

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

4.....	قائمة الجداول
7.....	فهرس الأشكال
9.....	المستخلص
10.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11.....	1.1 المقدمة
14.....	1.2 مشكلة الدراسة
14.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
15.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
15.....	1.3 أهمية الدراسة
15.....	1.3.1 على المستوى النظري :
16.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
16.....	1.4 أسئلة الدراسة
17.....	1.5 أهداف الدراسة:
17.....	1.6 فرضيات الدراسة
18.....	1.7 نموذج الدراسة
19.....	1.8 منهجية الدراسة
20.....	1.9 الدراسة الميدانية
21.....	1.10 مخطط المشروع المقترح
23.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
24.....	2.1 المقدمة:
27.....	2.2 المتغيرات المستقلة:
28.....	2.3 المتغير التابع:
29.....	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
30.....	2.5 الخاتمة:

31.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
32.....	3.1 المقدمة:.....
33.....	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:.....
34.....	3.3 تصميم البحث:.....
35.....	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:.....
36.....	3.5 طريقة جمع البيانات:.....
37.....	3.6 أنواع البيانات:.....
38.....	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي:.....
41.....	3.8 الخاتمة:.....
42.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
43.....	4.1 المقدمة:.....
45.....	4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):.....
49.....	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:.....
50.....	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):.....
87.....	4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:.....
97.....	4.6 الخاتمة:.....
99.....	ملحق الاستبانة.....
104	أدوات البحث.....
105	المراجع.....

قائمة الجداول

48	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
49	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
49	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
50	جدول 4 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.....
52	جدول 5 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة.....
54	جدول 6 : التحليل الإحصائي لإجمالي عدد سنوات الخبرة.....
	جدول 7 : التحليل الإحصائي لالتزام شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز
55	الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.....
	جدول 8 : التحليل الإحصائي لحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها
57	كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.....
	جدول 9 : التحليل الإحصائي لالتزام شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز
58	ثقة المجتمع في نزاهتها.....
	جدول 10 : التحليل الإحصائي لمحافظة الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما
60	يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملزمة.....
	جدول 11 : التحليل الإحصائي لمراعاة شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز
61	سمعتها لدى المجتمع.....
	جدول 12 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية
63	كشركة مسؤولة أخلاقياً.....
	جدول 13 : التحليل الإحصائي لإسهام شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ
64	صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.....
	جدول 14 : التحليل الإحصائي لتبني الشركة قضايا مجتمعية وتقديم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية
66	الإيجابية لدى الجمهور.....
	جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية
67	والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.....
	جدول 16 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة،
69	بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.....

- جدول 17 : التحليل الإحصائي لعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.70
- جدول 18 : التحليل الإحصائي لتقديم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.72
- جدول 19 : التحليل الإحصائي لمشاركة شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.73
- جدول 20 : التحليل الإحصائي لإسهام الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.75
- جدول 21 : التحليل الإحصائي لدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.76
- جدول 22 : التحليل الإحصائي لمشاركة الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.78
- جدول 23 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي.80
- جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد القانوني.82
- جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الأخلاقي.83
- جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد التطوعي.85
- جدول 27 : اختبار التباين الأحادي.86
- جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز.87
- جدول 29 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.88
- جدول 30 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.88
- جدول 31 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.89
- جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.90
- جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.90

- جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.90
- جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.91
- جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.92
- جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.92
- جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.93
- جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.94
- جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.94
- جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.95
- جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.96
- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.96

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1: العلاقة بين متغيرات البحث..... 18
- شكل توضيحي 2: يوضح منهجية البحث..... 19
- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة..... 51
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 52
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني لإجمالي عدد سنوات الخبرة..... 54
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لالتزام شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع..... 56
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة..... 57
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لالتزام شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نزاهتها..... 59
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لمحافظة الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة..... 60
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لمراعاة شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع..... 62
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً..... 63
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لإسهام شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع..... 65
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقديم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور..... 66
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لمساهمة شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع..... 68
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة..... 69

- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.....71
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتقديم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.....72
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمشاركة شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.....74
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لإسهام الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.....75
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.....77
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمشاركة الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.....79
- شكل توضيحي 20 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي.....81
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد القانوني.....82
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الأخلاقي.....84
- شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد التطوعي.....85

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية، وفهم كيفية تأثير ممارسات الشركة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية على الانطباعات العامة لدى الجمهور. اعتمد البحث المنهجية الكمية لجمع البيانات وتحليلها، وتم اختيار عينة مكونة من 247 مشاركاً يمثلون مختلف الفئات ذات العلاقة بأنشطة الشركة. وقد تم استخدام أدوات استبائية دقيقة لقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مع مراعاة الصدق والثبات لضمان موثوقية النتائج. أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير إيجابي واضح على الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث تبين أن الالتزام بالمعايير الاقتصادية والقانونية، إلى جانب المبادرات الأخلاقية والتطوعية، يعزز ثقة الجمهور ويشكل انطباعاً إيجابياً مستداماً عن الشركة. كما بينت النتائج أن البُعد التطوعي والأخلاقي كان لهما أثر أكبر نسبياً في تعزيز الصورة الذهنية، بينما يظل البُعد الاقتصادي والقانوني داعماً للثقة والمصداقية العامة. واستناداً إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركة في تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية بما يشمل التوسع في المبادرات التطوعية والمشاريع الأخلاقية، مع تعزيز التواصل والشفافية مع الجمهور حول أهداف هذه البرامج ومخرجاتها. كما أوصت بمتابعة تأثير هذه المبادرات بشكل دوري لضمان تحقيق أكبر أثر ممكن على الصورة الذهنية، والعمل على شراكات استراتيجية مع الجهات الحكومية والمجتمعية لتعزيز السمعة والاستفادة وتحسين الانطباع العام للشركة. تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة حول أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتعزيز السمعة والصورة الذهنية للشركات الكبرى، وتوفر دليلاً علمياً يمكن الاستفادة منه في تصميم برامج فعالة ومستدامة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، أرامكو السعودية، البُعد الاقتصادي، البُعد القانوني،

البُعد الأخلاقي، البُعد التطوعي

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 وطبيعة 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 أداؤها 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:

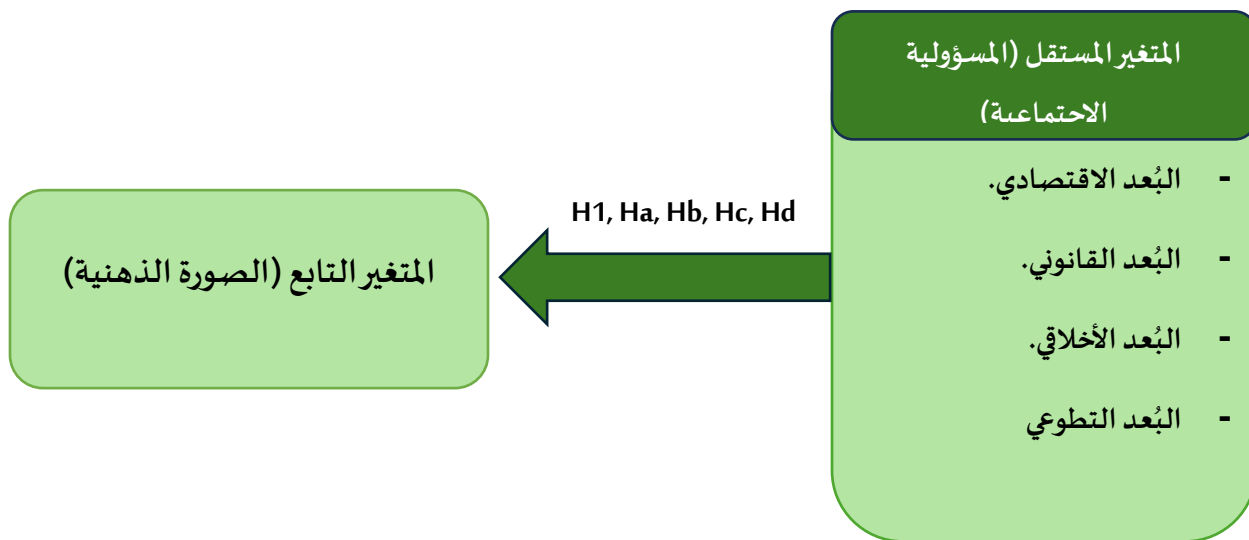
- الفرضية الفرعية الأولى: Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.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

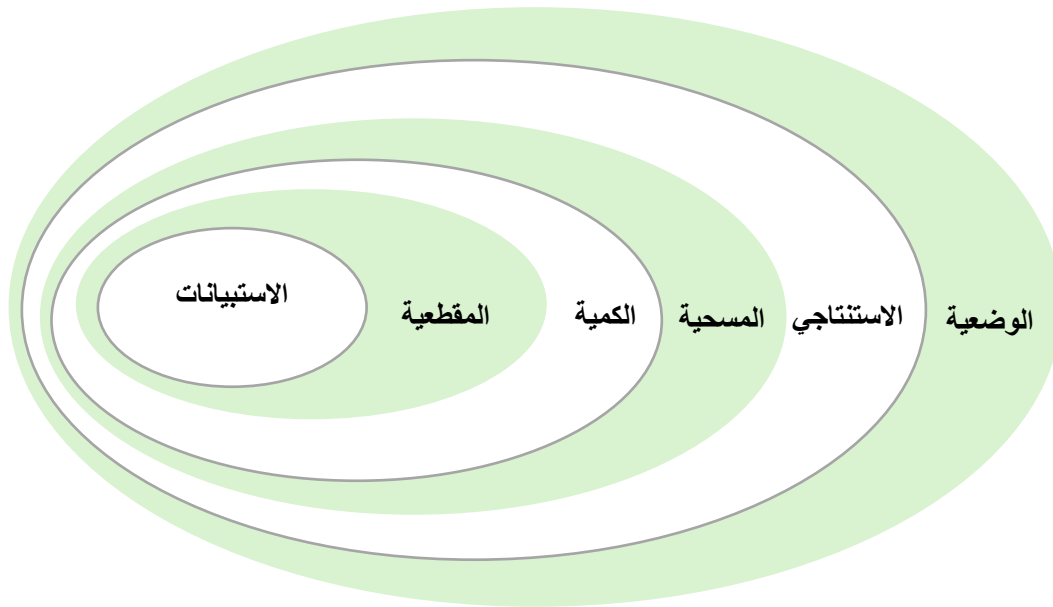


تم تصميمها بواسطة الباحث

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 موجه 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 متقدم 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 الاستبانة 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 العلمي 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 يسهم 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، يسهم 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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثالث من الدراسة نقطة التحول من الإطار النظري والتحليلي إلى الجانب التطبيقي والعملي للبحث، حيث يهدف إلى توضيح المنهجية التي تم تبنيها لضمان جمع وتحليل المعلومات بشكل دقيق وموثوق. يركز هذا الفصل على تقديم وصف شامل للخطوات المنهجية والإجراءات التي تم اتباعها لدراسة الظواهر المستهدفة وفحص العلاقات القائمة بينها، بما يضمن القدرة على التوصل إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير. وقد تم إعداد هذا الفصل بعناية ليكون دليلًا واضحًا للقارئ حول كيفية تنفيذ البحث بدءًا من تحديد الأطر الأساسية للمتغيرات ووضع المعايير الدقيقة لقياسها، مرورًا باختيار الطريقة الأنسب لجمع البيانات، وصولًا إلى الأساليب التي تم استخدامها لتحليل المعلومات ومعالجتها.

يتناول الفصل أيضًا الأسس العلمية التي بني عليها البحث، مع تقديم شرح واضح لطبيعة المجتمع الذي تم اختياره لدراسة موضوع البحث، وكيفية التعامل معه بطريقة تضمن التمثيل المناسب لمختلف فئاته. كما يتم توضيح الطرق العلمية التي تم من خلالها جمع المعلومات من مصادرها الأصلية، مع التركيز على أهمية ضمان دقة البيانات وموثوقيتها، بما يمكن الباحث من استنتاج النتائج بناءً على أدلة قوية ومثبتة. يشتمل الفصل كذلك على معالجة البيانات وتحليلها باستخدام أساليب علمية دقيقة، مما يساعد على الكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفهم أثرها بطريقة منهجية وعلمية.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل العمود الفقري للبحث التطبيقي، إذ يوفر الأساس الذي يُبنى عليه تفسير النتائج والتوصل إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة. كما يتيح للقارئ أو الباحث الذي يرغب في إعادة الدراسة أو تطبيقها في سياقات أخرى إمكانية تتبع خطوات البحث بدقة، مما يعزز من مصداقية الدراسة ويضمن إمكانية الاستفادة العملية منها. من خلال هذا الفصل، يصبح من الممكن ربط النتائج التطبيقية بما تم تناوله نظريًا في الفصلين السابقين، وهو ما يعكس التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي للبحث، ويجعل النتائج المستخلصة أكثر وضوحًا وفائدة لصانعي القرار والمهتمين بدراسة العلاقة بين ممارسات الشركات ومسؤولياتها تجاه المجتمع والانطباع الذي تتركه في ذهن الجمهور.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في إطار هذه الدراسة، تهدف التعريفات الإجرائية إلى تحويل المفاهيم النظرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل، بحيث يمكن التعامل معها بطريقة علمية دقيقة تسمح بفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ويأتي ذلك لضمان أن تكون نتائج البحث قابلة للتطبيق والتحقق، وتعكس الواقع بشكل موثوق.

بالنسبة للمتغيرات المستقلة، تم اعتماد أربع أبعاد أساسية للمسؤولية الاجتماعية، كل منها يمثل جانبًا محددًا من التفاعل بين الشركة والمجتمع. يُعرف البُعد الاقتصادي من حيث مدى مساهمة الشركة في التنمية الاقتصادية ودعمها للاستثمارات المحلية، وتوفير فرص العمل، والمساهمة في رفاهية المجتمع من خلال تحقيق الأرباح بشكل مسؤول ومستدام. ويقاس هذا البُعد من خلال مؤشرات مثل مستوى المشاركة في المبادرات الاقتصادية، دعم المشاريع المحلية، وتوفير فرص التدريب والتوظيف، بحيث يعكس قدرة الشركة على المساهمة في التنمية الاقتصادية للمجتمع.

أما البُعد القانوني، فيُعرف من حيث التزام الشركة بالقوانين واللوائح المحلية والدولية، واحترام حقوق جميع الأطراف ذات العلاقة، بما في ذلك الموظفون والعملاء والموردون، وضمان الشفافية في جميع العمليات الإدارية والمالية. يتم قياس هذا البُعد عبر مؤشرات مثل مدى الالتزام بمعايير السلامة، الامتثال للوائح حماية البيئة، وتطبيق الإجراءات القانونية الداخلية التي تحمي حقوق العاملين والمستفيدين.

ويُعرف البُعد الأخلاقي في سياق الدراسة على أنه مدى التزام الشركة بالقيم والمبادئ الأخلاقية المقبولة مجتمعيًا، مثل النزاهة والعدالة والمصادقية، في سلوكها وعملياتها اليومية. ويُقاس هذا البُعد من خلال مؤشرات تتعلق بالشفافية في التعامل، تبني سياسات مناهضة للفساد، وتطبيق معايير أخلاقية واضحة في جميع جوانب العمل المؤسسي، بما يعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على المستوى الأخلاقي.

أما البُعد التطوعي، فيُعرف بأنه المبادرات التي تتخذها الشركة طوعية خارج نطاق الالتزامات القانونية أو الاقتصادية، بهدف تحقيق منافع اجتماعية أو بيئية إضافية. ويُقاس هذا البُعد من خلال مؤشرات مثل المشاركة في البرامج التعليمية، دعم البحث العلمي، المبادرات البيئية، والمساهمات في الأعمال الخيرية والمجتمعية، وهو يعكس الاهتمام الجاد للشركة بالجانب الإنساني والاجتماعي لممارساتها.

أما المتغير التابع، وهو الصورة الذهنية للشركة، فيُعرف إجرائيًا على أنه الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور نتيجة تفاعلهم مع أنشطة الشركة وممارساتها المختلفة. ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات تتعلق بالجانب الإدراكي، أي المعرفة والمعلومات التي يمتلكها الجمهور عن الشركة، والجانب الانفعالي الذي يعكس المشاعر والانطباعات الإيجابية أو السلبية، والجانب السلوكي الذي يتعلق باستعداد الجمهور للتفاعل مع الشركة سواء بالشراء، التوصية، أو الدفاع عنها.

من خلال هذه التعريفات الإجرائية، يصبح بالإمكان تحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل، مما يوفر أساسًا علميًا دقيقًا لدراسة العلاقة بين ممارسات الشركة وانطباعات الجمهور، وبالتالي ضمان مصداقية النتائج وصحتها العلمية.

3.3. تصميم البحث:

يشكل تصميم البحث أحد الركائز الأساسية التي تحدد مسار الدراسة وأدواتها، إذ يضمن أن تكون النتائج التي يتم التوصل إليها دقيقة وموثوقة وقابلة للتحليل والتفسير العلمي. في هذه الدراسة، تم اعتماد تصميم بحثي يدمج بين الطابع الوصفي والاستكشافي، بما يتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها. ويهدف هذا التصميم إلى تمكين الباحث من دراسة طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والانطباع الذهني الذي تتركه الشركة لدى الجمهور، مع التركيز على قياس الأثر والتفاعل بين مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركة.

يعتمد هذا التصميم على مبدأ الدراسة الميدانية التي تتيح للباحث جمع البيانات من مصادرها الأصلية مباشرة، مما يوفر مستوى عالٍ من الدقة في قياس الظواهر محل البحث. ويسمح هذا الأسلوب أيضًا بفهم الفروقات والتباينات في الانطباعات لدى الفئات المختلفة من الجمهور، بما يعكس التنوع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للبيئة التي تعمل فيها الشركة. وقد تم اختيار هذا التصميم بعناية بحيث يحقق التكامل بين الجانب النظري الذي تم استعراضه في الفصول السابقة، وبين الجانب التطبيقي الذي يوفر الأدلة العلمية اللازمة لدعم أو دحض الفرضيات المطروحة.

من أهم السمات التي يتميز بها تصميم البحث في هذه الدراسة هو قدرته على جمع معلومات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، وهو ما يسهل التعرف على العلاقات بين مختلف الأبعاد المؤثرة في الصورة الذهنية للشركة. كما يتيح هذا التصميم استخدام أدوات بحثية دقيقة يمكن من خلالها تقييم مدى تأثير كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الانطباع العام للجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يوفر هذا التصميم مرونة تسمح للباحث بالتكيف مع طبيعة المجتمع البحثي وطبيعة المعلومات المتاحة، مما يعزز من موثوقية النتائج و يتيح تقديم استنتاجات دقيقة وقابلة للتطبيق العملي.

تكمُن أهمية تصميم البحث في كونه الأساس الذي يضمن صحة الدراسة وسلامة استنتاجاتها، إذ يربط بين النظرية والتطبيق، ويوفر إطاراً واضحاً لكيفية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. ومن خلال هذا التصميم، يمكن للباحث أن يستنتج العلاقة بين ممارسات الشركة في المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية التي تشكل لدى الجمهور بطريقة علمية ومنهجية، مما يتيح تقديم توصيات عملية قائمة على أدلة قوية وموضوعية، تعكس واقع أداء الشركة وتأثيره على المجتمع والعملاء.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يشكل تحديد مجتمع البحث خطوة جوهرية في أي دراسة علمية، إذ يتيح للباحث تحديد الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها جمع المعلومات اللازمة لفهم الظواهر محل الدراسة بشكل دقيق. وفي إطار هذه الدراسة، تم تحديد مجتمع البحث على أساس الأفراد والجهات الذين لهم تفاعل مباشر أو غير مباشر مع أنشطة شركة أرامكو السعودية، سواء كانوا عملاء أو مستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية، أو موظفين ومساهمين في المشاريع المجتمعية التي تدعمها الشركة. ويهدف اختيار هذا المجتمع إلى الحصول على بيانات تمثل الانطباعات الحقيقية تجاه الشركة ومدى تأثير ممارساتها على الصورة الذهنية لدى الجمهور، مع مراعاة تنوع الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للأفراد المستهدفين.

ولضمان دقة التمثيل وإمكانية تعميم النتائج، تم اتباع منهجية محددة لاختيار العينة التي تمثل هذا المجتمع البحثي. فقد ركّز الباحث على استخدام أسلوب علمي يضمن تمثيل مختلف شرائح المجتمع المستهدف، مع مراعاة العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة السابقة في التعامل مع الشركة. ويعتمد اختيار العينة على مزيج من الأساليب

الإحصائية لضمان تحقيق التوازن بين دقة النتائج وسهولة جمع البيانات، بما يوفر قاعدة صلبة لإجراء التحليل الإحصائي بشكل موثوق.

كما يتيح هذا الأسلوب في اختيار العينة للباحث جمع بيانات كافية لفحص العلاقات بين الممارسات المختلفة للشركة والانطباع العام الذي تشكّله لدى الجمهور. ويعمل تصميم أخذ العينة على الحد من التحيزات المحتملة، إذ يسمح بالوصول إلى مجموعة متنوعة من المشاركين تمثل آراء مختلفة وتجارب متعددة، مما يعزز من صحة النتائج ومصداقيتها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الالتزام بالمعايير العلمية في أخذ العينة يعكس جدية الدراسة واحترافية تنفيذها، ويزيد من إمكانية تطبيق النتائج على نطاق أوسع داخل المجتمع المستهدف.

تكمّن أهمية هذا الجزء من الدراسة في أنه يضمن تمثيل المجتمع البحثي بشكل دقيق ويعطي الأساس العلمي لجمع البيانات وتحليلها. فمن خلال تحديد مجتمع البحث بدقة واختيار عينة مناسبة، يصبح من الممكن دراسة التأثير الفعلي لممارسات الشركة على الانطباعات الذهنية، والوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تقديم استنتاجات علمية وتوصيات عملية تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها.

3.5. طريقة جمع البيانات:

تعد طريقة جمع البيانات من أهم الخطوات في أي دراسة علمية، إذ تحدد مدى دقة النتائج ومصداقيتها، كما تؤثر بشكل مباشر على القدرة على تحليل الظواهر محل البحث بشكل موضوعي. في هذه الدراسة، تم اعتماد منهجية دقيقة لجمع المعلومات من مجتمع البحث المستهدف بطريقة منظمة وموثوقة، بحيث تعكس الانطباعات الواقعية للأفراد تجاه ممارسات الشركة في المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية التي تكونت لديهم.

تم تصميم أدوات جمع البيانات بعناية بحيث تتوافق مع أهداف البحث، وتتيح قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بطريقة كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم التأكد من شمول هذه الأدوات لجميع الأبعاد التي تم تحديدها مسبقاً، بحيث توفر بيانات دقيقة تعكس الجانب الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والتطوعي لممارسات الشركة، بالإضافة إلى تقييم الانطباع العام

الذي تشكله هذه الممارسات في ذهن الجمهور. كما تم مراعاة أن تكون أسئلة أدوات جمع البيانات واضحة ومباشرة، وخالية من أي غموض قد يؤثر على صحة الإجابات، وذلك لضمان أن تكون البيانات المجموعة دقيقة وقابلة للتحليل بشكل فعال.

كما اعتمد الباحث على أسلوب منهجي في الوصول إلى المشاركين داخل مجتمع البحث، مع مراعاة التنوع في الخلفيات والخصائص الديموغرافية، بما يتيح الحصول على بيانات تمثل مختلف شرائح الجمهور المتفاعل مع أنشطة الشركة. وقد تضمن ذلك التواصل المباشر مع المستجيبين وجمع استجاباتهم وفقًا لإجراءات محددة تضمن سهولة المشاركة والحد من التحيزات المحتملة. كما تم توظيف آليات للتأكد من صحة الإجابات ودقتها، بما يعزز من موثوقية البيانات و يتيح استخدامها في التحليل الإحصائي بشكل فعال.

تكمُن أهمية هذه الطريقة في جمع البيانات في أنها توفر أساسًا قويًا لتحليل العلاقة بين ممارسات الشركة وصورتها الذهنية لدى الجمهور، كما تتيح للباحث التعرف على الفروق في الانطباعات حسب الفئات المختلفة من المجتمع. ومن خلال هذه الطريقة المنهجية، يمكن الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، توفر معلومات عملية يمكن استخدامها في تحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للشركة بشكل مستدام.

3.6. أنواع البيانات:

تعتبر البيانات حجر الأساس لأي دراسة علمية، فهي المصدر الذي يُستند إليه في التحليل واستنتاج النتائج، وتحدد جودة البحث ومصداقيته. في هذه الدراسة، تم الاعتماد على نوعين رئيسيين من البيانات لتحقيق تغطية شاملة للموضوع وضمان جمع معلومات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع بشكل موضوعي.

البيانات الأولية تشكل المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث يتم جمعها مباشرة من المجتمع البحثي المستهدف باستخدام أدوات البحث المعدة خصيصًا لهذا الغرض. تم تصميم هذه الأدوات بطريقة تتيح قياس الانطباعات والتجارب الشخصية للمستجيبين تجاه ممارسات الشركة في المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية. وتتميز البيانات الأولية بدقتها وملاءمتها مباشرة لأهداف البحث، حيث تعكس تجارب وآراء المشاركين دون أي تحريف أو وساطة، مما يساهم في الوصول

إلى نتائج دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي. كما تسمح هذه البيانات بفهم العلاقة بين الممارسات المختلفة للشركة والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور بشكل مباشر، مما يجعلها أداة قوية لدعم الاستنتاجات والتوصيات العملية للدراسة.

أما البيانات الثانوية، فتأتي لتكمل الصورة الشاملة للبحث، من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة سابقاً والتي تم جمعها من مصادر موثوقة مثل الدراسات السابقة، التقارير الرسمية للشركة، الإحصاءات الوطنية، والمراجع العلمية المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة المؤسسية. توفر هذه البيانات نظرة تاريخية ومقارنة، مما يساعد على فهم السياق العام للموضوع ومتابعة تطور ممارسات الشركة على مر الزمن. كما تساعد البيانات الثانوية في دعم المعلومات الأولية والتحقق من صحتها، وإعطاء الدراسة بعداً أكثر شمولية، إذ يمكن من خلالها تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري السابق، مما يعزز مصداقية البحث ويجعل استنتاجاته أكثر دقة وعمقاً.

تكمُن أهمية الاعتماد على هذين النوعين من البيانات في ضمان توازن البحث بين المعلومات الميدانية المباشرة والتحليل المستند إلى مصادر موثوقة، وهو ما يوفر قاعدة متينة لدراسة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور. من خلال دمج البيانات الأولية والثانوية، يمكن للباحث تقديم نتائج دقيقة وعلمية تدعم فهم تأثير ممارسات الشركة على المجتمع وتعزز القدرة على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

- التمهيد للتحليل الإحصائي

تمثل إجراءات التحليل الإحصائي المرحلة الأساسية في دراسة البيانات التي تم جمعها، حيث تهدف إلى تحويل المعلومات الخام إلى نتائج قابلة للتفسير والاستنتاج العلمي. في هذه الدراسة، جاءت هذه الإجراءات لتوضح كيفية التعامل مع البيانات الأولية والثانوية، ومعالجتها بطريقة منهجية لضمان الدقة والموضوعية. وقد أتاح التحليل الإحصائي للباحث التعرف على العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة والانطباع الذهني الذي تشكّله لدى الجمهور، مما يعزز فهم التأثير النسبي لكل بعد من الأبعاد المختلفة على الصورة الذهنية.

- تنظيم البيانات وفحصها

بدأت إجراءات التحليل الإحصائي بتنظيم البيانات المستخلصة من أدوات البحث، وفحصها للتأكد من صحتها وكما لها. شملت هذه المرحلة مراجعة الاستثمارات المكتملة، واستبعاد أي إجابات غير صالحة أو ناقصة قد تؤثر على جودة النتائج. كما تم تحويل المعلومات إلى صيغة قابلة للتحليل الإحصائي، بما في ذلك الترميز المناسب للمتغيرات، والتأكد من تطابق البيانات مع التعريفات الإجرائية المعتمدة في الدراسة. هذه الخطوة تضمن أن تكون جميع البيانات جاهزة للاستخدام في البرامج الإحصائية، وأن يكون التحليل مستنداً إلى معلومات دقيقة وموثوقة.

- التحليل الوصفي

تضمنت الإجراءات استخدام التحليل الوصفي لتقديم صورة شاملة عن البيانات، مثل توزيع المتغيرات، متوسطاتها، الانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لفئات المستجيبين المختلفة. يتيح التحليل الوصفي التعرف على الاتجاهات العامة والانطباعات الأولية لدى الجمهور، ويضع أساساً لفهم كيفية تفاعل الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مع الصورة الذهنية للشركة. كما يساهم في تسليط الضوء على الفروق البارزة بين الفئات المختلفة داخل المجتمع البحثي، مما يتيح للباحث تحديد المناطق التي تتطلب تحليلاً أعمق.

- التحليل الاستنتاجي

بعد التحليل الوصفي، تم الانتقال إلى التحليل الاستنتاجي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة وفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. استخدمت الدراسة أساليب إحصائية مناسبة لتحديد قوة العلاقة واتجاهها بين ممارسات الشركة في المسؤولية الاجتماعية والانطباعات الذهنية للجمهور، بما في ذلك معامل الارتباط والتحليل الانحداري عند الحاجة. كما تم تطبيق اختبارات دلالية لتحديد مدى أهمية النتائج، مما يسمح بالتوصل إلى استنتاجات موثوقة حول تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية.

- أهمية التحليل الإحصائي

تكمن أهمية إجراءات التحليل الإحصائي في هذه الدراسة في أنها تمكّن الباحث من تقديم نتائج دقيقة وموضوعية، وتحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات العملية. كما أنها تضمن إمكانية مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة والتحقق من صحة الفرضيات، مما يعزز من مصداقية البحث ويسمح بتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز الصورة الذهنية للشركة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

3.8. الخاتمة:

يشكل الفصل الثالث من الدراسة نقطة محورية تربط بين الجانب النظري والتحليلي للبحث وبين التطبيق العملي للبيانات والمعلومات، حيث ركّز على توضيح الإطار المنهجي الذي تم اتباعه لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وقد أتاح هذا الفصل للقارئ فهمًا واضحًا للخطوات والإجراءات العلمية التي تم تنفيذها من أجل دراسة الظواهر محل البحث بشكل موضوعي ومنهجي. تضمن الفصل شرحًا تفصيليًا لكيفية التعامل مع مفاهيم البحث وتحويلها إلى أدوات قابلة للقياس والتحليل، كما عرض الأسس العلمية التي بُني عليها البحث لضمان أن تكون البيانات المجموعة دقيقة وذات صلة بالأسئلة البحثية المطروحة.

كما ركّز الفصل على توضيح الإجراءات التي تم اتخاذها لضمان تمثيل المجتمع البحثي بطريقة تعكس الواقع بأكبر قدر ممكن من الدقة، مع إبراز الطرق التي تم من خلالها جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها بأساليب علمية دقيقة. ومن خلال هذا الشرح، أصبح من الممكن فهم الكيفية التي تم بها التعامل مع جميع جوانب البحث بطريقة منظمة، بحيث يمكن استنتاج النتائج بثقة وموضوعية، وضمان موثوقية الاستنتاجات التي ستم مناقشتها في الفصول اللاحقة.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يؤسس لمرحلة التحليل والتفسير، ويمنح الدراسة مصداقية علمية قوية من خلال توضيح الأسس التي تم اعتمادها لضمان جودة البيانات ودقتها، مما يجعل النتائج المستخلصة قابلة للاعتماد والاستفادة منها في التطبيق العملي أو الدراسات المستقبلية. كما أنه يسهّل على أي قارئ أو باحث يرغب في إعادة دراسة الموضوع أو تطبيقه في سياقات أخرى إمكانية تتبع خطوات البحث وفهم منطق الإجراءات المتبعة، وهو ما يعكس الالتزام بالمعايير العلمية والمنهجية الصارمة.

يوفر الفصل الثالث القاعدة المنهجية اللازمة لربط النظرية بالتطبيق، ويضع الأسس التي تمكّن الباحث من الانتقال بثقة إلى مرحلة تحليل البيانات واستخلاص النتائج، بما يضمن تحقيق أهداف البحث وفهم العلاقة بين ممارسات الشركات والمسؤوليات التي تتحملها، والانطباعات التي تتركها على الجمهور بطريقة علمية ومنهجية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يمثل الفصل الرابع من الدراسة مرحلة حاسمة تربط بين الإطار النظري والتحليلي من جهة، والنتائج العملية الملموسة من جهة أخرى. فهو يعكس الجوهر التطبيقي للبحث، حيث يتم فيه الانتقال من مرحلة جمع البيانات ومعالجتها إلى مرحلة الفهم الدقيق للعلاقات بين الظواهر محل الدراسة، بما يمكن الباحث من تقديم نتائج دقيقة وموضوعية. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة متكاملة عن المجتمع البحثي والمعلومات التي تم جمعها، مع تحليلها بطريقة منهجية تتيح تفسير النتائج وربطها بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركة.

يتمحور هذا الفصل حول تقديم فهم شامل للعينة التي شاركت في الدراسة، من حيث خصائصها الأساسية والسمات الديموغرافية والاجتماعية، وذلك بهدف تقديم تمثيل دقيق للمجتمع البحثي وضمان أن تعكس النتائج الانطباعات الواقعية للجمهور المستهدف. ويتيح هذا الوصف التفصيلي للباحث إمكانية فهم مدى التباين في المواقف والانطباعات بين الفئات المختلفة، مع تقديم أساس علمي لتحليل البيانات وفهم العلاقة بين ممارسات الشركة والانطباع الذهني الذي تتركه. كما يتيح تحليل العينة تحديد الاتجاهات العامة والأنماط السائدة، بما يساعد على تفسير النتائج بطريقة واضحة ومدعومة بالأدلة، مع مراعاة الخصائص الفريدة لكل فئة من فئات المشاركين.

يركّز الفصل على الإجراءات العلمية التي تم اتباعها لضمان دقة ومصداقية البيانات، بما في ذلك فحص صحة أدوات البحث وموثوقيتها، والتأكد من أن المعلومات المجموعة تعكس الواقع بدقة. وتتيح هذه الإجراءات للباحث التأكد من أن النتائج المستخلصة ليست مجرد بيانات خام، بل معلومات دقيقة يمكن استخدامها في التحليل الاستنتاجي. هذا يعزز من الثقة في النتائج ويسمح بالانتقال بسلاسة من الوصف الإحصائي إلى استنتاج العلاقات بين المتغيرات المختلفة، بما يوفر فهماً عميقاً لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركة.

من الناحية العملية، يوفر الفصل الرابع إمكانية الإجابة على الأسئلة البحثية التي تم تحديدها في بداية الدراسة، وذلك من خلال تحليل البيانات بطريقة متسقة ومنهجية. ويظهر هذا الفصل العلاقة بين الممارسات المختلفة للشركة والانطباعات التي تشكل لدى الجمهور، ويسمح بفهم أي الأبعاد لها التأثير الأكبر على الصورة الذهنية، وكيف يمكن لهذه النتائج أن توجه السياسات الاستراتيجية للشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما يعزز هذا الفصل من قدرة البحث على تقديم توصيات

عملية قابلة للتطبيق، تعتمد على أدلة علمية دقيقة، مما يضمن أن تكون الاستنتاجات ذات قيمة حقيقية للشركة وللباحثين والمجتمع على حد سواء.

يمثل الفصل الرابع نقطة التحول الأساسية في الدراسة، إذ يُمكن الباحث من الانتقال من مرحلة التجميع والمعالجة إلى مرحلة التحليل والفهم العميق، مع ضمان أن تكون النتائج مستندة إلى بيانات موثوقة ومنهجية واضحة. ويؤكد هذا الفصل على أهمية الترابط بين النظرية والتطبيق، ويضع الأسس العلمية لاستنتاج النتائج النهائية التي ستسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة وتطوير ممارساتها في المسؤولية الاجتماعية بشكل مستدام.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

• الوصف الإحصائي للبيانات

خلا تقرير الإحصاء من أي بيانات مفقودة لجميع أفراد العينة البالغ عددهم 247 مشاركاً، مما يمنح النتائج قوة استدلالية واتساقاً في شمولية التحليل. سجلت المبادرات المتعلقة بتقديم المساعدات والهبات لدعم القضايا المجتمعية أقل المتوسطات الحسابية في الدراسة بوقع 2.35 وانحراف معياري قدره 0.831؛ هذا التراجع النسبي، المقترن بأعلى تشتت في الإجابات مقارنة بالبنود الأخرى، يشير إلى انقسام في رؤية الجمهور لفاعلية الدعم المالي المباشر أو ربما لتركيز الشركة على مشاريع تنمية كبرى بدلاً من المنح التقليدية. في الجهة المقابلة، حاز الالتزام بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد على الصدارة بمتوسط 2.62 وانحراف منخفض 0.675. النتيجة هنا حاسمة. يوجد إجماع قوي لدى العينة بأن الصورة الذهنية لأرامكو ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتمكّنها التشغيلي وقدرتها على إدارة الأصول الوطنية بمسؤولية، وهو ما يطغى على جوانب المسؤولية الاجتماعية التقليدية.

تؤكد الأرقام أن التنمية المستدامة وجودة المنتجات تساوت في الأهمية بمتوسطات بلغت 2.60، مع انحرافات معيارية تدور حول 0.70؛ هذا التناغم الإحصائي يبرهن على نجاح الشركة في دمج مفهوم "المواطنة المؤسسية" مع نشاطها الصناعي الأساسي. الجمهور لا يفصل بين جودة الزيت والغاز وبين حماية البيئة والأجيال القادمة. القيمة السالبة للالتواء (Skewness) في معظم المحاور، والتي وصلت إلى -1.539 في بند كفاءة الموارد، تكشف عن تركيز استجابات العينة نحو القيم العليا للمقياس. الرضا العام مرتفع. ثمة قناعة راسخة بدور الشركة القانوني والتشريعي، إذ حقق بند الالتزام بالقوانين الوطنية متوسطاً قدره 2.53. يبدو أن الانضباط المؤسسي لأرامكو يمثل العمود الفقري لثقة المجتمع فيها، حيث يميل المستجيبون لاعتبار الامتثال للأنظمة والتشريعات ضماناً أساسية للنزاهة، وهو ما ينعكس بشكل آلي على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة ككيان منضبط يتجاوز مجرد الربحية إلى حماية بيئة العمل والاستثمار.

Statistics							
	Kurtosis		Skewness		Median	Mean	N

Std. Error of Kurtosis		Std. Error of Skewness		Std. Deviation		Std. Error of Mean		Missing	Valid	
.309	-1.992	.155	.155	.500	1.00	.032	1.46	0	247	الجنس
.309	-1.305	.155	-.117	1.102	3.00	.070	2.57	0	247	العمر
.309	-.963	.155	-.280	1.289	3.00	.082	3.31	0	247	إجمالي عدد سنوات الخبرة
.309	.925	.155	-1.539	.675	3.00	.043	2.62	0	247	تلتزم شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.
.309	.607	.155	-1.451	.696	3.00	.044	2.60	0	247	تحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.
.309	-.106	.155	-1.245	.758	3.00	.048	2.53	0	247	تلتزم شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نزاهتها.
.309	-1.110	.155	-.829	.852	3.00	.054	2.38	0	247	تحافظ الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.
.309	.537	.155	-1.400	.686	3.00	.044	2.59	0	247	تراعي شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.

.309	-563	.155	-1.023	.774	3.00	.049	2.47	0	247	تلتزم الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً.
.309	-765	.155	-999	.819	3.00	.052	2.45	0	247	تسهم شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.
.309	-1.165	.155	-728	.831	3.00	.053	2.35	0	247	تتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقدم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.
.309	.628	.155	-1.482	.707	3.00	.045	2.60	0	247	تساهم شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع
.309	.615	.155	-1.487	.713	3.00	.045	2.60	0	247	تلتزم الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.
.309	-536	.155	-1.088	.795	3.00	.051	2.48	0	247	تعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية وا
.309	-729	.155	-962	.794	3.00	.050	2.44	0	247	تقدم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة

										والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.
.309	.543	.155	-1.391	.680	3.00	.043	2.59	0	247	تشارك شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.
.309	.166	.155	-1.273	.707	3.00	.045	2.55	0	247	تسهم الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورته الذهنية لدى الجمهور.
.309	-.515	.155	-1.101	.796	3.00	.051	2.49	0	247	تدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كفائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.
.309	-.865	.155	-.913	.812	3.00	.052	2.42	0	247	تشارك الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداق

جدول 1: التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

بلغت نسبة الحالات الصحيحة التي خضعت للتحليل 100% لجميع أفراد العينة البالغ عددهم 247 مشاركاً؛ فلم يتم استبعاد أي استمارة من عملية المعالجة الإحصائية. النتيجة مثالية. غياب البيانات المفقودة (Zero Missing) يبرهن على جودة جمع البيانات ودقة المستجيبين في التعامل مع فقرات الاستبانة؛ وهو ما يعزز من تماسك النتائج النهائية ويمنع حدوث انحياز في التقديرات الإحصائية. سجل معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) قيمة مرتفعة بلغت 0.858 لعدد 19 فقرة. الثبات هنا قوي جداً. تجاوزت القيمة حاجز القبول الأكاديمي المتعارف عليه بمراحل. يوجد اتساق داخلي عالٍ بين المحاور المختبرة.

تؤكد هذه القوة الإحصائية أن الأداة المستخدمة قادرة على قياس دور المسؤولية الاجتماعية في أرامكو بفعالية وموثوقية عالية؛ فالمشاركون قدموا استجابات متناغمة تعكس ثباتاً في الرؤية الذهنية تجاه الشركة. أي إعادة تطبيق لهذه الأداة في ظروف مشابهة ستعطي نتائج متقاربة جداً. النتيجة قوية في رفض فرضية العشوائية. هذا المستوى من الموثوقية يمنح الباحث طمأنينة كاملة عند تعميم النتائج على مجتمع الدراسة؛ فالبيانات ليست مجرد أرقام عابرة، بل هي مرآة صادقة لواقع إدراك الجمهور للبعد الاجتماعي والمؤسسي للشركة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	247	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	247	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
19	.858

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

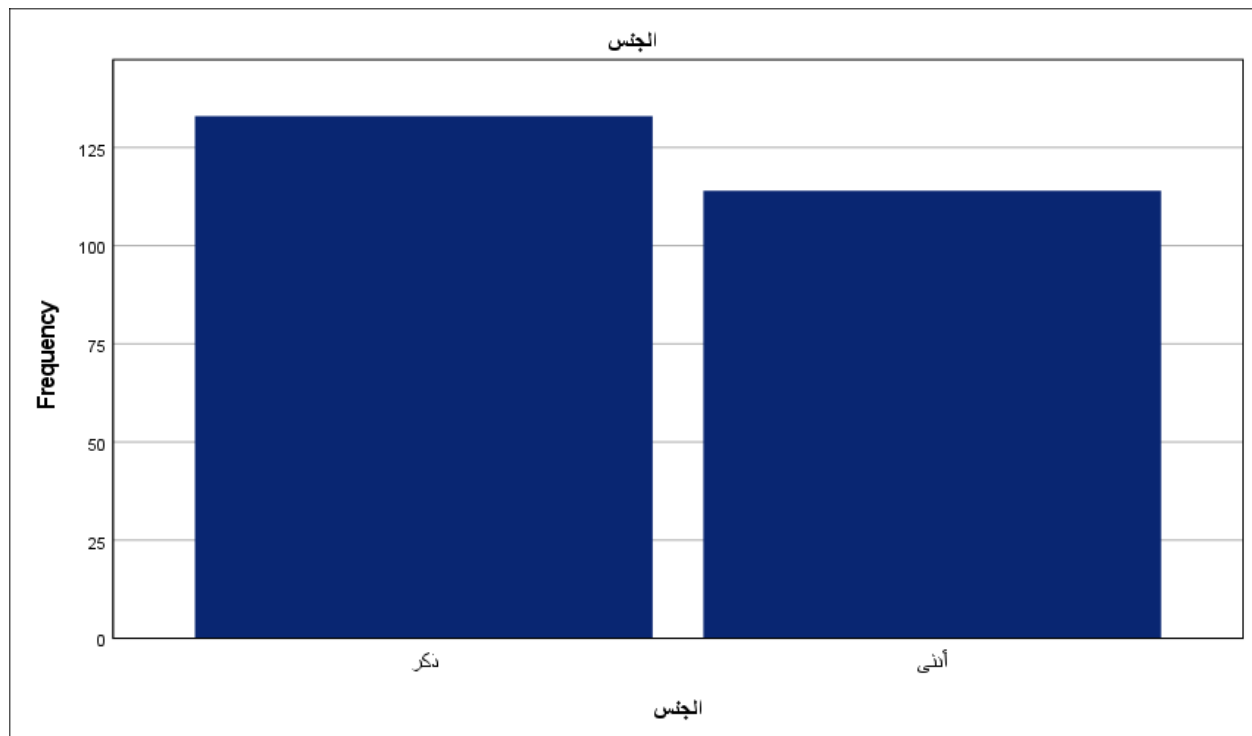
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

• جنس المشاركين في التجربة

تقاربت نسب التمثيل بين الجنسين في عينة الدراسة بشكل ملحوظ؛ إذ لم تتجاوز الفجوة بين الذكور والإناث حاجز 7.6%. استحوذ الذكور على 133 تكراراً بنسبة 53.8%، بينما مثلت الإناث 46.2% بواقع 114 مشاركة. هذا التوازن يعزز صدق النتائج. لا تقتصر الرؤية تجاه المسؤولية الاجتماعية في أرامكو على منظور جندي واحد. التوجهات التوظيفية الحديثة في الشركة انعكست بوضوح على تركيبة العينة؛ وهو ما يمنح الدراسة بعداً شمولياً يتخطى الصورة النمطية القديمة للقطاع النفطي كبيئة ذكورية خالصة. شمولية العينة تضمن أن قياس الصورة الذهنية يعبر عن وعي مجتمعي مشترك. النتائج تعكس واقعاً مؤسسياً متغيراً.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
53.8	53.8	53.8	133	ذكر	Valid
100.0	46.2	46.2	114	أنثى	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 4: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



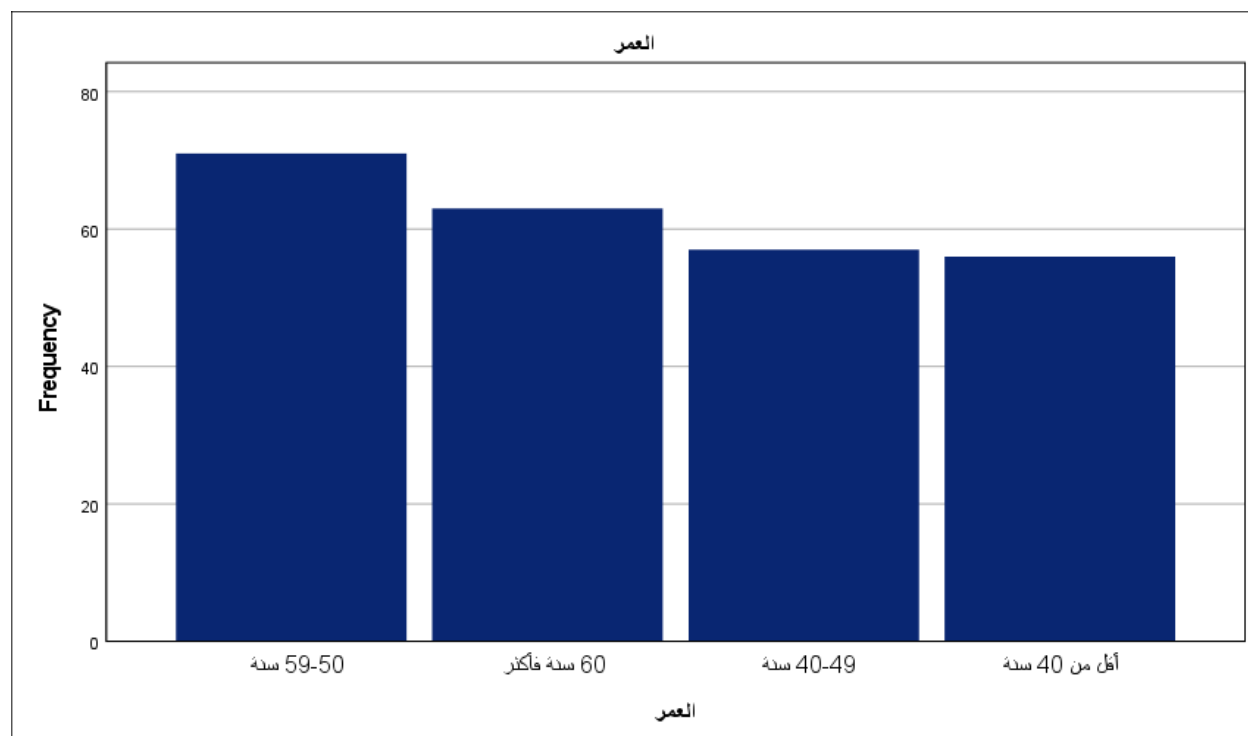
شكل توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

• عمر المشاركين في التجربة

تقاربت الحصص النسبية لجميع الفئات العمرية في العينة؛ الفوارق لا تتعدى 6%. حازت الفئة بين 50 و59 عاماً على الصدارة بواقع 71 مشاركاً ونسبة 28.7%. تلتها فئة الستين عاماً فأكثر بنسبة 25.5%. استقرت الفئتان المتبقيتان عند حاجز 23.1% و22.7% على التوالي. العينة ناضجة. الأغلبية من ذوي الخبرة الطويلة. أكثر من نصف المشاركين تجاوزوا سن الخمسين. هذا النضج يعطي وزناً نوعياً للنتائج. الأحكام هنا مبنية على ملاحظة طويلة المدى لمسيرة الشركة. لا عشوائية في الآراء. تمثيل الشباب بنسبة الربع تقريباً يضمن حيوية التقييم. الرؤية متزنة. الهيكل العمري يعزز من موثوقية قياس الصورة الذهنية عبر أجيال مختلفة.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.7	28.7	28.7	71	59-50 سنة	Valid
54.3	25.5	25.5	63	60 سنة فأكثر	
77.3	23.1	23.1	57	40-49 سنة	
100.0	22.7	22.7	56	أقل من 40 سنة	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 5: التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

• إجمالي عدد سنوات الخبرة لدى المشاركين في التجربة

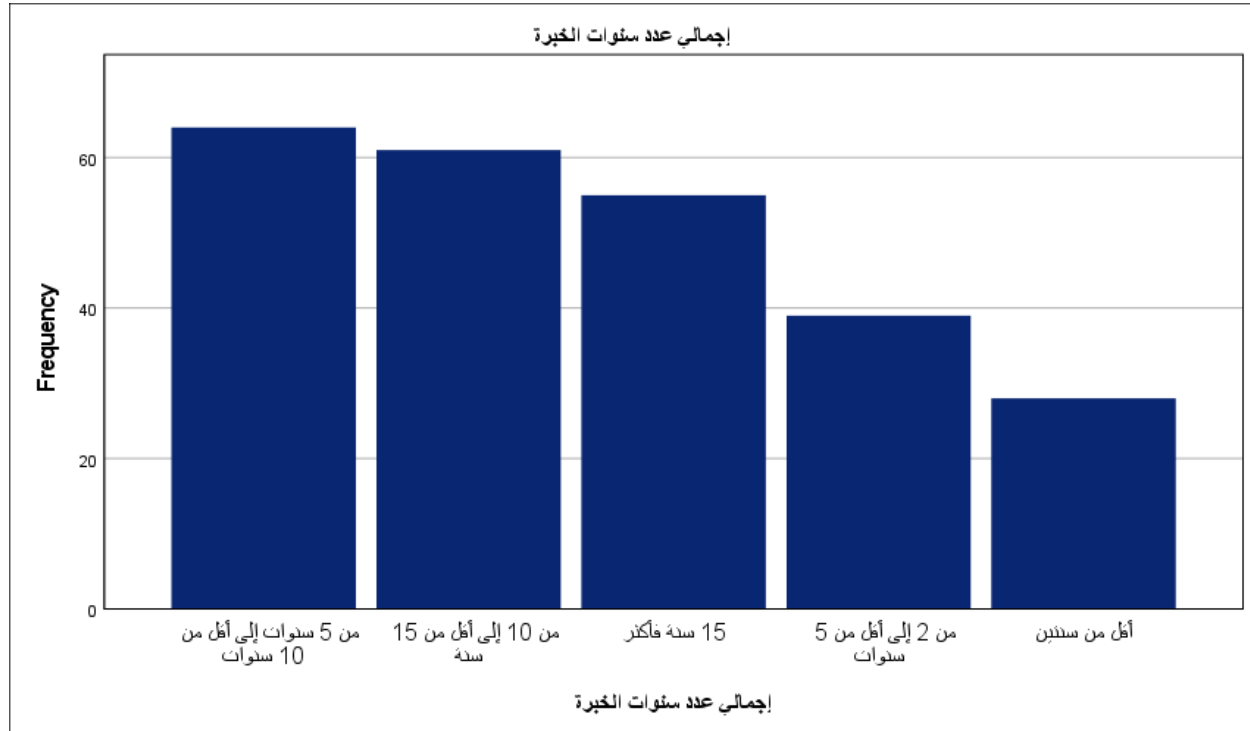
تصدرت الفئة صاحبة الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات المشهد بواقع 64 مشاركاً ونسبة 25.9%؛ بينما شكلت الفئات التي تتجاوز خبرتها 10 سنوات ما يقارب نصف العينة مجتمعة. هذا الوزن النسبي للخبرات الطويلة يمنح الدراسة عمقاً تشغيلياً رصيناً. المستجيبون ليسوا غرباء عن ثقافة الشركة أو تحولاتها الاستراتيجية. سجلت فئة الخبرة الأقل من سنتين أدنى تكرار بواقع 28 فرداً بنسبة 11.3%. هيمنة أصحاب الخبرات المتوسطة والطويلة تعني أن تقييم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بمدى ملامستهم لآثارها في بيئة العمل الحقيقية؛ فالموظف الخبير هو الأكثر دراية بمدى التزام الشركة بمعايير السلامة والبيئة في المواقع الميدانية والمنشآت النفطية.

هذه الذاكرة المهنية التراكمية تعمل كمصفاة دقيقة لفرز الصورة الذهنية الحقيقية عن تلك المرسومة في الحملات التسويقية فحسب. النتائج المستخلصة من هذه العينة تعكس واقعاً ممارساً لا مجرد تصورات نظرية. وجود هذه النسبة العالية من ذوي الخبرة يضمن أن الاستجابات تعبر عن فهم عميق للسياسات التشغيلية المتبعة؛ وهو ما يرفع من القيمة الاستباقية للدراسة في رصد أي فجوات قد تؤثر على سمعة الشركة في الأوساط المهنية أو المجتمعية. الارتباط هنا عضوي بين سنوات الخدمة والقدرة على نقد أو تأييد المبادرات الاجتماعية للشركة بإنصاف.

إجمالي عدد سنوات الخبرة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.9	25.9	25.9	64	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	Valid
50.6	24.7	24.7	61	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
72.9	22.3	22.3	55	15 سنة فأكثر	
88.7	15.8	15.8	39	من 2 إلى أقل من 5 سنوات	
100.0	11.3	11.3	28	أقل من سنتين	

	100.0	100.0	247	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 6: التحليل الإحصائي لإجمالي عدد سنوات الخبرة



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لإجمالي عدد سنوات الخبرة

- تلتزم شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية

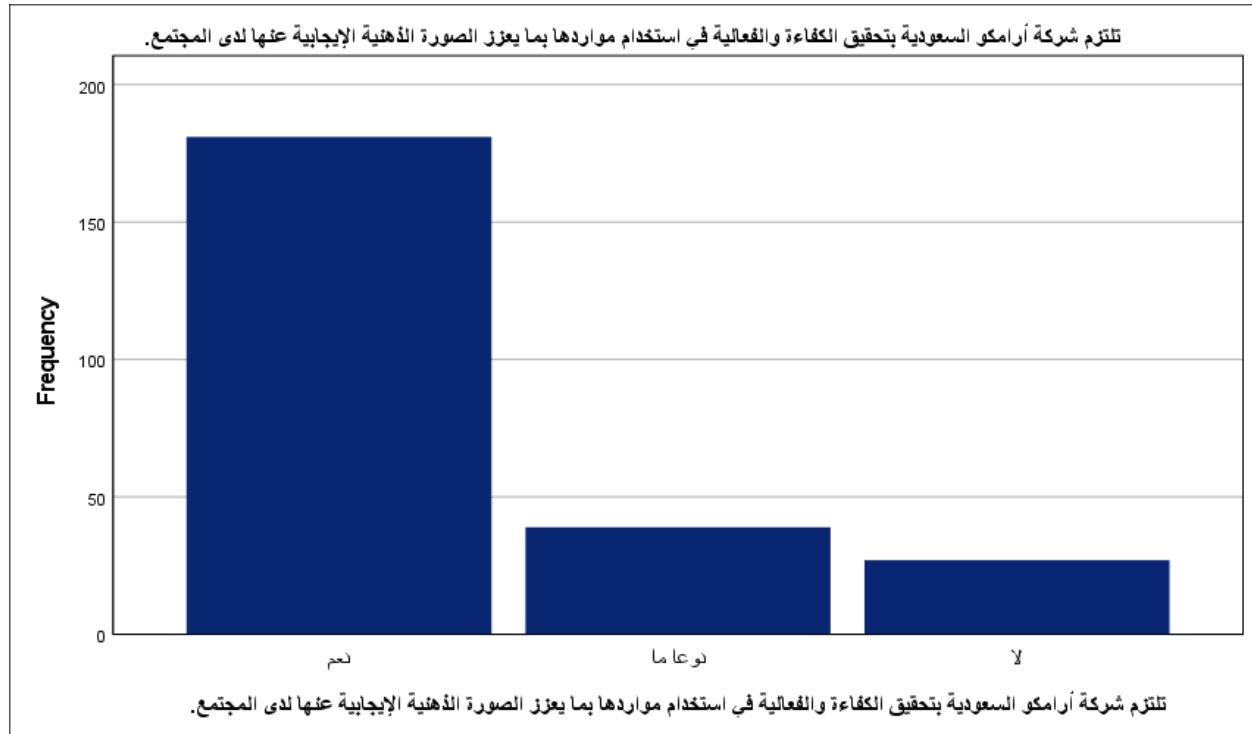
الإيجابية عنها لدى المجتمع.

اقتصرت نسبة الرفض التام لهذا البند على 10.9% فقط بواقع 27 مشاركاً؛ وهي أقل كتلة تصويتية في العينة. اكتسح خيار الموافقة الحاسمة المشهد بحصوله على 181 تكراراً بنسبة 73.3%. ثمة وعي جمعي يربط بين التمكن التشغيلي والسمعة المؤسسية. المجتمع لا ينظر إلى أرامكو كمجرد منتج للطاقة؛ بل كمدير كفء للثروات الوطنية. استقرار نسبة التحفظ عند 15.8% تشير إلى وجود فئة تراقب النتائج الملموسة قبل منح الثقة المطلقة. الكفاءة هنا ليست معياراً مالياً فحسب. هي التزام أخلاقي تجاه الأجيال القادمة.

هذا التوجه يعزز حصانة الشركة ضد الأزمات الإعلامية. القوة الإحصائية للموافقة تعكس نجاح التواصل المؤسسي في إبراز قيم الفعالية والإنتاجية كجزء أصيل من هويتها الاجتماعية. إدراك العينة لهذا الربط يرفع من سقف التوقعات تجاه المشاريع التنموية القادمة. الاتساق في الإجابات يشير إلى أن الصورة الذهنية مبنية على أداء ملموس في إدارة الموارد وليس مجرد شعارات تسويقية. الانخفاض الحاد في نسبة المعارضة يؤكد تضائل الفجوة بين الوعود المؤسسية والواقع الممارس في المنشآت.

تلتزم شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.3	73.3	73.3	181	نعم	Valid
89.1	15.8	15.8	39	نوعا ما	
100.0	10.9	10.9	27	لا	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 7: التحليل الإحصائي لالتزام شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لالتزام شركة أرامكو السعودية بتحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام مواردها بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى المجتمع.

- **تحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.**

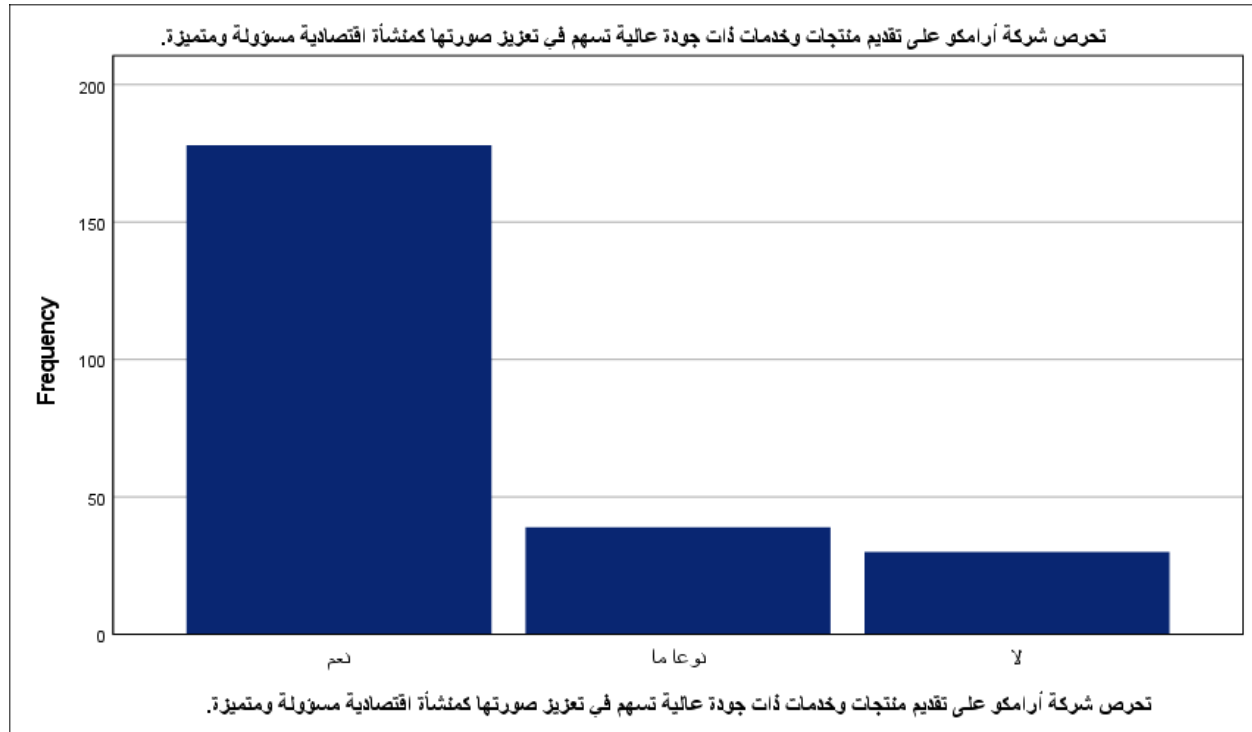
تلاشت نسبة الراضين لهذا البند عند 12.1% فقط؛ حيث لم يمثل المعارضون لجودة مخرجات أرامكو سوى 30 فرداً من إجمالي العينة. في المقابل، نال خيار الموافقة المطلقة تأييد 178 مشاركاً بنسبة 72.1%. يرى الغالبية العظمى أن تميز المنتج النهائي ليس مجرد غاية اقتصادية؛ بل هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للشركة. الجودة هنا تتجاوز المواصفات الفنية. هي رسالة موثوقة تُبنى عليها الصورة الذهنية المستدامة.

استقرت نسبة الحياد أو القبول النسبي "نوعاً ما" عند 15.8%؛ وهي تعكس فئة من المستجيبين قد يربطون الجودة بتدني الخدمات اللوجستية أو تأثر الأسواق العالمية، لكنها لا تكسر حدة الإجماع العام. أداء أرامكو في السوق يسبق حملاتها التعريفية. الثقة في المنتج هي المحرك الأساسي للاعتراف بالشركة كمنشأة مسؤولة. هذا الترابط يعزز من كفاءة العمليات

التشغيلية، فجودة المخرج تقلل من فجوات الاعتراض المجتمعي. الارتباط وثيق بين ما تقدمه الشركة فعلياً وبين الانطباع الذهني السائد.

تحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	178	نعم	Valid
87.9	15.8	15.8	39	نوعاً ما	
100.0	12.1	12.1	30	لا	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي لحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمنشأة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.

- تلتزم شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في

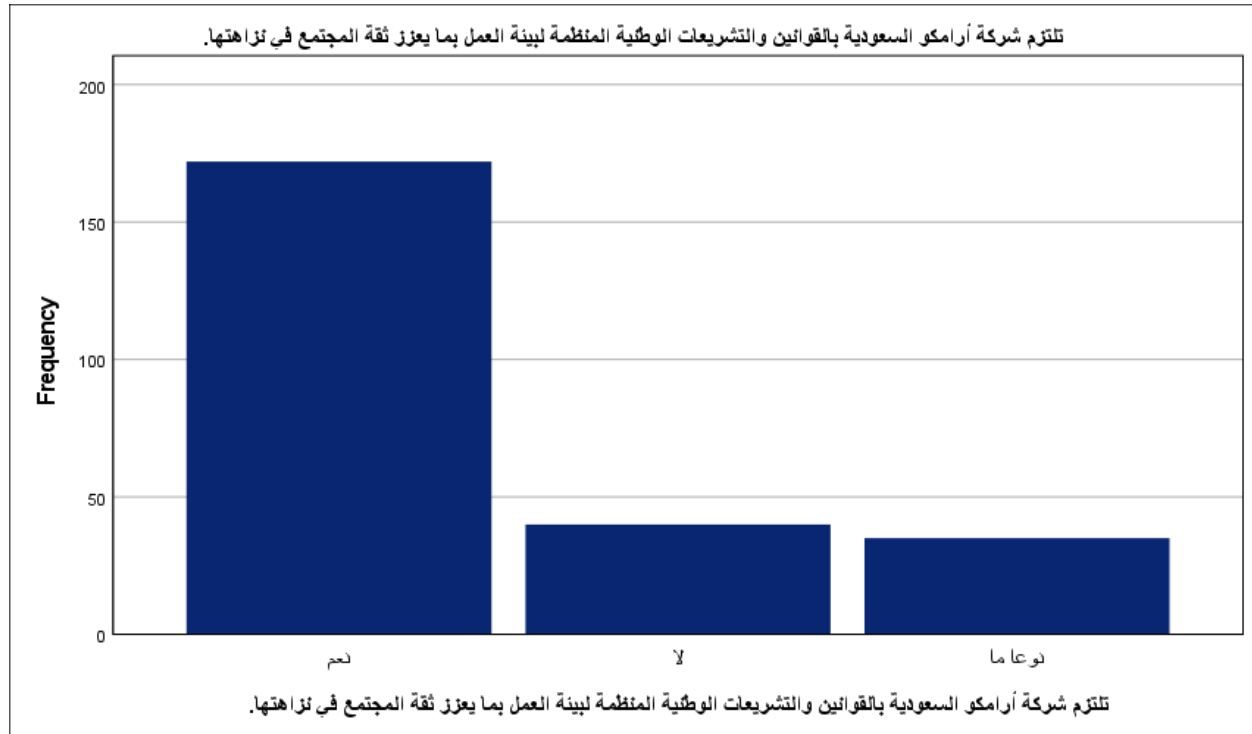
نزاهتها.

تباينت المواقف تجاه الامتثال التشريعي للشركة بفارق جوهري؛ إذ تفصل فجوة قدرها 53.4% بين المؤيدين والمعارضين لمدى التزامها بالقوانين الوطنية المنظمة لبيئة العمل. نال خيار الموافقة 172 تكراراً بنسبة 69.6% من إجمالي العينة. النتيجة تعكس استقراراً في الصورة الذهنية القانونية. يرى الغالبية أن أرامكو تمثل مرجعية في الانضباط المؤسسي؛ فالثقة في النزاهة هنا ليست مجرد انطباع عابر، بل هي نتاج ممارسة إجرائية واضحة. المثير للاهتمام هو تجاوز نسبة المعارضين (16.2%) لمن اختاروا "نوعاً ما" (14.2%). الجمهور لا يميل للميوعة في إطلاق الأحكام القانونية. إما التزم تام أو تحفظ واضح.

هذا النقد المحدود قد يشير إلى تجارب شخصية سلبية تتعلق ببيئات العمل الميدانية أو التعاقدات الفرعية في المواقع البعيدة. النزاهة القانونية هي صمام الأمان للسمعة. أي اهتزاز في هذا الإدراك قد يلقي بظلاله على قبول المجتمع لمشاريع الشركة التوسعية؛ فالمجتمع يربط نزاهة الكيان بمدى تطبيق روح القانون في المواقع الإنتاجية قبل المكاتب الرئيسية. التباين في هذه الإجابات يستوجب من الإدارة فحص فجوات التواصل مع المتأثرين بالعمليات الميدانية لضمان توحيد الصورة الذهنية الإيجابية.

تلتزم شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نزاهتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
69.6	69.6	69.6	172	نعم	Valid
85.8	16.2	16.2	40	لا	
100.0	14.2	14.2	35	نوعاً ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 9: التحليل الإحصائي لالتزام شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نزاهتها.



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لالتزام شركة أرامكو السعودية بالقوانين والتشريعات الوطنية المنظمة لبيئة العمل بما يعزز ثقة المجتمع في نواها.

• تحافظ الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يساهم في ترسيخ

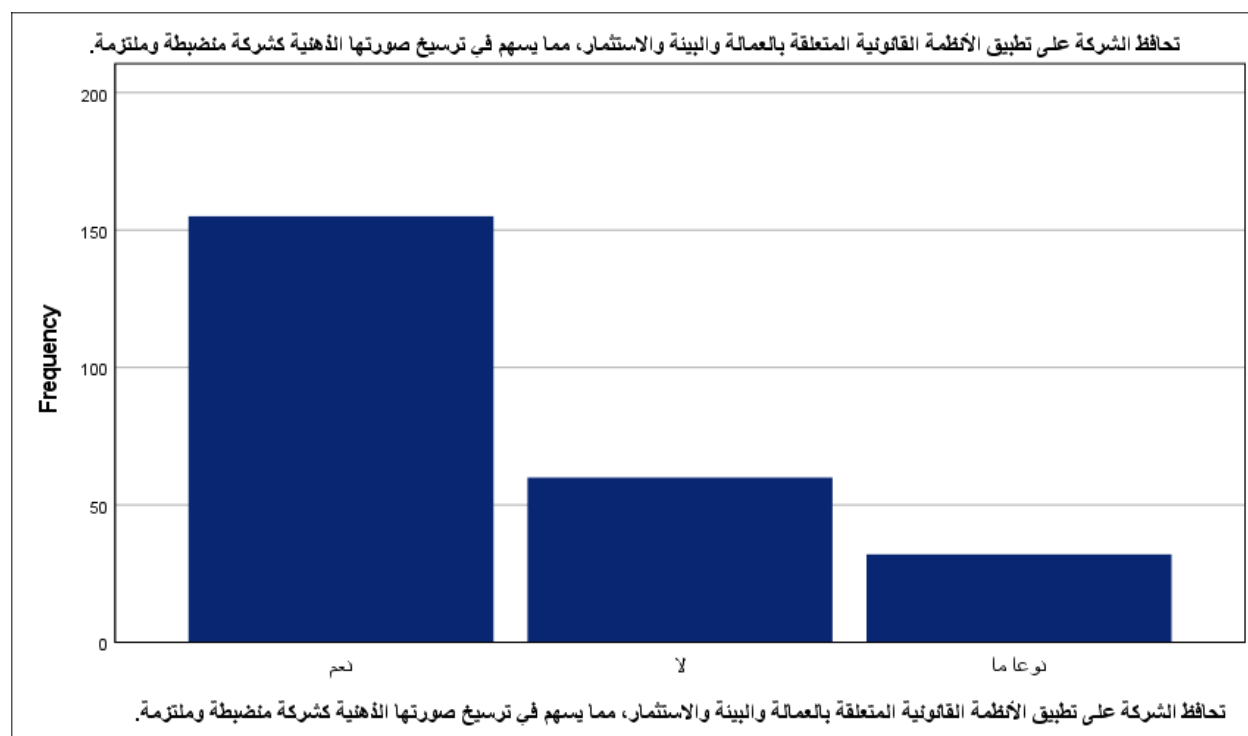
صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.

استحوذ خيار الموافقة على 155 تكراراً بنسبة 62.8%؛ غير أن بروز معارضة صريحة من ربع العينة تقريباً (24.3%) يثير تساؤلات حول الجوانب الميدانية للتطبيق. الالتزام ليس مجرد نص قانوني. هذا الانقسام النسبي قد يرجع إلى تعقيد العمليات البيئية في قطاع النفط والغاز أو طبيعة التعاقدات مع شركات الطرف الثالث. الجمهور يراقب التفاصيل التشغيلية بدقة. 32 فرداً اختاروا "نوعاً ما" بنسبة 13.0%.

إدارة المواقع النفطية تتطلب صرامة فائقة لضمان الامتثال؛ فأى خلل في معايير العمالة أو البيئة يؤثر مباشرة على سير العمليات في المواقع الإنشائية والإدارية. يبدو أن أرامكو تنجح في تسويق صورتها كشركة منضبطة استثمارياً، لكنها تواجه تحدياً في إقناع شريحة من العينة بفاعلية الرقابة على حقوق العمالة أو الآثار البيئية المباشرة. النتيجة تدق ناقوس الخطر. الصورة الذهنية ككيان منضبط تهتز عندما تظهر فجوة إدراكية تصل إلى 24.3%. الربط بين الأنظمة والواقع هو مفتاح الاستدامة.

تحافظ الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
62.8	62.8	62.8	155	نعم	Valid
87.0	24.3	24.3	60	لا	
100.0	13.0	13.0	32	نوعا ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 10: التحليل الإحصائي لمحافظة الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لمحافظة الشركة على تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة والاستثمار، مما يسهم في ترسيخ صورتها الذهنية كشركة منضبطة وملتزمة.

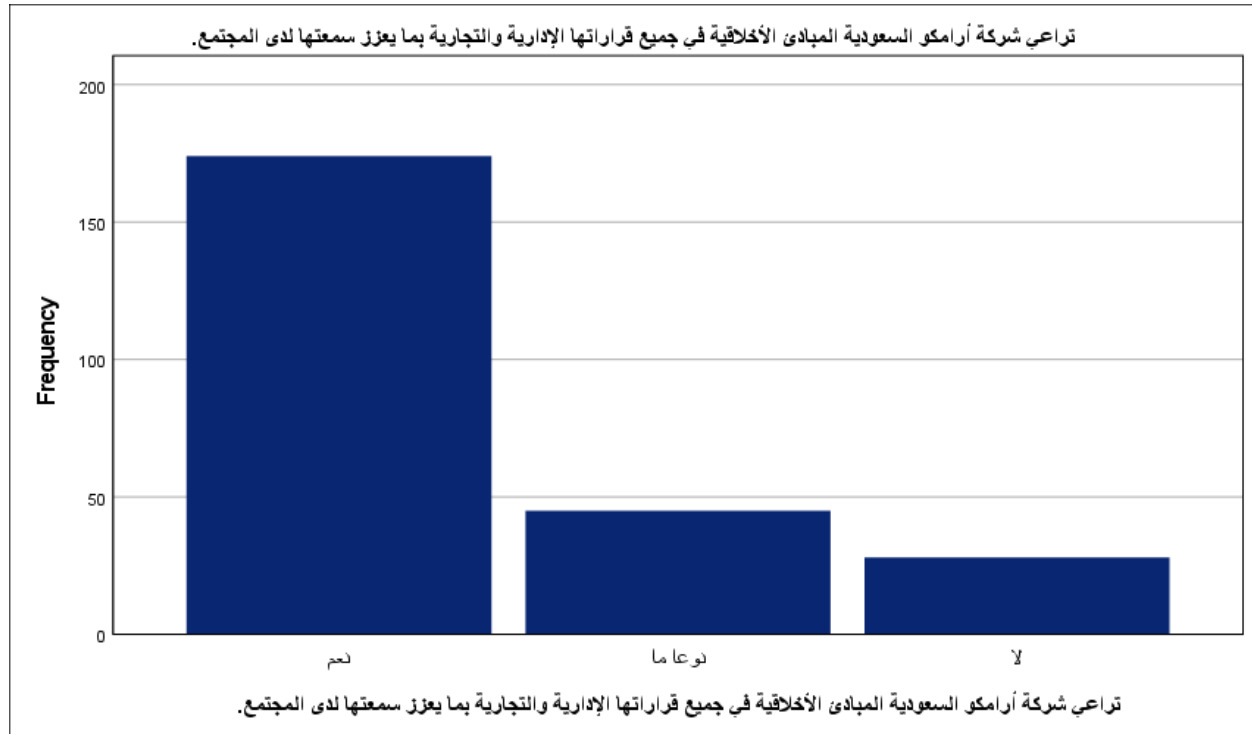
- تراعي شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.

اتسعت الفجوة الإدراكية بين طرفي القبول والرفض؛ إذ بلغت المسافة بين من يرى التزام الشركة بالمبادئ الأخلاقية ومن ينفي ذلك حوالي 59.1%. وافق 174 مشاركاً بنسبة 70.4% على هذا البند. النتيجة تؤكد رسوخ البعد الأخلاقي في الهوية المؤسسية لأرامكو. المجتمع يثق في ميكانيكية اتخاذ القرار داخل الشركة. استقرت نسبة "نوعاً ما" عند 18.2%؛ بينما لم يتجاوز الرفض الصريح 11.3% بواقع 28 تكراراً فقط.

هذا الانحياز الإحصائي نحو الموافقة يشير إلى أن القرارات الإدارية والتجارية للشركة ليست بمعزل عن الرقابة الأخلاقية في نظر الجمهور. النزاهة هنا ليست مجرد شعار. غياب التردد الكبير في الآراء يعزز فرضية أن أرامكو نجحت في تأسيس الأخلاقيات عبر سياسات الحوكمة الصارمة؛ فالشفافية في العقود والتعاملات التجارية تدعم الصورة الذهنية الإيجابية. النسبة المتبقية من التحفظ قد ترتبط ببيروقراطية القرارات أو تعقيد الإجراءات الإدارية التي قد تُفهم أحياناً خارج سياقها الأخلاقي. التقييم العالي هنا يمنح الشركة موثوقية عالية في إدارة شراكاتها الاستراتيجية.

تراعي شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.4	70.4	70.4	174	نعم	Valid
88.7	18.2	18.2	45	نوعاً ما	
100.0	11.3	11.3	28	لا	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 11: التحليل الإحصائي لمراعاة شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.



شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لمراعاة شركة أرامكو السعودية المبادئ الأخلاقية في جميع قراراتها الإدارية والتجارية بما يعزز سمعتها لدى المجتمع.

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

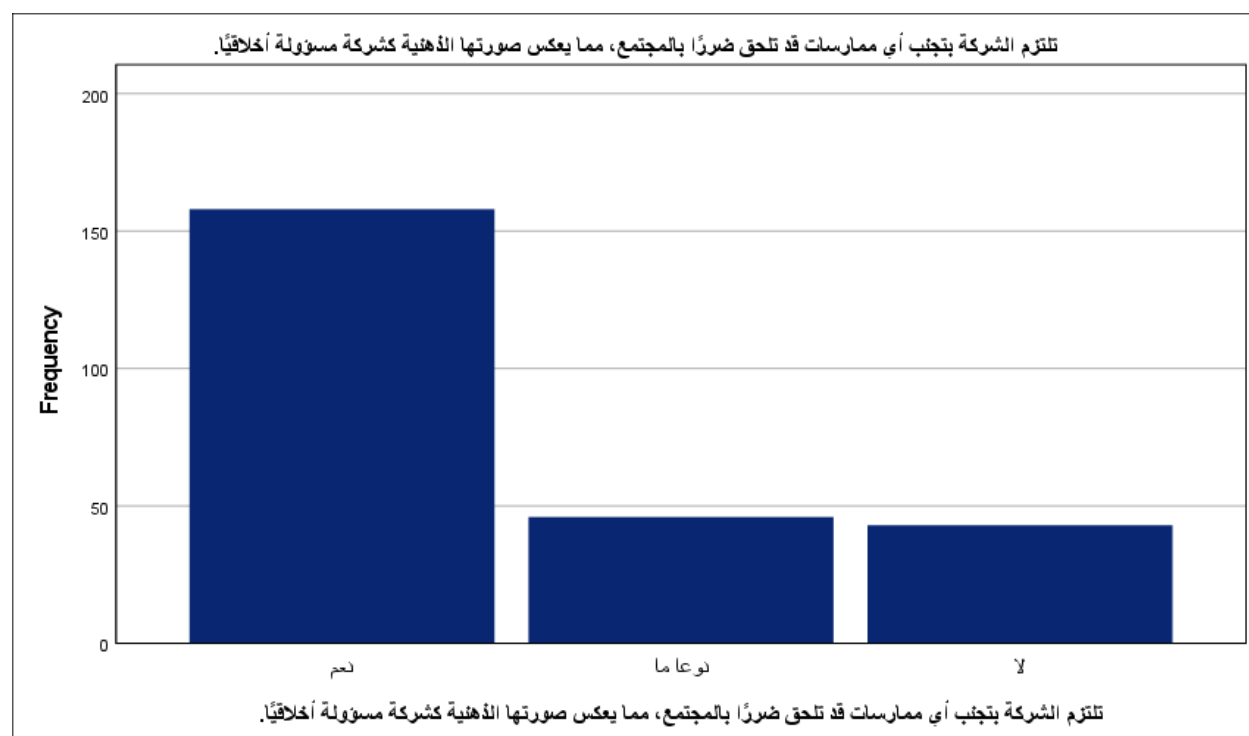
حاز خيار "نعم" على 64.0% من إجمالي استجابات العينة بواقع 158 تكراراً؛ مما يضع الشركة في منطقة الأمان من الناحية الأخلاقية أمام أغلبية الجمهور. النتيجة تدعم فرضية الارتباط الإيجابي بين السلوك الوقائي للشركة وصورتها الذهنية ككيان مسؤول؛ حيث يرى أغلب المشاركين أن أرامكو تضع سلامة المجتمع كأولوية في خططها التشغيلية. لكن ثمة تقارب ملحوظ بين الراضين (17.4%) والمتحفظين بـ "نوعاً ما" (18.6%). المجموع يتجاوز ثلث العينة. هذا التباين يشير إلى قلق مستتر؛ فربما يرتبط بتصورات ذهنية حول التأثيرات البيئية العميقة لعمليات الاستخراج والتكرير التي لا يمكن تحييد آثارها بالكامل في أذهان السكان المحليين.

النزاهة الأخلاقية هنا تُرجمت إلى حذر في إعطاء الثقة الكاملة من قبل شريحة لا يمكن تجاهلها. النقص في الإجماع المطلق قد يؤثر على سرعة تقبل المجتمع لبعض المشاريع التوسعية في المناطق المتاخمة للمنشآت. يتطلب هذا الواقع تعزيز قنوات

الشفافية حول معايير السلامة العامة والحد من المخاطر. الجمهور لا يكتفي بالشعارات؛ بل يحلل الأثر الميداني المباشر على حياته اليومية. القيمة المرتفعة للموافقة تظل هي المحرك الأساسي للسمعة، إلا أن أصوات المعارضة والتحفظ تعكس حاجة ماسة لبرامج تواصل أكثر تخصصاً في إدارة الأزمات البيئية والمجتمعية لضمان عدم تأكل هذه الصورة مستقبلاً.

تلتزم الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
نعم	158	64.0	64.0	64.0	Valid
نوعاً ما	46	18.6	18.6	82.6	
لا	43	17.4	17.4	100.0	
Total	247	100.0	100.0		

جدول 12: التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً.



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لالتزام الشركة بتجنب أي ممارسات قد تلحق ضرراً بالمجتمع، مما يعكس صورتها الذهنية كشركة مسؤولة أخلاقياً.

• تسهم شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك

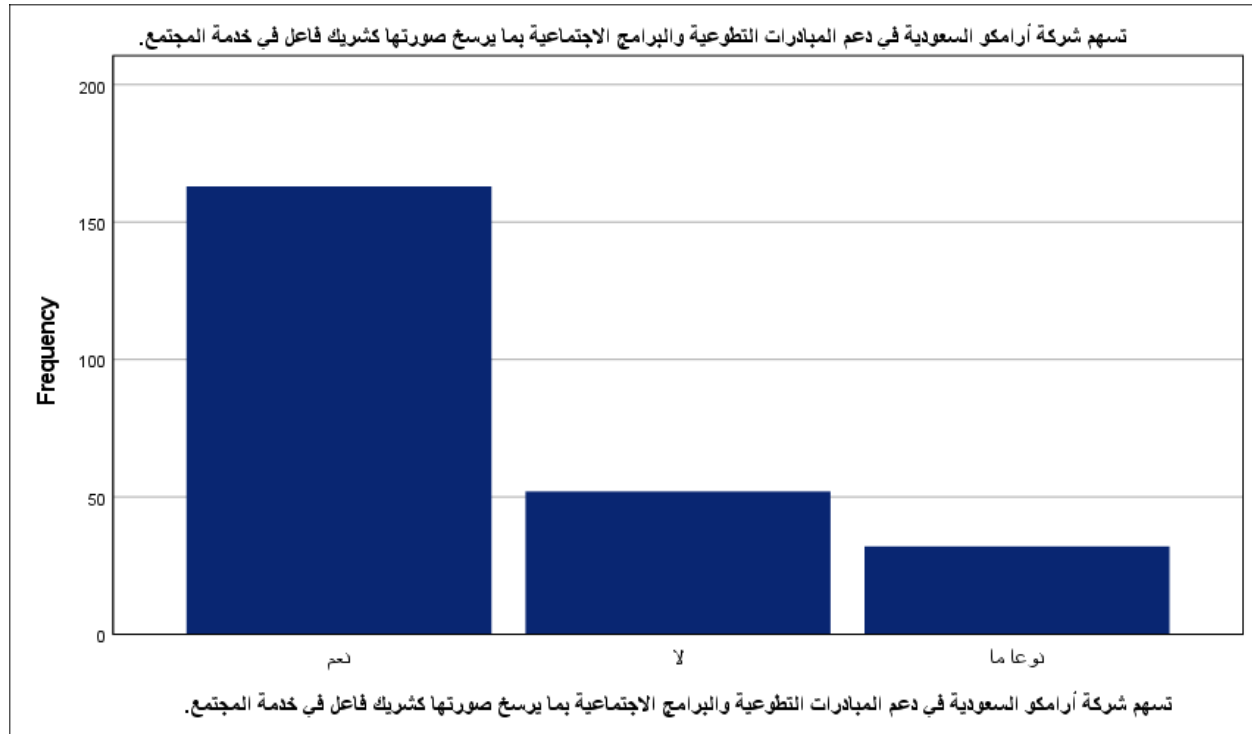
فاعل في خدمة المجتمع.

ليس العمل التطوعي مجرد نشاط تكميلي في أجندة شركات الطاقة الكبرى؛ بل صار جزءاً أصيلاً من رخصتها الاجتماعية للعمل. ترتبط هذه المبادرات بمدى تقبل المجتمع المحلي لوجود المنشآت الصناعية الثقيلة في محيطه الجغرافي. أيد 66.0% من المشاركين بواقع 163 تكراراً فاعلية أرامكو كشريك مجتمعي. النتيجة إيجابية في مجملها. تبرز المفارقة الإحصائية في نسبة الرفض الصريحة التي بلغت 21.1%. خمس العينة تقريباً لا يلمس أثراً ملموساً لهذه البرامج في واقعه.

هذا التباين يرجح فكرة تركيز الجهود التطوعية في المدن الكبرى أو المراكز الإدارية؛ مما يترك فجوة إدراكية لدى القاطنين بالقرب من حقول الإنتاج أو المناطق الطرفية. عدم وصول هذه المبادرات للمواقع الميدانية قد يعيق بناء علاقة وطيدة مع السكان المحليين الأكثر تأثراً بالعمليات التشغيلية. استقرت نسبة التحفظ عند 13.0% بواقع 32 فرداً. الرؤية هنا تحتاج إلى توازن جغرافي أوسع لضمان شمولية الصورة الذهنية؛ فالنشاط الاجتماعي الفعال هو الضمانة الحقيقية لتسهيل العمليات التشغيلية وتقليل الاحتكاك مع البيئة المحيطة.

تسهم شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
66.0	66.0	66.0	163	نعم	Valid
87.0	21.1	21.1	52	لا	
100.0	13.0	13.0	32	نوعاً ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 13 : التحليل الإحصائي لإسهام شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.



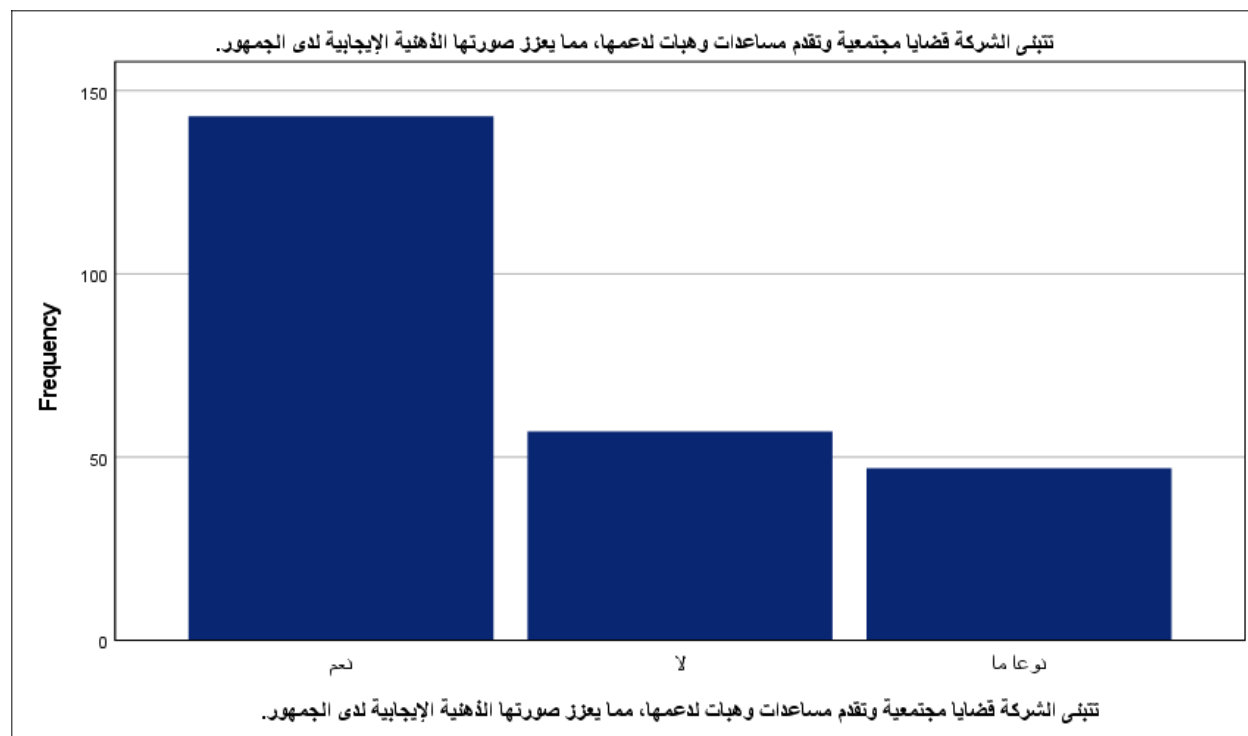
شكل توضيحي 12: التمثيل البياني لإسهام شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.

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

سجل خيار الموافقة 143 تكراراً بنسبة 57.9%. الرقم لافتم. ثمة تراجع واضح في القبول المطلق. قرابة ربع المشاركين بنسبة 23.1% رفضوا العبارة صراحة. 47 فرداً وقفوا في منطقة الحياد بنسبة 19.0%. الوعي الجمعي يفرق بين التنمية والهبات. الجمهور يطلب أثراً مستداماً. المساعدات المالية قد تُفهم كنشاط دعائي عابر. العينة لا تكتفي بالشعارات. التوقعات من أرامكو تتجاوز المنح التقليدية. النسبة العالية للمعارضة والتحفظ تدق ناقوس الخطر؛ بلغت إجمالاً 42.1%. قد يتأثر القبول الشعبي لبعض العمليات الميدانية. غياب الشفافية في آليات التوزيع يمثل عائقاً ذهنياً. المجتمع يريد مشاريع بنية تحتية ملموسة. الهبات المباشرة لا تبني صورة ذهنية راسخة بمفردها. الثقة تحتاج إلى توثيق ميداني. النقص هنا يُضعف جدار الثقة بين الشركة والسكان المحليين.

تتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقدم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
نعم	143	57.9	57.9	57.9	Valid
لا	57	23.1	23.1	81.0	
نوعا ما	47	19.0	19.0	100.0	
Total	247	100.0	100.0		

جدول 14 : التحليل الإحصائي لتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقدم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتبنى الشركة قضايا مجتمعية وتقدم مساعدات وهبات لدعمها، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

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

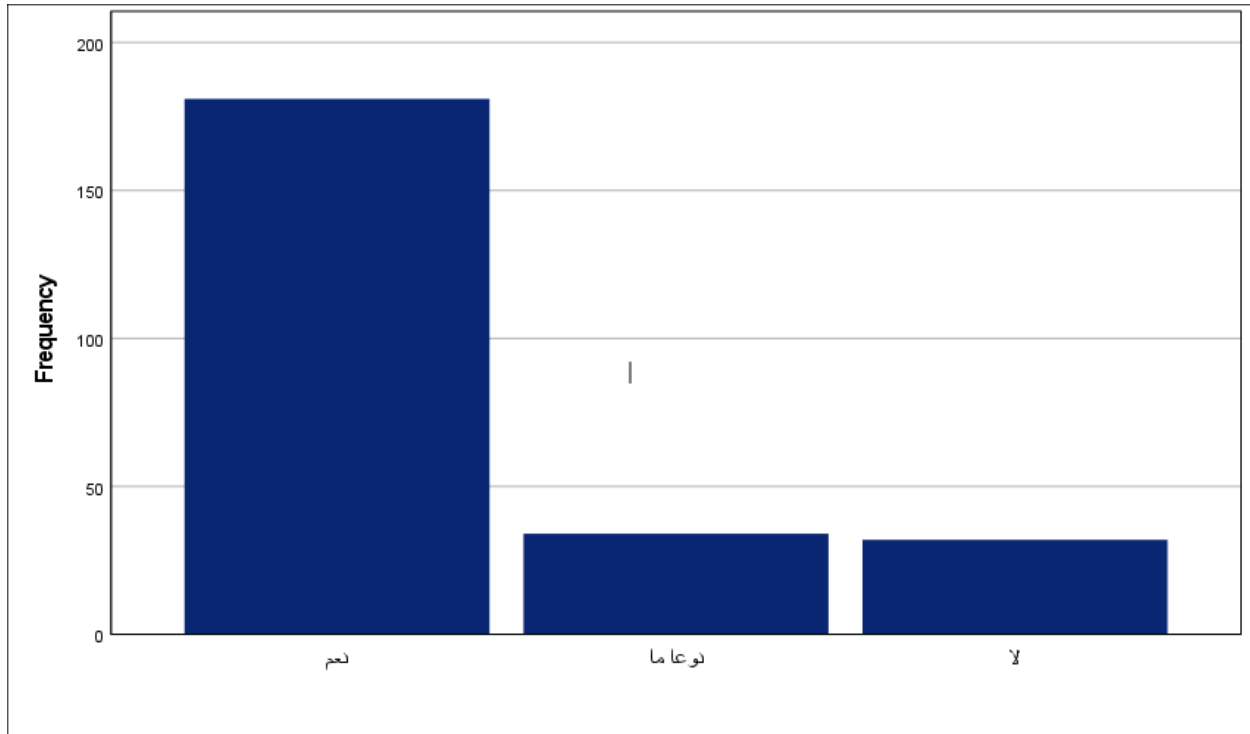
صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.

استحوذ خيار الموافقة المطلقة على 73.3% من إجمالي استجابات العينة بواقع 181 تكراراً. فهي تبرهن على نجاح أرامكو في فك الارتباط الذهني التقليدي بين الصناعات النفطية وبين التلوث البيئي. الجمهور يرى في مبادرات الشركة التنموية التزاماً حقيقياً يتجاوز مجرد الامتثال للأنظمة. تقاربت نسب المتحفظين (13.8%) والرافضين (13.0%). هذا الانقسام المحدود في قاع الجدول يشير إلى وجود فئة متشككة قد تربط الاستدامة بالنتائج طويلة الأمد التي لم تلمسها بشكل مباشر في محيطها الجغرافي.

تحقيق التنمية المستدامة صار ركيزة أساسية في بناء السمعة الدولية والمحلية؛ فإدراك العينة لهذا الدور يمنح الشركة "رخصة اجتماعية" أقوى للتوسع في مشاريع الطاقة المتجددة والهيدروجين. التماسك الإحصائي لكتلة المؤيدين يكشف عن فاعلية قنوات التواصل المؤسسي في إبراز المشاريع البيئية الكبرى مثل تقنيات احتجاز الكربون. الصورة الذهنية هنا محصنة بوعي مجتمعي يرى في أرامكو شريكاً في حماية المستقبل وليس مجرد محرك للاقتصاد الحالي. استقرار التشتت في الإجابات يؤكد أن الرؤية الإيجابية ليست عفوية بل نتاج تراكمي للأداء الميداني المعلن عنه بوضوح.

تساهم شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع □					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.3	73.3	73.3	181	نعم	Valid
87.0	13.8	13.8	34	نوعاً ما	
100.0	13.0	13.0	32	لا	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 15: التحليل الإحصائي لمساهمة شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.

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

كشركة مسؤولة ومستدامة.

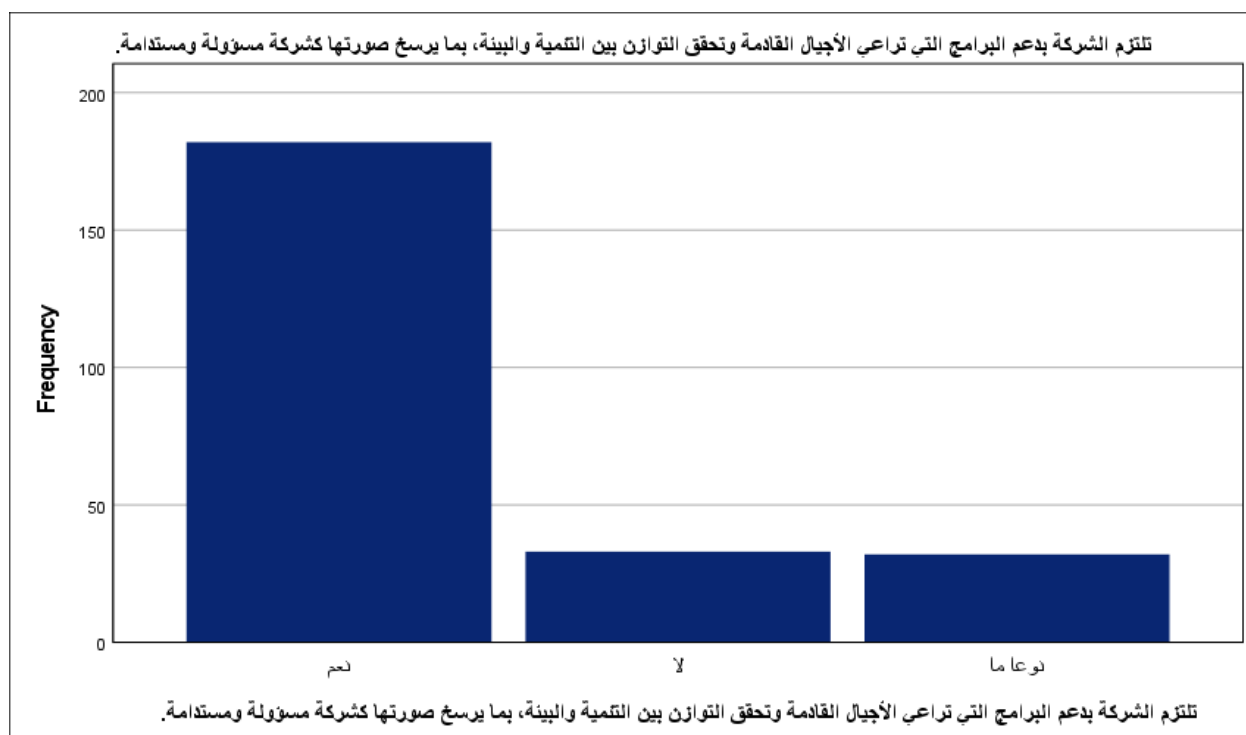
اتسعت الفجوة الإحصائية بين القناعة الراسخة بمسؤولية الشركة تجاه المستقبل وبين التشكك فيها لتصل إلى 60.3%. نال خيار الموافقة 182 تكراراً بنسبة 73.7%؛ وهو ما يعكس إجماعاً قوياً لدى العينة على أن أرامكو نجحت في تسويق رؤيتها ككيان يتجاوز الربحية اللحظية إلى حماية حقوق الأجيال القادمة. تساوت تقريباً نسب الرفض (13.4%) مع التحفظ بـ "نوعاً ما" (13.0%). وجود هذه الكتلة المعارضة، رغم صغرها، يشير إلى أن برامج التوازن البيئي قد لا تصل آثارها المباشرة لبعض الشرائح أو المناطق؛ مما يخلق نوعاً من الضبابية حول الأثر المستقبلي الفعلي.

الاستدامة في قطاع الطاقة ليست مجرد خيار أخلاقي بل هي ضرورة تشغيلية تضمن استمرار العمليات في ظل الضغوط البيئية العالمية. يمنح هذا التقييم المرتفع الشركة رصيماً من الثقة يسهل عليها تمرير خططها التحولية. المجتمع يرى في ممارساتها الحالية ضماناً لبيئة الغد. التشتت المنخفض في الإجابات المؤيدة يؤكد أن هذه الصورة الذهنية ناتجة عن سياسات مؤسسية

متراكمة وليست انطباعات لحظية. النقص في قناة الـ 26.4% المتبقين قد يؤثر على الزخم الشعبي المطلوب لدعم المبادرات البيئية الكبرى إذا لم يتم معالجته ببرامج توعية أكثر استهدافاً للوصول إلى كافة شرائح المجتمع وتوضيح آليات التوازن بين النمو الصناعي وسلامة البيئة.

تلتزم الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
نعم	182	73.7	73.7	73.7	Valid
لا	33	13.4	13.4	87.0	
نوعاً ما	32	13.0	13.0	100.0	
Total	247	100.0	100.0		

جدول 16: التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.



شكل توضيحي 15: التمثيل البياني لالتزام الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.

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

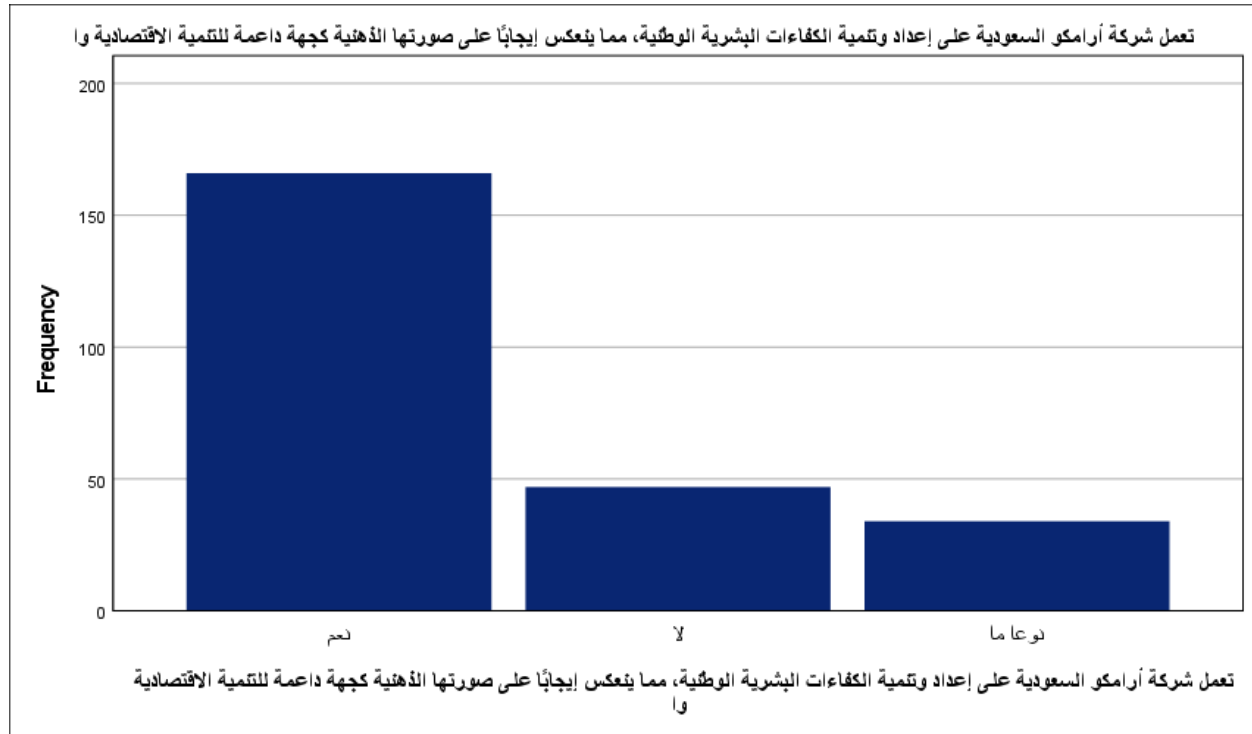
الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

نال خيار الموافقة 166 تكراراً بنسبة 67.2%. النتيجة قوية. المجتمع يربط بين أرامكو وتوطين المعرفة. سجل المعارضون 47 تكراراً بنسبة 19.0%. ثمة فجوة إدراكية. 34 مشاركاً اختاروا "نوعاً ما" بنسبة 13.8%. التوجه العام إيجابي. بناء الكوادر الوطنية يمثل العمود الفقري للصورة الذهنية للشركة كداعم اقتصادي. الإجماع المرتفع يعكس نجاح برامج الابتعاث والتدريب الميداني. تظل نسبة الاعتراض والتحفز مؤشراً على تطلعات أعلى. الجمهور ينتظر فرصاً أشمل للشباب.

تنمية الكفاءات ليست مجرد توظيف. هي استثمار في رأس المال البشري يضمن استمرارية العمليات المعقدة بكوادر محلية. النتيجة حاسمة في تأكيد الدور الريادي للشركة. الانقسام المحدود قد يعود لصعوبة شروط الالتحاق ببرامج الشركة المتميزة. هذا التحدي قد يؤثر على صورة الشركة كجهة "متاحة" للجميع. الاستثمار في البشر يعزز الثقة المجتمعية. أرامكو تنجح في تحويل دورها من مجرد مشغل نفطي إلى أكاديمية وطنية كبرى. الارتباط وثيق بين تمكين المواطن وبين الولاء للمنشأة.

تعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.2	67.2	67.2	166	نعم	Valid
86.2	19.0	19.0	47	لا	
100.0	13.8	13.8	34	نوعاً ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 17: التحليل الإحصائي لعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- تقدم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.

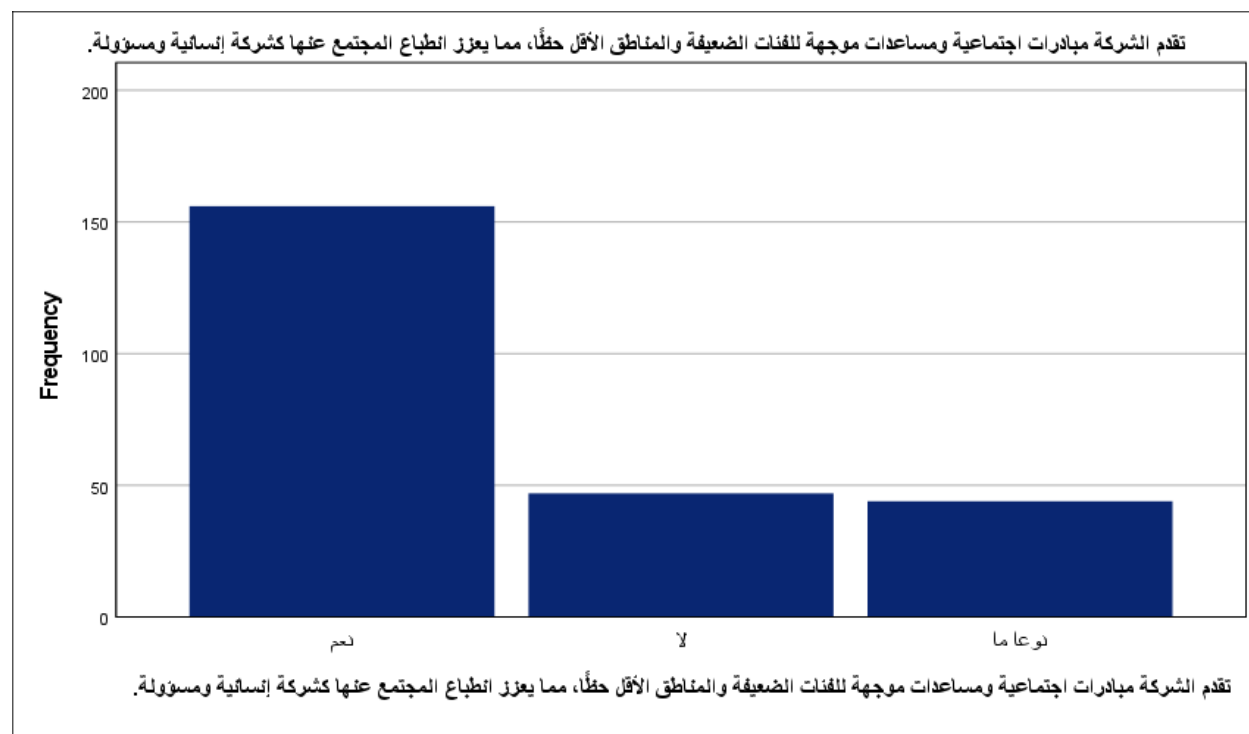
أيد 63.2% من المشاركين بواقع 156 تكراراً فاعلية المبادرات الموجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً. النتيجة إيجابية في ظاهرها. ثمة توافق بين أغلبية العينة على نجاح أرامكو في بناء صورة ذهنية "إنسانية" تتجاوز أرقام الأرباح السنوية. برز خيار الرفض بنسبة 19.0%؛ بينما توقف 44 فرداً عند حاجز "نوعاً ما" بنسبة 17.8%. التقارب بين نسب التحفظ والمعارضة يثير تساؤلاً جوهرياً حول التوزيع الجغرافي لهذه المساعدات. قد يكون التركيز منصّباً على المناطق القريبة من مراكز العمليات الرئيسية؛ مما يخلق شعوراً بالتميش في المناطق البعيدة أو الأقل احتكاكاً بنشاط الشركة المباشر.

إدراك المجتمع للدور الإنساني للشركة ليس مجرد رفاهية؛ بل هو ركيزة أساسية لتخفيف حدة الانتقادات التي قد تطل الصناعات الاستخراجية. النسبة الإجمالية للمتحمّضين والمعارضين (36.8%) تشير إلى حاجة ماسة لمراجعة آليات استهداف الفئات الضعيفة. غياب الإجماع الكامل هنا قد يؤثر على سلاسة العمليات في المواقع الطرفية؛ فالولاء المجتمعي يُبنى من خلال

شعور السكان بأن خيارات الشركة تصل للأكثر احتياجاً فعلاً. الثقة المؤسسية محصنة بموافقة الأغلبية، إلا أن استقطاب الفئات المتبقية يتطلب برامج تواصل ميدانية تثبت حضور الشركة في القرى والمناطق النائية بوضوح أكبر.

تقدم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
63.2	63.2	63.2	156	نعم	Valid
82.2	19.0	19.0	47	لا	
100.0	17.8	17.8	44	نوعاً ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 18: التحليل الإحصائي لتقديم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لتقديم الشركة مبادرات اجتماعية ومساعدات موجهة للفئات الضعيفة والمناطق الأقل حظاً، مما يعزز انطباع المجتمع عنها كشركة إنسانية ومسؤولة.

- تشارك شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية،

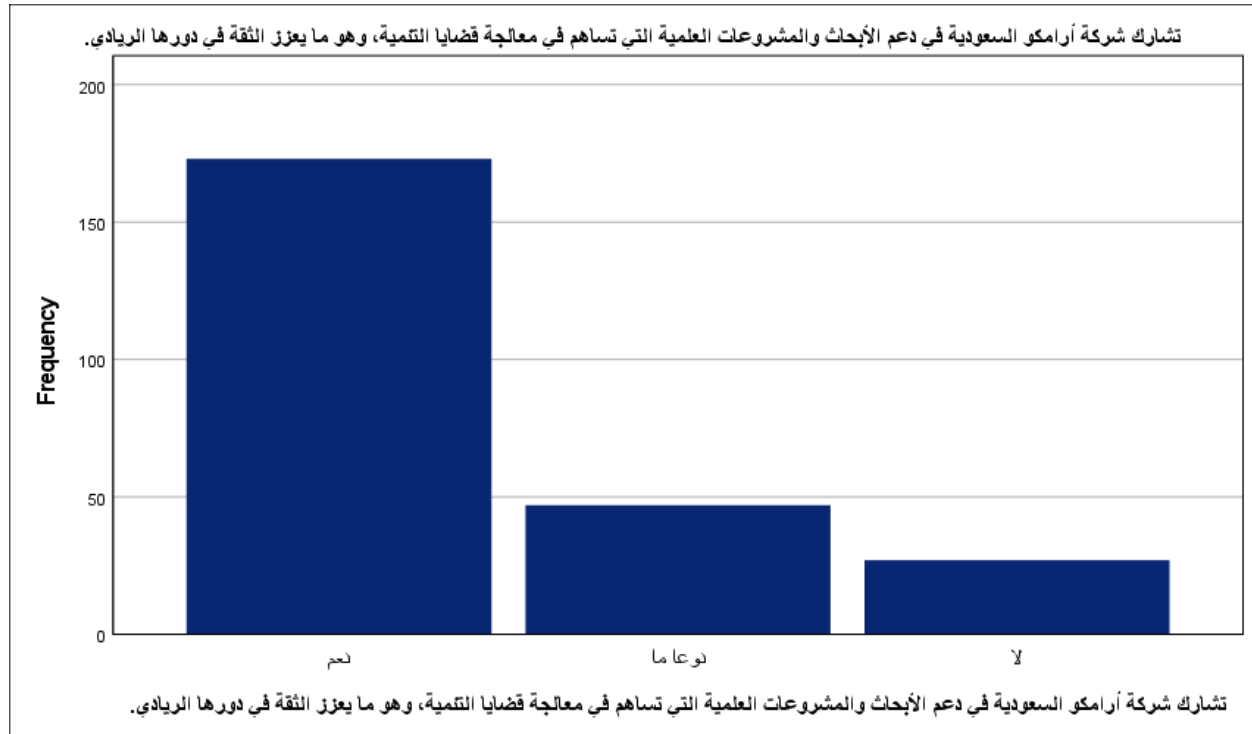
وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.

اكتسح خيار الموافقة 170 تكراراً بنسبة 70.0%. الجمهور يثق في قيادة أرامكو العلمية. سجل المعارضون أدنى نسبة بـ 10.9%. 47 مشاركاً اختاروا "نوعاً ما" بنسبة 19.0%. الدعم البحثي ركيزة أساسية للصورة الذهنية. أرامكو ليست مجرد ممر للطاقة. هي مركز ابتكار عالمي. الإجماع المرتفع يعكس نجاح الشراكات مع الجامعات والمراكز البحثية. الثقة هنا نتاج مخرجات تقنية ملموسة. التشتت ضعيف. التوجه العام يكرس مكانة الشركة كقائد فكري.

دعم البحث العلمي يتجاوز العمل الخيري التقليدي؛ فهو استثمار استراتيجي يضمن تفوق العمليات الفنية في المواقع والإدارات. ترى العينة أن حلول التنمية تبدأ من المختبرات. النتيجة تبرز وعي المشاركين بالدور المعرفي للشركة؛ وهو ما يمنحها حصانة ضد الانتقادات السطحية. غياب المعارضة القوية يؤكد أن الصورة الذهنية كجهة ريادية مستقرة تماماً. الربط بين العلم والتنمية هو مفتاح القبول المجتمعي المستدام. أرامكو تنجح في تحويل التكنولوجيا إلى رصيد سمعي.

تشارك شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	70.0	70.0	70.0	173	نعم
	89.1	19.0	19.0	47	نوعاً ما
	100.0	10.9	10.9	27	لا
		100.0	100.0	247	Total

جدول 19: التحليل الإحصائي لمشاركة شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.



شكل توضيحي 18: التمثيل البياني لمشاركة شركة أرامكو السعودية في دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تساهم في معالجة قضايا التنمية، وهو ما يعزز الثقة في دورها الريادي.

• تسهم الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين

أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

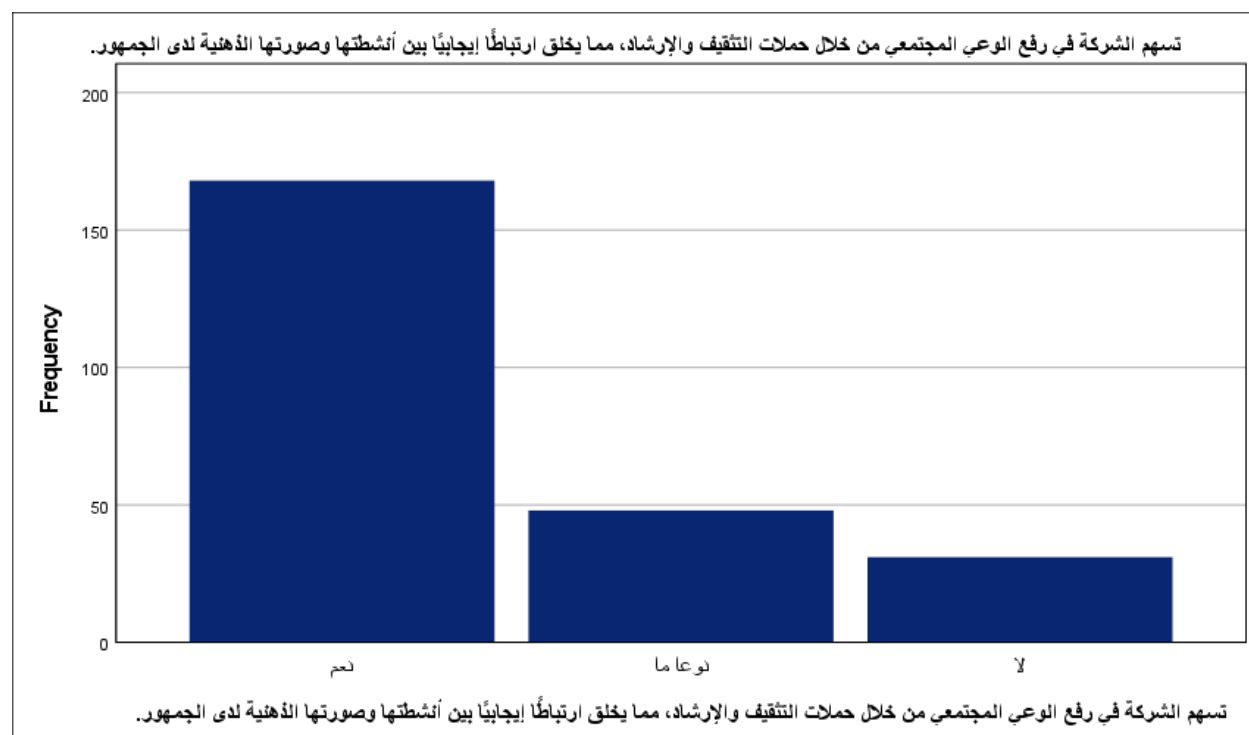
نالت القناعة بدور الشركة في التثقيف المجتمعي تأييد 168 مشاركاً بنسبة بلغت 68.0%. هذه النتيجة تعكس نجاحاً تشغيلياً في تحويل قنوات التواصل من مجرد أدوات إعلامية إلى منصات توعوية ملموسة. الجمهور يربط بين حملات الإرشاد التي تطلقها أرامكو وبين هويتها ككيان مسؤول؛ فالارتباط الإيجابي هنا نتاج تراكمي لمبادرات التوعية بالسلامة والبيئة والترشيد. برز خيار "نوعاً ما" بنسبة 19.4%؛ بينما لم يتجاوز الرفض الصريح 12.6%. الفجوة بين المؤيدين والمعارضين كبيرة. الوعي المجتمعي هو القوة الناعمة التي تحمي العمليات الميدانية من سوء الفهم أو المقاومة المحلية.

تتجاوز حملات التثقيف الجانب القيمي لتصل إلى عمق الكفاءة الإنتاجية. إدراك المجتمع لمعايير السلامة والوقاية يقلل من احتمالات الاحتكاك أو الأزمات في مناطق الامتياز. النتيجة حاسمة. ثمة قبول واسع للمحتوى التوعوي الذي تقدمه الشركة. النقص الملموس في قناعة 32.0% من العينة قد يشير إلى حاجة لتنوع وسائط النشر أو تبسيط الرسائل العلمية لتناسب

كافة المستويات الثقافية. غياب الإجماع الكامل يستوجب مراجعة مدى وصول هذه الحملات للمناطق النائية القريبة من المنشآت؛ فتعزيز الوعي هناك يضمن سلاسة سير العمليات ويقلل من المخاطر التشغيلية الناتجة عن غياب المعلومة الصحيحة لدى السكان المحليين.

تسهم الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
نعم	168	68.0	68.0	68.0	Valid
نوعاً ما	48	19.4	19.4	87.4	
لا	31	12.6	12.6	100.0	
Total	247	100.0	100.0		

جدول 20: التحليل الإحصائي لإسهام الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني لإسهام الشركة في رفع الوعي المجتمعي من خلال حملات التثقيف والإرشاد، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين أنشطتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

- تدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري

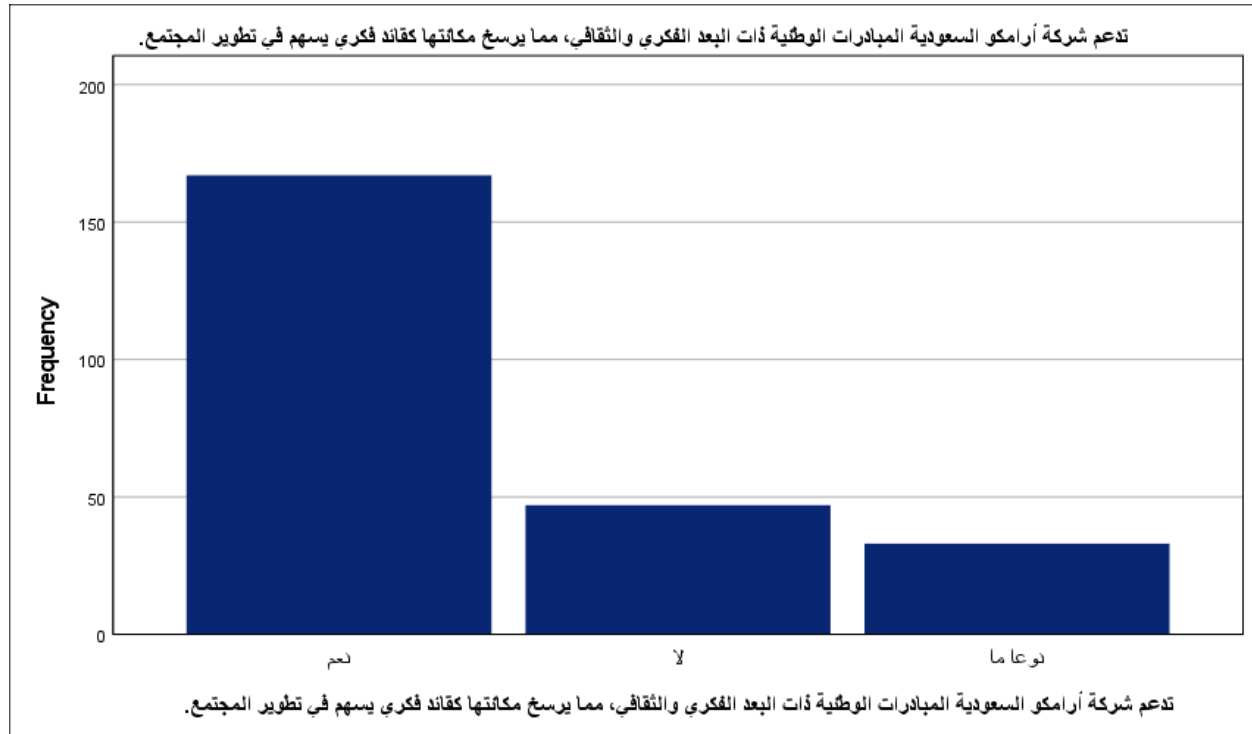
يسهم في تطوير المجتمع.

اكتسح خيار الموافقة 67.6% من إجمالي استجابات العينة بواقع 167 تكراراً؛ النتيجة تعكس قناعة الأغلبية بالدور الريادي الذي تلعبه أرامكو في المشهد الثقافي والوطني. لم يعد دور الشركة محصوراً في قطاع الطاقة. هي اليوم شريك في صناعة الوعي. حاز الرفض الصريح على نسبة 19.0%؛ بينما توقف 33 مشاركاً عند منطقة "نوعاً ما" بنسبة 13.4%. التباين هنا يشير إلى أن قرابة ثلث العينة لا تلمس أثراً مباشراً لهذا الدعم في واقعها المحيط. ربما يرجع ذلك لتركز المبادرات الفكرية في مراكز الإبداع الكبرى مثل "إثراء" وتضاؤل حضورها في المدن الطرفية أو المجتمعات الملاصقة للمواقع الميدانية.

ترسيخ مكانة الشركة كقائد فكري يمنحها "حصانة سمعية" تتجاوز مجرد تقييم الأداء المالي. النتيجة حاسمة. المجتمع ينتظر من أرامكو دوراً يتناسب مع حجمها القومي. غياب الإجماع الكامل (بنسبة تحفظ ومعارضة إجمالية بلغت 32.4%) قد يؤثر على صورة الشركة ككيان شامل لجميع أطراف المجتمع إذا ما استمر التركيز على النخب الثقافية دون الوصول للقواعد الشعبية. الارتباط بين الفكر والتنمية المجتمعية هو ما يعزز ثقة الجمهور في نزاهة قرارات الشركة بعيدة المدى. الثقل الإحصائي للموافقين يؤكد أن الاستثمار في البعد الفكري يترجم فعلياً إلى صورة ذهنية رصينة ومستدامة.

تدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.6	67.6	67.6	167	نعم	Valid
86.6	19.0	19.0	47	لا	
100.0	13.4	13.4	33	نوعاً ما	
	100.0	100.0	247	Total	

جدول 21: التحليل الإحصائي لدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لدعم شركة أرامكو السعودية المبادرات الوطنية ذات البعد الفكري والثقافي، مما يرسخ مكانتها كقائد فكري يسهم في تطوير المجتمع.

• تشارك الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث

والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.

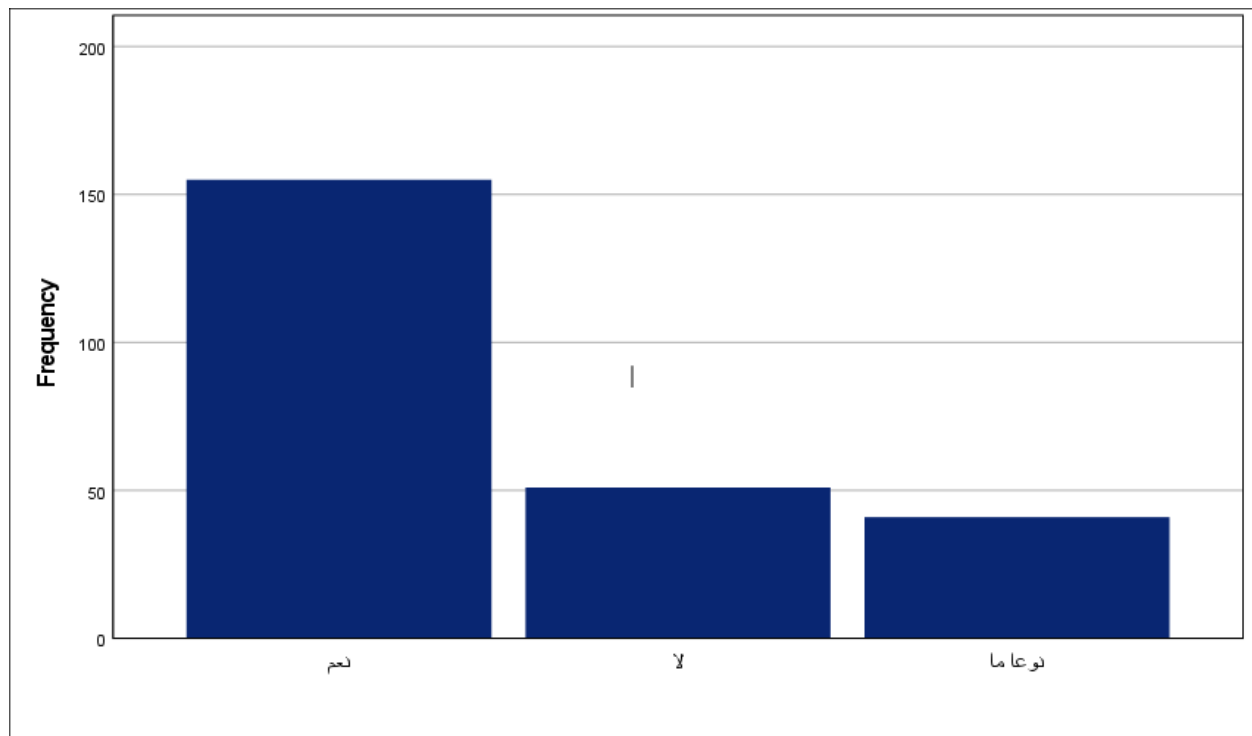
توقف خيار القبول المتروك "نوعاً ما" عند أدنى مستوياته في هذا البند بنسبة 16.6%؛ مما يعكس حساسية العينة لمواقفها بين التأييد والرفض تجاه الدور السيادي والبحثي للشركة. وافق 155 مشاركاً بنسبة 62.8% على اصطلاح أرامكو برسم السياسات العامة في مجالات الطاقة والبيئة. النتيجة منطقية. يرى الجمهور أن الشركة تمتلك الخبرات الفنية والمراكز البحثية التي تؤهلها لصياغة توجهات المستقبل؛ فالاعتماد على الدراسات الرصينة يعزز الصورة الذهنية كجهة ذات مصداقية وطنية تتجاوز مجرد التشغيل الميداني. في المقابل، سجل خيار الرفض 20.6% بواقع 51 تكراراً. ثمة فئة لا تزال تربط رسم السياسات بالأجهزة الحكومية البحتة أو ربما لا تلمس أثر هذه البحوث في واقعها المباشر.

التأثير في السياسات العامة يمنح الشركة وزناً استراتيجياً يحمي مصالحها التشغيلية والإدارية؛ حيث إن المشاركة في وضع المعايير البيئية والتنموية تضمن مواءمة الأنظمة مع القدرات الفنية في مواقع العمل. النسبة الكبيرة للموافقين تؤكد أن أرامكو

نجحت في إبراز مراكز دراساتها كبيوت خبرة وطنية. النقص في قناعة خمس العينة قد يرجع لعدم نشر مخرجات هذه المراكز للجمهور العام والاكتفاء بالدوائر المتخصصة. الارتباط هنا حتي بين قوة البحث العلمي وبين النفوذ المعنوي للشركة. غياب الإجماع الكامل لا ينفي الريادة، لكنه يشير إلى ضرورة تسويق الدور الاستشاري للشركة بشكل أوسع لتعميق صورتها كجهة مؤثرة وموثوقة.

تشارك الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية ☐					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	62.8	62.8	62.8	155	نعم
	83.4	20.6	20.6	51	لا
	100.0	16.6	16.6	41	نوعا ما
		100.0	100.0	247	Total

جدول 22: التحليل الإحصائي لمشاركة الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.



شكل توضيحي 21: التمثيل البياني لمشاركة الشركة في رسم السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والطاقة والبيئة من خلال مراكز البحوث والدراسات، مما يعزز صورتها كجهة مؤثرة وذات مصداقية وطنية.

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي

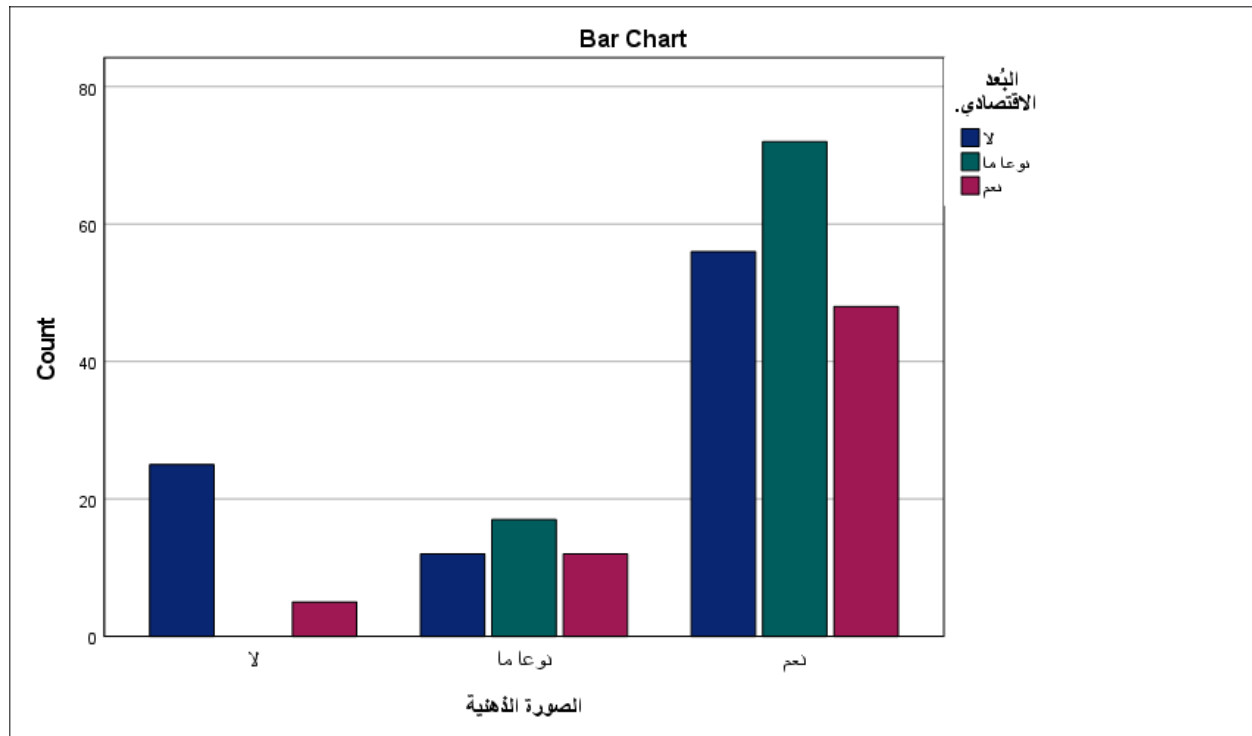
خلا التحليل الإحصائي من أي ثغرات منهجية قد تضعف القوة الاستدلالية للاختبار؛ فلم تسجل الجداول أي خلايا (0.0%) بمؤشر متوقع أقل من 5، مما يعني أن شروط اختبار "كاي تربيع" تحققت بكفاءة تامة. سجلت قيمة "بيرسون كاي تربيع" 32.549 بمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وبين تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور؛ فالمجتمع لا يفصل بين الملاءة المالية للشركة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها وبين انطباعه العام عنها. المصداقية الاقتصادية لأرامكو تعمل كرافعة قوية لسمعتها.

تكشف قيمة "الارتباط الخطي" البالغة 10.820 عند مستوى دلالة 0.001 عن وجود اتجاه طردي منتظم؛ فكلما زاد إدراك العينة لنجاعة الأداء الاقتصادي والفعالية في إدارة الموارد، تحسنت بالضرورة الصورة الذهنية المرتسمة في الأذهان. هذا الربط يعكس وعياً ناضجاً لدى المستجيبين. الصورة الذهنية ليست مجرد عاطفة مجردة، بل هي مبنية على أسس نفعية واقتصادية

ملموسة. الثقة في قدرة أرامكو كمحرك اقتصادي تمنحها حصانة ومصداقية وطنية عالية. النقص في هذا البعد قد يهز ثقة المجتمع في استدامة مشاريع الشركة التنموية؛ لذا يمثل الارتباط المكتشف هنا حجر الزاوية في بناء السمعة المؤسسية الرصينة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	4	32.549 ^a	Pearson Chi-Square
.000	4	39.289	Likelihood Ratio
.001	1	10.820	Linear-by-Linear Association
		247	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.89.			

جدول 23: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي

II. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد القانوني

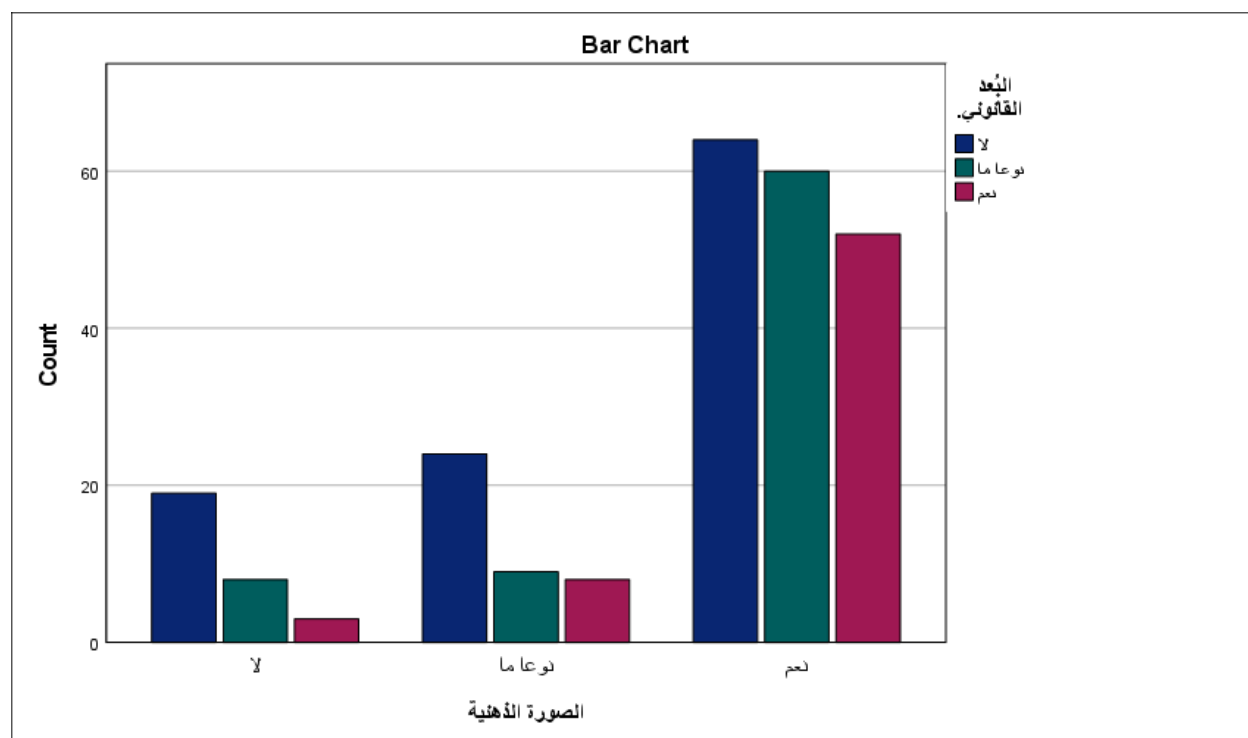
انعدمت نسبة الخلايا التي يقل تكرارها المتوقع عن 5، حيث سجلت 0.0%، مما يمنح اختبار "كاي تربيع" صلاحية إحصائية تامة وموثوقة في تعميم النتائج. بلغت قيمة "بيرسون كاي تربيع" 13.257 بمستوى دلالة 0.010. النتيجة مؤكدة إحصائياً. توجد علاقة ارتباطية واضحة بين الالتزام بالبعد القانوني وبين تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور؛ فالمجتمع يربط نزاهة أرامكو بمدى انضباطها بالتشريعات الوطنية والبيئية. الانصياع للقانون يمثل صمام أمان للسمعة المؤسسية. سجل الارتباط الخطي قيمة 11.412 عند دلالة 0.001. الترابط طردي ومنتظم.

يعكس هذا الارتباط وعي المستجيبين بأن المسؤولية القانونية ليست مجرد إجراءات ورقية؛ بل هي ركيزة تؤثر على مصداقية الشركة في إدارة العمليات بالمواقع الإنشائية والميدانية. الجمهور يمنح ثقته بناءً على معيار الانضباط. غياب التجاوزات القانونية يسهم مباشرة في ترسيخ انطباع ذهني إيجابي يتسم بالاستقرار. القيمة الإحصائية للاختبار تبرهن على أن أي خلل في

الامتثال للأنظمة قد يؤدي إلى اهتزاز فوري في الصورة الذهنية؛ لذا يظل البعد القانوني أحد المحركات الجوهرية التي تضمن للشركة قبولاً مجتمعياً واسعاً وحماية لسمعتها التاريخية ككيان منضبط.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.010	4	13.257 ^a	Pearson Chi-Square
.008	4	13.783	Likelihood Ratio
.001	1	11.412	Linear-by-Linear Association
		247	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.65.			

جدول: 24: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد القانوني



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد القانوني

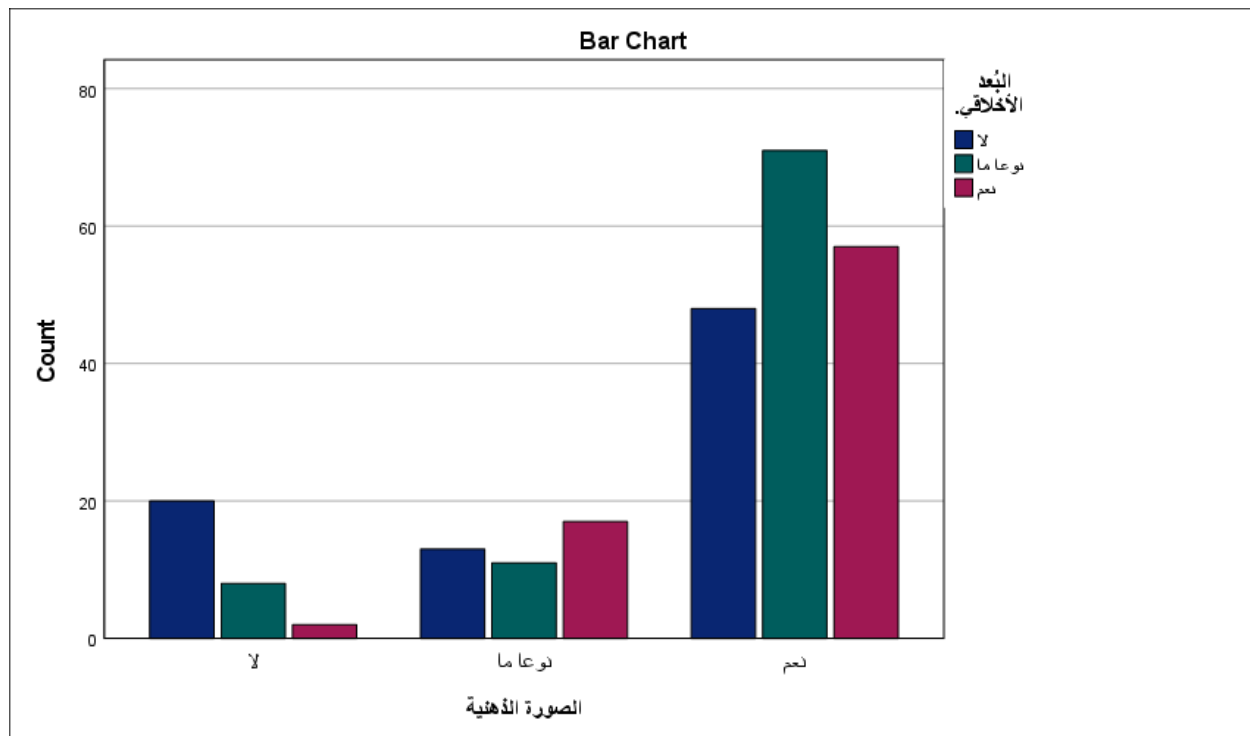
III. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الأخلاقي

أظهرت النتائج تبايناً جوهرياً في قوة الارتباط الإحصائي مقارنة بالأبعاد السابقة؛ إذ قفزت قيمة "بيرسون كاي تربيع" لتصل إلى 22.045 عند مستوى دلالة 0.000. ثمة علاقة وثيقة وحاسمة تربط بين الالتزام الأخلاقي وبين استقرار الصورة الذهنية في وعي الجمهور. انعدمت الخلايا ذات التكرار المتوقع الأقل من 5 بنسبة 0.0%. هذا التوزيع المثالي للبيانات يقطع بصحة الفرضية القائلة بأن المبادئ الأخلاقية لأرامكو ليست مجرد شعارات؛ بل هي محرك رئيسي للانطباع العام. سجل الارتباط الخطي 11.754 بدلالة 0.001. الترابط طردي بوضوح. كلما ترسخت القناعة بنزاهة الشركة الأخلاقية، ارتقت مكانتها الذهنية لدى العينة.

النتيجة تؤكد أن الجمهور يضع المعايير الأخلاقية في مرتبة متقدمة عند تقييم أداء الشركة. الموثوقية هنا تتجاوز مجرد الامتثال القانوني الصارم لتصل إلى روح الممارسات الإدارية والتجارية. أي تهاون في الجانب الأخلاقي قد يتبعه تآكل سريع في السمعة المؤسسية؛ فالربط الإحصائي القوي يبرهن على أن الأخلاقيات تمثل "الرخصة العاطفية" التي تمنحها العينة للشركة. غياب التشتت في الدلالة يعزز من فكرة أن الصورة الذهنية محصنة بمنظومة قيم يلمسها المشاركون في قرارات الشركة. هذا الارتباط يفرض على الإدارة الاستمرار في تعزيز الشفافية والحوكمة لضمان استدامة الولاء المجتمعي وتسهيل سير العمليات دون عوائق معنوية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	4	22.045 ^a	Pearson Chi-Square
.000	4	22.393	Likelihood Ratio
.001	1	11.754	Linear-by-Linear Association
		247	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.23.			

جدول 25: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الأخلاقي



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد الأخلاقي

IV. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد التطوعي

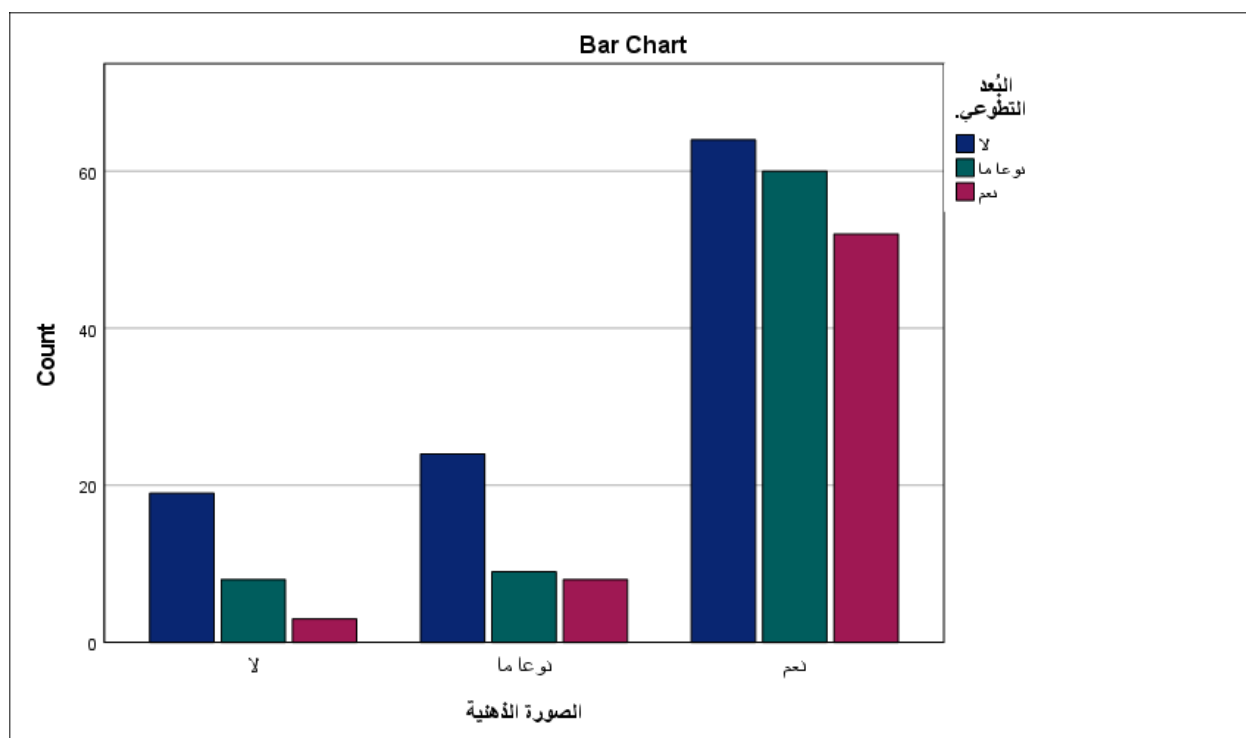
سجل خيار القبول بصلاحية الاختبار نسبة 100%؛ حيث خلت جميع الخلايا (0.0%) من وجود تكرار متوقع أقل من 5، مما يعطي الضوء الأخضر للاعتماد على هذه النتائج في التعميم الأكاديمي. بلغت قيمة "بيرسون كاي تربيع" 13.257 بمستوى دلالة 0.010. توجد علاقة ارتباطية حقيقية بين النشاط التطوعي للشركة وبين شكل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة. المجتمع يقدر خروج أرامكو من عباءة العمليات النفطية الصرفة إلى فضاء الخدمة المجتمعية. القيمة المرتفعة للارتباط الخطي البالغة 11.412 تؤكد أن العلاقة طردية؛ فكلما اتسعت رقعة المبادرات التطوعية، ترسخت مكانة الشركة كشريك فاعل.

يرهن هذا الارتباط على أن القوة الناعمة المتمثلة في البرامج الاجتماعية والتطوعية تساهم بفاعلية في بناء "رصيد الثقة" لدى الجمهور. المبادرات الإنسانية تعمل كحائط صد أمام أي انطباعات سلبية قد تنتج عن الطبيعة الصناعية للشركة. النتيجة قوية في إظهار أن الصورة الذهنية ليست نتاج الأداء المالي فحسب؛ بل تتغذى بقوة على المساهمات الميدانية التي تلامس حياة الناس. غياب التشتت في الدلالة الإحصائية يقطع بأن هذا الشعور عام ومشترك بين أغلب المستجيبين. النقص في هذه

المبادرات قد يقلص من جاذبية العلامة التجارية لأرامكو ككيان وطني شامل؛ وهو ما يجعل من التوسع في العمل التطوعي ضرورة استراتيجية لضمان استدامة السمعة الإيجابية وتسهيل قبول المشاريع الجديدة في الأوساط المحلية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.010	4	13.257 ^a	Pearson Chi-Square
.008	4	13.783	Likelihood Ratio
.001	1	11.412	Linear-by-Linear Association
		247	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.65.			

جدول 26: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد التطوعي



شكل توضيحي 25: المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الصورة الذهنية والبعد التطوعي

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

سجلت الدلالة الإحصائية في اختبار التباين الأحادي (ANOVA) قيمة صفرية كاملة 0.000؛ وهي النتيجة التي تبرهن بيقين إحصائي على صلاحية النموذج التنبؤي للدراسة. قيمة "F" البالغة 8.079 تعكس وجود فروق ذات دلالة بين المتغيرات المستقلة (الأبعاد القانونية، الأخلاقية، والتطوعية) وبين المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية. مجموع المربعات الكلي 119.700 يوضح حجم التباين الذي تمت معالجته. ثمة ترابط هيكلي وليس مجرد صدفة إحصائية. معامل بايز (Bayes Factor) حقق قفزة نوعية بوقع 173.761؛ وهو ما يقدم دليلاً مادياً "قوياً جداً" لصالح نموذج الدراسة مقابل النموذج الصفري.

بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) حوالي 0.103؛ مما يعني أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تفسر 10.3% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لأرامكو السعودية. قد تبدو النسبة منخفضة ظاهرياً، إلا أنها في العلوم الإنسانية والاجتماعية تعد مؤشراً حيوياً على وجود أثر حقيقي ومستقر. الصورة الذهنية كيان معقد يتأثر بعوامل خارجية أخرى (كالإعلام أو الأداء المالي)، لكن الأبعاد الاجتماعية المختبرة تظل ركيزة لا يمكن إغفالها. الخطأ المعياري للتقدير استقر عند 0.66، وهو رقم منخفض يعزز من دقة النموذج وقدرته على التنبؤ باتجاهات الجمهور. النقص في النسبة المتبقية يفتح الباب أمام الباحثين لاستكشاف متغيرات إضافية، لكن هذا النموذج نجح في إثبات أن الامتثال للقانون والأخلاق والعمل التطوعي هي محركات فعلية لسمعة الشركة الوطنية.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	8.079	3.525	4	14.102	Regression
		.436	242	105.599	Residual
			246	119.700	Total
a. الصورة الذهنية Dependent Variable:					
b. Model: (Intercept), البعد القانوني, البعد التطوعي, البعد الأخلاقي.					

جول 27: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.66	.103	.118	.343	173.761
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), البعد القانوني, البعد التطوعي, البعد الأخلاقي.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28: ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية

لشركة أرامكو السعودية

تباينت استجابات أفراد العينة حول فرضية الدراسة المركزية بحد أدنى من التشتت، حيث سجل الانحراف المعياري قيمة منخفضة بلغت 0.415؛ هذا التناغم الإحصائي يبرهن على وجود إجماع قوي بين المشاركين حول الدور المحوري للمسؤولية الاجتماعية. حقق المتوسط الحسابي العام 2.88 من أصل 3 درجات، مما يضع الفرضية في نطاق التأييد المرتفع جداً. بلغت قيمة اختبار ت (t-test) للعينة الواحدة 109.026 بمستوى دلالة إحصائية 0.000. الفرضية مقبولة بيقين إحصائي تام. المجتمع يرى أن مبادرات أرامكو الاجتماعية ليست مجرد أنشطة جانبية، بل هي المحرك الأساسي لتعزيز صورتها الذهنية وترسيخ مكانتها ككيان مسؤول.

تجاوز حجم التأثير المقاس بمعامل "كوهين دي" (Cohen's d) كافة الحدود التقليدية مسجلاً 6.937؛ وهي قيمة ضخمة تعكس الأثر البالغ والمباشر للمسؤولية الاجتماعية في تشكيل الانطباع العام. لم يكن التأثير هامشياً. النقص في هذا الدور قد يؤدي إلى تراجع حاد في قبول المجتمع لعمليات الشركة وتوسعاتها الميدانية؛ فالثقة المؤسسية هنا مرتبطة عضوياً بالأثر الاجتماعي الملموس. يمتد الفاصل الزمني للثقة (95%) بين 2.83 و2.93، مما يؤكد دقة التقديرات وثباتها. هذه الأرقام تمنح إدارة أرامكو

مبرراً استراتيجياً للاستمرار في ضخ الاستثمارات المجتمعية، فالعائد على السمعة والصورة الذهنية محقق إحصائياً وبقوة تفوق التوقعات التقليدية، وهو ما يضمن سلسلة سير العمليات التشغيلية بفضل الحاضنة الشعبية المؤيدة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.026	.415	2.88	247	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية

جدول 29: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
2.93	2.83	2.879	.000	246	109.026
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية					

جدول 30: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
7.562	6.311	6.937	.415	Cohen's d	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية
7.539	6.292	6.916	.416	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 31 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية

• فرضيات الدراسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على

تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

سجل اختبار تي (t-test) قيمة 49.010 بمستوى دلالة 0.000؛ مما يقطع بصحة الفرضية القائلة بوجود أثر جوهري للبُعد الاقتصادي في تشكيل الصورة الذهنية لشركة أرامكو. استقر المتوسط الحسابي عند 2.36، بينما برز تباين نسبي في الآراء بانحراف معياري قدره 0.757. هذا التردد المحدود يشير إلى أن الجمهور، رغم اتفاقه على أهمية الجانب المالي والتنموي، يمتلك وجهات نظر متفاوتة حول كيفية ترجمة الثروة الاقتصادية إلى منافع اجتماعية ملموسة. سجل حجم التأثير "كوهين دي" (Cohen's d) قيمة مرتفعة بلغت 3.118. الأثر عميق ونافذ.

يرتبط هذا الارتباط الإحصائي بالواقع التشغيلي للشركة ارتباطاً وثيقاً؛ فالاستقرار المالي والكفاءة في تخصيص الموارد يمثلان حجر الزاوية الذي تستند إليه كافة مبادرات المسؤولية الاجتماعية الأخرى. أي خلل في الأداء الاقتصادي أو تصور الجمهور لضعف الجدوى المالية لمشاريع الشركة قد يؤدي مباشرة إلى تآكل الصورة الذهنية ككيان ريادي. المجتمع يرى في "القوة المالية" لأرامكو ضماناً لاستمرارية دورها الوطني. الثقة هنا ليست عاطفية فحسب، بل هي ثقة مبنية على مخرجات اقتصادية صلبة. النقص في إدراك هذا البعد قد يعيق قدرة الإدارة على تسويق نجاحاتها في الملفات البيئية أو الأخلاقية؛ فالجمهور يضع "النجاح الاقتصادي" كشرط مسبق للاعتراف بمسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

0.048	0.757	2.36	247	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
-------	-------	------	-----	--

جدول 32: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
2.46	2.27	2.360	.000	246	49.010	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.	

جدول 33: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.420	2.815	3.118	.757	Cohen's d	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
3.410	2.807	3.109	.759	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز

الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

سجلت آراء المشاركين تبايناً ملحوظاً في هذا المحور مقارنة بالجانب الاقتصادي، حيث ارتفع الانحراف المعياري ليصل إلى 0.791؛ مما يعكس وجود وجهات نظر متعددة داخل العينة حول مدى تأثير الامتثال للأنظمة في صياغة الانطباع الذهني عن الشركة. استقر المتوسط الحسابي عند 2.37. بلغت قيمة اختبار تي (t-test) للعينة الواحدة 47.166 بمستوى دلالة 0.000. الفرضية مقبولة تماماً. ثمة ارتباط وثيق بين انضباط أرامكو بالتشريعات الوطنية وبين ثقة المجتمع في نزاهتها. سجل حجم التأثير "كوهين دي" (Cohen's d) قيمة مرتفعة بلغت 3.001، وهو ما يبرهن على أن البعد القانوني يمثل ركيزة جوهرية لا غنى عنها في بناء السمعة المؤسسية.

يمتد الأثر التشغيلي لهذا الارتباط إلى ما هو أبعد من مجرد الالتزام باللوائح؛ فالجمهور يربط بين تطبيق الأنظمة القانونية المتعلقة بالعمالة والبيئة وبين كفاءة سير العمليات في المواقع الميدانية. المجتمع لا يرى القانون كقيود إدارية، بل كضمانة لاستدامة العمل وبناء صورة ذهنية تتسم بالانضباط والمسؤولية. النقص في هذا الإدراك القانوني لدى شريحة من العينة قد يرجع إلى تعقيد الإجراءات التشريعية التي لا تظهر ثمارها بوضوح للجمهور العام. استقرار النتائج ضمن فاصل الثقة (95%) بين 2.27 و 2.47 يؤكد موثوقية هذه العلاقة؛ فبناء السمعة القانونية الرصينة هو ما يمنح الشركة حصانة مجتمعية ضد أي عوارض تشغيلية قد تطرأ، ويجعل من الامتثال للتشريعات استثماراً طويلاً الأمد في رصيد الصورة الذهنية الإيجابية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.050	.791	2.37	247	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

جدول 35: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
2.47	2.27	2.372	.000	246	47.166	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.	

جدول 36: اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.293	2.708	3.001	.791	Cohen's d	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
3.283	2.699	2.992	.793	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 37: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز

الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

سجلت استجابات المشاركين تردداً إحصائياً في هذا المحور بانحراف معياري قدره 0.785؛ وهو تشتت يبرز وجود تباين في وجهات النظر حول مدى مساهمة المبادئ الأخلاقية في بناء السمعة المؤسسية مقارنة بالالتزام القانوني الجامد. حقق المتوسط الحسابي قيمة 2.34. بلغت قيمة اختبار تي (t-test) للعينة الواحدة 46.907 بمستوى دلالة 0.000. الفرضية مقبولة بيقين تام. توجد علاقة ارتباطية قوية بين تبني شركة أرامكو للمبادئ الأخلاقية وبين تعزيز صورتها الذهنية. يشير حجم التأثير "كوهين دي" (Cohen's d) البالغ 2.985 إلى ثقل نوعي كبير لهذا البعد في وجدان العينة.

يمنح هذا الارتباط دلالة واقعية تتجاوز مجرد الأرقام؛ فالجمهور يرى في القرارات الإدارية والتجارية للشركة انعكاساً لمنظومة قيمية تؤثر مباشرة على ثقتهم في نزاهتها. النزاهة الأخلاقية هنا تمثل "الرخصة الاجتماعية" التي تسمح للشركة بالعمل بسلاسة في بيئات متنوعة ثقافياً واجتماعياً. أي نقص في ممارسة هذه الأخلاقيات ميدانياً قد يترجم فوزاً إلى اهتزاز في الصورة الذهنية، وهو ما قد يعيق عمليات التفاوض أو الشراكات المحلية والإقليمية. استقرار النتائج ضمن فاصل الثقة (95%) بين 2.25 و 2.44 يؤكد أن الأخلاقيات ليست مجرد شعار دعائي، بل هي ركيزة أصيلة يراقب المجتمع تطبيقها في كافة مستويات الإدارة والإنتاج لضمان بقاء أرامكو ككيان مسؤول وموثوق.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.050	.785	2.34	247	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

جدول 38: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
2.44	2.25	2.344	.000	246	46.907	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.	

جدول 39: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.276	2.692	2.985	.785	Cohen's d	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
3.266	2.684	2.975	.788	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز

الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

سجل اختبار تي (t-test) للعينة الواحدة قيمة 47.722 بمستوى دلالة إحصائية 0.000؛ مما يقطع بصحة الفرضية القائلة بوجود أثر معنوي للبعد التطوعي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية. استقر المتوسط الحسابي عند 2.32، مع وجود تباين في الآراء بانحراف معياري قدره 0.765. هذا التردد النسبي يقول بوجود تفاوت في إدراك أفراد العينة لدى وصول البرامج التطوعية لجميع الشرائح المجتمعية؛ فبينما يراها البعض ركيزة أساسية، قد يرى آخرون أنها تحتاج لانتشار جغرافي أوسع. بلغت قيمة "كوهين دي" (Cohen's d) لقياس حجم التأثير 3.036. النشاط التطوعي ليس مجرد ممارسة تكميلية؛ بل هو محرك جوهري للانطباع العام الإيجابي.

يترجم هذا الارتباط إحصائياً إلى ضرورة تشغيلية ملحة؛ إذ تساهم المبادرات التطوعية في بناء "رصيد من المودة" يسهل قبول المجتمع لوجود منشآت الشركة الميدانية وتوسعاتها الإنشائية. الانخراط في خدمة المجتمع يقلل من الفجوة بين الكيان الصناعي العملاق وبين المواطن البسيط. ثمة علاقة طردية مؤكدة؛ فكلما زاد حضور أرامكو في البرامج الاجتماعية، تحصنت صورتها الذهنية ضد أي اهتزازات ناتجة عن طبيعة العمليات النفطية المعقدة. الاستقرار داخل فاصل الثقة (95%) بين 2.23 و2.42 يؤكد أن المراهنة على البعد التطوعي هي رهان رابح ومستدام. النقص في هذا البعد قد يضعف "الحاضنة الشعبية" للشركة؛ لذا فإن الاستمرار في تبني القضايا المجتمعية يضمن سلاسة سير العمليات وتقليل مخاطر الاحتكاك مع البيئة المحلية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.049	.765	2.32	247	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
2.42	2.23	2.324	.000	246	47.722	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.	

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.332	2.740	3.036	.765	Cohen's d	توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.
3.321	2.732	3.027	.768	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 43: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية البُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

4.6. الخاتمة:

يشكل الفصل الرابع من الدراسة مرحلة حاسمة وذروة التحليل التطبيقي، حيث انتقل البحث من مرحلة جمع البيانات ومعالجتها إلى مرحلة تفسير النتائج وفهم العلاقات بين الظواهر محل الدراسة. وقد تم في هذا الفصل تقديم تحليل متكامل يعكس الصورة الحقيقية للمجتمع البحثي وخصائص العينة التي تم اختيارها، بما يضمن تمثيلًا دقيقًا للانطباعات والآراء التي تعكس واقع تعامل الأفراد مع ممارسات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية. وقد أتاح هذا الفصل للباحث تقديم استنتاجات دقيقة وموضوعية، كما وقّر الأساس العلمي لفهم تأثير ممارسات الشركة على الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور.

تميز الفصل بقدرته على توضيح مدى موثوقية البيانات ودقتها، من خلال التأكيد على جودة أدوات البحث المستخدمة، وفعاليتها في قياس المتغيرات بدقة. وقد ساهم ذلك في تمكين الباحث من معالجة البيانات بطريقة منهجية، وتحليلها للوصول إلى استنتاجات علمية واضحة. كما وقّر الفصل تفسيرًا متعمقًا للعلاقات بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور، مما يتيح التعرف على الأنماط السائدة والاتجاهات العامة، وتحديد العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للشركة بشكل واضح.

تكمن أهمية هذا الفصل في أنه يُتيح للباحث الانتقال من مرحلة وصف المعلومات إلى مرحلة الاستنتاج والتحليل العلمي، مما يعزز من مصداقية الدراسة وقوة النتائج التي توصل إليها. فقد أظهر الفصل كيف يمكن استخدام البيانات المجمعة لتقديم فهم شامل لكيفية تأثير مختلف ممارسات الشركة على الانطباعات العامة، مع تسليط الضوء على العلاقات الرئيسية بين المتغيرات. كما يوفر الفصل الأساس الذي يمكن الباحث من تقديم توصيات عملية مدعومة بالأدلة، تعكس الواقع الفعلي لممارسات الشركة وتساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها لدى الجمهور.

يعكس الفصل الرابع مدى التكامل بين النظرية والتطبيق، إذ يربط بين ما تم استعراضه من مفاهيم وأطر نظرية في الفصول السابقة وبين البيانات والتحليلات العملية، مما يجعل الدراسة أكثر شمولية وعمقًا. كما يبرز الفصل أهمية استخدام منهجية علمية دقيقة في تحليل المعلومات، بما يضمن أن تكون النتائج المستخلصة قابلة للتطبيق العملي وموثوقة من الناحية العلمية.

ويُعد هذا الفصل بمثابة قاعدة قوية لدراسة الاستنتاجات النهائية، وفهم أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركة، بما يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المستقبلية.

يمثل الفصل الرابع أحد أهم أعمدة هذه الدراسة، إذ يحقق الهدف الأساسي للبحث من خلال تقديم تحليل علمي دقيق للبيانات، وفهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتوفير قاعدة متينة للاستنتاجات النهائية والتوصيات العملية. ويؤكد هذا الفصل على أن دراسة تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركة لا يمكن أن تكون دقيقة وموثوقة إلا من خلال تحليل منهجي وعلمي للبيانات، يعكس الواقع ويتيح تقديم نتائج قابلة للتطبيق والفائدة على المستوى العملي والبحثي على حد سواء.

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

ذكر: ☐ أنثى: ☐

2- العمر

أقل من 40 سنة ☐ 40-49 سنة ☐
50-59 سنة ☐ 60 سنة فأكثر ☐

3- إجمالي عدد سنوات الخبرة

أقل من سنتين ☐ من 2 إلى أقل من 5 سنوات ☐
من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐
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 كمؤسسة 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

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، نجيب 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 عجوة، 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).