

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية: دراسة حالة شركة دواجن الوطنية

مرشد بن عبدالله المرشد

.....

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
7.....	1.3.1. على المستوى النظري:
7.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
8.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
9.....	1.7. نموذج الدراسة
9.....	1.8. منهجية الدراسة
10.....	1.9. الدراسة الميدانية
10.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1.....	
	1
12.....	2.1. المقدمة:
12.....	2.2. المتغير المستقل
12.....	2.3. المتغير التابع
12.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
13.....	2.5. الخاتمة
13.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتباره أحد العوامل المؤثرة في بناء سمعة العلامة التجارية.

لم تعد الشركات تُقاس فقط بجودة منتجاتها، بل أصبحت ممارساتها تجاه المجتمع والبيئة معياراً أساسياً للحكم على قيمتها.

شركة دواجن الوطنية، باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في قطاع الأغذية بالمملكة العربية السعودية، تبنت العديد من المبادرات الاجتماعية والبيئية التي تهدف إلى تعزيز الاستدامة ودعم المجتمع المحلي.

هذا البحث يسعى إلى دراسة العلاقة بين هذه المبادرات وبين الصورة الذهنية للشركة لدى المستهلكين، ومدى تأثيرها على ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في السنوات الأخيرة باعتباره أحد العوامل المؤثرة في بناء سمعة العلامة التجارية.

ورغم أن العديد من الشركات، ومنها شركة دواجن الوطنية، تبنت مبادرات اجتماعية وبيئية، إلا أن هناك جدلاً حول مدى انعكاس هذه المبادرات على الصورة الذهنية للشركة لدى المستهلكين.

هذا التباين يثير الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التجارية في السياق السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- معظم الدراسات ركزت على الشركات العالمية أو القطاعات الصناعية الكبرى، بينما هناك نقص في الدراسات التي تتناول قطاع الأغذية في المملكة العربية السعودية.
- غياب إطار نظري واضح يربط بين أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية (اجتماعية، بيئية، اقتصادية) وتأثيرها المباشر على ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

- قلة الأبحاث التي تدرس تأثير الثقافة المحلية والقيم الاجتماعية على إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- الشركات السعودية، ومنها دواجن الوطنية، تستثمر في برامج المسؤولية الاجتماعية، لكن لا توجد قياسات دقيقة لمدى تأثير هذه البرامج على قرارات الشراء والسمعة السوقية .
- ضعف وجود أدوات تقييم داخل الشركات لقياس العائد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية .
- الحاجة إلى بيانات ميدانية من المستهلكين السعوديين لتحديد ما إذا كانت هذه المبادرات تؤثر فعليًا على الثقة والولاء.

إلى أي مدى تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة دواجن الوطنية على سمعة علامتها التجارية في السوق السعودي؟

1.3. أهمية الدراسة

1. يوضح كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تكون أداة استراتيجية لتعزيز سمعة العلامة التجارية .
2. يقدم نموذجًا عمليًا من خلال دراسة حالة شركة دواجن الوطنية، مما يفيد الشركات الأخرى في القطاع الغذائي .
3. يساهم في فهم سلوك المستهلك السعودي تجاه الشركات التي تتبنى مبادرات اجتماعية وبيئية .
4. يدعم صناع القرار في تطوير سياسات المسؤولية الاجتماعية بما يحقق عائداً ملموساً على السمعة والولاء.

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة دواجن الوطنية على سمعة علامتها التجارية في السوق السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى وعي المستهلكين بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركة دواجن الوطنية؟
2. كيف تؤثر المبادرات البيئية للشركة على ثقة المستهلكين؟
3. هل تؤدي المبادرات الاجتماعية إلى تعزيز ولاء العملاء؟
4. ما العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركة دواجن الوطنية على سمعة علامتها التجارية في السوق السعودي.

الأهداف المحددة:

1. قياس مستوى إدراك المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة.
2. تحديد أثر المبادرات البيئية والاجتماعية على ثقة العملاء.
3. دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.
4. تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على القرارات الشرائية.

1.6. فرضيات الدراسة

هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية لشركة دواجن الوطنية وتعزيز سمعة العلامة التجارية .

المبادرات البيئية للشركة تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستهلكين .

المبادرات الاجتماعية للشركة تزيد من ولاء العملاء .

المسؤولية الاجتماعية تؤثر على قرار المستهلك بشراء منتجات الشركة.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (أبعادها: اجتماعية، بيئية، اقتصادية)
المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية (الثقة، الولاء، الصورة الذهنية)
العلاقة: تأثير مباشر بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة.

1.8. منهجية الدراسة

نوع البحث: وصفي تحليلي .
أداة جمع البيانات: استبيان باستخدام مقياس ليكرت .
عينة الدراسة: عينة عشوائية من عملاء دواجن الوطنية (150-200 مشارك) .
أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لقياس الارتباط بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة دواجن الوطنية في المملكة العربية السعودية، من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات الاستهلاكية، مع التركيز على المستهلكين في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة والدمام.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	النشاط	المدة
الأولى	إعداد الإطار النظري وصياغة المشكلة	أسبوع
الثانية	تصميم الاستبيان وتجهيزه	أسبوع
الثالثة	جمع البيانات الميدانية	أسبوعين
الرابعة	تحليل البيانات واستخراج النتائج	أسبوع
الخامسة	كتابة التقرير النهائي	أسبوع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). *CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy*. Journal of Business Ethics.

- الموقع الرسمي لشركة دواجن الوطنية <https://www.alwatania.com.sa>
- تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية – وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.