



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/تخصص

دورالمسؤولية الاجتماعية في تعزيزالصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو

السعودية

إعداد الطالب

علي عبد الله علي اليامي

اشراف د/ عبد الرحيم نادر

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٥

جدول المحتويات

٢	الفصل الأول: المقدمة
٢	١,١ مقدمة
٥	٢,١ مشكلة البحث
٦	٣,١ أهمية البحث
٧	٤,١ أسئلة البحث
٧	٥,١ أهداف البحث
٨	٦,١ فرضيات البحث
٩	٧,١ نموذج الدراسة
٩	٨,١ الدراسة الميدانية
١٠	٩,١ منهجية البحث
١١	١٠,١ هيكل المشروع
١٣	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٣	١,٢ المقدمة
١٦	٢,٢ المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
١٦	أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
١٧	ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
١٩	ثالثاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية ونشاطها
٢٠	رابعاً: معايير المسؤولية المجتمعية
٢١	خامساً: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية
٢٢	سادساً: تطور المسؤولية الاجتماعية
٢٣	سابعاً: مدارس المسؤولية الاجتماعية
٢٣	ثامناً: فوائد تحقيق المسؤولية الاجتماعية
٢٤	تاسعاً: نظريات المسؤولية الاجتماعية
٢٨	عاشراً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

الحادي عشر: مستويات الاستجابة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية	٢٨
الثاني عشر: مداخل المسؤولية الاجتماعية	٢٩
٣,٢ المبحث الثاني: الصورة الذهنية	٣٢
أولاً: مفهوم الصورة الذهنية	٣٢
ثانيًا: أهمية بناء الصورة الذهنية	٣٢
ثالثًا: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة	٣٢
رابعًا: نظريات الصورة الذهنية	٣٤
خامسًا: مصادر بناء الصورة الذهنية	٣٦
سادسًا: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية	٣٦
سابعًا: خطوات تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة	٣٨
ثامنًا: محددات الصورة الذهنية	٣٩
٤,٢ المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات	٤١
أولاً: دور لمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات	٤١
ثانيًا: دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية	٤١
٥,١ الخاتمة:	٤٢
قائمة المراجع:	٤٥
استمارة البحث	٥٠

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	العلاقة بين متغيرات البحث المصدر: (الباحث، ٢٠٢٥)	٩
٢	منهجية البحث المصدر: (الباحث، ٢٠٢٥)	١١
٣	معايير المسؤولية الاجتماعية المصدر: (نيفين الصغير، ٢٠٢١)	٢١
٤	هرم المسؤولية الاجتماعية وآثارها المصدر: (Carrol, 1991)	٢٧

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	أبعاد المسؤولية الاجتماعية المصدر: (الفغالي، ٢٠١٥)	١٨
٢	الفرق بين المداخل الأساسية للمسؤولية الاجتماعية المصدر: (المستريحي، ٢٠١٧)	٣٠

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الأول: المقدمة

١,١ مقدمة:

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسات من المفاهيم الأساسية التي تحدد طبيعة العلاقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، إذ تعبر عن الانطباع العقلي والعاطفي الذي يتكون لدى الأفراد والمجتمع حول المؤسسة بناءً على سلوكها وسياساتها وطبيعتها تفاعلها مع بيئتها، وتشمل هذه الصورة ما يدركه الجمهور من قيم الشركة ومصداقيتها وجودة خدماتها أو منتجاتها إضافة إلى التزامها الأخلاقي والاجتماعي والممارسات المجتمعية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، وتتميز الصورة الذهنية بطابعها النسبي والثابت في الوقت نفسه؛ إذ تتراكم الخبرات والانطباعات عبر الزمن وتشكل قاعدة متكاملة لتقييم المؤسسة على مختلف الأصعدة، إلا أنها تظل قابلة للتغيير والتعديل بفعل الممارسات الإيجابية أو السلبية التي تصدر عن المؤسسة بشكل مستمر ومتواصل، وفي ظل هذه التطورات المتسارعة أصبحت الصورة الذهنية تمثل أحد أهم عناصر القوة التنافسية للمؤسسات، إذ تسهم بشكل مباشر وواضح في تعزيز الثقة والولاء لدى الجمهور وتؤثر في قراراتهم المتعلقة بالتعامل مع المؤسسة والدعم والمساندة والتوصية بها للآخرين، ومن ثم أولت الشركات اهتمامًا متزايدًا ببناء صورة ذهنية إيجابية تعكس هويتها المؤسسية وتصورها الأخلاقي والاجتماعي وتضمن تعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة المستدامة، حيث أن المؤسسات التي تنجح في إدارة صورتها الذهنية بشكل فعال تحقق مكاسب استراتيجية ملموسة على المستويين الداخلي والخارجي، سواء من خلال زيادة رضا العملاء وتحسين مستوى ولائهم أو تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة والمجتمع بشكل عام وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية (هيثم، ٢٠٢٤، ص ٣٦٥).

وتُعد المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل الجوهرية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ تؤكد دراسة (فاطمة، ٢٠٢٢، ص ١٣٠) على أن التزام المؤسسة تجاه المجتمع يعكس وعيها الإنساني وقدرتها على الموازنة بين تحقيق الأرباح وخدمة المصلحة العامة، مما يخلق انطباعًا إيجابيًا لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ويترجم كل مشروع أو مبادرة في مجالات التنمية، حماية البيئة، أو دعم الفئات الضعيفة إلى رسائل غير مباشرة تظهر المؤسسة ككيان مسؤول وموثوق، ومن هذا المنطلق ترى دراسة (أمنية آخرون، ٢٠٢٠، ص ٥٨٠-٥٨١) أن تأثير المسؤولية الاجتماعية يتجاوز تحسين الانطباع العام ليشمل بناء صورة ذهنية متكاملة تستند إلى أبعاد قانونية وأخلاقية واجتماعية، حيث يعزز التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات مصداقيتها في نظر الجمهور، بينما يرسخ احترامها لأخلاقيات العمل وقيم العدالة

والمساواة الثقة والشفافية في تعاملها مع مختلف الأطراف، كما يساهم دعم المؤسسة للتعليم والصحة والبنية التحتية والمبادرات الخيرية في تعزيز قربها من احتياجات الأفراد وإظهارها كشريك فاعل في التنمية المستدامة، وتتفق الدراسات على أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت معياراً لقياس التميز المؤسسي ووسيلة لتعزيز الولاء والسمعة المؤسسية، مع تأكيد دراسة (أمنية وآخرون ، ٢٠٢٠) على أن فاعلية هذا الدور تتضح بشكل خاص في السياق السعودي الذي يشهد زيادة في الوعي بأهمية الدمج بين الدور الاجتماعي للمؤسسات وصورتها العامة في ظل التحولات التنموية الحديثة، ومن هنا تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة استراتيجية لترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة تعكس مصداقية المؤسسة والتزامها بالقيم الإنسانية والمجتمعية وتزيد من قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

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

تواجه الشركات في العصر الحديث تحدياً متزايداً يتمثل في قدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى مختلف فئات جمهورها، سواء كان هذا الجمهور داخلياً من موظفين وإداريين، أو خارجياً من عملاء ومستثمرين وأفراد المجتمع. ويزداد هذا التحدي تعقيداً في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق العالمية وارتفاع مستوى وعي المجتمع بدور

المؤسسات، ومسؤولياتها الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية، فلم يعد تقييم الشركات يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح يشمل أيضاً مدى التزامها بالقيم الإنسانية والتنموية ومساهمتها في خدمة المجتمع، وفي هذا السياق، تبرز المسؤولية الاجتماعية للشركات كأحد أهم الأدوات الإستراتيجية التي يمكن توظيفها لتعزيز الثقة المتبادلة والانتماء بين الشركة وجمهورها، إضافةً إلى تحسين السمعة المؤسسية وبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المصادقية والاحترام المتبادل. وتُعد شركة أرامكو السعودية من أبرز النماذج التي تبنت مبادرات متعددة في مجال المسؤولية الاجتماعية، شملت التعليم، وحماية البيئة، ودعم ريادة الأعمال، وتنمية المجتمعات المحلية، ومع ذلك، تظل هناك حاجة علمية ومجتمعية لدراسة مدى فاعلية هذه المبادرات في التأثير على الصورة الذهنية للشركة لدى المجتمع وأصحاب المصلحة، وتحليل العوامل أو الجوانب الأكثر تأثيراً في تكوين الانطباع الإيجابي عنها، بما يساهم في تطوير إستراتيجيات أكثر كفاءة في مجال التواصل والمسؤولية الاجتماعية. (أحمد، ٢٠٢١)

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

٢,١ مشكلة البحث:

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

١,٢,١ الفجوات النظرية:

بالرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورتها الذهنية، إلا أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على أحد الجوانب بشكل منفصل، مثل تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي أو على السمعة المؤسسية، دون التعمق في تحليل تأثيرها المباشر على الصورة الذهنية. كما أن بعض الدراسات اقتصرَت على منظور نظري أو إداري بحت، دون تقديم قياس واضح لكيفية ترجمة مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى تحسين ملموس في التصورات الذهنية للجمهور أو العملاء. علاوة على ذلك، غالبًا ما ركزت الأدبيات على شركات في أسواق غربية أو صناعات محددة، دون التوسع في دراسة شركات نفطية كبرى في سياق المملكة العربية السعودية، مما يترك فراغًا معرفيًا يستدعي المزيد من البحث.

٢,٢,١ الفجوات العملية:

تتضح الحاجة إلى دراسات تطبيقية تُعنى بقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات في السياق السعودي، لا سيما في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تشجع على المسؤولية الاجتماعية والشفافية المؤسسية. ورغم وجود بعض الدراسات المحلية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع داخل شركات نفطية كبرى، مثل أرامكو السعودية، مما يشكل فجوة تطبيقية تتطلب التحليل والتقييم بشكل عملي ودقيق.

وتتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

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

٣,١ أهمية البحث:

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

١,٣,١ الأهمية النظرية:

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

٢,٣,١ الأهمية العملية:

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

٤,١ أسئلة البحث:

أولاً التساؤل الرئيسي:

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

ثانياً الأسئلة الفرعية:

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

٥,١ أهداف البحث

الهدف العام:

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

الأهداف الفرعية

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

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

٦,١ فرضيات البحث

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

لشركة أرامكو السعودية

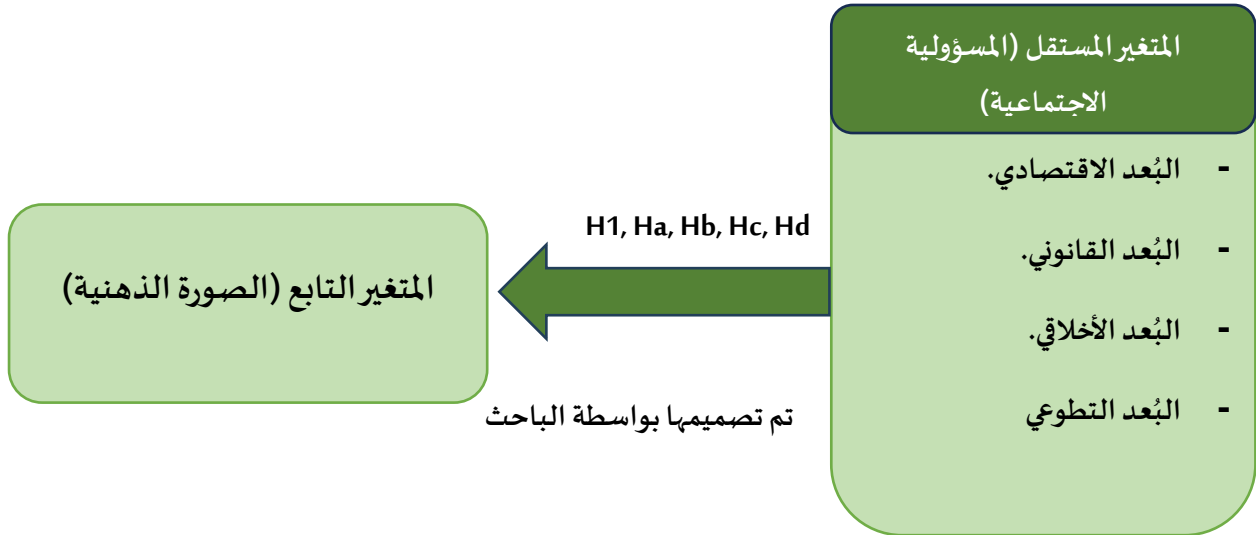
الفرضيات الفرعية

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

٧,١ نموذج الدراسة

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

شكل رقم (١): يوضح العلاقة بين متغيرات البحث



٨,١ الدراسة الميدانية

ملخص عن مكان تطبيق البحث ومتغيراته

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

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

١. البعد الاقتصادي،

٢. البعد القانوني،

٣. البعد الأخلاقي،

٤. البعد التطوعي.

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

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

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

٩,١ منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

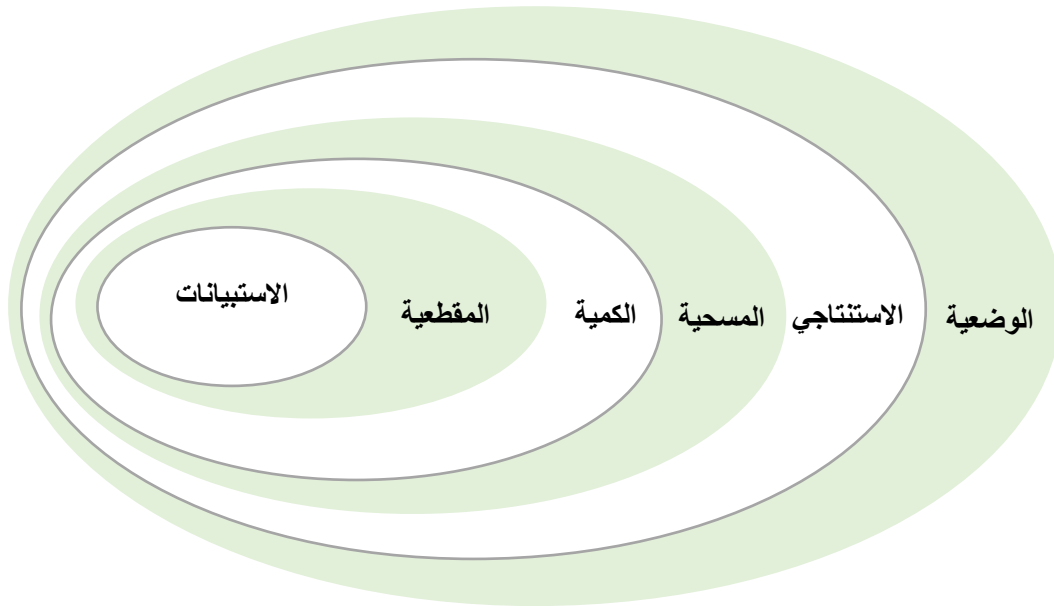
استراتيجية البحث: المسحية.

نوع البحث: الكمية.

الأفق الزمني: المقطعية.

طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات.

شكل رقم (٢): يوضح منهجية البحث



١٠,١ هيكل المشروع:

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

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري

١,٢ المقدمة:

يعد تطبيق آليات ومعايير المسؤولية الاجتماعية ضرورة محورية في المؤسسات الاقتصادية، لما له من أثر مباشر في تعزيز مستويات الولاء التنظيمي، خاصة في المؤسسات التي تضم فئات من العاملين ذوي الاحتياجات الخاصة أو الحالات التي تتطلب رعاية ودعمًا إضافيين، وتبرز أهمية هذه الآليات في قدرتها على تنمية مهارات تلك الفئات وتمكينهم بما يعزز اندماجهم في بيئة العمل، وقد اتجهت العديد من المؤسسات في السنوات الأخيرة إلى تبني تطبيق طوعي لمعايير المسؤولية الاجتماعية، مدفوعةً بارتفاع الوعي العالمي بهذه الممارسات، وبما يشهده العالم من تطورات اقتصادية وسياسية واجتماعية متسارعة، كما ساهمت التحديات التي فرضتها الحركات المناهضة للعولمة، والاقتناع المتزايد بأن الفساد غالبًا ما ينشأ نتيجة غياب التنمية وتفاقم الظروف المعيشية والاقتصادية الصعبة في كثير من الدول، إضافة إلى ظروف العمل غير الإنسانية والاستغلال المفرط للموارد في تعزيز الحاجة الملحة لتفعيل المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي يساهم في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسات ومتطلبات التنمية المستدامة (دوب، آخرون، ٢٠٢٢، ص ٤٣٣).

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

حساب ثباته باستخدام طريقتي إعادة الاختبار وألفا كرونباخ، حيث أسفرت النتائج عن معاملات ثبات مرتفعة تدل على موثوقيته. وبعد تطبيق المقياس على أفراد العينة وتحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل: الاختبار التائي للعينة الواحدة وللعينتين، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين الثنائي، واختبار كاي مربع؛ توصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي تُسهم في توضيح طبيعة الصورة الذهنية والعوامل المرتبطة بها (محمود، محمود، ٢٠١٩، ص ٢١٧).

وبذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية اليوم أحد المحاور الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها لدى المجتمع. فمع تزايد المنافسة واتساع الأسواق، تتجه العديد من المنظمات إلى تبني ممارسات اجتماعية هادفة تُظهر دورها الإيجابي في دعم المجتمع والحفاظ على موارده، الأمر الذي يسهم في تكوين انطباعات إيجابية وترسيخ صورة ذهنية تعكس التزام المؤسسة بخدمة المصلحة العامة، ويُعد هذا التوجه عاملاً محورياً في تعزيز ثقة المجتمع بالمؤسسات، إذ يُنظر إلى المنظمات التي تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بصورة فعّالة على أنها مؤسسات ذات بعد إنساني وتنموي، وليست مجرد كيانات تبحث عن الربح، وفي هذا السياق، أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة استراتيجية للحد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية؛ مثل الفقر والبطالة، من خلال توفير بيئة عمل داعمة، وتنمية القدرات البشرية، والاعتماد العقلاني على الموارد. كما أن استثمار المؤسسات جزءاً من مواردها وجهودها في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية يُسهم في تحسين تقييم المجتمع لأدائها، ويعزز مستوى الثقة بينها وبين العملاء. ومن ثم، يتوقع أن ينعكس هذا الالتزام بصورة مباشرة على قوة الصورة الذهنية للمؤسسة، وعلى سمعتها في السوق، بما يؤدي في النهاية إلى دعم أدائها العام ورفع تنافسيتها (عبد التواب، وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٥٦٧).

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

المقارنة بين التجارب المختلفة، وتحديد الفجوات البحثية، واستخلاص أفضل الممارسات التي تمكّن المؤسسات من بناء صورة إيجابية وموثوقة لدى جمهورها، وتقديم توصيات مبنية على الأدلة تساعد متخذي القرار في تطوير استراتيجيات فعّالة للمسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة ورفع مستوى تفاعل وثقة المجتمع بها،

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

المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

٢,٢ المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لغويًا: يمكن تعريف المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الناحية اللغوية باعتبارها تعني " ان الإنسان مسئول عن فعل قام به في الماضي، وخلف وراءه آثاراً معينة، وهو الذي يتحمل تبعه هذه الآثار والنتائج، ويعرف المعجم الوسيط المسؤولية باعتبارها حال أو صفة من يسأل عن أمر نفع عليه تبعيته، ومن المعاجم الأجنبية تعني المسؤولية الاجتماعية: " إما واجباً معيناً على الفرد أدائه، أو شخص يجب أن يكون أحدهم مسئولاً عنه. (حسام الدين، ٢٠٠٣، ص٧).

اصطلاحاً: هناك تعريفات كثيرة ومتنوعة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تختلف باختلاف وجهات النظر للباحثين والدارسين حول تحديد مفهوم دقيق وواضح حول شكل هذه المسؤولية الاجتماعية، فمنهم من يرى أن المسؤولية الاجتماعية أنها تذكير وتنبيه للمؤسسة بمسؤولياتها وواجباتها وإزاء مجتمعها وبيئتها المحلية، في حين يرى البعض الآخر أن هذه المسؤولية هي عملية تطوعية تقوم بها المؤسسة، ويشير Bernan إلى أن "الوصول إلى تشخيص متكامل للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة، بأنها معقدة جداً، ويرجع هذا في الأساس إلى أمرين الأول يتمثل في وجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعد أهدافهم وتباين بل وتتناقض أحياناً، والثاني وجود فجوة بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المؤسسات ومدى تصورهم حول إمكانيات ما تقدمه مؤسساتهم للمجتمع (الغالب، ٢٠١٥، ص٤٩:٤٨).

كما تعرف بأنها التزاماً على المؤسسة تجاه هذا المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها، كما يُعرف Miltonfridman المسؤولية الاجتماعية حسب وجهة نظره أن الوظيفة الأساسية تنحصر بالدرجة الأولى في تعظيم الربح، وأن ممارستها للأنشطة ذات الطبيعة الاجتماعية سيقود إلى زيادة حقيقية على التكاليف، وسينعكس هذا سلباً على عوائدها الاستثمارية وأرباحها النهائية. (ناصر، ٢٠١٣، ص١٨).

التعريف الإجرائي: التزام وواجب المؤسسة بهدف خدمة الاقتصاد والتنمية معاً عن طريق الاهتمام بالأطراف الداخلية للمؤسسة كالعاملين والأطراف الخارجية كأفراد المجتمع والبيئة معاً في تحقيق الأهداف.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

من بين الرواد الباحثين والإداريين الاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات نجد Caroll الذي قدم نموذجاً من أكثر النماذج شهرة، حيث يعتمد هذا النموذج في مجال المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد أساسية هي:

(١) **المسؤولية الاقتصادية:** تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الأولى التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين

والإدارة والعاملين، والمساهمين فيها، إذ أن Drucker عبر عن ذلك بقوله إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية (ناصر، الخضر، ٢١)، لأن

المؤسسة إذا لم تسطع تحقيق هذه الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى، وبهذا فإنه

المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي واجتماعي، يرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا

تستطيع أن تركز على واحد و نهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية

الاجتماعية إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين

بأسعار مناسبة و وظائف بأجور عادلة للعاملين كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة و اللوائح النافذة.

(٢) **المسؤولية القانونية:** هناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام وواجب قانوني أي أن المؤسسات

عند ممارستها لأنشطتها ووظائفها المختلفة يجب أن تكون متفقة ومتطابقة مع منظومة القوانين والتشريعات

النافذة إلى جانب سعي هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها الربحية.

(٣) **المسؤولية الأخلاقية:** تتمثل المسؤولية الأخلاقية في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها ومهامها

باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط، العادات والتقاليد واحترام الثقافات

الأساسية والفرعية دون إلحاق أي ضرر بالمجتمع ومكوناته.

(٤) **المسؤولية الاجتماعية:** والمبدأ الأساسي في هذا البعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية هو البحث بشكل دائم

عن الأساليب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين ولأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها

الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية، وهذا ما يساهم في ضمان

بقاء المؤسسة وازدهارها وتطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع.

يمكن توضيح الممارسات الأكثر شيوعاً في دول العالم، والتي يمكن أن تُعتبر الأبعاد الأساسية لمحتوى المسؤولية

الاجتماعية وعناصر الأساسية والفرعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١): يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية

البعد	العناصر الأساسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين
		احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين
	التكنولوجيا	استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها
		استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة
القانوني	قوانين حماية المستهلك	عدم الإنجاز بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها.
		حماية الأطفال صحياً وثقافياً.
		حماية المستهلك من المواد المزيفة والزورة.
	حماية البيئة	منع تلوث المياه والهواء والتربة.
		التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.
		منع الاستخدام التعسفي للموارد.
		صيانة الموارد وتنميتها.
		منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين.
	السلامة والعدالة	ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن.
		إصابات العمل.
		التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي.
		عمل المرأة وظروفها الخاصة.
		المهاجرين وتشغيل غير القانونيين
		عمل المعوقين.
		مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.
الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.

مراعاة حقوق الإنسان.		
احترام العادات والتقاليد.	الأعراف والقيم	
مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.	الاجتماعية	
نوع التغذية	نوعية الحياة	الاجتماعي
الملابس		
الخدمات		
النقل العام		
الذوق العام.		

المصدر: طاهر محسن منصور الفغالي، صالح مهدي محسن العامري: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط ٤، ٢٠١٥، ص ٨٢.

ثالثاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية ونشاطها

عند الحديث عن مجالات المسؤولية الاجتماعية ونشاطها، فإنها قد تعددت واختلفت حسب اختلاف التعريفات والمفاهيم، وتنوعها من قبل الباحثين، وكذلك تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بناءً على درجة الضغط، والطلب المستمر من قبل العاملين والمستهلكين، لمجتمع المحلي والدولة، وتقدم المؤسسة نشاطات خدمية وإنتاجية بصور متعددة ومختلفة سواء للعاملين أو المجتمع المحلي: "وتشمل هذه النشاطات خدمات السكن والتأمين الصحي، التي تشير إلى اهتمام الإدارة بالعاملين وعائلاتهم" (عباس، ٢٠١٤، ١٤١)، وهناك من الباحثين من يرى أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية أوسع وتشمل حماية البيئة ومنع التلوث، وتقديم المزايا والفوائد والخدمات للعاملين، إضافة إلى ذلك تفاعل المؤسسات مع البيئة المحيطة بها بهدف رعايتها والمحافظة عليها من النواحي المادية والمعنوية وحماية المستهلك. ويشير تقرير جمعية المحاسبين فيالو.م.أ إلى تصنيف الأنشطة والأعمال الاجتماعية إلى أربع مجالات أساسية:

- (أ) مجال الانخراط والتفاعل مع المجتمع المحلي: ويدل على ذلك الأعمال والأنشطة التي تسعى إلى تحقيق مصلحة المجتمع العام، ويشمل المجال دعم المال والرعاية الصحية وتقديم المواصلات والإسكان العام..... إلخ. (عباس، ٢٠١٤، ١٤٣).

(ب) مجال القوى البشرية: "ويركز هذا المجال على تحسين القوى العاملة في المؤسسة وتطويرها وخدماتها، ويتضمن ذلك توفير فرص عمل متساوية، وبرامج تدريبية ملائمة، وسياسات الترقية، والمحافظة على استقرار العاملين وتوفير بنية عمل وظروف مناسبة. (عباس، ٢٠١٤، ١٤٣).

(ج) مجال الموارد المادية والمساهمات البيئية: ويشمل الجوانب التي تعمل على الاهتمام بالموارد الطبيعية والمادية وحماية البيئة من التلوث المائي أو الهوائي والضوضائي مع ضرورة استخدام الموارد الطبيعية بصورة اقتصادية أخلاقية.

(د) مجال المساهمات الخدمية والإنتاجية: ويدل ذلك على قيام المؤسسة بالنشاطات التي تسعى لتحقيق رضا المستفيدين من خدماتها وسلعها والاستجابة لشكاوى المستفيدين وتحسين جودة المنتج وصدق المعلومات من خلال برامج توعية إعلامية للمنتج.

رابعاً: معايير المسؤولية المجتمعية

يمكن إبراز المعايير الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الآتي:

- المسؤولية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين.
- المسؤولية تجاه البيئة من وجهة نظر البيئة.
- المسؤولية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين.
- المسؤولية تجاه البيئة من وجهة نظر العملاء.
- المسؤولية تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء.

يمكن توضيح المعايير الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٣): يوضح معايير المسؤولية الاجتماعية



المصدر: نيفين الصغير، شريف حسن، وآخرون، دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية الخمس نجوم بمدينة طرابلس الليبية، ٢٠٢١، ص ٣٥٩.

خامساً: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

يمكن تحديد الاتجاهات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الاتجاهات الآتية:

(١) إلزام خارجي: وهو الأحداث التي تصدر من البيئة في صورة ثواب أو عقاب لسلوك الإنسان، ويكون مصدر الإلزام بها أمام المجتمع بنظمه وقوانينه، وهذا ما يتفق مع تعريف بيصار ١٩٧٣، والذي عرف المسؤولية بأنها التزام المرء بقوانين المجتمع الذي يعيش فيه وتقاليدته ونظمه سواء كانت وضعية أو أدبية. (عبد اللطيف وآخرون، ٢٠٢١، ٨١).

(٢) إلزام داخلي: وهو الإلزام الذاتي الذي يرجع للفرد وضميره، وهو ذلك الذي يصدر من الفرد ذاته دون الحاجة إلى وقوع ثواب أو عقاب (عمارة ٢٠٠٠، ٢٧).

وتُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "المسؤولية الذاتية عن الجماعة وهي تعبير عن درجة الاهتمام، والفهم، والمشاركة للجماعة، وتنمو تدريجياً عن طريق التربية، والتطبيع في داخل الفرد" (عثمان، ١٧، ١٩٨١)، ويشير هذا التعريف إلى جانب هام من جوانب المسؤولية وهو الحرية في ضوء العناصر الثلاث (الاهتمام، الفهم، المشاركة).

سادساً: تطور المسؤولية الاجتماعية

شهد عقد الستينات من القرن العشرين توسعاً ملحوظاً في الحركات الاجتماعية والنقابية التي طالبت بحقوق العمال وتحسين بيئة العمل، مما دفع إلى محاولة تقديم تعريفات أكثر دقة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. وقد قدّم كيث دافيز عام ١٩٦٠م أحد أوائل التعريفات الواضحة، موضحاً أن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز الاعتبارات الاقتصادية البحتة، وتتطلب قرارات تُعنى بخدمة المجتمع. واعتبر دافيز أن هذا المفهوم ما زال غامضاً ويحتاج إلى بلورته في إطار قابل للتطبيق، وفي العام نفسه، عرّف فريدريك المسؤولية الاجتماعية بأنها مراجعة الممارسات الاقتصادية وتكييفها لتلبية توقعات المجتمع وتعزيز رفاهيته الاقتصادية والاجتماعية (الجعيدي، ٢٠٢٥، ص ١٧٥).

وفي عام ١٩٦٣م وسّع جوزيف ماكجواير الفكرة مؤكداً أن المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر على الواجبات القانونية أو الاقتصادية، بل تشمل أيضاً التزامات إضافية تجاه المجتمع، رغم عدم تحديد ماهية تلك الالتزامات بدقة، وبالرغم من هذا التطور، ظل بعض المفكرين في الستينات يحصرون المسؤولية الاجتماعية في تحقيق النتائج الاقتصادية فقط، كما فعل ميلتون فريدمان عام ١٩٦٢م حين اعتبر أن أي توجه اجتماعي يزيد التكاليف ويقلل العوائد. وفي المقابل، طرح والتون عام ١٩٦٧م تعريفاً يركز على العلاقة الجوهرية بين المجتمع والمسؤولية الاجتماعية، مؤكداً أنها ممارسة طوعية قد لا تحقق عوائد مباشرة، لكنها تعبر عن التزام أخلاقي تجاه المجتمع، وفي عام ١٩٧١م قدم جونسون رؤية تحليلية واسعة للمفهوم، مبيناً أن المسؤولية الاجتماعية تقوم على موازنة الاهتمامات المتعددة للمجتمع، وأن البرامج الاجتماعية يمكن أن تحقق فوائد طويلة الأمد، وأن الالتزام الاجتماعي يعد جزءاً من الدور المهني لكل فرد يساهم في خدمة محيطه ودعم تنافسية العمل الاجتماعي، ويلاحظ عبر هذه التطورات الفكرية انتقال النظرة إلى المسؤولية الاجتماعية من كونها عبئاً أو تكلفة غير مربحة، إلى كونها التزاماً مجتمعياً ذا فوائد طويلة الأجل، يساهم في تعزيز الاستقرار والتقدم الاجتماعي (الجعيدي، ٢٠٢٥، ص ١٧٥).

سابعاً: مدارس المسؤولية الاجتماعية

عادت دائرة معارف المسؤولية الاجتماعية كي تحدد أن هناك ثلاثة مدارس واتجاهات في الفكر والممارسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن سردها كالآتي:

الاتجاه الأول: يرى هذا الاتجاه أن المسؤولية الاجتماعية هي عملية إدارة الشركة للآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تترتب على سلوكها وهو التعريف الذي تبناه وقدمه Friedman في سنة ١٩٧٠.

الاتجاه الثاني: وهذا الاتجاه يميل إلى الأخذ بتعريف أوسع للمسؤولية الاجتماعية باعتبارها مدخل اختياري تقوم به الشركة بالتكامل بين الأمور البيئية والاجتماعية من ناحية وعملياتها التشغيلية من ناحية أخرى.

الاتجاه الثالث: يضيف هذا الاتجاه إلى الاتجاهين السابقين في تعريف المسؤولية الاجتماعية بعداً آخر وهو البعد الدولي لقوة الشركات وما يترتب عليه من آثار سلبية للبيئة والمجتمع ولهذا فإن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا سلوك تسلكه الشركات لإضفاء الشرعية على كافة سلوكياتها التي قد تكون ضارة للبيئة والمجتمع. (عبد القادر، أحمد، وآخرون، ٢٠١٨، ٣٨)

ثامناً: فوائد تحقيق المسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من المزايا والفوائد التي تحققها الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، يمكن إبراز أهمها في: (Hillman, 2001, 125-139)

— ضمان البقاء والاستمرار في مزاولة النشاط حيث إن مزاولة الشركة لمسئولياتها الاجتماعية يجعلها تحصل على شرعيتها، وسبب وجودها، واستمرارها؛ إذ أن السبب الأول لالتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية هو أن الشركة توجد من أجل توفير سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع وكذلك إجراء التوافق بين المساهمين ومصالحهم من ناحية والقيم الاجتماعية من ناحية أخرى ومن الناحية الأخرى فإنها تعتمد على المجتمع في وجودها ونموها وعلى الشركة أن تقبل بمسئوليتها تجاه المجتمع إذا أرادت أن تحافظ على مركزها وقوتها ودورها في الأجل الطويل.

- تجنب التدخل الحكومي والذي يكلف الشركة مخلفات وعقوبات، بقدر ما يزيد التزام الشركة اختياريا لممارسات المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها بقدر ما يقل التدخل الحكومي في شكل قوانين أو لوائح إشرافية قد تكلف الشركة الكثير.
- استغلال الموارد، حيث تعتمد الشركة إلى استغلال الموارد المتاحة لديها من أجل حل المشاكل الاجتماعية، حيث ترمى الشركة إلى استغلال تلك الموارد لحل المشاكل الاجتماعية على خلفية أن الشركة بما أن لديها تلك الموارد فإن عليها مسؤولية الوفاء بمتطلبات وحاجات المجتمع
- تحقيق مصالح الشركة في الأجل الطويل، وذلك في شكل تحقيق المصالح المالية لكافة الأطراف ذوي المصالح حيث ينعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على أداء الشركة المالي، تتركز هذه المصالح المتعلقة بالأجل الطويل للشركة في تحقيق المصالح المالية لكافة الأطراف ذوي المصالح في الشركة والذي يتحقق معه صالح الشركة بالرغم من اعتبار المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي بالدرجة الأولى إلا أنها في النهاية تحقق صالح الشركة في الأجل الطويل بانعكاسها على أداء الشركة المالي وتحسين سمعتها وتمتعها باحترام وتقدير وشرعية المجتمع وقبوله لوجودها واستمرارها.
- تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، وتتحقق تلك المزايا التنافسية المستدامة للشركة نتيجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والذي يمكن اعتباره شكل من أشكال التميز للشركة.

تاسعاً: نظريات المسؤولية الاجتماعية

وتبدو هناك حاجة لوجود إطار نظري ملائم يوضح الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ويفسر الاهتمام به، وقد شهد الفكر الأكاديمي في هذا المجال مجموعة من النظريات هي التي تفسر هذا السلوك على مستوى الشركة المساهمة، وهي:

(١) نظرية الوكالة The Agency Theory :

ترى هذه النظرية الشركة باعتبارها كيان قانوني يتكون من شبكة من التعاقدات رسمية وغير رسمية ومجموعة من علاقات الوكالة بين مختلف الأطراف. وكل طرف من هذه الأطراف يعمل مع غيره لتعظيم منفعته الذاتية، ويعتمد التنسيق بين تصرفات الأفراد على عمليات تفويض وعلاقات واضحة وصريحة أو ضمنية ملزمة وفي ضوء عدم تماثل المعلومات بين مختلف الأطراف يجب وضع حدود وحوافز لتقريب الفوارق بين مصالح أي أصيل ووكيله، وفي مثل تلك البيئة تنشأ مجموعة من التناقضات والصراعات.

كما أن الصراعات والتناقضات في المصالح بين المساهمين والمديرين تتدخل الشركة في التخفيف من حدته وخفض مخاطر السلوك الانتهازي من جانب الإدارة فإن الشركة تعطي للمديرين مكافآت ومشاركة في الأرباح وباستخدام مؤشرات محاسبية وما يتبعها من طرق وسياسات محاسبية تستخدمها الإدارة لقياس الأرباح التي تتحدد على أساسها المكافآت (السيد، ٢٠٠٥)

وفي هذا السياق فإن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يعتبر أداة هامة في إدارة تلك العلاقات التعاقدية بين المديرين والمساهمين.

(٢) نظرية الأطراف ذوي المصالح Related Party Theory:

قدم هذه النظرية الاقتصادي Friedman Milton في سنة ١٩٧٠ والذي بدأها بنشر دراسة في مجلة نيويورك تايمز توضح أن المسؤولية الاستراتيجية للشركة هي زيادة الربح ويقدم Friedman خمسة أسباب لهذا التصور هي:

- أن الشركة شخص وهمي مصطنع وبالتالي لا يستطيع تحمل مسؤولية معنوية.
- لن يكون الربح هو الهدف الرئيسي وستدخل مع هدف الربح آليات اقتصادية أخرى.
- تبع Friedman استراتيجية آدم سميث التي ترى أن الرفاهية الاجتماعية تتحقق حينما يحقق كل طرف مصلحته الخاصة.
- إذا كان المدبرون هم وكلاء المساهمون وفي نفس الوقت فإنهم يدعمون ويحمون مصالحهم الخاصة.
- إن التكاليف الناتجة عن إنجاز الأهداف المعنوية سيكون لها آثارها السلبية على المساهمين طالما أنها ستؤدي إلى تخفيض توزيعات الأرباح أو أنها تسبب أضرار للعملاء بسبب زيادة الأسعار أو تسبب أضرار للعاملين بسبب تخفيض الأجور.

وعلى عكس هذا التصور فإن مفهوم الأطراف ذوي المصالح يستمر في اعتباره جزء رئيسي من المسؤولية الاجتماعية ولهذا فإن تطوير هذا المفهوم في ضوء هذا التصور يقوم على مفهوم التكامل بين جميع الأطراف ذوي المصالح بمصالحهم الخاصة من خلال قرارات وأنشطة الشركة وهكذا فإن قرارات وأنشطة الشركة إذا ما تمت بفعالية فإنها ستؤدي إلى تحقيق وتكامل مصالح كافة الأطراف فالاهتمام بالبيئة

والعاملين والعملاء والمجتمع سيساعد في تحقيق ميزة تنافسية تنعكس إيجابيا على الأداء المالي وهو ما

يحقق صالح جميع الأطراف. (عبد القادر، الدويش، ٢٠١٨، ٤٧:٤٦)

٣) نظرية الشرعية Theory of legitimacy:

تقوم نظرية الشرعية على فكرتين أساسيتين، هما: (عبد القادر، الدويش، ٢٠١٨، ٤٧)

- أن الشركات تحتاج إلى إضفاء الشرعية على أنشطتها.
- عملية إضفاء الشرعية على أنشطة الشركة تحقق فوائد للشركات.

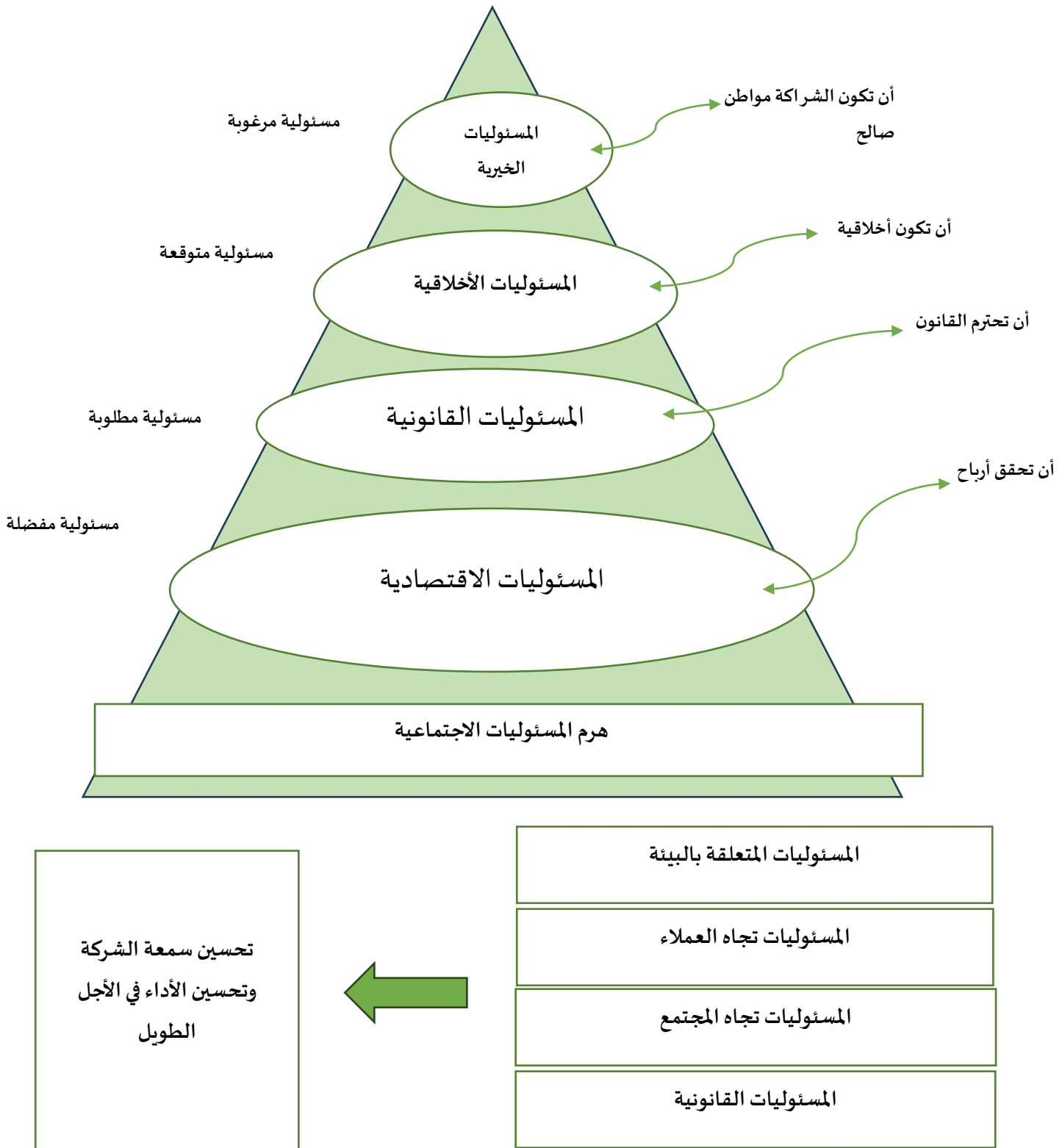
وطبقاً لذلك فإن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ما هو إلا رد فعل من الشركات للضغوط الناتجة عن السياسات العامة للمسؤولية الاجتماعية ، وهي كذلك مهمة للصراع والتنافس بين تعظيم ثروة المساهمين من ناحية والمطالب الاجتماعية للأطراف الأخرى مثل رجال البيئة والمستهلكين وطبقاً لتاريخ المسؤولية الاجتماعية فإن ضغوط السياسات العامة في الفترة من ١٩٦٠ حتى ١٩٧٠ أدت إلى زيادة الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالرغم من أن هذا الضغط قد تناقص في فترة الثمانينات ولكنه لم يكن مصحوباً بتناقص الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

كما أن الشرعية الاجتماعية تستند إلى معايير وقيم وتقالييد المجتمع ويصنف، Tilling 2004 أن هناك مرحلتين لنظرية الشرعية هما:

- الشرعية المؤسساتية Legitimacy Institutional والتي تعبر عن شكل ونوع الهيكل التنظيمي.
 - شرعية التنظيم وهي الشرعية الاستراتيجية legitimacy Strategic والتي تراعي رغبة الشركات في إضفاء الشرعية على نشاطها من جانب مختلف الأطراف ذوي المصلحة بها.
- وطبقاً لهذه الشرعية التنظيمية فإن على الشركة أن تهتم بالأمر التالية تجاه شرعيتها:

- إنشاء أو خلق الشرعية.
- المحافظة على شرعيتها.
- تتوسع نطاق الشرعية.
- الدفاع عن شرعيتها حتى لا تفقد.

شكل رقم (٤): يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية وآثارها



المصدر: (Carrol, 1991).

عاشراً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

ناقش كل من ماركيز وراينارد (Marquis & Raynard, 2015) الإستراتيجيات المؤسسية للشركات بصفة عامة، إلا أن هذه

الإستراتيجيات قد تم تقسيمها إلى ثلاث إستراتيجيات أساسية El-Mallah et al, 2019

(١) الاستراتيجية العلائقية: حيث تسعى المنظمات التي تتبنى هذا النمط إلى بناء شبكة علاقات مع مجموعات

أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين بجانب الحكومة بهدف زيادة الاستقرار واليقين في مواردها وتحسين

مكانتها التنافسية في السوق.

(٢) استراتيجية تأسيس البنية التحتية: تركز هذه الاستراتيجية على تأسيس بنية تحتية تنظيمية ومادية محدودة

بهدف تسهيل الأنشطة التجارية.

(٣) استراتيجيات الواصل الثقافي-الاجتماعي: تركز المنظمات التي تتبنى إستراتيجيات التواصل الاجتماعي

والثقافي على تحسين بيئتها الاجتماعية والثقافية والديموغرافية، ومواجهة مشكلة الفقر والاضطرابات

السياسية والاجتماعية، من أجل تعزيز التنمية الاقتصادية والتجارية. تهدف جميع هذه الإستراتيجيات بشكل

فعال إلى إدارة البيئات المؤسسية التي تتسم بالصعوبة بهدف تعزيز أداء الشركات وضمان بقائهم على المدى

الطويل.

الحادي عشر: مستويات الاستجابة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية

بالإضافة إلى الأبعاد الأساسية، تختلف المؤسسات في مستوى تفاعلها واستجابتها للقضايا الاجتماعية، وهو ما يُعرف بـ

"طيف الاستراتيجيات الاستجابية" (خوجة، ٢٠٢١). يمثل هذا الطيف المستويات التي يمكن للمؤسسة أن تدمج بها

المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات:

١. الاستراتيجية الممانعة أو السلبية (Reactive Strategy): تتبنى المؤسسة في هذه الاستراتيجية موقفاً سلبياً

وتتجنب تحمل المسؤولية الاجتماعية ما لم تُجبر على ذلك بضغط خارجي أو بتدخل قانوني (خوجة، ٢٠٢١). يكون

الهدف الأساسي هنا هو التقليل من التكاليف وتجاهل القضايا الاجتماعية، وغالباً ما ينتج عنها أزمات سمعة طويلة

الأمد (خوجة، ٢٠٢١).

٢. الاستراتيجية الدفاعية (Defensive Strategy): في هذه المرحلة، تعترف المؤسسة بالمسؤولية لكنها تتخذ إجراءات دفاعية للحد من تأثيرها أو تحميلها مسؤوليات إضافية (خوجة، ٢٠٢١). تستخدم المؤسسة التبريرات القانونية والتفسيرات التقنية للامتثال بالحد الأدنى المطلوب، دون تبني أي مبادرات طوعية أو أخلاقية تتجاوز الالتزام القانوني (خوجة، ٢٠٢١).

٣. استراتيجية التكيف أو الاستجابة (Accommodative Strategy): تتسم هذه الاستراتيجية بالاستجابة الإيجابية للنداءات الاجتماعية، حيث تستجيب المؤسسة لمطالب أصحاب المصلحة وتتجاوز الحدود القانونية في بعض الجوانب، خاصة إذا رأت أن هذا التكيف سيجلب لها مزايا تنافسية أو يحمي سمعتها (خوجة، ٢٠٢١). في هذا المستوى، يتم دمج CSR في بعض القرارات التشغيلية وليس بالضرورة في صميم الرؤية الاستراتيجية (خوجة، ٢٠٢١).

٤. الاستراتيجية الاستباقية أو الاستبصار (Proactive Strategy): تمثل هذه الاستراتيجية أعلى مستويات الالتزام، حيث تسعى المؤسسة بفاعلية إلى توقع الاحتياجات والتحديات الاجتماعية والبيئية والمساهمة في حلها قبل أن تصبح مشكلات ملحة (خوجة، ٢٠٢١). في هذا النهج، تتبنى المؤسسة المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من قيمها ورؤيتها الاستراتيجية، وتعتبرها مصدراً للابتكار والميزة التنافسية (خوجة، ٢٠٢١).

الثاني عشر: مداخل المسؤولية الاجتماعية

يظهر من بحث أدبيات المسؤولية الاجتماعية أن هناك ثلاثة مداخل رئيسة للمسؤولية الاجتماعية، هذه المداخل هي: (المستريحي، ٢٠١٧)

(١) المدخل الليبرالي الجديد (Neoliberal)، والذي يرى المسؤولية الاجتماعية للشركات من واقع الجهود التطوعية الذاتية التي تقوم بها الشركات وتلك الأعمال والأنشطة والبرامج التي تطلقها بنفسها دون التزام أو إكراه أو ضغط من أي طرف خارجي، دون أدنى التزام قانوني منها بتلك الأعمال والأنشطة، وعادة ما تكون الغاية النهائية من هذه البرامج على الأمد البعيد تحقيق الربح أو المساعدة في تحقيقه أو بأدنى الاحتمالات دون أن يترتب على القيام بها أي خسارة مادية للشركة التجارية وطالما بقيت هذه الأنشطة في إطار قواعد "اللعبة" (والمتمثلة بقاعدة "عدم الالتزام")، وطالما جنبها ذلك التدخلات الحكومية أو الهجوم الإعلامي أو "القصف" المضاد من الزبائن وإزعاج حاملي الأسهم.

(٢) المدخل الكينيزي Keynesian-Neo، والذي ينحى اتجاهها توفيقيا بالنظر للمسؤولية الاجتماعية من حيث المسؤولية والالتزام، وذلك بالاعتراف بضرورة أن تتضمن أهدافها وعملياتها بعض درجات المسؤولية تجاه جميع الأطراف ذات العلاقة مثل العاملين والزبائن وحاملي الأسهم والمجتمعات المحلية والحكومة والبيئة والمجتمع، على أن تبقى المسؤولية طوعية وخارج دائرة الالتزام القانوني.

(٣) المدخل الاقتصادي السياسي الجذري Economy Political Radical، والذي يقدم نظرة تشكيكية Skeptical حول مدى فعالية وأهداف برامج المسؤولية الاجتماعية من حيث المبدأ. كما ينظر هذا المدخل لسلوك شركات، الأعمال المحلية والدولية بإطلاق البرامج الاجتماعية الإنسانية بأنه تبطئه أجنداث خاصة تخدمها شخصيًا ما يقصد منها التغطية على ممارساتها غير القانونية أو إبعاد الانتباه عن ذلك من خلال لفت الأنظار لممارساتها الشرعية أو استخدام تلك البرامج كورقة رابحة لتنفيذ أجنداثها وخدمة أهدافها الخاصة بالحصول على الإعفاءات الجمركية والضريبية والتسهيلات الحكومية الأخرى لأنشطتها وعملياتها وزيادة قوتها. ويمكن إبراز الفرق بين المداخل الثلاث للمسؤولية الاجتماعية في الشكل الآتي:

جدول رقم (٢): يوضح الفرق بين المداخل الأساسية للمسؤولية الاجتماعية

المدخل	مفهوم المسؤولية الاجتماعية	المنطق العام	الأطراف الالعبة
الليبرالي الجديد	المسؤولية الاجتماعية هي جهد ذاتي دون التزام أو ضغط خارجي.	- لا ضرر ولا ضرار - وظيفية موسمية - طوعية	الشركة التجارية وحدها
الكينيزي الجديد	ضرورة تضمين أهداف الشركات وعملياتها بعض درجات المسؤولية مع بقائها طوعية وخارج دائرة الالتزام القانوني.	- توفيقي. - طوعي.	- من شركة الأعمال. - إلى جميع الأطراف ذات العلاقة.

الاقتصادي	– التشكيك بمدى فعالية	– تشكيكي تحذيري.	لا أحد
السياسي	وأهداف برامج المسؤولية	– تجنب المسؤولية	
الجزري	الاجتماعية.		
	– ممارسة المسؤولية		
	الاجتماعية تبطنها أجنداث		
	خاصة لخدمة الشركات.		

المصدر: (المستريحي، ٢٠١٧).

٣,٢ المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية عن المشاعر والصورة العقلية التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من خدمات، وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع، الاستثمار في النواحي الاجتماعية، وتتكون الصورة الذهنية من: اسم المؤسسة وشعارها، وسياسة المؤسسة وتاريخها وإنجازاتها، وفريق العمل وأعضاء مجلس الإدارة، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة. (خلف، ٤، ٢٥٠).

ثانياً: أهمية بناء الصورة الذهنية

تنبع أهمية بناء الصورة الذهنية في المؤسسات الخيرية من مساهمتها في تمويل أعمال المؤسسة عبر كسب ثقة الجمهور والمانحين والمتبرعين، وهو ما يساعد على تنمية رغبة لديهم على المدى الطويل في دعم المؤسسة، وفي المحافظة على أصحاب الكفاءات العالية من الموظفين والمتطوعين في دعم المؤسسة، وفي المحافظة على أصحاب الكفاءات العالية من الموظفين والمتطوعين، وكسب ولائهم، وتحفيز الآخرين، على الانضمام إلى المؤسسة، مما يصب في صالح المؤسسة ويؤدي إلى خلق سمعة جيدة لها.

ثالثاً: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة

يرجع ظهور الصورة الذهنية في الوجود إلى سنة ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دلاس، والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين (حسين، ٢٠١١، ٢٩٤).

وكمصطلح له علاقة بالمنشأة التجارية لم يتم استخدامه إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن تم استخدامه في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

ويعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليبيرمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الذي يصدر عام ١٩٢٢، وهو يمثل اللبنة الأولى وتصورات الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم، كانت دراسة (كنرت وبريل) عام ١٩٣٣ م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدوداً من الأمريكيين لمعرفة سمات

وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية اليت يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها" الألمان، الأمريكيان، الانجليز، الزنوج، الأفارقة، اليهود..".

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكتاب الأمريكي يل بريستول Bristol Lee عام ١٩٦٠ م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة، بني رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والمهنية (قروفي، خافري، ٢٠١٩-٢٠٢٠). (٢٣:٢٤، ٢٠٢٠).

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية، والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة ١٩٦٥ م حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه Herbertkeman مع مجموعة من زملائه من عمال النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية

ويرى ليوكريسبي "L. cresspi" أحد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة -Corporate image management- عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنشأة، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادي والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة (غباشي، ٢٠٠٨، ٢٠١١).

وفي دراسة ستيفين وروز تقليد Stephan bosenfield استخدم الباحثان مصطلح Stereotypedcategories للإشارة إلى التصنيفات والفئات النمطية وفي دراسة اوتاتي ويل Ottati lee 1995 م أشار الباحثان إلى التصورات النمطية باستخدامها مصطلح image Stereotypic وأشار إلى وجود Belief Stereotypic و Perception و Stereotypic (ندا، ٢٠٠٤).

رابعاً: نظريات الصورة الذهنية

(١) النظرية المعرفية والإدراكية:

تقوم النظريات المفسرة للصور الذهنية على فهم طبيعة إدراك الأفراد للبيئة المحيطة بهم والكيفية التي تُبنى بها التصورات العقلية تجاه الموضوعات والأشخاص، وتُعد النظرية المعرفية والإدراكية من أبرز هذه التفسيرات، حيث ترى أن الفرد يتأثر بالمعاني المعرفية التي يُكوّنها عن العالم، ويعيد تنظيم معتقداته وأفكاره في أنماط ذات معنى تساعد على تفسير المثيرات الخارجية، ويأتي السلوك الإنساني في ضوء هذا المنظور نتيجة مباشرة للمعاني التي يشكلها الفرد عن الأشياء المحيطة، بالإضافة إلى طبيعة النظام الإدراكي الذي يحدد الطريقة التي يرى بها الفرد العالم ويتفاعل معه، ووفقاً لهذه النظرية، فإن الأفراد لا يتعاملون مع الواقع كما هو، بل يفسرونه اعتماداً على ما يلاحظونه وما يشعرون به من مشاعر تجاه الآخرين، وهي عوامل تؤثر بصورة مباشرة في مواقفهم السلوكية واستجاباتهم المختلفة، ويُفسّر ذلك اختلاف الاستجابات بين الأفراد تجاه الرسالة الواحدة نظراً لتباين إدراكاتهم وتنوع خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، كما تؤكد النظرية على تأثير التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي في تكوين الصور الذهنية، إذ تختلف هذه العوامل، منفرد إلى آخر، مما يؤدي إلى تباين واضح في الإدراك وفي إعادة ترتيب المعلومات والمعارف وفقاً لمفهومي التوازن والتباين المعرفي، وقد كانت دراسة تاجفيل (١٩٦٩) نقطة تحول مهمة في هذا المجال، حيث لفت الانتباه إلى البعد المعرفي للصورة الذهنية من خلال دراسته المعروفة بـ الأبعاد المعرفية للصورة. وأكد الاتجاه المعرفي لاحقاً على أهمية التمثيلات العقلية والمخططات الذهنية في تشكيل فهم الأفراد للموضوعات والأحداث الاجتماعية، وذلك عبر عملية التصنيف التي تؤثر في كيفية معالجة الفرد للمعلومات المتاحة لديه. وقد يؤدي هذا التصنيف إلى نشوء إدراكات خاطئة تتطور لاحقاً إلى اتجاهات سلبية قد تصل إلى التعصب والعدوان، ويشير Hewston & Brown إلى أن تكوين الصورة الذهنية يمر بثلاث مراحل معرفية رئيسية:

- تصنيف الأفراد وفق سمات يسهل التعرف عليها مثل النوع أو العرق.
- حصر هذه السمات في جماعات محددة تُعد "خارجية" بالنسبة للفرد
- إسناد مجموعة من الصفات لأفراد هذه الجماعة، مع افتراض أن أعضاء الجماعة الواحدة يشتركون في خصائص متشابهة مقارنة بالجماعات الأخرى.

٢) نظرية هيربرت ريد (١٩٥٧) في تكوّن الصور الذهنية

قدّم هيربرت ريد تفسيرًا تطوريًا لمراحل تكوّن الصور الذهنية، مستندًا إلى تطور مهارات الرسم لدى الطفل، وقسمها إلى خمس مراحل أساسية:

- مرحلة الخربشة (العمر ٢-٣ سنوات): وتتضمن أربع مراحل فرعية:
 - الخربشة غير الهادفة: وهي حركات عضلية عشوائية من الكتف تمثل تعبيرات حركية.
 - الخربشة الهادفة: حيث يبدأ الطفل بالتركيز ويمنح بعض خربشاته أسماء معينة.
 - الخربشة التقليدية: محاولة الطفل تقليد حركات الكبار عن طريق تحسين حركة الأصابع والمعصم.
 - الخربشة المحددة: يشرع الطفل في إنتاج أجزاء محددة من موضوع معين، وهي مرحلة انتقالية لما بعدها.
- مرحلة الخط (حوالي عمر ٤ سنوات):

في هذه المرحلة يتطور التحكم البصري، ويصبح رسم الإنسان الموضوع الأكثر جذبًا للطفل، حيث يرسم الرأس بشكل دائرة والعين بنقطة والجسم بخطوط بسيطة.
- مرحلة الرمزية الوصفية (٥-٦ سنوات):

يبدأ الطفل في رسم الوجه البشري بصورة أدق، وإن كانت رمزية، وتظهر ملامح مألوفة لكن بأسلوب يختلف من طفل لآخر.
- مرحلة الواقعية الوصفية (٧-٨ سنوات):

يعتمد الطفل في الرسم على معرفته بالأشياء أكثر من اعتماده على ملاحظته البصرية؛ فيرسم ما يعرفه لا ما يراه فعليًا، ويجمع التفاصيل التي تهمة في الموضوع المرسوم.
- مرحلة الواقعية البصرية (٩-١٠ سنوات):

وتتضمن مرحلتين:

 - مرحلة البعدين: يعتمد الطفل على التخطيط ثنائي الأبعاد.

— مرحلة الأبعاد الثلاثة: يستخدم المنظور والامتداد والتداخل، وقد تظهر بعض الأخطاء الإدراكية البسيطة في محاولة تمثيل المساحات والمناظر الطبيعية (محمود، محمود، ٢٠١٩، ص ٢٢١).

خامساً: مصادر بناء الصورة الذهنية

تشكل الصورة الذهنية من مصدرين أساسيين:

(١) الخبرة المباشرة: وتكون من خلال احتكاك الأفراد مع المجتمع والمؤسسات والأنظمة والقوانين، التي تُعد مصدراً مباشراً ومؤثراً من أجل تكوين الانطباعات الذاتية، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية والخبرة المباشرة هي أقوى في تأثيرها على عقلية الأفراد وعواطفهم.

(٢) الخبرة غير المباشرة: وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية في هذا النوع من الخبرة دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.

سادساً: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج من أجل أن تشكل الصورة الذهنية الكاملة للمنشأة وهذه العناصر، يمكن حصرها في الآتي:

(١) رؤية ورسالة المنظمة: إذ يوجد لدى كل منظمة رؤية ورسالة تعكس القيم التي ينبغي عليها أن تصبو إليها، ومن المهم أن يكون لدى كل شركة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، وذلك بسبب أن الرؤية تحمل في داخلها المعلومات التي يتم استخدامها من قبل الناس حتي يشكّلوا الصورة الذهنية لديهم، وأيضاً لها أهمية على مستوى أداء الشركات وفي عملية تفوقها في جميع الحالات، حيث تبين عن طريق دراسة تم إجراؤها لـ ١٨٣ شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بكل مباشر على نمو الشركات.

(٢) هوية المنظمة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر رئيسية لهوية الشركة، يمكن سردها في الآتي:

- اسم المؤسسة: إذ يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية. وهناك سببان لهذه الأهمية: الأولى أن الاسم يصف المؤسسة، وماذا تفعل وتطلعاتها، وهكذا، والسبب الثاني في أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة وجمهورها. (إسحاق، ٢٠٢٠).
- شعار المؤسسة (رمزها): وله أهمية خاصة بالنسبة للشركة، إذ أنه يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تنهم لأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه. (إسحاق، ٢٠٢٠).
- شكل الحرف الطباعي: إذ أن بعض الأشكال التي يتم اعتمادها في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، على سبيل المثال يُقال إن الحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة. (إسحاق، ٢٠٢٠).
- مخطط الألوان: إذ تمثل الألوان العنصر التزييني في هوية الشركة، على الرغم من أنه العنصر الأخير يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر. (داولينغ، ٢٠٠٣).
- (٣) صورة العلامة التجارية: وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية. (إسحاق، ٢٠٢٠).
- (٤) صورة منتجات (خدمات) المنظمة: إذ تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مجاراة التغير في اتجاهات العملاء ومجاراة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاية إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير. (إسحاق، ٢٠٢٠).
- (٥) فلسفة الإدارة: ففلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تُعد من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجماهير، إذ تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي تواجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى. (إسحاق، ٢٠٢٠).

(٦) برامج المسؤولية الاجتماعية: إذ تُعد البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها، وكذلك أيضاً كسب ثقتهم وتأييدهم لجمهور المؤسسة، وهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع. (إسحاق، ٢٠٢٠).

(٧) صورة المنظمة كمكان للعمل: إذ تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، ديكورات مكاتبها، العلامات الخاصة بها، قرطاسيتها، الزي الموحد، السيارات، البيئة الصحية، الخدمات الاجتماعية، الأجور، الحوافز. (إسحاق، ٢٠٢٠).

(٨) أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف، لدى الجماهير من طريق التعامل الطيب معهم، وكفاية وسرعة وأداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها. (إسحاق، ٢٠٢٠).

(٩) كفاية اتصالات المنظمة: إذ تؤثر كفاية الاتصالات التي بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة، وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير. (عجوة، فريد، ٢٠٠٨).

(١٠) ثقافة المنظمة: إذ تلعب ثقافة الشركة دوراً رئيساً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة (الشيخ، ٢٠٠٩).

سابعاً: خطوات تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة

إن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة (الجبوري، ٢٠١٠)، وعليه بتكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة ينبغي اتباع الخطوات التالية:

(١) تحديد الجمهور: ويكون الهدف من هذه المرحلة معرفة القطاعات الجماهيرية التي تؤثر على المؤسسة ودورها في المجتمع، وكذلك معرفة الخصائص المميزة لتلك القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار الوسائل المناسبة للاتصال.

(٢) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: ويتم تحديد الصورة الذهنية الحالية التي توجد في ذهن الجمهور عن المؤسسة، ومنتجاتها، وكذلك منافسيها، ومن ضمن المقاييس الأشهر استخداماً من أجل عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة: مقياس الفروق ذات الدلالة، والتي تشمل معروفة جداً، معروفة بدرجة قليلة، تنمو بسرعة، تنمو ببطء، يمكن الاعتماد عليها، لا يمكن الاعتماد عليها، قوية وضعيفة، مؤسسة كبيرة، كمؤسسة صغيرة.

(٣) التخطيط للصورة المرغوبة: ويتم هنا تحديد نقاط الضعف والقوة في صورة المؤسسة عن طريق مراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، من أجل أن تدرك الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، ونتعرف على الإجراءات التي يجب أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها.

(٤) اختيار وسائل الاتصال المناسبة: وهنا تأتي ضرورة استخدام كل وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها من أجل تكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات الدائمة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف. (عجوة وفريد، ٢٠٠٨).

(٥) التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة، من أجل معرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً واقعية (رزيقة، ٢٠٠٧).

(٦) تنفيذ البرنامج الإعلامي: تشتمل هذه الخطوة على عدة مراحل، منها تحديد المضمون، والقوالب الفنية للمحتوى الإعلامي، الوسائل المستخدمة، جدولة الحملة وغير ذلك. (شبيه، ٢٠٠٠).

ثامناً: محددات الصورة الذهنية

يمكن تصنيف محددات الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال وذلك على النحو التالي (وجدي، عبد الباسط، ٢٠٢١، ٢١٢).

١- محددات الأداء غير المالي:

أ. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لهوية المنشأة، حيث تعد هوية المنشأة هي نقطة البداية في تكوين الصورة الذهنية للمنشأة، حيث تكون الهوية أحد العوامل المفسرة لسلوك المنشأة في بيئة الأعمال من قبل أصحاب المصالح على اختلاف أنماطهم.

ب. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لإدارة المنشأة، وذلك من خلال قدرتها ومهارتهم الإدارية، عوضاً خبراتهم السابقة في مجال الأعمال والأسواق المالية.

ج. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لفعالية وكفاءة استراتيجية المنشأة المصدرة، وملائمتها لمركزها التنافسي ضوء متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة، ففقدرة المنشأة على صياغة أهداف استراتيجية تتسم بالواقعية وتلائم قدرتها، بغاية تعظيم منافعها من نطاق الفرص، بجانب تدنية المخاطر لحدّها الأدنى، في ضوء مصادر التهديد بالبيئة الخارجية المباشرة منها أو غير المباشرة، وذلك بما يتلاءم مع ما تمتلكه المنشأة من جوانب للقوة، عوضاً عن أخذ جوانب الضعف بالمنشأة، مما يدعم خلق القيمة لحملة الأسهم، وهو الأمر الذي يعود في الجانب الأعظم منه على اتجاهات إدارة المنشأة نحو المخاطر وإدارتها لهذه المخاطر عوضاً عن كفاءة الإدارة العليا في اختيار الاستراتيجية الفعالة.

د. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لكفاءة وفعالية فرق العلاقات العامة وعلاقات المستثمرين، حيث تعبر الأولى عن قدرة المنشأة على التعامل في بيئة الأعمال، وما تتضمنه من تغيرات وتقلبات قد تؤثر على نظرة أصحاب المصالح نحو المنشأة، مقابل الأخيرة فتعبر عن قدرة المنشأة على التفاعل مع أطراف سوق الأوراق المالية من صناديق الاستثمار، شركات إدارة المحافظ، بنوك الاستثمار، شركات التصنيف وتقييم الأوراق المالية ... إلخ، وكلهم يعملون على إدارة سمعة المنشأة، وصورتها الذاتية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المحدد يتفق مع دراسة (إسماعيل قاسم ، ٢٠١٩).

هـ. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لقدرة المنشأة نحو الحصول على موارد جديدة، بالإضافة إلى تخصيصها الكفاء مواردها المتاحة حالياً على أنشطتها التشغيلية والاستثمارية التمويلية، بالإضافة إلى ما تمتلكه المنشأة من بنية تحتية تكنولوجية، هنا تجدر الإشارة إلى أن هذا المحدد يتفق مع دراسة (مراد، ٢٠١٦).

و. تقييم المتداولين الحاليين والمحتملين لمدى اتسام ممارسات المنشأة المصدرة بممارسات الإبداع والخيال،

حيث يعد الأول داعم للصورة الذهنية للمنشأة على عكس الثاني. (أبو بكر مصطفى، ٢٠١٤)

٤,٢ المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

أولاً: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات

يمكن تلخيص العلاقة بين متغيري الدراسة المتمثلين في المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط الرئيسية التالية:

- المسؤولية الاجتماعية كمُحسن للصورة الذهنية: إن التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والبيئة، والعاملين، والعملاء يؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي عنها، إذ أن الصورة الذهنية الإيجابية هي نتيجة لجهود المنظمة في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية.
- زيادة ثقة الجمهور وولائه: الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تخلق رابطاً عاطفياً بين المنظمة وجمهورها، يشعر العملاء والمجتمع بقدر أكبر من الثقة والولاء تجاه الشركات التي تظهر حساسية للمشاكل المجتمعية. هذه الثقة هي أحد المكونات الأساسية للصورة الذهنية الإيجابية والمستدامة.
- ميزة تنافسية: الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تمنح المنظمة ميزة تنافسية في الأسواق المزدحمة، يميل المستهلكون والمواهب إلى تفضيل الشركات التي تتمتع بسمعة طيبة والتزام أخلاقي.
- إدارة الأزمات: المنظمات التي تتمتع بصورة ذهنية قوية وإيجابية بفضل ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية تكون أكثر قدرة على تجاوز الأزمات. فالاحتياطي الإيجابي من السمعة (goodwill) يقلل من حدة الانتقادات ويمنحها مجالاً أكبر لإصلاح أخطائها.

ثانياً: دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية

تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة بشكل مباشر على جوانب محددة من الصورة الذهنية:

- المسؤولية تجاه المجتمع: تساهم في تكوين صورة المنظمة كـ "مواطن صالح" (Good Corporate Citizen) "يهتم بالتنمية المحلية والرفاه الاجتماعي".
- المسؤولية البيئية: تؤدي إلى تكوين صورة المنظمة ككيان "صديق للبيئة" و"مستدام"، وهو عامل مهم بشكل متزايد في وعي الجمهور.

■ المسؤولية تجاه العاملين: تعزز صورة المنظمة كـ "صاحب عمل مفضل (Employer of Choice)" ، مما يؤثر إيجاباً على قدرتها على جذب أفضل الكفاءات.

■ المسؤولية تجاه العملاء: تعزز صورة المنظمة كـ "مزود موثوق" لمنتجات وخدمات عالية الجودة وأمنة.

وعليه، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية هي استثمار استراتيجي طويل الأجل يؤدي إلى بناء وتدعيم الصورة الذهنية للمنظمة، مما ينعكس على زيادة أرباحها، وتعزيز موقعها التنافسي، واستدامتها. (عبد الجواد، عطية، ٢٠٢١، ٣٠٥).

٥,١ الخاتمة:

(أ) نتائج الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتعزيز الصورة الذهنية لديها؛ حيث تُظهر البيانات أن زيادة انخراط المؤسسات في المبادرات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية ينعكس على نظرة الجمهور لها بصورة أكثر إيجابية وثقة.
- تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تأثيرها على الصورة الذهنية؛ إذ تبين أن البعد الأخلاقي والبعد الاجتماعي يملكان التأثير الأكبر على انطباع الجمهور، مقارنةً بالبعد الاقتصادي أو القانوني، مما يؤكد أن المجتمع أصبح يقيّم المؤسسات بناءً على سلوكها الإنساني أكثر من سلوكها الربحي.
- تحسن مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بحماية البيئة، وتحسين ظروف العمل، ودعم المجتمع المحلي، مما يعكس ارتفاع الوعي المجتمعي بجهود المؤسسات في هذا المجال.
- تتأثر الصورة الذهنية بشكل مباشر بطبيعة خبرات الأفراد وتفاعلهم مع المؤسسة؛ فالأفراد الذين لديهم تجارب إيجابية أو معرفة واسعة بمبادرات المؤسسة يميلون إلى تشكيل صورة أكثر إيجابية مقارنةً بغيرهم.

(ب) المساهمات الإجمالية للبحث:

- إثراء الجانب النظري من خلال دمج مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في إطار واحد يوضح طبيعة العلاقة بينهما ويحلل العوامل المؤثرة فيهما بشكل متعمق.

- تقديم مقياس علمي موثوق لقياس الصورة الذهنية، وهو ما يشكل إضافة مهمة يمكن للباحثين الاعتماد عليها في قياس الاتجاهات والانطباعات في بيئات متنوعة.
- سد الفجوة البحثية في الدراسات العربية فيما يخص تقييم تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية، خاصة في المؤسسات التي تضم فئات عاملة بحاجة إلى دعم إضافي أو التي تؤدي دوراً مجتمعياً بارزاً.
- تقديم إطار تطبيقي للمؤسسات يساعدها في فهم كيفية تحسين صورتها الذهنية من خلال تبني مبادرات اجتماعية تتماشى مع احتياجات المجتمع وتوقعاته.
- دعم صناع القرار من خلال توصيات مبنية على أدلة تؤكد أن تبني المسؤولية الاجتماعية ليس نشاطاً تكميلياً، بل استراتيجية تعزز الثقة والتنافسية والاستدامة المؤسسية.

(ج) آثار البحث المستقبلية:

- إمكانية استخدام النتائج في تطوير سياسات مؤسسية أكثر فاعلية في مجال المسؤولية الاجتماعية، خاصة في القطاعات الخدمية والحكومية.
- فتح المجال لدراسات مستقبلية تتناول:
 - تأثير المسؤولية الاجتماعية على متغيرات أخرى مثل: الرضا الوظيفي، الولاء، السمعة، الأداء المؤسسي.
 - مقارنة بين أنواع المؤسسات (ربحية / غير ربحية / حكومية).
 - قياس الصورة الذهنية عبر فئات مجتمعية متنوعة.
- إمكانية تطوير نماذج تفسيرية جديدة توضح آليات انتقال أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية إلى تحسين الصورة الذهنية عبر وسطاء مثل الثقة أو جودة الاتصال أو القيم التنظيمية.
- تحفيز المؤسسات على اعتماد منهجيات تقييم دورية لصورتها الذهنية ودرجة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز قدرتها على الاستجابة لتوقعات المجتمع.
- المساهمة في بناء ثقافة مجتمعية تعزز أهمية الدور الاجتماعي والإنساني للمؤسسات، وتشجع على ممارسات أكثر استدامة وفعالية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المجلات:

- سميرة لغويل، "المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة تبسة، الجزائر، (٢٧)، ٢٠١٦.
- فضيلة بن شهيدة، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة - شركة أرامكو السعودية انموذجا"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر، ١٥(٢)، ٢٠٢٥.
- بزرل كبير عبد الكريم، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة الجزائر، (٦)، ٢٠١٩.
- سعيد محمد السيد، عطية عبد الجواد، رمضان إبراهيم محمد. (٢٠٢١)، "العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٢).
- نيفين الصغير، شريف حسن، وآخرون، (٢٠٢١)، "دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية الخمس نجوم بمدينة طرابلس الليبية خلال الفترة من العام ٢٠١٢ حتى عام ٢٠١٨"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(٢).
- أمل عبد اللطيف، نجيبة عبد الله، وآخرون. (٢٠٢١)، "المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي: دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام"، مجلة العلوم البيئية، ٥٠(٦).
- سيد أحمد عثمان، (١٩٨١)، "المسؤولية الاجتماعية: دراسة نفسية اجتماعية"، مجلة التربية.
- الجبوي. (٢٠١٠)، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٩-١٠).
- محمد جمعة محمد دبوب، وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية الداخلية في تحقيق الولاء التنظيمي: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين ذوي الهمم بالمؤسسات التابعة للتطور السياسي والتأهيل السياسي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، إدارة الأعمال بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مجلد ١٣، عدد ٣، ٢٠٢٢، ٤٣١-٤٥٤.

- بان إسماعيل محمود، ضحى عادل محمود، التعرف على الصورة الذهنية لأطفال الرياض، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، مجلد ٣، عدد ٦، ٢٠١٩، ٢١٧-٢٤٠.
- أمنية أحمد عبد التواب، وآخرون، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مجلد ١٤، عدد ١، ٢٠٢٠، ٥٦٦-٥٨١.
- فواز أحمد محمد الجعدي، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنشآت القطاع الخاص وإشكالياته، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة صنعاء، اليمن، مجلد ٥، عدد ١٠، ٢٠٢٥، ١٦٩-٢٠٠.
- عبد القادر، صالح إبراهيم، الدويش، عبد الرحمن فيصل، وآخرون، (٢٠١٨)، "ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الكويتية مع دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (٥)..- فاطمة خوجة، (٢٠٢١)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية- الإطار المفاهيمي والنظري"، مجلة دراسات اقتصادية، ١٥(١).
- إسماعيل عبد الله محمد قاسم، (٢٠١٩)، "أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١١(١).
- جهاد كامل إسماعيل مراد، (٢٠١٦)، "أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٧.
- أبو بكر فكري مصطفى، (٢٠١٤)، "العلاقة بين معوقات الإبداع الإداري والصورة الذهنية المدركة وأثرها على مستوى الأداء الوظيفي بالبنوك: دراسة مقارنة"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٢٨(٣).

المذكرات والأطروحات:

- زينب حفار الساس، (٢٠١٩)، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ١-١٠٥.
- محمد حسام الدين، (٢٠٠٣)، "المسؤولية الاجتماعية"، منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- طاهر محسن منصور الغالي، (٢٠١٥)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، ط٤.
- محمد جودت ناصر، على الخضر، (٢٠١٣)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل"، منشورات جامعة دمشق.
- منال محمد عباس، (٢٠١٤)، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وأفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية.
- فاطمة حسين عواد، (٢٠١١)، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- خديجة قروف، (٢٠١٩-٢٠٢٠)، "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة ٨ ماي ١٩٤٨ نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- نيفين أحمد غباشي، (٢٠٠٨)، "ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة وآليات إدارة الأزمات"، دار النهضة العربية، القاهرة.
- أيمن منصور ندا، (٢٠٠٤)، "الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير"، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- على عجوة، كريم فريد، (٢٠٠٨)، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، القاهرة: عالم الكتب.
- صالح الشيخ، (٢٠٠٩)، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، سوريا: الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
- غراهام دوالينغ، (٢٠٠٣)، "تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة"، جدة: مكتبة عبيكان.
- لقيصر رزيقة، (٢٠٠٧)، "دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري.
- علي شدوان شيبة، (٢٠٠٠)، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مصر، دار المعرفة المجتمعية.
- علي مجاهد أحمد السيد، (٢٠٠٥)، "تحليل ظاهرة حوكمة الشركات باستخدام نظرية الوكالة: منظور محاسبي"، المؤتمر العلمي الخامس، حوكمة الشركات وأبعادها المحاسبية والإدارية والاقتصادية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.

المراجع الأجنبية:

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

الملاحق

استمارة البحث

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

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

نشكركم لحسن تعاونكم

المعلومات الشخصية

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

١- الجنس

☐

أنثى:

☐

ذكر:

٢- العمر

☐

٤٠-٤٩ سنة

☐

أقل من ٤٠ سنة

☐

٦٠ سنة فأكثر

☐

٥٠-٥٩ سنة

٣- إجمالي عدد سنوات الخبرة

☐

من ٢ إلى أقل من ٥ سنوات

☐

أقل من سنتين

☐

من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة

☐

من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات

☐

١٥ سنة فأكثر

الاستبيان الأول:

بيانات خاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

البعد الأول (البعد الاقتصادي):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثاني (البعد القانوني):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الثالث (البعد الأخلاقي):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

البعد الرابع (البعد التطوعي):

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

الاستبيان الثاني:

بيانات خاصة بالصورة الذهنية:

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

٣. تعمل شركة أرامكو السعودية على إعداد وتنمية الكفاءات البشرية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية كجهة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

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

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐