارم. استجابة العينة توحى بأن "البيئة" تحولت من مجرد مبادرة ثانوية إلى ركيزة أساسية

في تقييم جودة وموثوقية المنظمة ككل.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	96.790 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	103.532	Likelihood Ratio
.000	1	65.092	Linear-by-Linear Association
		272	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية البيئية



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية البيئية

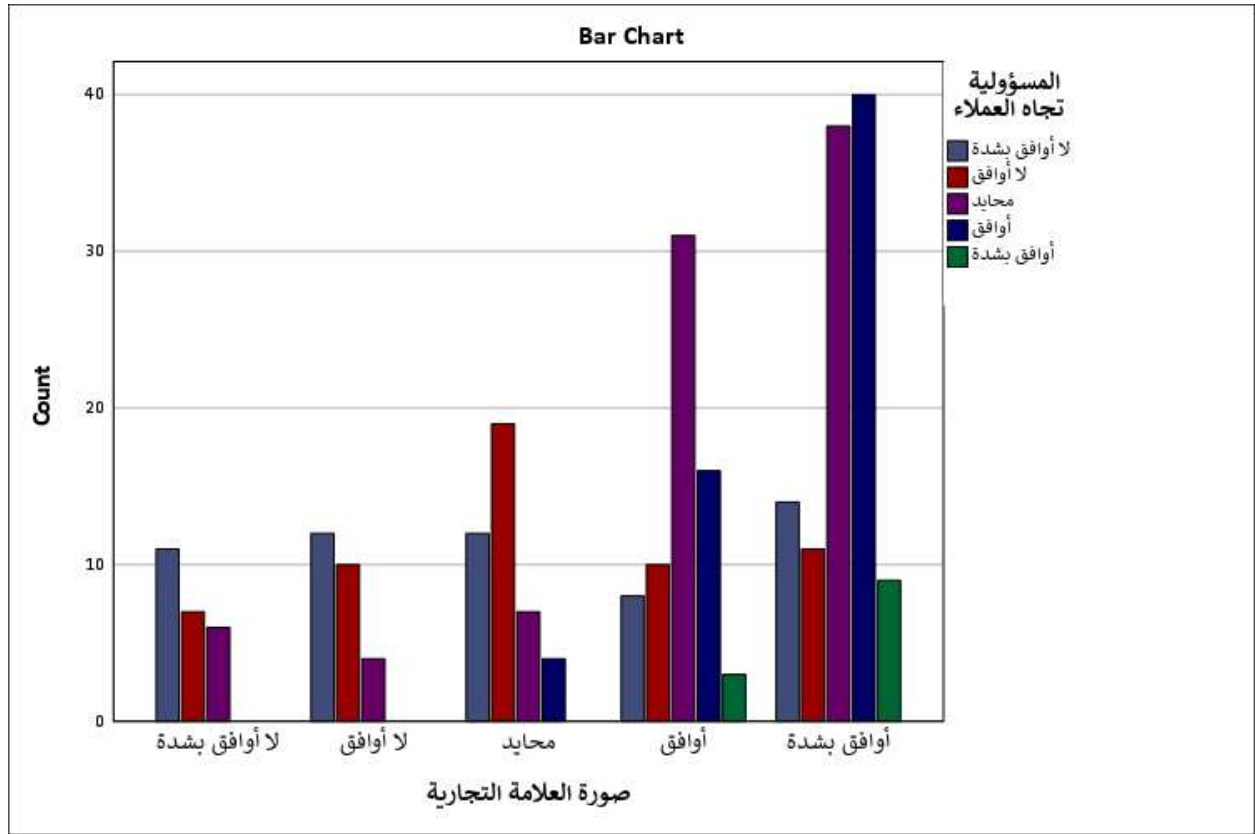
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية تجاه العملاء

لم تظهر النتائج أي احتمالية للصدفة في العلاقة بين المسؤولية تجاه العملاء وصورة العلامة التجارية؛ القيمة الاحتمالية البالغة 0.000 تؤكد وجود ارتباط جوهري وواضح إحصائياً. بلغت قيمة "كاي سكوير بيرسون" 87.780؛ دلالة قوية على أن تعامل الشركة الأخلاقي مع عملائها يمثل العمود الفقري لسمعتها في السوق السعودي. انخفضت نسبة الخلايا ذات التكرار المتوقع الأقل من 5 إلى 20.0% فقط؛ مما يعزز من متانة الاستدلال الإحصائي وصلاحية النموذج للاعتماد الأكاديمي والعملي. ثبات الدلالة الصفرية في اختبار "Likelihood Ratio" وقيمة الارتباط الخطي البالغة 61.367 يشيران إلى أن كل تحسن في مستويات الشفافية وحماية حقوق المستهلك يتبعه ارتفاع فوري في قيمة العلامة التجارية.

واقعيًا؛ هذه الأرقام تبرهن على أن العميل في المملكة يرتبط ولاءه بمدى التزام الشركة بمسؤولياتها المباشرة تجاهه؛ الأمر الذي يحول "خدمة العملاء" من مجرد وظيفة إدارية إلى استراتيجية بناء سمعة. التباين الملحوظ في القيم يؤكد أن الصورة الذهنية للمنظمة تتشكل من خلال عدسة "المسؤولية"؛ فالمستهلك لا يمنح ثقته لمن يفتقر للنزاهة في التعامل. المصدقية الإحصائية هنا تمنح يقيناً بأن الاستثمار في حقوق العميل هو استثمار مباشر في الأصول غير الملموسة للشركة. الاستجابات توحى بأن أي خلل في المسؤولية تجاه المستهلك سيؤدي حتماً إلى تآكل الصورة الذهنية بصرف النظر عن قوة الحملات الإعلانية. الرابط بين المتغيرين وثيق ومنظم؛ مما يفرض على صناع القرار وضع مصلحة العميل في قلب سياسات المسؤولية الاجتماعية لضمان استدامة التميز في السوق.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	87.780 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	97.351	Likelihood Ratio
.000	1	61.367	Linear-by-Linear Association
		272	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.06.			

جدول 26: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية تجاه العملاء



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والمسؤولية تجاه العملاء

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

بلغت قيمة "F" في اختبار التباين الأحادي 17.107 بمستوى دلالة 0.000؛ النموذج التنبؤي يتمتع بكفاءة إحصائية عالية تجعل من الصعب إرجاع النتائج إلى الصدفة. هذه الدلالة الصارمة تؤكد أن المتغيرات المستقلة (المسؤولية تجاه المجتمع، والعملاء، والبيئة) تساهم مجتمعة في صياغة صورة العلامة التجارية لدى المستهلك السعودي. سجل معامل التحديد "R Square" قيمة 0.442؛ أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته 44.2% من التباين الحاصل في انطباعات الجمهور وصورة الشركة. عملياً؛ هذا يعني أن قرابة نصف قوة العلامة التجارية في السوق تعتمد على تبني سياسات أخلاقية واضحة؛ بينما تترك النسبة المتبقية لعوامل أخرى مثل السعر والجودة الفنية البحتة.

دعم نموذج "معامل بايز" (Bayes Factor) هذه النتائج بقيمة فلكية تجاوزت كافة التوقعات؛ الأدلة العلمية المتوفرة ترجح صحة فرضية الدراسة مقابل النموذج الصفري بشكل قاطع. يشير معامل الارتباط 0.665 إلى وجود علاقة طردية قوية؛ كلما زاد استثمار المنظمة في مسؤوليتها البيئية والمجتمعية، ارتفعت مكانتها الذهنية لدى الجمهور بنسق متصاعد. الخطأ المعياري للتقدير استقر عند 1.00؛ دقة النموذج في التنبؤ بسلوك المستهلك السعودي بناءً على أداء الشركة الاجتماعية تعتبر مقبولة جداً

في الدراسات الإنسانية. هذه الأرقام تضع مديري التسويق أمام حقيقة تشغيلية لا مفر منها: المسؤولية الاجتماعية لم تعد عملاً تطوعياً هامشياً، بل هي المحرك الأساسي لحوالي 44% من القيمة الذهنية للبراند. الثبات الإحصائي في جداول التباين يمنح الإدارة ثقة في توجيه الموارد نحو مبادرات الاستدامة؛ إذ تضمن هذه النتائج عائداً معنوياً قابلاً للقياس في سمعة المنظمة ومنافستها السوقية.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	17.107	17.070	12	204.838	Regression
		.998	259	258.442	Residual
			271	463.279	Total
a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية					
b. Model: (Intercept), المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع , المسؤولية تجاه العملاء, المسؤولية البيئية					

جدول 27 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
1.00	.416	.442	.665	12469033246247296000000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع , المسؤولية تجاه العملاء, المسؤولية البيئية				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز

تشكل مرحلة المناقشة من أهم مراحل الدراسة، حيث يتم من خلالها تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يتيح فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي واضح لممارسات المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يعكس تنامي وعي المجتمع السعودي بأهمية الدور الاجتماعي والبيئي الذي تقوم به الشركات، وعدم اقتصار تقييمها على جودة المنتجات أو الخدمات فقط.

وفيما يتعلق بالبعد المرتبط بمساهمة الشركات في خدمة المجتمع، فقد بينت النتائج أن هذا الجانب يلعب دوراً مهماً في تكوين انطباعات إيجابية لدى الأفراد، حيث ينظر المستهلكون إلى الشركات التي تساهم في دعم القضايا الاجتماعية على أنها أكثر التزاماً وإنسانية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء القيم المجتمعية السائدة في المملكة، والتي تعزز من أهمية التكافل والتعاون، مما يجعل المبادرات المجتمعية عاملاً مؤثراً في بناء الثقة وتعزيز القبول الاجتماعي للعلامة التجارية. كما تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الانخراط في الأنشطة المجتمعية يساهم في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة ولاء العملاء. أما فيما يتعلق بالبعد البيئي، فقد أظهرت النتائج أن التزام الشركات بالممارسات الصديقة للبيئة يساهم بشكل ملحوظ في تحسين صورتها لدى الجمهور، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية على المستوى المحلي والعالمي. ويعكس ذلك تحولاً في سلوك المستهلكين نحو تفضيل الشركات التي تتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة، وهو ما يمكن تفسيره من خلال تزايد الوعي بمخاطر التلوث والتغير المناخي. كما تشير هذه النتيجة إلى أن تبني سياسات بيئية واضحة لم يعد خياراً إضافياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتعزيز المكانة التنافسية للعلامة التجارية.

وفيما يخص المسؤولية تجاه العملاء، فقد أظهرت النتائج أنها تُعد من أكثر العوامل تأثيراً على صورة العلامة التجارية، حيث يرتبط هذا البعد بشكل مباشر بتجربة العميل ورضاه. فكلما التزمت الشركات بالشفافية، وحرصت على تقديم منتجات ذات جودة عالية، وتعاملت بصدق مع عملائها، انعكس ذلك بشكل إيجابي على صورتها في أذهانهم. ويمكن تفسير ذلك بأن العلاقة المباشرة بين الشركة والعميل تجعل من هذا البعد أكثر وضوحاً وتأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد، مما يعزز من أهمية التركيز عليه كأحد الركائز الأساسية لبناء صورة قوية ومستدامة.

من خلال تحليل النتائج بشكل عام، يتضح أن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية هي علاقة تكاملية، حيث يساهم كل بعد في تعزيز الآخر، ولا يمكن تحقيق تأثير قوي ومستدام إلا من خلال تبني نهج شامل يجمع بين هذه

الأبعاد بشكل متوازن. كما تشير النتائج إلى أن الشركات التي تنجح في دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الأساسية، وليس كأنشطة منفصلة، تكون أكثر قدرة على بناء صورة إيجابية ومتميزة في السوق.

كما يمكن ملاحظة أن خصوصية البيئة السعودية تلعب دوراً مهماً في تشكيل هذه العلاقة، حيث إن التوجهات الوطنية نحو التنمية المستدامة، وزيادة الوعي المجتمعي، قد أسهما في رفع توقعات الأفراد من الشركات، وجعل المسؤولية الاجتماعية عنصراً أساسياً في تقييمها. وهذا ما يفسر قوة العلاقة التي أظهرتها نتائج الدراسة، ويؤكد على أهمية مواكبة الشركات لهذه التغيرات من خلال تطوير ممارساتها بما يتماشى مع تطلعات المجتمع.

تؤكد نتائج الدراسة أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية لا يحقق فقط منافع أخلاقية أو اجتماعية، بل يمثل أداة استراتيجية فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تبرز أهمية تبني الشركات لرؤية شاملة تدمج بين الأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة، ويعزز من مكانتها في السوق على المدى البعيد.

الخاتمة

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وتحليلات، يمكن التأكيد على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل أحد العوامل الاستراتيجية الأساسية التي تسهم بشكل فعال في تعزيز صورة العلامة التجارية، خاصة في بيئة اقتصادية واجتماعية متطورة كالمملكة العربية السعودية. فقد أظهرت الدراسة أن التزام الشركات بممارسات مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة والعملاء لا ينعكس فقط على أدائها الأخلاقي، بل يمتد تأثيره ليشمل تكوين انطباعات إيجابية قوية لدى الجمهور، مما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

وقد بينت النتائج أن صورة العلامة التجارية لم تعد تُبنى فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل أصبحت تتشكل بشكل متزايد من خلال سلوك الشركة ومواقفها تجاه القضايا المختلفة. فالشركات التي تنخرط بفاعلية في دعم المجتمع، وتلتزم بحماية البيئة، وتحرص على تلبية احتياجات العملاء بشفافية ومصداقية، تكون أكثر قدرة على كسب ثقة الجمهور وتعزيز ولائته. ويعكس ذلك تحولاً واضحاً في معايير تقييم العلامات التجارية، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً واهتماماً بالقيم التي تمثلها الشركة.

كما أكدت الدراسة على أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية لا يتحقق من خلال مبادرات عشوائية أو مؤقتة، بل يتطلب تبني رؤية استراتيجية متكاملة تدمج هذه الممارسات ضمن السياسات العامة للشركة. فالتكامل بين الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية يسهم في خلق صورة متماسكة وواضحة في أذهان المستهلكين، ويعزز من مصداقية الشركة ويمنحها ميزة تنافسية مستدامة. ومن هنا، فإن الشركات التي تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية كاستثمار طويل الأجل تكون أكثر قدرة على تحقيق نجاح مستدام.

وفي السياق السعودي، تبرز أهمية هذه النتائج بشكل أكبر، نظراً للتوجهات الوطنية التي تدعم التنمية المستدامة وتعزيز دور القطاع الخاص في تحقيقها. وقد أسهم هذا التوجه في رفع مستوى التوقعات المجتمعية من الشركات، وجعل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية معياراً مهماً في تقييم أدائها. وبالتالي، فإن الشركات التي تسعى إلى تعزيز صورتها وبناء سمعة قوية مطلوبة بمواكبة هذه التغيرات من خلال تبني ممارسات مسؤولة تتماشى مع تطلعات المجتمع.

تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب العلمي من خلال تقديم فهم متكامل لطبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، كما توفر إطاراً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية. وعلى الصعيد العملي، تقدم

نتائج الدراسة دلالات مهمة لصناع القرار في الشركات، حيث تؤكد على ضرورة الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتعزيز الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

إن المسؤولية الاجتماعية لم تعد خياراً تكميلياً، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة البيئة التنافسية الحديثة. وإن قدرة الشركات على توظيف هذه المسؤولية بشكل فعال ستحدد إلى حد كبير مدى نجاحها في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة، وتحقيق التميز في سوق يتسم بالتغير المستمر وارتفاع مستوى وعي المستهلكين.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أكدت على وجود تأثير إيجابي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز صورة العلامة التجارية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعظيم هذا الأثر وتحقيق استفادة أكبر على المستويين العملي والاستراتيجي:

- ضرورة تبني الشركات في المملكة العربية السعودية لنهج استراتيجي متكامل في مجال المسؤولية الاجتماعية، بحيث لا تقتصر هذه الممارسات على مبادرات مؤقتة أو موسمية، بل تكون جزءاً أساسياً من رؤية الشركة ورسالتها وأهدافها طويلة الأجل.
- تعزيز اهتمام الشركات بالمبادرات المجتمعية التي تلبي احتياجات المجتمع الفعلية، مثل دعم التعليم والصحة والتنمية الاجتماعية، بما يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع المجتمع، ويعزز من صورتها الإيجابية لدى الجمهور.
- التركيز على تبني ممارسات بيئية مستدامة، من خلال تقليل الآثار السلبية للأنشطة التشغيلية، واستخدام الموارد بشكل رشيد، بما يتماشى مع التوجهات الوطنية نحو حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.
- العمل على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، مع الالتزام بالشفافية والمصداقية في التعامل، وضمان حماية حقوق المستهلك، لما لذلك من تأثير مباشر وقوي على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.
- ضرورة تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور فيما يتعلق بمبادرات المسؤولية الاجتماعية، من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة وعي المستهلكين بهذه الجهود وتعظيم أثرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الاستثمار في بناء ثقافة تنظيمية داخل الشركات تدعم مفهوم المسؤولية الاجتماعية، من خلال توعية الموظفين بأهميتها وتشجيعهم على المشاركة في تنفيذ مبادراتها، مما يساهم في تعزيز مصداقية هذه الممارسات.
- إجراء دراسات دورية لقياس أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، بهدف تقييم الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف، والعمل على تطوير الاستراتيجيات بما يتناسب مع تطورات السوق واحتياجات المجتمع.

- تشجيع الجهات الحكومية والمؤسسات ذات العلاقة على وضع أطر تنظيمية وحوافز تدعم الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، مما يسهم في نشر هذه الثقافة وتعزيز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - توجيه الباحثين إلى إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية من زوايا مختلفة، مثل دراسة تأثيرها على الأداء المالي أو الولاء للعلامة التجارية، وذلك لتعميق الفهم العلمي لهذا المجال.
- وتعكس هذه التوصيات أهمية تحويل نتائج الدراسة إلى ممارسات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة لبناء صورة قوية ومستدامة للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

المراجع

- المراجع العربية:

الدهب, م. ص. (2024). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة .

Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_331306.html

حامد, ع. ع. (2024). تأثير المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية : دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية دالان في أزمير - تركيا . Retrieved from

<https://arjournalsr.com/index.php/Journal/article/view/18>

حسان, م. أ. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجارى) Retrieved from

https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_34469.html

عبدالله, أ. ع. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال . Retrieved from

https://journals.ekb.eg/article_336580_0.html

- المراجع الأجنبية:

Ahmad, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Brand Image: An Empirical Investigation of Private Sector Hospitals in Saudi Arabia. 9(9). Retrieved from <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/61771/>

Ahmad, A. (2023). Sustainable Development and Saudi Vision 2030: Entrepreneurial Orientation of Students Toward E-Businesses and Proposed Model of “Virtual Business Incubator” for SEU. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368676655_Sustainable_Development_and_Saudi_Vision_2030_Entrepreneurial_Orientation_of_Students_Toward_E-Businesses_and_Proposed_Model_of_Virtual_Business_Incubator_for_SEU

Allui, A. (2022). Non-Financial Benefits of Corporate Social Responsibility to Saudi Companies. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3446>

Brown, J. R. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR): What It Is, How It Works, and Types. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

Carroll, A. B. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334173400_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_Corporate_Social_Performance_CSP

Chen, C.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353708002_The_Role_of_Corporate_Social_Responsibility_and_Corporate_Image_in_Times_of_Crisis_The_Mediating_Role_of_Customer_Trust

Freeman, E. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/345050809_Corporate_Social_Responsibility_and_Stakeholder_Theory_Learning_From_Each_Other

Huang, S. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility on Social Media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/1/32>

Kaur, p. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000790>

Khan, M. A. (2023). Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Awareness: An Interface in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375579303_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_CORPORATE_BRAND_AWARENESS_AN_INTERFACE_IN_THE_KINGDOM_OF_SAUDI_ARABIA

Tahir, A. H. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024122852>

Yassin, Y. (2024). CSR and employee outcomes: a systematic literature review. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-023-00389-7>

Zervoudi, E. K. (2025). From the Corporate Social Responsibility (CSR) and the Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria to the Greenwashing Phenomenon: A Comprehensive Literature Review About the Causes, Consequences and Solutions of the Phenomenon with Specific Case. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/2222>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/.....المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة حالة على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

اسم الباحث

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/.....المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة حالة على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

اسم الباحث

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	50-60	40-50	30-40	20-30	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساهم الشركة في دعم المبادرات المجتمعية في المملكة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على المشاركة في الأنشطة الخيرية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تدعم الشركة برامج التنمية المحلية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتبنى الشركة ممارسات صديقة للبيئة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسعى الشركة لتقليل الأثر البيئي لعملياتها.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تدعم الشركة حملات التوعية البيئية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستخدم الشركة الموارد بشكل مستدام.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتعامل الشركة بشفافية مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستجيب الشركة لشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على حماية حقوق المستهلك.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أمتلك انطباعًا إيجابيًا عن العلامة التجارية للشركة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أرى أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق السعودي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق في العلامة التجارية للشركة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل التعامل مع هذه الشركة مقارنة بغيرها.

- <https://forms.gle/MPCqdeutYPHjpYSz5>

Abstract

This study aims to explore the impact of CSR on enhancing brand image in Saudi Arabia by understanding the relationship between various CSR practices and brand image among customers and the target audience. To achieve the study's objectives, a quantitative methodology was adopted, using a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 272 participants representing diverse segments of society connected to the companies and the services they provide. The study's results demonstrated a clear and positive impact of CSR practices on brand image, particularly in the dimensions of social responsibility, environmental responsibility, and customer responsibility. These practices contributed to strengthening trust and loyalty among the public. Among the most prominent recommendations of the study is the necessity for companies to adopt responsible and sustainable strategies, focus on enhancing communication with the community and customers regarding their CSR efforts, and invest in ongoing environmental and community initiatives to strengthen their brand image.

Keywords: Social Responsibility, Brand Image, Saudi Arabia, Environmental Responsibility, Customer Responsibility, Social Responsibility, Quantitative Methodology.

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration

**The Impact of Corporate Social Responsibility on Enhancing Brand Image: A Case Study of Private
Sector Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

Student Preparation/

University Number/

Supervisor/

Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year

2026