

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
قيمة العلامة التجارية لشركة سابك

أسم الطالب
فارس صبري يوسف بخاري

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات في الأسواق العالمية المعاصرة. في ظل المنافسة الشرسة والتحولات الاقتصادية السريعة، لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على الأصول المادية، بل أصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بقوة علامتها التجارية ومكانتها في أذهان أصحاب المصلحة. تمثل قيمة العلامة التجارية المحصلة النهائية للتجارب والتصورات التي يمتلكها العملاء والمستثمرون والمجتمع عن الشركة، وهي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الثقة وولاء العملاء، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والنمو المستدام.

تبرز شركة الصناعات الأساسية (سابق) كواحدة من كبرى الشركات العالمية في قطاع البتروكيماويات، وتمتلك علامة تجارية ذات وزن استراتيجي واقتصادي كبير محلياً ودولياً. إن الحفاظ على هذه القيمة وتنميتها يتطلب استراتيجيات متكاملة تركز على محركات أساسية تدعم مكانة الشركة. وتعد جودة المنتجات، والمسؤولية المجتمعية (CSR)، والابتكار التقني من أهم هذه المحركات في البيئة الصناعية الحديثة، حيث تساهم مجتمعة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للشركة وتلبية التوقعات المتزايدة للأسواق والمجتمعات.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه العوامل الثلاثة وتأثيرها المباشر على تعزيز قيمة العلامة التجارية لشركة سابق. من خلال تحليل هذه المتغيرات، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لكيفية تظافر الجودة العالية، مع الالتزام تجاه المجتمع والبيئة، والريادة في الابتكار التقني، لترسيخ مكانة سابق كعلامة تجارية رائدة وموثوقة عالمياً.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات الصناعية الكبرى تحديات مستمرة في الحفاظ على قيمة علاماتها التجارية وتنميتها وسط أسواق تتسم بالتغير السريع وتزايد وعي أصحاب المصلحة. وتتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم دقيق لكيفية تأثير العوامل الاستراتيجية (جودة المنتجات، المسؤولية المجتمعية، والابتكار التقني) مجتمعة على تعزيز قيمة العلامة التجارية لشركة سابق، حيث يمكن تقسيم هذه المشكلة إلى فجوات نظرية وتطبيقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتركز المشكلة النظرية في ندرة الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي تجمع بين المتغيرات الثلاثة (الجودة، المسؤولية المجتمعية، والابتكار التقني) لاختبار تأثيرها المشترك على قيمة العلامة التجارية، وتحديدًا في سياق قطاع البتروكيماويات والصناعات الثقيلة. معظم الدراسات السابقة تناولت هذه المتغيرات بشكل منفصل أو طبقتها على قطاعات خدمية واستهلاكية، مما يخلق فجوة في الأدبيات حول طبيعة هذه العلاقة في البيئات الصناعية الكبرى.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز الحاجة الماسة لدى الإدارات الاستراتيجية في الشركات الكبرى مثل سابق لمعرفة أي من هذه العوامل يمتلك التأثير الأكبر على قيمة العلامة التجارية وكيفية توظيفها بكفاءة. الفجوة هنا تكمن في نقص النماذج التطبيقية التي ترشد صناع القرار إلى كيفية توجيه الاستثمارات نحو المبادرات المجتمعية أو التقنية أو الجودة بطريقة تعظم العائد على العلامة التجارية وسمعة المؤسسة.

وبناءً على ما سبق، يتبلور السؤال الرئيسي للدراسة في الآتي: ما هي العوامل المؤثرة (جودة المنتجات، المسؤولية المجتمعية، والابتكار التقني) على قيمة العلامة التجارية لشركة سابق؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات الأكاديمية والمكتبة العربية بإطار مفاهيمي يربط بين المتغيرات الاستراتيجية المتمثلة في الجودة، والابتكار، والمسؤولية المجتمعية، وتأثيرها على الأصول غير الملموسة كقيمة العلامة التجارية. كما تسد الدراسة فجوة بحثية من خلال التطبيق على قطاع الصناعات الأساسية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تبرز الأهمية التطبيقية في تقديم نتائج وتوصيات مدعمة بالبيانات لمسؤولي الإدارة والتسويق الاستراتيجي في شركة سابك. سيساعد هذا البحث صناع القرار على تبني استراتيجيات مبنية على أدلة واضحة تعزز من تنافسية الشركة، وتوجه الموارد بشكل أمثل نحو الأنشطة التي ترفع من القيمة السوقية والمعنوية لعلامتها التجارية محلياً وعالمياً.

1.4. أسئلة الدراسة

- كيف تؤثر جودة المنتجات على قيمة العلامة التجارية لشركة سابك؟
- ما هو دور ممارسات المسؤولية المجتمعية في تعزيز قيمة العلامة التجارية لشركة سابك؟
- كيف يساهم الابتكار التقني في دعم قيمة العلامة التجارية للشركة؟

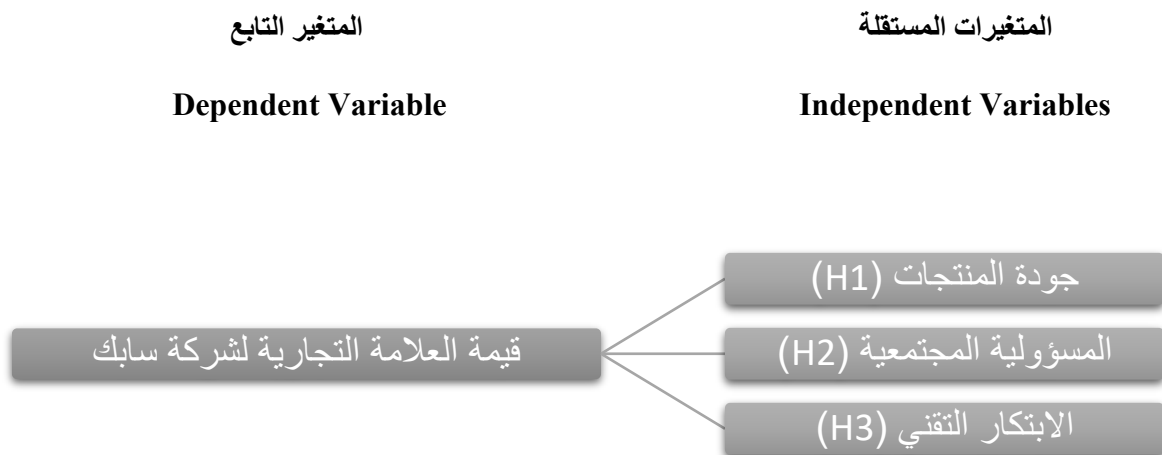
1.5. أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: دراسة العوامل الرئيسية التي تساهم في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية لشركة سابك.
- الهدف الفرعي 1: قياس أثر جودة المنتجات على قيمة العلامة التجارية لشركة سابك.
- الهدف الفرعي 2: تقييم دور المسؤولية المجتمعية في تعزيز مكانة وقيمة العلامة التجارية للشركة.
- الهدف الفرعي 3: تحديد أثر الابتكار التقني في دعم القيمة السوقية والتنافسية للعلامة التجارية لسابك.

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات وقيمة العلامة التجارية لشركة سابك.
- الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية المجتمعية وقيمة العلامة التجارية لشركة سابك.
- الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التقني وقيمة العلامة التجارية لشركة سابك.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاختيارات المنهجية التالية:

- فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية (Positivism).
- منهج البحث: المنهج الاستنتاجي (Deductive).
- استراتيجية البحث: المنهج المسحي (Survey).
- اختيار البحث: البحث الكمي (Quantitative).
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-sectional).
- تقنيات وإجراءات جمع البيانات: الاستبيان والتحليل الإحصائي للبيانات الكمية.

1.9. الدراسة الميدانية

تم اختيار شركة الصناعات الأساسية (سابق) كمكان لتطبيق هذه الدراسة الميدانية. يرجع هذا الاختيار إلى مكانة الشركة كواحدة من كبرى الشركات العالمية في قطاع البتروكيماويات وصناعة الكيماويات المتخصصة. يضمن تطبيق الدراسة على مؤسسة رائدة بحجم سابق صلة وثيقة بأهداف البحث، ويوفر بيئة خصبة لجمع بيانات واقعية تعكس تأثير الجودة والابتكار والمسؤولية المجتمعية على العلامات التجارية الكبرى.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة (الإطار النظري).
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يقدم هذا الفصل مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، بهدف بناء إطار نظري متماسك يربط بين المتغيرات قيد الدراسة ويبرز الفجوات المعرفية التي يسعى هذا البحث لسدها. يتناول الفصل استعراضاً نقدياً لثلاثة متغيرات مستقلة رئيسية: جودة المنتجات، المسؤولية المجتمعية، والابتكار التقني، وتأثيرها مجتمعة على المتغير التابع المتمثل في "قيمة العلامة التجارية"، مع التركيز على سياق الشركات الصناعية الكبرى مثل شركة سابك.

2.2. المتغيرات المستقلة

لفهم العوامل المحركة لقيمة العلامة التجارية، نستعرض فيما يلي الأبعاد النظرية للمتغيرات المستقلة الثلاثة:

2.2.1. جودة المنتجات (Product Quality)

تعد الجودة ركيزة أساسية في أدبيات الإدارة والتسويق. يُعرّف (Garvin, 1984) جودة المنتج بأنها مجموعة من الأبعاد التي تشمل الأداء، والمطابقة للمواصفات، والمتانة، والموثوقية. في قطاع الصناعات الأساسية والبتروكيماويات (B2B)، تتجاوز الجودة مجرد تلبية توقعات العميل لتشمل الالتزام بالمعايير الدولية الدقيقة لضمان استمرارية سلاسل الإمداد. وتشير الدراسات إلى أن الجودة المدركة (Perceived Quality) تساهم بشكل مباشر في تشكيل السمعة المؤسسية وبناء الثقة طويلة الأمد مع الشركاء والمستثمرين.

2.2.2. المسؤولية المجتمعية (Corporate Social Responsibility – CSR)

يُعد نموذج (Carroll, 1991) الهرمي من أشهر النماذج التي تفسر المسؤولية المجتمعية، حيث قسمها إلى أربعة أبعاد: اقتصادية، وقانونية، وأخلاقية، وخيرية. في العقدين الأخيرين، تحول مفهوم المسؤولية المجتمعية للشركات (CSR) من مجرد التزام أخلاقي إلى ضرورة استراتيجية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقليل المخاطر البيئية، وهو أمر بالغ الأهمية للشركات الصناعية الكبرى مثل سابك التي تعمل في قطاعات ذات أثر بيئي مباشر.

2.2.3. الابتكار التفتي (Technological Innovation)

تُعرف أدبيات الإدارة الابتكار بأنه تقديم منتجات أو عمليات أو أساليب تنظيمية جديدة ومحسنة بشكل كبير (Crossan & Apaydin, 2010). في البيئات الصناعية التنافسية، يمثل الابتكار التفتي المحرك الرئيسي للتميز، حيث تسعى الشركات من خلاله إلى تحسين كفاءة الإنتاج، وابتكار مواد متقدمة، وتقليل البصمة الكربونية. ويُنظر إلى الابتكار التفتي كدليل عملي على قدرة الشركة على مواكبة المستقبل، مما ينعكس إيجاباً على تقييمها في الأسواق العالمية.

2.3. المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

تُعرف قيمة العلامة التجارية بأنها القيمة المضافة التي تُمنح للمنتجات والخدمات بناءً على اسم العلامة التجارية، والتي تنعكس في استجابة العملاء والمستثمرين (Keller, 2013). ووفقاً لنموذج (Aaker, 1991)، تتكون قيمة العلامة التجارية من أربعة أبعاد رئيسية: الوعي بالعلامة التجارية، وارتباطات العلامة، والجودة المدركة، وولاء العملاء. بالنسبة لشركة بحجم سابع، لا تقتصر قيمة العلامة التجارية على جذب العملاء المباشرين، بل تمتد لتشمل جذب الاستثمارات، واستقطاب أفضل الكفاءات البشرية، وتعزيز القوة التفاوضية للشركة في الأسواق الدولية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات السابقة إلى وجود روابط قوية بين المتغيرات المستقلة قيد الدراسة وقيمة العلامة التجارية .

- **علاقة الجودة بقيمة العلامة التجارية:** تؤكد دراسات متعددة أن الجودة الفائقة للمنتجات والمطابقة الصارمة للمواصفات تؤدي إلى بناء ارتباطات ذهنية إيجابية، مما يعزز من القيمة المدركة للعلامة التجارية في سوق الصناعات الثقيلة.
- **علاقة المسؤولية المجتمعية بقيمة العلامة التجارية:** أثبتت الأبحاث أن التزام الشركات بالممارسات البيئية والمجتمعية يعزز من سمعتها المؤسسية. المستثمرون والعملاء في العصر الحديث يفضلون التعامل مع كيانات مسؤولة، مما يرفع من الولاء للعلامة التجارية وقيمتها المعنوية.
- **علاقة الابتكار التقني بقيمة العلامة التجارية:** يساهم الابتكار في خلق ميزة تنافسية فريدة تميز الشركة عن منافسيها. الشركات التي تُعرف بريادتها التقنية غالباً ما تتمتع بعلامة تجارية قوية ترتبط في الأذهان بالريادة والموثوقية والتطور المستمر.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت هذه العلاقات بشكل منفصل، يبرز نقص واضح في الأبحاث التي تقيس الأثر المشترك والتكاملي لهذه العوامل الثلاثة (الجودة، المسؤولية المجتمعية، الابتكار) على قيمة العلامة التجارية لشركة بتروكيماويات كبرى في بيئة عمل محلية وعالمية معقدة كشركة سابك.

2.5. الخاتمة

قدم هذا الفصل تأصيلاً نظرياً للمتغيرات المؤثرة في قيمة العلامة التجارية للشركات الصناعية، موضحاً أن التميز لا يتحقق ببعد واحد، بل هو مزيج من جودة المنتجات، وتبني المسؤولية المجتمعية، واستمرارية الابتكار التقني. ومن خلال استعراض الأدبيات، تم التأكد من أهمية هذه العوامل وفعاليتها. كما أظهرت المراجعة وجود فجوة بحثية في دراسة التأثير المجتمعي لهذه العوامل في سياق الشركات الصناعية الكبرى في المنطقة، وهو ما يشكل الأساس الذي تنطلق منه هذه الدراسة الميدانية للإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

قائمة المراجع

- جمعية علم النفس الأمريكية (APA). (2020). دليل النشر لجمعية علم النفس الأمريكية (الإصدار السابع).
- كريسويل، ج. (2014). التصميم البحثي: المداخل النوعية والكمية والمختلطة. دار النشر الأكاديمية.
- كيلسكي، ك. (2015). أساسيات الكتابة الأكاديمية وتحديد الفجوات. دار النشر الجامعية.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of Management Studies, 47(6), 1154-1191
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean?. MIT Sloan Management Review, 26(1), 25-43
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education