

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

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

أسم الطالب
مرشد بن عبدالله المرشد

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	1.1. المقدمة:.....
8	1.2. مشكلة الدراسة
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
11	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
12	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع.....
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
14	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع.....
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
15	2.5. الخاتمة
16	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....

17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
20	4.1. المقدمة
20	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
20	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
20	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
21	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
21	4.6. الخاتمة
22	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
22	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
22	5.2. توصيات الدراسة
22	5.3. الخاتمة
23	قائمة المراجع
24	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

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 فعلياً على الثقة والولاء.

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:

- يضيف البحث إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال دراسة تأثيرها على سمعة العلامة التجارية في السياق السعودي، وهو مجال لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة .
- ساهم في تطوير الإطار النظري الذي يربط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، البيئية، الاقتصادية) ومكونات السمعة (الثقة، الولاء، الصورة الذهنية) .
- وضح كيف يمكن دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة لتعزيز القيمة التنافسية للشركات.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- يقدم نموذجًا عمليًا يمكن للشركات السعودية، وخاصة في قطاع الأغذية، الاستفادة منه لتقييم أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سمعتها .
- يساعد صناع القرار في شركة دواجن الوطنية على تحسين برامج المسؤولية الاجتماعية بما يحقق عائداً ملموساً على ولاء العملاء وزيادة الثقة .
- يوفر بيانات ميدانية من المستهلكين السعوديين يمكن استخدامها لتطوير سياسات أكثر فعالية في مجال المسؤولية الاجتماعية .
- يدعم الجهات التنظيمية في وضع معايير واضحة لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي للشركات.

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:

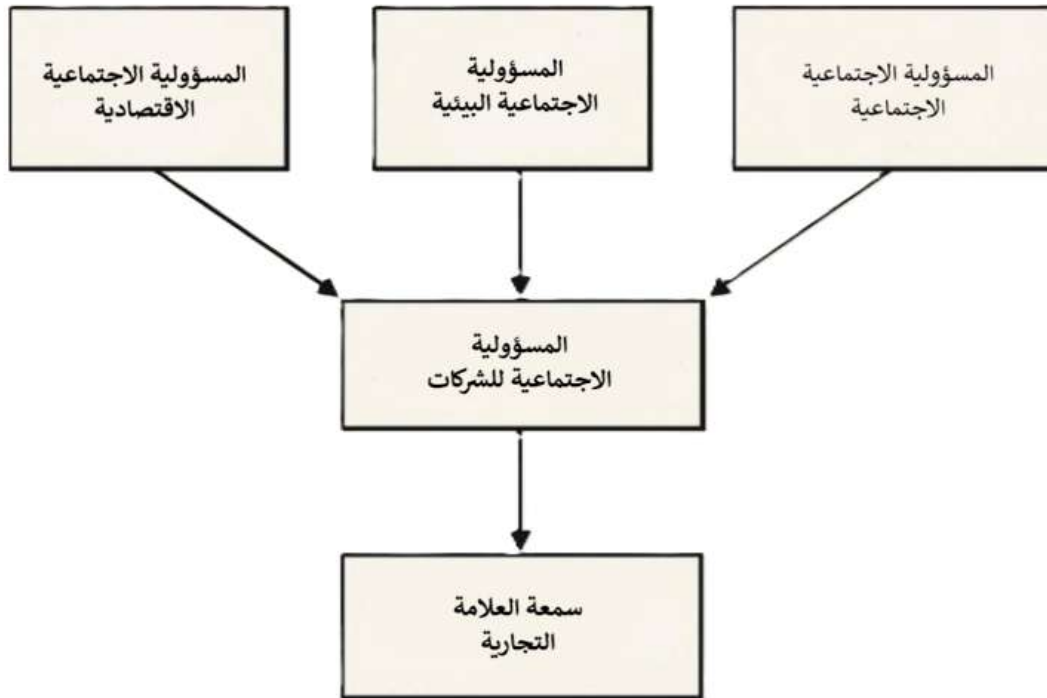
1. قياس مستوى إدراك المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة.
2. تحديد أثر المبادرات البيئية والاجتماعية على ثقة العملاء.
3. دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.
4. تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على القرارات الشرائية.

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. 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.

1.9. مخطط المشروع

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:

تُعد الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من الركائز الأساسية لفهم تأثيرها على سمعة العلامة التجارية. وقد تناولت العديد من الأبحاث العالمية والإقليمية هذه العلاقة، إلا أن معظمها ركز على الشركات متعددة الجنسيات، مما يبرز الحاجة لدراسة السياق المحلي السعودي، خصوصًا في قطاع الأغذية الذي يشهد منافسة قوية.

2.2. المتغير المستقل

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام الشركات تجاه المجتمع والبيئة بما يتجاوز تحقيق الأرباح .
(Carroll 1991) قدم نموذج الهرم الذي يوضح الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية:

- اقتصادية :تحقيق الربح بشكل مسؤول.
- قانونية :الالتزام بالقوانين والأنظمة.
- أخلاقية :احترام القيم والمبادئ.
- خيرية :المساهمة في خدمة المجتمع.

دراسات مثل (Kotler & Lee 2005) أكدت أن CSR أصبحت أداة استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية للشركات.

2.3. المتغير التابع

سمعة العلامة التجارية هي الانطباع العام الذي يتكون لدى المستهلكين عن الشركة. تشمل عناصرها:

- الثقة: مدى اعتماد المستهلك على الشركة.
- الولاء: رغبة المستهلك في الاستمرار بشراء منتجات الشركة.
- الصورة الذهنية: التصور العام عن الشركة في السوق.

دراسات مثل (Dawkins & Lewis 2003) أوضحت أن CSR تؤثر بشكل مباشر على هذه العناصر.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة العلامة التجارية. فالمبادرات الاجتماعية والبيئية تعزز الثقة والولاء، مما ينعكس على الصورة الذهنية للشركة. على سبيل المثال، دراسة في الخليج العربي أظهرت أن المستهلكين يفضلون الشركات التي تلتزم بمبادرات بيئية واجتماعية، مما يزيد من تنافسيتها في السوق.

2.5. الخاتمة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل عاملاً مهماً في بناء سمعة العلامة التجارية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في دراسة هذه العلاقة في السياق السعودي، خصوصاً في قطاع الأغذية، مما يبرر إجراء هذا البحث على شركة دواجن الوطنية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. 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.
- Al-Ghamdi, S. (2020). Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia: Practices and Perceptions. Middle East Journal of Business.

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

الملاحق