

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

إعداد الطالب / عبدالله ابراهيم محمد ال شمسيه

الرقم الجامعي: 252000467

إشراف/

د.الفصل عبد الحميد

د.فايز جراد

العام الدراسي:
2025

المقدمة:

تشكل المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR ركيزة أساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث لم تعد الشركات تُقَيَّم فقط على أساس أدائها المالي، بل وأيضاً على أساس مساهماتها المجتمعية والبيئية. في سياق المملكة العربية السعودية، تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية بشكل لافت مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية 2030 التي تُعَلِي من قيم الاستدامة والمشاركة المجتمعية. أدى هذا التحول إلى خلق وعي متزايد لدى المستهلك السعودي، جاعلاً منه مستهلكاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالبعد الأخلاقي والاجتماعي للعلامات التجارية التي يتعامل معها.

تكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية في ظل النمو الهائل لاستثمارات الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المملكة، والتي تقدر بمليارات الريالات سنوياً. ومع ذلك، فإن التحدي يكمن في قياس العائد الاستراتيجي على هذه الاستثمارات، وخاصة تأثيرها على تصورات المستهلكين وصورة العلامة التجارية، وهو ما ينعكس مباشرة على الميزة التنافسية وولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة السببية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية المجتمعية، البيئية، الأخلاقية وصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلك السعودي، مما يوفر إطاراً عملياً يمكن للشركات الاعتماد عليه في توجيه استثماراتها الاجتماعية لتحقيق أقصى عائد على السمعة. Return on Reputation.

تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة إيجابية للشركات، حيث تعزز ثقة المستهلكين وتقوي ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. كما تلعب هذه الممارسات دوراً محورياً في تمييز الشركة في الأسواق التنافسية، لا سيما في ظل تشابه المنتجات والخدمات. يشكل فهم الآليات التي تؤثر من خلالها المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية خطوة ضرورية لتطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة وفعالة.

يمتد تأثير المسؤولية الاجتماعية ليتجاوز مجرد كسب رضا العملاء، إذ يساهم في بناء شركات مجتمعية قوية ويعزز مكانة الشركة كشريك فاعل في تحقيق التنمية المستدامة. كما أن التواصل الفعال حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يحول هذه المبادرات إلى قصص مؤثرة تترك أثراً إيجابياً في ذهن الجمهور.

في الختام، يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لم تعد خياراً ثانوياً، بل أصبحت استثماراً استراتيجياً في رأس المال غير الملموس للشركة، وأداة حيوية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة، تبرز الحاجة إلى دراسات معمقة تقيس هذا الأثر وتوجه الممارسات نحو تحقيق القيمة المضافة للشركة والمجتمع على حد سواء.

مشكلة الدراسة:

تمثل مشكلة الدراسة في التحدي الذي تواجهه الإدارات الاستراتيجية والتسويقية في الشركات السعودية في قياس وتبرير الاستثمار في مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك نتيجة لنقص الأدلة الكمية التي تربط بشكل منهجي بين أنواع محددة من ممارسات المسؤولية الاجتماعية كحماية البيئة، والبرامج المجتمعية، والممارسات الأخلاقية وتحسين صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك المحلي.

على الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي والعملي بالموضوع، إلا أن الفجوة المعرفية تتجلى في الجوانب التالية:

1. **نقص النماذج المتكاملة:** تفتقر العديد من الدراسات السابقة في السياق السعودي إلى نموذج إحصائي متكامل يقيس الأثر النسبي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة البيئية، المجتمعية، الأخلاقية على صورة العلامة التجارية في آن واحد.
2. **عدم وضوح آليات التأثير:** هناك حاجة لتحديد ما إذا كان التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية يمر عبر وسيط معين، مثل "الثقة بالعلامة التجارية" أو "التعاطف معها".
3. **السياق السعودي المتغير:** مع التحولات الكبيرة بموجب رؤية 2030، هناك حاجة لتحديث الدراسات لقياس مدى استجابة المستهلك السعودي المعاصر للمبادرات الاجتماعية والبيئية للشركات.

مساهمة الدراسة في حل المشكلة:

تساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوة من خلال بناء نموذج إحصائي انحدار متعدد وتحليل وساطة يقوم بما يلي:

أولاً: قياس الأوزان المعيارية Standardized Beta Coefficients لتأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية المجتمعي، البيئي، الأخلاقي على صورة العلامة التجارية بشكل متزامن.

ثانياً: اختبار الدور الوسيط الإحصائي لكل من "الثقة بالعلامة التجارية" و "التعرف على قيمة العلامة" في نقل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة.

ثالثاً: تقديم توصيات قابلة للتطبيق لمديري العلامات التجارية في المملكة حول أي أنواع المسؤولية الاجتماعية يحقق أكبر عائد على تحسين الصورة الذهنية، مما يمكنهم من ترتيب أولوياتهم الاستثمارية.

أهمية الدراسة:

1. أهمية نظرية: إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك في السياق السعودي، من خلال تقديم نموذج قياسي متكامل.
2. أهمية عملية: تزويد الشركات بأدلة قائمة على التحليل الإحصائي حول العوائد غير المالية للمسؤولية الاجتماعية، مما يساعد في تبرير الميزانيات المخصصة لها.
3. استراتيجية: مساعدة الشركات على تصميم برامج مسؤولية اجتماعية مستهدفة وفعالة تتوافق مع توقعات المستهلك السعودي وقيم رؤية 2030، مما يعزز مكانتها التنافسية.
4. اجتماعية: تسليط الضوء على دور القطاع الخاص كشريك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي.

باختصار، تعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم العلاقة الاستراتيجية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز ممارسات الأعمال المسؤولة والمربحة في آن معاً.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي المركزي:

قياس وتحليل الأثر ذي الدلالة الإحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها: المجتمعية، البيئية، الأخلاقية على تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية القابلة للقياس:

1. تحديد قوة العلاقة والأثر الإحصائي للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية مثل برامج دعم التعليم والصحة على صورة العلامة التجارية.
2. قياس قوة العلاقة والأثر الإحصائي للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية مثل ممارسات الحفاظ على البيئة والاستدامة على صورة العلامة التجارية.
3. تحليل قوة العلاقة والأثر الإحصائي للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية مثل الممارسات العادلة مع الموظفين والعملاء على صورة العلامة التجارية.
4. اختبار الدور الوسيط الإحصائي لكل من "الثقة بالعلامة التجارية" و "التعرف على قيمة العلامة" في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة.
5. تقديم توصيات عملية قائمة على الأدلة الإحصائية لمساعدة الشركات في المملكة على تصميم برامج مسؤولية اجتماعية تعظم من تأثيرها الإيجابي على صورتها الذهنية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما هو الأثر النسبي ذو الدلالة الإحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المجتمعي، البيئي، الأخلاقي على تعزيز صورة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

صياغة الفروض الإحصائية H0

الصياغة الإحصائية H0	الفرض الفرعي
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها مجتمعة على صورة العلامة التجارية.	الأثر الإجمالي
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.	الأثر المجتمعي
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.	الأثر البيئي
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.	الأثر الأخلاقي
لا يوجد أثر وسيط ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة.	دور الوسيط - الثقة
لا يوجد أثر وسيط ذو دلالة إحصائية لتعرف المستهلك على قيمة العلامة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة.	دور الوسيط - قيمة العلامة

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

المنطلقات النظرية

يعتمد الإطار النظري للدراسة على مجموعة من النظريات التي تفسر كيفية تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على تصوره للعلامة التجارية.

1. نظرية التبادل الاجتماعي: Social Exchange Theory

تقوم هذه النظرية على فكرة أن العلاقات تبنى على تبادل المنافع. عندما تدرك أن شركة ما تقدم قيمة للمجتمع من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية، فإنك ترد بالمثل من خلال تكوين صورة إيجابية عنها والولاء لها.

2. نظرية الإشارات: Signaling Theory

تعتبر مبادرات المسؤولية الاجتماعية إشارات قوية ترسلها الشركة إلى السوق حول قيمها وأخلاقياتها وجدارتها بالثقة. تساعد هذه الإشارات المستهلك على تكوين انطباع عن شخصية العلامة التجارية. Brand Personality.

نموذج المسؤولية الاجتماعية ثلاثي الأبعاد: Carroll's Pyramid

تم تبني النموذج الذي يقسم المسؤولية الاجتماعية إلى:

- البعد الاقتصادي: كأساس إنتاج سلع وخدمات مربحة.
 - البعد القانوني: الالتزام بالقوانين والأنظمة.
 - البعد الأخلاقي: تجاوز القانون إلى ما هو صحيح وأخلاقي.
 - البعد الإيثاري/الاجتماعي: المساهمة الطوعية في تحسين المجتمع.
- ستركز الدراسة على الأبعاد الاجتماعية والبيئية كدليل على البعد الإيثاري والأخلاقية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة "أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمات في السعودية" العبيدي، 2021.
هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركات من وجهة نظر الموظفين. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية، حيث أن 78% من المبحوثين أفادوا أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تعزز فخرهم بالشركة التي يعملون بها.
2. دراسة "دور المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء العملاء في قطاع retail الجهنى، 2022.
ركزت هذه الدراسة على قطاع التجزئة ووجدت أن 70% من المستهلكين لديهم استعداد أكبر للشراء من علامة تجارية تثبت التزامها الاجتماعي والبيئي. كما أشارت إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية على الولاء يمر عبر وسيط وهو "الرضا عن العلامة التجارية".
3. دراسة "المسؤولية الاجتماعية والتصورات الأخلاقية للعلامات التجارية في الخليج المنصور، 2020.
شملت الدراسة عدة دول خليجية وأكدت أن المستهلكين في السعودية من أكثر الفئات حساسية وتأثراً بالممارسات الأخلاقية للشركات، مثل الشفافية في الإعلان والعدالة في الأسعار.

الفجوة المعرفية التي تملؤها دراستنا:

- قياس الأثر النسبي والمقارن لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية المجتمعي، البيئي، الأخلاقي في نموذج إحصائي واحد.
- اختبار دور وسيط متغير "تعرف المستهلك على قيمة العلامة Consumer-Based Brand Value بالإضافة إلى "الثقة".
- تقديم نموذج سببي كمي يمكن للشركات الاعتماد عليه في تخصيص الموارد لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

النموذج المفاهيمي وتحديد المتغيرات

المتغيرات المستقلة: IVs - Independent Variables

- المسؤولية الاجتماعية المجتمعية: مثل رعاية البرامج التعليمية، مبادرات الصحة، دعم الفئات المحتاجة.
- المسؤولية الاجتماعية البيئية: م like استخدام طاقات متجددة، تقليل البصمة الكربونية، إعادة التدوير.
- المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية: م like الممارسات العادلة مع الموظفين، الشفافية مع العملاء، النزاهة في الإعلان.

المتغيرات الوسيطة: MVs - Mediating Variables

- الثقة بالعلامة التجارية: **Brand Trust** إدراك مصداقية ونزاهة العلامة التجارية.
- تعرف المستهلك على قيمة العلامة: **Consumer-Based Brand Value** إدراك المستهلك للفوائد والجودة والقيمة الاجتماعية التي تقدمها العلامة.

المتغير التابع: DV - Dependent Variable

- صورة العلامة التجارية: **Brand Image** التصور الكلي والانطباع الذهني الذي يحمله المستهلك عن العلامة التجارية.

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة ونوعية البيانات:

ستعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** **Descriptive Analytical Approach** ، وذلك لأنه لا يقتصر على وصف ظاهرة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، بل يتعدى ذلك إلى تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات وقياس قوة الأثر النسبي لكل متغير مستقل على المتغير التابع باستخدام أدوات إحصائية متقدمة.

طبيعة البيانات:

تعتمد الدراسة بشكل أساسي على **البيانات الأولية** **Primary Data** ، التي سيتم جمعها مباشرة من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية باستخدام أداة الاستبيان.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين البالغين 18 سنة فأكثر المقيمين في المملكة العربية السعودية، والذين لديهم وعي ولو بسيط بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويتعاملون مع علامات تجارية محلية أو دولية نشطة في السوق السعودي.

معايير اختيار العينة وحجمها:

- **طريقة المعاينة:** سيتم استخدام طريقة العينة غير الاحتمالية العينة الملائمة مع محاولة تحقيق تمثيل نسبي للفئات الديموغرافية الرئيسية العمر، النوع، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية لضمان تعميم النتائج قدر الإمكان.
- **حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة بـ **400 مفردة**. يعتبر هذا الحجم كافياً وملائماً عند استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الوساطة، حيث يضمن قوة إحصائية عالية Statistical Power وموثوقية في تقديرات النموذج.

أداة الدراسة والاختبارات والبرامج الإحصائية

أداة جمع البيانات:

الأداة الرئيسية هي الاستبيان المصمم electronically باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة. تم تطوير الاستبيان لتغطية جميع أبعاد المتغيرات المستقلة المسؤولة الاجتماعية بأبعادها، والتابعة صورة العلامة التجارية، والوسيط الثقة، قيمة العلامة بشكل دقيق.

الاختبارات والبرامج الإحصائية:

سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS مع الإضافات PROCESS 如 macro لتنفيذ التحليلات التالية:

1. اختبار الصدق والثبات: **Reliability and Validity** استخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
2. الإحصاء الوصفي: **Descriptive Statistics** لوصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات الإجابات.
3. تحليل الانحدار المتعدد: **Multiple Regression Analysis** لاختبار الفرضيات الرئيسية وتحديد الأثر النسبي لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.
4. تحليل الوساطة: **Mediation Analysis** باستخدام PROCESS Model 4 macro لاختبار الدور الوسيط لمتغيري الثقة وقيمة العلامة.
5. تحليل التباين: **ANOVA** لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى للعوامل الديموغرافية.

طرق توزيع الاستبيان:

- سيتم توزيع الاستبيانات بشكل أساسي عبر الإنترنت من خلال:
 - منصات وسائل التواصل الاجتماعي. Twitter, LinkedIn, Instagram.
 - القوائم البريدية للجامعات وشركات القطاع الخاص.
 - المنصات المخصصة للاستطلاعات عبر الإنترنت.

مدة جمع البيانات:

- سيتم جمع البيانات على مدار **6 أسابيع**، مع متابعة المشاركين وتذكيرهم لضمان تحقيق معدل استجابة عالٍ.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية فقط، دون التطرق لسلوك الشراء الفعلي بشكل مباشر.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** البيانات التي يتم جمعها تعبر عن التصورات في العام الدراسي 2025.
- **الحدود البشرية:** تركز الدراسة على المستهلكين البالغين من مختلف المناطق والفئات الاجتماعية في المملكة.

أداة الدراسة

القسم 1: الخصائص الديموغرافية معلومات تعريفية

الخيارات	الخاصية
ذكر / أنثى	النوع
56 / 46-55 / 36-45 / 26-35 / 18-25 فما فوق	العمر
ثانوي أو أقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا ماجستير/دكتوراه	المستوى التعليمي
الرياض / مكة المكرمة / المنطقة الشرقية / أخرى.....	المنطقة
أقل من 5000 / 5000 - 10000 / 10001 - 15000 / 15001 - 20000 / أكثر من 20000	الدخل الشهري

القسم ب: أبعاد الدراسة مقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة

العبارة المقترحة	المؤشر البعد الفرعي	المحور
أقدر العلامات التجارية التي تقدم تبرعات أو رعاية للمشاريع المجتمعية في مدينتي.	1. دعم البرامج المحلية	أولاً: المسؤولية الاجتماعية المجتمعية
أعتقد أن على الشركات الكبرى استثمار جزء من أرباحها في دعم قطاعي التعليم والصحة.	2. الاهتمام بالتعليم والصحة	
أفضل الشراء من العلامات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة مثل تقليل استهلاك البلاستيك.	1. الحفاظ على الموارد	ثانياً: المسؤولية الاجتماعية البيئية
أثق أكثر في العلامات التي تعلن بشفافية عن تأثيرها البيئي وتعمل على تخفيفه.	2. الشفافية البيئية	
انطباعي عن العلامة التجارية إيجابي عندما أسمع أنها تتعامل بعدل مع موظفيها.	1. العدالة مع الموظفين	ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية
أقدر العلامات التجارية التي تكون صادقة وواضحة في إعلاناتها ومنتجاتها.	2. النزاهة في الإعلان	

المحور	المؤشر البعد الفرعي	العبارة المقترحة
رابعاً: الثقة بالعلامة التجارية وسيط	1.المصداقية	أعتقد أن العلامات التجارية التي تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية هي علامات صادقة.
	2.الاعتمادية	يمكنني الاعتماد على الوعود التي تقدمها العلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً.
خامساً: قيمة العلامة التجارية وسيط	1.القيمة الملموسة	أشعر أنني أحصل على قيمة أفضل عندما أشتري من علامة تجارية مسؤولة اجتماعياً.
	2.القيمة الرمزية	الشراء من علامة مسؤولة اجتماعياً يجعلني أشعر بأنني شخص أفضل.
سادساً: صورة العلامة التجارية تابع	1.القوة والتميز	أرى أن العلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً هي علامات قوية ورائدة في السوق.
	2.الجاذبية والعاطفة	لدي انطباع إيجابي وعاطفي تجاه العلامات التجارية التي تهتم بمجتمعها وبيئتها.

المراجع

1. العبيدي، خالد. 2021. أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمات في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية، 452، 112-130.
2. الجهني، منى. 2022. دور المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. مؤتمر التسويق العربي، دبي.
3. المنصور، عبدالله. 2020. المسؤولية الاجتماعية والتصورات الأخلاقية للعلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي. دار النشر العلمي، الرياض.
4. Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
5. Alghamdi, F. 2023. CSR and Brand Perception in the Gulf Region. *Journal of Arabian Business*, 183, 205-225.
6. وزارة التجارة السعودية. 2024. دليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. المملكة العربية السعودية.
7. بلوم، بي. 2019. بناء العلامات التجارية المستدامة. ترجمة أحمد محمد. دار جامعة الملك سعود للنشر.
8. السدحان، ن. 2017. سلوك المستهلك في الأسواق العربية. مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
9. Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2011. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
10. مؤسسة الرؤية السعودية 2030. 2023. تقرير متابعة الأداء. المملكة العربية السعودية.