

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

اسم الطالب

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦ م

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١,١. المقدمة.....
٥	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:.....
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٦	١,٣. أهمية الدراسة.....
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٨	١,٤. أسئلة الدراسة:.....
٨	١,٥. أهداف الدراسة:.....
٩	١,٦. فرضيات الدراسة:.....
١٠	١,٧. نموذج الدراسة:.....
١٠	١,٨. منهجية الدراسة.....
١٣	١,٩. الدراسة الميدانية:.....
١٥	١,١٠. مخطط المشروع المقترح:.....
١٧	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٨	٢,١. المقدمة:.....
١٩	٢,٢. المتغيرات المستقلة:.....
٢٠	٢,٣. المتغير التابع:.....
٢١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
٢٣	٢,٥. الخاتمة:.....
٢٤	ملحق الاستبانة.....
٢٦	أدوات البحث:.....
٢٧	المراجع:.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية في العقود الأخيرة تحولاً جوهرياً وشاملاً في هيكلية اقتصادها وسياسات أعمالها، مدفوعاً برؤية المملكة ٢٠٣٠ 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.

١,٢. 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 مسؤولة وبين إدراك الجمهور لها؟

١,٢,١. 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 ٢٠٣٠. هناك نقص في النماذج النظرية التي تربط بشكل كمي ونوعي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) وأبعاد سمعة العلامة التجارية (الثقة، الاحترام، التميز) في القطاع الصناعي تحديداً.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:

عملياً، تفتقر 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.

١,٣. أهمية الدراسة

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

١,٣,١. 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.

١,٣,٢. 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 ٢٠٣٠: تساعد النتائج الشركات على محاذاة استراتيجياتها مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ المتعلقة بالاستدامة والجودة الحياه، 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.

١,٤. أسئلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما هو مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في عينة الدراسة من الشركات الصناعية السعودية؟
٢. ما هو مستوى سمعة العلامة التجارية كما يدركها أصحاب المصلحة في الشركات الصناعية المستهدفة؟
٣. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "المسؤولية البيئية" على سمعة العلامة التجارية؟
٤. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "المسؤولية المجتمعية" على سمعة العلامة التجارية؟
٥. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "المسؤولية الأخلاقية والحوكمة" على سمعة العلامة التجارية؟
٦. ما هي المعوقات التي تواجه الشركات الصناعية في المملكة عند ربط المسؤولية الاجتماعية بالسمعة المؤسسية؟

١,٥. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

١. التعرف على الواقع: الوقوف على الواقع الحالي لممارسات المسؤولية الاجتماعية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في المملكة العربية السعودية.
٢. قياس السمعة: تقييم مستوى سمعة العلامة التجارية لهذه الشركات من وجهة نظر العملاء والموظفين والمجتمع المحلي.
٣. تحليل العلاقة: تحليل طبيعة وقوة العلاقة الإحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المستقل) وأبعاد سمعة العلامة التجارية (التابع).
٤. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً: معرفة أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (بيئية، مجتمعية، أخلاقية) له الأثر الأكبر في تعزيز السمعة، لمساعدة الشركات على ترتيب أولوياتها.

٥. تقديم التوصيات: الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد إدارات الشركات الصناعية على تحسين

استراتيجياتها في المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها التجارية.

٦. دعم الاستدامة: المساهمة في نشر ثقافة الاستدامة المؤسسية التي تتجاوز الربح المادي لتشمل القيمة المجتمعية

المضافة.

١,٦. فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، والإطار النظري المستند إليه، تم صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية لاختبارها إحصائياً:

الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية".

الفرضيات الفرعية:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية البيئية على سمعة العلامة التجارية.

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية على سمعة العلامة التجارية.

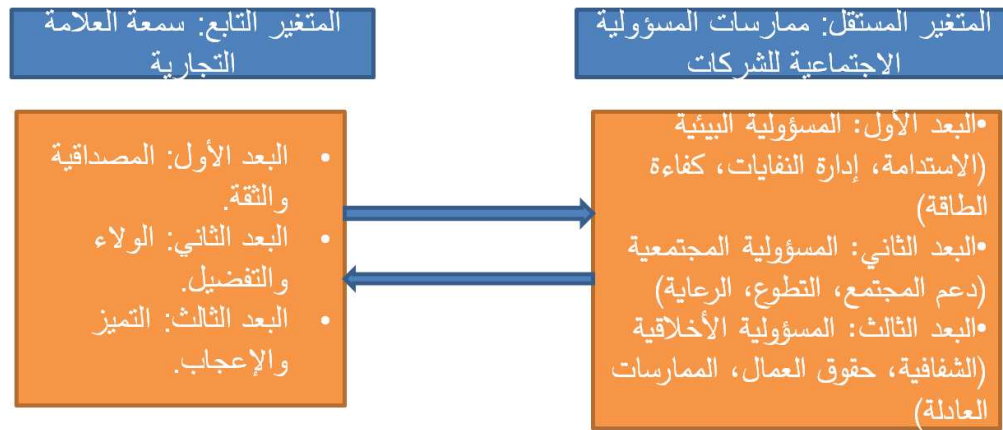
H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية والحوكمة على سمعة العلامة التجارية.

H4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير حجم الشركة (صغيرة، متوسطة، كبيرة).

H5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير القطاع الصناعي الفرعي (تحويلي، تعديني،

طاقة).

١,٧. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث

١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية والسلوكية في بيئة الأعمال، حيث يهدف إلى وصف واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية وصفاً دقيقاً، ثم تحليل هذا الواقع بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة وأثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية. ولا يقتصر هذا المنهج على الوصف فقط، بل يتجاوز ذلك إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بها، بما يسمح بفهم أعمق للظاهرة محل الدراسة. كما تعتمد الدراسة على المنهج الكمي في جمع البيانات وتحليلها، من خلال تحويل آراء واتجاهات أفراد العينة إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة الإحصائية باستخدام الأساليب المناسبة، مما يعزز من موضوعية النتائج ودقتها.

- تصميم الدراسة

تعتمد الدراسة على التصميم الميداني باعتباره الأنسب لمثل هذه البحوث التي تُجرى داخل بيئة الأعمال الواقعية، حيث يتم جمع البيانات مباشرة من الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا التصميم إلى دراسة الظاهرة في سياقها الطبيعي دون تدخل الباحث في المتغيرات، مما يرفع من مصداقية النتائج وقابليتها للتطبيق. كما تتبنى الدراسة التصميم الارتباطي السببي، الذي يهدف إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى قياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، مع إمكانية تفسير هذا التأثير في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاع الصناعي داخل المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك مختلف أنواع الشركات الصناعية مثل شركات البتروكيماويات، والصناعات التحويلية، والصناعات الغذائية، والصناعات الدوائية، وغيرها من القطاعات الإنتاجية. ويُعد هذا المجتمع ملائمًا للدراسة نظرًا لكونه من أكثر القطاعات تطبيقًا لممارسات المسؤولية الاجتماعية، سواء من خلال الالتزام بالمعايير البيئية، أو دعم المجتمع المحلي، أو تحسين بيئة العمل الداخلية. كما أن هذا القطاع يرتبط بشكل مباشر بسمعة العلامة التجارية، مما يجعله بيئة مناسبة لقياس العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

- عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع البحث باستخدام أسلوب العينة المناسب لطبيعة الدراسة، وغالبًا ما يتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية أو العينة الميسرة بحسب إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع. وقد شملت العينة فئات مختلفة داخل الشركات الصناعية مثل الإداريين، والمديرين، والمختصين في أقسام الاستدامة أو العلاقات العامة، وذلك لضمان تنوع وجهات النظر وزيادة دقة النتائج. كما يتم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى أساليب إحصائية مناسبة مثل معادلة كوتشران، بما يضمن تمثيلًا كافيًا لمجتمع الدراسة وإمكانية تعميم النتائج بدرجة مقبولة علميًا.

- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، باعتبارها من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الكمية التي تهدف إلى قياس الاتجاهات والسلوكيات. وقد تم تصميم الاستبانة بحيث تتضمن قسمين رئيسيين، الأول يشتمل على البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين مثل العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، بينما يركز القسم الثاني على قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات، مما يتيح تحويل البيانات إلى قيم رقمية يمكن تحليلها إحصائيًا بدقة.

- صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة لضمان قياسها لما وضعت من أجله، وذلك من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة الفقرات ووضوحها وشموليتها. كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي بين الفقرات، حيث تشير القيم المرتفعة لهذا المعامل إلى ارتفاع درجة الاعتمادية في نتائج الأداة، وغالبًا ما يُعد معامل ٠,٧٠ فأكثر مؤشرًا مقبولًا على الثبات الإحصائي.

- متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين، حيث يتمثل المتغير المستقل في المسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي يشمل عدة أبعاد مثل المسؤولية تجاه المجتمع، والمسؤولية البيئية، والمسؤولية تجاه العاملين، والمسؤولية الأخلاقية. أما المتغير التابع فيتمثل في سمعة العلامة التجارية، والتي تُقاس من خلال عدة مؤشرات مثل مستوى الثقة في الشركة، والصورة الذهنية لدى العملاء، ودرجة الولاء للعلامة التجارية، والانطباع العام عن الشركة في السوق. ويهدف هذا التقسيم إلى تحليل مدى تأثير كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين أو تعزيز سمعة العلامة التجارية في القطاع الصناعي.

- أساليب تحليل البيانات

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة، حيث يتم استخدام الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات المبحوثين. كما يتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل مباشر. ويتم اختبار الفرضيات الإحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0,05) باستخدام برامج تحليل بيانات متخصصة مثل SPSS، مما يضمن دقة النتائج وقابليتها للتفسير العلمي.

- حدود الدراسة

تحدد الدراسة بعدة حدود منهجية، حيث تقتصر الحدود الموضوعية على دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية فقط دون التطرق إلى متغيرات أخرى. أما الحدود المكانية فتشمل القطاع الصناعي في المملكة العربية السعودية، في حين تتمثل الحدود البشرية في العاملين داخل الشركات الصناعية بمختلف مستوياتهم الإدارية. كما ترتبط الحدود الزمنية بالفترة التي يتم فيها جمع البيانات وتنفيذ الدراسة، مما يعني أن النتائج تعكس الواقع في تلك الفترة فقط.

١,٩. الدراسة الميدانية:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من الميدان مباشرة للتحقق من صحة الفرضيات.

١. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية المسجلة في وزارة الصناعة والثروة المعدنية في المملكة العربية السعودية، والعاملة في المناطق الصناعية الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام، الجبيل، ينبع).

٢. عينة الدراسة: سيتم استخدام العينة الطبقية العشوائية لضمان تمثيل مختلف الأحجام والقطاعات الفرعية. يُستهدف توزيع استبيان على حوالي ٣٠٠-٤٠٠ مفردة من مدراء الشركات، وموظفي العلاقات العامة، وعملاء الشركات (B2B)، بالإضافة إلى تحليل تقارير الاستدامة المنشورة.
٣. أداة الدراسة: الاستبانة الإلكترونية والمقابلة الشخصية. سيتم تصميم الاستبانة بناءً على مقاييس معتمدة عالمياً (مثل مقياس Carroll للمسؤولية الاجتماعية، ومقياس RepTrak للسمعة)، مع تكيفها لتناسب البيئة السعودية.
٤. أساليب التحليل: سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، باستخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات، الانحراف المعياري)، والإحصاء الاستدلالي (معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار T، وتحليل التباين ANOVA).

١,١٠. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	٥,٠ شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	١ شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	١ شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	١ شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلامة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

يشكل الاستعراض النقدي للدراسات السابقة والإطار النظري ركيزة أساسية في أي بحث علمي، حيث يوفر الأرضية الصلبة التي ينطلق منها الباحث لفهم الظاهرة المدروسة. في هذا الفصل، سنغوص في الأعماق النظرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، ونستعرض الأدبيات التي تناولت العلاقة بينهما، مع التركيز على السياق الصناعي والعالمي والعربي. يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار مفاهيمي يربط بين الممارسات المسؤولة والنتائج المعنوية للمؤسسة، مدعوماً بالنظريات الإدارية الحديثة التي تفسر لماذا وكيف تهتم الشركات بسمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية.

إن فهم العلاقة بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية) يتطلب تفكيك كل متغير إلى مكوناته، ودراسة الآليات التي تتفاعل من خلالها. هل هي آلية نفسية تتعلق بإدراك المستهلك؟ أم هي آلية اقتصادية تتعلق بتقليل تكاليف المعاملات؟ أم هي آلية مؤسسية تتعلق بالشرعية الاجتماعية؟ الإجابة على هذه الأسئلة تكمن في مراجعة شاملة للنظريات والدراسات التجريبية التي سيتم عرضها في هذا الفصل.

٢,٢. المتغيرات المستقلة:

- المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل كبير منذ منتصف القرن العشرين. لم يعد المفهوم مقتصرًا على التبرعات الخيرية، بل أصبح نظاماً إدارياً شاملاً. تُعرّف اللجنة الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "مسؤولية الشركات عن تأثيرها على المجتمع". ولتحقيق ذلك، يجب أن تدمج الشركات المخاوف الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وحقوق الإنسان في عملياتها التجارية الأساسية واستراتيجيتها الأساسية، بالتعاون الوثيق مع أصحاب المصلحة. في السياق الصناعي، تأخذ المسؤولية الاجتماعية أبعاداً أكثر تعقيداً نظراً للتأثير المباشر للعمليات الصناعية على البيئة والمجتمع المحيط. يمكن تصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة بناءً على هرم "كارول (Carroll's Pyramid)" المعدل ليتناسب مع العصر الحديث:

البعد الاقتصادي والمسؤولية القانونية

على الرغم من أن التركيز ينصب غالباً على الجوانب الخيرية، إلا أن الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية الاجتماعية هو القدرة الاقتصادية للشركة على البقاء والنمو. في القطاع الصناعي، يعني هذا إنتاج سلع بجودة عالية وبأسعار تنافسية، مع الالتزام التام بالقوانين والأنظمة المحلية في المملكة، مثل أنظمة العمل، والبيئة، والسلامة المهنية. الالتزام القانوني هو الحد الأدنى المقبول اجتماعياً، وأي تقصير فيه يدمر السمعة فوراً. تشمل هذا البعد أيضاً الشفافية في الإفصاح المالي والضريبي، والامتثال لأنظمة "نطاقات" والتوطين في السعودية.

البعد الأخلاقي والبيئي (Ethical & Environmental Responsibilities)

يتجاوز هذا البعد ما هو مطلوب قانونياً ليشمل ما هو متوقع أخلاقياً. في القطاع الصناعي، يبرز البعد البيئي كأحد أهم مكونات المسؤولية الاجتماعية. يتضمن ذلك تبني ممارسات التصنيع الأخضر، تقليل الانبعاثات الكربونية، إدارة المخلفات الصناعية، وكفاءة استهلاك الطاقة والمياه. مع تزايد الوعي البيئي في المملكة ودعم رؤية ٢٠٣٠ لمبادرات السعودية الخضراء، أصبح الأداء البيئي مؤشراً رئيسياً على مسؤولية الشركة. أما البعد الأخلاقي، فيشمل المعاملة العادلة للموردين، تجنب الفساد الإداري، احترام حقوق العمال (خاصة في ظل أنظمة العمل الصارمة)، والصدق في الإعلانات والتسويق. الشركات التي تظهر التزاماً أخلاقياً عالياً تبني رأس مال من الثقة يصعب على المنافسين تقليده.

البعد الخيري والمجتمعي (Philanthropic Responsibilities)

يمثل هذا البعد القمة في هرم المسؤولية، ويشير إلى المبادرات الطوعية التي تهدف لتحسين جودة الحياة. في السعودية، يتجلى ذلك في برامج التوطين والتدريب، رعاية الفعاليات الثقافية والرياضية، دعم الجمعيات الخيرية، والمبادرات التنموية في المناطق التي تعمل بها المصانع. الشركات الصناعية الكبرى في المملكة (مثل سابك، ومعادن) تضع ميزانيات ضخمة لهذا البعد، ليس فقط كواجب وطني، بل كاستثمار في العلاقة مع المجتمع المحلي الذي تعتبره شريكاً في النجاح.

٢,٣. المتغير التابع:

- سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)

سمعة العلامة التجارية هي التصور الجماعي الذي يحمله أصحاب المصلحة عن الشركة بمرور الوقت. هي ليست صورة لحظية، بل هي تراكم للخبرات، والإشاعات، والأداء، والتواصل. في القطاع الصناعي (B2B) غالباً، تختلف سمعة العلامة التجارية عنها في قطاع التجزئة (B2C)، حيث تلعب عوامل مثل الموثوقية في التوريد، الجودة التقنية، والدعم الفني دوراً أكبر من العواطف الإعلانية.

يمكن تفكيك سمعة العلامة التجارية في هذه الدراسة إلى الأبعاد التالية:

المصداقية والثقة (Credibility & Trust)

تُعد الثقة حجر الزاوية في سمعة أي علامة تجارية صناعية. تعني المصداقية أن الشركة تفي بوعودها فيما يتعلق بمواصفات المنتج، ومواعيد التسليم، وخدمات ما بعد البيع. في العلاقات الصناعية طويلة الأمد، أي خرق للثقة قد يؤدي إلى إنهاء عقود بملايين الريالات. المسؤولية الاجتماعية تعزز الثقة من خلال إظهار أن الشركة لا تهتم بالربح فقط، بل تهتم بالقيم المشتركة. عندما تعلن شركة صناعية عن التزامها بالسلامة وتطبيقه فعلياً، يزداد ثقة العملاء والشركاء في جدية إدارتها.

الإعجاب والاحترام (Admiration & Respect)

يتجاوز هذا البعد الثقة ليشمل المشاعر الإيجابية العميقة تجاه الشركة. يحترم المجتمع والشركاء الشركات التي تساهم في حل المشكلات الوطنية، مثل البطالة أو التلوث. في السعودية، تحظى الشركات التي تدعم "رؤية ٢٠٣٠" باحترام خاص من الجهات الحكومية والمجتمع. الإعجاب ينبع أيضاً من الابتكار والريادة؛ فالشركة الصناعية التي تستثمر في تقنيات صديقة للبيئة تُنظر إليها كقائدة في السوق، مما يعزز سمعتها كعلامة تجارية رائدة وليست مجرد مورد.

الولاء والتفضيل (Loyalty & Preference)

النتيجة النهائية للسمعة الجيدة هي الولاء. في السوق الصناعي، يتجلى الولاء في تجديد العقود، والتوصية بالشركة لعملاء جدد (Word of Mouth)، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل التعامل مع شركة ذات سمعة طيبة. السمعة القوية تعمل كحاجز وقائي أمام الأزمات؛ فعندما تواجه شركة ذات سمعة جيدة مشكلة ما، يمنحها الجمهور "هامش شك" ويفترضون حسن النية حتى تثبت العكس، بعكس الشركات ذات السمعة الهشة.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تعتبر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام الباحثين في الإدارة الاستراتيجية والتسويق. هناك إجماع نظري وتجريبي متزايد على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، ولكن الآليات المفسرة لهذه العلاقة تختلف حسب النظريات المعتمدة.

أولاً: نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) تقترح هذه النظرية أن الشركات لا تخدم المساهمين فقط، بل جميع الأطراف المتأثرة بأنشطتها (عملاء، موظفين، مجتمع، حكومة). عندما تستجيب الشركة لتوقعات أصحاب المصلحة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يولد الدعم والولاء من هؤلاء الأطراف، مما ينعكس إيجاباً على السمعة. في القطاع الصناعي السعودي، يعتبر "الحكومة" و"المجتمع المحلي" من أصحاب المصلحة ذوي القوة العالية، لذا فإن الاستثمار في مسؤوليتهم يحمي السمعة المؤسسية.

ثانياً: نظرية الإشارة: (Signaling Theory) في ظل عدم تناسق المعلومات بين الشركة والعملاء (حيث لا يعرف العميل تماماً جودة المنتج الداخلي)، تستخدم الشركة المسؤولية الاجتماعية كـ "إشارة" لجودتها والتزامها. الشركة التي تنفق موارد على حماية البيئة أو رعاية الموظفين ترسل إشارة للسوق بأنها شركة قوية، مستقرة، وتخطط للمستقبل، مما يقلل من مخاطر التعامل معها ويعزز سمعتها كخيار آمن.

ثالثاً: نظرية الشرعية: (Legitimacy Theory) تسعى الشركات للحصول على "الترخيص الاجتماعي للتشغيل". في القطاع الصناعي الذي قد يكون ملوثاً أو مستهلكاً للموارد، تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة للحصول على الشرعية من المجتمع. بدون هذه الشرعية، تتعرض السمعة للهجوم وقد تتوقف العمليات. الالتزام بالمعايير الاجتماعية يضمن بقاء الشركة مقبولة ومحترمة في بيئتها التشغيلية.

الدراسات التجريبية: أشارت دراسة "فاتن وروان (٢٠٢٠)" في السياق العربي إلى أن البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية كان الأكثر تأثيراً على سمعة البنوك، بينما في القطاع الصناعي، تشير دراسة "الغامدي (٢٠٢١)" إلى أن البعد البيئي هو المحرك الرئيسي للسمعة نظراً لحساسية الطبيعة الصناعية. كما أظهرت دراسة عالمية لـ "Porter and Kramer" أن المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية (CSV) تخلق قيمة مشتركة تعزز السمعة والربحية معاً. في المقابل، حذرت بعض الدراسات من "الغسل الأخضر (Greenwashing)"، حيث تدعي الشركات ممارسات مسؤولية دون فعل حقيقي، مما يؤدي عند اكتشافه إلى تدمير السمعة بشكل أسوأ من عدم الممارسة من الأساس. هذا يؤكد أن الصدق والشفافية شرط جوهري في العلاقة بين المتغيرين.

في السياق السعودي، بدأت الدراسات الحديثة تربط بين تقارير الاستدامة الإلزامية للشركات المساهمة وتحسن تصنيفها في مؤشرات السمعة المحلية. الشركات التي تتبنى معايير "GRI" في تقاريرها تشهد تحسناً في ثقة المستثمرين، مما يثبت أن الإفصاح عن الممارسات المسؤولة هو جسر مباشر لبناء السمعة.

٢,٥. الخاتمة:

خلص هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية، وتحديد الأبعاد التي سيتم قياسها في الدراسة الميدانية. أكد الإطار النظري أن المسؤولية الاجتماعية ليست تكلفة، بل هي استثمار استراتيجي في رأس المال المعنوي للشركة. العلاقة بين المتغيرين ليست علاقة خطية بسيطة، بل هي علاقة معقدة تتوسطها عوامل مثل مصداقية التواصل، وطبيعة القطاع، والبيئة التنظيمية.

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود فجوة في التركيز على القطاع الصناعي في المملكة بشكل مفصل، حيث غلبت الدراسات المالية أو الدراسات على قطاع الخدمات. هذا يعزز من مبررات إجراء الدراسة الحالية. النظريات المستعرضة (أصحاب المصلحة، الإشارة، الشرعية) توفر عدسات متعددة لفهم كيف تترجم الأفعال المسؤولة إلى سمعة طيبة. في الفصل القادم، سيتم الانتقال إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم عرض منهجية البحث، وخصائص العينة، وتحليل البيانات الإحصائية المستخرجة من الميدان لاختبار الفرضيات التي تم بناؤها على هذا الأساس النظري المتين. إن الربط بين ما تم استعراضه نظرياً وما سيتم إثباته ميدانياً هو ما سيعطي لهذه الدراسة قيمتها المضافة في إثراء المعرفة الإدارية في المملكة العربية السعودية.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					١ - الاسئلة العامة
٦٠+	٦٠-٥٠	٥٠-٤٠	٤٠-٣٠	٣٠-٢٠	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					٢ - أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تخصص الشركة موارد كافية لدعم المبادرات المجتمعية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالمساهمة في تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعكس برامج المسؤولية الاجتماعية اهتمام الشركة بالقضايا المجتمعية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالممارسات البيئية التي تحد من الآثار السلبية على البيئة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسعى الشركة إلى تقليل النفايات والانبعاثات الناتجة عن عملياتها الصناعية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالمعايير البيئية المعتمدة في أنشطتها التشغيلية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الممارسات البيئية للشركة في تحسين صورتها لدى الجمهور.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على حماية حقوق العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإدارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الممارسات الأخلاقية للشركة في تعزيز ثقة الجمهور بها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يشعر العملاء والمجتمع بأن الشركة تؤدي دورًا إيجابيًا تجاه المجتمع والبيئة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتمتع العلامة التجارية للشركة بسمعة إيجابية في السوق السعودي.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل عام في تعزيز سمعة علامتها التجارية.

- <https://forms.gle/7scHNKby1tTaKrJg7>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية (تحقيق الأرباح بشكل أخلاقي ودعم الاقتصاد المحلي)	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية (حماية البيئة وتقليل التلوث الصناعي)	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية (دعم المجتمع، الموظفين، والمبادرات الاجتماعية)	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البعد الأخلاقي في ممارسات الشركات (الشفافية، النزاهة، الالتزام بالأنظمة)	5	ليكرت الخماسي
٥	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس سمعة العلامة التجارية (الثقة، الصورة الذهنية، الولاء، الانطباع العام لدى العملاء)	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. أبو عيانة، فتحي محمد (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد والتطبيق. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
٢. الغامدي، سعد بن محمد (٢٠٢١). أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٢٨(٢)، ٤٥-٦٧.
٣. الحربي، خالد بن عبدالله (٢٠٢٠). إدارة سمعة العلامة التجارية في ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة. دار النفائس، عمان.
٤. المركز الوطني للمسؤولية الاجتماعية للشركات (٢٠٢٢). دليل الممارسات الوطنية للمسؤولية الاجتماعية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
٥. الزهراني، فهد بن ناصر (٢٠٢٣). الاستدامة البيئية وأثرها على الأداء التنافسي للقطاع الصناعي في رؤية ٢٠٣٠. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، ٣٥(١)، ١١٢-١٣٠.
٦. العتيبي، ناصر بن سعود (٢٠١٩). أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات السعودية. دار الكتاب الجامعي، العين.
٧. القحطاني، محمد بن علي (٢٠٢٠). رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتحولات القطاع الصناعي: فرص وتحديات. مجلة الاقتصاد الإسلامي، ١٤(٣)، ٨٩-١٠٥.
٨. المطيري، عيبر بنت أحمد (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالولاء التنظيمي وسمعة الشركة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.
٩. الدوسري، عبدالله بن محمد (٢٠١٨). قياس سمعة المؤسسة المالية باستخدام نموذج RepTrak. مجلة البنوك الإسلامية، ١٠(٢)، ٢٠٠-٢٢٥.
١٠. السبيعي، منى بنت خالد (٢٠٢٢). التسويق الأخضر ودوره في تعزيز صورة العلامة التجارية الصناعية. مجلة التسويق العربي، ١٩(٤)، ٥٥-٧٠.

١١. الشهري، أحمد بن علي (٢٠١٩). سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الوطنية والمسؤولية الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية، ٢٧(١)، ٤٨-٣٠.
١٢. وزارة الصناعة والثروة المعدنية (٢٠٢٣). التقرير السنوي للقطاع الصناعي ٢٠٢٢. الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٣. ياسين، محمد صادق (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية للشركات في دول مجلس التعاون الخليجي. دار الوفاء، المنصورة.
١٤. الخليفة، إبراهيم (٢٠٢١). الحوكمة المؤسسية وتأثيرها على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. مجلة جامعة القاهرة للعلوم التجارية، ٤٥(٢)، ٣٥-١٥.
١٥. العمري، خالد (٢٠٢٢). 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.
15. Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Vision 2030. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>