

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

Prepared by

إعداد / تهاني محمد الغيث



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، و يشمل 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.

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، باتت المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وزيادة مستوى الثقة والقبول المجتمعي لأنشطتها، فلم يعد يُنظر إلى الشركات الكبرى على أنها كيانات ربحية فقط، بل كأطراف فاعلة تتحمل مسؤوليات متعددة تجاه المجتمع والبيئة والحوكمة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن تبني CSR بشكل متوازن يعكس التزام المؤسسة بالأبعاد الأربعة: الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني، وهو ما يُسهم في بناء سمعة قوية وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة (Li et al., 2023؛ Soria, 2024).

وتُعد شركة أرامكو السعودية نموذجًا مهمًا في هذا السياق، حيث تروج لالتزامها العميق بالمسؤولية الاجتماعية عبر مشاريع ومبادرات متعددة تغطي قطاعات التعليم، البيئة، ريادة الأعمال، والتنمية المستدامة، ورغم الجهود المبذولة، لا تزال هناك فجوة معرفية حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في التأثير على الصورة الذهنية للشركة كما يدركها المجتمع، كما أن الدراسات السابقة غالبًا ما ركزت على الأثر المالي أو التنظيمي لـ CSR، بينما ظل التأثير المباشر على الصورة الذهنية، وخصوصًا في قطاع النفط والطاقة، محدود البحث، رغم خصوصيته الثقافية والبيئية.

تتمثل المشكلة الفعلية في عدم وضوح العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها شركة أرامكو بأبعادها المختلفة، وبين الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المجتمع والعملاء عن الشركة، إلى جانب غياب دراسات ميدانية حديثة تقيس هذا الأثر بشكل شامل في السياق السعودي، 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 :

- هل يوجد 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.

أهداف الدراسة

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.

فروض الدراسة

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 .

نموذج الدراسة

الصورة الذهنية

الصورة الذهنية

المسؤولية الاجتماعية

البعد الاقتصادي

البعد القانوني

البعد الاخلاقي

البعد الانساني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإدارية التي تهدف إلى وصف الظواهر وقياس العلاقات بين المتغيرات وتحليلها.

ويُستخدم المنهج الوصفي التحليلي هنا بهدف دراسة وتحليل العلاقة بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني)، وبين الصورة الذهنية لشركة أرامكو كما يدركها المجتمع والجمهور. كما يتيح هذا المنهج وصف واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركة، وتحليل مدى تأثيرها على تصورات وولاء وثقة المستفيدين.

وقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال استبانة معدّة خصيصًا لهذا الغرض.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة القائمة على المنهج الوصفي التحليلي، ولسهولة استخدامها في جمع معلومات كمية من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية محددة.

وقد تم إعداد الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومحاورها، وتضمنت ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية: وتشمل متغيرات مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، وعدد سنوات المعرفة أو التعامل مع شركة أرامكو.
2. محور المسؤولية الاجتماعية: ويتناول أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني)، من خلال مجموعة من العبارات التي تُقاس وفق مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة).
3. محور الصورة الذهنية: ويقاس إدراك المشاركين لصورة أرامكو في أذهانهم، من خلال مؤشرات مثل السمعة، الثقة، الولاء، المصداقية، المسؤولية، وغيرها.

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين تمثلان محور الاهتمام البحثي: الأولى تشمل الموظفين في شركة أرامكو السعودية، بصفتهم المعنيين بتخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ولديهم معرفة مباشرة باستراتيجيات الشركة في هذا المجال، مما يجعلهم مصدرًا مهمًا لتقييم مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة.

أما الفئة الثانية فتتضمن أفرادًا من المجتمع الخارجي والعملاء ممن لديهم إدراك أو تعامل مباشر أو غير مباشر مع أنشطة الشركة المجتمعية، ويمثلون مصدرًا أساسيًا لتكوين الصورة الذهنية عن الشركة في البيئة المحيطة.

وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من كلا الفئتين لضمان التمثيل العادل والشمولي لمختلف وجهات النظر، وراعى تصميم العينة التنوع في المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة أو التعامل مع أرامكو، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم. ويُقدّر حجم العينة (300 مشارك) بناءً على حجم مجتمع الدراسة الفعلي، مع مراعاة شروط الصدق والثبات والحياد في جمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبانات إلكترونياً وورقياً لتسهيل الوصول إلى أفراد العينة في مختلف المواقع الجغرافية.

حدود الدراسة

- 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.



Thank You