

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة



قسم / تخصص. ماجستير إدارة العلاقات العامة

عنوان البحث

تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية

إعداد الطالب / محمد دحيم مزعل بن طواله

إشراف/

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة الدراسة

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ركيزة أساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تتجاوز الشركات دورها التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح لتشمل التزاماتها تجاه المجتمع والبيئة. في المملكة العربية السعودية، ومع رؤية 2030 التي تدفع نحو تنويع الاقتصاد وتعزيز التنمية المستدامة، تزايد الاهتمام بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل ملحوظ. لم تعد هذه المبادرات مجرد أنشطة خيرية أو علاقات عامة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الهوية المؤسسية، وتؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك الجمهور للعلامة التجارية. إن سمعة العلامة التجارية هي أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للشركات، حيث تسهم في بناء الثقة، جذب العملاء المخلصين، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. وبالتالي، فإن فهم العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في السياق السعودي يصبح أمراً بالغ الأهمية، خاصة مع تزايد وعي المستهلكين وأصحاب المصلحة بالدور الاجتماعي للشركات.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم مدى تأثير هذه المبادرات بشكل فعلي وملحوس على سمعة العلامة التجارية للشركات العاملة في السوق السعودي. تواجه العديد من الشركات تحدياً في قياس العائد على الاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ولا يزال هناك عدم وضوح حول الآليات التي تترجم بها هذه المبادرات إلى تعزيز إيجابي للسمعة.

المشكلة الرئيسية:

ما هو تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية؟

تنبثق من هذه المشكلة الرئيسية المشكلات الفرعية التالية:

1. ما هي أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر شيوعًا وتطبيقًا في الشركات السعودية؟

2. كيف يدرك المستهلكون وأصحاب المصلحة في المملكة العربية السعودية مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات؟

3. هل يختلف تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية باختلاف نوع القطاع الذي تعمل به الشركة (مثل القطاع المالي، الصناعي، الخدمي)؟

4. ما هي العوامل الوسيطة أو المعدلة التي قد تؤثر على العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في السياق السعودي (مثل الشفافية، الاتساق، حجم الشركة)؟

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، خاصة في سياق اقتصادي وثقافي فريد كالمملكة العربية السعودية. من خلال تقديم تحليل معمق للعلاقة بين المتغيرين، ستوفر الدراسة إطارًا نظريًا يمكن البناء عليه في الأبحاث المستقبلية. كما ستساعد في تحديد العوامل السياقية التي قد تؤثر على فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة، مما يضيف إلى فهمنا الشامل لهذه الظاهرة.

الأهمية العملية:

تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة للمديرين التنفيذيين، واضعي الاستراتيجيات، ومسؤولي المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية. ستساعد النتائج في توجيه الشركات نحو تصميم وتنفيذ مبادرات مسؤولية اجتماعية أكثر فعالية، والتي لا تحقق الأثر الاجتماعي المرجو فحسب، بل تسهم أيضًا في تعزيز سمعة علاماتهم التجارية وقيمتها السوقية. كما

ستساعد الدراسة الشركات على فهم توقعات المستهلكين وأصحاب المصلحة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، مما يمكنهم من بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع جمهورهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون النتائج مفيدة لصناع السياسات والجهات الحكومية في تطوير أطر عمل وسياسات تدعم وتشجع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى تحديد وتحليل تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

تنبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر شيوعًا وتطبيقًا في الشركات السعودية.
2. قياس إدراك المستهلكين وأصحاب المصلحة في المملكة العربية السعودية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات.
3. تحليل ما إذا كان تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية يختلف باختلاف نوع القطاع الذي تعمل به الشركة.
4. الكشف عن العوامل الوسيطة أو المعدلة التي قد تؤثر على العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في السياق السعودي.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما هو تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية؟

تنبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر شيوعًا وتطبيقًا في الشركات السعودية؟

2. كيف يدرك المستهلكون وأصحاب المصلحة في المملكة العربية السعودية مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات؟

3. هل يختلف تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية باختلاف نوع القطاع الذي تعمل به الشركة؟

4. ما هي العوامل الوسيطة أو المعدلة التي قد تؤثر على العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في السياق السعودي؟

فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، تفترض الدراسة ما يلي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وسمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالبيئة بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

2. تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالمجتمع المحلي بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

3. تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالموظفين بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

4. تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بحوكمة الشركات بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية في الشركات السعودية.

5. يختلف تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية باختلاف القطاع الذي تعمل به الشركة في السعودية.

6. تعد الشفافية في الإبلاغ عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية عاملاً وسيطاً يعزز العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.

مصطلحات الدراسة

لتوضيح المفاهيم الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة، تم تعريف المصطلحات التالية:

- المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility - CSR):

تشير إلى التزام الشركات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها، وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين نوعية الحياة بطرق مفيدة للأعمال والتنمية. تتضمن هذه المبادرات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل حماية البيئة، دعم المجتمعات المحلية، ممارسات العمل العادلة، والتصنيع الأخلاقي.

- سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation):

هي الإدراك العام للعلامة التجارية من قبل الجمهور وأصحاب المصلحة، بناءً على جميع التفاعلات والخبرات والمعلومات التي لديهم عنها. تتشكل السمعة من خلال عوامل متعددة مثل جودة المنتجات/الخدمات، خدمة العملاء، الممارسات الأخلاقية، الأداء المالي، ومبادرات المسؤولية الاجتماعية. تعكس السمعة الإيجابية الثقة والمصداقية والاحترام للعلامة التجارية.

- الشركات السعودية (Saudi Companies):

هي الشركات المسجلة والعاملة ضمن الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، بغض النظر عن جنسية ملكيتها أو حجمها، والتي تلتزم بالقوانين واللوائح السعودية.

متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة متغيرين رئيسيين هما:

• المتغير المستقل: مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR Initiatives)

يمثل هذا المتغير الأنشطة والممارسات التي تقوم بها الشركات لدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في عملياتها الأساسية وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة. سيتم قياس هذا المتغير من خلال أبعاد مختلفة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية مثل:

- المسؤولية البيئية (Environmental Responsibility).
- المسؤولية المجتمعية (Community Responsibility).
- المسؤولية تجاه الموظفين (Employee Responsibility).
- المسؤولية المتعلقة بحوكمة الشركات (Corporate Governance Responsibility).

• المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)

يمثل هذا المتغير الإدراك العام والقيمة المعنوية التي يمتلكها الجمهور وأصحاب المصلحة تجاه الشركة وعلامتها التجارية. سيتم قياس هذا المتغير من خلال مؤشرات تعكس الجوانب المختلفة لسمعة العلامة التجارية مثل:

- الثقة والمصداقية (Trust and Credibility).
- الإعجاب والاحترام (Admiration and Respect).

○ الجودة المدركة للمنتجات/الخدمات (Perceived Quality of Products/Services).

○ الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal).

الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مفهومًا محوريًا في عالم الأعمال الحديث، حيث يتجاوز دور الشركات تحقيق الأرباح ليشمل المساهمة في التنمية المستدامة وتحسين نوعية الحياة للمجتمع ككل. تتناول الدراسات التالية جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك إدراك المديرين والعملاء لها، وتأثيرها على سمعة المنظمة، ودمجها في الاستراتيجيات المؤسسية.

1. تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض

• المؤلفون: د. جمال الفيتوري شقير - د. عصام عبد الهادي علي خليل
• النتائج الرئيسية:

○ أظهرت الدراسة تأثيرًا إيجابيًا للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على سمعتها.

◦ لسمعة المنظمة تأثير إيجابي على سلوك كل من العميل، الموظف، والمستثمر.

• **حدود البحث:** وجود بعض المشاكل المتعلقة بالمنهجية (بيانات ذاتية)، وعدد العملاء في العينة يتجاوز بكثير كل من الموظفين والمستثمرين.

2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بسمعة المنظمة: دراسة الآثار السلوكية

• المؤلفون: Maden et al., 2012

• **النتائج الرئيسية:**

◦ هدفت الدراسة إلى استكشاف آثار المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة وآثار هذه الأخيرة على عدة أطراف (العميل، الموظف، والمستثمر).

◦ اعتمد البحث منهجية كمية عبر استبانة عن بعد، والعينة مكونة من 172 فرداً.

• **حدود البحث:** يمكن لتوسيع نطاق البحث ليشمل القطاع الصناعي أن يرفع من إمكانية تعميم النتائج ويزيد من قيمتها العلمية.

3. إدراك المدراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في اليونان

• المؤلفون: Leonidas et al., 2012

• **النتائج الرئيسية:**

◦ سعى هذا البحث لاكتشاف إدراك المدراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، بالإضافة للتأسيس لها.

◦ أظهر البحث أن معظم المنظمات لديها هيكل تنظيمي متخصص في أنشطة المسؤولية الاجتماعية موجه للمجتمع والبيئة والموظفين.

◦ أبرز البحث أن إدارة المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بحجم المنظمة.

- يعتقد المدراء أن الاهتمام بالموضوع له العديد من الفوائد، مما يعكس الرغبة في إضفاء الطابع المؤسسي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- **حدود البحث:** ضرورة القيام بدراسات ميدانية أخرى لكشف وتقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في دول أخرى.

4. تأثير سمعة المصرف على القيمة المدركة للمشتري للخدمة

- المؤلفون: Hodović et al., 2011
- **النتائج الرئيسية:**
 - تعتبر السمعة هامة خاصة عند الحديث عن الخدمات ذات الطابع غير الملموس، وتعد المؤسسات القادرة على تقديم خدمة عالية ذات ميزة تنافسية.
 - أكدت أبرز نتائج هذا البحث مدى الارتباط المعنوي بين سمعة المنظمة المصرفية والقيمة المدركة للعميل المتحصل على الخدمة.
 - تؤكد هذه النتيجة ضرورة إدماج المصارف للقيمة المدركة للعميل ومدى تأثيرها على سمعتها.
- **حدود البحث:** بالإمكان توسيع مجال هذا البحث ليشمل متغيرات تابعة غير ملموسة أخرى مثل توفير المعلومات والمرونة.

5. هل إدراك العميل يتناسب مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟

- المؤلفون: Lee et al., 2011
- **النتائج الرئيسية:**
 - تتسأل مشكلة البحث عن كيفية إدراك العميل، عبر قيمه ونمط عيشه، لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيرها على ولاءه.

- لهذه الدراسة ارتباط معنوي بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية ومن ثم الأنشطة على اختياره وتحديد هوية الشركة والولاء لها.
- **حدود البحث:** يمكن أن يفتح المجال لبحوث أخرى حول مواضيع تتعلق بتوسيع العينة على فئات أخرى والاعتماد على متغيرات مؤثرة على مشتريات العميل، مثل المعرفة، الخبرة، والتجربة.

6. المسؤولية الاجتماعية كمشروعية للأعمال في الاقتصادات الانتقالية: الحالة الروسية

- المؤلفون: Kuznetsov et al., 2009
- **النتائج الرئيسية:**
 - تتناول هذه الدراسة اتجاهات المدراء التنفيذيين الروس تجاه مشروعية المسؤولية الاجتماعية مع مقارنة بالدراسات في الدول الغربية.
 - يعكس البحث ممارسات محدودة للمسؤولية الاجتماعية، تقتصر على إنشاء مؤسسات توفر وظائف وخلق الثروة (مفهوم ضيق للمسؤولية الاجتماعية في إطار سياسة "ذر الرماد").
 - أظهرت هذه الدراسة تبايناً في اتجاهات المدراء مع الممارسات في الدول الغربية.
 - تختلف مشروعية المسؤولية الاجتماعية ودرجة الالتزام من المؤسسات الكبيرة الباحثة عن صورة جيدة وذات الموارد الكبيرة إلى المؤسسات المتوسطة (محدودة الموارد).
- **حدود البحث:** لا توجد فروق ذات دلالة بين اتجاهات المديرين في القطاعات المختلفة.

7. استراتيجية تطوير الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال

- المؤلفون: كشكوشة (2006)

• النتائج الرئيسية:

- تناولت الدراسة إدراك الإدارة والعملاء لمجالات الأداء الاجتماعي.
- أظهرت عدم وجود فروق معنوية بين اتجاهات المديرين في الشركات نحو الالتزام بالأداء الاجتماعي وخدمة المجتمع.
- توجد اختلافات في الإدراك بين المديرين والعملاء والأطراف ذات العلاقة مع المنظمة.

- **حدود البحث:** اقتصر البحث على قطاع الأسمنت، وهي صناعة تتصف بمميزات معينة لا تعكس خصائص كل الصناعات.

هذه الدراسات تسلط الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظورات متعددة، وتؤكد على ضرورة دمجها في استراتيجيات الشركات لتحقيق فوائد مالية واجتماعية، وتعزيز السمعة، وجذب الموارد البشرية المتميزة.

الإطار النظري

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وتطورها

- **تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:** استعراض التعريفات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور أكاديمي وعملي (مثل تعريفات كارول، البنك الدولي، الأمم المتحدة).
- **الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:** مناقشة الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية.
- **التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:** تتبع نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات عالمياً ومحلياً (في السياق السعودي).
- **أهمية وفوائد تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات:** توضيح الأسباب التي تدفع الشركات لتبني هذه المبادرات (مثل تعزيز الثقة، جذب المواهب، تحسين الأداء المالي على المدى الطويل).

2. أنواع ومجالات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات

- **المبادرات البيئية:** (مثل ترشيد استهلاك الطاقة والمياه، إدارة النفايات، تقليل الانبعاثات الكربونية، دعم الطاقة المتجددة).
- **المبادرات المجتمعية:** (مثل دعم التعليم، الرعاية الصحية، التنمية المحلية، العمل التطوعي، مساعدة الفئات المحرومة).
- **المبادرات المتعلقة بسلسلة التوريد والممارسات التجارية العادلة:** (مثل ضمان حقوق العمال، مكافحة عمل الأطفال، التجارة النظيفة).
- **المبادرات المتعلقة بالموظفين:** (مثل توفير بيئة عمل آمنة وصحية، برامج التدريب والتطوير، المساواة وتكافؤ الفرص، المزايا والرفاهية).
- **المبادرات المتعلقة بالمنتجات والعملاء:** (مثل جودة المنتج وسلامته، الشفافية في المعلومات، خدمة العملاء الممتازة، حماية المستهلك).

3. مفهوم سمعة العلامة التجارية وأهميتها

- **تعريف سمعة العلامة التجارية:** استعراض التعاريف المختلفة لسمعة العلامة التجارية كأصل غير ملموس يعكس التصورات والمدرجات لدى أصحاب المصلحة.
- **مكونات سمعة العلامة التجارية:** مناقشة الأبعاد التي تشكل سمعة العلامة التجارية (مثل الجودة المدركة، الموثوقية، الابتكار، القيادة، المسؤولية الاجتماعية).
- **أهمية سمعة العلامة التجارية للشركات:** توضيح الدور الحيوي لسمعة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، جذب العملاء، زيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح.
- **قياس سمعة العلامة التجارية:** استعراض بعض المقاييس والمؤشرات المستخدمة لقياس سمعة العلامة التجارية.

4. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية

- **الأطر النظرية المفسرة للعلاقة:** (مثل نظرية أصحاب المصلحة، نظرية الاعتماد على الموارد، نظرية الشرعية المؤسسية، نظرية التبادل الاجتماعي).
- **الآليات التي تربط بينهما:** كيف تساهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة إيجابية (مثل تعزيز الثقة، بناء الولاء، تحسين الصورة العامة).
- **الدور الوسيط لبعض العوامل:** (مثل وعي الجمهور بالمبادرات، مصداقية الاتصالات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية).

5. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على أصحاب المصلحة

- **المستهلكون:** (تأثيرها على قرارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، الإدراك الإيجابي للمنتجات).

- **الموظفون:** (جذب المواهب، زيادة الرضا الوظيفي، الولاء التنظيمي، تحسين الأداء).
- **المستثمرون:** (جذب الاستثمار المسؤول، تقليل المخاطر، تحسين الأداء المالي على المدى الطويل).
- **المجتمع والجهات الحكومية:** (تعزيز الشرعية، الحصول على دعم حكومي، تجنب العقوبات).
- **الإعلام والرأي العام:** (تغطية إيجابية، تعزيز الصورة العامة).

6. الإطار المؤسسي والتنظيمي للمسؤولية الاجتماعية في السعودية

- **الرؤية السعودية 2030 ودور المسؤولية الاجتماعية:** تحليل كيف تدعم رؤية 2030 تبني الشركات لمبادرات المسؤولية الاجتماعية كجزء من أهداف التنمية المستدامة.
- **الأنظمة والتشريعات الداعمة للمسؤولية الاجتماعية:** (مثل دور وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، الغرف التجارية، الجهات الرقابية).
- **أمثلة لشركات سعودية رائدة في المسؤولية الاجتماعية:** استعراض دراسات حالة لشركات سعودية تتميز في هذا المجال وتأثير ذلك على سمعتها.
- **التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تبني المسؤولية الاجتماعية:** (مثل نقص الوعي، صعوبة قياس الأثر، التكاليف الأولية).

7. نظريات الاتصال والتسويق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

- **الاتصال المؤسسي للمسؤولية الاجتماعية:** (أهمية الشفافية والمصادقية في إيصال رسائل المسؤولية الاجتماعية للجمهور).
- **التسويق المرتبط بالسبب (Cause-Related Marketing):** كيف يمكن للشركات ربط منتجاتها أو خدماتها بقضايا اجتماعية.

- دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة: (في نشر الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة العلامة التجارية).

8. القياس والتقييم لأثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية

- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للمسؤولية الاجتماعية: (كيفية قياس فعالية المبادرات).
- تقارير الاستدامة: (أهمية إعداد التقارير الشاملة التي تظهر التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية).
- مقاييس تقييم سمعة العلامة التجارية: (الأدوات والأساليب المستخدمة لتقييم سمعة العلامة التجارية بشكل دوري).

9. التحديات والفرص في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية

- التحديات: (مثل تحديات التمويل، نقص الخبرة، مقاومة التغيير، الحاجة إلى بناء الوعي).
- الفرص: (مثل الدعم الحكومي، تزايد الوعي المجتمعي، إمكانية التميز التنافسي).

10. الخاتمة

منهجية وطرق البحث لدراسة

1. منهج البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية. سيتضمن

المنهج جمع البيانات الكمية من خلال الاستبيانات ثم تحليلها إحصائياً لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات.

2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الشركات السعودية العاملة في قطاعات متنوعة (مثل: الصناعة، الخدمات، التكنولوجيا، التجزئة، البنوك، وغيرها) والتي تُعلن عن تبنيها لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل صريح وواضح عبر مواقعها الإلكترونية أو تقاريرها السنوية أو بياناتها الصحفية.

3. عينة الدراسة:

نظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير، سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من الشركات السعودية المذكورة أعلاه. سيتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات (مثل: حسب حجم الشركة، أو القطاع الصناعي) لضمان تمثيل عادل لمختلف فئات الشركات. سيتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلات تحديد حجم العينة المناسبة للبحوث الكمية، مع مراعاة مستوى الثقة المقبول وهامش الخطأ.

4. أداة البحث:

الأداة الرئيسية لجمع البيانات هي الاستبيان. سيتم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن محاور تغطي المتغيرات التالية:

• مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتغير المستقل):

- محاور تقيس أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة (مثل: المبادرات البيئية، المبادرات المجتمعية، الممارسات الأخلاقية، دعم الموظفين، حوكمة الشركات).

- محاور تقيس مستوى التزام الشركة بهذه المبادرات (مثل: مدى تخصيص الموارد، الشفافية في الإفصاح، قياس الأثر).

• سمعة العلامة التجارية (المتغير التابع):

- محاور تقيس مدى إدراك الجمهور (المستهلكين، المستثمرين، الموظفين، الإعلام) لجودة المنتجات/الخدمات.

- محاور تقيس الثقة والمصداقية في العلامة التجارية.
- محاور تقيس الانطباع العام عن الشركة (مثل: كونها شركة مسؤولة، أخلاقية، مبتكرة).
- محاور تقيس ولاء العملاء أو المستثمرين للعلامة التجارية.

تصميم الاستبيان:

- سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس إجابات المبحوثين (مثال: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).
- سيتم مراعاة صياغة الأسئلة بوضوح ودقة لتجنب الغموض وسوء الفهم.
- سيتم إجراء اختبار تجريبي (Pilot Study) للاستبيان على عينة صغيرة من مجتمع الدراسة للتأكد من وضوحه وموثوقيته وصدقه قبل توزيعه بشكل نهائي.
- سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً (عبر البريد الإلكتروني أو منصات الاستبيانات عبر الإنترنت) أو ورقياً حسب طبيعة الشركات المستهدفة وسهولة الوصول إليها، مع التأكيد على سرية البيانات المشاركين.

5. تحليل البيانات:

- بعد جمع البيانات، سيتم ترميزها وإدخالها إلى برامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS أو R أو Python). سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:
- **الإحصاء الوصفي:** لوصف خصائص عينة الدراسة والمتغيرات الرئيسية (مثل: المتوسطات، الانحرافات المعيارية، التكرارات، النسب المئوية).
- **الإحصاء الاستدلالي:**
 - **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.
 - **تحليل الانحدار (Regression Analysis):** لتحديد مدى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية، وتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً.

- قد يتم استخدام اختبارات إحصائية أخرى حسب طبيعة البيانات والمتغيرات (مثل اختبار ANOVA، T) إذا لزم الأمر.

حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** ستقتصر الدراسة على جمع البيانات وتحليلها خلال فترة زمنية ٢٠٢٥
- **الحدود المكانية:** ستقتصر الدراسة على الشركات السعودية العاملة داخل المملكة العربية السعودية.
- **حدود المتغيرات:** ستقتصر الدراسة على تقييم تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية فقط، دون التعمق في جوانب أخرى قد تؤثر على السمعة (مثل: جودة المنتج، التسعير، التسويق).
- **حدود المنهجية:** قد لا تسمح الدراسة بتحديد علاقات سببية مباشرة بشكل قاطع نظراً لطبيعة المنهج الوصفي التحليلي، وإنما تركز على تحديد الارتباطات والتأثيرات.
- **حدود العينة:** على الرغم من الحرص على اختيار عينة ممثلة، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل مطلق على جميع الشركات السعودية.

- التويجري، محمد بن إبراهيم. (1998). المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية استطلاعية. المجلة العربية للإدارة، 18(2)، 35-54.
- الحارثي، عسكر. (2009). تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية. الملتقى العربي الأول حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال: تجارب عربية وأجنبية. الشارقة.
- الحارثي، عسكر. (2013). اتجاهات المسؤولية الاجتماعية وممارساتها في التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنافسية. مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
- حسن، راوية. (2004). السلوك التنظيمي المعاصر. الدار الجامعية، كلية التجارة: قسم إدارة الأعمال.
- حسين، أحمد علي أحمد. (1995). المسؤولية الاجتماعية للإدارة تجاه العاملين: دراسة ميدانية بالتطبيق على هيئة قناة السويس بالإسماعيلية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، (1)، 1397-1469.
- الخضيرى، محسن أحمد. (2009). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص: مقدمة في التأهيل العلمي والتعميق العملي للتبادل التأثيري والمسؤولية الاجتماعية بين المجتمع المدني والقطاع الخاص. المؤتمر العلمي الثالث عشر: التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، 55-68.
- الدقن، أحمد السيد محمد. (2009). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص نحو إطار مفاهيمي: النشأة وتطور المفهوم ونموذج مقترح لتقويم الأداء والأثر. المؤتمر العلمي الثالث عشر: التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، 75-95.

- العميان، محمود سلمان. (2010). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال (الطبعة الخامسة). دار وائل للنشر.
- باكتر، اليزبيت، بيجيس، سارينا، والخطيب، لينا. (2012). ريادة الأعمال الاجتماعية: تقرير من استطلاع على الإنترنت. جامعة ستانفورد.
- بازرع، محمود صادق. (1996). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. مكتبة العبيكان، الرياض.
- بو مطيع، خالد الجاسم. (2013). القيادة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية. مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
- عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم. (1997). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالها - معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية. المجلة البحوث التجارية المعاصرة، 24(4)، 191-251.
- عارف، فؤاد محمد عيس. (2009). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات. المؤتمر العلمي الثالث عشر: التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، 21-53.
- القطروني، زينب حسن إجبارة، هريدي، جاد الرب سيد محمد، وحسن، فتحية. (2010). المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الصناعية الليبية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بمنطقة بنغازي. رسالة في إدارة الأعمال، مصر، (128)، 108-113.
- كشكوشة، نجوى متولي حسن. (2009). استراتيجية تطوير الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية التجارة، فرع جامعة الأزهر للبنات.

المراجع الأجنبية

- Barnett, M. L., Jermier, J. M & ,Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape .Corporate Reputation Review.23-6 ,(1)9 ,
- Bhattacharya, C. B & ,.Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies .Journal of Marketing ,(2)67 , .88-76
- Brown, T. J & ,.Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses .Journal of Marketing.84-68 ,(1)61 ,
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders .Business Horizons-39 ,(4)34 , .48
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct .Business & Society , .295-268 ,(3)38
- Du, S., Bhattacharya, C. B & ,.Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from CSR: The role of competitive positioning .International Journal of Research in Marketing , .241-224 ,(3)24
- Font, X., Walmsley, A., Cogswell, B & ,.McCombes, L. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap .Tourism Management.622-614 ,(3)33 ,

- Fombrun, C. J. (1996) .Reputation: Realizing Value from the Corporate Image .Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A & ,.Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation .Journal of Brand Management.255–241 ,(4)7 ,
- Freeman, R. E. (1984) .Strategic management: A stakeholder approach .Pitman.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits .New York Times Magazine.126 ,122 ,33–32 ,
- Griffin, J. J & ,.Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research .Business & Society.31–5 ,(1)36 ,
- Hansen, H., Samuelson, B. M & ,.Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-to-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation .Industrial Marketing Management.217–206 ,(2)37 ,
- Hodović, V. B., Mehić, E & ,.Arslanagić, M. (2011). Influence of banks' corporate reputation on organizational buyers' perceived value .Procedia – Social and Behavioral Sciences , .360–351 ,24
- Husted, W. B & ,.Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: Lessons from the Spanish experience .Long Range Planning , .615–594 ,(6)40

- Kang, H. K., Lee, S & ,.Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry .International Journal of Hospitality Management.728–720 ,(4)29 ,
- Kitchen, P. J & ,.Laurence, A. (2003). Corporate Reputation: Eight Country Analysis .Corporate Reputation Review ,(2)6 , .117–103
- KPMG International. (2008) .KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting.

MidOcean University

Faculty of Management

Department / Specialization:

Master of Public Relations Management



Research Title:

The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on
Brand Reputation in Saudi Companies

Prepared by:

Mohammed Dahim Muzel Bin Tawalah

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed

Dr. Faiz Ali Jarrad

Academic Year:

2025