

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على القطاع الصناعي
في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

.د

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦م

• الوصف الإحصائي للبيانات

تظهر المؤشرات الإحصائية العامة المأخوذة من عينة الدراسة البالغ عددها مئتان وثلاثة وستون مفردة حالة من التباين المتزن في الخصائص الديموغرافية والعبارات المقاسة؛ فالمتغيرات المتعلقة بالعمر والدرجة العلمية سجلت قيمًا متوسطة بلغت ٢,٩٧ و ٣,٣٢ على التوالي مع انحرافات معيارية تشير إلى تنوع جيد يساعد في تعميم النتائج لاحقًا. بالانتقال إلى العبارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، تبين أن قيم المتوسطات الحسابية تتراوح في مجملها بين ٣,٣٢ و ٣,٦٤، وهي قيم تقع في النطاق الإيجابي فوق المتوسط الفرضي للمقياس؛ مما يوحي بوجود اتجاه عام يميل نحو الموافقة على الممارسات الحالية للشركات. من الجوانب المهمة في هذه المؤشرات هو التقارب الملحوظ في الانحرافات المعيارية التي دارت حول ١,٣٧ إلى ١,٥٧، وهذا التشتت النسبي يكشف عن عدم وجود إجماع مطلق بين أفراد العينة بل هناك وجهات نظر متعددة قد تعود إلى اختلاف خلفياتهم الثقافية أو طبيعة الشركات التي يتعاملون معها. سجلت قيم الالتواء (Skewness) إشارات سالبة لمعظم العبارات، وهذا التوزيع الملتوي نحو اليمين يؤكد أن الكتلة الأكبر من الإجابات تتركز في خيارات الموافقة والموافقة بشدة؛ مما يدعم فرضية الوعي المرتفع بأهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها. من الناحية الإدارية، فإن هذه البيانات الأساسية تعطي انطباعًا أوليًا بأن البيئة الصناعية في المملكة العربية السعودية تشهد حراكًا إيجابيًا نحو تبني معايير الاستدامة؛ إذ يحتمل أن تكون القوانين والتشريعات الحديثة قد دفعت المنظمات إلى تحسين ممارساتها لنيل رضا أصحاب المصلحة وتجنب العقوبات القانونية.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.299	-1.234	.150	.105	1.385	3.00	.085	2.97	0	263
.299	-2.008	.150	.084	.501	1.00	.031	1.48	0	263
.299	-1.037	.150	-.265	1.283	3.00	.079	3.32	0	263
.299	-.967	.150	-.611	1.377	4.00	.085	3.64	0	263
.299	-1.295	.150	-.422	1.466	4.00	.090	3.46	0	263

263	0	3.36	.093	4.00	1.514	-.331	.150	-1.410	.299	تلتزم الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.
263	0	3.51	.095	4.00	1.533	-.508	.150	-1.292	.299	تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.
263	0	3.49	.088	4.00	1.427	-.512	.150	-1.114	.299	تعكس برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.
263	0	3.51	.089	4.00	1.443	-.487	.150	-1.187	.299	تلتزم الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.
263	0	3.48	.095	4.00	1.538	-.458	.150	-1.345	.299	تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.
263	0	3.43	.097	4.00	1.578	-.423	.150	-1.427	.299	تسعى الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.
263	0	3.61	.085	4.00	1.374	-.549	.150	-1.039	.299	تلتزم الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.
263	0	3.48	.087	4.00	1.411	-.384	.150	-1.253	.299	تسهم الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.
263	0	3.44	.092	4.00	1.486	-.373	.150	-1.353	.299	تلتزم الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.
263	0	3.50	.096	4.00	1.553	-.499	.150	-1.334	.299	تحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.
263	0	3.50	.089	4.00	1.446	-.427	.150	-1.276	.299	تلتزم الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.
263	0	3.47	.089	4.00	1.443	-.442	.150	-1.220	.299	تسهم الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.
263	0	3.62	.095	4.00	1.545	-.665	.150	-1.142	.299	يشعر العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دوراً إيجابياً تجاه المجتمع والبيئة.

263	0	3.38	.097	4.00	1.573	-.332	.150	-1.476	.299	تتمتع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.
263	0	3.54	.087	4.00	1.405	-.481	.150	-1.163	.299	تسهم المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.

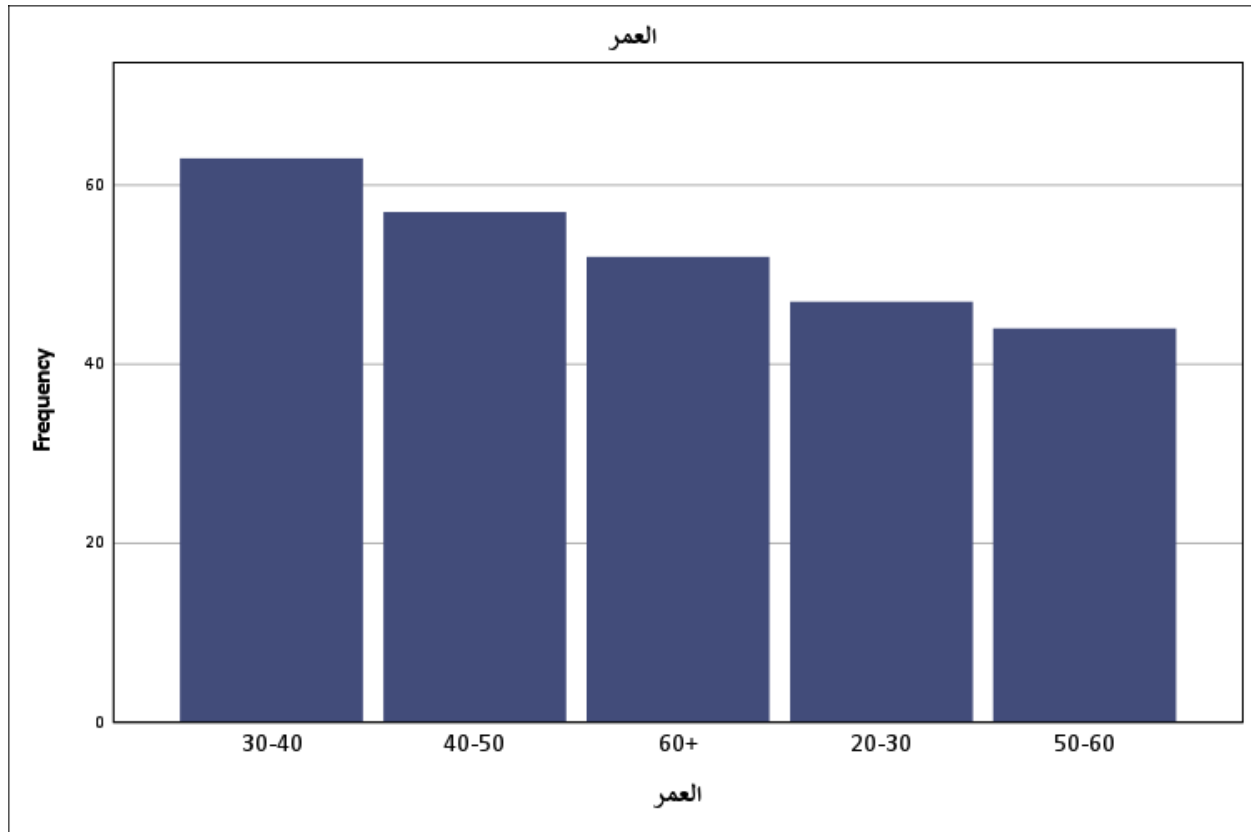
جدول 1 : التحليلات الإحصائية

• عمر المشاركين في التجربة

كشف التوزيع التكراري لمتغير العمر أن الفئة العمرية من ثلاثين إلى أربعين عامًا هي الأكثر تمثيلًا في هذه الدراسة بواقع ثلاثة وستين تكرارًا ونسبة بلغت أربعة وعشرين بالمئة. تلتها مباشرة الفئة العمرية من أربعين إلى خمسين عامًا بنسبة تزيد عن واحد وعشرين بالمئة؛ مما يعني أن ما يقارب نصف العينة يقع في مرحلة النضج المهني والعمرى التي تتسم بالقدرة على التقييم الموضوعي للممارسات المؤسسية. يلاحظ أيضًا وجود تمثيل متوازن للفئات الأخرى كالفئة التي تتجاوز ستين عامًا بنسبة تقارب عشرين بالمئة وفئة الشباب من عشرين إلى ثلاثين عامًا بنسبة تقارب ثمانية عشر بالمئة. هذا التوزيع المتنوع يضيف نوعًا من الموثوقية على الآراء المستخلصة؛ إذ يجمع التحليل بين حماس وتطلعات جيل الشباب وبين حكمة وخبرة الفئات الأكثر تقدمًا في السن. من الناحية التفسيرية، قد يؤدي هذا التباين العمري إلى اختلاف في نظرة الأفراد للمسؤولية الاجتماعية؛ فبينما قد يركز الشباب على الجوانب التقنية والبيئية المبتكرة، ربما تميل الفئات الأكبر سنًا إلى تقييم الاستقرار الأخلاقي والالتزام النظامي طويل الأجل للشركات. يسهم هذا الاندماج الفكري في صياغة رؤية شاملة تعبر عن مجتمع الدراسة بشكل دقيق وتحدد من انحياز النتائج لتوجهات جيل بعينه.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.0	24.0	24.0	63	30-40	Valid
45.6	21.7	21.7	57	40-50	
65.4	19.8	19.8	52	60+	
83.3	17.9	17.9	47	20-30	
100.0	16.7	16.7	44	50-60	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 2 : التحليل الإحصائي للعمر



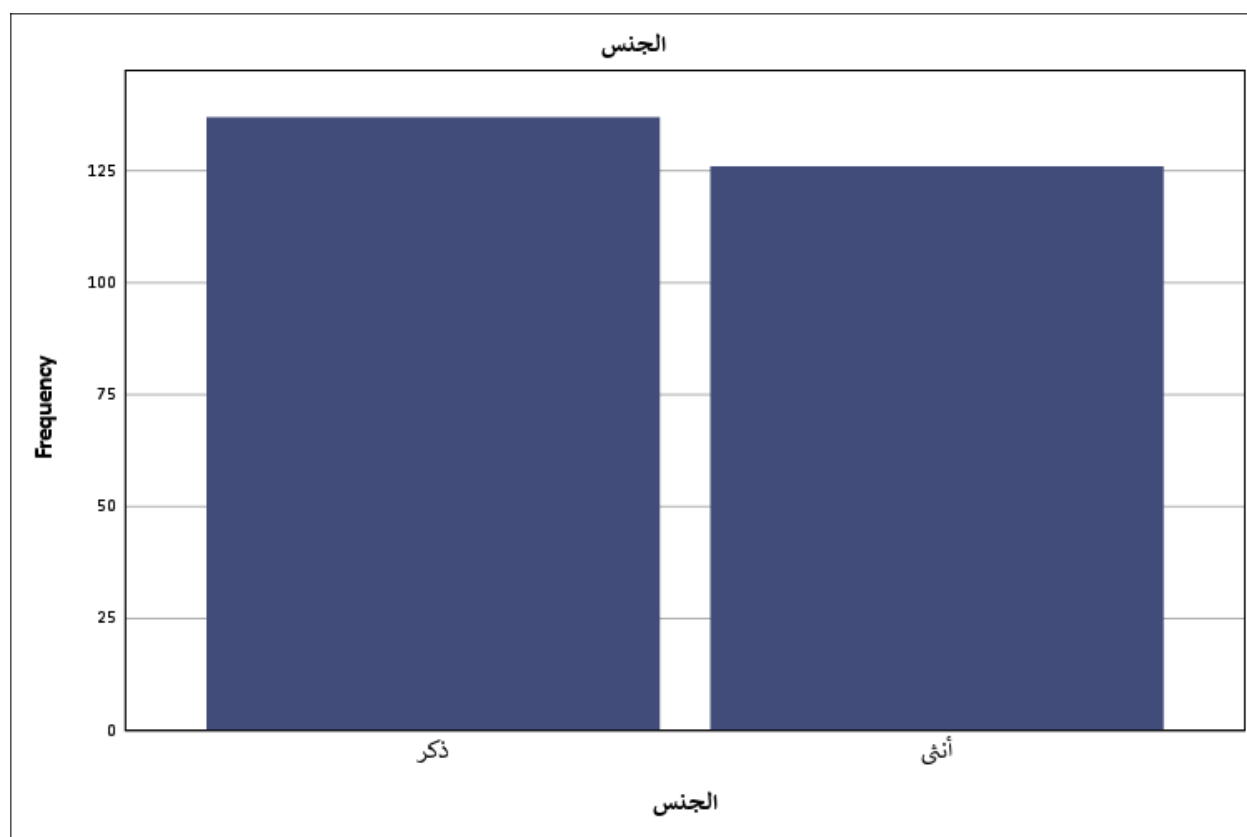
شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر

• جنس المشاركين في التجربة

أوضحت النتائج التكرارية لمتغير الجنس تقاربًا كبيرًا بين الذكور والإناث في عينة الدراسة؛ إذ بلغ عدد الذكور مئة وسبعة وثلاثين مفردة بنسبة اثنتين وخمسين وفصلة واحدة بالمئة. في المقابل، وصل عدد الإناث إلى مئة وستة وعشرين مفردة بنسبة سبع وأربعين وتسعة أعشار بالمئة؛ وهو ما يعكس تمثيلًا متوازنًا يمنع سيطرة وجهة نظر جنس محدد على النتائج النهائية للبحث. هذا التقارب العددي يمنح الدراسة قوة تحليلية إضافية في البيئة السعودية التي تشهد تمكينًا مستمرًا للمرأة في القطاعات الصناعية والإدارية المختلفة. يحتمل أن تتطابق النظرة العامة للمسؤولية الاجتماعية بين الجنسين نتيجة لخضوعهم لنفس الظروف البيئية والتنظيمية؛ غير أن بعض الدراسات السلوكية تشير إلى أن الإناث قد يكن أكثر حساسية وتفاعلاً مع المبادرات البيئية والإنصاف الأخلاقي في بيئة العمل. يساعد هذا التوازن الإحصائي في تقديم توصيات تصلح للتطبيق العام دون مخاوف من قصور التمثيل؛ فالأرقام تعبر عن واقع تشاركي يجمع الرؤيتين في صياغة تقييم موحد لسمعة العلامة التجارية وعلاقتها بالمسؤولية المجتمعية.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.1	52.1	52.1	137	ذكر	Valid
100.0	47.9	47.9	126	أنثى	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 3 : التحليل الإحصائي للجنس



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس

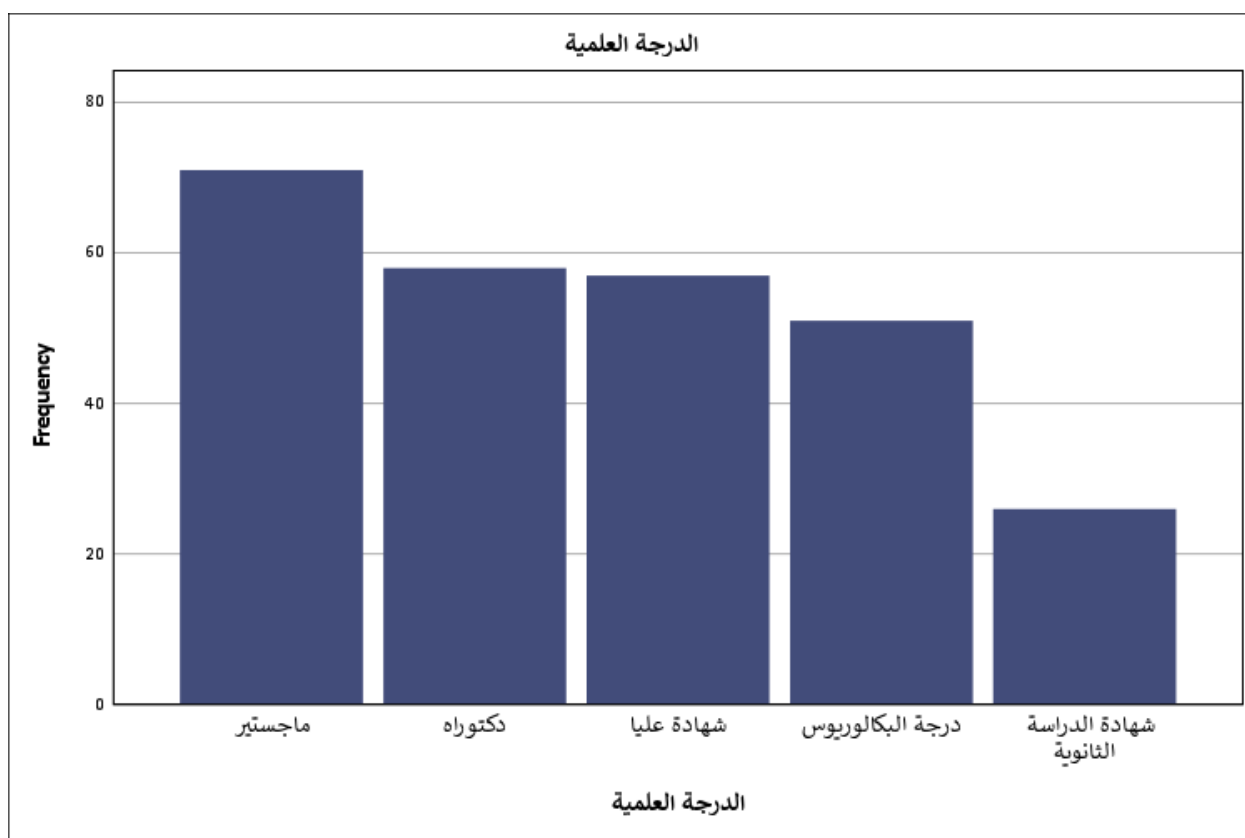
• الدرجة العلمية

بينت المؤشرات التكرارية الخاصة بالدرجة العلمية أن حملة شهادة الماجستير يمثلون الفئة الأكبر في العينة بواقع واحد وسبعين تكراراً ونسبة بلغت سبعة وعشرين بالمئة. جاء في المرتبة الثانية حملة شهادة الدكتوراه بنسبة اثنتين وعشرين وفصله واحدة بالمئة، تلاهم حملة الشهادات العليا بنسبة تزيد قليلاً عن واحد وعشرين بالمئة؛ مما يشير إلى أن أكثر من سبعين بالمئة من المشاركين يمتلكون مؤهلات أكاديمية متقدمة وفوق الجامعية. انخفضت التكرارات في مستويات البكالوريوس والثانوية العامة لتسجل تسعة عشر بالمئة وتسعة وتسعة أعشار بالمئة على التوالي؛ وهذا الارتفاع العام في المستوى التعليمي يعزز من

مصدقية الإجابات المقدمة. يمتلك الأفراد ذوو التأهيل العلمي العالي قدرة أكبر على فهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية واستيعاب مصطلحات الاستدامة والحوكمة؛ مما يجعل تقييمهم لبرامج الشركات مبنياً على أسس معرفية وليس مجرد انطباعات عاطفية عابرة. يبدو من المنطقي ربط هذه النتائج بطبيعة الوظائف التي يشغلها هؤلاء الأفراد؛ إذ قد يكونون في مواقع قيادية أو استشارية تسمح لهم بالاطلاع المباشر على سياسات الشركات وممارساتها الفعلية في السوق.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.0	27.0	27.0	71	ماجستير	Valid
49.0	22.1	22.1	58	دكتوراه	
70.7	21.7	21.7	57	شهادة عليا	
90.1	19.4	19.4	51	درجة البكالوريوس	
100.0	9.9	9.9	26	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



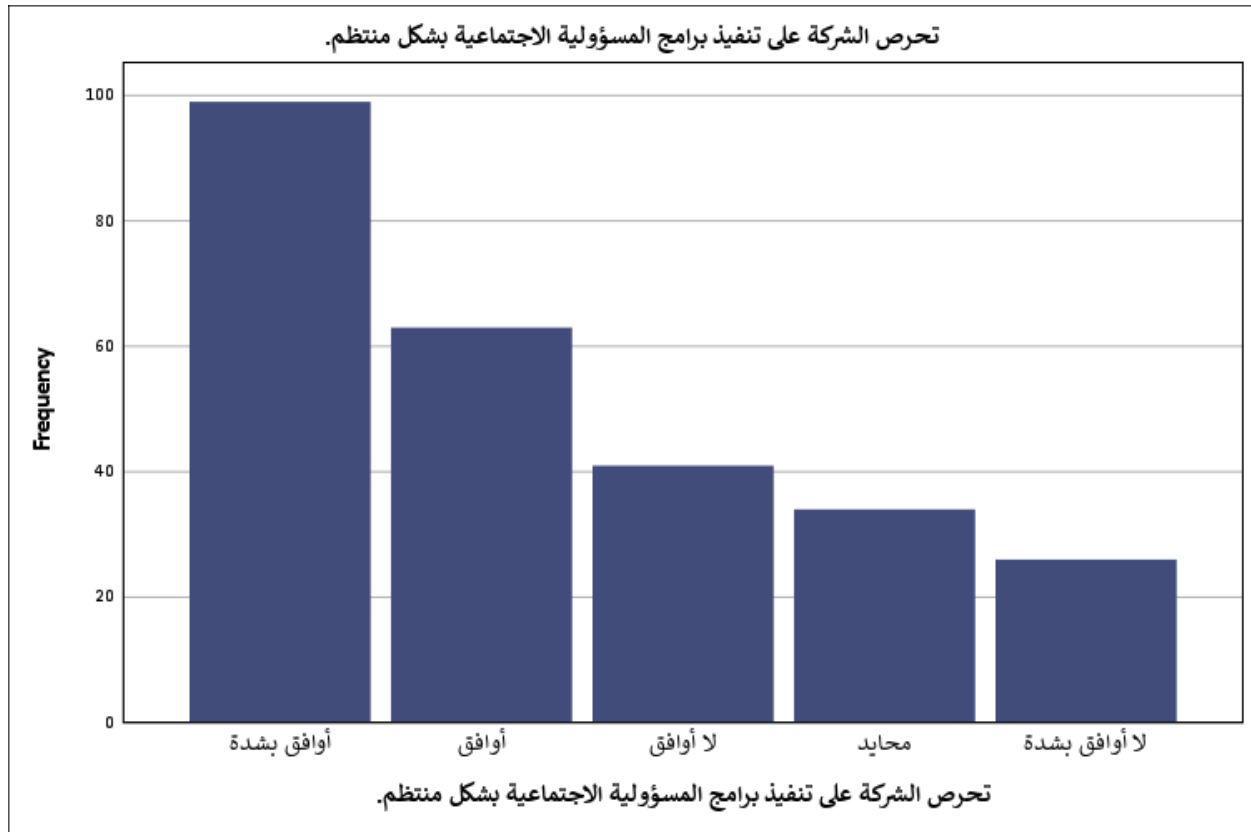
شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

- تحرص الشركة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم.

حازت هذه العبارة على موافقة واسعة من أفراد العينة؛ إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "أوافق بشدة" ستة وثلاثين وثمانية أعشار بالمئة، بينما اختار أربعة وعشرون بالمئة خيار "أوافق". يعني هذا أن أكثر من ستين بالمئة من المشاركين يلمسون انتظامًا في تقديم البرامج الاجتماعية من قبل الشركات. بالرغم من هذه المؤشرات الإيجابية، فإن نسبة الذين عدم موافقتهم بلغت خمسة عشر وستة أعشار بالمئة للرفض العادي وتسعة وتسعة أعشار بالمئة للرفض الشديد؛ وهي نسب لا يمكن إغفالها إحصائيًا. بلغ المتوسط الحسابي للعبارة ٣,٦٤ مع انحراف معياري قدره ١,٣٧؛ مما يدل على وجود اتجاه إيجابي عام يصحبه تباين واضح في التقييم. يحتمل أن يعود هذا التباين إلى اختلاف الأنشطة الصناعية للشركات؛ فبعض المنظمات قد تكون رائدة ومستمرة في برامجها بينما يقتصر دور البعض الآخر على مبادرات موسمية غير منتظمة. يؤثر عدم الانتظام سلبيًا على استدامة الأثر المجتمعي؛ فالمجتمعات المحلية تحتاج إلى دعم متواصل لبناء ثقة متينة مع العلامة التجارية، وربما يتطلب الأمر تفعيل أدوات رقابية تضمن التزام الشركات بجدول زمني واضح للمسؤولية الاجتماعية.

تحرص الشركة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.6	37.6	37.6	99	أوافق بشدة	Valid
61.6	24.0	24.0	63	أوافق	
77.2	15.6	15.6	41	لا أوافق	
90.1	12.9	12.9	34	محايد	
100.0	9.9	9.9	26	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 5 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم.



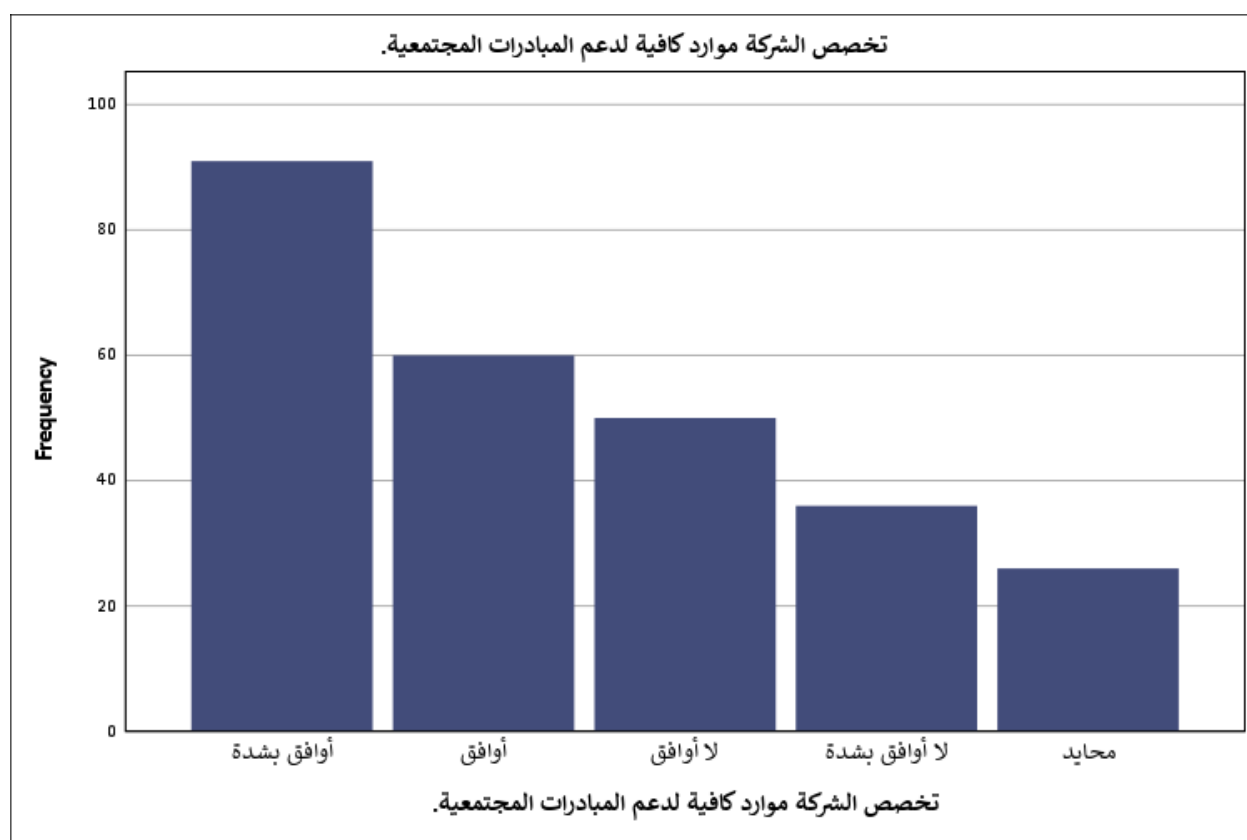
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لحرص الشركة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم.

• تخصص الشركة موارد كافية لدعم المبادرات المجتمعية.

أظهرت النتائج أن خيار "أوافق بشدة" جاء في المقدمة بواقع واحد وتسعين تكراراً ونسبة أربعة وثلاثين وستة أعشار بالمئة، متبوعاً بخيار "أوافق" بنسبة اثنين وعشرين وثمانية أعشار بالمئة. يعبر هذا التوزيع عن قناعة شريحة واسعة بوجود تخصيص مالي وعيني للمبادرات؛ إلا أن نسب عدم الموافقة الإجمالية التي اقتربت من ثلاثة وثلاثين بالمئة تثير تساؤلات حول كفاية هذه الموارد من وجهة نظر بقية المشاركين. سجل المتوسط الحسابي قيمة بلغت ٣,٤٦ وانحرافاً معيارياً قدره ١,٤٦؛ مما يعكس حالة التشتت وعدم التوافق الكامل بين الآراء. يرتبط تخصيص الموارد بالقدرة المالية للشركات وحجم أرباحها؛ ففي الأوقات الاقتصادية الضاغطة قد تلجأ بعض المصانع إلى خفض ميزانيات المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تكاليف إضافية وليست استثماراً استراتيجياً. قد يؤدي هذا السلوك التقييدي إلى إضعاف جودة المبادرات المطروحة؛ مما يجعلها تبدو شكلية أو قاصرة عن إحداث تغيير حقيقي في المجتمع المحلي، ويحتمل أن تحتاج الشركات إلى إعادة صياغة خططها المالية لتضمن بنود المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من الموازنات التشغيلية الأساسية.

تخصيص الشركة موارد كافية لدعم المبادرات المجتمعية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.6	34.6	34.6	91	أوافق بشدة	Valid
57.4	22.8	22.8	60	أوافق	
76.4	19.0	19.0	50	لا أوافق	
90.1	13.7	13.7	36	لا أوافق بشدة	
100.0	9.9	9.9	26	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 6 : التحليل الإحصائي لتخصيص الشركة موارد كافية لدعم المبادرات المجتمعية.



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتخصيص الشركة موارد كافية لدعم المبادرات المجتمعية.

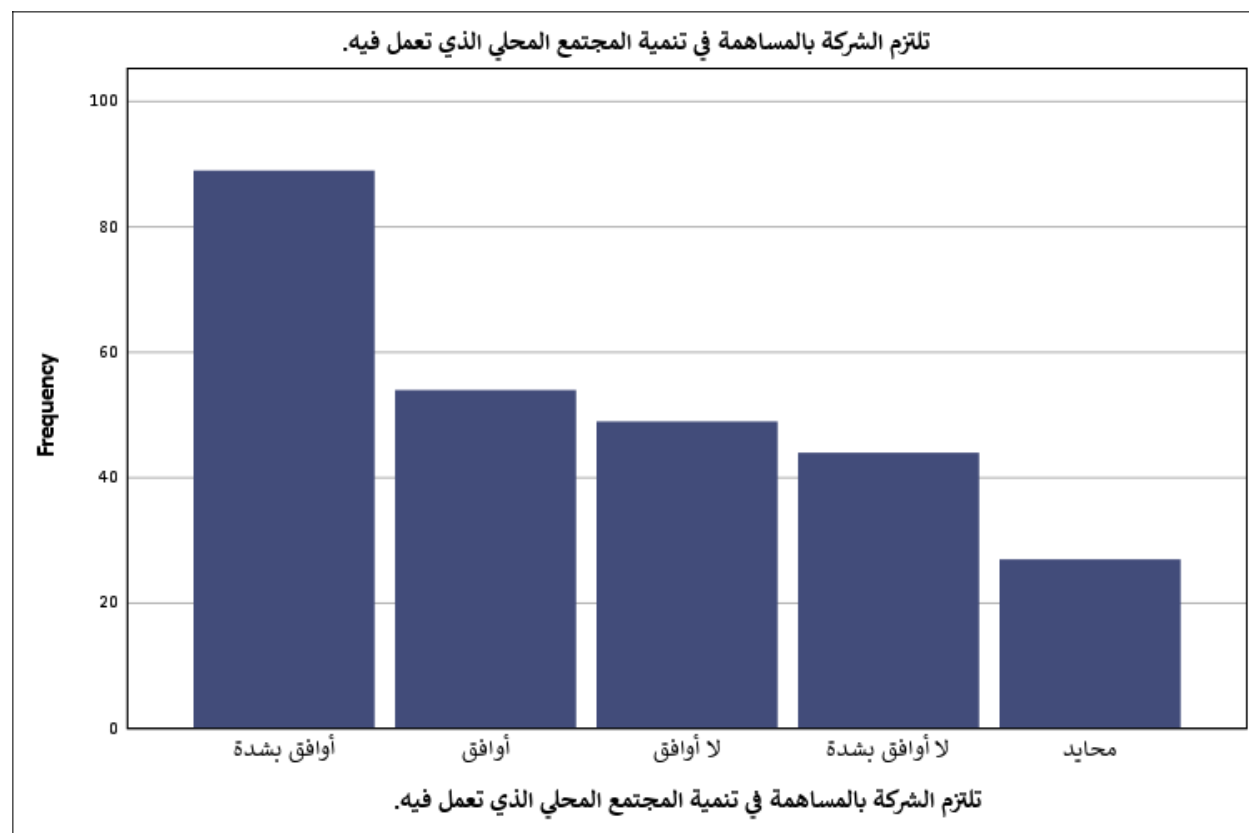
- تلتزم الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

سجلت إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة نسبة موافقة شديدة بلغت ثلاثة وثلاثين وثمانية أعشار بالمئة وموافقة عادية بنسبة عشرين ونصف بالمئة. يوضح هذا أن أغلبية المشاركين يدركون الدور التنموي للشركات في محيطها الجغرافي؛ لكن في المقابل بلغت نسبة عدم الموافقة بشدة سبعة عشر وسبعة أعشار بالمئة ونسبة عدم الموافقة العادية ثمانية عشر وستة أعشار بالمئة. المتوسط الحسابي البالغ ٣,٣٦ والانحراف المعياري المرتفع نسبياً بقيمة ١,٥١ يشيران بوضوح إلى فجوة في التقييم

بين الفئات المختلفة. يحتمل أن تشعر فئة من المجتمع بأن الشركات الصناعية تكتفي بتقديم ميزات توظيفية محدودة دون المساهمة الفعالة في البنية التحتية أو البرامج التعليمية والصحية للمنطقة المحيطة. يتسبب هذا الشعور بالتقصير في خلق نوع من الجفاء بين الشركة وجيرانها؛ إذ قد ينظر المجتمع المحلي للمصانع كمصدر للتلوث والإزعاج فقط دون الحصول على عوائد تنموية ملموسة، وفاء الشركات بهذا الالتزام يبدو ممراً إجبارياً لتحسين السمعة وتأمين ما يسمى بالرخصة الاجتماعية للتشغيل.

تلتزم الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.8	33.8	33.8	89	أوافق بشدة	Valid
54.4	20.5	20.5	54	أوافق	
73.0	18.6	18.6	49	لا أوافق	
89.7	16.7	16.7	44	لا أوافق بشدة	
100.0	10.3	10.3	27	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 7 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.



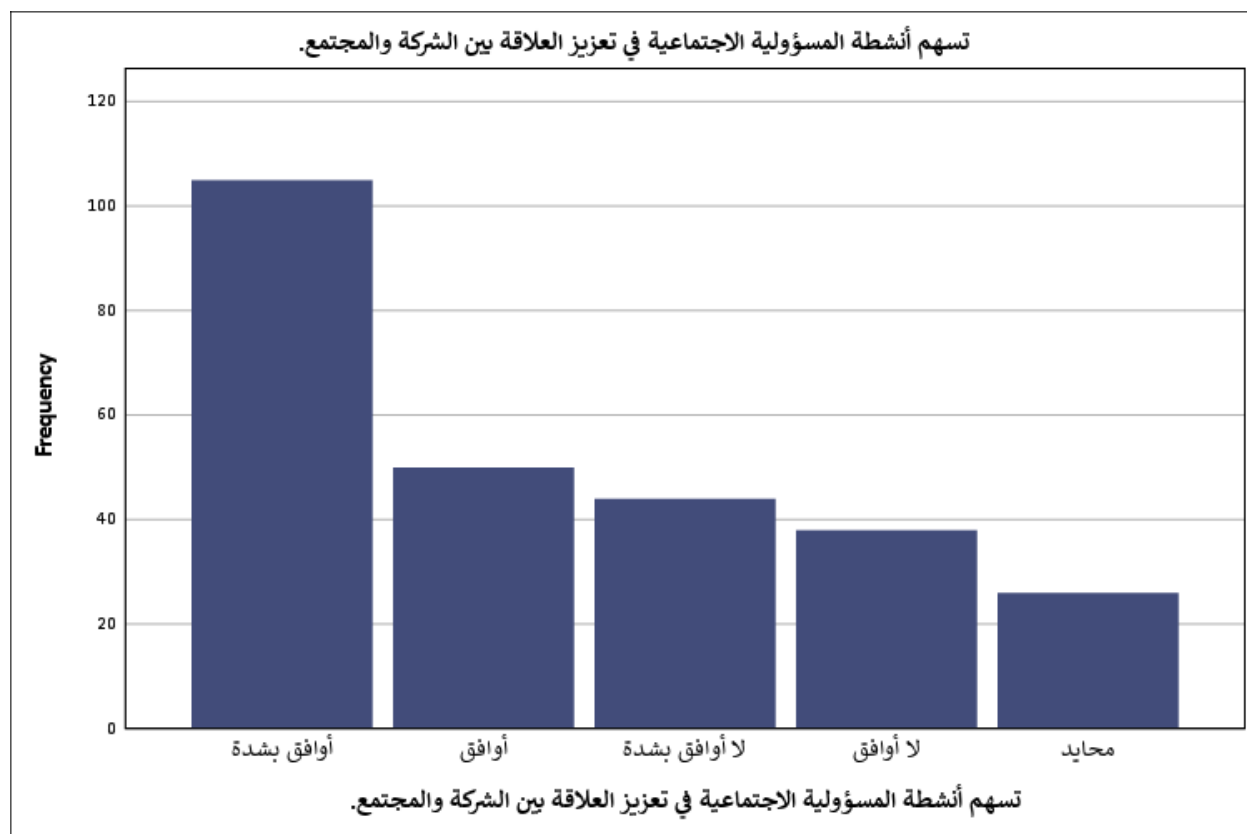
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

• تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.

نالت هذه العبارة النسبة الأعلى في خيار "أوافق بشدة" ضمن هذا المحور بواقع مئة وخمسة تكرارات ونسبة تسعة وثلاثين وتسعة أعشار بالمئة. أضاف خيار "أوافق" نسبة تسعة عشر بالمئة؛ مما يرفع التأييد الإجمالي لأهمية هذه الأنشطة في بناء الجسور مع المجتمع إلى حوالي ستين بالمئة. بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥١ مترافقاً مع انحراف معياري قيمته ١,٥٣؛ وهو ما يثبت إيمان العينة بالقيمة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية بالرغم من الاختلاف حول طريقة التطبيق الفعلي. يشير هذا الانحراف المرتفع إلى وجود فئة تؤيد الفكرة نصوصاً وتختلف مع مخرجاتها الواقعية؛ فقد تسهم الأنشطة التقليدية كالتبرعات في تحسين وقتي للعلاقة لكنها تعجز عن بناء روابط عميقة مستدامة. يبدو أن المجتمع يتطلع إلى مبادرات تشاركية تشركه في صنع القرار وتلبي احتياجاته الفعلية؛ مما يجعل الأنشطة وسيلة لتمكين الأفراد وتطوير مهاراتهم، وهذا التوجه يحتمل أن يحول المسؤولية الاجتماعية من مجرد أداة علاقات عامة إلى ركيزة أساسية لتثبيت مكانة الشركة في السوق.

تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.9	39.9	39.9	105	أوافق بشدة	Valid
58.9	19.0	19.0	50	أوافق	
75.7	16.7	16.7	44	لا أوافق بشدة	
90.1	14.4	14.4	38	لا أوافق	
100.0	9.9	9.9	26	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي لمساهمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لمساهمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.

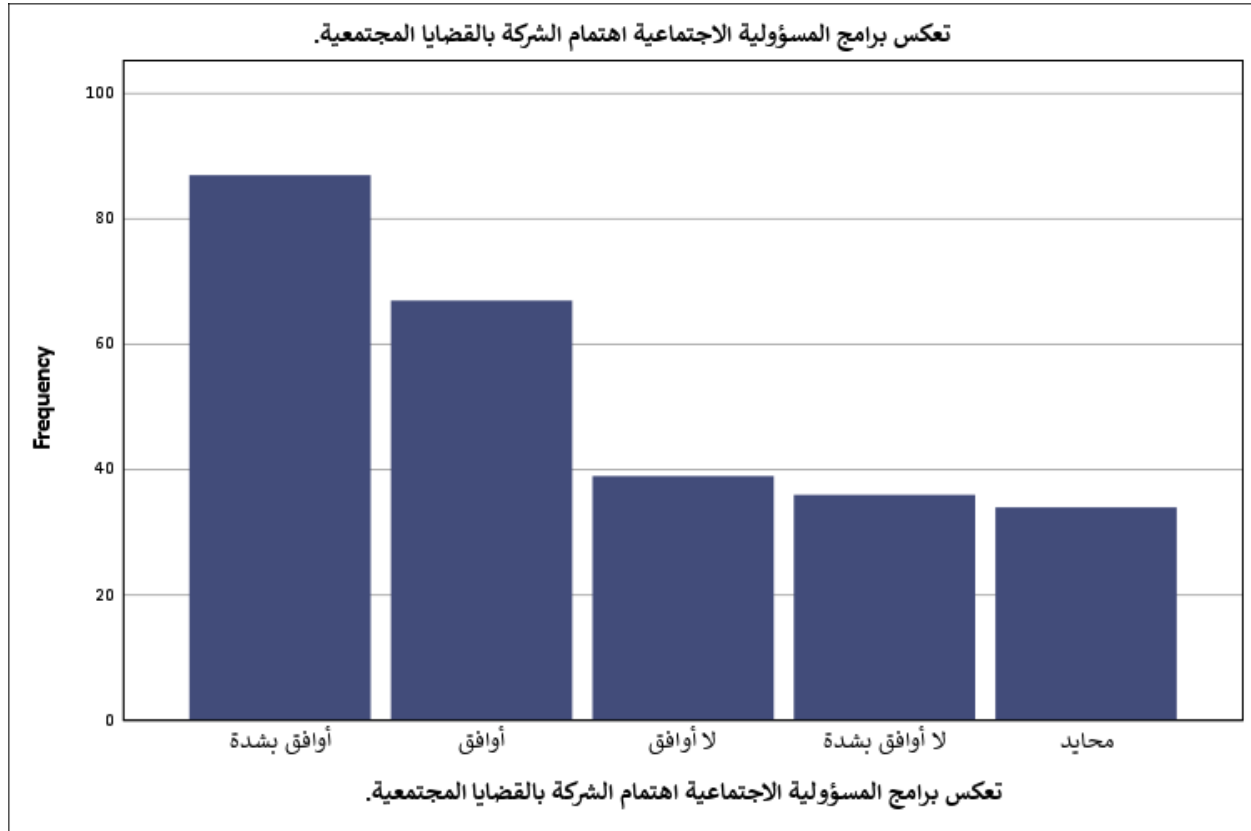
• تعكس برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.

توزعت الآراء حول هذه العبارة بنسب موافقة بلغت ثلاثة وثلاثين وواحد بالعشرة بالمئة للموافقة الشديدة وخمسة وعشرين ونصف بالمئة للموافقة العادية. واجهت هذه الرؤية بمعارضة من خيارات عدم الموافقة التي بلغت مجتمعة حوالي ثمانية وعشرين بالمئة من إجمالي العينة. استقر المتوسط الحسابي عند ٣,٤٩ مع انحراف معياري بلغت قيمته ١,٤٢؛ مما يضع العبارة في مربع التأييد المتوسط والمائل للإيجابية. يعكس هذا التوزيع انقسامًا بين من يرى البرامج تعبيرًا صادقًا عن مواطنة الشركة ومن يراها محاولات للتغطية على ممارسات احتكارية أو أضرار تشغيلية. يحتمل أن يؤدي غياب التواصل الشفاف إلى شكوك حول دوافع الشركات؛ فالجمهور أصبح أكثر وعيًا وقدرة على التمييز بين الاهتمام الحقيقي والمناورات التسويقية، ويتطلب الأمر إقران البرامج بسياسات واضحة تعكس قيم المؤسسة وتوجهاتها الفكرية والأخلاقية تجاه القضايا الملحة كالبطالة والفقر والتعليم والتدريب المستمر للشباب السعودي.

تعكس برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

33.1	33.1	33.1	87	أوافق بشدة	Valid
58.6	25.5	25.5	67	أوافق	
73.4	14.8	14.8	39	لا أوافق	
87.1	13.7	13.7	36	لا أوافق بشدة	
100.0	12.9	12.9	34	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 9 : التحليل الإحصائي لتصوير برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتصوير برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.

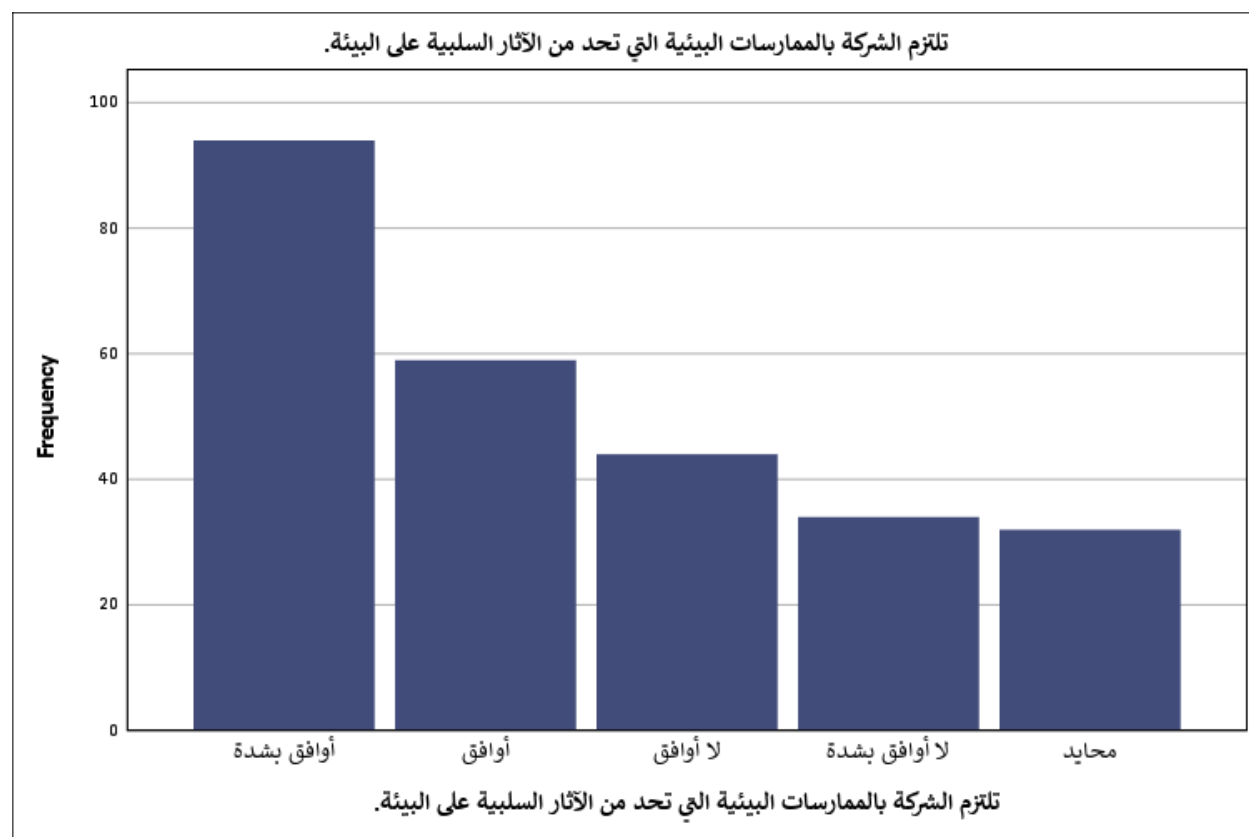
- تلتزم الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.

أظهرت البيانات الإحصائية أن خمسة وثلاثين وسبعة أعشار بالمئة من المشاركين يوافقون بشدة على التزام الشركات البيئي، واختار اثنان وعشرون وأربعة أعشار بالمئة خيار "أوافق". بلغت نسب الرفض مجتمعة قرابة ثلاثين بالمئة؛ مما يشير إلى وجود تحفظات ملموسة حول كفاءة الإجراءات الحمائية المتخذة. بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥١ مع انحراف معياري قدره ١,٤٤؛ مما يبين تبايناً يتطلب دراسة معمقة لأساليب الرقابة البيئية. ترتبط الممارسات البيئية في القطاع الصناعي بتكاليف تكنولوجية عالية؛ إذ يتطلب الحد من التلوث تحديث خطوط الإنتاج وتركيب فلاتر متطورة وأنظمة تدوير معقدة. قد تتلأ بعض

الشركات المتوسطة والصغيرة في تطبيق هذه المعايير نظرًا لأعبائها المالية؛ مما يؤثر سلبًا على التقييم العام للقطاع، ويحتمل أن تسهم القوانين البيئية الصارمة التي تفرضها الجهات الحكومية في تسريع وتيرة الالتزام وجعله معيارًا تنافسيًا بين المنظمات الصناعية كافة.

تلتزم الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.7	35.7	35.7	94	أوافق بشدة	Valid
58.2	22.4	22.4	59	أوافق	
74.9	16.7	16.7	44	لا أوافق	
87.8	12.9	12.9	34	لا أوافق بشدة	
100.0	12.2	12.2	32	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.

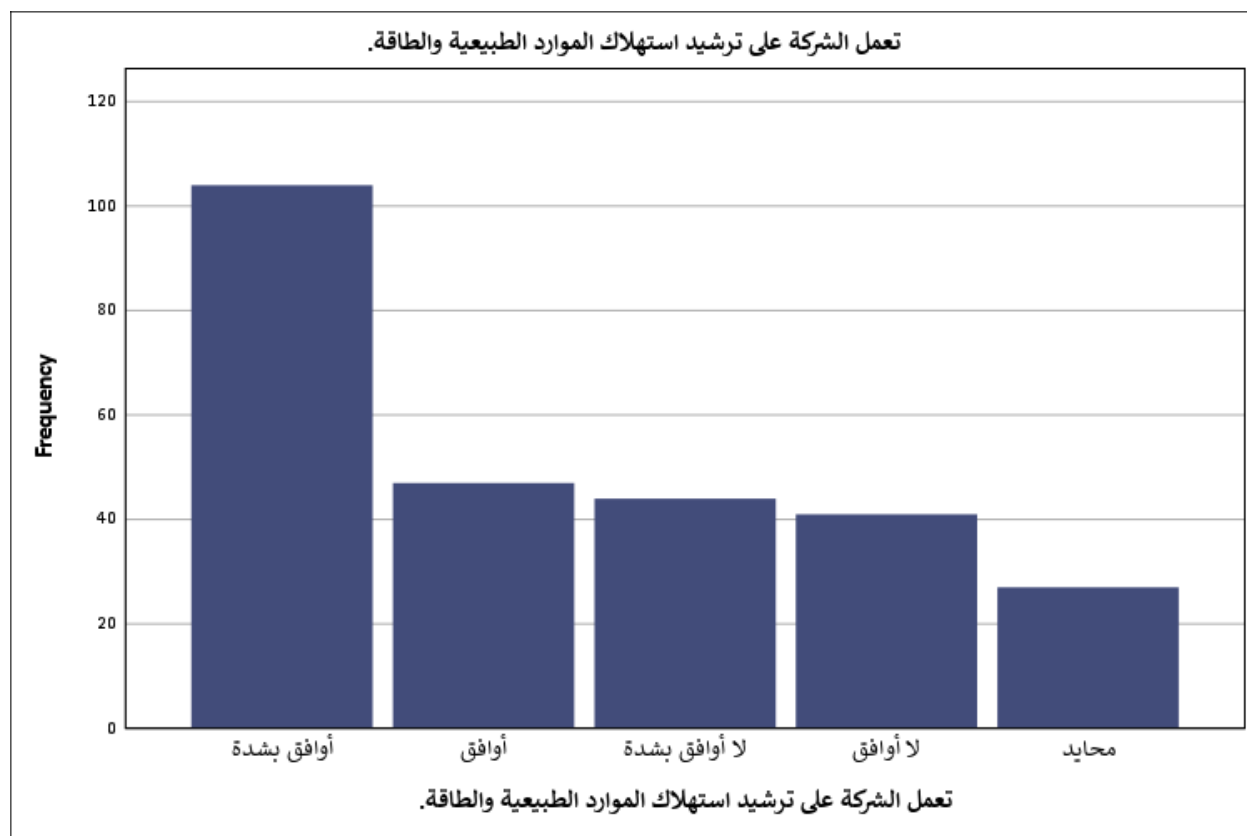
- تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.

حازت هذه العبارة على موافقة شديدة بنسبة تسعة وثلاثين ونصف بالمئة وموافقة عادية بنسبة سبعة عشر وتسعة أعشار

بالمئة. ظهرت في المقابل فئة معارضة بشدة بنسبة ستة عشر وسبعة أعشار بالمئة وفئة غير موافقة بنسبة خمسة عشر وستة أعشار بالمئة. سجل المتوسط الحسابي ٣,٤٨ مع انحراف معياري بلغ ١,٥٣؛ مما يعيد تأكيد وجود تشتت واضح في وجهات نظر المستجوبين. ترشيد الاستهلاك في المصانع يمثل ضرورة بيئية واقتصادية في آن واحد؛ فالتقليل من هدر المياه والطاقة يرفع من كفاءة التشغيل ويخفض التكاليف المباشرة. يبدو أن تباين التقييم يرجع إلى تفاوت تبني الشركات لمصادر الطاقة المتجددة كالحلول الشمسية أو تقنيات الإضاءة الذكية؛ فالمنظمات الكبرى قطعت أشواطاً واسعة في هذا المجال بينما ما تزال الشركات الصغرى تعتمد على الأساليب التقليدية المسببة للهدر، ويحتمل أن يكون لنشر قصص النجاح دور في تحفيز المتأخرين بيئياً.

تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.5	39.5	39.5	104	أوافق بشدة	Valid
57.4	17.9	17.9	47	أوافق	
74.1	16.7	16.7	44	لا أوافق بشدة	
89.7	15.6	15.6	41	لا أوافق	
100.0	10.3	10.3	27	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 11 : التحليل الإحصائي لعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.

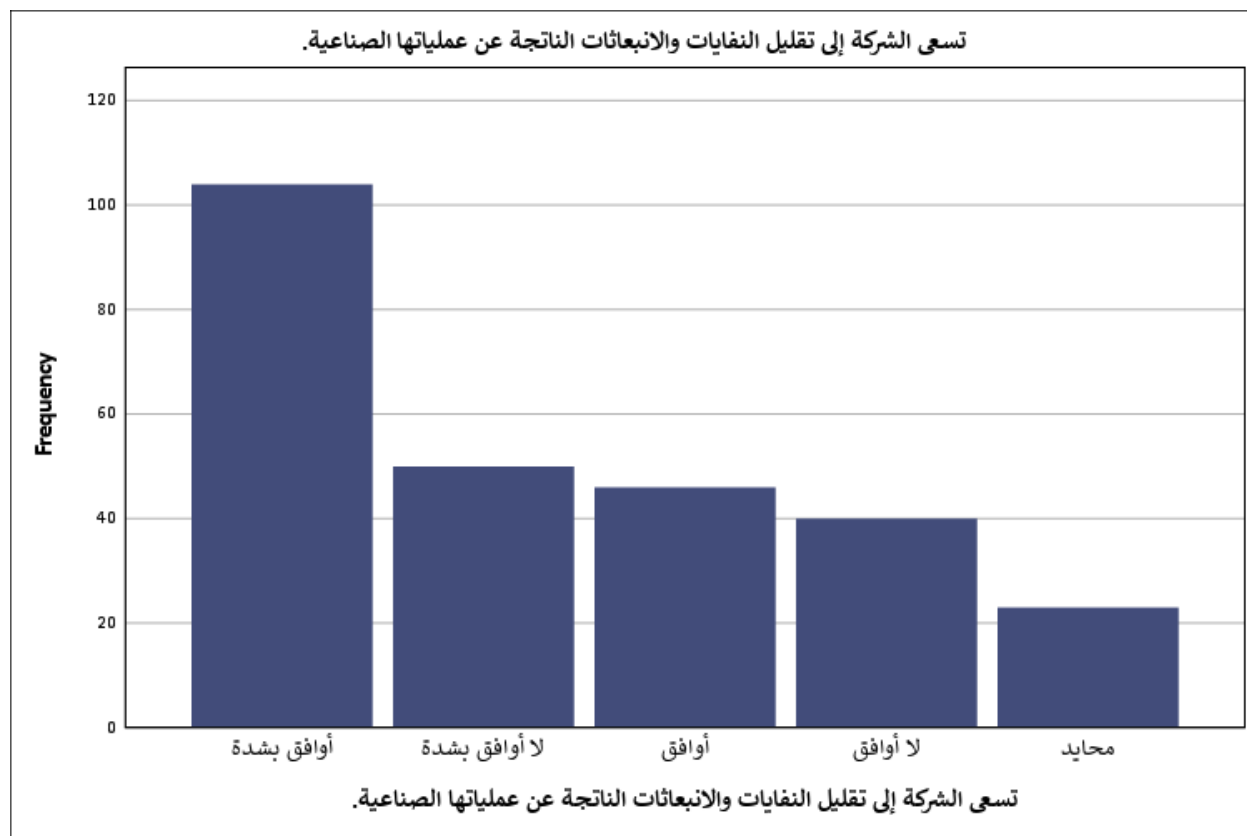
• تسعى الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.

بين التحليل التكراري أن نسبة الموافقة الشديدة بلغت تسعة وثلاثين ونصف بالمئة، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة الشديدة تسعة عشر بالمئة. بلغت نسبة الموافقة العادية سبعة عشر ونصف بالمئة وعدم الموافقة العادية خمسة عشر واثنين بالعشرة بالمئة. المتوسط الحسابي للعبارة استقر عند ٣,٤٣ مع انحراف معياري بلغ ١,٥٧؛ وهو أعلى انحراف في المحور البيئي، مما يدل على استقطاب حاد في الآراء. تقليل النفايات والانبعاثات يمس جوهر العمل الصناعي ويظهر بشكل مباشر للمجتمع من خلال جودة الهواء ونظافة المحيط الفعلي؛ فالانبعاثات الغازية والنفايات الصلبة تترك آثاراً صحية واضحة لا يمكن إخفاؤها بالدعاية. يحتمل أن تشير هذه النتائج إلى وجود تفاوت في الالتزام الذاتي للشركات؛ فالشركات التي تمتلك شهادات الجودة العالمية كالأيزو تكون حريصة على إدارة تدوير نفاياتها، بينما قد تفتقر شركات أخرى للمنظومة الإدارية الكفيلة بالتحكم في المخرجات الضارة؛ مما يستدعي تكثيف الجولات التفتيشية البيئية.

تسعى الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

39.5	39.5	39.5	104	أوافق بشدة	Valid
58.6	19.0	19.0	50	لا أوافق بشدة	
76.0	17.5	17.5	46	أوافق	
91.3	15.2	15.2	40	لا أوافق	
100.0	8.7	8.7	23	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي لسعي الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لسعي الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.

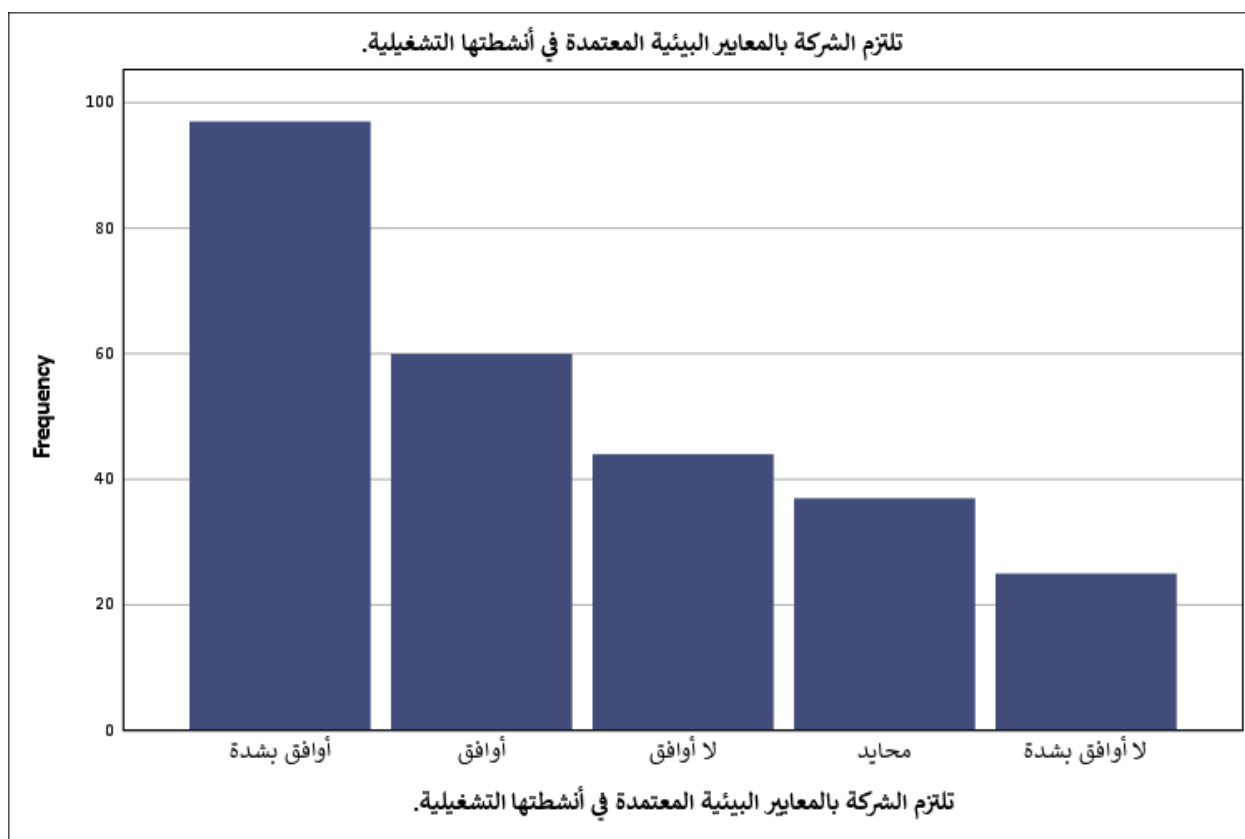
• تلتزم الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.

سجلت هذه العبارة نسبة موافقة شديدة بلغت ستة وثلاثين وتسعة أعشار بالمئة وموافقة عادية بنسبة اثنين وعشرين وثمانية أعشار بالمئة. بلغت نسبة عدم الموافقة ستة عشر وسبعة أعشار بالمئة ونسبة عدم الموافقة بشدة تسعة ونصف بالمئة. المتوسط الحسابي بلغ ٣,٦١ مع انحراف معياري قدره ١,٣٧؛ مما يجعلها من العبارات الأكثر استقراراً وتأييداً في هذا المحور. يشير تقارب الآراء هنا إلى الوعي العام بوجود إطار تنظيمي ومعايير معتمدة لا يمكن للشركات تجاوزها بسهولة؛ فالمعايير الوطنية والدولية تمثل خطأً دفاعياً لحماية البيئة والصحة العامة. يبدو أن الشركات تجد نفسها ملزمة قانوناً بتبني هذه

المعايير لتجنب الغرامات المالية أو إيقاف رخص التشغيل؛ مما ينعكس إيجاباً على مستوى الالتزام الفعلي، ويحتمل أن يتطور هذا الالتزام النظامي إلى التزام طوعي ينبع من الثقافة المؤسسية ذاتها عندما تدرك الإدارات العوائد التسويقية المترتبة على الصداقة مع البيئة.

تلتزم الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.9	36.9	36.9	97	أوافق بشدة	Valid
59.7	22.8	22.8	60	أوافق	
76.4	16.7	16.7	44	لا أوافق	
90.5	14.1	14.1	37	محايد	
100.0	9.5	9.5	25	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 13 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.

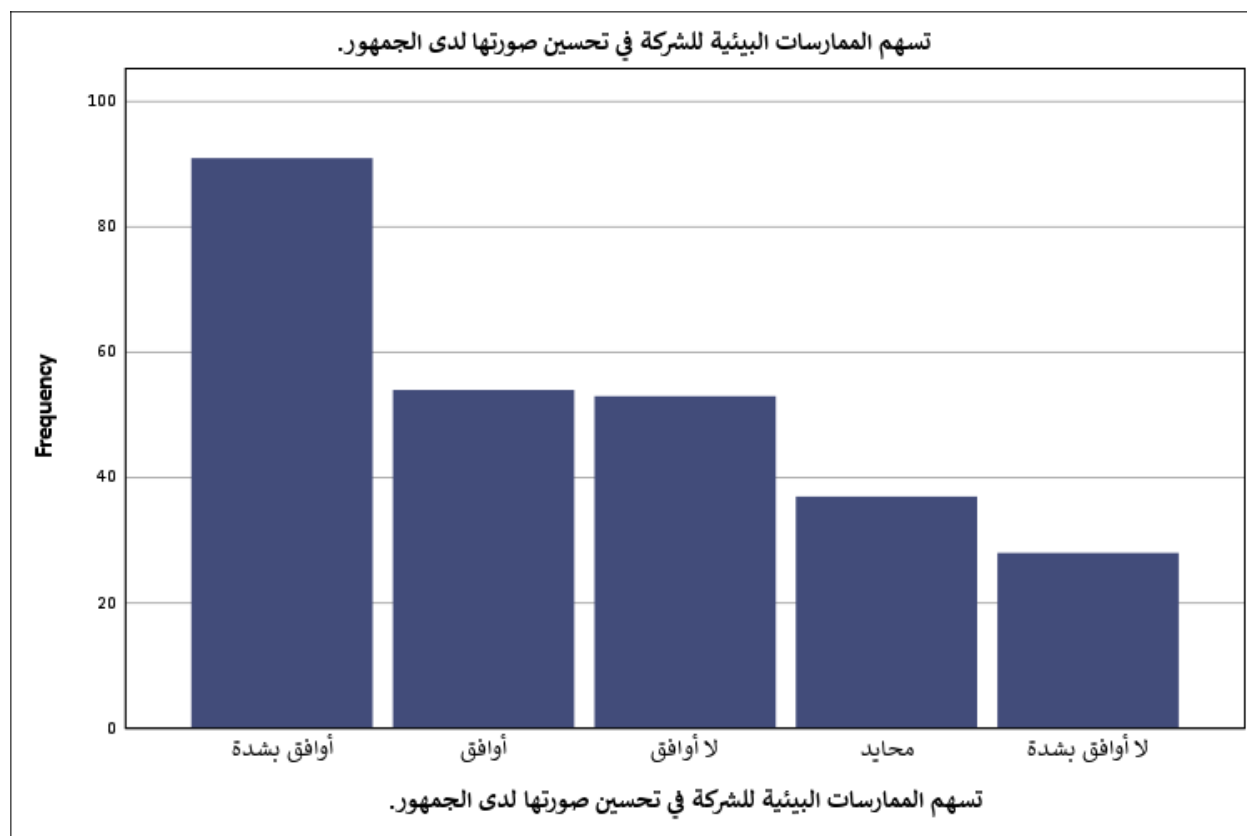
- تسهم الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.

أظهرت الاستجابات توافقاً جيداً حول الأثر التسويقي للممارسات البيئية؛ إذ وافق بشدة أربعة وثلاثون وستة أعشار بالمئة

ووافق عشرون ونصف بالمئة من أفراد العينة. بلغت نسبة عدم الموافقة عشرين واثنين بالعشرة بالمئة ونسبة عدم الموافقة بشدة عشرة وستة أعشار بالمئة. المتوسط الحسابي سجل ٣,٤٨ مع انحراف معياري بلغ ١,٤١؛ مما يوضح القناعة بالارتباط بين البيئة والصورة الذهنية. المستهلك الحديث في السوق السعودي أصبح يميل إلى دعم العلامات التجارية الخضراء التي تظهر مسؤولية واضحة تجاه كوكب الأرض؛ فالوعي المناخي والبيئي يتنامى بشكل مستمر بين المواطنين والمقيمين. يحتمل أن يؤدي إهمال الجانب البيئي إلى حملات مقاطعة أو تشويه لسمعة الشركة؛ مما يهدد حصتها السوقية بشكل مباشر، وفي المقابل فإن الاستثمار في الممارسات البيئية المستدامة يمثل أداة قوية لبناء الولاء وتكرار الشراء المبني على الاحترام المتبادل بين المنظمة وعمالها.

تسهم الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.6	34.6	34.6	91	أوافق بشدة	Valid
55.1	20.5	20.5	54	أوافق	
75.3	20.2	20.2	53	لا أوافق	
89.4	14.1	14.1	37	محايد	
100.0	10.6	10.6	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.

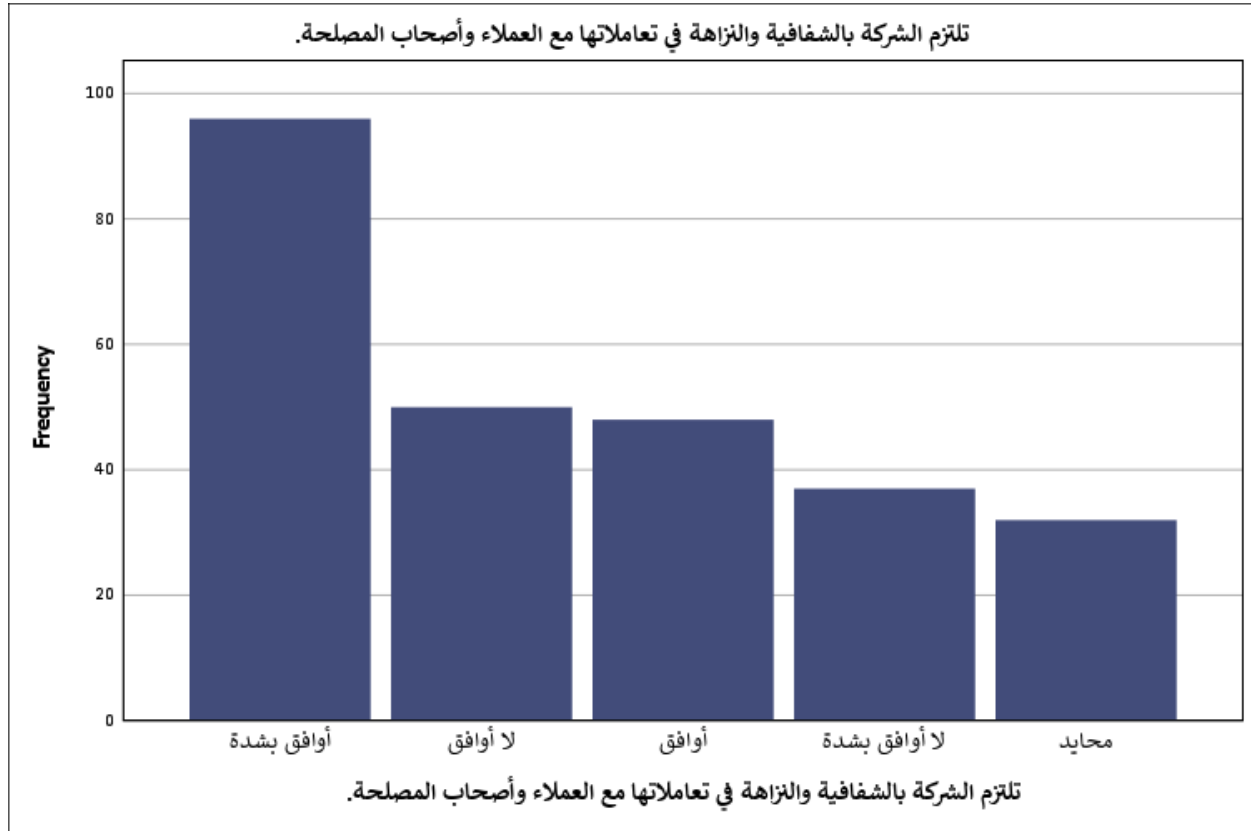
• تلتزم الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.

أوضحت نتائج التوزيع التكراري أن ستة وثلاثين وخمسة أعشار بالمئة يوافقون بشدة على وجود الشفافية والنزاهة، واختار ثمانية عشر وثلاثة أعشار بالمئة خيار "أوافق". بلغت نسبة عدم الموافقة تسعة عشر بالمئة، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة بشدة أربعة عشر وواحد بالعشرة بالمئة. استقر المتوسط الحسابي عند ٣,٤٤ مع انحراف معياري بلغت قيمته ١,٤٨؛ مما يشير إلى الحاجة لمزيد من الجهود التوضيحية لبناء الثقة. الشفافية في التعاملات المالية والإدارية والتسويقية تحمي الشركات من اتهامات الفساد والتضليل؛ فالعملاء يحتاجون لمعرفة الحقائق الكاملة حول المنتجات والأسعار وسياسات البيع. يحتمل أن يفسر التشتت الحالي بوجود بعض الممارسات البيعية التي تفتقر للوضوح الكامل أو المبالغة في الوعود الترويجية؛ مما يترك انطباعاً سلبياً لدى فئة من أصحاب المصلحة، ويتطلب الأمر تبني أدلة سلوك أخلاقي واضحة ومعلنة تلتزم بها المستويات الإدارية كافة دون استثناء.

تلتزم الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

36.5	36.5	36.5	96	أوافق بشدة	Valid
55.5	19.0	19.0	50	لا أوافق	
73.8	18.3	18.3	48	أوافق	
87.8	14.1	14.1	37	لا أوافق بشدة	
100.0	12.2	12.2	32	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.

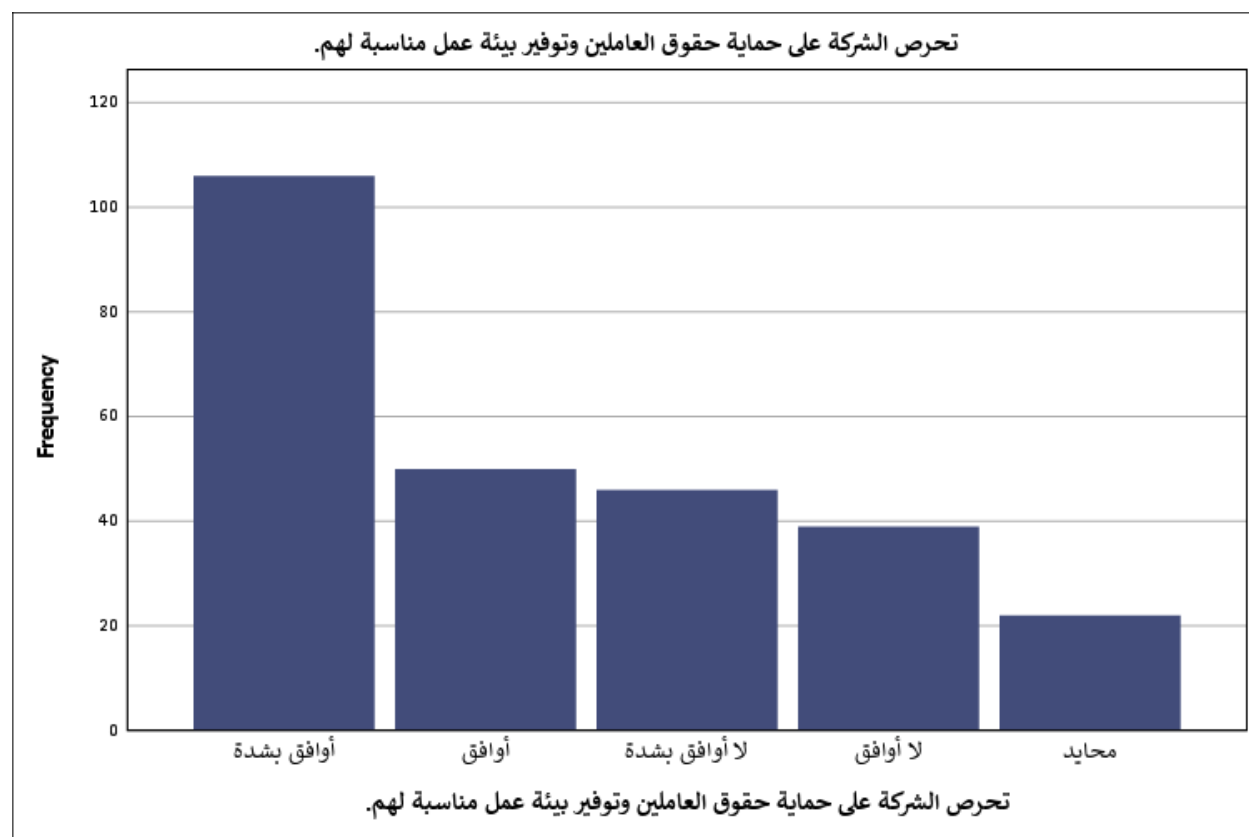
- تحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.

نالت هذه العبارة نسبة عالية في خيار "أوافق بشدة" بلغت أربعين وثلاثة أعشار بالمئة، وأضاف خيار "أوافق" نسبة تسعة عشر بالمئة. بلغت نسبة عدم الموافقة بشدة سبعة عشر ونصف بالمئة ونسبة عدم الموافقة العادية أربعة عشر وثمانية أعشار بالمئة. بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥٠ وانحرف ب ١,٥٥؛ وهو ما يوضح الانقسام الحاد في بيانات العمل الداخلية للشركات المبحوثة. العاملون هم الخط الأمامي وأصحاب المصلحة الأكثر تأثراً بسياسات الشركة؛ فالحصول على بيئة عمل آمنة وعادلة ومحفزة ينعكس مباشرة على إنتاجيتهم وانتمائهم. يبدو من الأرقام أن بعض المصانع تتميز بأنظمة موارد بشرية متطورة تضمن الحقوق

والترقيات والأمان المهني؛ بينما قد تعاني مصانع أخرى من ضعف قنوات التواصل الداخلي أو تدني مستويات الرضا الوظيفي، وهذا التباين يحتمل أن يضعف الصورة الخارجية للشركة؛ فالإشاعات والتجارب السلبية للموظفين تتسرب بسرعة إلى سوق العمل الخارجي وتؤثر على القدرة في استقطاب الكفاءات.

تحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.3	40.3	40.3	106	أوافق بشدة	Valid
59.3	19.0	19.0	50	أوافق	
76.8	17.5	17.5	46	لا أوافق بشدة	
91.6	14.8	14.8	39	لا أوافق	
100.0	8.4	8.4	22	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.

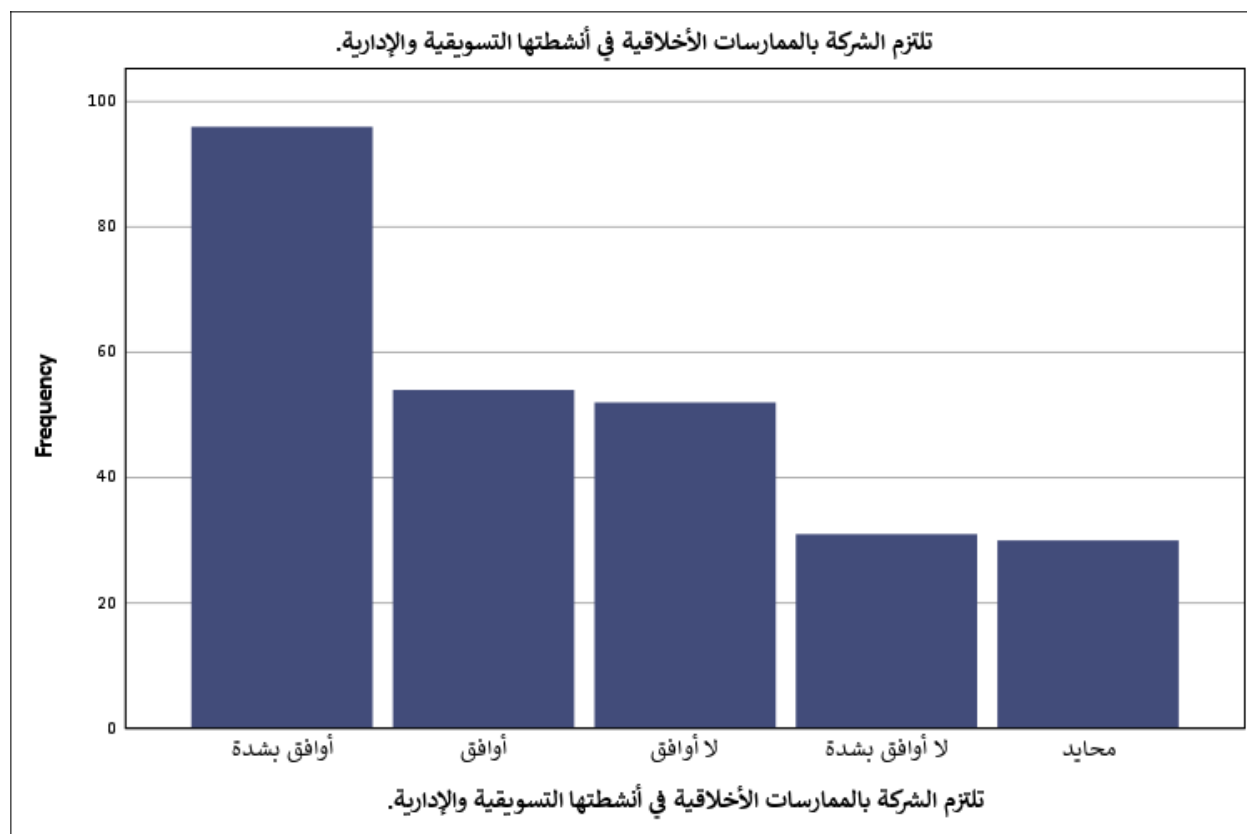
- تلتزم الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.

توزعت الآراء بنسبة ستة وثلاثين وخمسة أعشار بالمئة للموافقة الشديدة وعشرين ونصف بالمئة للموافقة العادية. بلغت نسبة

عدم الموافقة تسعة عشر وثمانية أعشار بالمئة ونسبة عدم الموافقة بشدة أحد عشر وثمانية أعشار بالمئة. المتوسط الحسابي سجل ٣,٥٠ مع انحراف معياري قيمته ١,٤٤؛ مما يشير إلى توجه موافق عام مشوب بالحنذر. الممارسات الأخلاقية في التسويق تعني الابتعاد عن الإعلانات المضللة أو استغلال حاجة المستهلك والالتزام بأسعار عادلة تتناسب مع الجودة الحقيقية. يحتمل أن تشعر فئة من المشاركين بوجود فجوة بين ما يتم الترويج له وبين الواقع الفعلي للمنتجات أو الخدمات الإدارية المقدمة؛ مما يخلق نوعاً من التشكيك في مصداقية الرسائل الاتصالية للشركة، ويحتمل أن تسهم الحوكمة الصارمة للأنشطة الإعلانية والإدارية في ردم هذه الفجوة وتعزيز الالتزام الأخلاقي الذاتي للمنظمات التجارية في القطاع الصناعي.

تلتزم الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.5	36.5	36.5	96	أوافق بشدة	Valid
57.0	20.5	20.5	54	أوافق	
76.8	19.8	19.8	52	لا أوافق	
88.6	11.8	11.8	31	لا أوافق بشدة	
100.0	11.4	11.4	30	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 17 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.

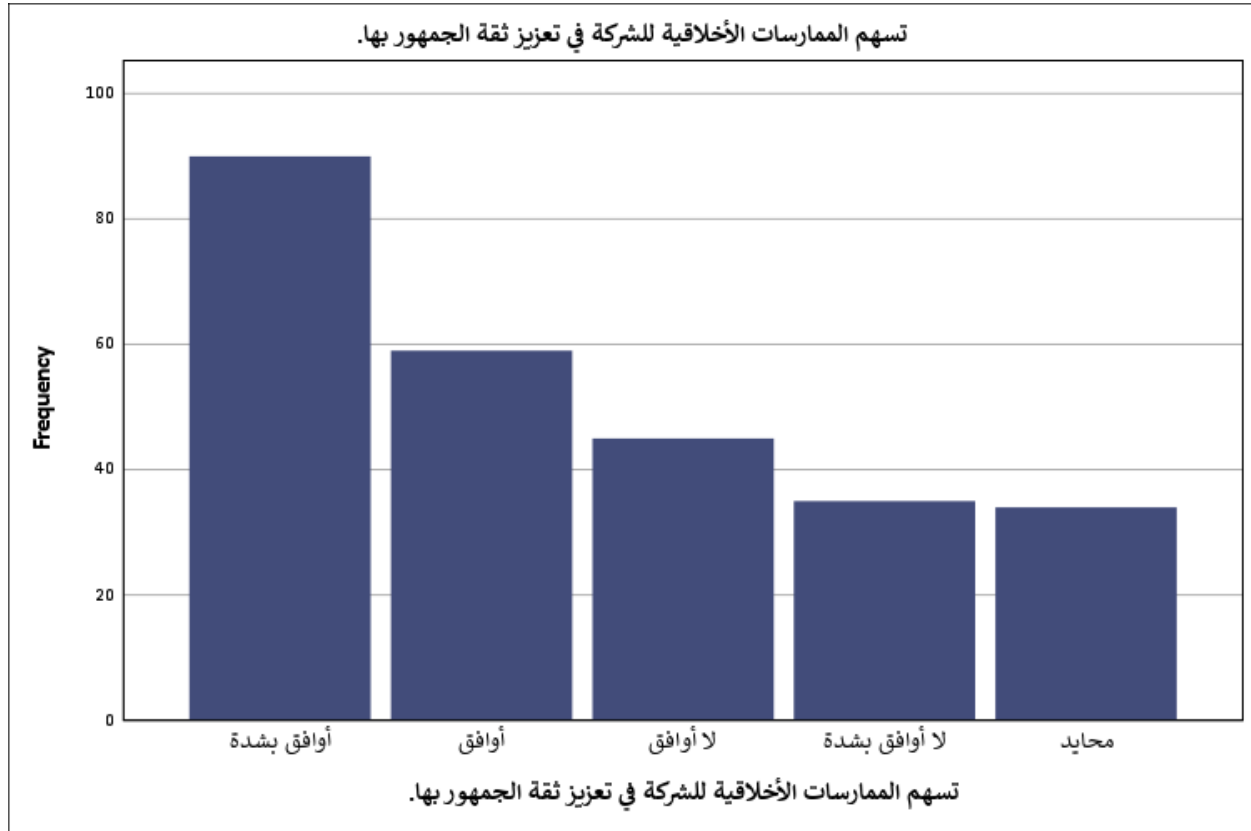
• تسهم الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.

أيد أفراد العينة دور الممارسات الأخلاقية في بناء الثقة؛ إذ بلغت نسبة الموافقة الشديدة أربعة وثلاثين واثنين بالعشرة بالمئة والموافقة العادية اثنين وعشرين وأربعة أعشار بالمئة. بلغت نسبة عدم الموافقة سبعة عشر وواحد بالعشرة بالمئة وعدم الموافقة بشدة ثلاثة عشر وثلاثة أعشار بالمئة. استقر المتوسط الحسابي عند ٣,٤٧ مع انحراف معياري بلغ ١,٤٤؛ مما يعكس وعيًا بأهمية الجانب الأخلاقي كأصل غير ملموس للمنظمة. الثقة هي العملة الأساسية في العلاقات التجارية طويلة الأجل؛ إذ يصعب تعويضها إذا اهتزت نتيجة لممارسات غير أخلاقية أو قضايا قانونية. يبدو أن الجمهور يربط بشكل مباشر بين نزاهة الشركة الداخلي والقرارات الأخلاقية الخارجية وبين استحقاقها للثقة؛ فالشركات التي تتصرف بمسؤولية ونبل في الأزمات تنال تقديرًا مضاعفًا يعزز مكانتها، ويحتمل أن يكون الاستثمار في السلوك الأخلاقي هو الدرع الواقي للعلامة التجارية في مواجهة التقلبات والأزمات الاقتصادية المتلاحقة.

تسهم الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

34.2	34.2	34.2	90	أوافق بشدة	Valid
56.7	22.4	22.4	59	أوافق	
73.8	17.1	17.1	45	لا أوافق	
87.1	13.3	13.3	35	لا أوافق بشدة	
100.0	12.9	12.9	34	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمساهمة الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.

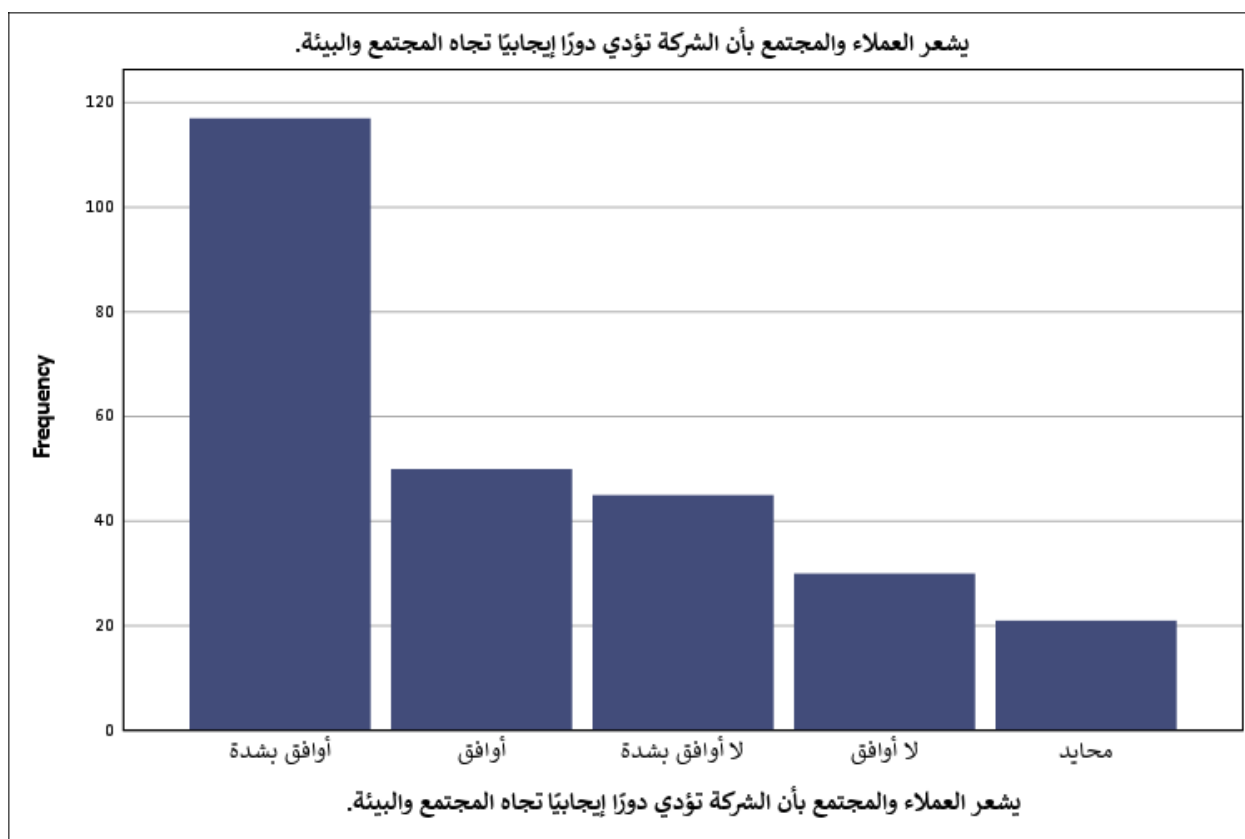
• يشعر العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دورًا إيجابيًا تجاه المجتمع والبيئة.

حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة موافقة شديدة في المقياس كله بواقع أربعة وأربعين ونصف بالمئة، بينما بلغت نسبة الموافقة العادية تسعة عشر بالمئة. في الجانب المقابل بلغت نسبة عدم الموافقة بشدة سبعة عشر وواحد بالعشرة بالمئة ونسبة عدم الموافقة أحد عشر وأربعة أعشار بالمئة. المتوسط الحسابي سجل قيمة مرتفعة بلغت ٣,٦٢ مع انحراف معياري قدره ١,٥٤؛ مما يبرز اتجاهًا تفاؤليًا قويًا ترافقه فئة معارضة واضحة. يعكس هذا الشعور العام الإيجابي نجاح بعض الحملات والمبادرات في ترك بصمة واضحة لدى الجمهور؛ فالأدوار الإيجابية الملموسة كدعم الجمعيات الخيرية أو رعاية الأنشطة

الشبابية تترك انطباعات تدوم طويلاً. يحتمل أن يكون التباين الحاصل ناتجاً عن التفاوت في التغطية الإعلامية أو الوصول الفعلي للمبادرات؛ فالشركات التي تنجح في إيصال صوتها وأعمالها بذكاء اتصالي تنال اعتراكاً أوسع بدورها الإيجابي مقارنة بتلك التي تعمل بصمت أو تفشل في تسويق إنجازاتها المجتمعية.

يشعر العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دوراً إيجابياً تجاه المجتمع والبيئة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.5	44.5	44.5	117	أوافق بشدة	Valid
63.5	19.0	19.0	50	أوافق	
80.6	17.1	17.1	45	لا أوافق بشدة	
92.0	11.4	11.4	30	لا أوافق	
100.0	8.0	8.0	21	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي لشعور العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دوراً إيجابياً تجاه المجتمع والبيئة.



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لشعور العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دوراً إيجابياً تجاه المجتمع والبيئة.

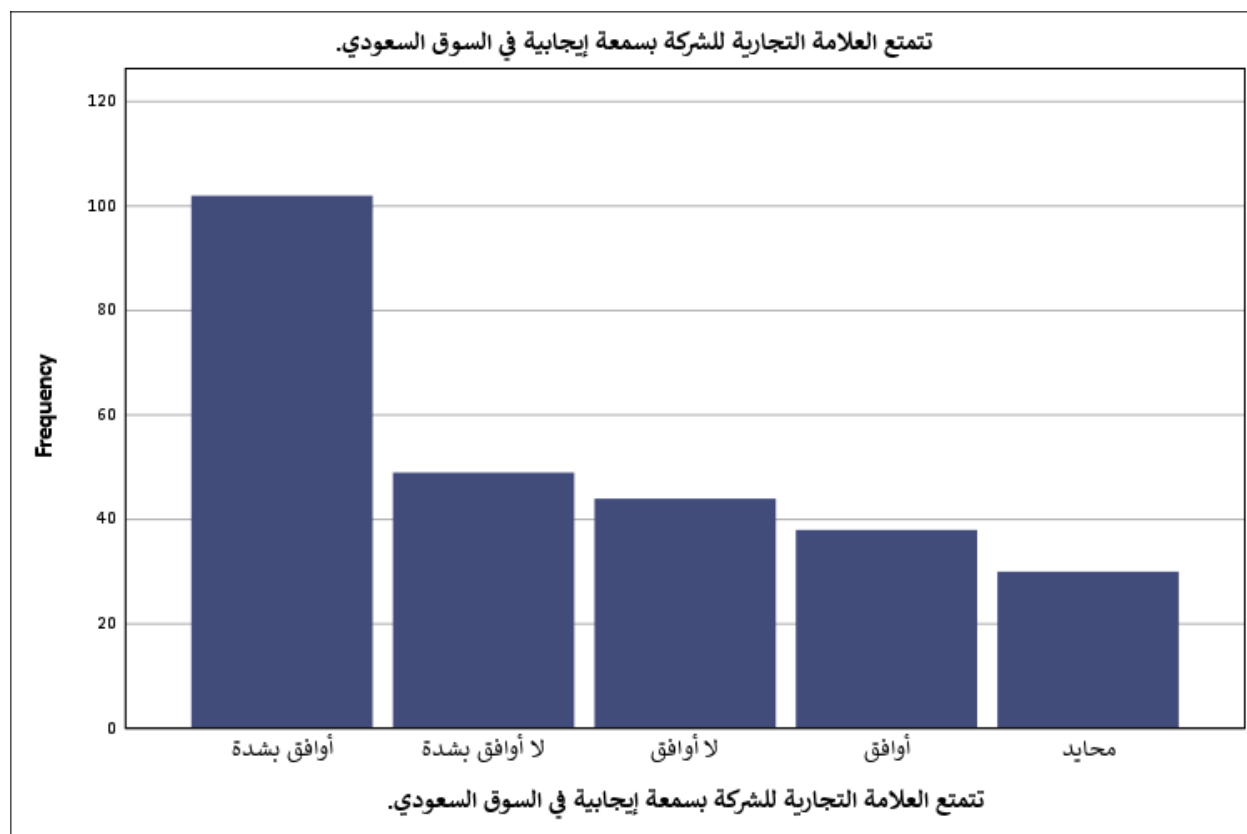
- تتمتع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.

بينت النتائج أن ثمانية وثلاثين وثمانية أعشار بالمئة يوافقون بشدة على امتلاك الشركات لسمعة إيجابية، واختار أربعة عشر

وأربعة أعشار بالمئة خيار "أوافق". سجل خيار عدم الموافقة بشدة ثمانية عشر وأعشار بالمئة وعدم الموافقة العادية ستة عشر وسبعة أعشار بالمئة. المتوسط الحسابي بلغ ٣,٣٨ والانحراف المعياري سجل ١,٥٧؛ وهو ما يكشف عن منافسة حادة وتفاوت كبير في السمعة التجارية للشركات المبحوثة. السوق السعودي يتميز بالديناميكية والانفتاح؛ مما يتيح للمستهلكين مقارنة الخيارات المتوفرة محليًا وعالميًا بسرعة وسهولة. يبدو أن السمعة الإيجابية ليست مضمونة أو مستقرة بل تتطلب جهودًا مستمرة للحفاظ عليها وتطويرها؛ فالأخطاء التشغيلية أو التسويقية البسيطة قد تؤدي لتراجع سريع في التقييم العام، ويحتمل أن تحتاج المنظمات الصناعية إلى بناء أنظمة إدارة سمعة متكاملة ترصد انطباعات الجمهور بشكل دوري وتتدخل لمعالجة أي قصور قبل تفاقمه.

تتمتع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.8	38.8	38.8	102	أوافق بشدة	Valid
57.4	18.6	18.6	49	لا أوافق بشدة	
74.1	16.7	16.7	44	لا أوافق	
88.6	14.4	14.4	38	أوافق	
100.0	11.4	11.4	30	محايد	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمتنع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتمتع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.

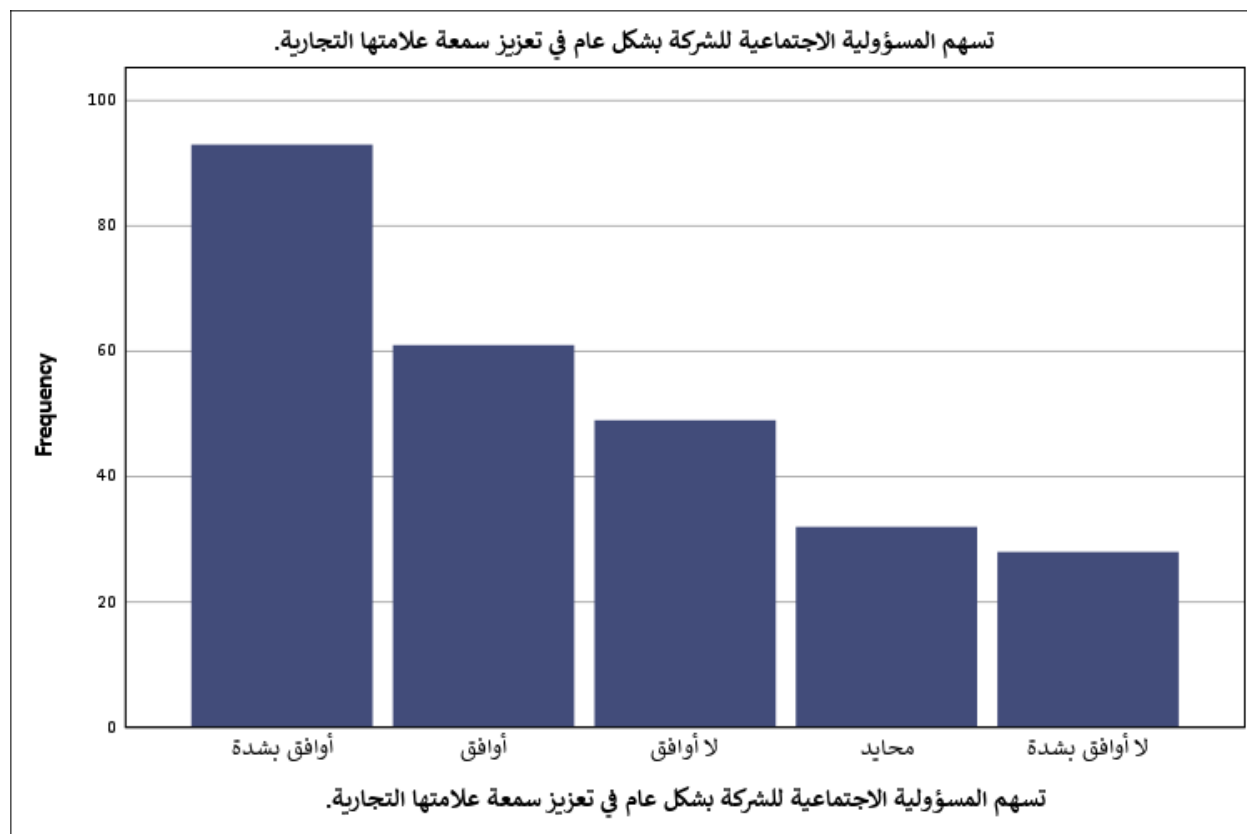
• تسهم المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.

وافق أفراد العينة بشكل واضح على مساهمة المسؤولية الاجتماعية الإجمالية في دعم السمعة؛ إذ بلغت نسبة "أوافق بشدة" خمسة وثلاثين وأربعة أعشار بالمئة ونسبة "أوافق" ثلاثة وعشرين واثنين بالعشرة بالمئة. بلغت نسبة عدم الموافقة ثمانية عشر وستة أعشار بالمئة ونسبة عدم الموافقة بشدة عشرة وسقوط ستة أعشار بالمئة. سجل المتوسط الحسابي ٣,٥٤ مع انحراف معياري بلغ ١,٤٠؛ وهو ما يؤكد الفرضية الفكرية للدراسة بوجود رابط سببي بين الممارسات المسؤولة والسمعة التجارية. الاستثمار في المجتمع والبيئة والأخلاق لا يمثل تكلفة ضائعة بل يساهم في بناء قيمة معنوية كبرى ترفع من القيمة السوقية للعلامة؛ مما يميزها عن المنافسين التقليديين. يحتمل أن يتطور هذا الرابط إلى ميزة تنافسية مستدامة عندما تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءاً من الهوية البصرية والاتصالية للمنظمة؛ فالجمهور يميل لربط مشاعره الإيجابية بالعلامات التي تظهر تعاطفاً واهتماماً حقيقياً بالإنسان والمكان.

تسهم المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

35.4	35.4	35.4	93	أوافق بشدة	Valid
58.6	23.2	23.2	61	أوافق	
77.2	18.6	18.6	49	لا أوافق	
89.4	12.2	12.2	32	محايد	
100.0	10.6	10.6	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	263	Total	

جدول 21 : التحليل الإحصائي لمساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.

• اختبار المصادقية والموثوقية

أظهرت نتائج معامل الثبات والموثوقية ألفا كرونباخ قيمة مرتفعة وممتازة بلغت ٠,٩١٣، لعدد عشرين فقرة خضعت للتحليل الإحصائي دون استبعاد أي مفردة من عينة الدراسة البالغة مئتين وثلاثة وستين حالة. تعبر هذه القيمة المرتفعة، والتي تجاوزت بكثير الحد الأدنى المقبول علمياً والمقدر بـ ٠,٧٠، عن اتساق داخلي قوي بين العبارات المقاسة وتجانس الأسئلة المطروحة في الاستبانة؛ مما يعني أن أداة القياس صالحة ومستقرة تماماً لإجراء التحليلات المتقدمة والاعتماد على مخرجاتها في تعميم النتائج وتطبيقها على مجتمع الدراسة الفعلي. يحتمل أن يعود هذا الاستقرار الإحصائي المتميز إلى دقة الصياغة اللغوية

للفقرات ووضوحها التام للمستجوبين؛ مما قلل من احتمالات الفهم الخاطئ أو العشوائية في اختيار الإجابات، وهذا التوافق الداخلي يمنح الباحث طمأنينة علمية بأن المقاييس المستخدمة تقيس بالفعل الظاهرة المراد دراستها وهي أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على سمعة العلامة التجارية دون تداخل من متغيرات خارجية غير مرغوبة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	263	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	263	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	.913

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

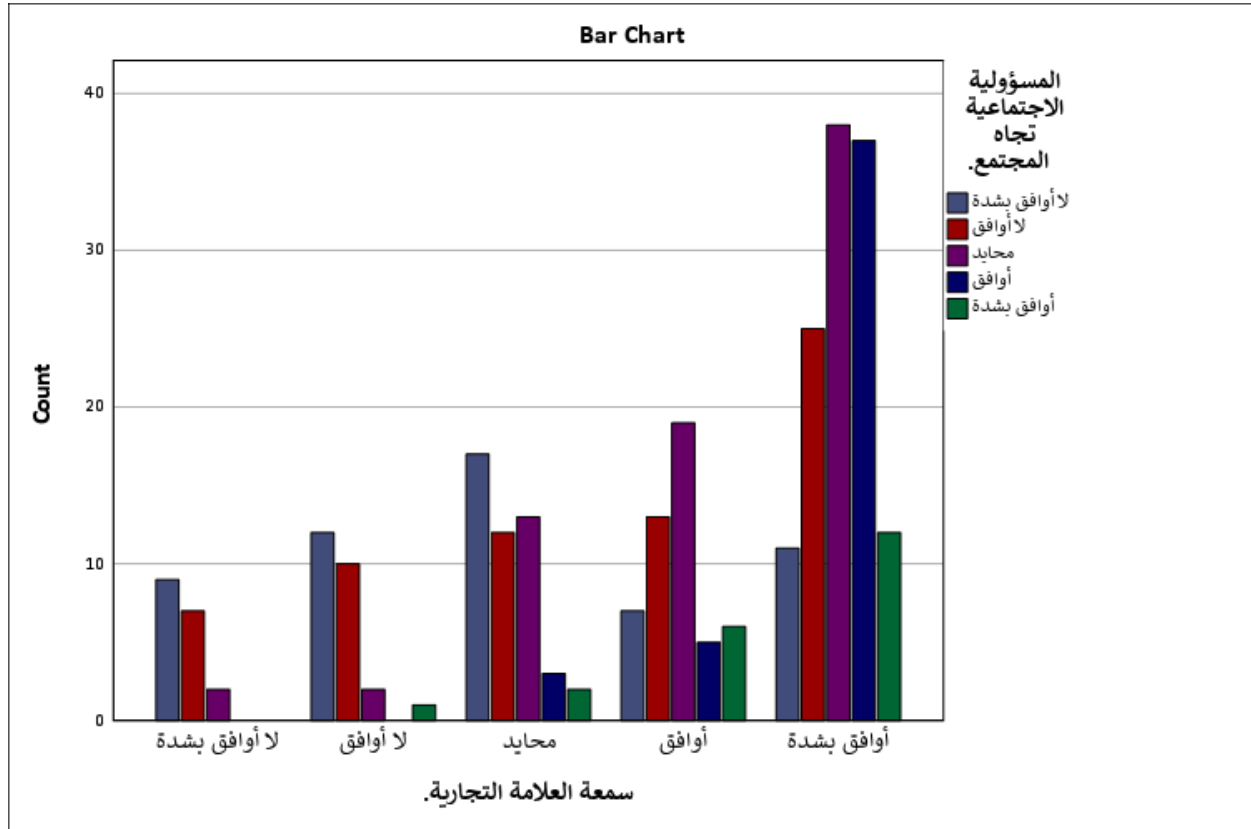
١. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية. والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

كشفت نتائج اختبار كاي سكوير للاستقلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين سمعة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع؛ إذ بلغت قيمة بيرسون لكاي سكوير ٧٠,٧٧٢ عند درجات حرية تساوي ١٦ وبمستوى دلالة معنوية بلغ ٠,٠٠٠ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد خمسة بالمئة. تؤكد هذه النتيجة رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود ارتباط وثيق وتداخل بين هذين المتغيرين في البيئة الصناعية السعودية. بالرغم من وجود ثمانية خلايا بلغت نسبها اثنيتين وثلاثين بالمئة تمتلك تكرارًا متوقعًا أقل من خمسة؛ إلا أن القيمة الإجمالية للاختبار ونسب الاحتمال تؤيد بقوة معنوية العلاقة المستخلصة. يشير التفسير المنطقي لهذه الأرقام إلى أن النظرة المجتمعية للشركة واهتمامها بقضايا المجتمع المحلي يمثلان ركيزة أساسية يتحدد بناءً عليها مستوى السمعة التجارية؛ فالمنظمات التي تتبنى مبادرات مجتمعية حقيقية ومستمرة تنال تقييمًا أعلى لسمعتها في السوق، ويحتمل أن يؤدي إهمال هذا الجانب إلى تدهور ملموس في الصورة الذهنية العامة للشركة حتى لو كانت تقدم منتجات ذات جودة عالية وأسعار منافسة.

Chi-Square Tests

Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	70.772 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	77.766	Likelihood Ratio
.000	1	52.278	Linear-by-Linear Association
		263	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.			

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



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

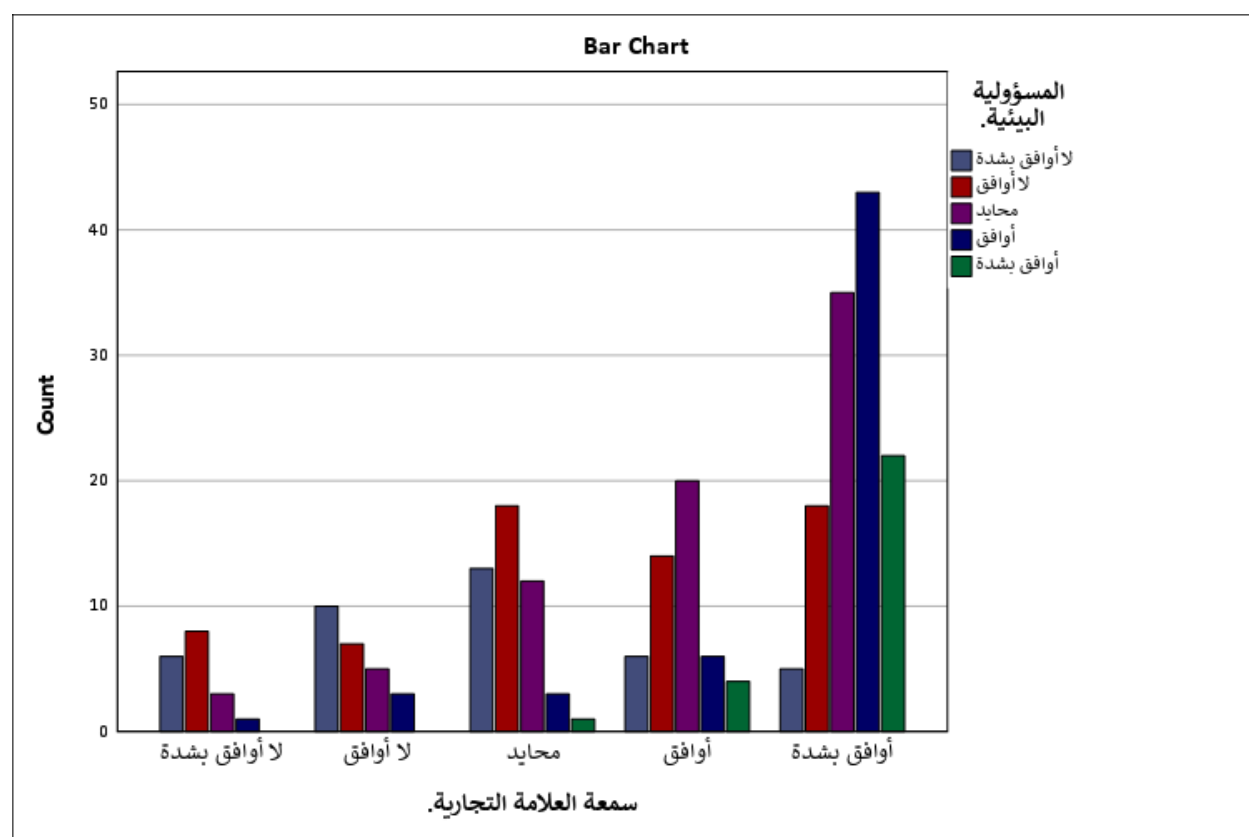
٢. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية. والمسؤولية البيئية.

أظهرت نتائج اختبار كاي اسكوير وجود ارتباط قوي ودال إحصائيًا بين المتغير البيئي ومتغير السمعة التجارية؛ حيث سجلت قيمة الاختبار ٨٠,٣٥٧ عند درجات حرية بلغت ١٦ ومستوى دلالة معنوية مساوٍ لـ ٠,٠٠٠. تعتبر هذه القيمة، والتي جاءت بمستوى معنوية يقل عن واحد بالمئة، دليلًا قاطعًا على أن الممارسات البيئية للشركات تسهم بشكل جوهري ومباشر في صياغة انطباعات الجمهور وبناء سمعتها السوقية. لوحظ أن سبعة خلايا فقط بنسبة ثمانية وعشرين بالمئة سجلت تكرارات متوقعة دون الخمسة، وهي نسبة مقبولة لا تؤثر على الكفاءة التفسيرية للاختبار. يبدو من القراءة الواقعية لهذه المعطيات أن قضايا

التلوث وترشيد الاستهلاك وإعادة التدوير أصبحت تحظى باهتمام بالغ من المستهلك وأصحاب المصلحة في المملكة؛ إذ يحتمل أن يتشكل حكم الجمهور على العلامة التجارية بناءً على مدى صداقتها للبيئة والتزامها بالمعايير الخضراء؛ مما يجعل الالتزام البيئي أداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية تتجاوز الأبعاد المالية التقليدية للمنظمة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	80.357 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	85.446	Likelihood Ratio
.000	1	63.097	Linear-by-Linear Association
		263	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.85.			

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



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

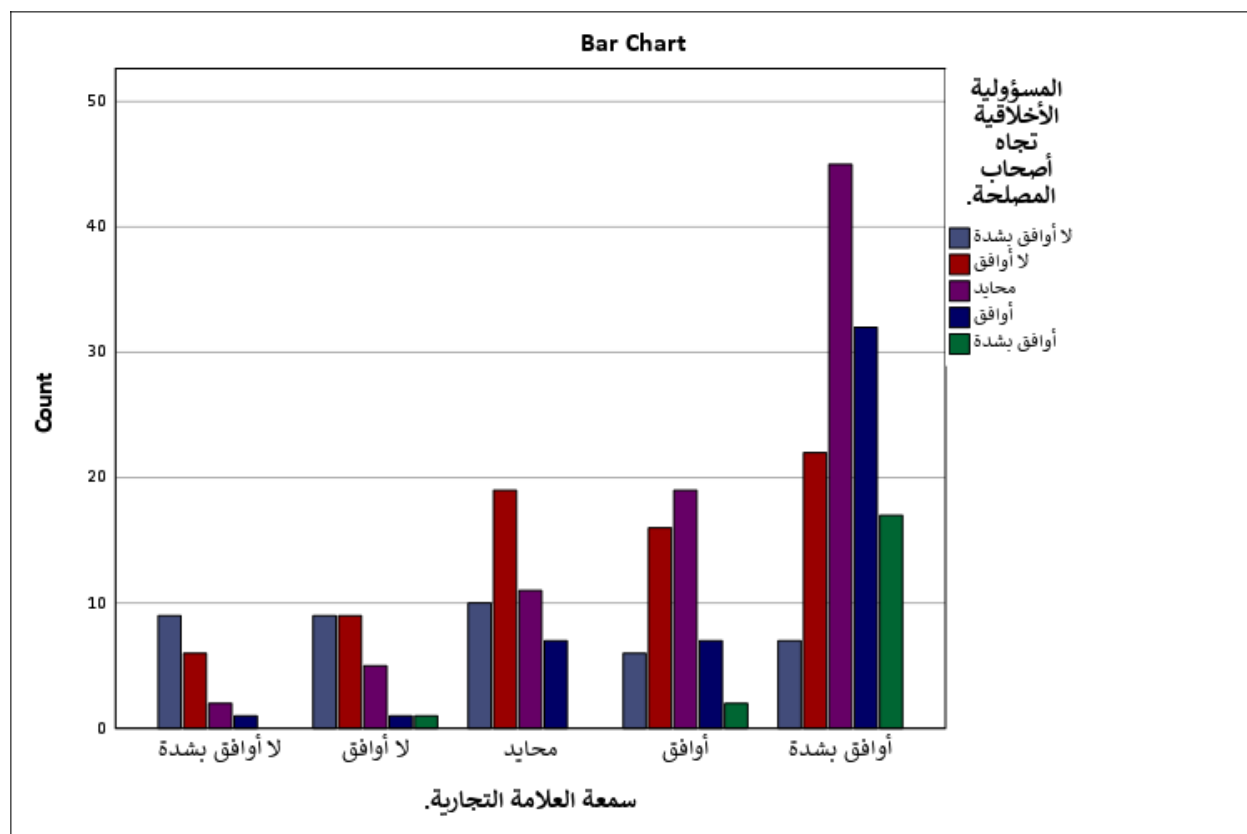
٣. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية. والمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة.

أشارت مخرجات التحليل الإحصائي لاختبار كاي سكوير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية مرتفعة بين المسؤولية

الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة وسمعة العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة كاي سكوير المحسوبة ٦٥,٥٧٧ عند درجات حرية تساوي ١٦ ومستوى دلالة معنوية قدره ٠,٠٠٠. تعني هذه النتيجة الإحصائية الدالة أن النزاهة والشفافية وحماية حقوق العاملين تمثل عوامل حاسمة في تحديد مدى إيجابية أو سلبية السمعة التي تتمتع بها الشركات في القطاع الصناعي. سجلت تسعة خلايا بنسبة ستة وثلاثين بالمئة تكرارات متوقعة أقل من خمسة، وهي تقع ضمن الحدود التي تسمح باعتماد دلالة الاختبار في الدراسات الاجتماعية والإدارية الميدانية. يوضح السرد المنطقي لهذه النتيجة أن الالتزام بالأخلاقيات في التعاملات الإدارية والتسويقية يبني حزام أمان حول العلامة التجارية؛ فالجمهور يميل إلى الوثوق بالمنظمات التي تبدي التزامًا قيمًا واضحًا وتتعامل بنزاهة مع أطراف المصلحة كافة، ويحتمل أن يتسبب أي خلل أخلاقي داخلي أو خارجي في تدمير السمعة بشكل أسرع من الأزمات الاقتصادية العابرة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	65.577 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	67.591	Likelihood Ratio
.000	1	51.984	Linear-by-Linear Association
		263	N of Valid Cases
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية. والمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة.



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية. والمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

بينت مخرجات ملخص النموذج والتحليلات التابعة له قدرة تفسيرية جيدة لمتغيرات الدراسة المستقلة (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية البيئية، المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة) على المتغير التابع المتمثل في سمعة العلامة التجارية. سجل معامل الارتباط المتعدد R قيمة قدرها ٠,٦٣١، بينما بلغت قيمة معامل التحديد R Square 0.399؛ مما يعني أن الأبعاد الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة تسترشد وتفسر ما يقارب أربعين بالمئة من التباين الحاصل في سمعة العلامة التجارية للشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، وتترك النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج الحالي. أكد جدول تحليل التباين (ANOVA) الصلاحية الإجمالية العالية لنموذج الانحدار المقترح؛ إذ بلغت قيمة الفاء المحسوبة F 57.255 بمستوى دلالة معنوية ٠,٠٠٠؛ وهو ما يثبت علمياً أن النموذج خطي بامتياز وصالح للتنبؤ الإداري. بالانتقال إلى جدول المعاملات (Coefficients)، يلاحظ أن الأبعاد الثلاثة سجلت تأثيرات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من خمسة بالمئة؛ حيث جاءت المسؤولية البيئية في المرتبة الأولى من حيث التأثير بمعامل بيتا القياسي ٠,٣٣٧ وقيمة تاء ٦,٥٢٣،

تلتها المسؤولية الأخلاقية بمعامل بيتا ٠,٢٦٤ وقيمة تاء ٥,٠٥٥، وحلت المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في المرتبة الثالثة بمعامل بيتا ٠,٢٦٠ وقيمة تاء ٤,٩٥٨. تدعم هذه المخرجات التفصيلية فرضية التكامل بين الأبعاد؛ إذ يسهم كل محور بوزن نسبي محدد في رفع القيمة المعنوية للعلامة التجارية وتثبيت أقدامها في الأسواق التنافسية، ويحتمل أن يؤدي التركيز على محور واحد وإهمال البقية إلى إضعاف الفائدة الكلية المرجوة من برامج الاستدامة.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.998	.392	.399	.631 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة, المسؤولية البيئية, المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.				
b. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية.				

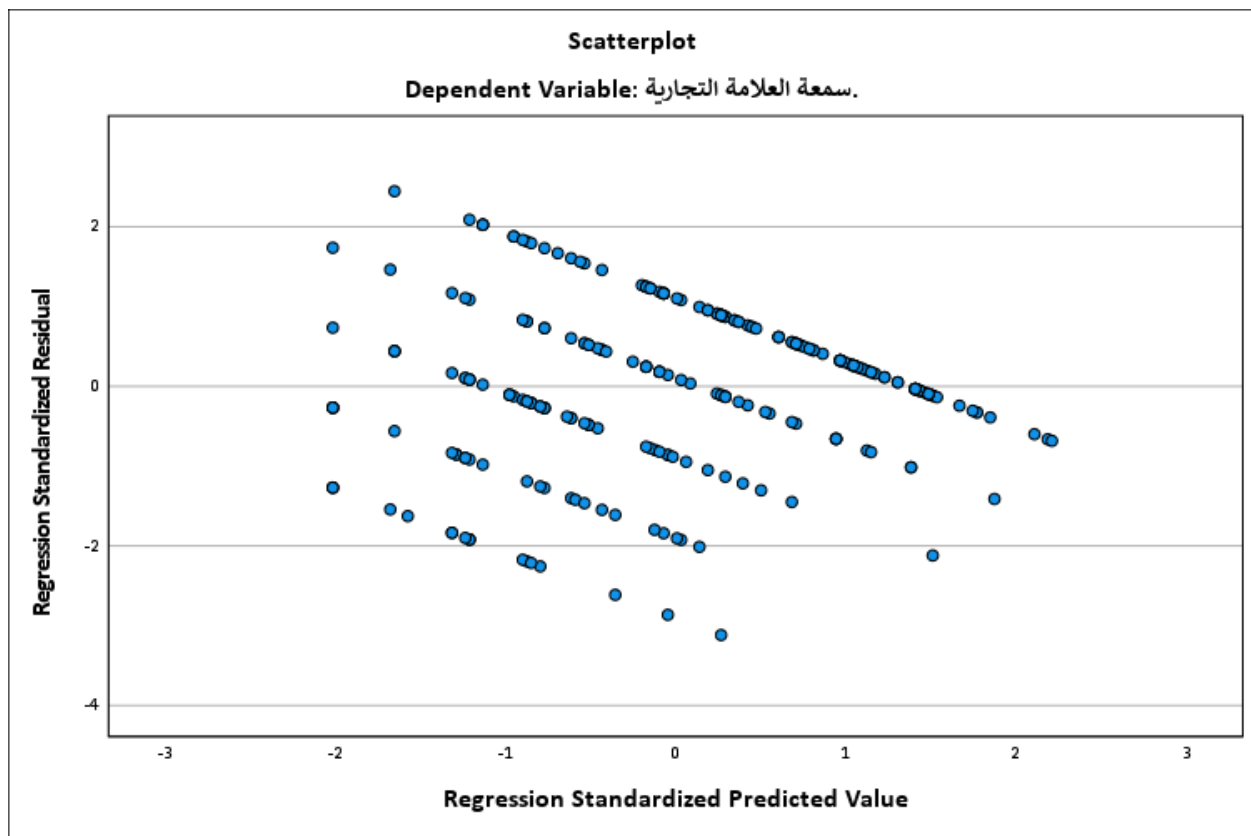
جدول 27 : ملخص النموذج

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	57.255	57.023	3	171.069	Regression
		.996	259	257.950	Residual
			262	429.019	Total
a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية.					
b. Predictors: (Constant), المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة, المسؤولية البيئية, المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.					

جدول 28 : تحليل التباين

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	6.572		.205	1.344	(Constant)
.000	4.958	.260	.055	.273	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
.000	6.523	.337	.055	.356	المسؤولية البيئية.
.000	5.055	.264	.058	.293	المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة.
a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية.					

جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 24 : شكل الانتشار للبواقي

سمعة العلامة التجارية				
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع				
المسؤولية البيئية				
المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة				
	سمعة العلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	المسؤولية البيئية	المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة

شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

أوضحت نتائج تحليل التباين الأحادي للنموذج الموسع، والذي يدرس الفروق والتداخلات الشاملة بين المتغيرات، وجود دلالة إحصائية معنوية بالغة الأهمية؛ حيث بلغت قيمة الفاء المحسوبة ١٥,٥٩٩ عند درجات حرية ١٢ للمجموعات ومئين وخمسين لداخل المجموعات وبمستوى دلالة معنوية قدره ٠,٠٠٠. يدعم هذا التحليل التبايني فكرة أن التغيرات التي تطرأ على تقييم سمعة العلامة التجارية ترتبط بشكل بنيوي وثيق بالاختلافات في مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة ومتكاملة في القطاع الصناعي. أكد ملخص نموذج معامل بايز (Bayes Factor) المرافق قيمة فائقة الضخامة تجاوزت الحدود العددية التقليدية؛ مما يعطي دعماً علمياً واستقرائياً حاسماً لصالح النموذج الاختباري في مواجهة النموذج الصفري. يشير هذا التأييد الإحصائي الصارم إلى أن الربط بين المسؤولية الاجتماعية والاستدامة وبين بناء السمعة ليس مجرد مصادفة تكرارية في العينة بل هو حقيقة سلوكية وتنظيمية تحتمل التطبيق العام والتعميم على نطاق واسع في البيئة الاقتصادية؛ مما يستوجب على متخذي القرار صياغة استراتيجياتهم بناءً على هذا التكامل المعنوي.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	15.599	15.308	12	183.690	Regression
		.981	250	245.329	Residual
			262	429.019	Total
a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية.					
b. Model: (Intercept), المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع, المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة, المسؤولية البيئية.					

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.99	.401	.428	.654	50172673613736360000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع, المسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة, المسؤولية البيئية.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.

أظهرت المؤشرات الإحصائية لاختبار تي للعينه الواحدة (One-Sample T-Test) تأييداً قوياً وحاسماً لفرضية الدراسة الأولى؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المشاركين ٤,٥٨ مع انحراف معياري قدره ٠,٩٢٩، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة للغاية تقترب من الحد الأعلى للمقياس. سجلت قيمة التاء المحسوبة للاختبار ٨٠,٠٠٤ عند درجات حرية تساوي ٢٦٢ وبمستوى دلالة معنوية ثنائي الذيل بلغ ٠,٠٠٠؛ وهو ما يؤكد بشكل قاطع رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بإثبات الأثر ذي الدلالة الإحصائية للمسؤولية الاجتماعية على السمعة. جاء الفارق في المتوسط بمقدار ٤,٥٨٢ مع حدود ثقة خمسة وتسعين بالمئة تتراوح بين ٤,٤٧ و ٤,٦٩؛ مما يبرز الاستقرار الكبير في هذا التوجه. دعم حجم التأثير المأخوذ من مؤشر كوهين دي (Cohen's d) البالغ ٤,٩٣٣ هذا الاستنتاج الإحصائي؛ فالقيمة الكبيرة جداً لحجم التأثير تبين أن الأثر المكتشف ليس مجرد دلالة رقمية ناتجة عن حجم العينة بل هو أثر حقيقي وقوي وله تطبيقات عملية ملموسة في الواقع الإداري. يبدو من التفسير المنطقي أن تبني المسؤولية الاجتماعية كفلسفة عمل متكاملة يمثل الممر الرئيسي لبناء هوية مؤسسية قوية ونيل

احترام وتأييد الجمهور في السوق الصناعي السعودي الحديث.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.057	.929	4.58	263	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t
Upper	Lower				
4.69	4.47	4.582	.000	262	80.004
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.					

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.372	4.494	4.933	.929	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.
5.356	4.481	4.919	.931	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية.

• فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية

في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

سجلت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الثانية متوسطاً حسابياً بلغ ٣,٦٧ مع انحراف معياري قدره ١,٢٨٧؛ مما يضع الإجابات في نطاق الموافقة الإيجابية المريحة ويشير في الوقت ذاته إلى وجود تشتت نسبي يعبر عن تباين وجهات النظر حول كفاءة المبادرات المجتمعية الحالية. بلغت قيمة التواء المحسوبة للاختبار ٤٦,٢٨٨ عند درجات حرية بلغت ٢٦٢ ومستوى دلالة معنوية ٠,٠٠٠؛ مما يحتم قبول الفرضية وإثبات الأثر المعنوي والدال للمسؤولية تجاه المجتمع على السمعة التجارية للشركات. أوضح مؤشر حجم التأثير كوهين دي قيمة مرتفعة بلغت ٢,٨٥٤؛ وهي تؤكد الأهمية العملية البالغة للأنشطة التنموية الموجهة للمجتمع المحلي. يحتمل أن تشير هذه الأرقام إلى أن المساهمة في تنمية المحيط الجغرافي للمصانع والمنظمات الصناعية لم تعد ترقاً بل واجباً مؤسسياً يؤثر بشكل مباشر على تقييم الجمهور للعلامة؛ فالشركات التي تندمج مع قضايا مجتمعها وتنفق بسخاء على برامج التنمية تنال سمعة إيجابية مستدامة تساعدها في تسويق منتجاتها وتوطيد علاقاتها مع الجهات التنظيمية الحكومية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.079	1.287	3.67	263	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.83	3.52	3.673	.000	262	46.288
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.					

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes

95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.126	2.581	2.854	1.287	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.
3.117	2.574	2.846	1.291	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

- **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

أوضحت نتائج اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية الثالثة أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ ٣,٥٧ مع انحراف معياري قدره ١,٢٧٠؛ مما يظهر اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو تأييد الأثر البيئي في صياغة السمعة. بلغت قيمة التاء المحسوبة ٤٥,٥٩٩ عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٠٠ ودرجات حرية بلغت ٢٦٢؛ مما يقدم دليلاً إحصائياً معنوياً على رفض الفرضية الصفرية وإقرار الأثر ذي الدلالة الإحصائية للمسؤولية البيئية على السمعة. سجل حجم التأثير المقاس بكوهين دي قيمة عالية بلغت ٢,٨١٢؛ وهو ما يبرز الوزن العملي الكبير والعميق للممارسات الخضراء في البيئة الصناعية الحالية. يبدو من القراءة المعمقة لهذه المخرجات أن الاهتمام بتقليل الانبعاثات والنفايات وترشيد الطاقة أصبح يمثل معياراً حاسماً في تقييم المنظمات؛ إذ يحتمل أن ينظر المستهلك السعودي الحديث إلى الأداء البيئي كجزء من جودة العلامة التجارية وأخلاقيتها؛ مما يجعل الاستثمار في التقنيات الصديقة للبيئة ميزة تنافسية تسهم في رفع القيمة السوقية للمنظمة وتعزيز ولاء العملاء لها.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.078	1.270	3.57	263	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.72	3.42	3.570	.000	262	45.599	

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.080	2.542	2.812	1.270	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية
3.072	2.535	2.804	1.273	Hedges' correction	على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

- **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

أظهرت المخرجات الإحصائية الخاصة باختبار الفرضية الرابعة متوسطاً حسابياً بلغت قيمته ٣,٥٦ وانحرافاً معيارياً قدره ١,٢٥٥؛ وهو ما يعكس وجود موافقة عامة جيدة بتخللها تباين مرده تفاوت السياسات الأخلاقية بين الشركات المبحوثة. بلغت قيمة التواء المحسوبة ٤٥,٩٢٤ عند درجات حرية تساوي ٢٦٢ وبمستوى دلالة معنوية ثنائي الذيل بلغت قيمته ٠,٠٠٠؛ مما يؤكد ثبوت الأثر ذي الدلالة الإحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على السمعة التجارية واكتسابه الصلاحية العلمية الكاملة. سجل مؤشر حجم التأثير كوهين دي قيمة مرتفعة بلغت ٢,٨٣٢؛ مما يدعم الأهمية التطبيقية للسلوك الأخلاقي النزهي في الأنشطة الإدارية والتسويقية كافة. يوضح السرد المنطقي لهذه المؤشرات أن الالتزام بالشفافية

والعدالة وحماية حقوق العاملين بيني جدار ثقة متين بين المنظمة وأطراف المصلحة؛ فالجمهور والمستثمرون يفضلون التعامل مع كيانات تتسم بالنزاهة والوضوح، ويحتمل أن يسهم هذا الالتزام القوي في حماية السمعة من الهزات والاضطرابات السوقية المفاجئة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.255	3.56	263	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.71	3.40	3.555	.000	262	45.924
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.					

جدول 42 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.102	2.560	2.832	1.255	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.
3.093	2.553	2.824	1.259	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية تجاه أصحاب المصلحة على سمعة العلامة التجارية في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية.

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي.

كشفت نتائج اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية الخامسة متوسطاً حسابياً مرتفعاً ومميزاً بلغ ٣,٧١ مع انحراف معياري قدره ١,١٩٦؛ مما يعبر عن قناعة راسخة وموافقة واضحة من قبل أفراد العينة على الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المسؤولية والسمعة. سجلت قيمة التاء المحسوبة ٥٠,٢٨٩ عند درجات حرية ٢٦٢ ومستوى دلالة معنوية بلغ ٠,٠٠٠؛ مما يثبت معنوية الأثر وصحته الإحصائية الكاملة. تجاوز حجم التأثير المقاس بكوهين دي القيمة الثلاثية ليسجل ٣,١٠١؛ وهو حجم تأثير ضخم وجوهري من الناحية العلمية والتطبيقية. يشير التفسير الاستقرائي لهذه المعطيات إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية لا تؤثر على السمعة بشكل مجرد بل تمر عبر ممر إجباري وهو بناء وتعزيز الثقة لدى العميل؛ فالعمليل عندما يلمس صدق المبادرات وانتظامها يتولد لديه شعور بالأمان والولاء تجاه الشركة، وهذا التراكم المعنوي يترجم في النهاية على شكل سمعة تجارية إيجابية وصورة ذهنية قوية تدعم المكانة السوقية للمنظمة الصناعية وتضمن استدامتها التنافسية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.196	3.71	263	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع ا

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.85	3.56	3.707	.000	262	50.289
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع ا					

جدول 45 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.392	2.809	3.101	1.196	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجابًا على سمعة العلامة التجارية في القطاع
3.382	2.801	3.092	1.199	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة العملاء بالشركة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي.

- **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة علامتها التجارية في المملكة العربية السعودية.

أظهرت التحليلات الإحصائية الأخيرة الخاصة بالفرضية السادسة والأخيرة متوسطاً حسابياً بلغ ٣,٥١ مع انحراف معياري قيمته ١,٢٦٩؛ مما يثبت اتجاه العينة نحو الموافقة على أهمية النظرة الشمولية التكاملية للمسؤولية الاجتماعية. بلغت قيمة التاء المحسوبة للاختبار ٤٤,٩١٠ عند درجات حرية تساوي ٢٦٢ وبمستوى دلالة معنوية ٠,٠٠٠؛ مما يقود إلى قبول الفرضية وإقرار الأثر ذي الدلالة الإحصائية لتكامل الأبعاد في تحسين الصورة الذهنية والسمعة التجارية. أكد حجم التأثير كوهين دي هذه النتيجة بتسجيله قيمة بلغت ٢,٧٦٩؛ وهي قيمة تعكس أهمية عملية بالغة للعمل التكاملي المشترك. يوضح هذا التحليل النهائي أن محاولات الفصل بين الأبعاد أو التركيز على جانب دون الآخر قد تضعف من الكفاءة العامة لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية؛ فالجمهور يقيم المنظمة ككيان واحد متكامل، ويحتل أن تحتاج الشركات الصناعية السعودية إلى صياغة سياساتها التنموية بشكل يضمن التوازن الدقيق والاندماج الكامل بين صون البيئة وتنمية المجتمع والالتزام بالأخلاقيات الإدارية والبيعية النزهة لنيل أفضل النتائج التسويقية الممكنة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة عل	263	3.51	1.269	.078
--	-----	------	-------	------

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة علامتها التجارية في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.67	3.36	3.513	.000	262	44.910
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة عل					

جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة علامتها التجارية في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.035	2.503	2.769	1.269	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة عل
3.026	2.495	2.761	1.272	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية والأخلاقية) في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز سمعة علامتها التجارية في المملكة العربية السعودية.