

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية

اسم الطالب
علي عبد الله علي اليامي

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1	المقدمة	5
1.2	مشكلة الدراسة	8
1.2.1	فجوات على المستوى النظري:	8
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي:	9
1.3	أهمية الدراسة	9
1.3.1	على المستوى النظري :	9
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	10
1.4	أسئلة الدراسة	10
1.5	أهداف الدراسة:	11
1.6	فرضيات الدراسة	11
1.7	نموذج الدراسة	12
1.8	منهجية الدراسة	13
1.9	الدراسة الميدانية	14
1.10	مخطط المشروع المقترح	15
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	17
2.1	المقدمة:	18
2.2	المتغيرات المستقلة:	21
2.3	المتغير التابع:	22
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	23
2.5	الخاتمة:	24

25.....	ملحق الاستبانة.....
30.....	أدوات البحث.....
31.....	المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسات من المفاهيم الأساسية التي تحدد طبيعة العلاقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، إذ تعبر عن الانطباع العقلي والعاطفي الذي يتكون لدى الأفراد والمجتمع حول المؤسسة بناءً على سلوكها وسياساتها وطبيعتها تفاعلها مع بيئتها، وتشمل هذه الصورة ما يدركه الجمهور من قيم الشركة ومصادقيتها وجودة خدماتها أو منتجاتها إضافة إلى التزامها الأخلاقي والاجتماعي والممارسات المجتمعية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، وتتميز الصورة الذهنية بطابعها النسبي والثابت في الوقت نفسه؛ إذ تتراكم الخبرات والانطباعات عبر الزمن وتشكل قاعدة متكاملة لتقييم المؤسسة على مختلف الأصعدة، إلا أنها تظل قابلة للتغيير والتعديل بفعل الممارسات الإيجابية أو السلبية التي تصدر عن المؤسسة بشكل مستمر ومتواصل، وفي ظل هذه التطورات المتسارعة أصبحت الصورة الذهنية تمثل أحد أهم عناصر القوة التنافسية للمؤسسات، إذ تسهم بشكل مباشر وواضح في تعزيز الثقة والولاء لدى الجمهور وتؤثر في قراراتهم المتعلقة بالتعامل مع المؤسسة والدعم والمساندة والتوصية بها للآخرين، ومن ثم أولت الشركات اهتمامًا متزايدًا ببناء صورة ذهنية إيجابية تعكس هويتها المؤسسية وتصورها الأخلاقي والاجتماعي وتضمن تعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة المستدامة، حيث أن المؤسسات التي تنجح في إدارة صورتها الذهنية بشكل فعال تحقق مكاسب استراتيجية ملموسة على المستويين الداخلي والخارجي، سواء من خلال زيادة رضا العملاء وتحسين مستوى ولائهم أو تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة والمجتمع بشكل عام وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية (هيثم، 2024، ص 365).

وتُعد المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل الجوهرية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ تؤكد دراسة (فاطمة، 2022، ص 130) على أن التزام المؤسسة تجاه المجتمع يعكس وعيها الإنساني وقدرتها على الموازنة بين تحقيق الأرباح وخدمة المصلحة العامة، مما يخلق انطباعًا إيجابيًا لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ويترجم كل مشروع أو مبادرة في مجالات التنمية، حماية البيئة، أو دعم الفئات الضعيفة إلى رسائل غير مباشرة تظهر المؤسسة ككيان مسؤول وموثوق، ومن هذا المنطلق ترى دراسة (أمنية آخرون، 2020، ص 580-581) أن تأثير المسؤولية الاجتماعية يتجاوز تحسين الانطباع العام ليشمل بناء صورة ذهنية متكاملة تستند إلى أبعاد قانونية وأخلاقية واجتماعية، حيث يعزز التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات مصداقيتها في نظر الجمهور، بينما يرسخ احترامها لأخلاقيات العمل وقيم العدالة والمساواة الثقة والشفافية في

تعاملها مع مختلف الأطراف، كما يساهم دعم المؤسسة للتعليم والصحة والبنية التحتية والمبادرات الخيرية في تعزيز قربها من احتياجات الأفراد وإظهارها كشريك فاعل في التنمية المستدامة، وتتفق الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت معيارًا لقياس التميز المؤسسي ووسيلة لتعزيز الولاء والسمعة المؤسسية، مع تأكيد دراسة (أمنية وآخرون ، 2020) على أن فاعلية هذا الدور تتضح بشكل خاص في السياق السعودي الذي يشهد زيادة في الوعي بأهمية الدمج بين الدور الاجتماعي للمؤسسات وصورتها العامة في ظل التحولات التنموية الحديثة، ومن هنا تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة استراتيجية لترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة تعكس مصداقية المؤسسة والتزامها بالقيم الإنسانية والمجتمعية وتزيد من قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

على الرغم من الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، إلا أن مراجعة الأدبيات تشير إلى وجود فجوات بحثية واضحة في هذا المجال، ويبرز ذلك بشكل خاص عند تطبيق المفهوم على المؤسسات الكبرى في المملكة العربية السعودية، حيث يلاحظ قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية بشكل تطبيقي، وخاصة على شركات النفط والطاقة الكبرى مثل شركة أرامكو السعودية، كما أن معظم الدراسات السابقة اقتصرت على التحليل النظري أو تناولت المسؤولية الاجتماعية من منظور عام دون التركيز على تأثيرها الفعلي والمباشر على الانطباعات الذهنية للمجتمع الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى محدودية الدراسات التي ركزت على السياق المحلي السعودي بما يتوافق مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتنموية الحديثة، فضلاً عن ندرة البحوث التي اعتمدت على أساليب منهجية متقدمة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الولاء والثقة والصورة المؤسسية، كما أن الدراسات المتاحة لم تقدم تفاصيل كافية حول مدى فعالية المبادرات المجتمعية المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، ولا عن كيفية ترجمة هذه المبادرات إلى سلوكيات ملموسة يشعر بها الجمهور ويتفاعل معها، ومن هنا تتضح الحاجة الملحة لإجراء دراسات تطبيقية دقيقة تركز على شركات سعودية رائدة مثل أرامكو السعودية لتقديم أدلة عملية وشاملة حول مدى فاعلية المبادرات المجتمعية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وهو ما يسهم في سد الفجوة المعرفية الحالية.

تواجه الشركات في العصر الحديث تحديًا متزايدًا يتمثل في قدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى مختلف فئات جمهورها، سواء كان هذا الجمهور داخليًا من موظفين وإداريين، أو خارجيًا من عملاء ومستثمرين وأفراد المجتمع. ويزداد هذا التحدي تعقيدًا في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق العالمية وارتفاع مستوى وعي المجتمع بدور المؤسسات، ومسؤولياتها الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية، فلم يعد تقييم الشركات يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح يشمل أيضًا مدى التزامها بالقيم الإنسانية والتنموية ومساهمتها في خدمة المجتمع، وفي هذا السياق، تبرز المسؤولية الاجتماعية للشركات كأحد أهم الأدوات الإستراتيجية التي يمكن توظيفها لتعزيز الثقة المتبادلة والانتماء بين الشركة وجمهورها، إضافةً إلى تحسين السمعة المؤسسية وبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المصداقية والاحترام المتبادل. وتُعد شركة أرامكو السعودية من أبرز النماذج التي تبنت مبادرات متعددة في مجال المسؤولية الاجتماعية، شملت التعليم، وحماية البيئة، ودعم ريادة الأعمال، وتنمية المجتمعات المحلية، ومع ذلك، تظل هناك حاجة علمية ومجتمعية لدراسة مدى فاعلية هذه المبادرات في التأثير على الصورة الذهنية للشركة لدى المجتمع وأصحاب المصلحة، وتحليل العوامل أو الجوانب الأكثر تأثيرًا في تكوين الانطباع الإيجابي عنها، بما يساهم في تطوير إستراتيجيات أكثر كفاءة في مجال التواصل والمسؤولية الاجتماعية. (أحمد، 2021)

وتنبع أهمية هذا البحث من تركيزه على موضوع محوري في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ يشكل هذا الموضوع أحد الركائز الأساسية في بناء الثقة بين الشركات ومجتمعاتها، وتعزيز استدامة أدائها على المدى الطويل، وتزداد أهمية البحث عند تطبيقه على شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية، باعتبارها نموذج رائد يجسد التكامل بين النجاح الاقتصادي والمسؤولية المجتمعية، حيث يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى وتوصيات عملية تساعد الشركات الأخرى على تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز صورتها الذهنية وتحسين علاقتها مع أصحاب المصلحة، كما يضيف البحث بعدد علمي جديد للأدبيات الإدارية من خلال دراسة العلاقة بين السلوك الاجتماعي المؤسسي والانطباعات العامة في سياق محلي يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى تحقيق تنمية شاملة قائمة على القيم والاستدامة والشفافية، إضافةً إلى أن الدراسة تسعى لتوضيح كيفية تحويل المبادرات المجتمعية إلى أدوات إستراتيجية تعزز مكانة الشركة، وتدعم ولاء وثقة المجتمع، كما تسلط الضوء على الأثر الطويل الأمد لهذه المبادرات في تعزيز التكامل بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق التوازن بين الأداء المؤسسي

والمسؤولية المجتمعية، بما يسهم في رفع القدرة التنافسية للشركة وتقديم نموذج يحتذى به لمؤسسات أخرى في المملكة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات في العصر الحديث تحديًا متزايدًا يتمثل في قدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى مختلف فئات جمهورها، سواء كان هذا الجمهور داخليًا من موظفين وإداريين، أو خارجيًا من عملاء ومستثمرين وأفراد المجتمع. ويزداد هذا التحدي تعقيدًا في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق العالمية وارتفاع مستوى وعي المجتمع بدور المؤسسات، ومسؤولياتها الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية، فلم يعد تقييم الشركات يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح يشمل أيضًا مدى التزامها بالقيم الإنسانية والتنموية ومساهمتها في خدمة المجتمع، وفي هذا السياق، تبرز المسؤولية الاجتماعية للشركات كأحد أهم الأدوات الإستراتيجية التي يمكن توظيفها لتعزيز الثقة المتبادلة والانتماء بين الشركة وجمهورها، إضافةً إلى تحسين السمعة المؤسسية وبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المصداقية والاحترام المتبادل. وتُعد شركة أرامكو السعودية من أبرز النماذج التي تبنت مبادرات متعددة في مجال المسؤولية الاجتماعية، شملت التعليم، وحماية البيئة، ودعم ريادة الأعمال، وتنمية المجتمعات المحلية، ومع ذلك، تظل هناك حاجة علمية ومجتمعية لدراسة مدى فاعلية هذه المبادرات في التأثير على الصورة الذهنية للشركة لدى المجتمع وأصحاب المصلحة، وتحليل العوامل أو الجوانب الأكثر تأثيرًا في تكوين الانطباع الإيجابي عنها، بما يسهم في تطوير إستراتيجيات أكثر كفاءة في مجال التواصل والمسؤولية الاجتماعية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

بالرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورتها الذهنية، إلا أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على أحد الجوانب بشكل منفصل، مثل تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي أو على السمعة المؤسسية، دون التعمق في تحليل تأثيرها المباشر على الصورة الذهنية. كما أن بعض الدراسات اقتصرَت على منظور نظري أو إداري بحت، دون تقديم قياس واضح لكيفية ترجمة مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى تحسين ملموس في التصورات الذهنية للجمهور أو العملاء. علاوة على ذلك، غالبًا ما ركزت الأدبيات على شركات في أسواق

غربية أو صناعات محددة، دون التوسع في دراسة شركات نفطية كبرى في سياق المملكة العربية السعودية، مما يترك فراغاً معرفياً يستدعي المزيد من البحث.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

تتضح الحاجة إلى دراسات تطبيقية تُعنى بقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات في السياق السعودي، لا سيما في ظل رؤية المملكة 2030 التي تشجع على المسؤولية الاجتماعية والشفافية المؤسسية. ورغم وجود بعض الدراسات المحلية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع داخل شركات نفطية كبرى، مثل أرامكو السعودية، مما يشكل فجوة تطبيقية تتطلب التحليل والتقييم بشكل عملي ودقيق.

وتتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"ما تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟"

1.3. أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية والتطبيقية لهذا البحث في قدرته على سد الفجوات القائمة والمساهمة في تعزيز الفهم الإداري والاستراتيجي للشركات، من خلال استكشاف الفجوات النظرية والتطبيقية التي تم تحديدها، وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية للبحث في تطوير الأطر المفاهيمية، إذ تساهم نتائج هذا البحث في تطوير أطر مفاهيمية متكاملة بغرض فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة الشركة الذهنية، بشكل يمكن الباحثين من دراسة هذه العلاقة في سياقات مشابهة، توسيع المعرفة الأكاديمية، حيث تساعد الدراسة على تعميق الفهم بشأن كيفية تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على إدراك الجمهور والمستثمرين للشركة، بما يعالج النقص في الدراسات السابقة التي اقتصرَت على السياقات الغربية أو القطاعات غير النفطية، بالإضافة إلى إثراء الأدبيات البحثية المحلية من خلال دراسة شركة أرامكو

السعودية، تساهم الدراسة في إضافة معرفة جديدة للأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية والسياق الخليجي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية العملية في تحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، حيث توفر الدراسة رؤى عملية حول تصميم وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل يحقق أكبر أثر إيجابي على الصورة الذهنية للشركة، تعزيز الصورة الذهنية للشركة، إذ ستسهم نتائج البحث في مساعدة الإدارات التنفيذية على فهم كيف يمكن لممارسات المسؤولية الاجتماعية أن تعزز سمعة الشركة وثقة الجمهور والمستثمرين، بجانب توجيه صنّاع القرار من خلال النتائج العملية، يمكن للإدارة العليا صياغة سياسات واضحة وفعالة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، بما يدعم الاستدامة والتميز المؤسسي للشركة.

1.4. أسئلة الدراسة:

➡ السؤال الرئيسي:

- ما تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟

➡ الأسئلة الفرعية:

- ما أثر البُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟
- ما أثر البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟
- ما أثر البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟
- ما أثر البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

- تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

👉 الأهداف الفرعية:

- تحديد أثر البُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- تحديد أثر البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- تحديد أثر البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- تحديد أثر البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

1.6. فرضيات الدراسة

👉 الفرضية الرئيسية

- الفرضية الرئيسية H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية

👉 الفرضيات الفرعية:

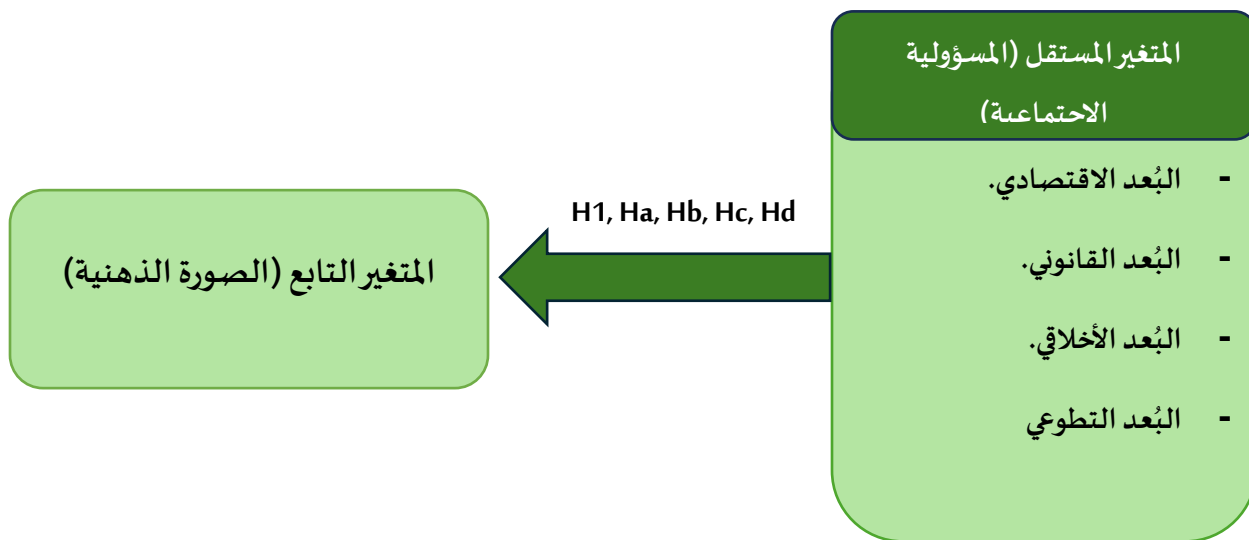
- الفرضية الفرعية الأولى: Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

- الفرضية الفرعية الثالثة Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:

شكل توضيحي 1: العلاقة بين متغيرات البحث

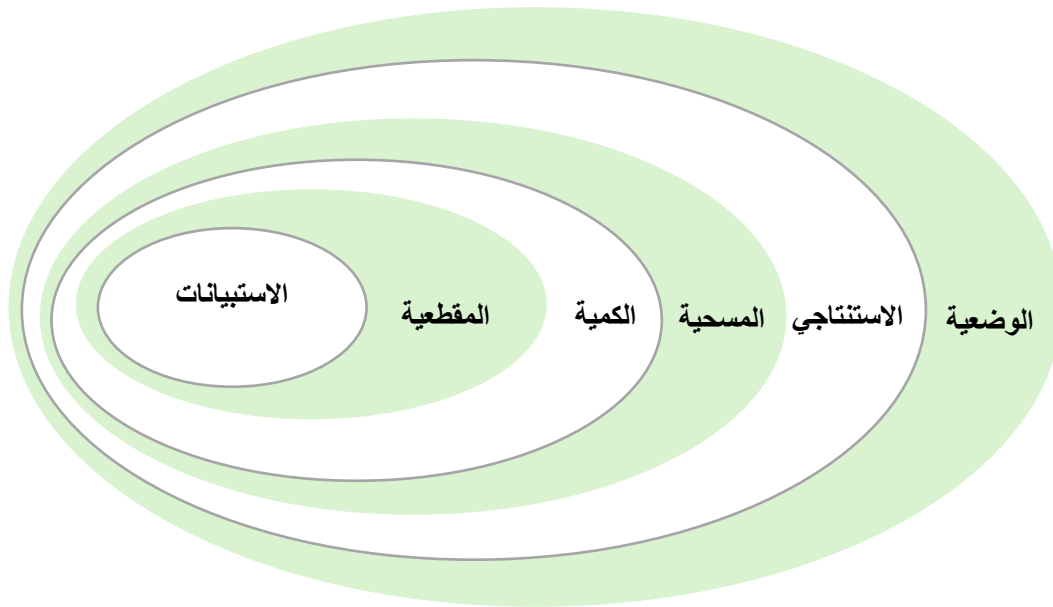


تم تصميمها بواسطة الباحث

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: المسحية.
- نوع البحث: الكمية.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات.

شكل توضيحي 2: يوضح منهجية البحث



1.9. الدراسة الميدانية

ملخص عن مكان تطبيق البحث ومتغيراته

تم اختيار شركة أرامكو السعودية كبيئة تطبيقية لهذه الدراسة نظرًا لكونها من أكبر الشركات العالمية في قطاع الطاقة، وتمتلك سجلًا واسعًا من المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، بما يشمل الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية. وتُعد أرامكو نموذجًا ملائمًا لدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور نظرًا لارتباط سمعتها المؤسسية بدرجة التزامها بهذه الممارسات.

وتتناول الدراسة متغير المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) من خلال أربعة أبعاد أساسية هي:

1. البعد الاقتصادي،

2. البعد القانوني،

3. البعد الأخلاقي،

4. البعد التطوعي.

كما تستقصي الدراسة أثر هذه الأبعاد على الصورة الذهنية (المتغير التابع)، من خلال قياس إدراكات أفراد العينة تجاه انطباعاتهم العامة عن الشركة ومستوى الثقة والسمعة والجاذبية المؤسسية التي تتمتع بها.

وفي إطار الجانب الميداني، تعتمد الدراسة على جمع بيانات أولية من خلال استبيان موجّه إلى عينة من أفراد المجتمع، بهدف الحصول على بيانات كمية دقيقة تتيح اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات. كما يتم الاستناد إلى بيانات ثانوية متاحة عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة أرامكو السعودية والتقارير المنشورة عنها، وذلك لدعم الإطار المعرفي ووصف بيئة الدراسة وتفسير النتائج في ضوء السياق المؤسسي للشركة.

ويأتي اختيار شركة أرامكو انسجامًا مع أهداف الدراسة، لما توفره من نموذج متقدّم في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية لدى الجمهور.

1.10. مخطط المشروع المقترح

(م)	المرحلة	النشاط / المهمة	المدة الزمنية	النتائج المتوقعة
1	اختيار موضوع البحث	تحديد مشكلة البحث وصياغة أهداف الدراسة بدقة	أسبوعان	وضوح موضوع الدراسة وتحديد الأهداف الرئيسية بدقة
2	مراجعة الأدبيات	تحليل الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالموضوع	3 أسابيع	تأسيس قاعدة معرفية قوية وتحديد الفجوات البحثية
3	بناء الإطار النظري	تطوير النموذج المفاهيمي وتحديد الفرضيات والمتغيرات الأساسية	أسبوعان	إعداد إطار نظري متكامل يدعم توجهات البحث
4	تصميم أدوات البحث	إعداد استمارة جمع البيانات ومراجعتها من قبل الخبراء	أسبوعان	استمارة دقيقة وموثوقة لجمع المعلومات
5	اختبار الأداة	إجراء اختبار أولي للاستبانة للتحقق من جودتها	أسبوع	التأكد من وضوح الأسئلة وصلاحية الأداة لجمع البيانات
6	جمع البيانات	توزيع الاستبانات على العينة المستهدفة وجمعها	3 أسابيع	الحصول على بيانات ميدانية شاملة وجاهزة للتحليل
7	معالجة البيانات	تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS	أسبوعان	نتائج كمية واضحة تدعم أو تدحض الفرضيات
8	مناقشة النتائج	تفسير النتائج وربطها بالأطر النظرية والتطبيقية	أسبوع	فهم عميق لتأثير المتغيرات وتقييم الأثر الحقيقي
9	إعداد التوصيات	صياغة توصيات عملية مبنية على نتائج الدراسة	أسبوع	اقتراح حلول قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمات
10	كتابة التقرير النهائي	إعداد التقرير العلوي الشامل لكافة مراحل البحث	أسبوعان	تقرير متكامل يعكس كافة مراحل البحث ونتائجه

11	مراجعة وتدقيق	تدقيق محتوى التقرير لغويًا وعلميًا	أسبوع	تقرير نهائي خالٍ من الأخطاء وجاهز للتسليم
12	تقديم الدراسة	عرض ومناقشة الدراسة أمام اللجنة أو الجهات المختصة	حسب الجدول	الحصول على تقييم شامل وتعزيز النتائج النهائية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد تطبيق آليات ومعايير المسؤولية الاجتماعية ضرورة محورية في المؤسسات الاقتصادية، لما له من أثر مباشر في تعزيز مستويات الولاء التنظيمي، خاصة في المؤسسات التي تضم فئات من العاملين ذوي الاحتياجات الخاصة أو الحالات التي تتطلب رعاية ودعمًا إضافيين، وتبرز أهمية هذه الآليات في قدرتها على تنمية مهارات تلك الفئات وتمكينهم بما يعزز اندماجهم في بيئة العمل، وقد اتجهت العديد من المؤسسات في السنوات الأخيرة إلى تبني تطبيق طوعي لمعايير المسؤولية الاجتماعية، مدفوعةً بارتفاع الوعي العالمي بهذه الممارسات، وبما يشهده العالم من تطورات اقتصادية وسياسية واجتماعية متسارعة، كما ساهمت التحديات التي فرضتها الحركات المناهضة للعولمة، والاقتناع المتزايد بأن الفساد غالبًا ما ينشأ نتيجة غياب التنمية وتفاقم الظروف المعيشية والاقتصادية الصعبة في كثير من الدول، إضافة إلى ظروف العمل غير الإنسانية والاستغلال المفرط للموارد في تعزيز الحاجة الملحة لتفعيل المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي يساهم في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسات ومتطلبات التنمية المستدامة (دبوب، آخرون، 2022، ص433).

تتطور الصورة الذهنية لدى الأفراد تبعًا لطبيعة تفاعلهم مع محيطهم الاجتماعي ومدى جودة علاقاتهم مع الآخرين، إذ يمكن أن تؤدي العلاقات السلبية أو التجارب الفاشلة إلى تكوين صور ذهنية يغلب عليها الطابع التشاؤمي أو النظرة السوداوية، وعلى العكس من ذلك، يساهم التفاعل الإيجابي والعلاقات الناجحة في تطوير صور ذهنية تتسم بالتفاؤل والاعتزان، وتُعد الصورة الذهنية نتاجًا لعمليات إدراكية ومعرفية تتأثر بالخبرات الشخصية، وأنماط التواصل، والمواقف الاجتماعية التي يمر بها الفرد، إضافة إلى دور البيئة المحيطة في تشكيل المعاني والتصورات التي يبنيها العقل حول الموضوعات والأشخاص والمواقف المختلفة، وبالنظر إلى أهمية الصورة الذهنية ودورها في تشكيل الإدراك والسلوك، يهدف البحث الحالي إلى التعرف إلى طبيعة الصور الذهنية بشكل عام، وتحليل مكوناتها وخصائصها، واستقصاء العوامل المؤثرة فيها. ولتحقيق هذه الأهداف، تم اختيار عينة بحثية واسعة من فئات مختلفة بطريقة عشوائية من جهات متعددة، واعتماد مقاييس متخصصة في تحليل الصور الذهنية. كما تم بناء مقياس مكون من عدد من الفقرات أعد وفق أسس علمية، وعُرض على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجالات علم النفس، والقياس، والتقويم للتحقق من مدى صلاحيته، وقد تم التحقق من صدق المقياس من خلال الصدق الظاهري وصدق البناء، بينما جرى حساب ثباته باستخدام طريقتي إعادة الاختبار وألفا كرونباخ،

حيث أسفرت النتائج عن معاملات ثبات مرتفعة تدل على موثوقيته. وبعد تطبيق المقياس على أفراد العينة وتحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل: الاختبار التائي للعينة الواحدة وللعينتين، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين الثنائي، واختبار كاي مربع؛ توصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي تُسهم في توضيح طبيعة الصورة الذهنية والعوامل المرتبطة بها (محمود، محمود، 2019، ص 217).

وبذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية اليوم أحد المحاور الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها لدى المجتمع. فمع تزايد المنافسة واتساع الأسواق، تتجه العديد من المنظمات إلى تبني ممارسات اجتماعية هادفة تُظهر دورها الإيجابي في دعم المجتمع والحفاظ على موارده، الأمر الذي يسهم في تكوين انطباعات إيجابية وترسيخ صورة ذهنية تعكس التزام المؤسسة بخدمة المصلحة العامة، ويُعد هذا التوجه عاملاً محورياً في تعزيز ثقة المجتمع بالمؤسسات، إذ يُنظر إلى المنظمات التي تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بصورة فعّالة على أنها مؤسسات ذات بعد إنساني وتنموي، وليست مجرد كيانات تبحث عن الربح. وفي هذا السياق، أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة استراتيجية للحد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية؛ مثل الفقر والبطالة، من خلال توفير بيئة عمل داعمة، وتنمية القدرات البشرية، والاعتماد العقلاني على الموارد. كما أن استثمار المؤسسات جزءاً من مواردها وجهودها في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية يُسهم في تحسين تقييم المجتمع لأدائها، ويعزز مستوى الثقة بينها وبين العملاء. ومن ثم، يتوقع أن ينعكس هذا الالتزام بصورة مباشرة على قوة الصورة الذهنية للمؤسسة، وعلى سمعتها في السوق، بما يؤدي في النهاية إلى دعم أدائها العام ورفع تنافسيتها (عبد التواب، وآخرون، 2020، ص 567).

وتكتسب الدراسات السابقة المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات أهمية كبيرة، إذ تشكّل الأساس المعرفي الذي يستند إليه الباحثون في بناء الأطر النظرية والنماذج التفسيرية ذات الصلة. فهي تقدّم رؤية شاملة حول مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وممارساتها، وآليات تأثيرها على الانطباعات والاتجاهات لدى الجمهور، كما تساعد في الكشف عن العلاقات السببية التي تناولتها البحوث السابقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية وتحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة. وتسهم هذه الدراسات كذلك في توضيح الاتجاهات العالمية والإقليمية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية، مثل دعم الاستدامة، وتنمية المجتمع، وحماية البيئة، وتحسين جودة الحياة، وهي جميعها عوامل ثبت تأثيرها

المباشر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات. ومن خلال مراجعة وتحليل الأدبيات السابقة، يستطيع الباحث المقارنة بين التجارب المختلفة، وتحديد الفجوات البحثية، واستخلاص أفضل الممارسات التي تمكّن المؤسسات من بناء صورة إيجابية وموثوقة لدى جمهورها، وتقديم توصيات مبنية على الأدلة تساعد متخذي القرار في تطوير استراتيجيات فعّالة للمسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة ورفع مستوى تفاعل وثقة المجتمع بها،

تتمحور هذه الدراسة حول متغيرين رئيسيين؛ إذ يُمثّل دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتغير المستقل، بوصفه أحد أهم المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في بناء علاقة إيجابية مع المجتمع وترسيخ صورتها الذهنية. أما المتغير التابع فيتمثل في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها مؤشراً جوهرياً على مستوى ثقة الجمهور ورضاه وقدرة المؤسسة على تحقيق قبول مجتمعي مستدام. وتركز الدراسة على تحليل أثر تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية—كالمبادرات التنموية، والبرامج البيئية، ودعم الفئات المجتمعية—في تحسين الانطباعات العامة وبناء صورة مؤسسية قوية تعكس المصادقية والالتزام. ويساعد ذلك في رفع مكانة المؤسسة وتعزيز تنافسيتها في بيئة تتسم بتزايد توقعات المجتمع.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: البُعد الاقتصادي

البُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يعكس مدى التزام الشركة بدعم التنمية الاقتصادية المستدامة والمساهمة في رفاهية المجتمع عبر تحقيق أرباح مسؤولة وتوفير فرص العمل. هذا البُعد لا يقتصر على الأداء المالي فقط، بل يشمل التأثيرات الاقتصادية الإيجابية على المجتمع المحلي، مثل دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز التوظيف المحلي، وتوفير التدريب المهني للشباب. من خلال الالتزام بالبُعد الاقتصادي، تظهر الشركة كجهة مسؤولة تساهم في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وهو ما يعزز صورتها الذهنية بشكل كبير. في حالة أرامكو السعودية، فإن استثماراتها الاقتصادية والمبادرات التي تدعم التنمية المحلية تعكس التزامها بمسؤوليتها تجاه المجتمع والاقتصاد الوطني، مما يعزز انطباع الجمهور بأن الشركة ليست مجرد كيان ربحي، بل شريك فعال في التنمية المستدامة.

- المتغير المستقل الثاني: البُعد القانوني

البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية يشير إلى مدى التزام الشركة بالقوانين واللوائح المحلية والدولية، واحترام حقوق العاملين والعملاء والموردين، والشفافية في جميع العمليات الإدارية والمالية. الالتزام بالبُعد القانوني يعكس احترام الشركة للقواعد المنظمة للعمل التجاري ويؤكد قدرتها على العمل بمصداقية ونزاهة، مما يرفع من مستوى الثقة بين الشركة وجمهورها. بالنسبة لشركة أرامكو، فإن تطبيق القوانين ومعايير السلامة المهنية، والالتزام باللوائح البيئية، وإنشاء قنوات رسمية لمعالجة الشكاوى والتظلمات، يعكس التزامها الكامل بالمعايير القانونية والأخلاقية، وهو ما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع، إذ ينظر إليها الجمهور على أنها شركة جديرة بالثقة والاحترام، وتعمل وفق أسس قانونية واضحة بعيداً عن أي ممارسات منافية للقوانين أو القيم الأخلاقية.

- المتغير المستقل الثالث: البُعد الأخلاقي

البُعد الأخلاقي يعبر عن مدى التزام الشركة بالمبادئ والقيم الأخلاقية المتعارف عليها في المجتمع، مثل النزاهة والعدالة والمصداقية. هذا البُعد لا يقتصر على الالتزام بالقوانين فقط، بل يتجاوزها ليشمل الممارسات التي تعكس اهتمام الشركة

بالمعايير الأخلاقية في تعاملها مع جميع الأطراف. الالتزام بالبُعد الأخلاقي يسهم في تحسين صورة الشركة ورفع احترامها وولاء الجمهور، إذ أن الشركات التي تتبنى قيمًا أخلاقية واضحة تخلق بيئة عمل عادلة وتكسب احترام المجتمع. في حالة أرامكو، فإن تطبيق سياسات شفافة ومناهضة للفساد، والالتزام بالإفصاح الكامل في التقارير السنوية والمالية، بالإضافة إلى دعم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنسجم مع القيم الإنسانية، يعزز من إدراك الجمهور للشركة كشركة أخلاقية وموثوقة، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.

- المتغير المستقل الرابع: البُعد التطوعي

البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية يعكس المبادرات التي تقوم بها الشركة طواعية، بعيدًا عن الالتزامات القانونية أو الاقتصادية، مثل دعم التعليم والصحة، والمشاركة في الأعمال الخيرية، وحماية البيئة. يركز هذا البُعد على إظهار جانب الشركة الإنساني وقدرتها على تقديم قيمة مضافة للمجتمع، وهو ما يعزز ارتباط الجمهور بالشركة على المستوى الانفعالي. عندما تنخرط أرامكو في المبادرات التطوعية، مثل دعم التعليم والبحث العلمي، أو المبادرات البيئية، أو برامج الإغاثة الإنسانية، فإن ذلك يعكس التزامها الحقيقي تجاه المجتمع ويظهرها كشركة مسؤولة وملتزمة بالقيم الإنسانية. هذا البعد يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة، حيث يشعر الجمهور بأن الشركة لا تهتم بالربح فقط، بل تسعى أيضًا إلى تحقيق منفعة مجتمعية أوسع، مما يعزز الثقة والولاء تجاهها.

2.3. المتغير التابع:

- الصورة الذهنية للشركة

الصورة الذهنية للشركة هي الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن الشركة نتيجة تفاعلاته السابقة مع منتجاتها أو خدماتها أو سلوكها المؤسسي. تُعد الصورة الذهنية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في تعزيز قيمة الشركة وسمعتها في السوق، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة التي يمنحها الجمهور للشركة، وقدرته على التوصية بها أو الدفاع عنها في الأوساط المختلفة. تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة أبعاد رئيسية، تشمل الجانب الإدراكي الذي يرتبط بالمعلومات والمعرفة التي يمتلكها الجمهور عن الشركة، والجانب الانفعالي الذي يعكس المشاعر والانطباعات الإيجابية أو السلبية تجاه

الشركة، والجانب السلوكي الذي يظهر في استعداد الأفراد للتفاعل مع الشركة سواء بالشراء أو التوصية أو الدفاع عنها. في حالة شركة أرامكو السعودية، تتشكل الصورة الذهنية بشكل كبير نتيجة ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها الشركة، حيث تعمل هذه الممارسات على تعزيز مصداقية الشركة وبناء ثقة قوية بين الشركة والجمهور المحلي والدولي، مما يجعل الصورة الذهنية أداة استراتيجية لإدارة سمعة الشركة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تتضح العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة والصورة الذهنية في أنها تعمل بشكل تكاملي لتعزيز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور. فالبعد الاقتصادي يعزز الثقة والاحترام من خلال دعم التنمية المحلية وتحقيق الاستدامة المالية، بينما يعكس البعد القانوني التزام الشركة بالقوانين والمعايير، ويمنحها مصداقية قوية. أما البعد الأخلاقي فيؤثر في نظرة الجمهور إلى الشركة بوصفها كيانًا يتمتع بالنزاهة والمصداقية ويهتم بالقيم المجتمعية، في حين يسهم البعد التطوعي في توليد مشاعر إيجابية مرتبطة بالجانب الإنساني للشركة ويزيد من ولاء الجمهور. جميع هذه الأبعاد مجتمعة تخلق صورة ذهنية متكاملة تعكس الشركة كشركة مسؤولة، موثوقة، وأخلاقية، مما يتيح لها التميز على مستوى السمعة المؤسسية وتعزيز قدرتها على إدارة العلاقات مع مختلف الأطراف ذات الصلة.

2.5. الخاتمة:

شكل الفصل الثاني من الدراسة خطوة أساسية لفهم الإطار النظري والعملي الذي يقوم عليه البحث، حيث ركّز على تقديم تحليل معمّق للعناصر الأساسية التي تؤثر في الصورة الذهنية للشركة وتساهم في تشكيلها في ذهن الجمهور. وقد تناول الفصل جميع الأبعاد المرتبطة بممارسات الشركة تجاه المجتمع، سواء من حيث التزاماتها الاقتصادية والقانونية، أو سلوكها الأخلاقي والمبادرات التطوعية التي تتبناها. من خلال هذا التحليل، تم إبراز الكيفية التي يمكن بها لهذه الممارسات أن تخلق انطباعاً إيجابياً لدى الجمهور، وتعزز الثقة والمصداقية، وتؤثر في مستوى الرضا والارتباط العاطفي بالشركة.

كما أتاح الفصل الثاني فهماً متكاملًا للعوامل المختلفة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل تصور شامل عن الشركة في أذهان مختلف الأطراف، سواء كانوا عملاء، مستثمرين، موظفين أو جمهور عام. وقد تم التركيز على تحليل طبيعة العلاقة بين هذه العوامل وطبيعة الانطباعات الناتجة عنها، بحيث يظهر كيف أن التزام الشركة بمسؤولياتها تجاه المجتمع يعكس رؤيتها الاستراتيجية ويؤثر بشكل مباشر على صورتها في ذهن الجمهور. هذا التناول التفصيلي لم يقتصر على وصف كل جانب منفصل، بل عرض أيضاً طبيعة الترابط والتكامل بين هذه العناصر المختلفة، وهو ما يعزز فهم الباحث لكيفية تأثير كل عنصر في الانطباعات العامة على الشركة.

أهمية هذا الفصل تنجلي في أنه يقدم قاعدة معرفية متينة يمكن البناء عليها في الفصول اللاحقة، سواء عند تصميم أدوات جمع البيانات أو تحليل النتائج، إذ أن فهم العلاقة بين ممارسات الشركة والانطباع الذي تتكونه لدى الجمهور يُعد حجر الزاوية لأي دراسة تهدف إلى قياس التأثير الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية. كما أنه يسلط الضوء على الدور الاستراتيجي لهذه الممارسات في تعزيز سمعة الشركة ورفع مستوى الولاء والثقة تجاهها، وهو ما يجعل نتائج الدراسة أكثر مصداقية وأهمية عند تطبيقها على شركات ذات حجم وأثر كبير مثل أرامكو السعودية.

إن الفصل الثاني قدّم رؤية شاملة ومتكاملة لمكونات الصورة الذهنية للشركة والوسائل المختلفة التي يمكن أن تعززها، مما يمكّن الباحث من الانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات والتطبيق العملي بثقة ووضوح، مستنداً إلى فهم دقيق للدور الحاسم لممارسات الشركة في تعزيز صورتها لدى الجمهور ورفع مستوى تأثيرها المجتمعي.

ملحق الاستبانة

في إطار الدراسة المكملّة لنيل شهادة البكالوريوس بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية" واستكمالاً للجانب التطبيقي من البحث. ومن أجل معرفة مدى مساهمة الشفافية والمساءلة في الحد من الفساد داخل المؤسسة، فإننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة (✓) في الخانة التي ترونها مناسبة، علماً بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بالسرية التامة.

نشكركم لحسن تعاونكم

المعلومات الشخصية

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة.

1- الجنس

☐

أنثى:

☐

ذكر:

2- العمر

☐

49-40 سنة

☐

أقل من 40 سنة

☐

60 سنة فأكثر

☐

59-50 سنة

3- إجمالي عدد سنوات الخبرة

☐

من 2 إلى أقل من 5 سنوات

☐

أقل من سنتين

☐

من 10 إلى أقل من 15 سنة

☐

من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐

15 سنة فأكثر

الاستبيان الأول:

بيانات خاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

البعد الأول (البعد الاقتصادي):

1. تلتزم شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

2. تحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تساهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثاني (البعد القانوني):

1. تلتزم شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نزاهتها.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

2. تحافظ الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يساهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثالث (البعد الأخلاقي):

1. تراعي شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

2. تلتزم الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الرابع (البعد التطوعي):

1. تسهم شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في

خدمة المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

2. تتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقدم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

الاستبيان الثاني:

بيانات خاصة بالصورة الذهنية:

1. تساهم شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز

صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

2. تلتزم الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها

كشركة مسؤولة ومستدامة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

3. تعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها

الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

4. تقدم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع

المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

5. تشارك شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

6. تسهم الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

تدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

7. تشارك الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركة	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الصورة الذهنية للشركة كمتغير تابع	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

المجلات:

- سميرة لغويل، "المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة تبسة، الجزائر، (27)، 2016.
- فضيلة بن شهيدة، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة - شركة أرامكو السعودية نموذجا"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر، 15(2)، 2025.
- بزرل كبير عبد الكريم، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة الجزائر، (6)، 2019.
- سعيد محمد السيد، عطية عبد الجواد، رمضان إبراهيم محمد. (2021)، "العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22).
- نيفين الصغير، شريف حسن، وآخرون، (2021)، "دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية الخمس نجوم بمدينة طرابلس الليبية خلال الفترة من العام 2012 حتى عام 2018"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(2).
- أمل عبد اللطيف، نجيبة عبد الله، وآخرون. (2021)، "المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي: دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام"، مجلة العلوم البيئية، 50(6).
- سيد أحمد عثمان، (1981)، "المسؤولية الاجتماعية: دراسة نفسية اجتماعية"، مجلة التربية.
- الجبوي. (2010)، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9-10).
- محمد جمعة محمد دبوب، وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية الداخلية في تحقيق الولاء التنظيمي: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين ذوي الهمم بالمؤسسات التابعة للتطور السياسي والتأهيل السياسي، المجلة العلمية

- للدراستات التجارية والبيئية، إدارة الأعمال بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مجلد 13، عدد3، 2022، 431-454.
- بان إسماعيل محمود، ضحى عادل محمود، التعرف على الصورة الذهنية لأطفال الرياض، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، مجلد 3، عدد6، 2019، 217-240.
- أمنية أحمد عبد التواب، و آخرون، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مجلد 14، عدد 1، 2020، 566-581.
- فواز أحمد محمد الجعيدى، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنشآت القطاع الخاص وإشكالياته، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة صنعاء، اليمن، مجلد5، عدد 10، 2025، 169-200.
- عبد القادر، صالح إبراهيم، الدويش، عبد الرحمن فيصل، وآخرون، (2018)، "ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الكويتية مع دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (5).
- فاطمة خوجة، (2021)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية- الإطار المفاهيمي والنظري"، مجلة دراسات اقتصادية، 15(1).
- إسماعيل عبد الله محمد قاسم، (2019)، "أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 1(1).
- جهاد كامل إسماعيل مراد، (2016)، "أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7.
- أبو بكر فكري مصطفى، (2014)، "العلاقة بين معوقات الإبداع الإداري والصورة الذهنية المدركة وأثرها على مستوى الأداء الوظيفي بالبنوك: دراسة مقارنة"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 28(3).

المذكرات والأطروحات:

- زينب حفار الساس، (2019)، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر – قالمة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1-105.
- محمد حسام الدين، (2003)، "المسؤولية الاجتماعية"، منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- طاهر محسن منصور الغالي، (2015)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، ط4.
- محمد جودت ناصر، على الخضر، (2013)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل"، منشورات جامعة دمشق.
- منال محمد عباس، (2014)، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وأفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية.
- فاطمة حسين عواد، (2011)، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- خديجة قروف، (2019-2020)، "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1948 نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- نيفين أحمد غباشي، (2008)، "ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة وآليات إدارة الأزمات"، دار النهضة العربية، القاهرة.
- أيمن منصور ندا، (2004)، "الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير"، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- على عوجة، كريم فريد، (2008)، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، القاهرة: عالم الكتب.
- صالح الشيخ، (2009)، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، سوريا: الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
- غراهام دوالينغ، (2003)، "تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة"، جدة: مكتبة عبيكان.

- لقيصر رزيقة، (2007)، "دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري.
- علي شدوان شيبة، (2000)، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مصر، دار المعرفة المجتمعية.
- علي مجاهد أحمد السيد، (2005)، "تحليل ظاهرة حوكمة الشركات باستخدام نظرية الوكالة: منظور محاسبي"، المؤتمر العلمي الخامس، حوكمة الشركات وأبعادها المحاسبية والإدارية والاقتصادية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.

المراجع الأجنبية:

- Carrol, A (1991), The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders Business Horizons
- El-Mallah, R. et al (2019), "The Role of Social Responsibility in Protecting the Environment – a case of the Petrochemical Companies in Alexandria Governorate", Review of Economics & Political Sciences
- Hillman, A and Kein, G (2001) "Shareholder value, Stakeholder management and social issues: What's the bottom line?" Strategic Management Journal (22).