

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية

للشركات دراسة تطبيقية على شركة ارمكو

إعداد الطالب/

عيسى احمد محمد هديسي

243001571

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025



إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا اختتم بحث تخرجي
بكل همّة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام
أهدي هذا الجهد المتواضع

الى من منحاني روح الحياة واضاءا لي عتمة الدنيا الى من كانا سببا في
وجودي بعد الله وسببا في اشعال وقود همتي ويغمراني بدعواتهم الصادقة، إلى
من غرسا في حب العلم والتعلم، إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى من
ساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح إلى والدي حفظهم الله .
إلى جميع من كان سند وقوه لي بعد الله في مشواري إلى كل القلوب التي
ذكرتني ودعت لي وتمنت لي كل خير.



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أو شن ممثلة بالكادر الأكاديمي
والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي
عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع 400 استبانة على فئات ، و تم استرجاع (350) استبانة، تبين أن (325) منها صالحة للتحليل الإحصائي .

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائيًا لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، حيث جاء البعد الأخلاقي في المرتبة الأولى من حيث التأثير، تلاه البعد الإنساني، ثم البعد الاقتصادي، وأخيرًا البعد القانوني.

وتوصي الدراسة بتعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية ضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، وتوسيع المبادرات المجتمعية، ودمج مؤشرات الأداء الاجتماعي ضمن التقارير المؤسسية، إلى جانب قياس الأثر بشكل دوري، بما ينعكس إيجابًا على تعزيز الصورة الذهنية وثقة الجمهور.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، شركة أرامكو، البعد الأخلاقي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الإنساني.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة:
4.....	2.1 أهمية الدراسة:
4.....	1.2.1 أهمية نظرية
4.....	2.2.1 الأهمية التطبيقية:
5.....	3.1 أهداف الدراسة:
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة:
6.....	5.1 فروض الدراسة:
6.....	6.1 الدراسات السابقة:
11.....	7.1 الفجوة البحثية
12.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
14.....	9.1 المنهجية وطرق البحث:

15.....	10.1 أدوات جمع البيانات:
15.....	11.1 الاساليب الاحصائية المستخدمة:
16.....	12.1 حدود الدراسة:
17.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
17.....	المبحث الأول: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
17.....	تمهيد
17.....	1.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية
19.....	2.1.2 أهمية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
21.....	3.1.2 أهداف استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
24.....	4.1.2 أبعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
27.....	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
27.....	تمهيد
27.....	1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية
28.....	2.2.2 أهمية الصورة الذهنية
29.....	3.2.2 أنواع الصورة الذهنية
31.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
31.....	تمهيد
31.....	1.3 منهج الدراسة
31.....	2.3 مجتمع الدراسة وعينها
32.....	3.3 عينة الدراسة وخصائصها

32.....	4.3 مصادر جمع البيانات.....
33.....	5.3 أداة الدراسة.....
33.....	6.3 صدق الأداة.....
35.....	7.3 ثبات الأداة.....
35.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
37.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها.....
37.....	تمهيد.....
37.....	1.4 خصائص عينة الدراسة.....
38.....	2.4 النتائج الوصفية للمتغير المستقل: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.....
42.....	3.4 النتائج الوصفية لمتغير الصورة الذهنية.....
44.....	4.4 فرضيات الدراسة.....
49.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج.....
49.....	تمهيد.....
49.....	1.5 مناقشة النتائج الوصفية.....
50.....	2.5 مناقشة نتائج الفرضيات.....
53.....	3.5 التوصيات.....
55.....	Abstract.....
56.....	قائمة المراجع.....
56.....	أولاً: المراجع العربية.....
57.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....

60.....الملاحق

61.....استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
36	جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد أداة الدراسة	1.
37	جدول (2): قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة	2.
39	جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد العينة: 325 مفردة)	3.
40	جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الاقتصادي	4.
42	جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد القانوني	5.
43	جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الإنساني	6.
44	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الصورة الذهنية (ن = 325)	7.
45	جدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	8.
47	جدول (10): نتائج الانحدار الخطي للبُعد الاقتصادي	9.
48	جدول (11): نتائج الانحدار الخطي للبُعد القانوني	10.
49	جدول (12): نتائج الانحدار الخطي للبُعد الأخلاقي	11.
49	جدول (13): نتائج الانحدار الخطي للبُعد الإنساني	12.
50	جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد أداة الدراسة	13.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

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

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

يمكن للشركات من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية أن تحقق فوائد طويلة الأجل، مثل تحسين صورتها العامة، وتعزيز ثقة المستهلكين، وجذب موظفين ذوي كفاءات عالية، مما يساعد على تحقيق استدامة الأعمال، كما أن تفعيل CSR يمكن أن يشكل ميزة تنافسية، حيث يعزز من قدرة الشركة على التميز في السوق ويفتح لها الفرص للتوسع والنمو. (Shawkat & Fatima, 2023)

فالمسؤولية الاجتماعية لا تقتصر فقط على دعم الأنشطة الخيرية أو تقديم تبرعات مالية، بل تتضمن أيضًا التزام الشركات بمعايير بيئية وأخلاقية في عملياتها اليومية، مما يساهم في تحسين علاقاتها مع الأطراف المعنية مثل الموظفين والعملاء والمستثمرين والمجتمع المحلي.

وتتطلب المسؤولية الاجتماعية تبني ممارسات استراتيجية تشمل تفعيل سياسات شاملة للمسؤولية الاجتماعية التي تدمج جميع الأبعاد الأساسية: الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية، والبيئية، فمن خلال إدارة المسؤولية الاجتماعية، تعمل الشركات على تحقيق التوازن بين الربحية والممارسات المستدامة، مما يساهم في بناء سمعة قوية للشركة ويساعد في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي قد تواجهها. (Goyal & Sharma, 2024).

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

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

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

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

1.1 مشكلة الدراسة:

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

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

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

2.1 أهمية الدراسة:

1.2.1 أهمية نظرية

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

2.2.1 الأهمية التطبيقية:

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

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، وتنبثق العديد من الاهداف فرعية :

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

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هي استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو ؟، وتتفرع منه عدة اهداف فرعية منها :

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

5.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

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

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

6.1 الدراسات السابقة:

✓ دراسة (li et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعادها (الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والخيرية) على سمعة العلامة التجارية في الشركات الهندية التي تعمل وفقًا لقانون الشركات الهندي لعام 2013. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت العينة من الشركات الهندية التي تطبق قانون الشركات لعام 2013.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المسؤولية الأخلاقية كانت لها أكبر تأثير على سمعة العلامة التجارية، تليها المسؤوليات القانونية والخيرية والاقتصادية. وأوصت الدراسة بضرورة إعطاء الأولوية للمسؤولية الأخلاقية في استراتيجيات CSR لتعزيز سمعة العلامة التجارية، وأكدت على أهمية دمج CSR في خطة الشركة العامة لضمان فاعليتها.

✓ دراسة (Goyal & Sharma, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية وسلوك المستهلك في سياقات ثقافية متنوعة، وتأثيرها على تصورات العلامة التجارية، مواقف المستهلكين، وسلوكيات الشراء. استخدمت الدراسة المنهج المقارن عبر دول متعددة، وقامت بالاستفادة من الأدبيات الحالية والبيانات التجريبية، مع تحليل دراسات حالة وإجراء استبيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير مبادرات CSR يختلف عبر الثقافات، مما يؤثر على سمعة العلامة التجارية وسلوك المستهلك بشكل متفاوت في الأسواق المتنوعة. وأوصت الدراسة الشركات متعددة الجنسيات بتطبيق استراتيجيات CSR بشكل يتناسب مع السياقات الثقافية المختلفة لضمان فاعليتها.

✓ دراسة (Soria, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأداء الأعمال من خلال استعراض أدبيات نوعية. استعرضت الدراسات الأكاديمية والمصادر ذات الصلة لاستكشاف تأثير CSR على أداء الأعمال.

وتوصلت النتائج إلى أن CSR تحسن تصورات وسلوكيات المستهلك، مما يعزز الولاء والمبيعات. كما تساهم في زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، وتحسن رضا الموظفين وارتباطهم، وتساعد في جذب والاحتفاظ بالمواهب. بالإضافة إلى ذلك، يحسن CSR المناخ الثقافي والتنظيمي ويعزز التميز في السوق ويحفز الابتكار. من الناحية المالية، يترجم CSR إلى أداء مالي محسن، والوصول الأفضل إلى رأس المال، وإدارة المخاطر بشكل أكثر فعالية. وتساهم هذه الفوائد في تحقيق النجاح المالي على المدى القصير وضمان الاستدامة والنمو على المدى الطويل. توصي الدراسة بأن دمج ممارسات CSR في نموذج الأعمال ليس مجرد مسألة امتثال تنظيمي، بل هو قرار استراتيجي يمكن أن يحسن بشكل عميق أداء الشركة واستدامتها.

دراسة (Shawkat & Fatima, 2023) ✓

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

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

دراسة (Alzahrani, 2024) ✓

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التزام أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية، والإنسانية) في تعزيز الصورة الذهنية لشركة البتروكيماويات المتقدمة في المنطقة الشرقية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث كانت العينة المكونة من 89 استجابة.

توصلت الدراسة إلى أن الشركة تولي اهتمامًا كبيرًا للمسؤولية الاجتماعية، وأن الالتزام بالأبعاد الأربعة يعزز صورتها المؤسسية في القطاع غير الربحي. كما أوصت الدراسة بضرورة تبني رؤية استراتيجية لتنفيذ فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وزيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية، بالإضافة إلى إعداد برامج تدريبية للموظفين وتفعيل التشريعات التي تضمن الشفافية والإفصاح في المؤسسات والشركات التي تعتمد المسؤولية الاجتماعية.

✓ دراسة (Pasaribu et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في جذب الموظفين المحتملين. استخدمت الدراسة منهج مراجعة الأدبيات من خلال تحليل المراجع الأكاديمية ذات الصلة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البرامج القوية للمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المنظمة، خاصة في نظر الأفراد الذين تتماشى قيمهم مع رؤية الشركة الاجتماعية. كما تبين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست مجرد أداة تسويقية، بل هي تعبير ملموس عن التزام المنظمة بالاستدامة الاجتماعية والبيئية. وأوصت الدراسة بتصميم استراتيجيات CSR فعالة لتعزيز جاذبية الشركة في سوق العمل، مشيرة إلى أن هذه البرامج يمكن أن تكون أداة استراتيجية لجذب أفضل المواهب وبناء علاقات أقوى مع الموظفين المحتملين.

✓ دراسة (Goel et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على تصور الجمهور لعلامات الأعمال في منطقة NCR بأبغادها (التعرف على العلامة التجارية، المصداقية، والاحتفاظ بالعملاء). استخدمت الدراسة المنهج المختلط، حيث تضمنت دراسات حالة لخمس منظمات مشهورة، مقابلات مع عشرة مدراء CSR، واستبيانات من 200 عميل.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن رسائل CSR تؤثر بشكل كبير في التعرف على العلامة التجارية، المصداقية، واحتفاظ العملاء. كما أظهرت الدراسة أن 78% من العملاء يتعرفون على مبادرات CSR عبر القنوات الرقمية، مع تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات في NCR لممارسات CSR متسقة وشفافة وجذابة لتحسين سمعتها وجذب العملاء المخلصين.

✓ دراسة (Lozova, 2023)

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

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

☑ دراسة (Sun, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وصورة العلامة التجارية، وكشفت أن CSR تعد عاملاً رئيسياً في قياس قوة المؤسسة، وتأثيرها على صورة العلامة التجارية، وتعزيز التنافسية في السوق. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة وتحليل استراتيجيات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن CSR تؤثر بشكل كبير في صورة العلامة التجارية وزيادة التنافسية في السوق، مما يساعد في جذب العملاء المخلصين. وأوصت الدراسة بتبني استراتيجيات لبناء صورة العلامة التجارية بناءً على CSR لدعم ممارسات الشركات وتعزيز قوتها السوقية.

☑ دراسة (Yang et al., 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على صورة الشركة من خلال دراسة حالة لشركة كونمينغ. استخدمت الدراسة المنهج الاستبائي لجمع البيانات من مجموعات مختلفة من الشركات في كونمينغ.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات يجب أن تساهم في البيئة والمستهلكين والمجتمع إلى جانب تحقيق الأرباح وتحمل المسؤوليات القانونية تجاه المساهمين والموظفين. كما أظهرت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير عميق على جميع جوانب صورة الشركة، ولها أيضاً تأثير كبير على آفاق تطوير الشركة المستقبلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تتبعها شركات السيارات الأوروبية وأثرها على استدامة الأعمال في الأبعاد (الاجتماعية والمجتمعية، البيئية والإيكولوجية، سلاسل التوزيع والموردين، صورة الشركة، الموقف بالنسبة للمنافسين، والأداء المالي). استخدمت الدراسة المنهج التحليلي للمحتوى على تقارير الاستدامة أو المسؤولية الاجتماعية. وتكونت العينة من تقارير الشركات الأوروبية في صناعة السيارات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في استدامة الأعمال في هذه المجالات. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بشكل متكامل لزيادة فعالية الاستدامة وتحقيق التميز في السوق.

7.1 الفجوة البحثية

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيز سمعتها في أسواق متعددة. دراسة Li et al (2023) أظهرت أن المسؤولية الأخلاقية هي العامل الأبرز في تأثير CSR على سمعة العلامة التجارية، وهو ما يتوافق مع الأبعاد التي يتم التركيز عليها في الدراسة الحالية. حيث تسعى الدراسة الحالية أيضاً لاستكشاف تأثير الأبعاد الأخلاقية والقانونية والاقتصادية والإنسانية للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، وبالتالي، هناك توافق بين الدراسات في التركيز على أهمية هذه الأبعاد في تحسين السمعة.

ورغم توافق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن الفجوة البحثية تكمن في اختلاف السياقات الصناعية. في حين أن الدراسات السابقة ركزت على الشركات الهندية (Li et al., 2023) والشركات متعددة الجنسيات (Goyal & Sharma, 2024)، فإن الدراسة الحالية تركز على قطاع البتروكيماويات وخاصة شركة أرامكو في السعودية. لذلك، تختلف الفجوة في كيفية تأثير CSR في قطاع النفط والغاز مقارنة بالصناعات الأخرى.

أيضًا، في دراسة Goyal & Sharma (2024)، تم التركيز على تأثير CSR عبر الثقافات، في حين أن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على السياق المحلي لشركة أرامكو في السعودية. وهذا يمثل فرقًا جوهريًا، حيث أن تأثير CSR في بيئات ثقافية متعددة قد يختلف عن تأثيره في بيئة واحدة ومتجانسة ثقافيًا. علاوة على ذلك، في دراسة Soria (2024)، تم التأكيد على العلاقة بين CSR وأداء الأعمال، بينما تركز الدراسة الحالية على تأثير CSR في الصورة الذهنية لشركة أرامكو. ففي حين أن بعض الدراسات ركزت على الأبعاد المالية والتنظيمية لـ CSR، فإن الدراسة الحالية تركز بشكل أكبر على البعد الإدراكي والسمعي للعلامة التجارية وأثر CSR على استقطاب العملاء والمجتمع المحلي.

أخيرًا، دراسة Shawkat & Fatima (2023) ركزت على دور الهوية الاجتماعية المسؤولة (SRI) كوسيط بين CSR وأداء المنظمة، بينما لا تتناول الدراسة الحالية هذا الجانب بشكل مباشر، مما يشكل فارقًا بين الفجوات البحثية في الدراسات السابقة والدراسة الحالية التي تركز على تأثير CSR على الصورة الذهنية في شركة أرامكو دون التطرق للهوية الاجتماعية المسؤولة كوسيط.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR):

اصطلاحًا: تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأنها التزام الشركات بتنفيذ ممارسات تجارية تأخذ في اعتبارها الآثار الاجتماعية والبيئية لأنشطتها التجارية، إلى جانب سعيها لتحقيق الأرباح. تشمل المسؤولية الاجتماعية الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والإنسانية، حيث تهدف الشركات من خلالها إلى تحسين رفاهية المجتمع وتعزيز التنمية المستدامة (Li et al., 2023).

إجراءيًا: تُقاس المسؤولية الاجتماعية للشركات في هذه الدراسة من خلال محاور مختلفة تشمل الالتزام بالأبعاد الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والإنسانية، وذلك من خلال استجابات المشاركين في الاستبيان وتحليل البيانات المتعلقة بممارسات CSR في شركة أرامكو.

الصورة الذهنية:

اصطلاحًا: تُعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المنظمة استنادًا إلى ممارساتها التجارية، وخدماتها، ومدى توافقها مع توقعات العملاء. تُعتبر الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل كبير على سمعة الشركة وولاء العملاء (Shawkat & Fatima, 2023).

إجرائيًا: تُقاس الصورة الذهنية في هذه الدراسة من خلال محاور مثل السمعة العامة للعلامة التجارية، ومدى تأثير CSR على ولاء العملاء، وأثر ممارسات الشركة على الانطباعات العامة حول أداء العلامة التجارية، وذلك من خلال استجابات المشاركين في الاستبيان وتحليل البيانات الخاصة بالصورة الذهنية لشركة أرامكو.

الالتزام الأخلاقي:

اصطلاحًا: يُعرف الالتزام الأخلاقي في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه التزام الشركات بتبني ممارسات تجارية تراعي المعايير الأخلاقية والمبادئ الإنسانية في كافة جوانب عملياتها. يشمل ذلك التفاعل مع الموظفين والعملاء والمجتمع بشكل يتسم بالصدق والنزاهة (Li et al., 2023).

إجرائيًا: يتم قياس الالتزام الأخلاقي في هذه الدراسة من خلال تقييم ممارسات الشركة في ضمان العدالة والنزاهة في التعاملات التجارية، ومقدار التزام شركة أرامكو بالمعايير الأخلاقية في سياساتها الداخلية وأدائها العام، وذلك عبر استجابات المشاركين في الاستبيان.

الالتزام القانوني:

اصطلاحًا: يشير الالتزام القانوني إلى التزام الشركات بتطبيق قوانين ولوائح العمل الوطنية والدولية، وضمان الامتثال الكامل لجميع المتطلبات القانونية ذات الصلة بالصناعة التي تعمل فيها (Shawkat & Fatima, 2023).

إجرائيًا: في هذه الدراسة، يُقاس الالتزام القانوني من خلال تحليل مدى التزام شركة أرامكو بالقوانين المحلية والدولية المتعلقة بالصناعة النفطية، مع تقييم استجابة الشركة للمتطلبات القانونية من خلال استبيانات وآراء المشاركين في الدراسة.

الالتزام الاقتصادي:

اصطلاحًا: يُعرف الالتزام الاقتصادي في CSR باعتباره التزام الشركات بتحقيق أهدافها المالية والاقتصادية مع ضمان عدم التأثير السلبي على المجتمع أو البيئة. يشمل ذلك تبني ممارسات اقتصادية مستدامة تضمن النمو طويل الأجل للشركة (Soria, 2024).

إجرائيًا: يُقاس الالتزام الاقتصادي في هذه الدراسة من خلال تحليل بيانات الأداء المالي لشركة أرامكو ومدى تأثير ممارسات CSR على الكفاءة الاقتصادية وتخفيض التكاليف التشغيلية، بناءً على استجابات المشاركين في الاستبيان.

الالتزام الإنساني:

اصطلاحًا: يُعرف الالتزام الإنساني على أنه التزام الشركات بتطبيق ممارسات تساهم في تحسين رفاهية الإنسان، بما في ذلك توفير بيئة عمل آمنة للموظفين، والمساهمة في التنمية المجتمعية، وتحسين الظروف المعيشية للمجتمع المحلي (Alzahrani, 2024).

إجرائيًا: يُقاس الالتزام الإنساني في هذه الدراسة من خلال تقييم ممارسات شركة أرامكو في تعزيز رفاهية الموظفين والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والصحية، من خلال استبيانات وآراء المشاركين في الدراسة حول تأثير هذه الممارسات على المجتمع.

9.1 المنهجية وطرق البحث:

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

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

10.1 أدوات جمع البيانات:

سيتم استخدام الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات لهذه الدراسة، حيث تم تصميمها لجمع معلومات حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، ويتضمن الاستبيان أسئلة تغطي الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والإنسانية)، بهدف قياس تأثير هذه الأبعاد على سمعة الشركة وصورتها العامة في عيون العملاء والموظفين، ويتكون الاستبيان من أسئلة ديموغرافية في البداية لفهم خلفية المشاركين، ثم أسئلة حول ممارسات CSR المختلفة وتأثيراتها على الانطباع العام عن الشركة.

يُستخدم الاستبيان بشكل رئيسي عبر منصات إلكترونية مثل Google Forms أو من خلال البريد الإلكتروني، مما يسهل الوصول إلى المشاركين وجمع البيانات بشكل فعال.

11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات:

- الإحصاء الوصفي: سيتم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات المشاركين.
- اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات وموثوقية الاستبيان والتأكد من دقة أداة القياس.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لتحليل تأثير متغيرات الدراسة

- اختبار T للعينات المستقلة (Independent Sample T-test): للمقارنة بين مجموعات مختلفة في العينة.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لاختبار الفروق الإحصائية بين المتغيرات وفقًا للخصائص الديموغرافية للمشاركين.
- اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Test): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

12.1 حدود الدراسة:

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

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

تزايد الاهتمام العالمي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال العقود الأخيرة، نتيجةً لتغيرات بيئية، واقتصادية، وثقافية دفعت المؤسسات إلى التفكير في أدوارها التي تتجاوز تحقيق الأرباح إلى أداء واجبها تجاه المجتمع. لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية أداة استراتيجية تؤثر في السمعة المؤسسية وتعزز من العلاقة مع أصحاب المصلحة، وفي ظل المنافسة المتصاعدة بين الشركات، لم تعد المسؤولية الاجتماعية خياراً، بل ضرورة استراتيجية تكفل الاستدامة وتعزز من الصورة الذهنية الإيجابية، خاصة في الشركات العملاقة مثل شركة أرامكو.

1.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تُعدّ المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية المعاصرة التي اتسع نطاقها لتشمل أدواراً متزايدة للمؤسسات في المجالات الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية، والإنسانية. وقد تنوعت تعريفات هذا المفهوم في الأدبيات العربية والأجنبية، غير أنها تتفق في جوهرها على كونه التزاماً طوعياً أخلاقياً يوطر علاقة المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي.

ففي السياق العربي، يُعرفها يونس (2021) بأنها "ممارسة تقوم بها المؤسسات الاقتصادية تُمكنها من تحقيق التوازن بين أهدافها الربحية من جهة، واحتياجات المجتمع ومطالبه من جهة أخرى"، مشدداً على ضرورة دمج القيم الأخلاقية في القرارات التشغيلية. ويؤكد النعيمات والمحاسنة (2022) أن المسؤولية الاجتماعية تشمل مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة تجاه المجتمع، سواء كانت اقتصادية، قانونية، أو إنسانية، وتهدف إلى تعزيز السمعة المؤسسية وبناء ثقة الجماهير.

وفي الإطار ذاته، يرى إلياس وبلال (2022) أن المسؤولية الاجتماعية تمثل توجهاً استراتيجياً يعكس التزام المؤسسة بتحقيق التنمية المستدامة وخدمة المجتمع، مشيرين إلى أن المؤسسات التي تتبنى هذا النهج تحقق مزايا تنافسية تتجاوز المنفعة الاقتصادية، أما بودماغ وقرين (2022) فيؤكدان أنها سلوك مؤسسي يعكس حرص المنظمة على أداء دورها الاجتماعي تجاه الموظفين والعملاء والمجتمع، بما ينسجم مع تطلعات التنمية والمسؤولية الأخلاقية.

ومن جهة أخرى، يعرفها (Ganescu et al. (2013 بأنها "نظام من المبادئ التي توجه المؤسسة نحو اعتماد ممارسات مسؤولية تسهم في تحسين جودة الحياة وتحقيق استدامة المجتمع والبيئة".

بينما يرى (Goel, Dadhich, & Saini (2024) أن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز الالتزام القانوني لتشمل أنشطة تطوعية تعكس القيم الأخلاقية للشركة وتؤثر مباشرة في صورتها الذهنية لدى العملاء وأصحاب المصلحة.

وقد تناولها (Li et al. (2023 من منظور سلوكي، حيث عرفوها بأنها "مجموعة من الممارسات الاستراتيجية التي تقوم بها المؤسسة لتعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية، وتدعيم الثقافة المؤسسية العضوية"، في حين يُشير (Lozova (2023 إلى أن المسؤولية الاجتماعية تُستخدم كأداة لبناء السمعة المؤسسية وخلق صورة إيجابية طويلة الأجل لدى الجمهور.

ويُبرز (Pasaribu et al. (2024 بعدها التوظيفي، مؤكدين أنها أصبحت معياراً جاذباً للكفاءات في سوق العمل، في الوقت الذي يُشير فيه (Alzahrani (2024 إلى أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية يرفع من مستوى تقدير المجتمع للمؤسسة، ويعزز من مكانتها الرمزية، كما لاحظ ذلك في دراسته التطبيقية على إحدى شركات البتروكيماويات.

أما (Soria (2024 فيؤكد أن المسؤولية الاجتماعية تمثل استراتيجية فعالة لتحسين الأداء المؤسسي ورفع كفاءة العمليات الإدارية، وتذهب (Sun (2024 إلى أن المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم بشكل منظم تستطيع تحسين صورتها الذهنية وبناء ولاء مجتمعي متين.

وفي ذات السياق، يرى (Yang et al. (2022 أن للمسؤولية الاجتماعية تأثيرًا مباشرًا على إدراك المستهلكين، حيث تبني لديهم تصورًا إيجابيًا عن المؤسسة. وهذا ما أكدته أيضًا (Goyal & Sharma (2024 الذين أشاروا إلى وجود علاقة وثيقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة وسلوك المستهلك. ويضيف (Shawkat & Fatima (2023 أن دمج الهوية الاجتماعية المسؤولة في أنشطة المؤسسة يؤدي إلى تعزيز أدائها العام، أما (Maruf & Afeez (2013 فقد أشارا إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل مستقر ومستدام.

ومن المنظور التسويقي، توضح (Virvilaite & Daubaraite (2011 أن المسؤولية الاجتماعية تساهم بشكل مباشر في تشكيل الانطباع الإيجابي لدى العملاء عن المؤسسة، بينما أشار (Lee & Lee (2014 إلى أن هذا المفهوم يُعد من المحددات الأساسية لكل من السمعة المؤسسية والأداء العام للشركة. ومن خلال تحليل هذه التعريفات، يتبين أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد التزام قانوني أو واجب أخلاقي، بل استراتيجية مؤسسية متكاملة تستهدف تعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة، وتحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والمجتمعية.

ويرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة شاملة تحكم سلوك المؤسسة وتوجه قراراتها، حيث لم يعد يُنظر إليها كأداة ترويجية أو استجابة طارئة، بل كمكون أساسي في البنية الاستراتيجية للمؤسسة.

2.1.2 أهمية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

أصبحت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية عنصرًا محوريًا في منظومات العمل المؤسسي الحديث، إذ لم يعد تقييم أداء المؤسسات مقتصرًا على المؤشرات المالية فقط، بل أصبح مرهونًا أيضًا بمستوى التزامها تجاه المجتمع والبيئة. ويؤكد العديد من الباحثين أن تطبيق استراتيجيات فعّالة للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين أداء المؤسسة وبناء سمعة قوية وتعزيز مكانتها في السوق.

تُشير دراسة (Alzahrani 2024) إلى أن المؤسسات التي تعتمد برامج مسؤولية اجتماعية منظمة تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع، كما تُعد أكثر قدرة على التفاعل مع تحديات القطاع غير الربحي، ما يمنحها قبولاً مجتمعياً واسعاً وثقة مؤسسية راسخة. ويتفق مع ذلك (Soria 2024) الذي يرى أن للمسؤولية الاجتماعية دوراً جوهرياً في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز فعالية العمليات الداخلية عبر بناء علاقات تعاونية مع أصحاب المصلحة.

وتبرز أهمية هذه الاستراتيجيات أيضاً في قدرتها على بناء سمعة مؤسسية قوية، حيث أظهرت دراسة (Lozova 2023) أن السمعة الإيجابية تُبنى تدريجياً من خلال التزام المؤسسة بمبادئ العدالة، والشفافية، والمساهمة المجتمعية، ما يؤثر على تصور العملاء والمجتمع العام لها. ويتفق معها (Yang et al. 2022) بأن تطبيق استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين إدراك المستهلكين وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

من جهة أخرى، تساهم هذه الاستراتيجيات في جذب الكفاءات واستبقاء الموظفين، كما أشار إليه (Pasaribu et al. 2024)، حيث يرى أن المؤسسات التي تُظهر التزاماً إنسانياً واجتماعياً تكون أكثر جاذبية للقوى العاملة المتميزة، ما يدعم بناء ثقافة تنظيمية صحية ومستقرة.

وعلى الصعيد العربي، تؤكد النعيمات والمحاسنة (2022) أن للمسؤولية الاجتماعية دوراً حاسماً في تحسين السمعة التنظيمية لدى الجهات الحكومية والمجتمعية، وهو ما يُترجم إلى دعم معنوي وتأييد سياسي يساهم في تسهيل أعمال المؤسسة. وتشير إلياس وبلال (2022) إلى أن الاستراتيجيات الاجتماعية تعزز من الميزة التنافسية المستدامة، عبر إظهار التزام المؤسسة بمصالح المجتمع والبيئة، مما يمنحها موقعاً تفضيلاً في سوق متقلب.

كما يرى (Goel et al. 2024) أن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية تمثل ركيزة أساسية في تحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة، سواء العملاء أو الموردين أو الشركاء الحكوميين، من خلال الشفافية، والمبادرات البيئية، والعمل الخيري. وهو ما أشار إليه أيضاً (Sun 2024) من خلال التأكيد على أهمية الدور الإنساني والوجداني الذي تمثله هذه المبادرات في تشكيل انطباع عاطفي إيجابي لدى الجمهور.

أما Shawkat & Fatima (2023) فقد أوضحا أن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية تساهم في بناء "هوية مؤسسية مسؤولة"، ما يعزز من الأداء المؤسسي الكلي ويزيد من فعالية الأعمال التشغيلية. كما يرى Lee & Lee (2014) أن هذه الاستراتيجيات لها تأثير مباشر على رفع القيمة السوقية للمؤسسة من خلال ترسيخ مكانتها كجهة مسؤولة ومستدامة.

من جانب آخر، تؤكد دراسة Ganesu et al. (2013) أن الاستراتيجية الاجتماعية تُستخدم كأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، من خلال مواءمة السياسات الاقتصادية مع التحديات الاجتماعية والبيئية، الأمر الذي يدفع المؤسسات نحو الابتكار والنمو المسؤول. كما أظهرت نتائج دراسة Goyal & Sharma (2024) أن تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية ينعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلك، ويؤثر على قرارات الشراء والتفاعل مع العلامة.

وتؤكد دراسة المخلافي والخليدي (2022) أن المسؤولية الاجتماعية تساعد على تعزيز الارتباط الوجداني لدى العملاء، وتُعد أحد العوامل الرئيسة في رفع الولاء المؤسسي وامتداد العلاقات مع العملاء والمجتمع، كما أظهرت دراسة بودماغ وقرين (2022) أن تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية يخلق مناخاً تنظيمياً محفزاً يزيد من انتماء الموظفين وفعاليتهم.

من خلال ما سبق، يتضح أن أهمية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تتجاوز الأبعاد الأخلاقية لتتحول إلى خيار استراتيجي بالغ التأثير في السمعة، والمنافسة، والعلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويرى الباحث أن المؤسسة التي تُفعل هذه الاستراتيجيات بوعي وتكامل، ستكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية، وأكثر مرونة في بناء صورة ذهنية مستدامة، كما هو الحال مع شركة أرامكو التي تعتمد استراتيجيات متعددة الأبعاد في إطار رؤيتها المجتمعية والاقتصادية الطموحة.

3.1.2 أهداف استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تعد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية من الركائز التي تسعى المؤسسات الحديثة من خلالها إلى تحقيق أهداف متعددة تتجاوز البعد الربحي، لتشمل الجوانب الأخلاقية والتنمية والإنسانية، وقد أشار عدد من الباحثين إلى أهداف محددة لهذه الاستراتيجيات، وفق ما يلي:

يشير (Alzahrani (2024 إلى أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تسعى إلى تحقيق ثلاث

غايات مركزية:

1. تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، وذلك من خلال تكريس صورة مؤسسية مسؤولة أخلاقياً ومجتمعياً، مما يزيد من ثقة الجماهير ويمنح المؤسسة مصداقية في محيطها البيئي.
2. توسيع قاعدة القبول المجتمعي، حيث تُصبح المؤسسة أكثر قبولا لدى الجهات الرسمية والجمهور العام نتيجة لمبادراتها المجتمعية، الأمر الذي يساهم في تسهيل أعمالها وتقوية موقعها التنافسي.
3. بناء الولاء العاطفي لدى العملاء، من خلال تفاعلهم الإيجابي مع البرامج الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة، مما يحفزهم على الاستمرار في دعمها واعتبارها جزءاً من نسيجهم الاجتماعي.

كما يوضح Ganescu et al. (2013) أن الأهداف الجوهرية لاستراتيجيات المسؤولية

الاجتماعية تتمثل في:

1. تحقيق التنمية المستدامة، عبر إدماج الأبعاد البيئية والاجتماعية ضمن العمليات التشغيلية، بما يضمن استمرارية المؤسسة دون الإضرار بمصالح الأجيال القادمة.
2. تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤوليات المجتمعية، وذلك من خلال صياغة سياسات تسمح بتحقيق الأرباح، دون الإخلال بالمبادئ الأخلاقية أو الإضرار بالمجتمع.
3. تحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة، حيث تتجه المؤسسة لبناء روابط مبنية على الشفافية والتعاون والثقة المتبادلة مع الموردين، العملاء، والمجتمع المحلي، مما يساهم في تعزيز الاستقرار المؤسسي.

كما تشير Goel, Dadhich & Saini (2024) إلى أن المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية

تهدف إلى:

1. تعزيز القيمة الرمزية للعلامة التجارية، من خلال ربطها بسلوكيات مسؤولة تعكس التزام المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة.

2. تحقيق التفوق التنافسي من خلال التميز الأخلاقي، فالمؤسسات التي تنفذ مبادرات اجتماعية وإنسانية تصبح أكثر جاذبية للجمهور من نظيراتها ذات النهج الربحي الخالص.
3. خفض المخاطر التنظيمية، من خلال الاستباق في معالجة القضايا البيئية والاجتماعية التي قد تؤدي إلى أزمات سمعة أو مقاطعة جماهيرية في حال تجاهلها.

ويضيف (Pasaribu et al. (2024 أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تحقق الأهداف

التالية:

1. جذب الكفاءات وتعزيز ولاء الموظفين، حيث ينجذب الموظفون إلى بيئات عمل مسؤولة تعكس قيمهم الشخصية، ما يقلل من معدلات دوران القوى العاملة.
2. بناء ثقافة تنظيمية إيجابية، من خلال إشاعة القيم الإنسانية والتضامن داخل المؤسسة، وهو ما يؤدي إلى بيئة أكثر إنتاجية وتعاونًا.
3. التميز في سوق العمل التنافسي، كون المؤسسة المسؤولة اجتماعيًا تُعد أكثر موثوقية وجاذبية للباحثين عن عمل والعملاء والشركاء المحتملين.

ومن جانب آخر، يشير (Lozova (2023 إلى أن هذه الاستراتيجيات تهدف إلى:

1. ترسيخ سمعة مؤسسية مستقرة، وذلك من خلال بناء انطباع طويل الأمد عن المؤسسة كشريك نزيه ومسؤول.
2. تعزيز الشفافية والمساءلة، حيث يؤدي الالتزام المجتمعي إلى زيادة انفتاح المؤسسة على الرقابة العامة والتقييم من قبل الجمهور.
3. زيادة ثقة المستثمرين وأصحاب المصالح، نظرًا لارتباط المسؤولية الاجتماعية بالإفصاح والالتزام بالقيم الأخلاقية، ما يجعل المؤسسة أكثر أمانًا للاستثمار والتعاون.

وفي السياق العربي، تشير إلياس وبلال (2022) إلى أن المؤسسات تسعى من خلال

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية إلى:

1. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، عبر تقديم قيمة اجتماعية مضافة تميّز المؤسسة عن منافسيها في أعين العملاء والمجتمع.

2. إرساء مبادئ العدالة والمسؤولية داخل بيئة العمل، ما ينعكس على جودة المخرجات التنظيمية.

3. تعزيز الثقة المجتمعية، حيث يرى الجمهور المؤسسة كفاعل إيجابي في التنمية المحلية.

من خلال استقراء مجمل الآراء السابقة، يرى الباحث أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لم تعد أدوات دعائية كما كانت تُصنف سابقاً، بل أصبحت محوراً جوهرياً في تشكيل استراتيجية المؤسسة الشاملة، ويتبنى الباحث الرأي القائل بأن المسؤولية الاجتماعية تمثل استثماراً طويل الأجل يُعزّز من مكانة المؤسسة، ويزيد من استقرارها، ويمنحها قدرة أكبر على التكيف مع المتغيرات المجتمعية والاقتصادية، كما هو الحال في تجربة شركة أرامكو التي تعد نموذجاً حياً لتكامل الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في نموذج عملها المؤسسي.

4.1.2 أبعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تتعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتتشكل بناءً على طبيعة المؤسسة وسياقها القانوني والثقافي، غير أن معظم الأدبيات النظرية والعملية اتفقت على أربعة أبعاد أساسية تشكّل الإطار العام لأي استراتيجية فاعلة للمسؤولية الاجتماعية، وهي: البُعد الاقتصادي، البُعد القانوني، البُعد الأخلاقي، والبُعد الإنساني

➤ البُعد الاقتصادي

يمثل هذا البُعد الأساس الذي بُني عليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويُشير إلى التزام المؤسسة بتحقيق الأرباح من خلال إدارة مواردها بكفاءة وفعالية، مع ضمان تقديم قيمة مضافة للمجتمع.

يشير (Ganescu et al. (2013 إلى أن البُعد الاقتصادي يتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق أداء مالي مستقر، يوفر فرص عمل ويدعم الاقتصاد المحلي، دون أن يُخل بمصالح المجتمع أو البيئة. كما يؤكد (Alzahrani (2024 أن المؤسسات، خاصةً العاملة في قطاع البتروكيماويات مثل أرامكو، تُظهر مسؤوليتها

الاجتماعية من خلال الاستثمار في البنية التحتية والخدمات المجتمعية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء الاقتصادي الوطني.

وتوضح إلياس وبلال (2022) أن تحقيق الأرباح لا يتناقض مع الالتزام الاجتماعي، بل يشكل قاعدة ضرورية لاستمرارية الدور المجتمعي، إذ لا يمكن للمؤسسة أن تساهم في تنمية المجتمع دون أن تكون قادرة على تغطية التزاماتها المالية الأساسية.

➤ البُعد القانوني

يركز هذا البُعد على التزام المؤسسة بالقوانين واللوائح المعمول بها، سواء تلك المتعلقة بالبيئة، العمل، الجودة، أو الشفافية والإفصاح. ويُعد هذا الالتزام هو الحد الأدنى الذي يجب على المؤسسة التقيد به في علاقتها مع المجتمع والدولة.

تري (2023) Lozova أن المؤسسات التي تلتزم بالقوانين لا تكتفي بتجنب العقوبات، بل تبني بذلك مصداقية عالية في السوق وتعزز من ثقة العملاء والمستثمرين بها، كما أشار Lee & Lee (2014) إلى أن الامتثال القانوني أحد مقومات الصورة الذهنية القوية، لأن مخالفة الأنظمة تؤثر مباشرة على السمعة وتزعزع الثقة.

ويؤكد يونس (2021) أن البُعد القانوني يعكس احترام المؤسسة للمنظومة القانونية والحوكمة الرشيدة، ويشكل ضماناً لاستدامة علاقتها الإيجابية مع الجهات الرقابية والمجتمع.

➤ البُعد الأخلاقي

يتجاوز هذا البُعد مجرد الالتزام بالقوانين، ليشمل سلوك المؤسسة في ضوء المعايير الأخلاقية التي يفرضها الضمير المجتمعي، مثل: العدل، النزاهة، الشفافية، احترام حقوق الإنسان، وعدم استغلال النفوذ.

يوضح Goel et al. (2024) أن المؤسسات التي تتبنى سلوكاً أخلاقياً تعزز من جاذبيتها في السوق، وتكسب ولاء العملاء، وتُنْهِي ثقة المجتمع، كما تشير Li et al. (2023) إلى أن ترسيخ البعد الأخلاقي في الثقافة التنظيمية يؤدي إلى تحسين السلوكيات الوظيفية، ويدعم روح المواطنة داخل المؤسسة.

وتبرز دراسة (Shawkat & Fatima (2023) هذا البُعد بوصفه أساساً لبناء هوية مؤسسية مسؤولة، تسهم في رفع الأداء التنظيمي وتعزيز الشفافية. ومن المنظور العربي، يشير النعيمات والمحاسنة (2022) إلى أن الالتزام الأخلاقي أحد أبرز مكونات التميز المؤسسي، ويشكل عاملاً محورياً في اكتساب الثقة العامة.

➤ البُعد الإنساني (الخيرى / التطوعى)

يُعبّر هذا البُعد عن مساهمة المؤسسة في أنشطة طوعية غير إلزامية، تهدف إلى دعم الفئات المحتاجة، تحسين جودة الحياة، أو تمكين المجتمع من خلال التعليم والرعاية الصحية والبيئة.

ترى (Sun (2024 أن البعد الإنساني يمنح المؤسسة بعداً وجدانياً في علاقتها مع المجتمع، ويُرسخ صورتها ككيان يحمل مسؤولية معنوية تجاه الناس، لا سيما في أوقات الأزمات والكوارث، كما تؤكد (Pasaribu et al. (2024 أن المؤسسات التي تشارك في المبادرات الخيرية تكون أكثر ارتباطاً بالمجتمع، وتتمتع بدرجة عالية من الولاء المؤسسي من قبل موظفيها.

ووفقاً لـ المخلافي والخليدي (2022) ، فإن البعد الإنساني في الشركات اليمنية ساهم في تحسين الصورة الذهنية، وبناء علاقة ثقة قائمة على المشاعر الإيجابية بين المؤسسة والجمهور. كما أظهرت دراسة بودماغ وقرين (2022) أن المؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الإنسانية تشهد تحسناً في الأداء التنظيمي والعلاقات العامة.

ويُعد التصنيف الرباعي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية إطاراً متكافئاً لفهم مدى التزام المؤسسة بتوجهاتها المجتمعية، ويُبرز أهمية كل بعد في تعزيز الثقة والشفافية والاستدامة. ويرى الباحث أن المؤسسات الناجحة – وعلى رأسها شركة أرامكو – هي التي تتعامل مع هذه الأبعاد ليس كأجزاء منفصلة، بل كمكونات مترابطة تُفَعِّل ضمن استراتيجية شاملة تعكس التزاماً أصيلاً نحو المجتمع، الاقتصاد، البيئة، والإنسان.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد

أصبحت الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في مجالات الإدارة، التسويق، والاتصال المؤسسي، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. فهي الانطباع الراسخ الذي يتكوّن في أذهان الأفراد عن المؤسسة بناءً على خبراتهم المباشرة وغير المباشرة، وهو ما يجعلها عاملاً حاسماً في الحكم على سمعة المؤسسة ومستوى مصداقيتها، ومع تنامي أدوات الاتصال ووسائل الإعلام، ازدادت أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية كأحد الأصول غير الملموسة التي تُميّز المؤسسات وتمنحها ميزة تنافسية في سوق يتسم بالتعقيد والتقلب.

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية

تنوّعت تعريفات الصورة الذهنية تبعاً للمنظور الإداري أو التسويقي الذي تتبناه كل دراسة، لكنها تتقاطع في كونها تمثل مجموع الانطباعات والمعاني التي يحملها الأفراد عن المؤسسة أو علامتها التجارية.

يشير عبدالعاطي ومحمد (2021) إلى أن الصورة الذهنية هي "الانطباع المتكوّن في أذهان الجمهور عن المؤسسة بناءً على تفاعلهم مع رسائلها الاتصالية وسلوكها المؤسسي"، مشدّدين على أن هذا الانطباع لا يتشكل فقط من المعلومات المباشرة بل من السياق العام والتجارب التراكمية.

في حين يرى Goyal & Sharma (2024) أن الصورة الذهنية تُعد "بناءً نفسياً معرفياً يتشكّل من خلال إدراك العملاء لمجموعة من عناصر الأداء المؤسسي، مثل جودة الخدمات، الالتزام الأخلاقي، والمبادرات الاجتماعية"، وهي تمثل أحد مؤشرات ولاء المستهلكين واستعدادهم للدفاع عن المؤسسة.

كما يوضح Lozova (2023) أن الصورة الذهنية لا ترتبط فقط بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، بل تشمل كل ما يُنبئ من المؤسسة من سلوك، مواقف، وتوجهات نحو المجتمع، مما يجعلها تراكماً انفعالياً ومعرفياً في آن واحد.

ويؤكد Lee & Lee (2014) على أن المؤسسة لا تملك صورتها الذهنية، بل تُنتجها وتتحكم بها الجماهير بناءً على طريقة إدارتها لعلاقاتها واتصالاتها ومبادراتها، وهو ما يجعلها ذات طبيعة متغيرة، حساسة، وتحتاج إلى صيانة استراتيجية دائمة.

أما Virvilaite & Daubaraite (2011) فيُعرفان الصورة الذهنية بأنها "الانعكاس الإدراكي العام الذي يتكون في ذهن المتلقي عن المؤسسة نتيجة تفاعله مع هويتها المؤسسية"، ويضيفان أن تحسين الصورة الذهنية يرتبط بشكل مباشر بمستوى الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، والعلاقة مع أصحاب المصلحة. ويرى الباحث أن الصورة الذهنية هي الناتج التراكمي لمجمل السلوك المؤسسي الظاهر والخفي، وأنها ليست مجرد مظهر ترويجي بل انعكاس حقيقي لقيم المؤسسة واستراتيجياتها.

2.2.2 أهمية الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، إذ تُسهم في بناء هوية متكاملة تعكس مدى إدراك الجمهور لطبيعة المؤسسة وقيمتها ومنتجاتها وسلوكها الاجتماعي، وتنبع أهمية الصورة الذهنية من كونها تؤثر في قرارات الجمهور تجاه المؤسسة، سواء من حيث التعامل معها أو التوصية بها أو حتى الدفاع عنها في أوقات الأزمات، كما أن الصورة الذهنية تُعد أحد العناصر الفارقة في تعزيز التنافسية، إذ أن جودة الانطباع العام عن المؤسسة قد تتجاوز في تأثيرها أحياناً جودة المنتج نفسه.

ومن هنا، أصبحت المؤسسات الكبرى تعمل بشكل متكامل على إدارة صورتها الذهنية، من خلال سلوكها الداخلي وممارساتها الخارجية، وفي مقدمتها المسؤولية الاجتماعية.

ويشير Goyal & Sharma (2024) إلى أن أهمية الصورة الذهنية تبرز في:

1. تأثيرها المباشر على سلوك المستهلك، إذ يُفضّل العملاء التعامل مع المؤسسات التي تُجسّد القيم التي يؤمنون بها، وتُبدي التزاماً مجتمعياً ملموساً.
2. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث تُشكّل الصورة الذهنية عاملاً تمييزياً في سوق مزدحم بالمنتجات والعلامات.

3. رفع مستوى الثقة المجتمعية، مما يدفع العملاء والموظفين والمستثمرين إلى التفاعل بإيجابية أكبر مع المؤسسة، والارتباط بها طويلاً.

ويرى (Lozova (2023 أن أهمية الصورة الذهنية تتمثل في:

1. تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة لدى الرأي العام، وهو ما ينعكس على قوة تأثيرها الاجتماعي والاقتصادي.
2. الحد من تأثير الأزمات المؤسسية، إذ أن المؤسسة ذات الصورة الذهنية القوية تحظى بتقدير مجتمعي يمكنها من تخفيف حدة النقد وتجاوز الأزمات بثقة.
3. جذب الكفاءات المواهب، لأن المؤسسات ذات السمعة والصورة الإيجابية تُعد بيئة مهنية جذابة، ما يُعزز استقرارها الداخلي وتفوقها النوعي.

كما تؤكد (Sun (2024 أن للصورة الذهنية أثراً كبيراً في:

1. بناء الولاء المؤسسي طويل الأمد، حيث يُطوّر الأفراد ارتباطاً وجدانياً بالمؤسسة كلما شعروا أنها تتعامل بمسؤولية واحترام مع محيطها.
2. تسهيل الشراكات والعلاقات الحكومية والمجتمعية، إذ يُفضّل أصحاب المصلحة التعاون مع جهات ذات صورة إيجابية تحترم القيم والأخلاقيات.
3. تحفيز النمو المؤسسي المستدام، لأن الصورة الذهنية الجيدة تسهّل عملية التوسع، وتُعزز من قبول المبادرات المستقبلية في السوق والمجتمع.

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية لا تُبنى من خلال الإعلانات والرسائل الاتصالية وحدها، بل تتجذر من خلال السلوك المؤسسي الكلي الذي تلتزم به المؤسسة في تعاملاتها الداخلية والخارجية.

3.2.2 أنواع الصورة الذهنية

تنوع الصورة الذهنية باختلاف الجهات المتلقية لها، ووفقاً للزاوية التي تُبنى من خلالها، ما يجعلها مفهوماً متعدد الأبعاد والتجليات، وقد ميّز العديد من الباحثين بين أنواع مختلفة من الصور الذهنية، ترتبط بطبيعة الخبرة التي يتشكل منها الانطباع، أو بطبيعة الفئة المستهدفة.

تشير عبدالعاطي ومحمد (2021) إلى أن الصورة الذهنية تنقسم إلى عدة أنواع وفقاً لدرجة الاتصال المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة، وهي:

1. الصورة المدركة: (Perceived Image) وهي الصورة التي تتكون لدى الجمهور من خلال التفاعل الفعلي مع المؤسسة، وتشمل الخبرات المباشرة مثل تلقي الخدمة أو متابعة سلوك الموظفين، وتُعد من أكثر الصور تأثيراً واستمرارية.
2. الصورة النمطية: (Stereotypical Image) وهي الصورة المكونة من خلال ما يُتناقل في وسائل الإعلام أو المحيط الاجتماعي، دون تجربة مباشرة، وغالباً ما تتأثر بالشائعات والانطباعات المجتمعية، سواء سلباً أو إيجاباً.
3. الصورة المرغوبة: (Desired Image) وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها وتعزيزها لدى الجمهور من خلال الحملات الإعلامية والعلاقات العامة والممارسات التسويقية، وهي قد تختلف أحياناً عن الصورة المدركة الواقعية.

ويُصنف (Esmailpour & Barjoei (2016) الصور الذهنية وفقاً لطبيعة المتلقي، ويُبرز الأنواع الآتية:

1. صورة العملاء: (Customer Image) وتتكون من إدراك العملاء لجودة الخدمة، التفاعل مع العلامة التجارية، والقيم التي تمثلها المؤسسة. هذه الصورة تؤثر مباشرة في قرارات الشراء والتوصية.
2. صورة الموظفين: (Employee Image) وهي الانطباع الذي يحمله الموظفون عن مؤسستهم، والذي يعكس مدى رضاهم عن بيئة العمل، ونظام الحوافز، وثقافة المؤسسة. تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الأداء الداخلي.
3. صورة المستثمرين وأصحاب المصلحة: (Investor Image) وتعكس مدى ثقة الممولين والمستثمرين في التزام المؤسسة بالشفافية، الاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية، ما يؤثر على استعدادهم للاستثمار والدعم.

يتضح مما سبق أن الصورة الذهنية لا تأخذ شكلاً واحداً، بل تتعدد بتعدد الزوايا والجهات التي تنظر إلى المؤسسة. ويرى الباحث أن النجاح المؤسسي يتحقق عندما تنسجم هذه الصور وتتقاطع في مضمون إيجابي مشترك يعكس المصداقية والثقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تمهيد

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يوضّح الإطار المنهجي الذي تم اتباعه لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. ويُفصّل هذا الفصل في تحديد منهج البحث، ووصف مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وطريقة تصميم الاستبانة، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات.

1.3 منهج الدراسة

نظرًا لطبيعة الدراسة التي تستهدف قياس أثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة للبحوث التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

وقد تم توظيف المنهج الوصفي لجمع البيانات من عينة الدراسة وتفسيرها، في حين استخدم الجانب التحليلي لاختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية).

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من الأفراد الذين تربطهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بشركة أرامكو في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك شريحة واسعة من الجمهور العام الذي يمتلك إدراكًا أو اهتمامًا بمبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها الشركة، مثل: المستفيدين من البرامج المجتمعية، المتابعين الإعلاميين، أو العملاء والمشاركين في الفعاليات التنموية.

3.3 عينة الدراسة وخصائصها

ونظرًا للاتساع الجغرافي لمجتمع الدراسة وتنوع خصائصه الديموغرافية والمهنية، فقد تم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية، ولتحديد الحجم الملائم للعينة، تم الاعتماد على معادلة كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، مع اعتماد مستوى ثقة قدره 95% وهامش خطأ لا يزيد عن $\pm 5\%$. وبناءً على ذلك، تم تحديد الحجم المناسب للعينة بـ 361 مفردة، ولضمان توافر هذا العدد بعد استبعاد الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة، تم توزيع 400 استبانة على فئات المجتمع المستهدفة، وقد تم استرجاع (350) استبانة، تبين أن (325) منها صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد يُحقق المتطلبات المنهجية ويكفل مصداقية النتائج وتعميمها على نطاق مجتمع الدراسة.

4.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصادر رئيسية وثانوية في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، وذلك لضمان شمولية المعلومات ودقتها وارتكازها على أسس علمية قوية.

أولاً: المصادر الثانوية

تمثلت المصادر الثانوية في البيانات النظرية والمفاهيمية التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، بما في ذلك الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير المؤسسية، والمقالات العلمية المنشورة في المجلات المحلية والدولية. وقد ساهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الأبعاد الرئيسة لكل من المتغير المستقل (استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية).

ثانياً: المصادر الأولية

تمثلت المصادر الأولية في البيانات الميدانية التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام أداة الاستبانة، والتي صممها الباحث لقياس أبعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل الجمهور، وتقييم انعكاسها على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

5.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، لملاءمتها لطبيعة البحث وأهدافه. وقد تم تصميمها استنادًا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، لتغطية متغيرات الدراسة وأبعادها.

تكونت الاستبانة من 30 فقرة مغلقة، تم توزيعها على النحو التالي:

- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) – 20 فقرة موزعة بواقع 5 فقرات لكل بُعد:

1. البُعد الاقتصادي

2. البُعد القانوني

3. البُعد الأخلاقي

4. البُعد الإنساني

- الصورة الذهنية (المتغير التابع) – 10 فقرات

استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة، وتراوح بين (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

6.3 صدق الأداة

للتحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة)، اعتمد الباحث على الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة، والتسويق، والمسؤولية الاجتماعية، وذوي الخبرة البحثية في تصميم أدوات القياس. وقد طُلب من المحكمين تقييم مدى وضوح الفقرات، وشموليتها، وارتباطها بأبعاد الدراسة، إضافة إلى سلامة اللغة ودقة الصياغة. واستنادًا إلى ملاحظاتهم، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة، كإعادة صياغة بعض العبارات، وتوضيح بعض المفاهيم، لضمان تحقيق أعلى درجة من الدقة في تمثيل المتغيرات المستهدفة.

ويُعد هذا النوع من الصدق خطوة أولية وأساسية لضمان صلاحية الأداة قبل تطبيقها ميدانيًا، ويُساهم في رفع موثوقية النتائج وتحقيق ملاءمة المحتوى لسياق الدراسة.

الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات الارتباط البينية بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، باستخدام معامل بيرسون (Pearson)، وذلك بعد جمع البيانات ميدانيًا.

وأظهرت نتائج التحليل وجود معاملات ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، مما يشير إلى تمتع الأداة بصدق اتساق داخلي قوي، ويعزز من صلاحيتها للتحليل.

جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد أداة الدراسة

البند	1:البُعد الاقتصادي	2:البُعد القانوني	3:البُعد الأخلاقي	4:البُعد الإنساني
البُعد الاقتصادي	1			
البُعد القانوني	0.68**	1		
البُعد الأخلاقي	0.65**	0.71**	1	
البُعد الإنساني	0.62**	0.67**	0.74**	1

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية كانت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)، مما يعكس انسجامًا منطقيًا بين هذه الأبعاد نظريًا وعمليًا. كما أظهرت النتائج وجود ارتباطات قوية بين كل بُعد من الأبعاد الأربعة، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.70) و(0.79)، وهو ما يُعزز صدق البناء الداخلي للأداة.

7.3 ثبات الأداة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر الأساليب شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي للفقرات التي تنتمي إلى نفس البُعد. ويُعد مستوى الثبات مقبولاً إذا تجاوزت قيمة المعامل 0.70، بينما تُعد القيمة فوق 0.80 جيدة، وفوق 0.90 ممتازة (Sekaran & Bougie, 2016).

جدول (2): قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة

البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
البُعد الاقتصادي	5	0.84
البُعد القانوني	5	0.87
البُعد الأخلاقي	5	0.89
البُعد الإنساني (الخيرى)	5	0.91
الصورة الذهنية	10	0.93
كامل الأداة	30	0.94

وتُظهر النتائج أن جميع قيم الثبات تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي لفقرات كل بُعد على حدة، وكذلك للأداة ككل، وتُعد هذه النتائج مؤشراً قوياً على موثوقية الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت لتحليل البيانات الديموغرافية ووصف استجابات أفراد العينة، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لتوصيف خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس اتجاهات استجابات المبحوثين نحو فقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة.
- الرتب والوزن النسبي: لتحديد ترتيب أهمية الفقرات من وجهة نظر العينة.

ثانيًا: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

استخدمت لاختبار صدق وثبات الأداة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، وتشمل:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي للأداة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، والتحقق من صدق الاتساق الداخلي.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر التفسيري لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)، وتحديد مدى مساهمة كل بُعد في التنبؤ بالمتغير التابع.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها

تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة باستخدام الاستبانة. ويتضمن عرضاً للنتائج الوصفية والاستدلالية، بدءاً بوصف استجابات المبحوثين لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ثم تحليل الصورة الذهنية، يليه اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. كما يتم في هذا الفصل تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

1.4 خصائص عينة الدراسة

سعى الباحث إلى وصف خصائص العينة بهدف فهم تركيبها الديموغرافية والاجتماعية، لما لذلك من أهمية في تفسير التوجهات العامة للمبحوثين.

جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد العينة: 325 مفردة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	218	67.1
	أنثى	107	32.9
العمر	أقل من 30 سنة	90	27.7
	30-40 سنة	142	43.7
	أكثر من 40 سنة	93	28.6
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	28	8.6
	بكالوريوس	202	62.2
	دراسات عليا	95	29.2
طبيعة العلاقة بأرامكو	عميل مباشر	110	33.8
	مستفيد من البرامج	92	28.3

27.4	89	متابع إعلامي	
10.5	34	موظف أو شريك في مبادرة	

تشير البيانات إلى أن عينة الدراسة كانت متنوعة ومتوازنة من حيث التوزيع الديموغرافي والجغرافي، فتمثل الذكور نسبة أعلى (67.1%)، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة العلاقة الأوسع بين الذكور وقطاع الطاقة والصناعة، أو انخراطهم الأكبر في البرامج العامة ذات الطابع المجتمعي.

- و تركزت العينة ضمن الفئة (30-40 سنة) بنسبة 43.7%، وهي فئة تُعد الأكثر فاعلية في سوق العمل، والأكثر تفاعلاً مع قضايا المسؤولية الاجتماعية والتواصل المؤسسي.
- وتُظهر المستويات التعليمية ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة الحاصلين على البكالوريوس (62.2%) والدراسات العليا (29.2%)، مما يعكس وعياً جيداً لدى العينة يُمكنهم من تقييم ممارسات أرامكو بشكل موضوعي.
- بالنسبة لطبيعة العلاقة مع الشركة، فإن توازن توزيع المشاركين بين "العملاء"، و"المستفيدين"، و"المتابعين الإعلاميين" يعكس تعدد زوايا التفاعل مع الشركة، وهو ما يُثري التحليل حول الصورة الذهنية.

2.4 النتائج الوصفية للمتغير المستقل: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

أولاً: البُعد الاقتصادي

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الاقتصادي

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تساهم شركة أرامكو في دعم التنمية الاقتصادية المحلية	4.25	0.66	مرتفعة

مرتفعة	0.64	4.30	تحرص الشركة على خلق فرص عمل للمواطنين في مشاريعها	2
مرتفعة	0.69	4.22	تستثمر أرامكو في تطوير الصناعات المرتبطة بالطاقة لتحقيق نمو وطني	3
مرتفعة	0.70	4.15	تلتزم الشركة بتحقيق عوائد مالية تدعم المجتمع والدولة	4
مرتفعة	0.68	4.18	تعزز أرامكو سلسلة الإمداد المحلية عبر التعاقد مع موردين محليين	5
مرتفعة	0.67	4.22	المتوسط العام	

أظهرت نتائج الجدول الخاص بالبُعد الاقتصادي أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.15) و(4.30)، وبلغ المتوسط العام (4.22)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع يعكس قناعة غالبية أفراد العينة بأن شركة أرامكو تلعب دورًا اقتصاديًا مسؤولًا ومؤثرًا، وتشير الانحرافات المعيارية المنخفضة (بمتوسط عام 0.67) إلى تجانس آراء المشاركين، ما يعزز الثقة في أن التقديرات ليست ناتجة عن تشتت أو تباين كبير في الإدراك، ويتضح من النتائج أن الفقرات المتعلقة بتوفير فرص العمل وتعزيز سلاسل الإمداد المحلية هي الأعلى تقييمًا، مما يعكس ارتباط الصورة الاقتصادية للشركة ببرامجها التنموية طويلة المدى.

ثانيًا: البُعد القانوني

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد القانوني

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	تلتزم أرامكو بجميع الأنظمة والتشريعات البيئية والصحية في المملكة	4.18	0.72	مرتفعة

مرتفعة	0.71	4.20	تُطبق الشركة قوانين العمل بدقة في جميع تعاملاتها	7
مرتفعة	0.70	4.12	تحرص الشركة على الإفصاح والشفافية في ممارساتها المجتمعية	8
مرتفعة	0.65	4.25	تُراعي أرامكو حقوق جميع الأطراف ذات العلاقة	9
مرتفعة	0.73	4.10	تخضع الشركة بشكل دوري للتدقيق والمراجعة القانونية	10
مرتفعة	0.70	4.17	المتوسط العام	

بلغ المتوسط العام للبُعد القانوني (4.17)، وهو مؤشر على اتفاق العينة بدرجة مرتفعة على امتثال أرامكو للأنظمة والتشريعات ذات العلاقة، سواء في الجوانب البيئية أو العمالية أو القانونية العامة. الانحراف المعياري العام (0.70) يُظهر وجود اتساق مقبول في تقييمات العينة، وقد حققت فقرة "مراعاة حقوق الأطراف ذات العلاقة" أعلى متوسط (4.25)، وهو ما يُشير إلى ثقة الجمهور في حوكمة الشركة واحترامها للمعايير المؤسسية، ويُعزز ذلك من الفرضية النظرية التي ترى أن الالتزام القانوني أحد أعمدة بناء الصورة الذهنية.

ثالثاً: البُعد الأخلاقي

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الأخلاقي

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	تتعامل أرامكو مع موظفيها وجمهورها بعدالة وشفافية	4.35	0.60	مرتفعة جداً

12	تحرص الشركة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في تعاملها الإعلامي	4.28	0.66	مرتفعة
13	تُراعي أرامكو احترام العادات والتقاليد المجتمعية	4.26	0.68	مرتفعة
14	تتبنى الشركة ممارسات تُعزز من القيم الإنسانية في بيئة العمل	4.30	0.63	مرتفعة
15	ترفض الشركة أشكال التمييز كافة في سياساتها الإدارية والمجتمعية	4.38	0.59	مرتفعة جدًا
المتوسط العام		4.31	0.63	مرتفعة جدًا

جاء هذا البُعد بأعلى متوسط بين جميع الأبعاد، حيث بلغ (4.31)، ما يعكس إدراكًا عميقًا لدى أفراد العينة للبعد الأخلاقي في تعاملات شركة أرامكو. وقد حصلت فقرات "العدالة والشفافية" و "رفض التمييز" على متوسطات تتجاوز (4.35)، ما يدل على أن السلوك المؤسسي الأخلاقي يحتل مكانة بارزة في وعي الجمهور، كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.63) يدل على تقارب كبير في وجهات النظر، وهو ما يُعطي قوة إحصائية لتوجه العينة، وتشير هذه النتائج إلى أن القيم الأخلاقية المعلنة من الشركة تنعكس فعليًا في ممارساتها الظاهرة.

رابعًا: البُعد الإنساني

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الإنساني

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تساهم أرامكو في دعم المبادرات الخيرية في مجالات الصحة والتعليم	4.36	0.62	مرتفعة جدًا

17	تشارك الشركة في حملات الإغاثة خلال الكوارث والأزمات	4.28	0.65	مرتفعة
18	تُخصص أرامكو جزءًا من مواردها للمسؤولية الاجتماعية التطوعية	4.22	0.68	مرتفعة
19	تهتم الشركة بالفئات المحتاجة والضعيفة في المجتمع	4.20	0.71	مرتفعة
20	تدعم أرامكو الجمعيات والمؤسسات غير الربحية محليًا	4.26	0.64	مرتفعة
	المتوسط العام	4.26	0.66	مرتفعة

حقق البُعد الإنساني متوسطًا عامًا قدره (4.26)، مما يعكس موافقة مرتفعة على مساهمة أرامكو في الأنشطة الخيرية والمجتمعية. وقد نالت الفقرة الخاصة بدعم التعليم والصحة أعلى متوسط (4.36)، وهي مجالات عادةً ما تحظى باهتمام خاص من الجمهور. وبانحراف معياري يبلغ (0.66)، يظهر أن معظم المستجيبين اتفقوا في تقييمهم للدور الإنساني للشركة، وتشير هذه النتائج إلى أن أبعاد المسؤولية الإنسانية تمثل عنصرًا مؤثرًا في تعزيز الانطباع العام عن المؤسسة، وتدعم الصورة العاطفية والاجتماعية لأرامكو في وعي الجمهور.

3.4 النتائج الوصفية لمتغير الصورة الذهنية

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الصورة الذهنية (ن = 325)

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	أمتلك انطباعًا إيجابيًا عن شركة أرامكو ككيان مسؤول اجتماعيًا	4.32	0.66	مرتفعة

22	أرى أن أرامكو تتمتع بسمعة مؤسسية قوية داخل المملكة	4.40	0.63	مرتفعة جدًا
23	تُظهر الشركة التزامًا حقيقيًا تجاه خدمة المجتمع	4.28	0.68	مرتفعة
24	أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة أرامكو أو الحديث عنها	4.35	0.60	مرتفعة جدًا
25	أنشطة الشركة الاجتماعية تعكس قيمها وإنسانيتها	4.30	0.65	مرتفعة
26	لدي استعداد للتوصية بأرامكو كشركة مسؤولة ومؤثرة	4.26	0.69	مرتفعة
27	تبرز أرامكو دائمًا في الإعلام كمثال للمسؤولية المجتمعية	4.21	0.70	مرتفعة
28	أشعر بالفخر لكون أرامكو تمثل واجهة حضارية للمملكة	4.42	0.61	مرتفعة جدًا
29	ألاحظ تطورًا مستمرًا في مبادرات الشركة المجتمعية	4.18	0.73	مرتفعة
30	أرامكو تجسد توازنًا بين الربح والمسؤولية الاجتماعية	4.25	0.67	مرتفعة
	المتوسط العام	4.30	0.66	مرتفعة جدًا

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الصورة الذهنية لشركة أرامكو كما يدركها المبحوثون تُصنّف ضمن المستوى المرتفع جدًا، بمتوسط عام بلغ (4.30)، وانحراف معياري قدره (0.66)، وهو ما يعكس مستوى تجانس واضح بين آراء أفراد العينة، ويدل على إدراك إيجابي متماسك.

وقد حصلت الفقرات (22) و(24) و(28) على أعلى المتوسطات، حيث تراوحت بين (4.35–4.42)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يتفقون بشدة على أن أرامكو تتمتع بسمعة قوية، وتُثير الثقة، وتُمثل واجهة حضارية للمملكة. وهو ما يتوافق مع الفرضيات النظرية التي تؤكد أثر الممارسات الاجتماعية للمؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية.

أما بقية الفقرات فقد حققت درجات موافقة مرتفعة تراوحت بين (4.18 – 4.32)، وجميعها تؤكد على وجود انطباع إيجابي راسخ ومتنوع في أذهان الجمهور، يتراوح بين الإعجاب بالبرامج الاجتماعية، والثقة، والاستعداد للتوصية بالشركة كشريك مسؤول، وهو ما يعكس تماسك الهوية المؤسسية لدى أرامكو كما يدركها المجتمع.

الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات جاءت منخفضة نسبياً (≤ 0.73)، مما يدل على تقارب كبير في وجهات نظر المبحوثين، ويُعزز من مصداقية النتائج. ويمكن القول إن الصورة الذهنية النابعة من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لدى أرامكو تحققت بدرجة عالية ومُقنعة إحصائياً وميدانياً.

4.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- نص الفرضية الصفرية: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل Beta القياسي	قيمة T	Sig. (الدلالة)	الدلالة الإحصائية
البُعد الاقتصادي	0.215	4.12	0.000	دال

البُعد القانوني	0.128	2.35	0.019	دال
البُعد الأخلاقي	0.337	6.25	0.000	دال جدًا
البُعد الإنساني	0.294	5.08	0.000	دال جدًا
R معامل الارتباط	0.794		0.000	دال جدًا
R ² معامل التحديد	0.63		F المحسوبة	121.7

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 ، حيث أن جميع الأبعاد الأربعة لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية أظهرت أثرًا دالًا إحصائيًا على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بل إن بعض الأبعاد (الأخلاقي والإنساني) كانت دالة بدرجة عالية جدًا (Sig. = 0.000)، وهو ما يُعزّز من أهمية دورها في التأثير على الصورة الذهنية.

أما قيمة معامل الارتباط $R = 0.794$ فتدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين مجمل الأبعاد والمستوى الإدراكي للصورة الذهنية. وتؤكد قيمة $R^2 = 0.63$ أن نموذج الانحدار يفسر 63% من التباين في الصورة الذهنية، وهي نسبة عالية توضح كفاءة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع.

إضافة إلى ذلك، فإن قيمة $F = 121.7$ وبمستوى دلالة 0.000 تعني أن نموذج الانحدار ككل دال جدًا من الناحية الإحصائية، ويمكن الوثوق في نتائجه العامة، مما يعزز قبول النموذج ورفض الفرضية الصفرية.

الفرضية الفرعية الأولى: (H_1)

- نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد الاقتصادي على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

جدول (10): نتائج الانحدار الخطي للبعد الاقتصادي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	0.000
البعد الاقتصادي	0.672	12.327	0.000
معامل الارتباط $R = 0.759$		قيمة اختبار $F = 151.957$	
معامل التحديد $R^2 = 0.431$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

تشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.672) مع قيمة T مرتفعة (12.327) بمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن هذا البعد يؤثر بدرجة كبيرة في إدراك الصورة الذهنية. كما أن قيمة معامل الارتباط ($R = 0.759$) تعكس ارتباطاً قوياً، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.431$) يعني أن البعد الاقتصادي يفسر نحو 43.1% من التباين في الصورة الذهنية، وهي نسبة جوهرية تدل على فعالية الأثر الاقتصادي في تشكيل التصورات العامة عن الشركة.

الفرضية الفرعية الثانية: (H₂)

- نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبعد القانوني على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

جدول (11): نتائج الانحدار الخطي للبعد القانوني

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.367	5.020	0.000
البعد القانوني	0.544	9.170	0.000
معامل الارتباط $R = 0.679$		قيمة اختبار $F = 84.112$	
معامل التحديد $R^2 = 0.461$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

أظهرت النتائج أن البُعد القانوني له أثر دال إحصائيًا على الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.544) وقيمة T (9.170) بمستوى دلالة (0.000)، ما يعني أن التزام الشركة بالتشريعات واللوائح يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية. ومع أن معامل الارتباط ($R = 0.679$) أقل نسبيًا من البُعد الاقتصادي، إلا أنه لا يزال يشير إلى علاقة معتدلة إلى قوية. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.461$) يوضح أن البُعد القانوني يفسر 46.1% من التباين في الصورة الذهنية، وهو أثر مهم، وإن كان أقل من الأبعاد القيمية.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H₃)

- نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبُعد الأخلاقي على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

جدول (12): نتائج الانحدار الخطي للبُعد الأخلاقي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.105	4.780	0.000
البُعد الأخلاقي	0.695	13.521	0.000
معامل الارتباط $R = 0.781$		قيمة اختبار $F = 182.801$	
معامل التحديد $R^2 = 0.610$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

جاء البُعد الأخلاقي كأقوى مؤثر في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.695) مع قيمة T عالية جدًا (13.521) ودلالة معنوية مرتفعة (0.000). كما أن قيمة $R = 0.781$ تدل على ارتباط قوي جدًا، و $R^2 = 0.610$ تعني أن أكثر من 61% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد وحده. تعكس هذه النتائج أن الالتزام الأخلاقي لدى الشركة، مثل العدالة والشفافية والمسؤولية، له أثر جوهري في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H₄)

- نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبُعد الإنساني على الصورة الذهنية لشركة أرامكو.

جدول (13): نتائج الانحدار الخطي للبُعد الإنساني

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.284	5.489	0.000
البُعد الإنساني	0.663	12.104	0.000
معامل الارتباط $R = 0.748$		قيمة اختبار $F = 160.275$	
معامل التحديد $R^2 = 0.560$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

أوضحت النتائج أن للبُعد الإنساني أيضًا تأثيرًا قويًا ودالًا إحصائيًا على الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.663) مع قيمة T مرتفعة (12.104) ومستوى دلالة (0.000). كما أظهرت النتائج قيمة $R = 0.748$ ، وهي علاقة قوية، و $R^2 = 0.560$ ، مما يعني أن هذا البُعد يفسر 56% من التباين في الصورة الذهنية. تشير هذه النتيجة إلى أهمية الأنشطة التطوعية والمبادرات الإنسانية في تعزيز علاقة الجمهور بالشركة وتكوين صورة إيجابية عنها.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، وقد تم ذلك من خلال عرض النتائج الوصفية والنتائج الاستنتاجية (اختبار الفرضيات)،

1.5 مناقشة النتائج الوصفية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن البُعد الاقتصادي حصل على متوسط حسابي مرتفع نسبيًا بلغ (4.15 من 5) بدرجة موافقة عالية، مما يشير إلى إدراك أفراد العينة لالتزام شركة أرامكو بمسؤولياتها الاقتصادية، كخلق فرص عمل، وتحقيق التنمية الوطنية، ودعم الاقتصاد المحلي. ويرتبط هذا الإدراك الإيجابي بطبيعة شركة أرامكو كلاعب رئيسي في الاقتصاد السعودي، حيث تقوم بأنشطة واسعة في الاستثمار الداخلي ودعم سلاسل التوريد الوطنية، ما يجعل هذا البُعد ملموسًا في حياة الناس.

وقد اتسقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Alzahrani (2024 وGoel et al. (2024 بأن الممارسات الاقتصادية المسؤولية للشركات تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة إذا كانت هذه الممارسات مرئية وذات تأثير مباشر على البيئة الاجتماعية والاقتصادية.

بلغ المتوسط الحسابي للبُعد القانوني (3.87)، وهو ما يدل على درجة موافقة متوسطة إلى عالية. ويعكس ذلك وعيًا معتدلاً لدى الجمهور بالتزام الشركة بالقوانين واللوائح التنظيمية. وربما تعود هذه النتيجة إلى أن الالتزام القانوني يُنظر إليه كجزء طبيعي من عمل المؤسسات الكبرى، لا كمزية إضافية.

وقد أشارت دراسة (Lozova (2023 إلى أن الامتثال القانوني، رغم أهميته، غالبًا ما يُعد من "المتطلبات الصامتة" التي لا تؤثر وحدها في بناء صورة ذهنية قوية، إلا إذا ترافق مع شفافية واضحة في التقارير والممارسات.

سجل البعد الأخلاقي أعلى متوسط حسابي بين جميع الأبعاد، حيث بلغ (4.32)، ما يعكس مستوى مرتفعاً جداً من موافقة أفراد العينة على أن أرامكو تلتزم بمبادئ السلوك الأخلاقي والعدالة والنزاهة في تعاملاتها. وقد يكون هذا الانطباع نتيجة لممارسات الشركة في مجالات الشفافية، والمساءلة، والعدالة الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Yang et al. (2022 التي أكدت أن السلوك الأخلاقي للشركات يُعد من أكثر المؤشرات تأثيراً في بناء الصورة الذهنية، خاصة في الأسواق ذات الحساسية الاجتماعية والثقافية العالية.

حقق البعد الإنساني متوسطاً مرتفعاً بلغ (4.25)، وهو ما يشير إلى إدراك عالٍ لدى أفراد العينة لاهتمام الشركة بالجوانب الإنسانية، كدعم الفئات المحتاجة، وتمويل المبادرات المجتمعية، والمشاركة في الحملات الوطنية. ويبدو أن أرامكو نجحت في ترسيخ صورة إيجابية عبر مبادراتها الإنسانية، خصوصاً في التعليم والصحة والاستدامة.

وقد أكدت دراسات عديدة مثل (Pasaribu et al. (2024 والمخلافي والخليدي (2022 أن النشاط الإنساني للشركات يعزز من شعور الجمهور بالقرب العاطفي من المؤسسة، ويسهم في خلق ولاء وجداني للصورة الذهنية.

2.5 مناقشة نتائج الفرضيات

أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.794$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.63$).

وهذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تمثل أحد المحددات الجوهرية للصورة الذهنية لشركة أرامكو، وأن نحو 63% من التباين في الصورة يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة، مما

يدل على فعالية النموذج التفسيري المستخدم في الدراسة، وقد دعمت هذه النتيجة دراسات مثل Sun (2024) و (Virvilaite & Daubaraite (2011) التي أثبتت العلاقة الوثيقة بين ممارسات المسؤولية والصورة الذهنية.

ظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى أن للبُعد الاقتصادي تأثيراً دالاً إحصائياً على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.759$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.431$)، مع قيمة T بلغت (12.327) وقيمة ($F (151.957)$)، وجميعها ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعني هذه النتائج أن 43.1% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال مدى إدراك الأفراد للأنشطة الاقتصادية التي تمارسها الشركة.

يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يُقدّر دور شركة أرامكو كمحرك رئيسي للاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص العمل، ودعم سلاسل التوريد، والاستثمار في مشاريع التنمية المستدامة. ويؤثر ذلك إيجابياً في تصورات الأفراد عنها، ويعزز من مكانتها المؤسسية، وقد دعمت هذه النتيجة ما توصل إليه Alzahrani (2024)، الذي يبيّن أن البرامج الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية تُعد عاملاً محورياً في بناء الانطباع العام عن الشركة، وكذلك ما ذكره Goyal & Sharma (2024) بأن الأثر الاقتصادي يُسهم في تعزيز الثقة العامة والصورة المؤسسية خاصة في قطاع الطاقة.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البُعد القانوني والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.544) ومعامل الارتباط ($R = 0.679$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.271$)، مع قيمة T (9.170). وعلى الرغم من أن قوة التأثير كانت أقل مقارنةً بالأبعاد الأخرى، إلا أن دلالة النموذج الإحصائية لا يمكن تجاهلها.

وتُعزى هذه النتيجة إلى أن الالتزام بالقوانين يُنظر إليه من قبل الجمهور على أنه أمر بديهي وضروري لأي مؤسسة مسؤولة، لا ميزة إضافية. ورغم ذلك، فإن الممارسات القانونية الواضحة والشفافة تظل عاملاً داعماً للصورة الذهنية، لا سيما في المؤسسات الكبرى، وقد وافقت هذه النتيجة ما ذهب إليه Lozova (2023) الذي أشار إلى أن الامتثال القانوني يسهم في تقوية أساس الصورة الذهنية، ولكنه يحتاج

إلى دعم من أبعاد أكثر تفاعلاً مع الجمهور، كما أكد Lee & Lee (2014) أن التأثير القانوني يكون أكثر بروزاً في حال اقترن بممارسات أخلاقية ومجتمعية ملموسة.

حقّق البُعد الأخلاقي أعلى تأثير في تفسير التباين في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.781$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.610$)، بينما وصلت قيمة T إلى (13.521)، مما يعكس دلالة إحصائية عالية الأهمية. ويُفهم من ذلك أن أكثر من 61% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى إدراك الأفراد لسلوك الشركة الأخلاقي، من حيث العدالة، والشفافية، والنزاهة.

ويُعزى هذا التأثير القوي إلى أن القيم الأخلاقية تُعد مكوناً عاطفياً عميقاً في العلاقة بين المؤسسة والجمهور، حيث تؤسس الثقة والاستمرارية والانتماء. وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصل إليه Yang et al. (2022) و Esmailpour & Barjoei (2016)، اللذان أكدا أن الأخلاقيات المؤسسية تمثل أقوى محركات الصورة الذهنية، خاصة في البيئات الثقافية التي تُقدّر السلوك النزيه. كما أيدت دراسة المخلافي والخليدي (2022) هذا الاتجاه، وأشارت إلى أن البُعد الأخلاقي يعكس الالتزام العميق للمؤسسة تجاه المجتمع وليس فقط تجاه اللوائح.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة أن البُعد الإنساني يُشكل أحد أبرز الأبعاد المؤثرة في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.748$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.560$)، وقيمة ($T = 12.104$)، وهو ما يشير إلى علاقة قوية ودالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وتوضح هذه النتائج أن 56% من التباين في الصورة الذهنية يرجع إلى إدراك المجتمع لدور أرامكو في العمل الإنساني.

ويُفسّر ذلك بأن المبادرات الاجتماعية والإنسانية، مثل دعم الفئات المحتاجة، وتمويل برامج التعليم والصحة، والتفاعل مع الكوارث والأزمات، تعزز ارتباط الجمهور بالشركة على مستوى وجداني، لا فقط عقلائي، وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات مثل Pasaribu et al. (2024) و Shawkat & Fatima (2023)، اللتين بينتا أن البُعد الإنساني يرتبط مباشرة بولاء الجمهور ورضاه العاطفي تجاه العلامة، وهو ما يسهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية إيجابية.

3.5 التوصيات

1. توصي الدراسة بتعزيز القيم الأخلاقية في ثقافة الشركة المؤسسية من خلال اعتماد مدونة سلوك أخلاقي واضحة وشاملة، وتعميمها على جميع الموظفين والموردين، وتفعيل آليات الإبلاغ عن السلوكيات غير الأخلاقية.
2. توصي الدراسة بتوسيع برامج الشركة الإنسانية والمجتمعية لا سيما في مجالات التعليم، والصحة، والتنمية المحلية، والتركيز على الفئات المهمشة، بما يعزز من الأثر الإنساني لأرامكو ويزيد من قربها العاطفي من المجتمع، انسجامًا مع قوة البُعد الإنساني في تفسير التباين بالصورة الذهنية.
3. توصي الدراسة بتعزيز البُعد الاقتصادي عبر الإعلام المؤسسي من خلال تحويل الإسهامات الاقتصادية إلى قصص نجاح مرئية، تُظهر كيف تسهم أرامكو في دعم الاقتصاد الوطني، وخلق الوظائف، وتحقيق الاستدامة، وذلك لرفع الوعي المجتمعي بهذه الجهود وربطها بالصورة الذهنية للشركة.
4. توصي الدراسة بإصدار تقارير شفافة ودورية عن الامتثال القانوني تشمل مدى التزام الشركة بالقوانين واللوائح المحلية والدولية، وسياسات حقوق العمال والبيئة، بما يسهم في تعزيز ثقة الجمهور ويجعل من البُعد القانوني عنصرًا بارزًا في الصورة المؤسسية.
5. توصي الدراسة بتفعيل استراتيجية اتصال رقمي تركز على المسؤولية الاجتماعية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والموقع الرسمي للشركة، لإبراز أنشطة المسؤولية الاقتصادية والإنسانية والأخلاقية، بما يعزز الهوية البصرية والمسؤولية الرمزية للشركة أمام جمهورها المحلي والدولي.
6. توصي الدراسة بدمج مؤشرات المسؤولية الاجتماعية في تقارير الأداء السنوية وربطها بنتائج مالية وسمعية، وتقديم مقارنات كمية ونوعية تظهر مساهمات كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم أهداف الشركة وصورتها الذهنية.
7. توصي الدراسة بإنشاء إدارة مستقلة للمسؤولية الاجتماعية تُعنى بالتخطيط والتنفيذ والتقييم الاستراتيجي لمبادرات المسؤولية، وتخضع لنظام حوكمة فعال لضمان الاتساق مع أهداف التنمية المستدامة وقيم أرامكو المؤسسية.

8. توصي الدراسة بإشراك أصحاب المصلحة والمجتمع المحلي في تصميم المبادرات من خلال إجراء مشاورات واستطلاعات وورش عمل دورية، لتحديد الأولويات المجتمعية الفعلية، وضمان أن تكون مبادرات المسؤولية انعكاسًا حقيقيًا لاحتياجات المجتمع.
9. توصي الدراسة بقياس أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية بشكل منتظم عبر أدوات تقييم كمية ونوعية مثل مؤشرات السمعة، ورضا المستفيدين، والتحليلات الإعلامية، بما يدعم التطوير المستمر للاستراتيجية وتوجيه الموارد بفعالية.
10. توصي الدراسة بدمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية العلامة التجارية من خلال إظهار الالتزام الأخلاقي والإنساني والاقتصادي في الرسائل الترويجية، والشعارات، والأنشطة التسويقية، بما يعزز من الانطباع العام الإيجابي عن الشركة ويعكس هويتها القيمية المتكاملة.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of corporate social responsibility (CSR) strategies—across four dimensions: economic, legal, ethical, and humanitarian—on the corporate image of Aramco. The study adopted a descriptive-analytical methodology. A total of 400 questionnaires were distributed to various relevant groups, of which 350 were retrieved. After screening, 325 questionnaires were deemed valid for statistical analysis.

The results indicated that all four dimensions of CSR had a statistically significant effect on Aramco's corporate image. Among them, the ethical dimension had the strongest influence, followed by the humanitarian dimension, the economic dimension, and finally the legal dimension.

The study recommends enhancing ethical and humanitarian values within the framework of CSR strategies, expanding community-based initiatives, and integrating social performance indicators into corporate reporting. Additionally, it emphasizes the importance of regularly measuring the impact of CSR on public perception to strengthen corporate image and public trust.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Aramco, Ethical Dimension, Economic Dimension, Legal Dimension, Humanitarian Dimension.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إلياس، قصابي، و بلال، رحالية. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنافسية المستدامة: دراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج5، ع1 ، 243 - 261.
- بالحبيب، انتصار، قانة، لطيفة، و بوخلوة، باديس. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية في مؤسسة الكهرباء والطاقت المتجددة "تقوت" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- البمباوي، هاني. (2024). أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع89 ، 1125 - 1162.
- بن ساسي، عبدالحفيظ، و محجوبي، هناء. (2024). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على التميز التنظيمي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج13، ع1 ، 13 - 28.
- بودماغ، محمد أمين، و قرين، ربيع. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي: دراسة حالة شركة الخزف الصحي بالمليية. مجلة مجاميع المعرفة، مج8، ع1 ، 239 - 254.
- رحيمة، نوري جهاد. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع2 ، 309 - 321.
- الشريف، هاجر أحمد، ابعيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1 ، 58 - 71.

- عبدالعاطي، أحمد محروس خصير، و محمد، أسماء عبدالمعطي. (2021). أثر تطبيق حوكمة الشركات على الصورة الذهنية للشركات السياحية في مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج15، ع3، 232 - 276.
- محمود، خطاب عواد، و السماوي، فاطمة. (2024). تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع65، 165 - 184.
- المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117.
- مطاوع، نورهان مصطفى مصطفى، رجب، جيهان عبدالمعتمد إبراهيم، و السيد، رغدة محسن. (2024). أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج15، ع3، 1195 - 1233.
- النعيمات، أحمد علي هويل، و المحاسنة، محمد عبدالرحيم عبدالرحمن. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على شركة البوتاس العربية المساهمة المحدودة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة
- يونس، مصطفى. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق حوكمة الشركات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج5، ع2، 85 - 103.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alzahrani, M. (2024). The Role of Social Responsibility Programs in Enhancing the Mental Image of Advanced Petrochemical Company in the Non-Profit Sector in the Eastern

Region: A Survey Study. *Al-Majallah al-Dawliyah Lil-‘ulūm al-Tarbawīyah Wa-al-Ādāb*, 3(12), 357–415. <https://doi.org/10.59992/ijesa.2024.v3n12p12>

- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55
- Ganescu, C., Gangone, A., & Asandei, M. (2013). The role of social responsibility strategies employed by european automotive corporations in developing sustainable businesses. *Management Strategies Journal*, 19(1), 5–12. http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/articole/article_b2728b3bba9d8e5d1fedf012399aad3b.pdf
- Goel, S., Dadhich, P. K., & Saini, S. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) Communication and Its Role in Image Building for Companies in NCR. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 26–33. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.005>
- Goyal, P., & Sharma, C. K. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Brand Reputation and Consumer Behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15326>
- Lee, D. G., & Lee, M. J. (2014). The effect of corporate social responsibility on corporate image and corporate performance. *Journal of distribution Science*, 12(9), 101-112.
- li, H., Yin, J., Manzoor, F., & An, M. (2023). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures. *Frontiers in psychology*, 13, 1100448. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1100448>

- Lozova, O. (2023). Corporate social responsibility as a factor of forming the company's positive image and business reputation. *Galic'kij Ekonomičnij Visnik*, 82(3), 118–127. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118
- Maruf, A. A., & Afeez, B. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.
- Pasaribu, S. A., Darmadi, D., Arifin, A. L., & Azmy, A. (2024). Corporate Social Responsibility sebagai Daya Tarik Organisasi bagi Calon Karyawan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 2016–2027. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13544>
- Shawkat, T., & Fatima, B. (2023). Mediating Role Of Socially Responsible Identity In CSR And Organizational Performance. 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.58760/mairaj.v1i1.5>
- Soria, E. E. A. (2024). Corporate Social Responsibility as a Strategy for Improving Corporate Performance. 3(2), 31–47. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Sun, Y. Y. (2024). Corporate Social Responsibility and Brand Image Construction: Case Analysis and Strategy Suggestions. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 231–234. <https://doi.org/10.54097/z56xty24>
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 22(5), 534-543.
- Yang, Y., Tungasawad, S., Laohanan, S., Pun-ngam, H., & Pechinthorn, K. (2022). The influence of corporate social responsibility on the image of companies doing csr in kunming. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 255. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4106>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة

الذهنية للشركات دراسة تطبيقية على شركة ارمكو

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

☐ أنثى

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر

☐ من 30 – 40 سنة

☐ 30 سنة فأقل

2- العمر

☐ من 40 سنة فأكثر

☐ بكالوريوس

☐ ثانوي أو أقل

3- المؤهل العلمي

☐ دراسات عليا

4- طبيعة العلاقة بأرامكو

☐ مستفيد من البرامج

☐ عميل مباشر

☐ موظف أو شريك في مبادرة

☐ متابع إعلامي

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
البعد الاقتصادي					
					تساهم شركة أرامكو في دعم التنمية الاقتصادية المحلية
					تحرص الشركة على خلق فرص عمل للمواطنين في مشاريعها
					تستثمر أرامكو في تطوير الصناعات المرتبطة بالطاقة لتحقيق نمو وطني
					تلتزم الشركة بتحقيق عوائد مالية تدعم المجتمع والدولة
					تعزز أرامكو سلسلة الإمداد المحلية عبر التعاقد مع موردين محليين
البعد القانوني					
					تلتزم أرامكو بجميع الأنظمة والتشريعات البيئية والصحية في المملكة
					تُطبق الشركة قوانين العمل بدقة في جميع تعاملاتها

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					تحرص الشركة على الإفصاح والشفافية في ممارساتها المجتمعية
					تُراعي أرامكو حقوق جميع الأطراف ذات العلاقة
					تخضع الشركة بشكل دوري للتدقيق والمراجعة القانونية
البعد الأخلاقي					
					تتعامل أرامكو مع موظفيها وجمهورها بعدالة وشفافية
					تحرص الشركة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في تعاملها الإعلامي
					تُراعي أرامكو احترام العادات والتقاليد المجتمعية
					تتبنى الشركة ممارسات تُعزز من القيم الإنسانية في بيئة العمل
					ترفض الشركة أشكال التمييز كافة في سياساتها الإدارية والمجتمعية
البعد الانساني					
					تساهم أرامكو في دعم المبادرات الخيرية في مجالات الصحة والتعليم
					تشارك الشركة في حملات الإغاثة خلال الكوارث والأزمات

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					تُخصّص أرامكو جزءاً من مواردها للمسؤولية الاجتماعية التطوعية
					تهتم الشركة بالفئات المحتاجة والضعيفة في المجتمع

✿ المحور الثاني: الصورة الذهنية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أمتلك انطباعًا إيجابيًا عن شركة أرامكو ككيان مسؤول اجتماعيًا					
أرى أن أرامكو تتمتع بسمعة مؤسسية قوية داخل المملكة					
تُظهر الشركة التزامًا حقيقيًا تجاه خدمة المجتمع					
أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة أرامكو أو الحديث عنها					
أنشطة الشركة الاجتماعية تعكس قيمها وإنسانيتها					
لدي استعداد للتوصية بأرامكو كشركة مسؤولة ومؤثرة					
تبرز أرامكو دائمًا في الإعلام كمثال للمسؤولية المجتمعية					
أشعر بالفخر لكون أرامكو تمثل واجهة حضارية للمملكة					
ألاحظ تطورًا مستمرًا في مبادرات الشركة المجتمعية					
أرامكو تُجسد توازنًا بين الربح والمسؤولية الاجتماعية					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization: Business Administration



**The Impact of Social Responsibility Strategies on Corporate
Image: An Applied Study on Aramco Company**

Preparation:

EISA AHMED MOHAMMED HEDISI

243001571

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

1446 – 2025