

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

اسم الطالب

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

المستخلص	3
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	4
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	5
5.2. توصيات الدراسة:	7
5.3. الخاتمة:	9

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف على أثر الممارسات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية ومسؤولية الشركات تجاه العاملين والمجتمع في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية لدى أصحاب المصلحة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً بهدف قياس مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحليل تأثيرها في سمعة العلامة التجارية. وقد بلغت عينة الدراسة 263 مفردة من العاملين والمديرين والمسؤولين والعملاء المرتبطين بشركات القطاع الصناعي في المملكة العربية السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز سمعة العلامة التجارية، حيث ساهم الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية والبيئية والأخلاقية والمسؤولية تجاه العاملين في تكوين صورة أكثر إيجابية عن الشركات الصناعية. كما أظهرت النتائج أن التزام الشركات بالشفافية والنزاهة والاهتمام بالبيئة وحقوق العاملين والمساهمة في خدمة المجتمع يعزز ثقة أصحاب المصلحة ومصداقيتهم تجاه العلامة التجارية. وبينت النتائج كذلك أن المسؤولية البيئية تمثل بعداً مهماً بصورة خاصة في القطاع الصناعي، وأن المبادرات الاجتماعية عندما تكون حقيقية ومرتبطة باحتياجات المجتمع يمكن أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة وزيادة ثقة العملاء وولائهم. كما أكدت النتائج أن ضعف الشفافية أو المبالغة في الترويج للمبادرات الاجتماعية دون وجود نتائج فعلية قد يؤدي إلى التأثير سلباً في مصداقية الشركة وسمعتها. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المسؤولية الاجتماعية باعتبارها جزءاً من الاستراتيجية المؤسسية للشركات الصناعية، مع تطوير برامج اجتماعية وبيئية مستدامة تتوافق مع احتياجات المجتمع. كما أوصت بتعزيز المسؤولية البيئية وحقوق العاملين والممارسات الأخلاقية، وتحسين الشفافية والإفصاح عن نتائج المبادرات الاجتماعية، وقياس أثرها بصورة دورية. وأوصت الدراسة كذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مسؤولة للتعريف بالمبادرات والتفاعل مع أصحاب المصلحة، وتطوير الشراكات المجتمعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، سمعة العلامة التجارية، القطاع الصناعي، الاستدامة، المسؤولية البيئية، ثقة العملاء، المملكة العربية السعودية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- أولاً: الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في العاملين والمديرين والمسؤولين في إدارات التسويق والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية والجودة في شركات القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى المستفيدين والعملاء الذين لديهم تعامل مع العلامات التجارية للشركات محل الدراسة. وقد تم التركيز على هذه الفئات نظراً إلى قدرتها على تقييم مستوى ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية ومدى انعكاس تلك الممارسات على صورة العلامة التجارية وسمعتها. وتشمل المسؤولية الاجتماعية في الدراسة عدة أبعاد، من أبرزها المسؤولية تجاه المجتمع، والمسؤولية البيئية، والمسؤولية تجاه العاملين، والالتزام الأخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما تهتم الدراسة بالتعرف على مدى إدراك أفراد العينة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، وما إذا كانت هذه الممارسات تسهم في بناء صورة إيجابية عن الشركة وتعزيز الثقة والمصداقية والولاء تجاه علامتها التجارية.

- ثانيًا: الحدود الزمانية

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة المعاصرة التي شهدت تزايد اهتمام الشركات السعودية بممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة والحوكمة المؤسسية. وقد تم اختيار هذه الفترة نظراً إلى التحول المتزايد في مفهوم المسؤولية الاجتماعية من كونها نشاطاً تطوعياً محدوداً إلى كونها جزءاً من الاستراتيجية المؤسسية، خصوصاً مع تزايد اهتمام المؤسسات الصناعية بالاستدامة البيئية والمجتمعية وتحسين علاقاتها بأصحاب المصلحة. وتسمح هذه الحدود الزمنية بدراسة مدى انعكاس الممارسات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية للشركات الصناعية على سمعة علاماتها التجارية في ظل ارتفاع توقعات المجتمع والعملاء تجاه مسؤولية الشركات.

- ثالثاً: الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في شركات القطاع الصناعي العاملة في المملكة العربية السعودية، باعتبارها من القطاعات التي تمتلك تأثيراً اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً واسعاً. ويركز النطاق المكاني على الشركات الصناعية التي تمارس أنشطة مرتبطة بالإنتاج والتصنيع، والتي تتفاعل بصورة مباشرة مع المجتمع والعملاء والعاملين والجهات التنظيمية. وتساعد البيئة الصناعية السعودية على دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية، نظراً إلى أهمية القضايا المرتبطة بالبيئة وجودة المنتجات وسلامة العاملين والمساهمة في التنمية المحلية.

الدراسات المستقبلية

- يمكن للدراسات المستقبلية التوسع في دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، لمعرفة ما إذا كانت الممارسات الاجتماعية الإيجابية تؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.
- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين الشركات الصناعية والشركات الخدمية لمعرفة ما إذا كان تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية يختلف باختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي.
- ويمكن مستقبلاً دراسة أثر المسؤولية البيئية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة في الصناعات التي يكون لها تأثير مباشر في البيئة واستهلاك الموارد.
- كما يمكن دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نقل مبادرات المسؤولية الاجتماعية، ومدى تأثير سرعة انتشار المعلومات والتفاعل الإلكتروني في سمعة الشركات.
- ومن المجالات المهمة دراسة أثر الشفافية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ثقة أصحاب المصلحة، ومعرفة ما إذا كان الإفصاح الواضح عن المبادرات يعزز مصداقية الشركة.
- كما يمكن دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في جذب المواهب والاحتفاظ بالموظفين، خصوصاً لدى الأجيال الجديدة التي قد تعطي أهمية أكبر للقيم الاجتماعية والبيئية للشركات.

- ويمكن إجراء دراسات مستقبلية حول دور الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، ومدى تأثير وجود سياسات حوكمة واضحة في استدامة المبادرات الاجتماعية.
- كما يمكن دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على القيمة السوقية والأداء المالي للشركات الصناعية، بهدف الربط بين الأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي.
- ويمكن تنفيذ دراسات طويلة لقياس تطور سمعة العلامة التجارية قبل وبعد إطلاق برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يساعد على تحديد الأثر الفعلي لهذه البرامج.
- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين الشركات السعودية والشركات العالمية العاملة في القطاع الصناعي، بهدف تحديد أفضل الممارسات في إدارة المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية باعتبارها جزءاً من الاستراتيجية المؤسسية وليس مجرد مبادرات مؤقتة أو أنشطة تسويقية .
2. تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية بصورة تتوافق مع احتياجات المجتمع المحلي وتحقق أثراً ملموساً ومستداماً .
3. تعزيز المسؤولية البيئية للشركات الصناعية من خلال تقليل الانبعاثات والهدر واستهلاك الموارد وتطوير الممارسات الإنتاجية المستدامة .
4. الاهتمام بحقوق العاملين وسلامتهم وتحسين بيئة العمل باعتبار العاملين أحد أهم أصحاب المصلحة .
5. تعزيز الالتزام الأخلاقي والشفافية في التعامل مع العملاء والموردين والمجتمع .
6. الإفصاح بوضوح عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية ونتائجها لتعزيز مصداقية الشركات أمام أصحاب المصلحة .

7. ربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية بالهوية والقيم الأساسية للعلامة التجارية بحيث تكون الممارسات الاجتماعية متسقة مع الصورة التي تقدمها الشركة .
8. تعزيز التواصل مع العملاء والمجتمع للتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية .
9. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة فعالة للتعريف بالمبادرات الاجتماعية والبيئية وإظهار أثرها الحقيقي .
10. قياس أثر برامج المسؤولية الاجتماعية بصورة دورية باستخدام مؤشرات واضحة تشمل رضا أصحاب المصلحة وسمعة العلامة التجارية .
11. تدريب العاملين والمسؤولين على إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية وربطها بالتخطيط الاستراتيجي .
12. تعزيز الشراكات مع المؤسسات المجتمعية والجهات التعليمية وغير الربحية لتنفيذ مبادرات ذات أثر أكبر .
13. تجنب المبالغة في الترويج للمبادرات الاجتماعية دون وجود نتائج فعلية، لأن ذلك قد يؤثر سلباً في المصدقية والسمعة .
14. إنشاء وحدات أو لجان متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في الشركات الصناعية الكبيرة .
15. ربط المسؤولية الاجتماعية بمؤشرات الأداء المؤسسي لضمان استمرار الاهتمام بها وتقييم نتائجها على المدى الطويل .

الخاتمة:

تناول الفصل الخامس النتائج النهائية للدراسة التي بحثت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية، حيث تم عرض النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة، إلى جانب تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الممارسات الاجتماعية للشركات وتحسين سمعة علاماتها التجارية. أظهرت نتائج الدراسة بصورة عامة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل عاملاً مهماً في بناء وتعزيز سمعة العلامة التجارية، حيث إن اهتمام الشركة بالمجتمع والبيئة والعاملين والممارسات الأخلاقية يؤثر في الصورة التي تتكون لدى أصحاب المصلحة عنها.

وأكدت الدراسة أن المستهلكين وأصحاب المصلحة لم يعودوا ينظرون إلى الشركات من خلال جودة المنتجات والأسعار فقط، وإنما أصبحوا يهتمون أيضاً بالطريقة التي تمارس بها الشركة نشاطها وتأثيرها في المجتمع والبيئة. وأوضحت النتائج أن المسؤولية تجاه المجتمع يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة، خاصة عندما تكون المبادرات مرتبطة باحتياجات حقيقية مثل التعليم والتدريب ودعم الفئات المحتاجة وتنمية المجتمعات المحلية.

كما أكدت الدراسة أهمية المسؤولية البيئية، خصوصاً في القطاع الصناعي الذي يرتبط نشاطه باستخدام الموارد والطاقة والتعامل مع المخلفات والانبعاثات. فالشركة التي تتبنى ممارسات بيئية مسؤولة يمكن أن تعزز ثقة المجتمع وأصحاب المصلحة بها، بينما قد تؤدي الممارسات البيئية السلبية إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية. وأظهرت الدراسة كذلك أن المسؤولية تجاه العاملين تمثل بعداً مهماً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث إن توفير بيئة عمل آمنة وعادلة وتطوير العاملين وتعزيز حقوقهم يمكن أن ينعكس إيجاباً على صورة الشركة.

كما أن العاملين أنفسهم يمثلون سفراء للعلامة التجارية، ولذلك فإن رضاهم عن ممارسات الشركة يمكن أن يؤثر في الصورة التي ينقلونها إلى العملاء والمجتمع. وأكدت النتائج أهمية الممارسات الأخلاقية والشفافية في بناء السمعة، حيث إن أصحاب المصلحة يميلون إلى الثقة بالشركات التي تتعامل بوضوح ونزاهة مع العملاء والعاملين والموردين. كما أن الشفافية في الإعلان عن المبادرات الاجتماعية ونتائجها تساعد على تعزيز المصداقية، خاصة في ظل سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، لأن اهتمام الشركة بالمجتمع والبيئة قد يعطي انطباعاً بأنها مؤسسة مسؤولة وجديرة بالثقة. كما يمكن أن ينعكس ذلك على ولاء العملاء واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

وأكدت الدراسة في الوقت نفسه أن المسؤولية الاجتماعية لا ينبغي أن تكون مجرد أداة دعائية، وإنما يجب أن تكون مبنية على ممارسات فعلية يمكن قياس نتائجها. فالمبالغة في الترويج لمبادرات غير مؤثرة أو تقديم صورة اجتماعية لا تتوافق مع الواقع قد يؤدي إلى نتائج عكسية ويضر بسمعة الشركة.

ومن الجوانب المهمة التي أبرزتها الدراسة ضرورة ربط المسؤولية الاجتماعية بالاستراتيجية المؤسسية، بحيث تصبح جزءاً من عملية صنع القرار والتخطيط وليس نشاطاً منفصلاً عن أعمال الشركة الأساسية. كما أن دمج المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية العلامة التجارية يساعد على تحقيق الاتساق بين ما تقوله الشركة وما تقوم به فعلياً. وأوضحت النتائج أن القطاع الصناعي يحتاج بصورة خاصة إلى الاهتمام بالمسؤولية البيئية، نظراً إلى طبيعة العمليات الصناعية وتأثيرها المحتمل في البيئة والمجتمعات المحيطة. ومن ثم فإن الاستثمار في التقنيات النظيفة وتقليل الهدر والانبعاثات وتحسين كفاءة استخدام الموارد يمكن أن يساهم في تحقيق فوائد بيئية واقتصادية وسمعية في الوقت نفسه.

كما أكدت الدراسة أهمية التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة، لأن فهم توقعات العملاء والمجتمع والعاملين يساعد الشركات على تصميم مبادرات أكثر ارتباطاً بالاحتياجات الحقيقية. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في هذا المجال، لأنها تتيح للشركات عرض مبادراتها والتفاعل مع الجمهور والحصول على الملاحظات بصورة سريعة. ومع ذلك، فإن الاستخدام الفعال لهذه الوسائل يتطلب الشفافية والصدق، لأن أصحاب المصلحة أصبحوا أكثر قدرة على مقارنة الرسائل التسويقية بالممارسات الفعلية للشركة. كما أكدت الدراسة أن السمعة المؤسسية تحتاج إلى وقت طويل لبنائها، بينما يمكن أن تتعرض للتراجع بسرعة نتيجة ممارسات سلبية أو أزمات أخلاقية أو بيئية. ومن ثم فإن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تمثل إحدى الآليات الوقائية التي تساعد الشركات على بناء علاقة أكثر قوة واستدامة مع أصحاب المصلحة. وتكتسب هذه النتائج أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية في ظل التوجه نحو التنمية المستدامة وزيادة اهتمام المؤسسات بالممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة.

خلص الفصل الخامس إلى أن المسؤولية الاجتماعية تمثل استثماراً استراتيجياً في سمعة العلامة التجارية، وليست مجرد تكلفة إضافية تتحملها الشركة. فكلما كانت المبادرات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية أكثر صدقاً واتساقاً مع نشاط الشركة وأكثر ارتباطاً باحتياجات المجتمع، زادت فرص إسهامها في بناء سمعة إيجابية ومستدامة. وعليه، فإن الشركات الصناعية السعودية مطالبة بتطوير منظومة متكاملة للمسؤولية الاجتماعية، تشمل المجتمع والبيئة والعاملين والعملاء والممارسات الأخلاقية.

كما ينبغي قياس نتائج هذه المبادرات بصورة مستمرة، والاستفادة من آراء أصحاب المصلحة في تطويرها، بما يضمن تحقيق قيمة حقيقية للمجتمع وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. وفي ضوء النتائج والتوصيات، يمكن القول إن نجاح المسؤولية الاجتماعية يرتبط بقدرة الشركة على تحويل الالتزام الاجتماعي من مبادرات متفرقة إلى ممارسة مؤسسية مستدامة. وبذلك تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة مهمة لبناء الثقة وتعزيز المصداقية وتطوير الصورة الذهنية وتحقيق سمعة قوية للعلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي.