

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/ بكالوريوس إدارة المشاريع



المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الخدمية:
دراسة ميدانية على شركات تحلية المياه في الفجيرة

عبدالرحمن حسن إبراهيم شعبي

(2021205011)

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2024

المقدمة

تعتبر الميزة التنافسية عاملاً حاسماً لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمراً ضرورياً للنجاح على المدى الطويل.

استكشفت الدراسات السابقة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بشكل مكثف. على سبيل المثال، أكدت الدراسات أن المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز سمعة الشركة ورضا أصحاب المصلحة، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق ميزة تنافسية. (Mai et al., 2021) (Filho et al., 2010) في دراسة قام بها بورتيير وكريمر (Porter & Kramer, 2006)، أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مسؤولية اجتماعية قوية تحقق أداءً أفضل في السوق. بورتيير وكريمر (2006) أشاروا إلى أن دمج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يزيد من تنافسية الشركات من خلال تعزيز الابتكار وتحسين العمليات.

وبالمثل، أوضحت بعض الدراسات أن دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الأساسية يساعد الشركات على بناء الثقة والولاء بين العملاء. (Nyuur et al., 2019; Ashour et al., 2020) دراسة قام بها كارول (Carroll, 1999) بينت أن الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية كمبدأ أساسي في استراتيجياتها تستطيع جذب واستبقاء العملاء بشكل أفضل، مما يعزز من ميزتها التنافسية. دراسة أخرى أجرتها ماغنن وفيريل (Maignan & Ferrell, 2004) أظهرت أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة رضا العملاء. ووجدت دراسة ماكويليامز وسيغل (McWilliams & Siegel, 2001) أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين العلاقات مع العملاء والمجتمع وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

ومع ذلك، هناك آراء متباينة أيضًا؛ حيث يجادل Saeidi (2015) بأن تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية يمكن أن يختلف بشكل كبير اعتمادًا على الصناعة والاستراتيجيات المحددة التي تتبناها الشركة.

على الرغم من العدد الكبير من الأدبيات حول هذا الموضوع، لا تزال هناك فجوات تحتاج إلى معالجة. ركزت العديد من الدراسات على الشركات الكبيرة والراسخة في البلدان المختلفة، مما ترك فراغًا في فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات الخاصة بتحلية المياه في الفجوة. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الأبحاث التي تدرس صناعة تحلية المياه بشكل خاص، والتي أصبحت ذات أهمية متزايدة في المناطق الجافة مثل الفجيرة. تؤكد هذه الفجوة في الأدبيات الحاجة إلى دراسات أكثر تركيزًا تأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة والتحديات التي تواجهها الصناعات والمناطق المختلفة.

تتمثل المشكلة البحثية التي تتناولها هذه الدراسة في الحاجة إلى فهم الأثر المحدد للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة. نظرًا للأهمية الحيوية لموارد المياه في هذه المنطقة وزيادة التركيز على الممارسات التجارية المستدامة، من الضروري استكشاف كيفية استفادة هذه الشركات من المسؤولية الاجتماعية لتعزيز وضعها التنافسي. تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية الحالية من خلال تقديم رؤى حول الطرق التي يمكن من خلالها تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال في صناعة تحلية المياه لتحقيق الميزة التنافسية.

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على تقديم رؤى قيمة لصانعي السياسات، وقادة الأعمال، والعلماء. من خلال فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الممارسات التجارية الأكثر استدامة. علاوة على ذلك، يمكن أن تسهم النتائج في توسيع قاعدة المعرفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، وتقديم أساس للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

مشكلة البحث

الميزة التنافسية هي عامل حاسم لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكّن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

2.1. الثغرات النظرية:

على الرغم من الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن تطبيقها على أرض الواقع لا يزال ناقصًا بشكل كبير من قبل الشركات، خاصة في الفجيرة. الدراسات السابقة مثل دراسات Du, Bhattacharya, Sen (2010) و Saeidi (2015) تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، لكنها لم تغطي بشكل كافٍ تأثير المسؤولية الاجتماعية على الشركات في القطاعات الصناعية المختلفة أو في المناطق الجغرافية المحددة مثل الفجيرة.

2.2. الثغرات التجريبية:

يوجد نقص في الدراسات التي تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في منطقة الفجيرة، وخاصة في قطاع تحلية المياه. هذا النقص في الأبحاث يجعل من الصعب تحديد مدى فعالية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في هذه المنطقة.

السؤال الرئيسي للبحث:

ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة؟

أهمية البحث

الميزة التنافسية هي عامل حاسم لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكّن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

3.1. الأهمية النظرية:

على الرغم من العدد الكبير من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات تحتاج إلى معالجة. العديد من الدراسات ركزت على الشركات الكبيرة والراسخة في البلدان المتقدمة، مما ترك فراغًا في فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة وفي المناطق النامية. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الأبحاث التي تدرس صناعة تحلية المياه بشكل خاص، والتي أصبحت ذات أهمية متزايدة في المناطق الجافة مثل الفجيرة. لذلك، هذا البحث يقترح إطارًا جديدًا يساعد على فهم وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، مما يساهم في سد الفجوة النظرية في هذا المجال.

3.2. الأهمية التجريبية:

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على تقديم رؤى قيمة للممارسين وصناع القرار. من خلال فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الممارسات التجارية الأكثر استدامة. علاوة على ذلك، يمكن أن تسهم النتائج في توسيع قاعدة المعرفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، وتقديم توصيات عملية للشركات في كيفية تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بفعالية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1. Ngoc Khuong, Mai & Nguyen, An & Do, Thanh Tung & Phan, Long. (2023). Corporate Social Responsibility Strategy Practices, Employee Commitment, Reputation as Sources of Competitive Advantage. *SAGE Open*. 13. 10.1177/21582440231216248.
2. Filho, José & Wanderley, Lilian & Gómez, Carla & Farache, Francisca. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *BAR: Brazilian Administration Review*. 7. 10.1590/S1807-76922010000300006.
3. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
4. Ashour, Mohammed & Ali, Nafez & Allan, Mahmoud. (2020). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Relationships and Mechanisms. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. VIII. 161-175. 10.35808/ijeba/494.
5. Nyuur, Richard & Ofori, Daniel & Amponsah, Ms. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*. 61. 10.1002/tie.22065.
6. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
7. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

8. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
9. Saeidi, Sayedeh Parastoo & Sofian, Saudah & Saeidi, Parvaneh & Saeidi, Sayyede Parisa & Saeidi, Seyyed. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68. 341-350. 10.1016/j.jbusres.2014.06.024.
10. Du, Shuili & Bhattacharya, CB & Sen, Sankar. (2010). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*. 57. 1528-1545. 10.2307/41261914.

