

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة الاعمال



تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية

للشركات دراسة تطبيقية على شركة ارمكو

إعداد الطالب/

عيسى احمد محمد هديسي

٢٤٣٠٠١٥٧١

إشراف/

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أ.د. / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

٣	مقدمة:
٣	مشكلة الدراسة:
٥	أهمية الدراسة:
٦	أهداف الدراسة:
٨	تساؤلات الدراسة:
٩	فروض الدراسة:
٩	الدراسات السابقة:
٩	الفجوة البحثية:
١٥	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٦	المنهجية وطرق البحث:
١٩	مجتمع الدراسة وعينتها:
١٩	أدوات جمع البيانات:
١٩	طرق تحليل البيانات:
٢٠	حدود الدراسة:
٢٢	المراجع :

مقدمة:

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 أيضاً 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 أمراً استراتيجياً. 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 دوراً كبيراً 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.

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 (٢٠٢٤)

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 (٢٠٢٤) 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؟

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمات، خصوصاً في سياق الشركات الكبرى مثل شركة أرامكو. حيث تقدم فهماً عميقاً للعلاقة بين الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات.

- تعتبر الدراسة إضافة مهمة في مجال البحث الأكاديمي الذي يركز على تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع النفط والغاز، مما يعزز الفهم الخاص بتأثير هذه الممارسات على السمعة والصورة العامة للشركات في هذا القطاع.
- تقدم الدراسة أدوات بحثية ومنهجيات تحليلية يمكن أن تكون مفيدة للباحثين في المستقبل في استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في سياقات مختلفة، سواء في نفس القطاع أو في قطاعات أخرى.

الأهمية التطبيقية:

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

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على الصورة الذهنية لشركة أرامكو، وتتبنى 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.

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؟

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 .

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 وفقاً لقانون الشركات الهندي لعام ٢٠١٣. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت العينة من الشركات الهندية التي تطبق قانون الشركات لعام ٢٠١٣.

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 المواهب. 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 ٨٩ 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 بأبعادها (التعرف على العلامة التجارية، المصادقية،

والاحتفاظ بالعملاء). استخدمت الدراسة المنهج المختلط، حيث تضمنت دراسات حالة لخمس منظمات مشهورة، مقابلات مع عشرة مدراء CSR، واستبيانات من ٢٠٠ عميل.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن رسائل CSR تؤثر بشكل كبير في التعرف على العلامة التجارية، المصداقية، واحتفاظ العملاء. كما أظهرت الدراسة أن ٧٨٪ 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 أيضًا تأثير كبير على آفاق تطوير الشركة المستقبلية.

دراسة (Ganescu et al., 2013)

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.

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 (٢٠٢٣) 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 أيضًا 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 (٢٠٢٤)، 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 (٢٠٢٤)، 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 (٢٠٢٣) 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

١ 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).

إجرائيًا: 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.

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.

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.

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 وفقاً للخصائص الديموغرافية للمشاركين.

– اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Test): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة .

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 ٢٠٢٢-٢٠٢٥م.

– **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.

المراجع :

- 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-Dawlīyah Lil-‘ulūm al-Tarbawīyah Wa-al-Ādāb, 3(12), 357–415. <https://doi.org/10.59992/ijesa.2024.v3n12p12>
- 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>
- 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 companys positive image and business reputation. Galic'kij Ekonomičnij

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118

- 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>
- Yang, Y., Tungsawad, S., Laohan, 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>

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

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025