

قضايا بحثية 3 - د. تمارا عادل - الفصل الدراسي

الأول 2025م.

التكليف الثامن

Prepared by

اسم الباحث

م. نايف زويد المطيري

(232000736)



تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات دراسة تطبيقية على شركة ارمكو

يعكس مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التزام الشركات بتحقيق أهداف اقتصادية، اجتماعية وبيئية بشكل متوازن، حيث تشير هذه المسؤولية إلى دور الشركات في التأثير الإيجابي على المجتمع الذي تعمل فيه، عبر تبني ممارسات تساهم في تحسين رفاهية الأفراد والمجتمعات وحماية البيئة، إذ لا تقتصر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الأرباح فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل المبادرات التي تعود بالفائدة على المجتمع المحلي والدولي، وتسعى CSR إلى التأكيد على أهمية أن تكون الشركات جزءًا من الحلول لمشاكل المجتمع والبيئة، سواء كان ذلك من خلال تحسين الظروف المعيشية، توفير فرص العمل، أو العمل على الحد من الآثار البيئية السلبية (Li et al., 2023).

وتعمل الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية على دمجها في استراتيجياتها اليومية، مما يعكس التزامها تجاه المجتمع بجانب تركيزها على الأهداف المالية، ويشمل التفاعل مع المجتمعات المحلية، توفير بيئة عمل عادلة للموظفين، والحفاظ على البيئة من خلال تقليل الانبعاثات والتخلص المسؤول من النفايات، كما أن الشركات التي تمارس CSR بشكل فعال تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، مما يعزز سمعتها ويزيد من ولاء المستهلكين. (Soria, 2024).

وتُعد الصورة الذهنية من العوامل الحاسمة التي تساهم في تحديد نجاح الشركة أو فشلها، فهي الانطباع العام الذي يتكون لدى العملاء، الموظفين، والمستثمرين حول الشركة بناءً على تجاربهم وتفاعلاتهم معها، وتؤثر بشكل كبير في قرارات العملاء بشأن التعامل مع الشركة، مما يساهم في بناء أو تدمير سمعة الشركة في السوق، فالشركات التي تحظى بصورة ذهنية إيجابية تتمتع بقدرة أكبر على جذب العملاء، الحفاظ عليهم، وزيادة ولائهم على المدى الطويل. (Lozova, 2023)

ويُعتبر بناء صورة ذهنية قوية أمرًا استراتيجيًا. الشركات تقوم بتطوير استراتيجيات تسويقية، علاقات عامة، وخدمات متميزة لتعزيز هذه الصورة في أذهان جمهورها من خلال حملات المسؤولية الاجتماعية، مثل المشاركة في المبادرات البيئية أو المجتمعية، كأدوات لتشكيل صورة إيجابية للشركة تُظهر التزامها تجاه المجتمع والبيئة. كما أن الشفافية، التزام الشركة بالجودة، والخدمة الممتازة تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز هذه الصورة.. (Yang et al., 2022)

تتداخل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مع الصورة الذهنية في الإدارة بشكل كبير، حيث أن تطبيق ممارسات CSR يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة في أعين مختلف الأطراف المعنية مثل العملاء، الموظفين، والمجتمع المحلي، فالشركات التي تلتزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية تتبع استراتيجيات تساهم في بناء سمعة قوية من خلال الاهتمام بالبيئة، حقوق الموظفين، ودعم المجتمع المحلي. (Goel et al., 2024).

وتترسخ الصورة الذهنية الجيدة في أذهان الجمهور يمكن أن تكون نتيجة مباشرة لممارسات CSR الفعالة، فالشركات التي تروج للمسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركتها في مبادرات بيئية أو تعليمية تحصل على سمعة إيجابية، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من ثقتهم في المنتجات والخدمات التي تقدمها.

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من المفاهيم الأساسية التي تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وتحسين علاقتها مع المجتمع، حيث تواجه الشركات الكبرى مثل أرامكو تحديات متزايدة فيما يتعلق بتطبيق استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والإنسانية، وتُظهر الأبحاث الحديثة أن تبني CSR بشكل استراتيجي يمكن أن يكون له تأثير كبير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على ولاء العملاء وتعزيز سمعة المؤسسة (Li et al., 2023).

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات تناولت العلاقة بين CSR والصورة الذهنية، إلا أن تأثير أبعاد CSR يختلف تبعاً للسياقات الصناعية والثقافية، فقد أظهرت دراسة Goyal & Sharma (2024) أن CSR يؤثر بشكل متباين على سمعة الشركات عبر الثقافات المختلفة، مما يشير إلى الحاجة لدراسة هذا التأثير في سياق الشركات النفطية مثل أرامكو التي تعمل في بيئة فريدة ذات تحديات خاصة تتعلق بالاستدامة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية، و تناولت دراسة Soria (2024) العلاقة بين CSR والأداء المالي للشركات، حيث أشارت إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يحسن التصورات العامة عن الشركات، مما يعزز ثقة المستثمرين والعملاء. لكن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على تأثير CSR على الصورة الذهنية بدلاً من الجوانب المالية، مما يمثل إضافة جديدة للأبحاث الحالية حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسات الصناعية الكبرى.

وتتمثل مشكلة الدراسة في فهم مدى تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها أرامكو على صورتها الذهنية، وكيفية تفاعل العملاء والمجتمع مع هذه الممارسات، وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة على الصورة الذهنية لشركة أرامكو؟

وتتفرع منه عدة اهداف فرعية منها :

- ما هو تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لشركة أرامكو؟
- هل يوجد تأثير للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو؟
- كيف يؤثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في صورة شركة أرامكو الذهنية؟
- ما هو تأثير البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لشركة أرامكو؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن لشركة أرامكو اتباعها لتعزيز صورتها الذهنية من خلال المسؤولية الاجتماعية؟

أهمية نظرية

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمات، خصوصاً في سياق الشركات الكبرى مثل شركة أرامكو. حيث تقدم فهماً عميقاً للعلاقة بين الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات.
- تعتبر الدراسة إضافة مهمة في مجال البحث الأكاديمي الذي يركز على تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع النفط والغاز، مما يعزز الفهم الخاص بتأثير هذه الممارسات على السمعة والصورة العامة للشركات في هذا القطاع.
- تقدم الدراسة أدوات بحثية ومنهجيات تحليلية يمكن أن تكون مفيدة للباحثين في المستقبل في استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في سياقات مختلفة، سواء في نفس القطاع أو في قطاعات أخرى.

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لشركة أرامكو لتحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها، مما يساعد في تعزيز صورتها الذهنية وزيادة تفاعلها مع المجتمع المحلي والدولي.
- توضح الدراسة كيفية استخدام المسؤولية الاجتماعية كأداة لبناء الثقة والمصداقية مع العملاء والمجتمع، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- يمكن لشركة أرامكو أن تستفيد من تطوير استراتيجيات فعّالة في المسؤولية الاجتماعية التي تعزز من مكانتها التنافسية، مما يساهم في جذب عملاء جدد والمساهمة في تحسين استدامة أعمالها.
- توفر الدراسة معلومات قيمة لدعم القرارات الاستراتيجية لشركة أرامكو، بما في ذلك كيفية تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتبنيها كجزء من استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على

الصورة الذهنية لشركة أرامكو، وتنبتق العديد من الاهداف فرعية :

- تحليل تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في شركة أرامكو.
- تحليل تأثير البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في شركة أرامكو.
- تحليل تأثير البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في شركة أرامكو.
- تحليل تأثير البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في شركة أرامكو.
- تقديم استراتيجيات لتحسين الصورة الذهنية لشركة أرامكو عبر تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على الصورة الذهنية في شركة ارمكو، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي على الصورة الذهنية في شركة ارمكو .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني على الصورة الذهنية في شركة ارمكو .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاخلاقي على الصورة الذهنية في شركة ارمكو .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الانساني على الصورة الذهنية في شركة ارمكو .

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. يتيح المنهج الوصفي التحليلي للباحث وصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وفهمها بشكل دقيق. ثم يعمل على حل المشكلات والتساؤلات التي تندرج تحت مجال البحث العلمي.

يقوم الباحث في هذا المنهج بجمع البيانات المتعلقة بالظاهرة من مصادر مختلفة ويقوم بتحليلها وتفسيرها بطريقة دقيقة ومنهجية. ثم يقوم بتطبيق أدوات التحليل المناسبة للبيانات المجمعة بهدف إعطاء تفسير ونتائج مناسبة حول تلك الظاهرة.

سيتم استخدام الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات لهذه الدراسة، حيث تم تصميمها لجمع معلومات حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، و يتضمن الاستبيان أسئلة تغطي الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والإنسانية)، ويُستخدم الاستبيان بشكل رئيسي عبر منصات إلكترونية مثل Google Forms أو من خلال البريد الإلكتروني، مما يسهل الوصول إلى المشاركين وجمع البيانات بشكل فعال.

- الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعادها الأربعة (الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والإنسانية) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.
- الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركة أرامكو، وهي إحدى الشركات الرائدة في قطاع البتروكيماويات والطاقة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية 2022-2025م.
- الحدود البشرية: تستهدف الدراسة عينة من الموظفين والعاملين داخل شركة أرامكو، بالإضافة إلى العملاء والجمهور المهتم بسياسات الشركة، وذلك لضمان تمثيل متنوع للفئات المستهدفة في تقييم تأثير CSR على الصورة الذهنية.

دراسة (Shawkat & Fatima, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الهوية الاجتماعية المسؤولة (SRI) في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأداء المنظمة بأبعادها (الانخراط الوظيفي، الولاء للعملاء، السمعة المؤسسية) على الأداء التنظيمي. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي للبيانات وعينة من الشركات التي تطبق CSR.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الهوية الاجتماعية المسؤولة تلعب دوراً وسيطاً في تحسين أداء المنظمة، حيث يمكن أن يؤدي تعزيز SRI إلى زيادة الانخراط الوظيفي، تحسين الولاء للعملاء، وتعزيز السمعة مما يساهم في تحسين الأداء العام. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة بجانب تبني ممارسات CSR لتحقيق أفضل نتائج.

دراسة (Alzahrani, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التزام أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية، والإنسانية) في تعزيز الصورة الذهنية لشركة البتروكيماويات المتقدمة في المنطقة الشرقية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث كانت العينة المكونة من 89 استجابة. توصلت الدراسة إلى أن الشركة تولي اهتمامًا كبيرًا للمسؤولية الاجتماعية، وأن الالتزام بالأبعاد الأربعة يعزز صورتها المؤسسية في القطاع غير الربحي. كما أوصت الدراسة بضرورة تبني رؤية استراتيجية لتنفيذ فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وزيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية، بالإضافة إلى إعداد برامج تدريبية للموظفين وتفعيل التشريعات التي تضمن الشفافية والإفصاح في المؤسسات والشركات التي تعتمد المسؤولية الاجتماعية.

دراسة (Lozova, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الطبيعة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وتأثير مستوى CSR على الصورة الإيجابية للمنظمة وتشكيل سمعتها التجارية. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وتكونت العينة من الشركات التي تطبق CSR.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن CSR تؤثر بشكل كبير على الصورة المؤسسية للمنظمة، مما يعزز سمعتها التجارية من خلال فوائد الأنشطة الاجتماعية المسؤولة. كما أن CSR يساعد الشركات في جذب العملاء الجدد وزيادة الثقة والمزايا لجميع أصحاب المصلحة، ويعزز الولاء ويخلق ارتباطاً عاطفياً بين المنظمة والعملاء والموظفين. وأوصت الدراسة بضرورة أن تولي الشركات اهتماماً أكبر للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها التنافسية وتحقيق مزيد من النجاح.