

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

## تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة

أسم الطالب  
عادل احمد عسيري

مشروع تخرج- 1  
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف  
د. عبدالرحيم نادر  
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثالث

## جدول المحتويات

|                                                        |                                   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 3                                 |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | 4                                 |
| 1.2. مشكلة الدراسة .....                               | 4                                 |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3. أهمية الدراسة .....                               | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | 6                                 |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | 6                                 |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                               | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                               | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.6. فرضيات الدراسة .....                              | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.7. نموذج الدراسة .....                               | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.8. منهجية الدراسة .....                              | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.9. الدراسة الميدانية .....                           | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....                       | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                | خ                                 |
| طأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة .....                  |                                   |
| 2.1. المقدمة: .....                                    | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 2.2. المتغير المستقل .....                             | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| قائمة المراجع .....                                    | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة  
(دراسة ميدانية على مجموعة من الشركات في مدينة الجبيل)

## 1.1. المقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التزام الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي وشفاف لدعم التنمية المستدامة، متجاوزة مجرد تحقيق الأرباح. من أهم فوائدها تأثيرها الإيجابي على سمعة العلامة التجارية، حيث يميل المستهلكون لدعم الشركات التي تظهر ممارسات أخلاقية ومبادرات مجتمعية فعالة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هذا التأثير في سياق الشركات العاملة في مدينة الجبيل، وهي منطقة صناعية حيوية في المملكة العربية السعودية، حيث يلعب هذا الموضوع دوراً استراتيجياً في بناء صورة العلامة التجارية.

## 1.2. مشكلة الدراسة:

تنشأ مشكلة البحث من الحاجة إلى فهم عميق ومحدد لكيفية ترجمة مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تحسين ملموس في سمعتها في سوق إقليمي محدد مثل الجبيل. على الرغم من أن الأدبيات العامة تشير إلى وجود علاقة إيجابية، إلا أن الدراسات الميدانية التي تركز على الشركات في المدن الصناعية السعودية لا تزال محدودة. يتطلب الأمر تحديد آليات التأثير بدقة لمعرفة ما إذا كانت النتائج العالمية تنطبق محلياً.

## الأهمية النظرية:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في بيئة الأعمال وتشير السعودية، وإلى تحول جذري في المفاهيم الخيرية التقليدية الأدبيات المتوفرة حول المسؤولية الاجتماعية إلى استراتيجيات مؤسسية متكاملة تتماشى مع رؤية المملكة 2030.

## 1. الإطار النظري والمفاهيمي في السعودية:

- تأصيل المفهوم: سعت الدراسات إلى التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري التقليدي، مؤكدة أن المفهوم في السعودية يركز على أربعة أبعاد رئيسية: البيئية، والاقتصادية، والخيرية، والأخلاقية.
- التأثير الثقافي والديني: تبرز الأدبيات دور القيم الإسلامية والعادات الاجتماعية في تشكيل ممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث يُنظر إليها كأداة لتعزيز المواطنة المؤسسية الفعالة.

## 2. أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة

- تعزيز الصورة الذهنية: أثبتت الدراسات الميدانية مثل دراسات حالة على شركة المراعي و Stc وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي.
- بناء الثقة والولاء: تساهم الشفافية في تقارير المسؤولية الاجتماعية في زيادة ثقة أصحاب المصلحة، مما يؤدي مباشرة إلى تعزيز ولاء العملاء ورضا الموظفين.
- الميزة التنافسية: يُنظر للمسؤولية الاجتماعية في السوق السعودي كعنصر تمايز استراتيجي يساعد الشركات على اكتساب حصة سوقية أكبر مقارنة بالمنافسين غير النشطين اجتماعياً.

## 3. نماذج تطبيقية رائدة (حسب تصنيفات 2024-2025)

- تُصنف عدة جهات كأفضل العلامات السعودية في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً لتقارير "فوربس" والمنصة الوطنية للمسؤولية الاجتماعية:
- القطاع العام/غير الربحي: مؤسسة "مسك"، مركز الملك سلمان للإغاثة، ووزارة الموارد البشرية.
- القطاع الخاص: أرامكو السعودية، روشن، بنك الرياض، شركة الكهرباء السعودية، و Stc .

## 4. التحديات والتوجهات المستقبلية

- منظومة الإفصاح: هناك توجه متزايد نحو اعتماد المعايير الدولية مثل ISO 26000 لضمان جودة التقارير الدورية.
- الاستدامة طويلة الأمد: تؤكد الدراسات الحديثة أن التأثير الإيجابي على السمعة يتطلب دمج المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجية الأعمال وليس كأشطة موسمية فقط .
- الأهمية العملية: توفر نتائج البحث رؤى قيمة للمديرين وصانعي القرار في الشركات بالجيل لتصميم استراتيجيات CSR فعالة تعزز من سمعة شركاتهم وقيم علاماتهم التجارية.
- الأهمية المجتمعية: تساعد في تسليط الضوء على أفضل الممارسات التي يمكن أن تتبناها الشركات لترك أثر إيجابي في المجتمع المحلي بالجيل.

### 1.2.1 على المستوى النظري:

تتمثل في القيمة المعرفية التي تضيفها الدراسة للمجال الأكاديمي:

1. إثراء الأدب النظري: تقديم إطار فكري يربط بين متغيرين حيويين (المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة) في بيئة اقتصادية فريدة كمدينة الجبيل، مما يقلص الفجوة المعرفية في الدراسات العربية بهذا المجال.
2. تأصيل المفاهيم: المساهمة في تأصيل مفاهيم "المواطنة التنظيمية" و"التسويق الاجتماعي" ومدى مواءمتها مع رؤية المملكة 2030 التي تركز على الاستدامة.
3. تطوير نموذج قياس: تقديم نموذج نظري يوضح كيف ينتقل أثر المسؤولية الاجتماعية من مجرد "أنشطة" إلى "قيمة معنوية" متمثلة في السمعة، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين لتطبيق الدراسة في مدن صناعية مشابهة.

### 1.2.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل في الفوائد الملموسة التي ستجنيها الشركات والمجتمع من نتائج الدراسة:

1. توجيه الاستثمار الاجتماعي: تزويد مديري التسويق والعلاقات العامة في شركات الجبيل بنتائج واقعية تساعد في توجيه ميزانيات المسؤولية الاجتماعية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً على "سمعة العلامة".
2. تعزيز التنافسية: مساعدة الشركات في بناء "ميزة تنافسية" غير سعرية تعتمد على العمق الأخلاقي والمجتمعي، مما يعزز من ولاء العملاء وجذب الكفاءات البشرية.
3. أداة للتقييم: توفير مؤشرات ميدانية لشركات الجبيل تمكنها من قياس مدى نجاح استراتيجياتها الحالية في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المحلي.
4. دعم رؤية 2030: مواءمة أداء القطاع الخاص في الجبيل مع الأهداف الوطنية الخاصة بزيادة مساهمة الشركات في التنمية المستدامة، وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز هذا الدور.

## قائمة المراجع

- عبدالوهاب الشميلان (2023) : درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية (شركة المراعي) أنموذجاً ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- Zureigat, Q. M. (2024): "The Evolution of Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia رسالة دكتوراه حديثة تناولت تطور المفهوم والتشريعات المحلية.
- سارة المالكي و نجلاء عبد الرحمن (2023): أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على جودة الأرباح، دراسة طبقت على الشركات المسجلة في السوق السعودي.
- دراسة حالة البنك الأهلي التجاري (2019) : أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية وولاء العميل في القطاع المصرفي السعودي، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية.
- تقرير فوربس (2024) : أهم 50 علامة سعودية في المسؤولية الاجتماعية، يوفر بيانات واقعية عن الشركات الرائدة مثل أرامكو، روشن، و stc.

## 1.4 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية الآتية:

1. ما مستوى ممارسة الشركات العاملة في مدينة الجبيل الصناعية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟
2. ما مستوى سمعة العلامة التجارية لدى الشركات العاملة في مدينة الجبيل الصناعية من وجهة نظر العملاء وأصحاب المصلحة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية لدى الشركات في مدينة الجبيل الصناعية؟
4. أي أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئية، الاقتصادية، الخيرية، الأخلاقية) أكثر تأثيراً في تعزيز سمعة العلامة التجارية؟
5. هل تختلف درجة التأثير بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية باختلاف حجم الشركة أو قطاعها؟

## 1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. قياس مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة بمدينة الجبيل الصناعية.
2. تقييم مستوى سمعة العلامة التجارية لتلك الشركات من منظور أصحاب المصلحة.
3. اختبار طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية في السياق الصناعي السعودي.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية.
5. تقديم توصيات عملية للمديرين وصانعي القرار في شركات الجبيل الصناعية لتصميم استراتيجيات CSR فعالة تتوافق مع رؤية المملكة 2030.

## 1.6 فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة علامتها التجارية في مدينة الجبيل الصناعية.

• الفرضيات الفرعية:

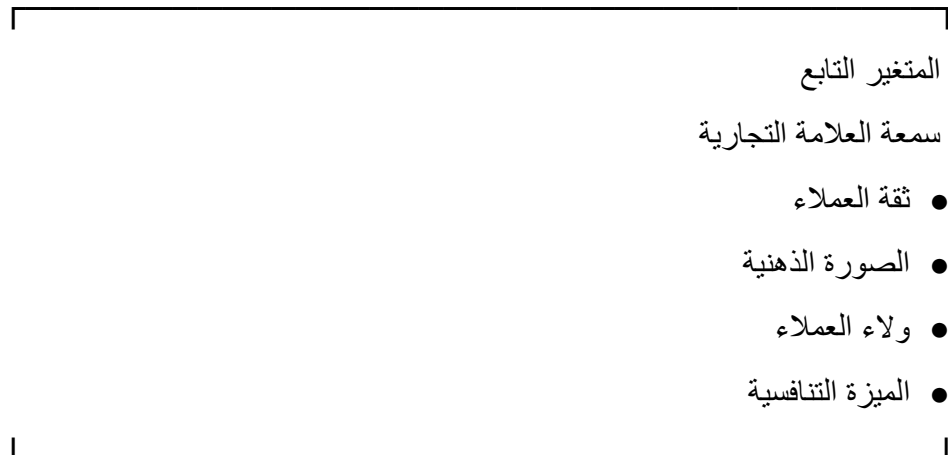
1. يؤثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في سمعة العلامة التجارية.
2. يؤثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في سمعة العلامة التجارية.
3. يؤثر البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في سمعة العلامة التجارية.
4. يؤثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في سمعة العلامة التجارية.
5. تختلف درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية باختلاف حجم الشركة وقطاع نشاطها.

## 1.7 نموذج الدراسة

يعتمد النموذج على علاقة تأثير مباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وفق الشكل الآتي:



تأثير مباشر (+)



المتغيرات الضابطة: حجم الشركة - القطاع - سنوات التأسيس

## 1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على (المنهج الوصفي التحليلي) بوصفه الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية، وذلك من خلال:

- نوع البحث: دراسة كمية ميدانية ذات طابع وصفي ارتباطي.
- أداة جمع البيانات: استبانة مُصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، تتضمن محورين رئيسيين: المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.
- صدق الأداة وثباتها: يُتحقق منهما عبر صدق المحكمين، ومعامل ألفا كرونباخ.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة:
- الإحصاء الوصفي (المتوسطات، الانحرافات المعيارية)
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التأثير
- اختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق

## 1.9 الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة: جميع الشركات العاملة في مدينة الجبيل الصناعية، ويشمل ذلك الشركات الكبرى والمتوسطة في القطاعين البتروكيماوي والتحويلي.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية طبقية تضم (150) فرد من مديري التسويق والعلاقات العامة وأصحاب المصلحة في الشركات المستهدفة.
- أسلوب توزيع الاستبانة: إلكترونياً عبر منصات التواصل المهني (LinkedIn) والبريد الإلكتروني المؤسسي، مع خيار التوزيع الورقي المباشر عند الحاجة.
- الفترة الزمنية للجمع الميداني: ثمانية أسابيع من تاريخ الحصول على موافقة الجهات المعنية.
- الاعتبارات الأخلاقية: سرية البيانات، طوعية المشاركة، وإشعار المشاركين بالغرض البحثي للدراسة.

## 1.10 مخطط المشروع المقترح

المرحلة - المهمة - المدة

- 1- مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري (الأسبوع 1-3)
- 2- تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وتحكيمها (الأسبوع 4-5)
- 3- التطبيق الميداني وجمع البيانات (الأسبوع 6-13)
- 4- ترميز البيانات وإدخالها وتحليلها إحصائياً (الأسبوع 14-16)
- 5- تفسير النتائج وصياغة التوصيات (الأسبوع 17-18)
- 6- كتابة التقرير النهائي ومراجعته (الأسبوع 19-20)

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

### 2.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل استعراضاً منهجياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وهو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية.

وقد تم تنظيم هذا الاستعراض وفق ثلاثة محاور:

- الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية).
  - الدراسات التي تناولت المتغير التابع (سمعة العلامة).
  - الدراسات التي بحثت في العلاقة بين المتغيرين معاً.
- ويستهدف هذا الفصل تحديد الفجوات المعرفية التي تُميز هذه الدراسة وتبرر أهميتها.

## 2.2 المتغير المستقل:

### المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في السياقين العالمي والمحلي:

- أكدت دراسة عبدالوهاب الشميلان (2023) أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية السعودية ومنها (المراعي) تتمحور حول أربعة أبعاد رئيسية: البيئي، والاقتصادي، والخيري، والأخلاقي، وأن درجة التطبيق تتفاوت بين القطاعات.

- كشفت دراسة Zureigat (2024) عن تطور ملموس في مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، إذ انتقل من مجرد نشاط خيري طوعي إلى التزام استراتيجي يتوافق مع متطلبات الحوكمة ورؤية 2030.

- أثبتت دراسة سارة المالكي ونجلاء عبد الرحمن (2023) أن مستوى الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات المدرجة بالسوق السعودي لا يزال دون المستوى المطلوب، مما يُضعف من أثره على الأداء المؤسسي.

## 2.3 المتغير التابع:

### سمعة العلامة التجارية

- أشارت دراسة البنك الأهلي التجاري (2019) إلى أن سمعة العلامة التجارية في القطاع المصرفي السعودي تتشكل عبر أبعاد متعددة أبرزها:

ثقة العملاء، والصورة الذهنية، والولاء، والتوصية الشفهية (Word of Mouth).

- يرى Fombrun & Van Riel (2004) أن سمعة العلامة هي محصلة تراكمية لتصورات أصحاب المصلحة على مدار الزمن، وتتأثر بعوامل عدة من بينها الشفافية والمسؤولية المجتمعية.

- أكد تقرير فوربس (2024) أن العلامات السعودية الأكثر سمعةً (كأرامكو و stc و روشن) هي ذاتها الأكثر استثماراً في برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يعكس ارتباطاً وثيقاً بين المتغيرين.

## 2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

- خلصت دراسة البنك الأهلي التجاري (2019) إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين الإنفاق على برامج المسؤولية الاجتماعية وتحسين سمعة العلامة التجارية ورفع مستوى ولاء العملاء في القطاع المصرفي.

- أثبتت الدراسات الدولية ومنها دراسة Lii & Lee (2012) المنشورة في Journal of Business Ethics أن فاعلية تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة مرتبطة بدرجة توافق هذه الأنشطة مع قيم الجمهور المستهدف وتوقعاته.

- كشفت دراسة عبدالوهاب الشميلان (2023) أن تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة يتعزز حين تكون الأنشطة مستمرة وشفافة، لا موسمية أو إعلانية فحسب.

**الفجوة البحثية:** على الرغم من ثراء الأدبيات السابقة، تبقى الدراسات الميدانية التي تُعنى بالشركات في المدن الصناعية السعودية كالجبيل نادرة، مما يستدعي إجراء هذه الدراسة لسدّ هذه الفجوة وتقديم نتائج سياقية دقيقة.

## 2.5 الخاتمة

أسهمت الدراسات السابقة في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوضيح أثرها الإيجابي على سمعة العلامة التجارية في سياقات متعددة. غير أن هذه الدراسة تنفرد بتركيزها على بيئة صناعية متخصصة كمدينة الجبيل الصناعية، وبتبنيها نموذجاً تحليلياً يُفصّل أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة وأثر كل منها على مؤشرات السمعة، مما يمنحها قيمة إضافية نظرية وتطبيقية في آنٍ معاً.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- عبدالوهاب الشميلان، (2023): درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية (شركة المراعي) أنموذجاً، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- سارة المالكي و نجلاء عبد الرحمن (2023): أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على جودة الأرباح، دراسة طُبِّقَتْ على الشركات المسجلة في السوق السعودي.
- دراسة حالة البنك الأهلي التجاري(2019): أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية وولاء العميل في القطاع المصرفي السعودي، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية.
- تقرير فوربس (2024): أهم 50 علامة سعودية في المسؤولية الاجتماعية، يوفر بيانات واقعية عن الشركات الرائدة مثل أرامكو، روشن، و stc .

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Zureigat, Q. M. (2024): "The Evolution of Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia". رسالة دكتوراه حديثة تناولت تطور المفهوم والتشريعات المحلية.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004): \*Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations\*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012): "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". \*Journal of Business Ethics\*, 105(1), 69–81.
- Carroll, A. B. (1991): "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". \*Business Horizons\*, 34(4), 39–48.
- ISO 26000 (2010): \*Guidance on Social Responsibility\*. International Organization for Standardization, Geneva.