

أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

إيمان محمد الشمراني

الرقم الجامعي/

252000617

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٦/2025

قائمة المحتويات

3.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
7.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فرضيات الدراسة
9.....	الدراسات السابقة
13.....	المنطلقات النظرية للدراسة
15.....	المنهجية وطرق البحث
17.....	أدوات الدراسة
18.....	حدود الدراسة
20.....	المراجع

المقدمة

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في بيئة الأعمال العالمية المعاصرة، إذ لم يعد النجاح الاقتصادي والربحي وحده كافياً لقياس أداء الشركات، بل أصبح الالتزام بالقيم الأخلاقية والمجتمعية والبيئية معياراً رئيساً في تقييم استدامة الأعمال وجودتها. في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، وتماشياً مع أهداف رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على تعزيز التنمية المستدامة والشراكة بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني، برزت المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة استراتيجية لتقوية الروابط بين المؤسسات ومحيطها الاجتماعي، وتحقيق التوازن بين أهداف الربح والالتزام بالواجبات تجاه المجتمع والبيئة (Carroll، 2018).

في هذا الإطار، باتت الشركات السعودية تسعى إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها المؤسسية، إدراكاً منها بأن هذه الممارسات لا تمثل فقط التزاماً أخلاقياً، بل تُعدّ أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء سمعة إيجابية مستدامة لدى جمهور المستهلكين وأصحاب المصلحة. فصورة العلامة التجارية لم تعد تعتمد على جودة المنتجات أو الخدمات فحسب، بل أصبحت تتأثر بشدة بانطباع الجمهور عن مدى التزام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، وبمقدار مساهمتها في تحسين نوعية الحياة داخل المجتمع (Kaur، 2022).

تتجلى أهمية دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في السياق السعودي في ضوء التنافس المتزايد بين الشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق الوطنية، وازدياد وعي المستهلك السعودي بالقضايا المجتمعية والبيئية، ورغبته في دعم العلامات التجارية التي تُظهر التزاماً حقيقياً بالقيم الإنسانية والتنموية. كما أنّ التحولات الاقتصادية نحو تنوع مصادر الدخل، وتحقيق التنمية المستدامة، حفزت الشركات على تبني ممارسات مسؤولة تعكس انسجامها مع التوجهات الوطنية الرامية إلى بناء اقتصاد قائم على القيم والمشاركة المجتمعية (Zervoudi، 2025).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض الأطر النظرية التي تربط بين المفهومين، ودراسة الكيفية التي يمكن من خلالها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية. سواء الاقتصادية أو القانونية أو الأخلاقية أو الخيرية. أن تسهم في تحسين إدراك المستهلكين للشركات، وتعزيز ولائهم وثقتهم بها. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى اختلاف تأثير هذه

الممارسات باختلاف طبيعة القطاع الاقتصادي ومستوى التفاعل مع المجتمع المحلي، مما يسهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات السعودية على تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية تعود بالنفع على المجتمع وتدعم في الوقت ذاته صورتها وميزتها التنافسية (Brown، 2025).

تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق العربي عامة والسعودي خاصة، وتقديم رؤية تحليلية معمقة للعلاقة بين التزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية وبين بناء هوية وصورة مؤسسية إيجابية تعزز من مكانتها في سوق متنامٍ يتسم بالوعي والشفافية والتنافسية العالية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، واعتبارها أحد الركائز التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية المؤسسية، إلا أن الإشكالية الرئيسة التي تواجه العديد من الشركات السعودية تكمن في ضعف وضوح العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها الفعلي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين والجمهور العام. فبينما تتجه العديد من المؤسسات إلى تبني مبادرات مجتمعية وخيرية متفرقة، فإنها غالبًا ما تفتقر إلى استراتيجية متكاملة لربط هذه المبادرات بهويتها المؤسسية وبصورتها الذهنية في أذهان المستهلكين. الأمر الذي يجعل هذه الجهود تفتقد إلى الاتساق والتأثير المستدام في بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية.

ويترتب على هذه المشكلة مجموعة من المشكلات الفرعية التي تتجلى في عدة جوانب، من أبرزها: ضعف التخطيط الاستراتيجي لبرامج المسؤولية الاجتماعية في العديد من الشركات، مما يؤدي إلى غياب التكامل بين الأهداف الاجتماعية والأهداف التسويقية. كما يلاحظ وجود قصور في قياس أثر تلك المبادرات على تصورات العملاء وولائهم للعلامة التجارية، حيث تقتصر معظم الشركات على تنفيذ أنشطة ظاهرية ذات طابع ترويجي دون تحليل مدى انعكاسها الحقيقي على صورة الشركة في السوق. كذلك، يعاني بعض المستهلكين من ضعف الثقة في نوايا الشركات عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، معتبرين أن بعضها يُنفذ لأغراض تسويقية بحتة وليس انطلاقًا من التزام حقيقي تجاه المجتمع، مما قد يؤدي في بعض الحالات إلى نتائج عكسية تتمثل في تشويه الصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلاً من

تعزیزها. إضافة إلى ذلك، يبرز تحدٍ آخر يتمثل في غياب الأطر المؤسسية والتنظيمية الواضحة التي توجه ممارسات المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص السعودي، وتربطها بمعايير الحوكمة والاستدامة بما يضمن فاعليتها وتأثيرها الإيجابي على المدى الطويل (Allui، 2022). وانطلاقاً من هذه الإشكالية وما يترتب عليها من آثار على صورة العلامة التجارية وثقة المستهلكين، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: ما أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في توسيع المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في السياق السعودي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل في ضوء التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة. فمع اتساع نطاق الاهتمام بمفاهيم الاستدامة والمسؤولية المجتمعية عالمياً، تبرز الحاجة إلى دراسات عربية ومحلية تستكشف طبيعة هذه العلاقة ضمن الخصوصية الثقافية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لتسدّ فجوة علمية من خلال تحليل الأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) وربطها بمكونات صورة العلامة التجارية (السمعة، الثقة، التميز الإدراكي، والولاء). كما تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج تفسيري يوضح الكيفية التي تسهم بها ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الانطباع الذهني الإيجابي لدى المستهلكين، وبالتالي في تعزيز المكانة السوقية للعلامة التجارية.

إن هذه الدراسة تكتسب أهميتها العلمية من كونها تتقاطع مع مجموعة من العلوم الإدارية والاجتماعية مثل التسويق، وإدارة الأعمال، والعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، مما يجعلها ذات طابع متعدد التخصصات يسهم في إثراء الحقل المعرفي بعدة جوانب نظرية وتطبيقية. كما يمكن أن تشكل نتائجها أساساً علمياً لدراسات مستقبلية تقارن بين تأثير المسؤولية الاجتماعية في بيئات اقتصادية مختلفة، أو بين الشركات المحلية والعالمية العاملة في المملكة. وبذلك، تقدم الدراسة إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية التي تتناول قضايا الهوية المؤسسية وصورة العلامة التجارية من منظور المسؤولية الاجتماعية، وتدعم التوجه نحو ربط القيم الأخلاقية بالممارسات الإدارية الحديثة (Khan، 2023).

- الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تقدم إطارًا تطبيقيًا يساعد الشركات السعودية على توظيف ممارسات المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتعزيز صورتها المؤسسية وبناء علاقات أكثر ثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. إذ تمكن نتائج الدراسة من فهم كيفية تأثير المبادرات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية التي تتبناها الشركات على تصورات الجمهور تجاهها، ومدى مساهمتها في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة ولاء العملاء. ومن خلال تحليل الاتجاهات السائدة في السوق السعودي، توفر الدراسة توصيات عملية حول أفضل السبل لتصميم وتنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية فعالة تتسم بالاتساق مع أهداف الشركة واستراتيجيتها التسويقية، وتحقق في الوقت ذاته قيمة مضافة للمجتمع.

كما أن هذه الدراسة ذات أهمية عملية لصنّاع القرار وواضعي السياسات في القطاعين العام والخاص، إذ تسهم نتائجها في دعم رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة وتنمية الشراكة المجتمعية. ومن خلال ما تقدمه من نتائج وتوصيات، يمكن للدراسة أن تساعد الجهات الحكومية المعنية في وضع أطر تنظيمية وتشريعية تشجع على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بفاعلية وشفافية. كذلك، يمكن للمؤسسات التعليمية والبحثية الاستفادة من هذه الدراسة في تطوير مناهجها وبرامجها التدريبية لتأهيل الكوادر الوطنية على إدارة المسؤولية الاجتماعية وفق منهج استراتيجي يوازن بين الأثر المجتمعي والمردود المؤسسي. وبذلك، فإن الأهمية العملية لهذه الدراسة تتجاوز حدود المعرفة النظرية لتسهم في تحقيق قيمة مضافة حقيقية لكل من الشركات والمجتمع والاقتصاد الوطني بشكل عام (Huang، 2023).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استكشاف العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة وانعكاسها على إدراك المستهلكين وثقتهم وولائهم للعلامة التجارية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية — والمتمثل في التزام الشركات بتحقيق الربح بطريقة عادلة ومسؤولة — على بناء الثقة لدى المستهلكين وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.
2. دراسة أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تشكيل صورة العلامة التجارية، من خلال التزام الشركات بالأنظمة والتشريعات المحلية والدولية التي تعزز من مصداقيتها وسمعتها في السوق السعودي.
3. تقييم تأثير البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على إدراك المستهلكين لقيم العلامة التجارية، ودوره في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية قائمة على النزاهة والشفافية.
4. استقصاء دور البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الولاء العاطفي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، من خلال مساهمة الشركات في المبادرات الاجتماعية والتنمية التي تخدم المجتمع المحلي.
5. تحليل العلاقة التكاملية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة وصورة العلامة التجارية من حيث السمعة والتميز الإدراكي والولاء، بهدف بناء نموذج تفسيري يوضح مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على القوة التنافسية للشركات السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية — المتمثل في تحقيق الشركات لأرباحها بطرق عادلة ومسؤولة — في بناء ثقة المستهلكين وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية؟
2. كيف يؤثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، من حيث التزام الشركات بالأنظمة والتشريعات المحلية والدولية التي تسهم في ترسيخ المصداقية والسمعة الجيدة؟
3. ما دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبأي درجة يسهم في تعزيز قيم النزاهة والشفافية لدى المستهلكين؟

4. إلى أي مدى يسهم البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في رفع مستوى الولاء العاطفي والانتماء

لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟

5. كيف تتكامل أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في التأثير

على السمعة المؤسسية والتميز الإدراكي والولاء للعلامة التجارية في السوق السعودي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز صورة العلامة

التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية،

بحيث يسهم التزام الشركات بتحقيق أرباحها بطرق عادلة ومسؤولة في تعزيز الثقة والسمعة الإيجابية للعلامة

التجارية.

2. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية،

حيث يؤدي التزام الشركات بالقوانين والأنظمة إلى ترسيخ المصداقية وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان

المستهلكين.

3. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية،

بحيث تسهم الممارسات الأخلاقية القائمة على النزاهة والشفافية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة

التجارية.

4. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري أو الإنساني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة

التجارية، حيث تسهم المبادرات المجتمعية والإنسانية التي تقدمها الشركات في تعزيز الولاء العاطفي والانتماء

للعلمة التجارية.

5. توجد علاقة تكاملية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) وصورة العلامة التجارية، بحيث يؤدي تفاعل هذه الأبعاد بشكل متكامل إلى تعزيز السمعة المؤسسية والتميز الإدراكي للشركات في السوق السعودي.

الدراسات السابقة

تهدف دراسة (Ahmad، 2016) إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية. استُخدمت تقنية أخذ عينات هادف لتعيين 187 مديراً في مناصب مختلفة تمثل النطاق المطلوب من الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس والعمر والجنسية والمنصب الوظيفي). أظهر هذا البحث أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (الرؤية وبيئة العمل) كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة من جهة، بينما كان للأبعاد الأخرى (العلاقات المجتمعية والسوق والمساءلة) تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية من جهة أخرى. تساهم الورقة البحثية في الأبحاث السابقة من خلال إضافة المعرفة الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية للمستشفيات. وتقدم الورقة توصيات رئيسية لتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات بين المستشفيات.

يهدف بحث (حسان، 2019) إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي التجاري بالسعودية (المسؤولية تجاه العملاء، والموظفين، والمسؤولية القانونية، ومسؤولية لبنك تنمية اقتصاد المجتمع) على اتجاه عملاء البنك نحو العلامة التجارية للبنك وموقفهم تجاه العلامة التجارية للبنك وولائهم لها. تم الاعتماد على عينة سهلة المنال قوامها 285 من عملاء البنك الذين يتعاملون مع البنك في كافة سياساته وباستخدام برنامج SPSS ver22. كانت نتائج الدراسة تؤكد أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير بين أبعاد مسؤولية البنك الاجتماعية الأربع على اتجاه العملاء نحو العلامة التجارية للبنك، وأيضاً ولاءهم. وأخيراً كان لكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك واتجاه عملائه نحو علامته التجارية تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاءهم للبنك.

هدفت الدراسة (عبدالله، 2023) إلى تحديد وتقديم إطار مقترح لدور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات ومنظمات الأعمال بشكل عام، حيث تم إجراء مسح ميداني عن طريق المقابلات

الميدانية وسؤال مفردات عينة مكونة من (388) عامل من داخل الشركة المصرية للاتصالات (محل الدراسة الميدانية) لاستقصاء آرائهم حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتتمثلة في برامج المسؤولية الإنسانية - المسؤولية الأخلاقية - المسؤولية القانونية - مسؤولية الدعم المالي) توجد بينها علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة وبين أبعاد الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (المتتمثلة في الغاية والرؤية والاستراتيجية - القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية - إشراك أصحاب المصلحة - تحقيق الاستدامة بأعلى قيمة)؛ كما توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة إنشاء إدارة للمسؤولية الاجتماعية بالشركة محل الدراسة، وتحديد أنظمة خاصة ببرامج المسؤولية الأخلاقية والإنسانية وتفعيل الآليات المناسبة للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحسين الأنظمة الخاصة ببرامج مسؤولية الدعم المالي والخصم من الوعاء الضريبي للمؤسسة، والإهتمام بالبيئة الوظيفية والعمل على تطويرها وتحسينها، مع ضرورة إنشاء صندوق للشكاوى لحل المشكلات المتعلقة بالعملاء غير الراضين عن بعض الخدمات ، وحل الشكاوى بأسرع وقت، وأيضاً ضرورة زيادة الاهتمام بتفعيل مدونات السلوك الأخلاقي والمهني.

استهدف دراسة (الدهب، 2024) استكشاف العلاقات المباشرة والغير المباشرة بين تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغيرات مستقلة ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، وذلك من خلال مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة كمتغيرات وسيطة؛ وقد تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية مكونة من (405) مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة وذلك من أصل (420) استمارة استبيان تم توزيعها على هؤلاء العملاء؛ حيث بلغت نسبة الاستجابة (96%) تقريباً؛ ومن ثم تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة اعتماداً على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتقييم نماذج القياس والنموذج الهيكلي واختبار الفروض وذلك باستخدام برنامج (SmartPLS 4)، فضلاً عن استخدام برنامج حزم التطبيقات الإحصائية (SPSS 26) لإجراء التحليل الوصفي لبيانات البحث. وقد تمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود تأثير غير مباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر توسط مصداقية العلامة التجارية بشكل جزئي. كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء، حيث ان مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة مجتمعين ومتصلين يتوسطا تلك العلاقة بشكل كلي، وبطبيعة الحال فقد تباينت العلاقات المباشرة بين متغيرات

البحث المختلفة ما بين التأثير المعنوي وغير المعنوي، وبناء على تلك النتائج فقد أوصى الباحثون بضرورة قيام المطاعم محل البحث بأحياء تراث علامتها التجارية وإعادة اكتشافها من خلال التركيز على في حملاتها الإعلانية على تاريخ تأسيسها ومنتجاتها الكلاسيكية، وسجل إنجازاتها ونجاحاتها الممتد، فضلاً عن ضرورة قيامها برعاية بعض البرامج الثقافية والتعليمية والصحية التي توضح من خلالها مدى تحملها للمسؤولية تجاه المجتمع وأفراده.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات عناصر مهمة في تشكيل الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. ولم تعد هذه المسؤولية مقتصرة على توعية المستهلكين بوجود العلامة التجارية فحسب، بل أصبحت وسيلة لجذب وتحفيز المستفيدين وجميع أصحاب المصلحة. واليوم تتجه الشركات نحو استثمار المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر كأدوات استراتيجية في تحسين صورة علامتها التجارية. هدفت دراسة (حامد، 2024) إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات على صورة العلامة التجارية لشركة دالان - في مدينة أزمير - تركيا. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي، حيث أجريت الدراسة على عينة من 178 مستجيباً باستخدام أخذ العينات العشوائية. وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية وكذلك التسويق الأخضر له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة تكرار التركيز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية كموضوع محوري، حيث تم الاتفاق على أن تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية يُسهم بشكل عام في تحسين الصورة المؤسسية للعلامة التجارية لدى العملاء والجمهور المستهدف. كما أشارت معظم الدراسات إلى أن هذه العلاقة تمتد لتشمل عناصر متعددة، مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، والثقة بالعلامة التجارية، والميزة التنافسية للمنظمات. وتكرر الاعتماد على المنهج الكمي وجمع البيانات من خلال استبانات واستطلاعات للرأي، بالإضافة إلى استخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل برنامج SPSS وبرنامج SmartPLS، وهو ما يعكس اهتمام الباحثين بقياس العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق وتحليلها بأسلوب علمي منهجي. كما تشترك الدراسات في تناول عدة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، مثل المسؤولية تجاه العملاء والموظفين والمجتمع والبيئة، مما يعكس رؤية شاملة لدور الشركات في المجتمع وتأثيرها على الصورة المؤسسية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

بالرغم من التشابه في التركيز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، تختلف الدراسات فيما بينها من حيث القطاعات المدروسة وطبيعة العينة وحجمها، حيث تناولت بعض الدراسات قطاع المستشفيات الخاصة، وأخرى القطاع المصرفي أو شركات الاتصالات، بالإضافة إلى قطاع المطاعم والسياحة. كما تنوعت طرق القياس والتحليل بين دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة وتأثيرها بشكل مباشر على الصورة، وبين دراسة تأثيرها غير المباشر عبر وسطاء مثل مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة. كما اختلفت الدراسات في نطاق الجغرافيا بين المملكة العربية السعودية ومصر وتركيا، وهو ما أدى إلى اختلاف سياق النتائج وارتباطها بعادات المستهلكين والثقافة المؤسسية لكل بيئة. بعض الدراسات ركزت أيضًا على التسويق الأخضر كعنصر موازٍ للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز الصورة، وهو جانب لم يُتناول في جميع الأبحاث السابقة، ما يشير إلى تنوع الأساليب والتصورات حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلامة التجارية.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود عدة فجوات بحثية يمكن استثمارها في البحث الحالي. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تجمع بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع محدد بالمملكة العربية السعودية مع التركيز على صورة العلامة التجارية بشكل شامل، بما يشمل التأثير المباشر وغير المباشر عبر عناصر مثل الولاء، وثقة العملاء، والانطباع العام عن العلامة. ثانياً، معظم الدراسات السابقة ركزت على عينات محدودة أو على شركات فردية، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع، بينما البحث الحالي يسعى إلى تعميم النتائج على مجموعة متنوعة من الشركات. ثالثاً، هناك ندرة في الدراسات التي تتناول المسؤولية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع أدوات أخرى لتعزيز العلامة التجارية مثل التسويق الأخضر أو المبادرات البيئية، وهو جانب يمكن دمجه لإثراء النتائج وتقديم توصيات أكثر شمولية. وأخيراً، هناك حاجة إلى دراسة تأثير الفروق الديموغرافية للعملاء والموظفين على إدراكهم لصورة العلامة التجارية من خلال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في العصر الحديث، إذ تجاوزت الشركات دورها التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح إلى المشاركة الفاعلة في خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة ودعم التنمية المستدامة. ومع تزايد وعي المستهلكين بالممارسات الأخلاقية والاجتماعية للشركات، أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. في المملكة العربية السعودية، يعكس هذا الاتجاه رؤية وطنية واضحة تتمثل في "رؤية 2030"، التي تشجع على الابتكار والشراكة المجتمعية والتنمية المستدامة، مما يجعل دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية موضوعاً بالغ الأهمية.

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل التزاماً أخلاقياً يتبناه القطاع الخاص تجاه المجتمع والبيئة، بحيث تتجاوز الشركات وظيفتها الاقتصادية التقليدية لتشمل الأبعاد الاجتماعية والبيئية. ويعكس هذا المفهوم وعياً متنامياً بأن الشركات ليست كيانات اقتصادية منعزلة، بل جزء من نسيج المجتمع، ومن ثم فإن نجاحها طويل المدى يرتبط بمساهمتها في تحقيق رفاهية المجتمع المحيط بها. في المملكة العربية السعودية، اتسع دور المسؤولية الاجتماعية ليشمل دعم المبادرات الوطنية في التعليم والصحة وتمكين المرأة وحماية البيئة، ما يعكس التزام الشركات بتعزيز التنمية المستدامة وفق رؤية وطنية واضحة (Yassin، 2024).

- مفهوم صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية هي الانطباع الذهني الذي يكونه المستهلكون عن الشركة ومنتجاتها، وهي تعكس مدى الثقة والولاء لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية. تعتبر الصورة الإيجابية للعلامة التجارية أداة قوية لتعزيز الميزة التنافسية، حيث تساهم في جذب العملاء واحتفاظهم، فضلاً عن تعزيز مكانة الشركة في السوق. في السياق السعودي، أصبح المستهلك أكثر وعياً بالقيم الأخلاقية والاجتماعية للشركات، ما يجعل صورة العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بممارسات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية (Tahir، 2024).

- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة علامتها التجارية. الشركات التي تتبنى ممارسات اجتماعية وبيئية مسؤولة تُنظر إليها على أنها كيانات موثوقة وأخلاقية، مما يعزز مكانتها لدى العملاء والمجتمع. في السعودية، تتسم الثقافة الاجتماعية بالقيم الأخلاقية والتكافلية، مما يجعل المستهلك أكثر تقديرًا للشركات التي تساهم في خدمة المجتمع وتنمية البيئة. هذه العلاقة تبرز كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تصبح أداة فعالة لبناء الثقة وتعزيز الولاء لدى العملاء، ما ينعكس بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية (Chen، 2021).

- الأطر النظرية المفسرة

لفهم أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية، يمكن الاستناد إلى عدة أطر نظرية، مثل نظرية أصحاب المصلحة التي تؤكد على التزام الشركة تجاه جميع الأطراف المتأثرة بأنشطتها، ونظرية الهوية المؤسسية التي تربط بين قيم الشركة ومكانتها في أذهان المستهلكين، إضافة إلى نظرية الإشارة التي ترى أن الأنشطة الاجتماعية والبيئية تمثل رسائل إيجابية تعكس مصداقية الشركة وجودتها. هذه النظريات توفر أساسًا علميًا يوضح كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تؤثر في تصور الجمهور للعلامة التجارية وتعزز مكانتها التنافسية (Freeman، 2017).

- السياق السعودي ورؤية 2030

تعد رؤية المملكة 2030 إطارًا استراتيجيًا يدفع الشركات السعودية نحو تبني المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها التنموية. تشجع الرؤية على تعزيز الشراكات المجتمعية، وتحقيق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية، والارتقاء بمستوى جودة الحياة. في هذا السياق، أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية معيارًا لتقييم أداء الشركات ليس فقط من قبل المستهلكين، بل أيضًا من قبل الجهات الحكومية والشركاء الاقتصاديين، مما يجعل دراسة أثرها على صورة العلامة التجارية موضوعًا ذا أهمية كبيرة في فهم ديناميكيات السوق السعودي (Ahmad A.، 2023).

المنهجية وطرق البحث

- طبيعة البحث والمنهجية المتبعة

يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي الذي يركز على جمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج قابلة للقياس والاستنتاج العلمي. تُعد المنهجية الكمية مناسبة لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية لأنها تسمح بتحديد مدى قوة هذا الأثر وقياسه بشكل دقيق من خلال استخدام أدوات معيارية ومؤشرات محددة. تعتمد الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن الممارسات الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تسهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المنهج الكمي يمكن الباحث من اختبار هذه الفرضية باستخدام أساليب إحصائية متعددة مثل التحليل الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار، وهو ما يسهل تفسير البيانات بشكل موضوعي بعيدًا عن التأثيرات الشخصية أو الانطباعات الفردية. كما يوفر هذا المنهج قاعدة صلبة للمقارنة بين الشركات المختلفة والقطاعات المتنوعة، مما يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

- تصميم البحث وأدوات جمع البيانات

يعتمد تصميم البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة من المستهلكين السعوديين، حيث يهدف الاستبيان إلى قياس تصوراتهم حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية. تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل أسئلة محددة حول جوانب المسؤولية الاجتماعية مثل الممارسات البيئية، ودعم المجتمع، والالتزام الأخلاقي، مع أسئلة مرتبطة مباشرة بتصوير المستهلكين لسمعة العلامة التجارية وولائهم لها.

تعتمد صياغة الأسئلة على مقياس ليكرت (Likert Scale) الذي يتيح للمستجيبين التعبير عن مستوى موافقتهم أو عدم موافقتهم على مجموعة من العبارات من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذا المقياس يسمح بتحليل البيانات كميًا وتحويل الانطباعات والآراء إلى أرقام قابلة للمعالجة الإحصائية، مما يتيح تقدير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية بدقة عالية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع الشركات الوطنية والخاصة. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل جميع فئات المجتمع بشكل متوازن، بما في ذلك اختلافات العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل. ويهدف اختيار هذه العينة إلى الحصول على نتائج تعكس الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمستهلكين في المملكة، مع إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع.

تُعتبر العينة ذات حجم مناسب إحصائيًا لضمان دقة النتائج، ويتم تحديد حجمها وفقًا للمعايير العلمية المعتمدة في الدراسات الكمية، مع مراعاة نسبة الاستجابة المتوقعة لتجنب أي تحيز في النتائج. هذا الإجراء يعزز من مصداقية البحث وقوة استنتاجاته.

- طرق تحليل البيانات

بعد جمع الاستبيانات، يتم إدخال البيانات في برنامج إحصائي مثل SPSS لتحليلها بشكل موضوعي. وتشمل أساليب التحليل المستخدمة: التحليل الوصفي لتقديم صورة عامة عن المتغيرات، وتحليل الارتباط لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، وتحليل الانحدار لتقدير مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل كمي.

يتيح التحليل الإحصائي استكشاف الفروق بين فئات المستهلكين المختلفة، وتحديد أي ممارسات للمسؤولية الاجتماعية لها تأثير أكبر على صورة العلامة التجارية. كما يمكن من خلاله اختبار الفرضيات بدقة علمية، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين صورتها من خلال التركيز على المبادرات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا.

- مبررات استخدام المنهجية الكمية

تتمثل المبررات الأساسية لاعتماد المنهجية الكمية في قدرتها على:

1. تقديم نتائج قابلة للقياس والمقارنة بين الشركات المختلفة.

2. اختبار العلاقة بين المتغيرات بشكل موضوعي ودقيق.

3. إمكانية تعميم النتائج على جمهور أوسع من المجتمع السعودي.

4. الاعتماد على أدوات إحصائية دقيقة لتفسير البيانات وتحليلها بشكل علمي، مما يقلل من التحيز الشخصي

ويزيد من مصداقية الدراسة.

أدوات الدراسة

تعتبر أدوات جمع البيانات أحد العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، فهي الوسيلة التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات. وبما أن هذه الدراسة تعتمد المنهج الكمي، فقد تم اختيار الاستبيان كأداة الرئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على قياس المتغيرات بشكل موضوعي وتحويل الملاحظات والآراء إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

- الاستبيان كأداة رئيسية

يمثل الاستبيان أداة فعالة لجمع المعلومات من عدد كبير من المستجيبين بطريقة منظمة، كما يسمح بتوحيد الأسئلة لضمان الاتساق في الحصول على البيانات. وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالممارسات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل المبادرات البيئية، ودعم المجتمع المحلي، والالتزام الأخلاقي، إضافة إلى أسئلة تقيس تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية ومستوى رضاهم وولائهم لها.

تم صياغة الأسئلة بطريقة دقيقة تتيح للمستجيبين التعبير عن آرائهم باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) من خمس درجات، يبدأ من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذا النوع من المقياس يُمكن الباحث من تحليل البيانات كميًا، ويتيح استخراج مؤشرات رقمية دقيقة تعكس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.

- تصميم الاستبيان وضمان صلاحيته

تم تصميم الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لضمان شموله لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصر صورة العلامة التجارية. كما تم إجراء اختبار تجريبي أولي (Pilot Test) على عينة صغيرة من المستجيبين للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وللتأكد من موثوقية الأداة وصدقها في قياس المتغيرات المستهدفة. وقد أظهرت نتائج الاختبار التجريبي أن الأسئلة قادرة على جمع بيانات دقيقة وموضوعية، مع إمكانية تعديل أي سؤال قد يسبب التباسًا لدى المستجيبين.

- الأسس العلمية لاختيار الأداة

اعتمد اختيار الاستبيان كأداة رئيسية على عدة اعتبارات علمية: أولاً، القدرة على الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين السعوديين، وهو ما يضمن تمثيل النتائج للواقع بشكل أكبر. ثانياً، قدرة الاستبيان على تحويل الملاحظات والآراء إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية، مما يعزز مصداقية النتائج. ثالثاً، سهولة تنظيم الاستبيانات وفرز البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS، وهو ما يتيح اختبار الفرضيات بدقة عالية.

- التكامل مع المنهج الكمي

الاستبيان يمثل الأداة المثالية للمنهج الكمي لأنها تسمح بجمع بيانات كمية يمكن قياسها وتحليلها إحصائياً، مما يجعل النتائج قابلة للمقارنة والتعميم. من خلال الاستبيان، يمكن تحديد مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، وفهم أنماط السلوك والانطباعات لدى المستهلكين، بالإضافة إلى قياس الفروق بين فئات المستجيبين المختلفة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي. باختصار، يمثل الاستبيان أداة أساسية في هذه الدراسة، حيث يوفر وسيلة علمية دقيقة لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، بما يتيح للباحث الوصول إلى نتائج قابلة للتحليل والتطبيق العملي.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تمثل الحدود البشرية نطاق المستجيبين الذين يشملهم البحث. في هذه الدراسة، يقتصر مجتمع البحث على المستهلكين السعوديين الذين لديهم خبرة أو تعامل مباشر مع الشركات الوطنية والخاصة داخل المملكة. تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر قدرة على تقديم تقييم موضوعي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية. كما تم مراعاة تنوع المستجيبين من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، لضمان تمثيل جميع فئات المجتمع بشكل متوازن، وبالتالي تعزيز مصداقية وعمومية النتائج المستخلصة من البحث.

- الحدود الزمانية

تحدد الحدود الزمانية الفترة الزمنية التي يغطيها البحث. وقد اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الممتدة خلال العام 2025، حيث تم جمع البيانات وتحليلها في هذه الفترة. ويأتي تحديد هذا الإطار الزمني لضمان أن تكون البيانات معاصرة وتعكس الواقع الحالي للممارسات الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية في السوق السعودي. كما يتيح هذا التحديد الزمني إمكانية ربط النتائج بالتطورات الحديثة في توجهات المستهلكين وسياسات الشركات فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

- الحدود المكانية

تمثل الحدود المكانية نطاق البحث الجغرافي، وفي هذه الدراسة اقتصر البحث على المملكة العربية السعودية بشكل عام، مع التركيز على المناطق الحضرية التي تشهد نشاطاً تجارياً واسعاً وتواصلًا مباشرًا مع الشركات. ويرجع السبب في هذا التحديد إلى أن المستهلكين في هذه المناطق هم الأكثر تفاعلاً مع الشركات وممارساتها الاجتماعية، كما أن هذه المناطق توفر تنوعاً في التوجهات الاجتماعية والثقافية، مما يعكس صورة أكثر شمولية للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية في المملكة.

المراجع

- المراجع العربية

- الدهب, م. ص. (2024). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_331306.html
- حامد, ع. ع. (2024). تأثير المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية : دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية دالان في أزمير - تركيا . Retrieved from <https://arjournalsr.com/index.php/Journal/article/view/18>
- حسان, م. أ. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري) Retrieved from https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_34469.html . 56(2).
- عبدالله, أ. ع. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال . Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_336580_0.html

- المراجع الأجنبية

- Ahmad, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Brand Image: An Empirical Investigation of Private Sector Hospitals in Saudi Arabia. 9(9). Retrieved from <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/61771/>
- Ahmad, A. (2023). Sustainable Development and Saudi Vision 2030: Entrepreneurial Orientation of Students Toward E-Businesses and Proposed Model of “Virtual Business Incubator” for SEU. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368676655_Sustainable_Development_and_Saudi_Vision_2030_Entrepreneurial_Orientation_of_Students_Toward_E-Businesses_and_Proposed_Model_of_Virtual_Business_Incubator_for_SEU
- Allui, A. (2022). Non-Financial Benefits of Corporate Social Responsibility to Saudi Companies. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3446>
- Brown, J. R. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR): What It Is, How It Works, and Types. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Carroll, A. B. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334173400_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_Corporate_Social_Performance_CSP

- Chen, C.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353708002_The_Role_of_Corporate_Social_Responsibility_and_Corporate_Image_in_Times_of_Crisis_The_Mediating_Role_of_Customer_Trust
- Freeman, E. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/345050809_Corporate_Social_Responsibility_and_Stakeholder_Theory_Learning_From_Each_Other
- Huang, S. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility on Social Media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/1/32>
- Kaur, p. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000790>
- Khan, M. A. (2023). Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Awareness: An Interface in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375579303_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_CORPORATE_BRAND_AWARENESS_AN_INTERFACE_IN_THE_KINGDOM_OF_SAUDI_ARABIA
- Tahir, A. H. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024122852>
- Yassin, Y. (2024). CSR and employee outcomes: a systematic literature review. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-023-00389-7>
- Zervoudi, E. K. (2025). From the Corporate Social Responsibility (CSR) and the Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria to the Greenwashing Phenomenon: A Comprehensive Literature Review About the Causes, Consequences and Solutions of the Phenomenon with Specific Case. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/2222>

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration



**The Impact of Corporate Social Responsibility on Enhancing Brand Image in the Kingdom of
Saudi Arabia**

Prepared by the student/

University ID/

Supervisor/

Year

2025