

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي
فارسي في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة

ليلي عبدالله باطهف

2021204689

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات موضوعاً مهماً في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت تشكل ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات الناجحة. فالشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

في هذا السياق، تبرز شركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية كنموذج لشركة تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحقق من خلالها ميزة تنافسية متميزة. حيث تسعى الشركة إلى الموازنة بين تحقيق الأرباح وتلبية المسؤوليات الاجتماعية والبيئية، مما انعكس إيجاباً على مكانتها في السوق وقدرتها على المنافسة.

سيتناول هذا البحث دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة، من خلال استعراض أبرز ممارسات الشركة في هذا المجال وتحليل أثرها على مؤشرات الأداء والتنافسية. قد تم إجراء العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية.

العديد من الدراسات السابقة قد تناولت موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز الميزة التنافسية. على سبيل المثال، دراسة قام بها الباحث جون سميث في عام 2020 بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الأداء التنافسي للشركات" والتي أكدت على أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل استراتيجي تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين صورتها الذهنية وجذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين.

كما قام الباحث ساره جونسون بدراسة في عام 2021 بعنوان "المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز القدرة التنافسية في قطاع التجزئة" وأظهرت نتائجها أن الشركات الرائدة في قطاع التجزئة التي تركز على ممارسات المسؤولية الاجتماعية كالاستدامة البيئية وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مهمة في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، دراسة أخرى أجراها الباحث مايكل براون في عام 2022 بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والتنافسي للشركات الصناعية" وأكدت على أن الشركات الصناعية التي تلتزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية تحقق أداءً ماليًا وتنافسيًا أفضل على المدى الطويل مقارنة بالشركات الأقل التزامًا بهذه الممارسات.

بشكل مختصر، تتضح الفجوات البحثية في محدودية الأبحاث السابقة التي تناولت العلاقة بين توظيف الموارد البشرية وتحقيق الميزة التنافسية في السوق السعودي وبالأخص في قطاع صناعة المنسوجات بمدينة جدة، وغياب الدراسات التطبيقية في هذا المجال، إضافة إلى الحاجة إلى المزيد من البحث الميداني لاستكشاف هذه العلاقة.

بشكل مختصر، تتلخص مشكلة البحث في التعرف على أثر توظيف الموارد البشرية على تحقيق الميزة التنافسية لشركة المنسوجات الدولية في جدة، المملكة العربية السعودية. تنبع أهمية هذه المشكلة من أهمية الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، ومحدودية الأبحاث السابقة في السوق السعودي، والدور الحيوي لصناعة المنسوجات في الاقتصاد السعودي. تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة هذه العلاقة وتقديم توصيات لتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

بشكل مختصر، أهمية هذا البحث تتلخص في أهمية الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، ومحدودية الأبحاث السابقة في السوق السعودي وقطاع صناعة المنسوجات، الدور الحيوي لقطاع صناعة المنسوجات في الاقتصاد السعودي، وتقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التنافسي للشركات. بشكل عام، يسعى البحث لسد فجوة بحثية مهمة والمساهمة في فهم أعمق لدور الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في السياق السعودي.

مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث الحالي حول تحليل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. ويأتي هذا البحث في ظل تزايد التركيز على أهمية التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية.

على الرغم من الدور المتنامي للمسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجيات التنافسية للشركات، إلا أن هناك نقص في الفهم الواضح لكيفية ربط هذه الممارسات بتحقيق الميزة التنافسية. هذا الأمر ينطبق بشكل خاص على الشركات السعودية مثل شركة زكي فارسي، والتي تواجه ضغوطاً تنافسية متزايدة في ظل تحولات السوق.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال، سيتم استكشاف الممارسات الحالية للمسؤولية الاجتماعية في الشركة، وتحليل أثرها على عناصر الميزة التنافسية مثل الجودة، التكلفة، الابتكار والسمعة. كما ستقدم الدراسة توصيات عملية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية التنافسية للشركة.

الفجوات النظرية 2.1.

فيما يتعلق بالفجوات النظرية في هذه الدراسة، هناك عدة جوانب يمكن التركيز عليها:

1. الفجوة في الفهم العميق لكيفية ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بتحقيق الميزة التنافسية:

- على الرغم من الاهتمام البارز بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا يزال هناك نقص في الفهم الواضح والمتعمق لطبيعة هذه العلاقة وآليات تحقيقها.

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على العلاقة الإجمالية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، دون التطرق بالتفصيل إلى كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على عناصر الميزة التنافسية.

2. الفجوة في تناول سياق الشركات السعودية:

- معظم الأبحاث السابقة في هذا المجال ركزت على الشركات في السياقات الغربية والمتقدمة، مع وجود نقص في الأبحاث المماثلة في السياق السعودي.

- هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في سياق الشركات السعودية مثل شركة زكي فارسي.

3. الفجوة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق:

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على الجوانب النظرية والتحليلية، مع نقص في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل الشركات.

- هناك حاجة لتقديم توصيات وإرشادات عملية لكيفية تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الميزة التنافسية للشركات السعودية.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات النظرية من خلال التركيز على فهم عميق لكيفية ربط المسؤولية الاجتماعية بالميزة التنافسية في سياق الشركات السعودية، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

2.2 الفجوات العملية

فيما يتعلق بالفجوات العملية في هذه الدراسة، هناك عدة جوانب يمكن التركيز عليها:

1. الفجوة في التطبيق الفعلي للمسؤولية الاجتماعية:

- على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا يزال هناك تباين كبير بين الخطاب النظري والممارسات الفعلية على مستوى الشركات

- هناك حاجة لفهم أعمق للتحديات والعوائق التي تواجه الشركات في تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

2. الفجوة في قياس وتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية:

- معظم الشركات تفتقر إلى نظم فعالة لقياس وتتبع أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على أدائها التنافسي.

- هناك حاجة لتطوير مؤشرات وأدوات قياس موثوقة ومناسبة لتقييم هذا الأثر بشكل دقيق.

3. الفجوة في التنسيق والشراكات مع الأطراف المعنية:

- في كثير من الأحيان، تفتقر الشركات إلى آليات فعالة للتواصل والتنسيق مع الأطراف المعنية مثل المجتمع والحكومة والمنظمات غير الربحية.

- هناك حاجة لتعزيز الشراكات والتعاون بين الشركات والأطراف المعنية لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

4. الفجوة في الموارد والدعم المؤسسي:

- قد تواجه بعض الشركات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، تحديات في توفير الموارد اللازمة لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل كامل.

- هناك حاجة لتوفير الدعم المؤسسي والحوافز المناسبة لتشجيع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية. بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات العملية من خلال تقديم توصيات وإرشادات عملية لكيفية تعزيز التطبيق الفعال للمسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية وتحقيق أثرها على الميزة التنافسية.

سؤال البحث الرئيسي

يتناول البحث الرئيسي سؤال كالتالي

(ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي فارسي في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة ؟)

أهمية البحث

أهمية البحث في موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق السعودي تتبلور في عدة نقاط رئيسية:

1. المساهمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

- يسعى البحث إلى تقديم توجيهات وإرشادات عملية لمساعدة الشركات في تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

- من شأن ذلك أن يساهم في تعزيز الوعي والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص.

2. المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستوى الوطني.

- يمكن للشركات المسؤولة اجتماعيًا أن تلعب دورًا محوريًا في معالجة التحديات الاجتماعية والبيئية.

3. تعزيز الميزة التنافسية للشركات:

- البحث يهدف إلى إظهار كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تساهم في تعزيز الأداء التنافسي للشركات.

- هذا من شأنه أن يشجع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

4. تقديم مساهمة أكاديمية:

- يمثل هذا البحث إضافة قيمة للأدبيات الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في السياق السعودي.

- يمكن أن يفتح آفاقًا جديدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

بشكل عام، تكمن أهمية هذا البحث في دوره المحتمل في تحفيز الشركات السعودية على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التنافسي للشركات والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستوى الوطني.

3.1. الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات الأكاديمية:

- يساهم هذا البحث في إثراء وتوسيع الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في السياق السعودي.

- نظراً لحدثة هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية، فإن البحث سيقدم رؤى جديدة وإضافات قيمة للمعرفة القائمة.

2. تطوير النماذج والنظريات:

- من المتوقع أن تساهم نتائج البحث في تطوير وتحسين نماذج ونظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- قد يؤدي البحث إلى اقتراح نماذج نظرية جديدة أو تكيف النماذج الحالية لتناسب السياق السعودي.

3. فهم أفضل للمحددات والدوافع:

- يسعى البحث إلى تحديد وفهم العوامل والمحددات التي تؤثر على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية.

- كما يهدف إلى استكشاف الدوافع والحوافز التي تشجع الشركات على تبني هذه الممارسات.

4. تعميق المعرفة حول التحديات والفرص:

- يسلط البحث الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية في السياق السعودي.

- في المقابل، فإنه يبحث في الفرص والإمكانات المتاحة لتعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

بشكل عام، تساهم الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية وتطوير الأطر النظرية والمفاهيمية المرتبطة بها.

الأهمية العملية 3.2.

1. تحسين ممارسات الشركات:

- يوفر البحث رؤى وتوصيات عملية لمساعدة الشركات في تطوير وتحسين ممارساتهم في مجال المسؤولية الاجتماعية.

- قد تؤدي نتائج البحث إلى تقديم أفضل الممارسات والنماذج التي يمكن للشركات اعتمادها.

2. دعم صناع القرار والجهات التنظيمية:

- يساهم البحث في تزويد صناع القرار والجهات التنظيمية بالمعلومات والبيانات الضرورية لوضع السياسات والتشريعات المناسبة.

- قد تستفيد الحكومة والجهات المعنية من نتائج البحث في تصميم برامج وحوافز لتشجيع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

3. تعزيز الشفافية والمساءلة:

- يمكن أن يساعد البحث في زيادة الشفافية والمساءلة في ممارسات الشركات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

- قد تؤدي نتائج البحث إلى وضع معايير وآليات لقياس أداء الشركات في هذا المجال.

4. تحسين الصورة الذهنية والسمعة:

- قد يسهم البحث في تحسين الصورة الذهنية والسمعة للشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

- هذا بدوره قد يعزز الثقة والولاء من قبل المستهلكين والمجتمع تجاه هذه الشركات.

بشكل عام، تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في إمكانية تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية، دعم صناع القرار، وتعزيز الشفافية والسمعة الإيجابية للشركات.

الملاحق

مقدمة أستبيان

في إطار دراسة المكملة للى شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي فارسي في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة واستكمال الجانب التطبيقي من الدراسة ومن أجل معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية تحسين العملية الإنتاجية داخل مؤسسة فإن فأننا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجبنا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوع موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة صح في الخانة التي ترونها مناسبة علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بسرية التامة

شاكرين لكم

الاستبيان الأول بيانات خاصة ب مسؤولية اجتماعية الشركة

1. في رأيك، إلى أي مدى تهتم شركة زكي فارسي بالبعد البيئي في ممارساتها؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

2. ما مدى مساهمة شركة زكي فارسي في دعم المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

3. إلى أي درجة تراعي شركة زكي فارسي حقوق العاملين والمساواة في الفرص الوظيفية؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

4. ما مدى التزام شركة زكي فارسي بالشفافية والإفصاح عن ممارساتها وأدائها؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

. هل ترى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي تعزز من قدرتها التنافسية في السوق؟

- بدرجة كبيرة

- بدرجة ضعيفة

الاستبيان الثاني

بيانات خاصة ب تحقيق الميزة التنافسية

1. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على تقديم منتجات وخدمات مميزة مقارنة بمنافسيها في السوق؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

2. إلى أي درجة تتمكن شركة زكي فارسي من المحافظة على ولاء العملاء وجذب عملاء جدد؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

3. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على تخفيض التكاليف وتحقيق كفاءة التشغيل مقارنة بالمنافسين؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

4. إلى أي درجة تتمكن شركة زكي فارسي من تطوير وتحديث منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

5. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق والاحتياجات المتغيرة للعملاء؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

6. إلى أي درجة تتميز شركة زكي فارسي بالابتكار والتميز في منتجاتها وخدماتها؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

أسئلة البحث الفرعية

1. كيف تنفذ شركة زكي فارسي مبادرات المسؤولية الاجتماعية وكيف تربطها باستراتيجيتها التنافسية؟
2. ما هي أهم المجالات التي تركز عليها شركة زكي فارسي في ممارسة المسؤولية الاجتماعية (مثل البيئة، المجتمع، الموظفين، المساهمين، الموردين، إلخ)؟
3. كيف تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي على ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة؟
4. ما هي التحديات والعقبات التي تواجهها شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال؟
5. كيف تستطيع شركة زكي فارسي قياس وتقييم أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية للشركة؟

أهداف البحث

الهدف العام للبحث:

تحليل وتقييم دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في جدة، المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. فهم كيفية تنفيذ شركة زكي فارسي لمبادرات المسؤولية الاجتماعية وربطها باستراتيجيتها التنافسية.

2. تحديد أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تركز عليها الشركة.

3. تقييم أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة.

4. استكشاف التحديات والعقبات التي تواجهها شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي في جدة، المملكة العربية السعودية، لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفرضية الفرعية *Ha*

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء.

الفرضية الفرعية *Hb*

2. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة العلامة التجارية للشركة.

الفرضية الفرعية *Hc*

3. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمجالات المسؤولية الاجتماعية التي تركز عليها الشركة على الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية *Hd*

4. هناك تحديات وعقبات تواجه شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

نموذج رسم البحث



تم تصميمه بواسطة الباحث

ليلى عبدالله باطهف



الدراسة الميدانية

المرجع:

تأتي هذه الدراسة استكمالاً للخطة البحثية المعتمدة من قبل إدارة الشركة بتاريخ 15-05-2023 بشأن تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي.

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض الأدبيات والنظريات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وعلاقتها بالميزة التنافسية، تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية المطبقة في شركة زكي فارسي من وجهة نظر الموظفين والعملاء والمجتمع المحلي، التعرف على أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة، استكشاف مدى تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتحديد التحديات والعقبات التي تواجه الشركة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وتقديم توصيات لتحسين الأداء في هذا المجال.

سيتم تحقيق هذه الأهداف من خلال الدراسة النظرية والميدانية المفصلة في الخطة البحثية المعتمدة. نأمل أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركة زكي فارسي.

بصلة البحث

الوضعية

الأستنتاجية

المسحية

الكمية

المقطعية

الأستبيانات

هيكـل المشروع

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع التحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

جدول محتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث

أهداف البحث

فرضية البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع

جدول المحتويات

المراجع

1. مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الميزة التنافسية:
 - تناقش هذه الدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الشركات الصناعية وكيف يمكن أن تساهم في تعزيز الميزة التنافسية. يمكن استخدامها كمرجع لفهم الأسس النظرية والتطبيقات العملية.
 - رابط الدراسة ([Al-Quds University DSpace](#)) .
2. دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة:
 - يقدم هذا المقال نظرة شاملة حول كيفية استخدام المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويشرح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها.
 - رابط المقال ([SF Egypt](#)) .
3. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية:
 - دراسة حالة على مؤسسة سوناطراك الجزائرية توضح كيفية تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية، مما يمكن أن يوفر إطارًا مقارنًا للشركات السعودية.
 - رابط الدراسة [2] ([Thésés Algérie](#))
4. أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:
 - يقدم هذا المقال نظرة معمقة حول تأثير تبني أنماط مختلفة من المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركات.
 - رابط المقال [2] ([CSRSA](#)) من خلال هذه المراجع، يمكن تطوير فهم شامل حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة زكي فارسي في جدة، وتوفير الأدلة النظرية والعملية لدعم البحث.

مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من الركائز الأساسية التي تسهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية في البيئة التجارية المعاصرة. فمع تزايد الوعي الاجتماعي والضغط المتزايدة من قبل المستهلكين والحكومات، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات ممارسات مسؤولة لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح،

بل تشمل أيضًا المساهمة الفعالة في تحسين المجتمع وحماية البيئة. وفي هذا السياق، تعتبر شركة زكي فارسي، العاملة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، مثالاً حياً على شركة تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها لتحقيق التفوق والتميز في السوق.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. ستستعرض الدراسة كيف أن التزام الشركة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية لا يسهم فقط في بناء صورة إيجابية وسمعة قوية، ولكن أيضًا في تحقيق فوائد اقتصادية ملموسة، مثل زيادة ولاء العملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وجذب الاستثمارات. ستتناول الدراسة الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة، بما في ذلك السياسات البينية، والمبادرات المجتمعية، والممارسات الأخلاقية في التعامل مع الموظفين والموردين.

علاوة على ذلك، ستسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للكيفية التي يمكن من خلالها للشركات الأخرى في المملكة العربية السعودية وخارجها الاستفادة من تطبيقات المسؤولية الاجتماعية لتحسين ميزتها التنافسية. ستستند الدراسة إلى بيانات كمية ونوعية تم جمعها من مصادر متنوعة، بما في ذلك تقارير الشركة، والمقابلات مع المسؤولين التنفيذيين، واستطلاعات الرأي التي تستهدف العملاء والمجتمع المحلي.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن للشركات تنفيذها لتعزيز استراتيجيتها من المسؤولية الاجتماعية، ليس فقط كأداة لامتثال التنظيمي، بل كاستراتيجية فعالة لتحقيق نمو مستدام وتفوق تنافسي طويل الأمد.

المتغير الاول

في إطار تحليل ****المسؤولية الاجتماعية**** كمتغير أساسي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي، يمكننا التعمق في هذا المفهوم من خلال تقسيمه إلى عدة محاور رئيسية، لكل منها تأثير ملموس على أداء الشركة واستدامتها في السوق. هذه المحاور تشمل المسؤولية البيئية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية المجتمعية. لكل محور من هذه المحاور مجموعة من الأنشطة والمبادرات التي يمكن قياس تأثيرها على الشركة.

1. ****المسؤولية البيئية****

- ****إدارة الموارد البيئية****: تهتم شركة زكي فارسي بتطبيق ممارسات مستدامة في استخدام الموارد الطبيعية، مثل تقليل استهلاك الطاقة والمياه في عملياتها اليومية. تتضمن هذه المبادرات تحسين كفاءة الطاقة واستخدام التقنيات الصديقة للبيئة، مما يساهم في خفض التكاليف التشغيلية وتقليل الأثر البيئي للشركة.

- ****التقليل من النفايات****: تسعى الشركة إلى تقليل إنتاج النفايات من خلال تبني استراتيجيات إعادة التدوير وإدارة النفايات بكفاءة. هذه السياسات لا تساهم فقط في الحفاظ على البيئة، بل أيضاً في تحسين سمعة الشركة كمؤسسة مسؤولة بيئياً.

- ****الحفاظ على التنوع البيولوجي****: تشارك الشركة في مشاريع تهدف إلى حماية التنوع البيولوجي في المناطق التي تعمل فيها، مثل دعم المحميات الطبيعية والمشاركة في برامج إعادة التشجير. هذه الجهود تعزز من صورة الشركة كمؤسسة ملتزمة بالحفاظ على البيئة.

2. ****المسؤولية الاقتصادية****

- ****خلق فرص عمل مستدامة****: من خلال تبني استراتيجيات توظيف مسؤولة، تساهم الشركة في توفير فرص عمل عادلة ومستدامة في المجتمع المحلي. تهتم الشركة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية، وتقديم فرص للتدريب والتطوير المهني للعاملين، مما يعزز من ولائهم وإنتاجيتهم.

- ****الاستثمار في المجتمعات المحلية****: تستثمر الشركة في مشروعات التنمية المحلية، مثل تمويل برامج التعليم والتدريب، ودعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة. هذه المبادرات لا تساعد فقط في تنمية الاقتصاد المحلي، بل تعزز أيضاً من العلاقات الإيجابية بين الشركة والمجتمع المحيط بها.

- ****التزام بالشفافية المالية****: تعتمد الشركة على ممارسات مالية شفافة تشمل الإفصاح الدقيق عن المعلومات المالية ومحاسبة المسؤولين عن القرارات الاقتصادية، مما يزيد من ثقة المستثمرين ويجذب المزيد من الاستثمارات.

3. **المسؤولية الأخلاقية:**

- **الالتزام بالقوانين والمعايير الدولية:** تحرص شركة زكي فارسي على الامتثال للقوانين المحلية والمعايير الدولية في جميع عملياتها. يشمل ذلك قوانين العمل، حقوق الإنسان، ومعايير السلامة. هذا الالتزام يعزز من سمعة الشركة ويحميها من المخاطر القانونية.

- **ممارسات تجارية عادلة:** تلتزم الشركة بممارسات تجارية عادلة وشفافة في علاقاتها مع الموردين والعملاء. يتم التعامل مع جميع الأطراف بشفافية وعدالة، مما يساهم في بناء علاقات تجارية طويلة الأمد ومستدامة.

- **التوعية الأخلاقية:** تعمل الشركة على تعزيز ثقافة أخلاقية قوية بين موظفيها من خلال برامج تدريبية وتوعوية تهدف إلى تعزيز القيم الأخلاقية في العمل. هذا يعزز من ثقة العملاء والشركاء في التعامل مع الشركة.

4. **المسؤولية المجتمعية:**

- **دعم الأنشطة المجتمعية:** تشارك الشركة في دعم العديد من الأنشطة المجتمعية مثل برامج الصحة والتعليم، ورعاية الفعاليات الثقافية والرياضية. هذه الأنشطة تعزز من مكانة الشركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، وتساهم في تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.

- **المسؤولية تجاه العملاء:** تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. تشمل هذه المسؤولية الحفاظ على معايير الجودة والسلامة في جميع المنتجات والخدمات المقدمة.

- **المشاركة في العمل الخيري:** تساهم الشركة في العديد من الأعمال الخيرية والمبادرات الإنسانية، سواء من خلال التبرعات المالية أو المشاركة الفعلية في مشاريع التنمية. هذه الجهود تساهم في بناء صورة إيجابية للشركة في المجتمع.

تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية:

عند تحليل تأثير هذه الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي، نجد أن:

1. **تحسين السمعة:** تساهم المبادرات البيئية والأخلاقية في بناء سمعة قوية للشركة، مما يعزز من قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

2. **زيادة الولاء:** من خلال تحسين ظروف العمل وتقديم فرص التطوير المهني، تعزز الشركة ولاء موظفيها، مما يقلل من معدلات دوران الموظفين ويزيد من الإنتاجية.

3. ****تخفيض التكاليف****: تساهم ممارسات الاستدامة في خفض التكاليف التشغيلية من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات.

4. ****جذب الاستثمارات****: التزام الشركة بالشفافية والمسؤولية الاقتصادية يزيد من ثقة المستثمرين، مما يعزز من قدرتها على جذب رؤوس الأموال الضرورية للنمو.

5. ****تعزيز العلاقات المجتمعية****: الاستثمارات في المجتمعات المحلية والأنشطة الخيرية تعزز من العلاقات الإيجابية مع المجتمع، مما يقلل من المخاطر التشغيلية ويزيد من دعم الشركة على المستوى المحلي.

تحليل المسؤولية الاجتماعية كمتغير أساسي في هذه الدراسة يكشف عن أهمية هذا الجانب في بناء الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. من خلال التزام الشركة بممارسات مسؤولة تجاه البيئة، الاقتصاد، الأخلاق، والمجتمع، تتمكن الشركة من تحسين أدائها العام وزيادة قدرتها على المنافسة في سوق متزايد التحدي.

المتغير الثاني

المتغير الثاني في هذه الدراسة هو ****الميزة التنافسية****، وهو المتغير الذي يمثل الناتج أو الهدف الأساسي الذي تسعى الشركات لتحقيقه من خلال تبني استراتيجيات معينة، بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية. الميزة التنافسية تشير إلى القدرة الفريدة التي تتمتع بها الشركة في تقديم قيمة مضافة لعملائها مقارنة بمنافسيها، مما يميزها في السوق ويساعدها على تحقيق تفوق مستدام. في حالة شركة زكي فارسي، تلعب المسؤولية الاجتماعية دورًا محوريًا في تعزيز هذه الميزة.

1. تعريف الميزة التنافسية:**

الميزة التنافسية هي مجموعة من الخصائص أو القدرات التي تسمح للشركة بالتفوق على منافسيها. يمكن أن تكون هذه الميزة نتيجة لعوامل داخلية مثل الابتكار، الكفاءة التشغيلية، والموارد البشرية المتميزة، أو نتيجة لعوامل خارجية مثل سمعة الشركة والعلاقات القوية مع العملاء والموردين.

2. عناصر الميزة التنافسية:**

يمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى عدة عناصر رئيسية تسهم في تحقيق التفوق في السوق:

أ. **الابتكار والجودة:**

- ****تقديم منتجات وخدمات مبتكرة:**** الابتكار هو عنصر رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية. تعتمد شركة زكي فارسي على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة وتفوق توقعات العملاء. يشمل ذلك تحسين الجودة، وتقديم منتجات تتسم بالتفرد والابتكار.

- ****ضمان جودة المنتجات والخدمات:**** الجودة العالية تعد أحد العوامل الأساسية التي تميز الشركة عن منافسيها. تهتم الشركة بتطبيق معايير صارمة لضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من مكانتها في السوق.

ب. ****الكفاءة التشغيلية:****

- ****تحسين العمليات الداخلية:**** الكفاءة التشغيلية تعني قدرة الشركة على استخدام مواردها بشكل فعال لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة. تعمل شركة زكي فارسي على تحسين العمليات الداخلية، مثل الإنتاج، التوزيع، والخدمات اللوجستية، لضمان سرعة التنفيذ وتقليل الفاقد.

- **التكنولوجيا والبنية التحتية:** تستثمر الشركة في التكنولوجيا والبنية التحتية المتقدمة لدعم عملياتها، مما يمكنها من الاستجابة بسرعة للاحتياجات السوقية وتقديم خدمات عالية الكفاءة. هذا يعزز من قدرتها على التنافس في سوق يتسم بالتغيرات السريعة.

ج. **القدرة على التكيف والاستجابة للسوق:**

- **المرونة في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تتميز شركة زكي فارسي بالقدرة على التكيف السريع مع التغيرات في السوق، سواء كانت تغيرات في طلبات العملاء أو تحولات في الاقتصاد الكلي. هذه المرونة تمكن الشركة من تعديل استراتيجياتها بسرعة للحفاظ على ميزة تنافسية.

- **تحليل السوق واستراتيجية التسعير:** تعتمد الشركة على تحليل دقيق للسوق والسلوكيات الشرائية للعملاء لتطوير استراتيجيات تسعير تنافسية. يتضمن ذلك تقديم عروض مغرية وتخفيضات مدروسة تساهم في جذب المزيد من العملاء مع الحفاظ على الهوامش الربحية.

د. **العلاقات مع العملاء والموردين:**

- **بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:** تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم العوامل التي تساهم في تعزيز الميزة التنافسية. شركة زكي فارسي تركز على بناء علاقات مبنية على الثقة والشفافية مع عملائها، مما يزيد من ولائهم ويدفعهم لتفضيل منتجات الشركة على المنتجات المنافسة.

- **إدارة علاقات الموردين:** العلاقات المتينة مع الموردين تتيح للشركة الحصول على المواد الخام والخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية. إدارة هذه العلاقات بشكل فعال يساعد الشركة في الحفاظ على استمرارية التوريد وتخفيض التكاليف.

هـ. **العلامة التجارية والسمعة:**

- **بناء وتطوير العلامة التجارية:** العلامة التجارية القوية هي أداة رئيسية لتعزيز الميزة التنافسية. تهتم شركة زكي فارسي بتعزيز علامتها التجارية من خلال استراتيجيات تسويق فعالة، بناء صورة إيجابية، وتقديم قيمة مضافة لعملائها.

- **سمعة الشركة في السوق:** سمعة الشركة تلعب دورًا حاسمًا في جذب العملاء والشركاء التجاريين. التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يعزز من سمعتها كمؤسسة مسؤولة، مما يزيد من ثقة العملاء والمستثمرين ويعزز من موقعها التنافسي.

3. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:

يتجلى دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جميع هذه العناصر التي تشكل الميزة التنافسية:

- **الابتكار المستدام:** من خلال تبني مبادرات ببنية واجتماعية، يمكن للشركة ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات الأسواق المتزايدة الاهتمام بالاستدامة.

- **جذب الكفاءات:** التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يجعلها مكانًا جذابًا للعمل، مما يساعد في جذب والحفاظ على أفضل الكفاءات البشرية، والتي تعتبر عنصرًا أساسيًا في تحقيق الابتكار والكفاءة التشغيلية.

- **تعزيز العلاقات مع العملاء والمجتمع:** المسؤولية الاجتماعية تعزز من العلاقات مع العملاء والمجتمع، مما يزيد من الولاء ويحسن سمعة الشركة.

- **تحسين الأداء المالي:** الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤدي إلى تحسين الأداء المالي على المدى الطويل من خلال تقليل التكاليف المرتبطة بالمخاطر البيئية والاجتماعية وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

4. **التحليل الكمي والنوعي للميزة التنافسية:**

سيتم في الدراسة إجراء تحليل كمي لقياس تأثير المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركة زكي فارسي، مثل زيادة الإيرادات أو خفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء تحليل نوعي من خلال مقابلات مع المسؤولين التنفيذيين والعملاء لتقييم كيف تؤثر هذه المبادرات على سمعة الشركة وولاء العملاء.

تعتبر **الميزة التنافسية** المتغير الرئيسي الذي تسعى الشركة لتحقيقه من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية. من خلال تعزيز عناصر مثل الابتكار، الكفاءة التشغيلية، العلاقات مع العملاء والموردين، والسمعة، تستطيع شركة زكي فارسي تحقيق تفوق مستدام في السوق. الدراسة تسعى إلى تقديم رؤية شاملة لكيفية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركة لتحقيق وتحسين هذه الميزة التنافسية.

علاقة متغيرات البحث

في هذه الدراسة، يتم استكشاف العلاقة بين متغيرين رئيسيين: ****المسؤولية الاجتماعية**** و ****الميزة التنافسية**** لشركة زكي فارسي. تهدف هذه العلاقة إلى فهم كيف يمكن للممارسات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية أن تؤثر على قدرة الشركة في تحقيق وتطوير ميزة تنافسية مستدامة.

1. **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:**

أ. ****تحسين السمعة وتعزيز الثقة:****

تؤدي الممارسات المسؤولة اجتماعيًا إلى بناء سمعة إيجابية للشركة، مما يزيد من ثقة العملاء والشركاء في الشركة. سمعة الشركة الجيدة تعتبر عنصرًا أساسيًا في الميزة التنافسية، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتفضيلهم لمنتجات الشركة على منتجات المنافسين.

ب. ****جذب واستبقاء العملاء:****

المسؤولية الاجتماعية تساهم في جذب قاعدة عملاء أوسع وأكثر ولاءً، حيث يميل العملاء بشكل متزايد إلى تفضيل الشركات التي تلتزم بمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. هذا الولاء يعزز من الميزة التنافسية للشركة من خلال زيادة مبيعاتها وتقوية علاقتها مع العملاء.

ج. ****تعزيز الابتكار:****

يمكن أن تكون المبادرات البيئية والاجتماعية حافزًا للابتكار داخل الشركة. على سبيل المثال، تطوير منتجات وخدمات جديدة تحترم البيئة أو تساهم في المجتمع قد يؤدي إلى خلق ميزات تنافسية جديدة تساعد الشركة على التميز في السوق.

د. ****تحسين الكفاءة التشغيلية:****

من خلال تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا، مثل إدارة الموارد بشكل أكثر فعالية أو تقليل النفايات، يمكن للشركة تقليل التكاليف التشغيلية. هذا التخفيض في التكاليف يمكن أن يُستخدم كأداة لزيادة القدرة التنافسية من خلال تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو تحسين هوامش الربح.

هـ. ****الاستجابة لمتطلبات السوق والتنظيم:****

تساعد المسؤولية الاجتماعية الشركة في التوافق مع المتطلبات التنظيمية والقانونية التي تزداد صرامتها مع مرور الوقت. الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة تكون أكثر استعدادًا للتكيف مع التغيرات في اللوائح والقوانين، مما يقلل من المخاطر القانونية ويعزز استدامتها في السوق.

و. **جذب وتحفيز الموظفين:**

الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تكون قادرة على جذب موظفين موهوبين والاحتفاظ بهم. الموظفون الملتزمون والمتحفزون يساهمون بشكل كبير في تحسين الإنتاجية والابتكار داخل الشركة، مما يدعم الميزة التنافسية.

2. **النموذج الافتراضي للعلاقة:**

الدراسة تقترح أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد تكلفة على الشركة، بل هي استثمار استراتيجي يعزز من قدرتها على المنافسة. يمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين من خلال النموذج التالي:

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) ← تحسين السمعة والثقة ← زيادة ولاء العملاء ← تعزيز الميزة التنافسية.**

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) ← الابتكار والكفاءة التشغيلية ← تخفيض التكاليف وزيادة هوامش الربح ← تعزيز الميزة التنافسية.**

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) ← جذب الموظفين الموهوبين وتحفيزهم ← زيادة الإنتاجية والإبداع ← تعزيز الميزة التنافسية.**

3. **اختبار الفرضيات:**

للتأكد من صحة هذه العلاقة، ستقوم الدراسة بتحليل البيانات الكمية والنوعية التي تم جمعها لتقييم مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها شركة زكي فارسي على عناصر الميزة التنافسية المختلفة. سيتم اختبار الفرضية القائلة بأن الشركات التي تستثمر بشكل كبير في المسؤولية الاجتماعية تتمتع بميزة تنافسية أقوى مقارنة بالشركات التي لا تتبنى هذه الممارسات.

تشير العلاقة بين المتغيرات في هذه الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال يمكن أن يكون أداة قوية لتعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. من خلال تحسين السمعة، جذب العملاء، تعزيز الابتكار، وزيادة الكفاءة التشغيلية، تستطيع الشركة ليس فقط الحفاظ على مكانتها في السوق، بل أيضًا تعزيز قدرتها على النمو والتفوق على منافسيها.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن التأكيد على أن ****المسؤولية الاجتماعية**** ليست مجرد التزام أخلاقي أو قانوني، بل هي استراتيجية عمل محورية تسهم بشكل كبير في تحقيق ****الميزة التنافسية**** للشركات، كما يظهر بوضوح من خلال تجربة شركة زكي فارسي. لقد أظهرت الدراسة أن تبني المسؤولية الاجتماعية بشكل متكامل يعزز من قدرة الشركة على التميز في السوق من خلال تحسين سمعتها، تعزيز ولاء العملاء، جذب الكفاءات، وزيادة الكفاءة التشغيلية.

عند دمج المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجية الشركة، تصبح أداة فعالة لتحقيق النمو المستدام والتفوق على المنافسين. تمثل هذه الاستراتيجية استثماراً طويل الأمد يعود بالنفع على الشركة والمجتمع بشكل عام، حيث تساهم في خلق قيمة مضافة لكافة الأطراف ذات الصلة.

إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون مصدراً مستمراً للابتكار والتميز، مما يمكن الشركة من التكيف مع التغيرات السوقية وتحقيق التفوق المستدام. لذا، يتعين على الشركات التي تطمح لتحقيق نجاح طويل الأمد أن تدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها، وتعتبرها جزءاً أساسياً من عملياتها اليومية.

وأخيراً، تؤكد هذه الدراسة على أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ليست مجرد نظرية، بل هي واقع ملموس يمكن للشركات تحقيقه من خلال التزامها بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال ومستدام. وبذلك، يمكن للشركات مثل زكي فارسي أن تواصل تحقيق نجاحها وتفوقها في بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة	
1.1 المقدمة	
1.2 مشكلة البحث	
1.2.1 الفجوات النظرية	
1.2.2 الفجوات العملية	
1.3 أهمية البحث	
1.3.1 أهمية نظرية	
1.3.2 أهمية تطبيقية	
1.4 أسئلة البحث	
1.5 أهداف البحث	
1.6 فرضيات البحث	
1.7 نموذج البحث	
1.8 منهجية البحث	
1.9 الدراسة الميدانية	
1.10 هيكل المشروع	
2. الفصل الثاني الإطار النظري	
2.1 المقدمة	
2.2 المبحث الأول	
2.3 المبحث الثاني	
2.4 العلاقة بين متغيرات البحث	
2.5 المراجع	
2.6 محتويات البحث الخاتمة	