

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

تكليف 1- مشروع 1

أسم الطالب

.....

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1.1 المقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية في العقود الأخيرة تحولاً جوهرياً وشاملاً في هيكلية اقتصادها وسياسات أعمالها، مدفوعاً برؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل والانتقال من الاقتصاد الريعي إلى اقتصاد منتج ومستدام. Within this transformative landscape, يعد القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية لتحقيق مستهدفات الرؤية، حيث تسعى الحكومة إلى رفع مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي بشكل ملحوظ. ومع تزايد المنافسة العالمية والمحلية، لم يعد نجاح المنشآت الصناعية يقاس فقط بالأداء المالي أو حجم الإنتاج، بل امتد ليشمل الأبعاد غير المالية، وأبرزها السمعة المؤسسية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility - CSR) بأنها التزام الشركة بالتصرف بأخلاقيات عالية، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. في السياق السعودي، اكتسبت المسؤولية الاجتماعية زخماً كبيراً، خاصة مع إنشاء المركز الوطني للمسؤولية الاجتماعية للشركات، الذي يعمل على تنظيم وتطوير هذا المفهوم ليتوافق مع المعايير الدولية والخصوصية المحلية. لم تعد المسؤولية الاجتماعية مجرد أعمال خيرية تطوعية، بل أصبحت استراتيجية إدارية متكاملة تؤثر مباشرة على بقاء ونمو المؤسسة.

من جانب آخر، تعتبر سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation) أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة التي تمتلكها أي شركة، خاصة في القطاع الصناعي حيث تكون العلاقات طويلة الأمد

ومعقدة. السمعة الجيدة تعكس ثقة العملاء، والمستثمرين، والجهات التنظيمية، والمجتمع في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها والتصرف بمسؤولية. في عصر الشفافية الرقمية، حيث يمكن أن تنتشر الأخبار السلبية بسرعة هائلة، تصبح إدارة السمعة عبر ممارسات مسؤولية اجتماعياً أمراً حيوياً.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة الجوهرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين سمعة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على القطاع الصناعي في المملكة العربية السعودية. يُعد هذا القطاع بيئة خصبة للدراسة نظراً لتأثيره البيئي والاجتماعي المباشر، وتزايد الضغوط عليه لتبني ممارسات مستدامة. تسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية أن يترجم إلى مكاسب معنوية ومادية تعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق السعودي المتنامي.

## 2-1 مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العالم، وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، لا تزال هناك تحديات تتعلق بقياس العائد الحقيقي من هذه الممارسات، خاصة فيما يتعلق بأصول غير ملموسة مثل السمعة. تواجه العديد من الشركات الصناعية في المملكة معضلة في تخصيص الموارد لأنشطة المسؤولية الاجتماعية؛ حيث يتساءل صناع القرار عما إذا كانت هذه الاستثمارات تؤدي فعلياً إلى تحسين صورة العلامة التجارية، أم أنها تعتبر تكاليف إضافية لا عائد مباشر منها.

تتمثل المشكلة الأساسية للدراسة في وجود غموض حول طبيعة وقوة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وأبعاد سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي السعودي. هل تنعكس المبادرات البيئية والاجتماعية فعلياً على ثقة العملاء وولائهم؟ أم أن هناك فجوة بين ما تعلنه الشركات من ممارسات مسؤولية وبين إدراك الجمهور لها؟

## 1-2-1 فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تركز غالبية الدراسات السابقة في السياق العربي على الجانب الخيري التقليدي للمسؤولية الاجتماعية، متجاهلة الأبعاد الاستراتيجية الحديثة مثل الاستدامة البيئية والحوكمة الأخلاقية وتأثيرها المباشر على الأصول المعنوية. كما أن النظريات الإدارية الكلاسيكية التي تفسر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة تم تطويرها غالباً في بيئات غربية، مما يستدعي اختبار مدى ملاءمتها للبيئة الثقافية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية التي تشهد تغيرات سريعة تحت مظلة رؤية 2030. هناك نقص في النماذج النظرية التي تربط بشكل كمّي ونوعي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) وأبعاد سمعة العلامة التجارية (الثقة، الاحترام، التميز) في القطاع الصناعي تحديداً.

## 1-2-2 فجوات على المستوى التطبيقي

عملياً، تقتصر العديد من الشركات الصناعية في المملكة إلى مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) واضحة لقياس تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على السمعة. غالباً ما يتم تقييم النجاح بناءً على حجم الإنفاق أو عدد المستفيدين، دون ربط ذلك بتصورات أصحاب المصلحة تجاه العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، هناك غياب للاستراتيجيات الموحدة في دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الهوية البصرية والرسالة التسويقية للشركات الصناعية، مما يؤدي إلى تشتت الجهود وضعف الأثر. تبرز الحاجة الماسة لفهم كيف يمكن للمديرين في القطاع الصناعي توظيف المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتعزيز السمعة في سوق يتسم بمنافسة شديدة وتوقعات مجتمعية متزايدة.

### 3-1 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يتقاطع مع التوجهات الاستراتيجية للدولة ومتطلبات القطاع الخاص، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال المستويين التاليين:

#### 1-3-1 على المستوى النظري:

- إثراء المكتبة العربية: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات الإدارية العربية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة، خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تركز على القطاع الصناعي في دول الخليج.
- تطوير النماذج النظرية: تسعى الدراسة لاختبار مدى ملاءمة النظريات الغربية (مثل نظرية أصحاب المصلحة ونظرية الإشارة) في تفسير السلوك المؤسسي في البيئة السعودية، مما قد يؤدي إلى تطوير نماذج نظرية أكثر ملاءمة للسياق المحلي.
- تحديد المتغيرات: تعمل الدراسة على تفكيك متغير المسؤولية الاجتماعية إلى أبعاده الدقيقة (بيئية، مجتمعية، عمالية) وربط كل بعد بتأثيره المحدد على سمعة العلامة التجارية، مما يضيف دقة للتفكير الأكاديمي في هذا المجال.

#### 2-3-1 على المستوى التطبيقي:

- دعم صناع القرار: تقدم الدراسة إرشادات عملية لمديري الشركات الصناعية في المملكة حول كيفية تصميم وتنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية تعزز السمعة بشكل فعال، بدلاً من العشوائية في الإنفاق.
- تعزيز التنافسية: من خلال تحسين السمعة، يمكن للشركات الصناعية تعزيز ولاء العملاء وجذب الاستثمارات، مما يساهم في زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- الامتثال لرؤية 2030: تساعد النتائج الشركات على محاذاة استراتيجياتها مع مستهدفات رؤية

2030 المتعلقة بالاستدامة والجودة الحية، مما يعزز شراكتها مع القطاع الحكومي ويقلل من

المخاطر التنظيمية.

- تحسين بيئة العمل: التركيز على البعد الاجتماعي الداخلي للمسؤولية الاجتماعية ينعكس إيجاباً

على رضا الموظفين، مما يرفع الإنتاجية ويقلل من معدل دوران العمالة في المصانع والمنشآت

الصناعية.

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