

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

جدول المحتويات

I	جدول المحتويات
II	قائمة الاشكال
1	المقدمة
3	1.1 مشكلة البحث:
3	1.1.1 الشغرات النظرية:
3	1.1.2 الشغرات التجريبية:
4	1.2 أهمية البحث
4	1.2.1 الأهمية النظرية:
4	1.2.2 الأهمية التجريبية:
5	1.3 الأسئلة الفرعية للبحث:
5	1.4 أهداف البحث
5	1.4.1 الهدف العام:
5	1.4.2 الأهداف الفرعية:
6	1.5 فرضيات البحث:
7	1.6 نموذج البحث:
8	منهجية البحث
8	3.1 الدراسة الميدانية
8	3.1.1 نبذة عن القطاع:
8	3.1.2 المتغيرات البحثية ضمن هذا القطاع:
9	3.2 هيكل المشروع:
11	قائمة المراجع
13	الملاحق

قائمة الاشكال

- الشكل 1. نموذج البحث 7
- الشكل 2 : نموذج بصلة البحث (Research Onion) 10

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 بورتير وكريم (Porter & Kramer, 2006)، أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مسؤولية اجتماعية قوية تحقق أداءً أفضل في السوق. بورتير وكريم (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.

1.1 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. 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 أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

1.1.1 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 كاف تأثير المسؤولية الاجتماعية على الشركات في القطاعات الصناعية المختلفة أو في المناطق الجغرافية المحددة مثل الفجيرة.

1.1.2 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؟

1.2. 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. 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 أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

1.2.1. 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.

1.2.2. 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 تساهم 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.

1.3. الأسئلة الفرعية للبحث:

1. كيف تؤثر المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة؟
2. ما هي الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة، وكيف تؤثر هذه الممارسات على سمعتها وولاء العملاء؟
3. بأي طرق يساهم دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الأساسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة في كفاءتها التشغيلية والابتكار؟
4. ما هي التحديات الخاصة بالصناعة التي تواجهها شركات تحلية المياه في الفجيرة عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وكيف تؤثر هذه التحديات على تموضعها التنافسي؟
5. كيف يدرك أصحاب المصلحة (مثل العملاء، الموظفين، المجتمعات المحلية) جهود المسؤولية الاجتماعية لشركات تحلية المياه في الفجيرة، وما هو تأثير هذه الإدراكات على أداء السوق ونمو الشركات؟

1.4. أهداف البحث

1.4.1. الهدف العام:

- تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة.

1.4.2. الأهداف الفرعية:

1. تحليل كيفية تأثير المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة ورضا العملاء.
2. تقييم الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة وكيف تؤثر على ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية.

3. دراسة دور دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الأساسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة وتأثيرها على الكفاءة التشغيلية والابتكار.

4. تحليل التحديات الخاصة بالصناعة التي تواجهها شركات تحلية المياه في الفجيرة عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية وتقييم تأثيرها على الوضع التنافسي للشركات.

1.5. فرضيات البحث:

1. الفرضية الرئيسية:

✓ المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة.

2. الفرضيات الفرعية الأولى : Ha

✓ المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ستعزز سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة وستزيد من رضا العملاء.

3. الفرضيات الفرعية الثانية Hb :

✓ الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة ستؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية.

4. الفرضيات الفرعية الثالثة Hc :

✓ دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الأساسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة سيساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية والابتكار.

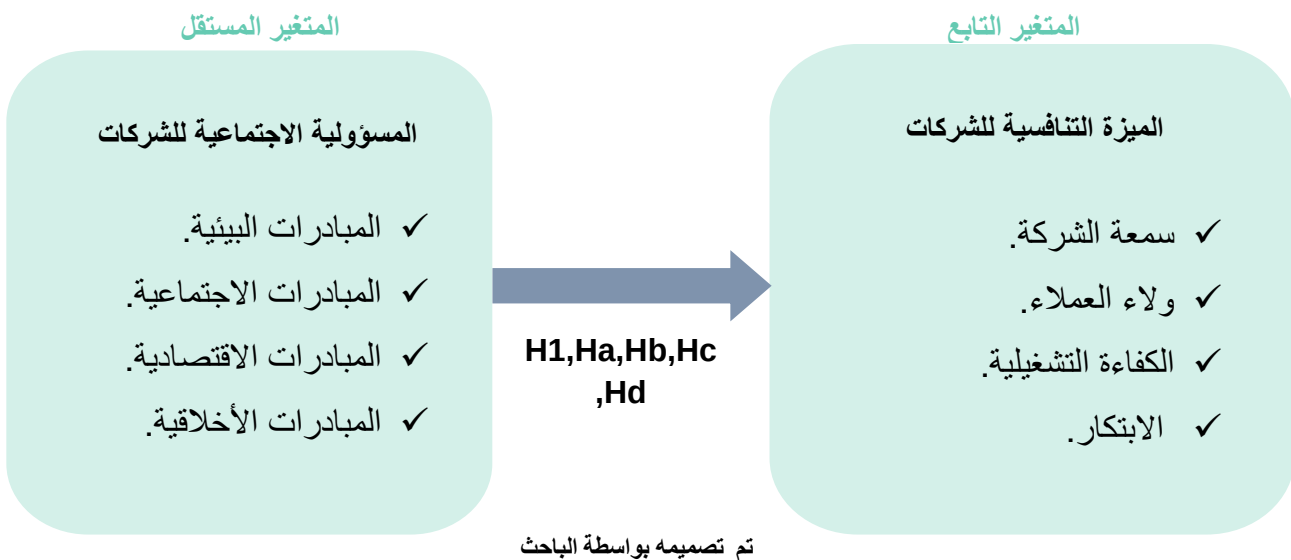
5. الفرضيات الفرعية الرابعة Hd :

✓ التحديات الخاصة بالصناعة التي تواجهها شركات تحلية المياه في الفجيرة عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية ستؤثر بشكل كبير على تموضعها التنافسي.

1.6. نموذج البحث:

يوضح نموذج البحث في الشكل 1 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتغير المستقل) والميزة التنافسية للشركات (المتغير التابع). يتكون المتغير المستقل، المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، من أربعة أبعاد رئيسية تشمل المبادرات البيئية، المبادرات الاجتماعية، المبادرات الاقتصادية، والمبادرات الأخلاقية. هذه الأبعاد تعكس الجهود التي تبذلها الشركات للحد من التأثيرات البيئية السلبية، دعم المجتمع المحلي، الالتزامات الاقتصادية، والالتزام بالممارسات الأخلاقية.

من ناحية أخرى، يتضمن المتغير التابع، الميزة التنافسية للشركات، أربعة أبعاد رئيسية وهي سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار. تعكس هذه الأبعاد كيفية تحسين صورة الشركة، تعزيز ولاء العملاء، زيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز القدرة على الابتكار كنتيجة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية.



الشكل 1. نموذج البحث

3.1. الدراسة الميدانية

تم اختيار قطاع تحلية المياه في إمارة الفجيرة كمكان لتطبيق هذا البحث، وذلك لتوافقه مع متغيرات البحث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والميزة التنافسية. تعتبر شركات تحلية المياه في الفجيرة مثالا هاما على الصناعة التي تعتمد بشكل كبير على الموارد الطبيعية وتواجه تحديات بيئية واقتصادية واجتماعية.

3.1.1. نبذة عن القطاع:

شركة أكوا تك: عد أكوا تك واحدة من أفضل شركات تحلية المياه في الفجيرة. تستخدم تقنيات حديثة ومتطورة لتحلية المياه، بما في ذلك محطات التناضح العكسي والطاقة الشمسية. تتبنى الشركة مبادرات المسؤولية الاجتماعية المختلفة التي تشمل الجوانب البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية. (المصدر: **شركة أكوا تك**)

شركة نسر الخليج: تقدم شركة نسر الخليج خدمات تحلية المياه وتنقيتها في الفجيرة. تعمل الشركة على تحلية مياه البحر ومياه الآبار المالحة للاستخدام الزراعي والصناعي، وتتبنى أيضاً مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية والابتكار. (المصدر: **شركة نسر الخليج**)

3.1.2. المتغيرات البحثية ضمن هذا القطاع:

1. المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

- **المبادرات البيئية:** تشمل الجهود المبذولة للحد من التأثير البيئي السلبي، مثل تقليل انبعاثات الكربون واستخدام الموارد المتجددة.
- **المبادرات الاجتماعية:** تشمل الأنشطة التي تدعم المجتمع المحلي، مثل برامج التعليم والتدريب، والمشاريع الصحية.

○ **المبادرات الاقتصادية:** تشمل الالتزامات الاقتصادية مثل الشفافية المالية، ودعم الاقتصاد المحلي.

○ **المبادرات الأخلاقية:** تشمل الالتزام بالمارسات الأخلاقية في الأعمال التجارية، مثل مكافحة الفساد وحماية حقوق العمال.

2. المتغير التابع: الميزة التنافسية للشركات

○ **سمعة الشركة:** كيف ينظر العملاء وأصحاب المصلحة إلى الشركة بناءً على ممارساتها الاجتماعية.

○ **ولاء العملاء:** مدى التزام العملاء الحاليين بالشركة واستعدادهم للاستمرار في استخدام خدماتها.

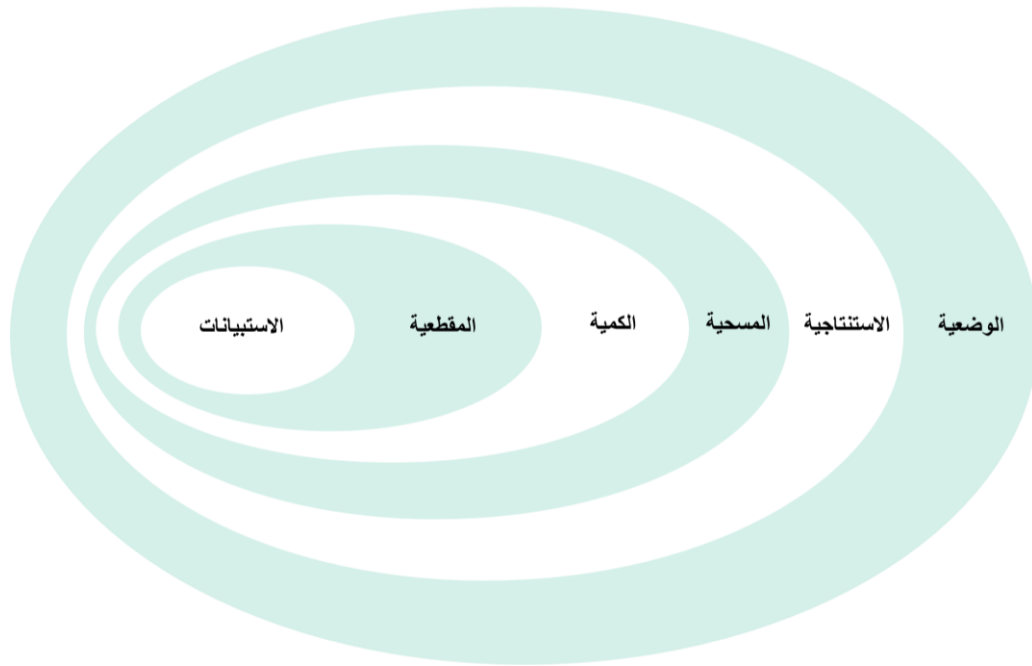
○ **الكفاءة التشغيلية:** تحسين العمليات والإنتاجية من خلال تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

○ **الابتكار:** قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة كنتيجة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية.

3.2. هيكل المشروع:

يوضح الشكل 2 نموذج "بصلة البحث" (Research Onion) "والذي يتكون من ست حلقات رئيسية كما هو موضح في الشكل 2: الفلسفة المستخدمة في هذا البحث هي الفلسفة الوضعية، التي تعتمد على جمع البيانات والملاحظات بشكل موضوعي وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية. يعتمد البحث على المنهج الاستنتاجي، حيث يتم الانطلاق من فرضيات معينة واختبارها من خلال البيانات المتاحة للوصول إلى نتائج محددة. استراتيجية البحث المستخدمة هي الاستراتيجية المسحية، والتي تعتمد على جمع البيانات من خلال الاستبيانات أو المقابلات للحصول على معلومات شاملة حول الظاهرة المدروسة. الاختيار البحثي هنا هو البحث الكمي، حيث يتم جمع وتحليل البيانات الرقمية باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة. أفق الزمن المستخدم في هذا البحث هو المقطع العرضي، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها في نقطة زمنية واحدة دون الحاجة إلى متابعة طويلة

الأجل. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات، وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة.



الشكل 2 : نموذج بصلة البحث (Research Onion)

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. الموقع الرسمي لشركة أكوا تك aquatec.services
2. الموقع الرسمي لشركة نسر الخليج water-tanks-uae.com

المراجع الأجنبية:

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.

