

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

السعودية

إعداد الطالب

علي عبدالله علي اليامي

إشراف د/ عبد الرحيم نادر

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٥

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الأول: المقدمة

١,١ مقدمة:

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسات من المفاهيم الأساسية التي تحدد طبيعة العلاقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، إذ تعبر عن الانطباع العقلي والعاطفي الذي يتكون لدى الأفراد والمجتمع حول المؤسسة بناءً على سلوكها وسياساتها وطبيعتها تفاعلها مع بيئتها، وتشمل هذه الصورة ما يدركه الجمهور من قيم الشركة ومصداقيتها 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 (هينم، ٢٠٢٤، ص ٣٦٥).

وتُعد المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل الجوهرية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ تؤكد دراسة (فاطمة، ٢٠٢٢، ص ١٣٠) 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، ٢٠٢٠، ص ٥٨٠-٥٨١) 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 على أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت معياراً لقياس التميز المؤسسي ووسيلة لتعزيز الولاء والسمعة المؤسسية، مع تأكيد دراسة (أمنية وآخرون ، ٢٠٢٠) 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 اقتصرَت 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 يساهم في سد الفجوة المعرفية الحالية.

تواجه الشركات في العصر الحديث تحدياً متزايداً يتمثل في قدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى مختلف فئات جمهورها، سواء كان هذا الجمهور داخلياً من موظفين وإداريين، أو خارجياً من عملاء ومستثمرين وأفراد المجتمع. ويزداد هذا التحدي تعقيداً 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 أيضاً 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 المصادقية 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 تأثيراً في تكوين الانطباع الإيجابي عنها، بما يساهم في تطوير إستراتيجيات أكثر كفاءة في مجال التواصل والمسؤولية الاجتماعية. (أحمد، ٢٠٢١)

وتنبع أهمية هذا البحث من تركيزه على موضوع محوري في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ يشكل هذا الموضوع أحد الركائز الأساسية في بناء الثقة بين الشركات ومجتمعاتها، وتعزيز استدامة أدائها على المدى الطويل، وتزداد أهمية البحث عند تطبيقه على شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية، باعتبارها نموذج رائد يجسد التكامل بين النجاح الاقتصادي والمسؤولية المجتمعية، حيث يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى وتوصيات عملية تساعد الشركات الأخرى على تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز صورتها الذهنية وتحسين علاقتها مع أصحاب المصلحة، كما يضيف البحث بعداً علمي جديد للأدبيات الإدارية من خلال دراسة العلاقة بين السلوك الاجتماعي المؤسسي والانطباعات العامة في سياق محلي يتماشى مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ الهادفة إلى تحقيق تنمية شاملة قائمة على القيم والاستدامة والشفافية، إضافة إلى أن الدراسة تسعى لتوضيح كيفية تحويل المبادرات المجتمعية إلى أدوات استراتيجية 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 يساهم في رفع القدرة التنافسية للشركة وتقديم نموذج يحتذى به لمؤسسات أخرى في المملكة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

٢,١ مشكلة البحث:

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.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

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 فراغًا معرفيًا يستدعي المزيد من البحث.

٢,٢,١ الفجوات العملية:

تتضح الحاجة إلى دراسات تطبيقية تُعنى بقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات في السياق السعودي، لا سيما في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ 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؟"

٣,١ أهمية البحث:

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:

١,٣,١ الأهمية النظرية:

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 اقتصرت 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.

٢,٣,١ الأهمية العملية:

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 صناع القرار من خلال النتائج العملية، يمكن للإدارة العليا صياغة سياسات واضحة وفعالة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، بما يدعم الاستدامة والتميز المؤسسي للشركة.

أسئلة البحث:

أولاً التساؤل الرئيسي:

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

ثانياً 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؟

أهداف البحث

الهدف العام:

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.

فرضيات البحث

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

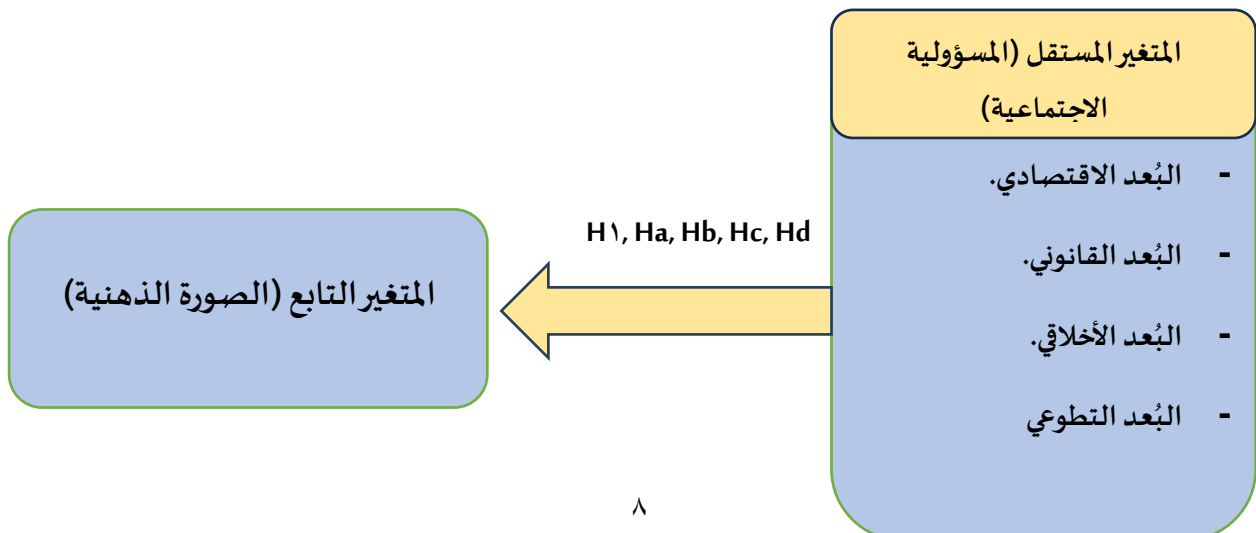
لشركة أرامكو السعودية

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 للبُعد التطوعي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركة أرامكو السعودية.

نموذج الدراسة

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



تم تصميمها بواسطة الباحث

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:

١. البعد الاقتصادي،

٢. البعد القانوني،

٣. البعد الأخلاقي،

٤. 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 متقدّم في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية لدى الجمهور.

منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

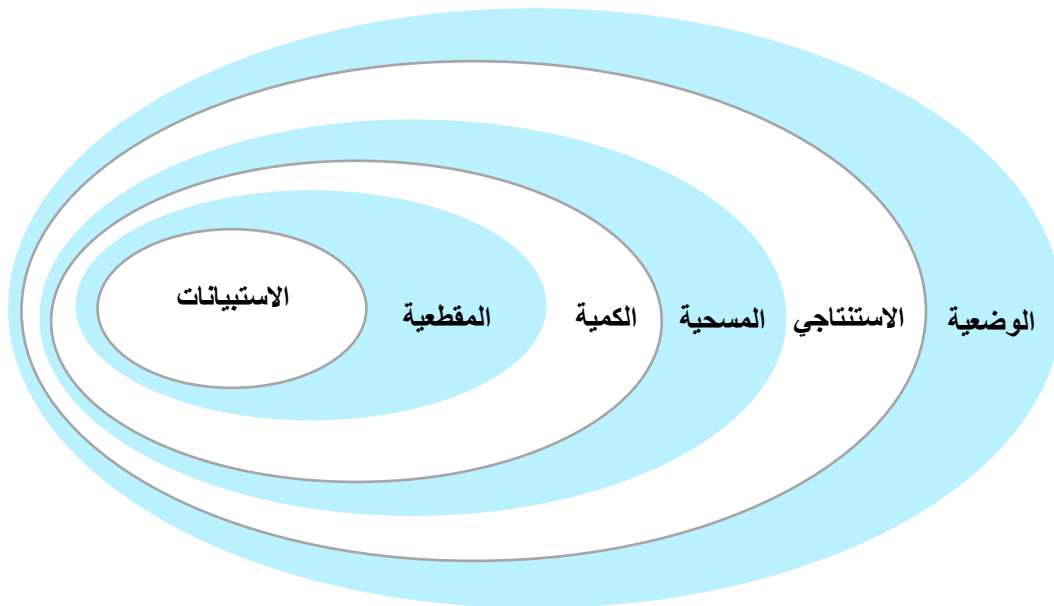
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: المسحية.

نوع البحث: الكمية.

الأفق الزمني: المقطعية.

طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات.



هيكل المشروع:

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المجلات:

- سميرة لغويل، "المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة تبسة، الجزائر، (٢٧)، ٢٠١٦.
- فضيلة بن شهيدة، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة - شركة أرامكو السعودية انموذجا"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة أحمد زبانه غليزان، الجزائر، ١٥(٢)، ٢٠٢٥.
- بزرل كبير عبد الكريم، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة الجزائر، (٦)، ٢٠١٩.

المذكرات والأطروحات:

- زينب حفار الساس، (٢٠١٩)، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ١-١٠٥.

الملاحق

استمارة البحث

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.

١- الجنس

☐

أنثى:

☐

ذكر:

٢- العمر

☐

٤٠-٤٩ سنة

☐

أقل من ٤٠ سنة

☐

٦٠ سنة فأكثر

☐

٥٠-٥٩ سنة

٣- إجمالي عدد سنوات الخبرة

☐

من ٢ إلى أقل من ٥ سنوات

☐

أقل من سنتين

☐

من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة

☐

من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات

☐

١٥ سنة فأكثر

الاستبيان الأول:

بيانات خاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

البعد الأول (البعد الاقتصادي):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٢. تحرص شركة أرامكو على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تسهم في تعزيز صورتها كمندشة اقتصادية مسؤولة ومتميزة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثاني (البعد القانوني):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثالث (البعد الأخلاقي):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الرابع (البعد التطوعي):

١. تساهم شركة أرامكو السعودية في دعم المبادرات التطوعية والبرامج الاجتماعية بما يرسخ صورتها كشريك فاعل في خدمة المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٢. 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:

١. تساهم شركة أرامكو السعودية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادراتها البيئية والاجتماعية، مما يعزز صورتها الذهنية الإيجابية لدى المجتمع.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٢. تلتزم الشركة بدعم البرامج التي تراعي الأجيال القادمة وتحقق التوازن بين التنمية والبيئة، بما يرسخ صورتها كشركة مسؤولة ومستدامة.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٣. 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 ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٥. 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 ☐

٦. 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 ☐

٧. 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 ☐