

أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على شركة موبايلي في مدينة الرياض بحي البديعة

The impact of social responsibility on achieving competitive advantage on Mobily in the city of Riyadh in Al-Badi'ah neighborhood

بحث تقدم به الطالب

(ياسر موسى)

الرقم الجامعي

2021204487

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

المستخلص:

جدول المحتويات:

الشكر والتقدير.....	١
الاهداء.....	٢
مستخلص الدراسة.....	٣
جدول المحتويات.....	٤
قائمة الاشكال.....	٦
قائمة الجداول.....	٧
الفصل الأول: الإطار العام.....	٨
١، ١ المقدمة.....	٩
٢، ١ مشكلة الدراسة.....	١١
١، ٢، ١ الفجوات على المستوى النظري.....	١١
١، ٢، ٢ الفجوات على المستوى التطبيقي.....	١١
١، ٣ أهمية الدراسة.....	١٢
١، ٣، ١ على المستوى النظري.....	١٢
١، ٣، ٢ على المستوى التطبيقي.....	١٣
١، ٤ أسئلة الدراسة.....	١٥
١، ٥ أهداف الدراسة.....	١٥
١، ٦ فرضيات الدراسة.....	١٥
١، ٧ نموذج الدراسة.....	١٦
١، ٨ الدراسة الميدانية.....	١٧
١، ٩ مخطط المشروع.....	١٨

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

المقدمة:

أصبحت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة تواجه تغيرات مستمرة وكبيرة في بيئة أعمالها، فأخذت تتأثر بالتطور السريع والعلومة واستخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة المنافسة ونهج الإدارة الحديثة. وبالتالي، أصبح الحفاظ على النجاح أكثر صعوبة بسبب أن المنظمات أخذت تواجه بيئة أكثر تعقيداً وأكثر ديناميكية مما شكل تحدياً كبيراً أمام بقائها ونموها. لينا شكري زرافيلي & سامر عبد المجيد البشاشة. (٢٠٢٣)

وفقاً لدراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي،

المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، مذكرة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٢٤. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في السودان ولتحقيق هذا الهدف ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وكانت نسبة الاسترداد ٤٣% من عينة ميسرة حجمها ٦٣١ وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني والميزة التنافسية (الحصة السوقية، الصورة الذهنية المنافسة إلى أن نسبة التأثير تآثري جزئي بين المتغيرات، وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الاتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف، الجامعات المستشفيات... وتعاون شركات الاتصالات بوضع إستراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣).

تواجه الشركات ضغوطاً متزايدة للعمل بطرق مسؤولة اجتماعياً. ترجع أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى علاقتها بالميزة التنافسية والنتيجة المالية وسلوك العملاء وسمعة الشركة أيضاً. لذا تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط لرضا المستهلك والسمعة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، ومن ثم قياس الأثر في خلق الميزة التنافسية للشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

El-Garaihy, et all (٢٠١٤)

تعد المسؤولية الاجتماعية معياراً من معايير تحقيق الميزة التنافسية، لذا تعمل المنظمات جاهدة على دمج الاهتمامات الاجتماعية في إستراتيجيتها، وهذا من أجل ضمان إستمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي.

كيلوي، وآخرون، (٢٠٢١)

تظهر أهمية الدراسة في كونه أنه يجمع بين متغيرين هما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية لها دور داخل المنظمات من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، وتندرج أهمية هذه الدراسة ضمن مجموعة من المجالات العلمية والميدانية
زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣).

مشكلة البحث:

صرحت العديد من الشركات بأن اعتماد ممارسات مسؤولية اجتماعية قوية يمكن أن يسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وجذب عملاء جدد. ومع ذلك، تبقى التحديات في تحقيق التوازن بين تلبية الالتزامات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في سوق يتسم بالتطور السريع والمنافسة الشديدة.

2.1. الفجوة النظرية :

١. التوازن بين الربحية والمسؤولية : بعض النظريات تشير إلى أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤثر سلبًا على الربحية وبالتالي يقلل من قدرة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية.

٢. الاستدامة والابتكار : هناك وجهة نظر تشير إلى أن تبني استراتيجيات مسؤولية اجتماعية يمكن أن يعزز الابتكار ويسهم في تحقيق الميزة التنافسية عبر تلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة.

٣. الثقة والوفاء : تشير بعض النظريات إلى أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والأطراف المعنية الأخرى من خلال التزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة والوفاء، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

2.2. الفجوة التطبيقية :

١. استثمارات طويلة الأمد : بعض الشركات قد تواجه صعوبة في توجيه الموارد والاستثمارات نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية بسبب رغبتها في تحقيق العوائد السريعة، مما قد يؤثر على قدرتها على بناء الميزة التنافسية على المدى الطويل.

٢. قياس الأثر والعوائد : الصعوبة في قياس الأثر الفعلي لممارسات المسؤولية الاجتماعية على الأداء العام للشركة يمكن أن يحد من القدرة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال هذه الاستراتيجيات.

٣. تكاليف التنفيذ : قد يواجه الشركات تحديات في تحمل تكاليف تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وهذا قد يؤثر على قدرتها على المنافسة بشكل فعال في سوق يتطلب تكاليف تنافسية منخفضة.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :
" الى أي مدى يمكن ان يؤثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟ "

أهمية البحث:

أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية يشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات الناجحة في العصر الحديث. تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات مبدأً أخلاقياً واستراتيجياً يركز على تحقيق التنمية المستدامة بموازاة الربحية.

الأهمية النظرية :

تشير الدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً حيوياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فعندما تعتمد الشركات مبادئ المسؤولية الاجتماعية، يمكن أن تتحسن سلوكياتها وعلاقتها مع مختلف أصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى بناء سمعة قوية وزيادة الثقة لديها. هذا بدوره يمكن أن يساهم في جذب عملاء جدد، تعزيز الابتكار، والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في سوق الأعمال.

ومن امثلة للأهمية النظرية :

١. التأثير على سمعة المنظمة:

- المسؤولية الاجتماعية الفعالة تساهم في بناء سمعة إيجابية للمنظمة لدى العملاء والمجتمع.
- السمعة الجيدة تمنح المنظمة قيمة مضافة وتميزها عن المنافسين.

٢. استقطاب والاحتفاظ بالكوادر المتميزة:

- المنظمات الملتزمة اجتماعياً تكون أكثر جاذبية للموظفين المهرة والموهوبين.
- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء تجاه منظماتهم الملتزمة اجتماعياً.

٣. تعزيز الولاء والانتماء للعملاء:

- العملاء أكثر ميلاً للتعامل مع منظمات تهتم بقضايا المجتمع والبيئة.
- الالتزام الاجتماعي يعزز ثقة العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

٤. تخفيض التكاليف التشغيلية:

- الممارسات المسؤولة اجتماعيًا كإدارة الموارد والطاقة بكفاءة تقلل التكاليف.
- الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية قد يكون مكلفًا في المدى القصير، لكنه يحقق عوائد على المدى الطويل.

٥. تعزيز الابتكار والتطوير:

- التركيز على القضايا الاجتماعية والبيئية يحفز الإبداع والابتكار لإيجاد حلول مبتكرة.
- المنظمات المسؤولة اجتماعيًا أكثر قدرة على التكيف والاستجابة للتغيرات.

خلاصة القول، إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لها أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية على المدى البعيد من خلال تعزيز السمعة والولاء والابتكار. وهي استثمار استراتيجي ذو عوائد ملموسة للمنظمة والمجتمع على حد سواء.

الأهمية العملية :

١. استقطاب واحتفاظ بالكوادر المتميزة:

- المنظمات الملتزمة اجتماعيًا تكون أكثر جاذبية للموظفين المؤهلين والموهوبين.
- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء تجاه منظماتهم التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية.

٢. تحفيز الأداء والإنتاجية:

- الموظفون الملتزمون بقيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يكونون أكثر إنتاجية وأداءً متميزًا.
- المشاركة في المبادرات الاجتماعية تعزز الشعور بالانتماء والرضا الوظيفي.

٣. تعزيز التطوير المهني والشخصي:

- المنظمات المسؤولة اجتماعيًا تقدم فرصًا للتدريب والتطوير لموظفيها.
- هذا يساهم في تنمية مهارات الموظفين وتحسين كفاءتهم.

٤. تحسين بيئة العمل:

- التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية يُحسن من ظروف العمل والصحة والسلامة.
- هذا يُعزز الرضا الوظيفي ويقلل من معدلات دوران العمل.

٥. تعزيز الشعور بالمواطنة التنظيمية:

- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء والمسؤولية تجاه منظماتهم الملتزمة اجتماعيًا.
- هذا يُسهم في زيادة الالتزام التنظيمي والمساهمة الإضافية للموظفين.

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي : كيف يؤثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟

١- كيف تؤثر البعد الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية ؟

٢- ماهو اثر البعد القانوني على تحقيق الميزة التنافسية؟

٣- ماهو تأثير الجودة على تحقيق الميزة التنافسية ؟

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي : تقييم المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟

- ١ - دراسة تأثير البعد الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية
- ٢ - التحقق من اثر البعد القانوني على تحقيق الميزة التنافسية
- ٣ - دراسة تأثير الجودة على تحقيق الميزة التنافسية

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية مابين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

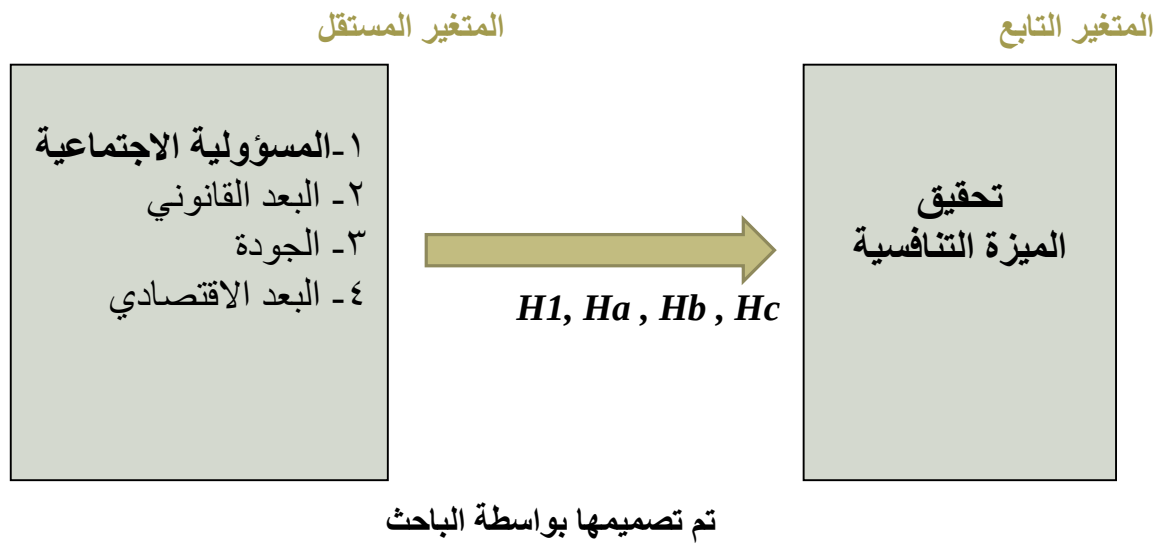
١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية مابين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية

٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية مابين البعد القانوني والميزة التنافسية

٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية مابين الجودة والميزة التنافسية

يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستقاة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات وغيرها من المصادر ذات الصلة

نموذج البحث:



1.8. منهجية البحث :

فلسفة البحث : الفلسفة الموضوعية

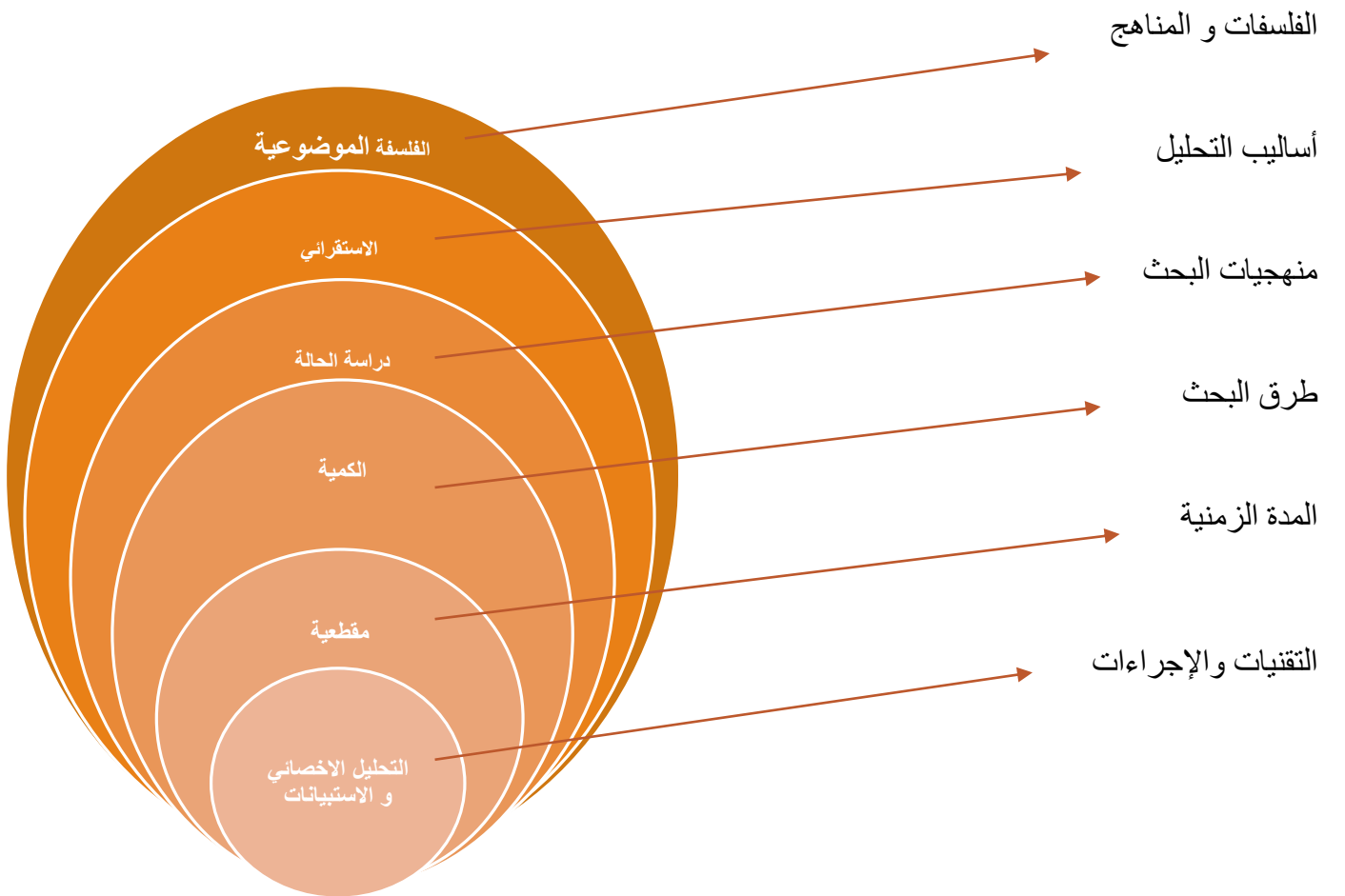
منهج البحث : الاستقرائي

استراتيجية البحث : دراسة الحالة

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمنية : المقطعية

التقنيات و الإجراءات : التحليل الاحصائي و الاستبيانات



1.9. هيكل المشروع :

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : المناقشة و الخاتمة

الفصل الثاني

الاطار النظري

الدراسات السابقة والاطار النظري :

المقدمة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تسعى الشركات اليوم إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. تعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر من مجرد التزام أخلاقي، فهي أداة استراتيجية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات .

إن تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويبني علاقات قوية مع العملاء والمجتمع، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تستطيع جذب الكفاءات والاحتفاظ بها، وهو ما يعد عاملاً حاسماً في الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة .

علاوة على ذلك، تساعد المسؤولية الاجتماعية في تقليل المخاطر وتعزيز الابتكار من خلال تشجيع البحث عن حلول جديدة ومستدامة للمشكلات البيئية والاجتماعية. هذا النوع من الابتكار يمكن أن يفتح فرصاً جديدة في السوق ويخلق مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها .

في هذا السياق، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية ليست فقط واجباً أخلاقياً، بل هي أيضاً استثمار استراتيجي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات في السوق العالمية المعاصرة .

مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

إن المنشأة يجب أن لاكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية ، بل أن مسؤوليتها تمتد إلى مواجهة المتطلبات الاجتماعية أيضاً . فإكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين يساعد في خدمة أهداف المنشأة الاقتصادية . وعلى هذا الأساس ، فلا بد للمنشأة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق تحسين الظروف البيئية ، والحد من الآثار السلبية التي يسببها نشاطها للبيئة المحيطة عن طريق تقليص التلوث ، وتحقيق التنمية الاقتصادية .

يتضح تأثير التطور في بيئة الأعمال العالمية بوضوح على تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث كانت التعريفات في البداية تستخدم مصطلح رجال الأعمال باعتبارهم المسؤولين عن تحقيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات - وذلك في الفترة قبل ظهور الشركات المساهمة - وبظهور دور الشركات المساهمة في بيئة الأعمال، تم استبدال مصطلح رجال الأعمال بمصطلح الشركات .

تهدف هذ الدراسة الى التعرف على مفهوم وأهداف المسؤولية الاجتماعية، كما تهدف الى قياس ابعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي ، البعد البيئي) ودورها في تحقيق التنمية المستدامة من كافة المستويات الادارية ، واهمها أنه عند أخذ الابعاد الفرعية لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركة نجد أن هذه الابعاد ليس لها تأثير على تحقيق التنمية المستدامة ، لذا فإن تحقيق التنمية المستدامة يعتمد على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع بعضها وليس بشكل منفرد، كما تقدم مجموعه من التوصيات من زيادة اهمها زيادة الوعي لدى الشركة بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة كما يجب أن تتنوع في الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تحقق أرضاً وولاء اصحاب المصالح سواء كان من داخل الشركة و من خارجها.

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية بمبادئ مهمة واتت اهميتها مما دعت اليه والذي تمثل في وجود حرية مسئولة، ممارسة النقد البناء، نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته، نشر المعلومات بموضوعية واتاحتها للجميع وهذا البحث يهدف إلى وصف تلك النظرية (نظرية المسؤولية الاجتماعية) وبيان مفهومها وعناصرها وأهميتها، مع بيان تأثير المتغيرات البيئية المرتبطة بها وهي (المتغيرات الاجتماعية

مفهوم الميزة التنافسية :

هي المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للشركة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف تميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون .

منتجات ذات جودة متناسقة للحد من المشاكل الناتجة عن الطبيعة الشخصية والكلفة العالية التي يضطر المشترون كما تسعى المنظمات بشكل فاعل . لتحملها في حال أرادوا تقييم نظام الجودة لمورد ما وذلك لتحقيق أهداف الجودة لان تبقى في الأسواق وتستمر في مجال عملها ،ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل وبسيط، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية ،ومن أجل تجنب ذلك ،وان تحقق أهدافها المطلوبة، فانه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة ،وهذا الأمر لا يأتي احتياطاً بل يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم .

أصبح الحصول على الميزة التنافسية هدفاً مشروعاً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه ،لأنها تعيش اليوم في بيئات تتسم بالتغير السريع كالدناميكية لغرض مواجهة طلبات الزبون المتغيرة فضلاً عن المنافسة الشديدة بين المنظمات مما يتطلب منها الحصول على موقع تنافسي بين الأسواق ومن أجل تحقيق ذلك سيبقى عليها القيام ببناء وتعزيز الميزة التنافسية حتى تستطيع تحقيق ذلك ، الا ان هذه الميزة ليس بالأمر اليسير ولا تتم الا من خلال تحديد واستخدام ناجح لإستراتيجية تنافسية قياسية ومن ثم إدارتها بشكل ناجح .

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

موبايلي هو الاسم التجاري لشركة اتحاد اتصالات، الذي ارتبط ببداية كسر احتكار قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، عندما فازت بالرخصة الثانية على خمسة انتلافات أخرى خلال صيف ٢٠٠٤ م. وتمتلك شركة اتصالات الإماراتية حصة ٢٧,٤٥ بالمائة من أسهم الشركة، كما تمتلك المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية حصة ١١,٨٥ بالمائة من موبايلي، أما الباقية فتعود ملكيتها لعدد من المستثمرين ولعامة الجمهور.

شهدت مرحلة نمو موبايلي عدة محطات بارزة تمثلت في عدة صفقات استحواذ استراتيجية هامة نفذتها الشركة. ففي عام ٢٠٠٨ استحوذت على شركة "بيانات الأولى"، وهي شركة مرخصة لتزويد خدمات البيانات. وفي وقت لاحق من العام نفسه قامت بشراء حصة الأغلبية المطلقة في شركة "زاجل"، المزود السعودي الرائد لخدمات الإنترنت. وأيضًا تملك موبايلي نسبة ٦٦% من أسهم مشروع الشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية، أحد أضخم شبكات الألياف البصرية في العالم. ومن خلال هذه الشبكة توفر موبايلي لعملائها بنية اتصالات متكاملة تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت السريع.

كما تقدم موبايلي خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين. وتمتلك واحدة من أكبر الشبكات اللاسلكية من ناحية التغطية على مستوى المملكة والمنطقة بشكل عام، بالإضافة إلى امتلاكها أكبر شبكات FTTH وواحد من أضخم أنظمة مراكز البيانات حول العالم.

كون شبكة موبايلي من بنيتها التحتية الخاصة إلى جانب "بيانات الأولى" والشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية". وهي شبكة الألياف البصرية الأحدث في المملكة حيث تصل إلى جميع المدن الرئيسية فيها وتغطي أكثر من ٥٨,٠٦٠ كيلومتر من الطرق. وقد تمت توسعة الشبكة بحيث ترتبط مع الدول المجاورة بما في ذلك اليمن والإمارات العربية المتحدة والبحرين وقطر والكويت والأردن.

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة السابقة والإطار النظري:

الملخص:

المراجع:

بن دلالي، & برينوبة. أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت (Doctoral dissertation، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

لينا شكري زرافيلي & سامر عبد المجيد البشاشة. (٢٠٢٣). أثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية *Humanities and Social Sciences Series*, 38(4).

<https://ejournal.mutah.edu.jo/index.php/hsss/article/viewFile/1797/661>

زبار، & الخالدية. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, (Doctoral) dissertation جامعة ابن خلدون- تيارت).

<http://dspace.univ-tiaret.dz/bitstream/123456789/13759/1/TH.M.COM.2023.111.pdf>

El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79772987/Measuring_the_Impact_of_Corporate_Social_20220128-19178-c9sghp.pdf?1643406724=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_the_Impact_of_Corporate_Social.pdf&Expires=1719483555&Signature=C6zNZJf3R3gqAb8Aqy9mCsgT~igQc7uDAXpHYkRo0Q7CflcLMLRZjXjengk9Tdzg8hYwctj62DJYK6CuI62cfocHK5UKvwillgCivzjZ02jEhJzvl-8uYO691syJDnGcLaNCzEiWgD6oHvoAjGrCzl-FiXj8hu0de2l7WvSXHOqGI4bjm-rGVF-p9pXMJJclrdfwe9bk3osxVVMYDMNCKfMntpi5EN~uFjt1secn4~o42gZ7Vsryhyxzxea4m4q5gnGEredl0JF~uP7nAmkBJ~ukx9d72-qCUJz68TP~yE0woTKvhOWTcXb8Xo276T-YORSQWGGxxlrRQ57xpUMyrA &Key-Pair Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

كيلوي، فاطيمة، مقاوم، نور الهدى، بن الشريف، & مبروكة/مؤطر. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق (جامعة أحمد دراية-أدرار, Doctoral dissertation) الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/bitstream/123456789/6042/1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%20%D9%88%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87%D8%A7%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84.pdf>

زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, Doctoral dissertation (جامعة ابن خلدون- تيارت

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

ايزة شرح البال موسى عبدالكريم. (٢٠٢٣). قياس أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة – دراسة ميدانية على شركة الخليج العربي للنفط. *مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية*. 2(23),

<file:///C:/Users/Dr.philip%20esper/Downloads/alqrtas-is23p2-ar20.pdf>

عبد الله، ن. إ.، نجية إسحق، عبد العظيم، صالح سليمان، عبد اللطيف & أمل سعد محمد. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام. *مجلة العلوم البيئية*. 107-150, 50(6),

https://jes.journals.ekb.eg/article_182509_b35f36af69bdcc0ab79f9f74199ab403.pdf?lang=ar

الميزة التنافسية

السخاوي & أحمد أيمن أحمد محمد. (٢٠١٧). تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مراجعة للأدبيات. *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية*. 192-222, 1(1),

https://journals.ekb.eg/article_62094_2b06961da89a14df95fe74160e383462.pdf

زبار & الخالدية. (٢٠٢٣). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, Doctoral dissertation (جامعة ابن خلدون-تيارت).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

أم الناس، وريدة، عبد الهادي & نريمان. (٢٠١٧). دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية-دراسة حالة مركب صوفاكت تيسمسيلت.

<http://dspace.univ-tissemsilt.dz/bitstream/handle/123456789/795/MM650-055.pdf>

الملاحق:

الخاتمة :

في الخلاصة، إن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها دور حيوي في تحقيق الميزة التنافسية على المدى الطويل. عندما تتبنى الشركات ممارسات مسؤولية اجتماعياً، فإنها تبني سمعة طيبة وثقة المجتمع والجهات المعنية، مما يعزز ولاء العملاء ويجذب المزيد من الاستثمارات. كما أن الالتزام بالبيئة والمجتمع والموظفين يحسن كفاءة التشغيل ويقلل من المخاطر التنظيمية والقانونية.

على صعيد الموارد البشرية، تُعزز المسؤولية الاجتماعية الولاء والدافعية لدى الموظفين، وتساعد في استقطاب وإبقاء الكفاءات. كما تزيد من القدرة على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق. وبالتالي، فإن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية تنعم بمزايا تنافسية متعددة على المنافسين، مثل الصورة الذهنية الإيجابية، وولاء العملاء، وكفاءة العمليات، والقدرة على الابتكار.

في النهاية، أصبحت المسؤولية الاجتماعية ليست خياراً بل ضرورة استراتيجية لتحقيق النمو والتميز على المدى الطويل. فالشركات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية في ثقافتها وعملياتها ستكون في وضع تنافسي أفضل لمواجهة تحديات المستقبل وتلبية توقعات أصحاب المصلحة المتزايدة.

المقدمة :

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على شركة موبيلي في مدينة الرياض . وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث ، وتصميم البحث ، ومجتمع البحث ، وطرق و تقنيات اخذ العينات ، وطرق جمع البيانات و أنواع البيانات وطرق إجراءات تعطيل البيانات .

التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث :

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في مشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة . تم استخدام العديد من الإجراءات و التقنيات لضمان الدقة والموثوقية في دراسة تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة و أوضح كيفية قياسها وتمديدتها بطرق علمية ثم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثال : الاستبيانات و المقابلات وتحليل الوثائق كما يلي :

اثر المسؤولية الاجتماعية :

سيتم اجراء تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية باستخدام استبيان يستند الى مجموعة من العوامل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية . سيتم تحليل هذا العوامل لتقييم جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية ، مثل الممارسات البيئية و المسؤولية تجاه المجتمع و المسؤولية تجاه المستهلكين . بالإضافة الى العوامل الديموغرافية و غيرها . حيث يتميز هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد و الأدوات المستخدمة لتعزيز و تطوير بيئة العمل الإيجابية سيتم تحليل النتائج وتقديم التوصيات وإجراءات لتحسين المسؤولية الاجتماعية بناء على النتائج المستخلصة .

تحقيق الميزة التنافسية :

سيتم تقييم تحقيق الميزة التنافسية باستخدام استبيان متعدد العوامل ، يهدف الى قياس جوانب مختلفة تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية . سيتم تحليل هذا العوامل لتقييم مستوى تحقيق الميزة التنافسية بما في ذلك عوامل مثل : الجودة والابتكار و التكلفة و الكفاءة و خدمة العملاء و غيرها . الهدف من هذا الاستبيان هو حماية المستهلك النهائي وضمان حصوله على حقوقه فيما يتعلق بهذا الجوانب المختلفة كما يهدف الى تحدي المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز تحقيق الميزة التنافسية. سيتم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان و تقييم توصيات و إجراءات لتعزيز تحقيق الميزة التنافسية بناء على النتائج المستخلصة .

1.8. منهجية البحث :

فلسفة البحث : الفلسفة الموضوعية

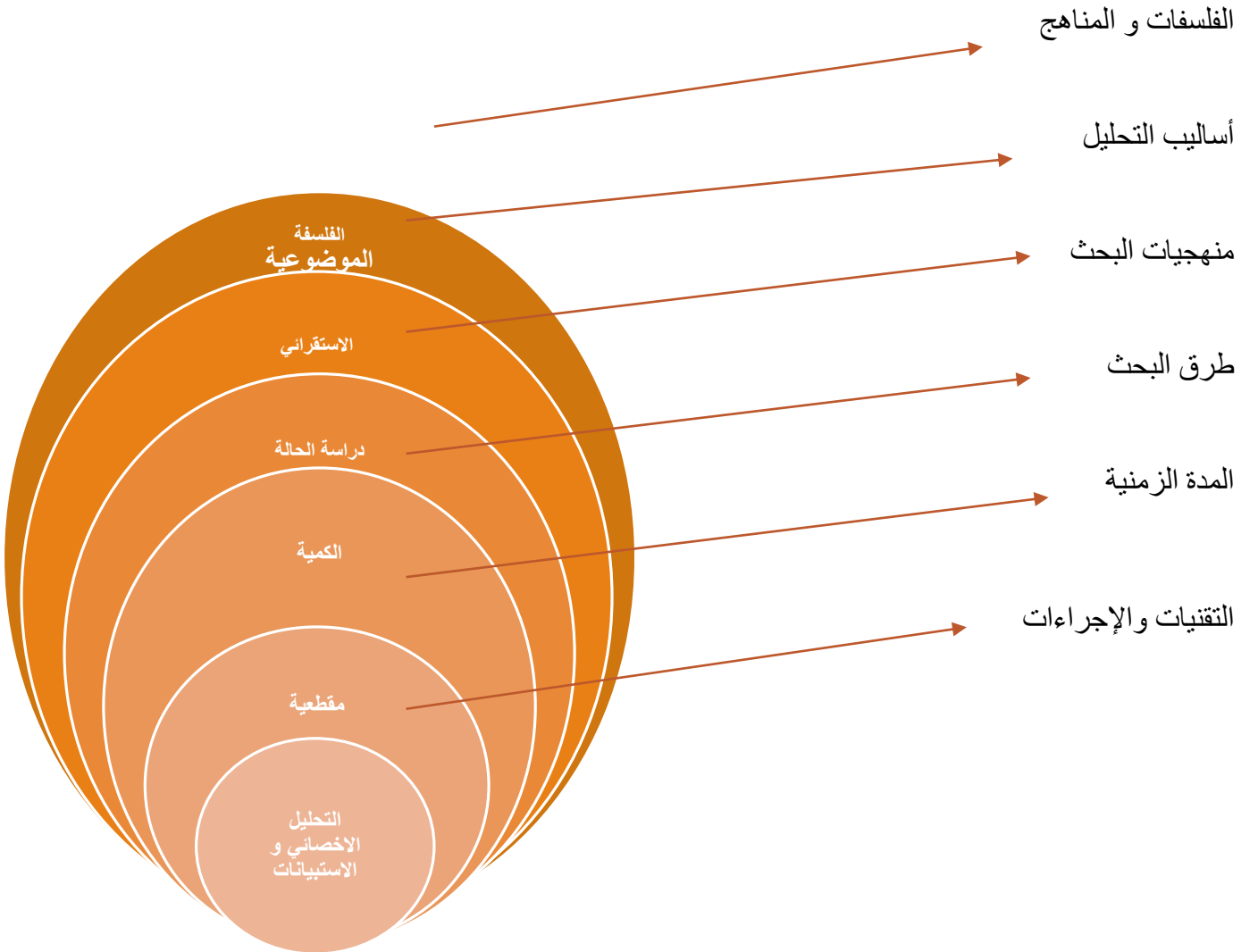
منهج البحث : الاستقرائي

استراتيجية البحث : دراسة الحالة

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمنية : المقطعية

التقنيات و الإجراءات : التحليل الاحصائي و الاستبيانات



مجتمع البحث و طرق ونقليات اخذ العينات :

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو جميع العملاء العاملين في شركة موبايلى في الرياض بحى البديعة ، والبالغ عددهم ٣٠ موظف . تعد شركة موبايلى هي احد اكبر مشغل لخدمات الاتصالات في المملكة وواحدة من اكبر الشركات في المنطقة . وتقدم الشركة طبقا واسعا من خدمات الاتصالات والخدمات الرقمية المتطورة . وحيث ان شركة موبايلى تحظى بحصة كبيرة من السوق السعودي .

مجتمع البحث :

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في موبايلى في الرياض حي البديعة . والبالغ عددهم ٣٠ موظف . تم اختيار عينة عشوائية منهم التي بلغت ٢٨ موظف و قد قام ٢٨ موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة . وهي التي تمثل ٩٣,٣٣% من مجتمع البحث .

التصنيف	عدد الموظفين	نسبة المئوية
الموظفين	٣٠	١٠٠%
المجموع	٣٠	١٠٠%

الجدول ٣ : المصدر الطالب وفقا لدراسة (١٩٧٠)

عملية البحث :

ان حجم المجتمع الكلي هو ٣٠ وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من هذا المجتمع ، والتي تتكون من ٢٨ موظف من المجتمع الكلي . لضمان التمثيل الملائم للفئات العمرية المختلفة في العينة . ثم استخدام جداول الأرقام العشوائية .

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	٢٨	٩٣,٣٣%
المجموع	٢٨	٩٣,٣٣%

الجدول ٣ : المصدر الطالب وفقا للدراسة . (١٩٧٠) .

طرق وتقلبات اخذ العينة :

في هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين وفقا لهذه التقنية ، مما يتضمن تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي .
وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة ، ثم تم اختبار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمن ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة .
مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي .
ولتحقيق التوزيع المناسب للفئات العمرية في العينة استخدمت جداول الأرقام العشوائية . هذه الطريقة تضمنت ان يحظى كل موظف بفرصة متكافئة للانضمام الى العينة .
وهنا النهج يعزز الحصول على نتائج ذات مصداقية ويمكن نعيمها على مجتمع الدارسة بأكمله.

طرق جمع البيانات :

هذا القسم يصف الأدوات البحثية التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته وقد اعتمد الباحث على المنهج دراسة الحالة في جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التالية التفاصيل حول الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة .

المتغير المستقل : (المسؤولية الاجتماعية)

اعتمد الباحث : لقياس المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) على استبانة ، وذلك من حيث ٣ ابعاد وهي:
الصدق والمسؤولية ، العدل والاحترام ، الشفافية والمواطنة بإجمالي ١٤ للمتغير ، حيث أن بُعد الصدق والمسؤولية يتكون من ٥ فقرات ، وبُعد العدل والاحترام يتكون من ٥ فقرات أيضا ، وبُعد الشفافية والمواطنة يتكون من ٤ فقرات ، ونوع الاستبيان هو خماسي من حيث : (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، غير موافق ، موافق بشدة)

مقدم الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اخي العزيز/ اختي العزيزة

نتوجه إليك بالشكر على موافقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. هذه الدراسة تهدف إلى (اثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على مؤسسة مستشاري في مدينه الرياض) وارجوا منكم الاجابه على الأسئلة التالية:

وعلما ان جميع الإجابات والمعلومات التي ستقدمها ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لن يتم الكشف عن هويتك في أي من نتائج الدراسة. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة. نرغب فقط في الحصول على آرائك وتجاربك الشخصية. نشرك مرة أخرى على مساهمتك القيمة في هذه الدراسة. ردودك ستساعدنا كثيرًا في تحقيق أهداف البحث.

مع خالص التقدير،

الباحث: ياسر موسى

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<u>أولاً: البعد القانوني</u>						
01	تلتزم الشركة بالقوانين المنظمة لعمالها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.					
02	تطبق الشركة تعليمات السلامة المهنية بمسؤولية عالية.					
03	تتم إدارة الشركة بطريقة تتوافق مع تعليمات الحكومة والقوانين.					
04	تلتزم الشركة بتوفير حقوق العاملين من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات.					
<u>ثانياً: البعد الاقتصادي</u>						
05	تحرص الشركة على تعظيم ربحيتها.					
06	تحتفظ الشركة بمركز تنافسي قوي.					
07	تقدم الشركة منتجات وخدمات في متناول الزبائن.					
08	تعمل الشركة على الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.					
09	تسعى الشركة إلى البحث عن أعمال مربحة.					

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<u>أولاً: الجودة</u>						
01	تتم الشركة بجودة مواردها (البشرية، المعدات) المستخدمة في العمل.					
02	تقدم الشركة منتجات، وخدمات ذات جودة عالية تلبي حاجيات ورغبات الزبائن.					
03	تستفيد الشركة من التطور التكنولوجي لتحسين جودة منتجاتها.					
04	ينجز عمال الشركة الخدمات للزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد.					
05	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء ومقترحات زبائنها بخصوص تطوير جودة الخدمات.					
06	تسعى الشركة لتقديم خدماتها بدون عيوب قدر المستطاع					
<u>ثانياً: الإبداع والابتكار</u>						
07	تعمل الشركة على تحفيز أفرادها لتقديم الأفكار الإبداعية و الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم.					