

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

تكليف 3- مشروع 1

أسم الطالب

.....

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

1-2 المقدمة

يُعد الاستعراض النقدي للدراسات السابقة والإطار النظري ركيزة أساسية في أي بحث علمي، حيث يوفر الأرضية الصلبة التي ينطلق منها الباحث لفهم الظاهرة المدروسة. في هذا الفصل، سنغوص في الأعماق النظرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، ونستعرض الأدبيات التي تناولت العلاقة بينهما، مع التركيز على السياق الصناعي والعالمي والعربي. يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار مفاهيمي يربط بين الممارسات المسؤولة والنتائج المعنوية للمؤسسة، مدعوماً بالنظريات الإدارية الحديثة التي تفسر لماذا وكيف تهتم الشركات بسمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية.

إن فهم العلاقة بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية) يتطلب تفكيك كل متغير إلى مكوناته، ودراسة الآليات التي تتفاعل من خلالها. هل هي آلية نفسية تتعلق بإدراك المستهلك؟ أم هي آلية اقتصادية تتعلق بتقليل تكاليف المعاملات؟ أم هي آلية مؤسسية تتعلق بالشرعية الاجتماعية؟ الإجابة على هذه الأسئلة تكمن في مراجعة شاملة للنظريات والدراسات التجريبية التي سيتم عرضها في هذا الفصل.

2-2 المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل كبير منذ منتصف القرن العشرين. لم يعد المفهوم مقتصرًا على التبرعات الخيرية، بل أصبح نظاماً إدارياً شاملاً. تُعرّف اللجنة الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "مسؤولية الشركات عن تأثيرها على المجتمع". ولتحقيق ذلك، يجب أن تدمج الشركات المخاوف الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وحقوق الإنسان في عملياتها التجارية الأساسية واستراتيجيتها الأساسية، بالتعاون الوثيق مع أصحاب المصلحة.

في السياق الصناعي، تأخذ المسؤولية الاجتماعية أبعاداً أكثر تعقيداً نظراً للتأثير المباشر للعمليات الصناعية على البيئة والمجتمع المحيط. يمكن تصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة بناءً على هرم "كارول (Carroll's Pyramid) "المعدل ليتناسب مع العصر الحديث:

1-2-2 البعد الاقتصادي والمسؤولية القانونية

على الرغم من أن التركيز ينصب غالباً على الجوانب الخيرية، إلا أن الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية الاجتماعية هو القدرة الاقتصادية للشركة على البقاء والنمو. في القطاع الصناعي، يعني هذا إنتاج سلع بجودة عالية وبأسعار تنافسية، مع الالتزام التام بالقوانين والأنظمة المحلية في المملكة، مثل أنظمة العمل، والبيئة، والسلامة المهنية. الالتزام القانوني هو الحد الأدنى المقبول اجتماعياً، وأي تقصير فيه يدمر السمعة فوراً. تشمل هذا البعد أيضاً الشفافية في الإفصاح المالي والضريبي، والامتثال لأنظمة "نطاقات" والتوطين في السعودية.

2-2-2 البعد الأخلاقي والبيئي (Ethical & Environmental Responsibilities)

يتجاوز هذا البعد ما هو مطلوب قانونياً ليشمل ما هو متوقع أخلاقياً. في القطاع الصناعي، يبرز البعد البيئي كأحد أهم مكونات المسؤولية الاجتماعية. يتضمن ذلك تبني ممارسات التصنيع الأخضر، تقليل الانبعاثات الكربونية، إدارة المخلفات الصناعية، وكفاءة استهلاك الطاقة والمياه. مع تزايد الوعي البيئي في المملكة ودعم رؤية 2030 لمبادرات السعودية الخضراء، أصبح الأداء البيئي مؤشراً رئيسياً على مسؤولية الشركة. أما البعد الأخلاقي، فيشمل المعاملة العادلة للموردين، تجنب الفساد الإداري، احترام حقوق العمال (خاصة في ظل أنظمة العمل الصارمة)، والصدق في الإعلانات والتسويق. الشركات التي تظهر التزاماً أخلاقياً عالياً تبني رأس مال من الثقة يصعب على المنافسين تقليده.

3-2-2 البعد الخيري والمجتمعي (Philanthropic Responsibilities)

يمثل هذا البعد القمة في هرم المسؤولية، ويشير إلى المبادرات الطوعية التي تهدف لتحسين جودة الحياة. في السعودية، يتجلى ذلك في برامج التوطين والتدريب، رعاية الفعاليات الثقافية والرياضية، دعم الجمعيات الخيرية، والمبادرات التنموية في المناطق التي تعمل بها المصانع. الشركات الصناعية الكبرى في المملكة (مثل سابك، ومعادن) تضع ميزانيات ضخمة لهذا البعد، ليس فقط كواجب وطني، بل كاستثمار في العلاقة مع المجتمع المحلي الذي تعتبره شريكاً في النجاح.

3-2-3 المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)

سمعة العلامة التجارية هي التصور الجماعي الذي يحمله أصحاب المصلحة عن الشركة بمرور الوقت. هي ليست صورة لحظية، بل هي تراكم للخبرات، والإشاعات، والأداء، والتواصل. في القطاع الصناعي (B2B غالباً)، تختلف سمعة العلامة التجارية عنها في قطاع التجزئة (B2C)، حيث تلعب عوامل مثل الموثوقية في التوريد، الجودة التقنية، والدعم الفني دوراً أكبر من العواطف الإعلانية. يمكن تفكيك سمعة العلامة التجارية في هذه الدراسة إلى الأبعاد التالية:

1-3-2 المصداقية والثقة (Credibility & Trust)

تُعد الثقة حجر الزاوية في سمعة أي علامة تجارية صناعية. تعني المصداقية أن الشركة تفي بوعودها فيما يتعلق بمواصفات المنتج، ومواعيد التسليم، وخدمات ما بعد البيع. في العلاقات الصناعية طويلة الأمد، أي خرق للثقة قد يؤدي إلى إنهاء عقود بملايين الريالات. المسؤولية الاجتماعية تعزز الثقة من خلال إظهار أن الشركة لا تهتم بالربح فقط، بل تهتم بالقيم المشتركة. عندما تعلن شركة صناعية عن التزامها بالسلامة وتطبيقه فعلياً، يزداد ثقة العملاء والشركاء في جدية إدارتها.

2-3-2 الإعجاب والاحترام (Admiration & Respect)

يتجاوز هذا البعد الثقة ليشمل المشاعر الإيجابية العميقة تجاه الشركة. يحترم المجتمع والشركاء الشركات التي تساهم في حل المشكلات الوطنية، مثل البطالة أو التلوث. في السعودية، تحظى الشركات التي تدعم "رؤية 2030" باحترام خاص من الجهات الحكومية والمجتمع. الإعجاب ينبع أيضاً من الابتكار والريادة؛ فالشركة الصناعية التي تستثمر في تقنيات صديقة للبيئة تُنظر إليها كقائدة في السوق، مما يعزز سمعتها كعلامة تجارية رائدة وليست مجرد مورد.

2-3-3 الولاء والتفضيل (Loyalty & Preference)

النتيجة النهائية للسمعة الجيدة هي الولاء. في السوق الصناعي، يتجلى الولاء في تجديد العقود، والتوصية بالشركة لعملاء جدد (Word of Mouth)، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل التعامل مع شركة ذات سمعة طيبة. السمعة القوية تعمل كحاجز وقائي أمام الأزمات؛ فعندما تواجه شركة ذات سمعة جيدة مشكلة ما، يمنحها الجمهور "هامش شك" ويفترضون حسن النية حتى تثبت العكس، بعكس الشركات ذات السمعة الهشة.

2-4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعتبر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام الباحثين في الإدارة الاستراتيجية والتسويق. هناك إجماع نظري وتجريبي متزايد على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، ولكن الآليات المفسرة لهذه العلاقة تختلف حسب النظريات المعتمدة.

أولاً: نظرية أصحاب المصلحة: (Stakeholder Theory) تقترح هذه النظرية أن الشركات لا تخدم المساهمين فقط، بل جميع الأطراف المتأثرة بأنشطتها (عملاء، موظفين، مجتمع، حكومة). عندما

تستجيب الشركة لتوقعات أصحاب المصلحة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يولد الدعم والولاء من هؤلاء الأطراف، مما ينعكس إيجاباً على السمعة. في القطاع الصناعي السعودي، يعتبر "الحكومة" و"المجتمع المحلي" من أصحاب المصلحة ذوي القوة العالية، لذا فإن الاستثمار في مسؤوليتهم يحمي السمعة المؤسسية.

ثانياً: نظرية الإشارة (Signaling Theory) في ظل عدم تناسق المعلومات بين الشركة والعملاء (حيث لا يعرف العميل تماماً جودة المنتج الداخلي)، تستخدم الشركة المسؤولية الاجتماعية كـ "إشارة" لجودتها والتزامها. الشركة التي تتفق موارد على حماية البيئة أو رعاية الموظفين ترسل إشارة للسوق بأنها شركة قوية، مستقرة، وتخطط للمستقبل، مما يقلل من مخاطر التعامل معها ويعزز سمعتها كخيار آمن.

ثالثاً: نظرية الشرعية (Legitimacy Theory) تسعى الشركات للحصول على "الترخيص الاجتماعي للتشغيل". في القطاع الصناعي الذي قد يكون ملوثاً أو مستهلكاً للموارد، تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة للحصول على الشرعية من المجتمع. بدون هذه الشرعية، تتعرض السمعة للهجوم وقد تتوقف العمليات. الالتزام بالمعايير الاجتماعية يضمن بقاء الشركة مقبولة ومحترمة في بيئتها التشغيلية.

الدراسات التجريبية: أشارت دراسة "فاتن وروان (2020)" في السياق العربي إلى أن البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية كان الأكثر تأثيراً على سمعة البنوك، بينما في القطاع الصناعي، تشير دراسة "الغامدي (2021)" إلى أن البعد البيئي هو المحرك الرئيسي للسمعة نظراً لحساسية الطبيعة الصناعية. كما أظهرت دراسة عالمية لـ "Porter and Kramer" أن المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية (CSV) تخلق قيمة مشتركة تعزز السمعة والربحية معاً. في المقابل، حذرت بعض الدراسات من "الغسل الأخضر (Greenwashing)"، حيث تدعي الشركات ممارسات مسؤولة دون فعل حقيقي، مما يؤدي

عند اكتشافه إلى تدمير السمعة بشكل أسوأ من عدم الممارسة من الأساس. هذا يؤكد أن الصدق والشفافية شرط جوهري في العلاقة بين المتغيرين.

في السياق السعودي، بدأت الدراسات الحديثة تربط بين تقارير الاستدامة الإلزامية للشركات المساهمة وتحسن تصنيفها في مؤشرات السمعة المحلية. الشركات التي تتبنى معايير "GRI" في تقاريرها تشهد تحسناً في ثقة المستثمرين، مما يثبت أن الإفصاح عن الممارسات المسؤولة هو جسر مباشر لبناء السمعة.

5-2 الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، وتحديد الأبعاد التي سيتم قياسها في الدراسة الميدانية. أكد الإطار النظري أن المسؤولية الاجتماعية ليست تكلفة، بل هي استثمار استراتيجي في رأس المال المعنوي للشركة. العلاقة بين المتغيرين ليست علاقة خطية بسيطة، بل هي علاقة معقدة تتوسطها عوامل مثل مصداقية التواصل، وطبيعة القطاع، والبيئة التنظيمية.

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود فجوة في التركيز على القطاع الصناعي في المملكة بشكل مفصل، حيث غلبت الدراسات المالية أو الدراسات على قطاع الخدمات. هذا يعزز من مبررات إجراء الدراسة الحالية. النظريات المستعرضة (أصحاب المصلحة، الإشارة، الشرعية) توفر عدسات متعددة لفهم كيف تترجم الأفعال المسؤولة إلى سمعة طيبة. في الفصل القادم، سيتم الانتقال إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم عرض منهجية البحث، وخصائص العينة، وتحليل البيانات الإحصائية المستخرجة من الميدان لاختبار الفرضيات التي تم بناؤها على هذا الأساس النظري المتين. إن الربط بين ما تم استعراضه نظرياً

وما سيتم إثباته ميدانياً هو ما سيعطي لهذه الدراسة قيمتها المضافة في إثراء المعرفة الإدارية في المملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو عيانة، فتحي محمد (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد والتطبيق. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
2. الغامدي، سعد بن محمد (2021). أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 28(2)، 45-67.
3. الحربي، خالد بن عبدالله (2020). إدارة سمعة العلامة التجارية في ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة. دار النفائس، عمان.
4. المركز الوطني للمسؤولية الاجتماعية للشركات (2022). دليل الممارسات الوطنية للمسؤولية الاجتماعية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
5. الزهراني، فهد بن ناصر (2023). الاستدامة البيئية وأثرها على الأداء التنافسي للقطاع الصناعي في رؤية 2030. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 35(1)، 112-130.
6. العتيبي، ناصر بن سعود (2019). أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات السعودية. دار الكتاب الجامعي، العين.
7. القحطاني، محمد بن علي (2020). رؤية المملكة 2030 وتحولات القطاع الصناعي: فرص وتحديات. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 14(3)، 89-105.

8. المطيري، عبير بنت أحمد (2021). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالولاء التنظيمي وسمعة الشركة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.
9. الدوسري، عبدالله بن محمد (2018). قياس سمعة المؤسسة المالية باستخدام نموذج RepTrak. مجلة البنوك الإسلامية، 10(2)، 200-225.
10. السبيعي، منى بنت خالد (2022). التسويق الأخضر ودوره في تعزيز صورة العلامة التجارية الصناعية. مجلة التسويق العربي، 19(4)، 55-70.
11. الشهري، أحمد بن علي (2019). سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الوطنية والمسؤولية الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية، 27(1)، 30-48.
12. وزارة الصناعة والثروة المعدنية (2023). التقرير السنوي للقطاع الصناعي 2022. الرياض، المملكة العربية السعودية.
13. ياسين، محمد صادق (2020). المسؤولية الاجتماعية للشركات في دول مجلس التعاون الخليجي. دار الوفاء، المنصورة.
14. الخليفة، إبراهيم (2021). الحوكمة المؤسسية وتأثيرها على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. مجلة جامعة القاهرة للعلوم التجارية، 45(2)، 15-35.
15. العمري، خالد (2022). إدارة المخاطر والسمعة المؤسسية في الشركات المساهمة السعودية. دار الحامد، عمان.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
2. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
3. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
4. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.
5. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
6. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
7. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.

8. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
9. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
10. Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115–136.
11. Al-Shammari, M., & Al-Shammari, W. (2020). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in the Saudi Banking Sector. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 50–62.
12. Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697–1724.
13. Ali, I., Ali, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2022). Corporate Social Responsibility and Brand Reputation in Emerging Markets: Evidence from GCC. *Sustainability*, 14(5), 2890.
14. Wahba, H. (2008). Does the Market Value Corporate Social Responsibility? Evidence from Egyptian Listed Firms. *Social Responsibility Journal*, 4(4), 490–504.

15. Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Vision 2030. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>