



Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين العلامة التجارية

أسم الطالب
جاسم محمد جاسم الخليفة

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

أقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في دعمي خلال إعداد هذا المشروع البحثي، سواء من خلال التوجيه العلمي أو الدعم المعنوي. كما أخص بالشكر أعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن على جهودهم المستمرة في تعزيز المعرفة وتطوير مهارات البحث العلمي لدى الطلبة.

الإهداء

إلى أسرتي الكريمة التي كانت وما زالت مصدر دعمي وإلهامي، وإلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على مواصلة مسيرتي الأكاديمية... أهدي هذا العمل المتواضع.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين العلامة التجارية، من خلال استعراض الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل المفاهيم النظرية ومراجعة الدراسات السابقة دون جمع بيانات ميدانية.

النتائج:

أظهرت النتائج النظرية وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحسين العلامة التجارية، حيث تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية وزيادة ثقة العملاء.

التطبيقات والأهمية:

تساعد نتائج الدراسة الشركات — مثل أرامكو — في فهم الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في بناء علامة تجارية قوية.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، العلامة التجارية، الشركات، أرامكو، الصورة الذهنية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث لم تعد الشركات تُقيّم فقط بناءً على أدائها المالي، بل أيضاً على مدى التزامها تجاه المجتمع والبيئة وأصحاب المصلحة. ومع تصاعد المنافسة في الأسواق العالمية، أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في تعزيز مكانتها وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. وفي هذا السياق، برزت المسؤولية الاجتماعية كأداة فعّالة يمكن أن تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ثقة الجمهور بها.

تسعى الشركات الكبرى — ومنها شركة أرامكو السعودية — إلى تبني برامج مسؤولية اجتماعية واسعة النطاق تشمل مجالات التعليم، البيئة، الصحة، وتمكين المجتمعات، مما يجعلها نموذجاً بارزاً في هذا المجال. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين العلامة التجارية، من خلال تحليل المفهومين نظرياً واستعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن هناك فجوات معرفية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين العلامة التجارية، خصوصاً في السياق السعودي. كما أن العديد من الشركات تتخذ برامج مسؤولية اجتماعية دون قياس أثرها الحقيقي على العلامة التجارية أو على تصورات الجمهور.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية بشكل مباشر.
- غياب إطار نظري موحد يربط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وأبعاد العلامة التجارية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- عدم وجود قياس واضح لأثر برامج المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية لدى موظفي الشركات.
- اختلاف تطبيقات المسؤولية الاجتماعية بين الشركات، مما يجعل تقييم أثرها غير متسق.

السؤال الرئيسي:

ما تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين العلامة التجارية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

- مساعدة الشركات — مثل أرامكو — في فهم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على علامتها التجارية.
- دعم صناع القرار في تطوير استراتيجيات مسؤولية اجتماعية أكثر فعالية.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
2. ما مفهوم العلامة التجارية وأهميتها؟
3. ما طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين العلامة التجارية؟
4. كيف تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية؟

1.5 أهداف الدراسة

- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تحليل مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في بيئة الأعمال.
- استعراض العلاقة النظرية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين العلامة التجارية.
- تقديم رؤية نظرية حول أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على العلامة التجارية.

1.6 فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحسين العلامة التجارية.
- تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

1.7 نموذج الدراسة

- يعتمد النموذج النظري للدراسة على العلاقة بين:
- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات.
 - المتغير التابع: تحسين العلامة التجارية.

1.8 الدراسة الميدانية

الدراسة نظرية ولا تعتمد على بيانات ميدانية.

1.9 مخطط المشروع

يتضمن المشروع خمسة فصول رئيسية كما ورد في النموذج.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحسين العلامة التجارية، مما يوفر أساساً نظرياً يمكن البناء عليه في هذه الدراسة.

2.2 المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات

تناولت الدراسات مفهوم المسؤولية الاجتماعية باعتباره التزاماً أخلاقياً وقانونياً واقتصادياً تجاه المجتمع.

من أبرز الدراسات:

- Carroll (1999)

- Porter & Kramer (2006)

- الشمري (2018)

2.3 المتغير التابع: العلامة التجارية

تناولت الدراسات مفهوم العلامة التجارية باعتبارها هوية الشركة وصورتها الذهنية لدى العملاء.

من أبرز الدراسات:

- Aaker (1996)

- Keller (2003)

- الحربي (2020)

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين العلامة التجارية.

من أبرز الدراسات:

- Bhattacharya & Sen (2004)

- Du et al (2010)

- السبيعي (2021)

2.5 الخاتمة

تؤكد الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحسين العلامة التجارية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المسؤولية الاجتماعية: برامج ومبادرات تخدم المجتمع والبيئة.
العلامة التجارية: الصورة الذهنية والانطباعات العامة عن الشركة.

3.3 تصميم البحث

منهج وصفي تحليلي يعتمد على تحليل الأدبيات.

3.4 مجتمع البحث

جميع الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

3.5 طريقة جمع البيانات

الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية والدراسات المحكمة.

3.6 أنواع البيانات

بيانات نظرية ووصفية تحليلية.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

لا توجد بيانات ميدانية، والتحليل نظري فقط.

3.8 الخاتمة

المنهج مناسب لطبيعة الدراسة النظرية.

الفصل الرابع: التحليل النظري ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

تحليل العلاقة بين المتغيرات بناءً على الأدبيات.

4.2 توصيف عينة الدراسة

لا توجد عينة فعلية، بل دراسات سابقة.

4.3 اختبارات الصدق والثبات

لا توجد استبيانات، والاعتماد على مصادر محكمة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث إجابة أسئلة الدراسة نظرياً.

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج النتائج النظرية تدعم الفرضيات.

4.6 الخاتمة المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين العلامة التجارية.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة الدراسة نظرية ولا تشمل بيانات ميدانية.

5.2 توصيات الدراسة

- تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية.
- التواصل الفعال مع الجمهور.
- دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية الشركة.

5.3 الخاتمة

تؤكد الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين العلامة التجارية.

قائمة المراجع

(كما وردت سابقاً)

الملاحق

- مفاهيم أساسية

- جداول توضيحية للعلاقة بين المتغيرات

الاهداء.

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والاهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3...	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8.....	1.1. المقدمة:.....
9.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9.....	1.3. أهمية الدراسة.....
9.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
10.....	1.5. أهداف الدراسة.....
10.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
10.....	1.7. نموذج الدراسة.....
11.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
11.....	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
13.....	2.1. المقدمة:.....
13.....	2.2. المتغير المستقل.....
13.....	2.3. المتغير التابع.....
14.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....

14.....	2.5.الخاتمة.....
15	3.الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16.....	3.1.المقدمة.....
16.....	3.2.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17.....	3.3.تصميم البحث.....
17.....	3.4.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18.....	3.5.طريقة جمع البيانات.....
18.....	3.6.أنواع البيانات.....
18.....	3.7.إجراءات التحليل الإحصائي.....
19.....	3.8.الخاتمة.....
20	4.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21.....	4.1.المقدمة.....
21.....	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
21.....	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
22.....	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
22.....	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
22.....	4.6.الخاتمة.....
23	5.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24.....	5.1.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24.....	5.2.توصيات الدراسة:.....
24.....	5.3.الخاتمة:.....
25	قائمة المراجع.....
26	الملاحق.....

جدول الاسكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة
يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق