



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



### دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية في شركات السياحة

ليلى علوان أمال فهمي أسماء سعيد غادة عبدالله محمد

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

| معلومات المقالة                                                   | المخلص                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الكلمات المفتاحية                                                 | ظهرت المسؤولية الاجتماعية عندما بدأت المنظمات تهدف إلى تحسين ظروف العمل الداخلية عن طريق تحسين معيشة العاملين لديها من خلال زيادة أجورهم وتوفير الرعاية الصحية لهم، في ظل المتغيرات والتحديات التي تواجهها شركات السياحة وعلى الرغم من سعيها الدائم لتلبية حاجات العملاء إلا أنه مازال هناك قصوراً في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين ودورها في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لشركات السياحة، تم جمع البيانات عبر استمارة استقصاء موزعة على عينة عشوائية من شركات السياحة بمحافظة القاهرة . وكان عدد العينات ٣٢٥ عينة بعد استبعاد عينات ذات إجابات غير مكتملة، مما أسفر عن معدل استجابة فعال بنسبة ٧٠٪. أظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية ومعنوية بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية. وكان لأبعاد المسؤولية الاجتماعية التأثير الأكبر. كما وجد تأثيراً للاختلافات الديموغرافية للعملاء في تقديراتهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية. أوصت الدراسة بأنه ينبغي على مديري ومشغلي شركات السياحة ومنظمات الأعمال فهم احتياجات وتفضيلات العملاء المختلفة لتطوير استراتيجيات ناجحة لتحقيق نتائج أفضل لشركات السياحة، مما يعزز من تصورات وانطباعات العملاء عن شركات السياحة. |
| المسؤولية الاجتماعية؛<br>الميزة التنافسية؛<br>شركات السياحة.      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| (JAAUTH)<br>المجلد ٢٨،<br>العدد ١،<br>(يونيه ٢٠٢٥)،<br>ص ٣٢٢-٣٣٨. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

#### المقدمة

تعتبر مناقشة المسؤولية الاجتماعية لشركات السياحة وطبيعة البيئة التي تنشط فيها، من المواضيع التي تثير اهتماماً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية. كما أدى الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع إلى زيادة حدة المنافسة، وبالتالي أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز من أولويات منظمات الأعمال بالإضافة إلى البقاء والاستمرار، وتعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المنظمات لبلوغ هذا الهدف هو

تبنى برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، ولا شك أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً (الأسرج، ٢٠١٥).

### فروض البحث

الدراسة الميدانية تتضمن فرضاً رئيسياً وهو:

هناك تأثير إيجابي ومعنوي للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تحقيق الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات السياحية.

وهناك أربعة فروض فرعية وهي :

- الفرض الفرعي الأول: هناك تأثير إيجابي ومعنوي للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية للشركات السياحية
- الفرض الفرعي الثاني: هناك تأثير إيجابي ومعنوي للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية للشركات السياحية
- الفرض الفرعي الثالث: هناك تأثير إيجابي ومعنوي للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية للشركات السياحية.
- الفرض الفرعي الرابع : هناك تأثير إيجابي ومعنوي للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية للشركات السياحية.

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت التعريفات ووجهات النظر حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي :

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام أصحاب المنظمات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد (Michel Capron et al., 2007).

يعرف الإتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على "إنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي"، وهو بذلك يركز على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع (برقاوى وآخرون، ٢٠٠٨).

كما عرفت الغرف التجارية المسؤولية الاجتماعية على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية، بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فهي تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً" (أعمر وآخرون، ٢٠١١).

### أهمية المسؤولية الاجتماعية

يمكن ايجاز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي :

#### أولاً: بالنسبة للمؤسسة

تعمل على تحسين الأداء المالي بالإضافة إلى استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها، وكسب رضا العاملين، وتحقيق ولائهم، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عدد كبير من شرائح المجتمع، وتحسين علاقة المنظمة مع عناصر البيئة الخارجية (ناصر وآخرون، ٢٠١٤).

#### ثانياً: بالنسبة للمجتمع

تتمثل أهميتها في أنها تساعد على الاستقرار الاجتماعي لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص (ناصر وآخرون، ٢٠١٤). بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع نتيجة تقديم الدعم المادي والمعنوي من قبل المنظمات، والتي تعالج مشاكل الفقر والبطالة وتحسن الخدمات الصحية، وبالتالي تحسن المعيشة (ظاهر وآخرون، ٢٠٠٥).

#### ثالثاً: بالنسبة للدولة

تساهم في التطور التكنولوجي، والقضاء على البطالة بالإضافة إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة من أجل تحقيق مهامها، كما أنها تعمل على تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .

هذا وبشكل عام تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في أنها تعمل على تحسين الأداء المالي وتخفيض تكاليف العمل وتحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال، وتعزيز سمعة المنظمة ومكانه المنتج، وانخفاض مخاطر وتكاليف التجارة وتحقيق رضا عالي للعملاء (خويلدات وآخرون، ٢٠١١).

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتقسم المسؤولية الاجتماعية الى مجموعة من الأبعاد، وهي :

#### أولاً: البعد الاقتصادي Economic Dimension

يرى البعض أن المؤسسات عبارة عن وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي ينعكس إيجابياً على محيطها الخارجي، ويمثل هذا البعد مسؤوليات أساسية يجب أن تهتم بها المؤسسات بالإضافة إلى مسؤولياتها تجاه توفير الظروف المناسبة للعمل، حيث أن شعور المؤسسات بمسؤولياتها الاقتصادية مهم بشكل خاص بالنسبة للموظفين، وتثير قضايا مثل توفير فرص عمل ملائمة، نوع ومكان العمل، توفير العدالة الوظيفية وإتاحة بعض فرص التقدم للعاملين وغيرها من الأمور (سويدان وآخرون).

يشير هذا البعد إلى أن قطاع الأعمال يجب أن يكون منتجاً ومربحاً من ناحية ويلبي احتياجات المجتمع الاستهلاكية من ناحية أخرى، بالإضافة إلى اعتماد هذا البعد على مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، ويحتوي على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية ومنها المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، واحترام قواعد المنافسة وإيضاً عدم إلحاق الضرر بالمنافسين، وهو ما دفع المؤسسات إلى التركيز على نمط المسؤولية الاقتصادية من أجل تعظيم الربح (المعاني وآخرون، ٢٠١١).

### ثانياً: البعد القانوني legal Dimension

يمثل هذا البعد جانب من مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وانظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها ويمكن أن ننظر إلى البعد القانوني على أنه التزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تشنها الدولة لتشجيع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الاعمال غير المشروعة وبالتالي تكتسب المؤسسات ثقة مجتمعها (البكري وآخرون، ٢٠٠٦).

تتعامل المؤسسات مع جهات بعضها حكومية وأخرى خاصة أو مؤسسات المجتمع المدني أو أى أطراف خارجية أخرى، ويحكم هذه العلاقات نصوص قانونية وتشريعات عديدة يجب الالتزام بها وعدم خرقها، حيث أن وجود القانون يضمن انتهاج الأسلوب الصحيح فى التعامل والعلاقات بشكل عام، والملاحظ على هذه القوانين أنه يمكن تحديثها أو تعديلها لتواكب التغيرات التي تحدث فى الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وايضاً التكنولوجية (البكري، ٢٠٠٦).

### ثالثاً: البعد الاخلاقى Moral Dimension

إن المؤسسات وهى تحاول أن تعزز السلوك الأخلاقى يفترض بها أن تعرف وتعنى الالتزام الأخلاقى للعاملين، فالأخلاق أصبحت بمثابة الأساس فى الاقتصاد لأن المؤسسات أدركت بأن الأخلاق إحدى شروط النجاح، لأنه عند قيام المؤسسة بأنشطة معينة عليها مراعاة القيم الأخلاقية للمجتمع، وتمارس أعمالها ضمن ضوابط اجتماعية ومبادئ وقواعد أخلاقية، كما يجب على المؤسسة أن تشجع السلوك الأخلاقى وتكافؤه (الغالبى وآخرون، ٢٠٠٧)، ويتم ذلك من خلال :

- وجود مدونة أخلاقية تعطى تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف، وتساهم فى تحسين السلوك الأخلاقى للأفراد.
  - وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقى وهذه المبادئ ضرورية باعتبارها الأسس التى تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين وذلك بالنظر إلى المنفعة المتحققة من هذا القرار.
- يعكس هذا البعد الرموز غير المكتوبة من مبادئ وقيم وعادات وتقاليده وكل ما له علاقة باتجاهات المجتمع والتي تذهب إلى ما هو أبعد مما يحققه القانون، حيث تهتم المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات بالقيام بما هو صحيح وعادل وتجنب إلحاق الضرر بالآخرين، كما تشتمل المسؤولية الأخلاقية على عدم انتهاك المنظمة للمبادئ

المتفق عليها عند توجيهها لعمالها، ولكي تلتزم المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يجب عليها أن تعطي الأولوية للسلوك الأخلاقي (اسماعيل وآخرون، ٢٠١١).

#### رابعاً: البعد الإنساني (الخيرى) Human Dimension

هو خدمة انسانية تخدم بها المؤسسة مجتمعها من خلال تحسين جوانب حياته والمشاركة في حل مشكلات معينة ودعم القضايا التي تتعلق بالبيئة والمجتمع، كاستخدام مواد صديقة للبيئة أو التبرعات التي تقدمها المؤسسة للجمعيات الناشطة والفاعلة للمجتمع، وهي مبادرة طوعية غير ملزمة للمؤسسة إلا أنه يدعم الثقة ويعزز صورة المؤسسة في المجتمع.

مثال على ذلك الشركات الأمريكية تتفق ما يقارب من ٦ مليار دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة ومنها ما تخصص نسب مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية (البكرى، ٢٠٠٦). يعتبر هذا البعد أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهو عبارة عن مسؤولية اختيارية أو إرادية في طبيعتها، ويندرج تحت هذه المسؤولية المساهمات الكبيرة للكثير من شركات السياحة، مثل ما تقوم به مؤسسة بل جيتس للأعمال الخيرية، ويرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وتحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع ويتم ذلك عن طريق المساهمة في إنشاء مرافق عمومية من مدارس، مستشفيات، توفير أماكن للراحة (كافي، ٢٠١٣).

#### تعريف الميزة التنافسية

لا يوجد تعريف متفق عليه للميزة التنافسية، وذلك نظراً لاختلافها باختلاف طبيعه قطاع السياحة محل الدراسة، وعليه عرفت الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية للتنافس (Bataineh and Al Zoabi, 2011).

وبالتالى يوضح التعريف السابق للميزة التنافسية أنها أحد عناصر نجاح وتفوق المؤسسة من خلال التركيز على استراتيجية معينة للتنافس.

كما يعرفها آخر بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعنى تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى (ابو بكر، ٢٠٠٦). ويوضح التعريف السابق أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على انتاج السلع والخدمات ذات المواصفات الجيدة أكثر من المؤسسات الأخرى .

بينما يعرفها آخرون بأنها هي التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين (Seleim et al., 2007).

من التعريفات السابقة يتضح أن التعريف الأول ينصب على استراتيجية التنافس ودورها في تحقيق التميز، بينما يركز التعريف الثاني على الجودة في الإنتاج والسعر وفي تلبية احتياجات المستهلكين، والثالث يركز على الإبداع ودوره في التميز على المنافسين، في هذا السياق يتضح أن الميزة التنافسية يمكن أن تكون مزيج من التعريفات الثلاثة السابقة، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها عنصر التفوق للمنظمة الذي ينشأ من إتباعها لاستراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بطريقة أفضل من طرق المنافسين.

## أهمية الميزة التنافسية

هذا ويعتبر امتلاك الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها إلى تحقيقه وعلى هذا تتمثل أهمية الميزة التنافسية فيما يلي كما ذكرها (الغالبى وآخرون، ٢٠٠٧).

١. إضافة الحد الأقصى من القيمة بالنسبة للعملاء، كما تساهم في تحسين أنشطة المؤسسة والمحافظة على استمرارها على نحو يساعدها على إدارة نشاطاتها الوظيفية؛
٢. تعتبر أداة تنافسية أساسية لمواجهة التحديات التي يفرضها السوق والمؤسسات المنافسة، ويأتى ذلك نتيجة قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية باستمرار وامتلاك القدرات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق تكوين المهارات الإنتاجية والإبداعات التقنية بصورة تمكنها من التكيف واستغلال الفرص المتغيرة استغلالاً سريعاً؛
٣. تمثل مؤشراً إيجابياً على أن المؤسسة في موقع قوى في السوق؛
٤. تعتبر أحد الأسباب البارزة في تنمية العلاقات والتحالفات الاستراتيجية؛
٥. تساعد في تحسين أعمال المؤسسة وجعلها على نحو أفضل وذلك من خلال خفض التكاليف وزيادة الأرباح الامر الذي ينعكس على تمكينها من التنافس على أساس التكلفة؛
٦. تحقيق التفوق على المنافسين والتنسيق بين الأنشطة وتعظيم الجهود من خلال تبادل المعلومات عبر جميع الأنشطة ووحدات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات وأرباح المؤسسة؛
٧. تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد المقاصد السياحية لمواجهة تحديات المقاصد المنافسة، من خلال قيام المقصد السياحي بتنمية قدراته التنافسية، لتلبية احتياجات السائحين في المستقبل، عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع (نجيب وآخرون، ٢٠١١).

## الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ويمكن تلخيص أهم المنافع التي يحققها الإبداع للمؤسسات عن طريق سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث وإيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات بالإضافة إلى كسب التفوق التنافسي للمؤسسة وذلك بسرعة التكيف ومواكبة التطور وتقديم خدمات جديدة وتحسين خدمة المنظمة عن طريق تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وإيضاً الاستفادة من الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة (فنان، ١٩٩٠).

يعتبر الإبداع من المصادر الأساسية للميزة التنافسية لأنه يعطى المنظمة شيئاً فريداً تفتقده المنظمات المنافسة الأخرى، وقد اختلفت تعريفات الإبداع، حيث يعرفه دراكر على أنه "الطريقة التي تعتمد عليها المنظمة لإيجاد مصادر جديدة للثروة أو دعم المصادر ذات القدرات العالية لتوفير الثروة مستقبلاً (فلاق، ٢٠١٦)".  
فيما يرى كوتلر بأن الإبداع يشير إلى أية سلعة أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أى شخص على أنها مفيدة وجديدة ويوجد نوعان من الإبداع وهما :

- إبداع المنتج : وهو عملية تطوير المنتجات أو وضع خصائص متفوقة للمنتجات الموجودة حالياً وهو يوفر قيمة من خلال إيجاد منتجات جديدة أو تحسين عمل المنتجات الموجودة التي يدرك العميل أنها سوف تقدم منفعة أكثر.
- إبداع العملية : وهو تطوير العملية الجديدة لإنتاج المنتجات وتسليمها للعملاء وهو يسمح للمنظمة بزيادة القيمة من خلال تخفيض تكلفة الإنتاج وعلى المدى البعيد (طالب وآخرون ، ٢٠١٢).

### أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية

توصل العديد من الباحثين إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الأداء الإجتماعي والأداء المالي والتنافسي للمنظمات، قسم الباحث (CANNOLLY) الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة من خلال تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما، الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية، بالنسبة للفوائد المالية فهي تتمثل في تحسين الأداء المالي وتخفيض التكاليف التي قد تكون باهظة على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح وايضاً حماية البيئة والذي يمكنهم مطالبة المنظمة بدفع تكاليف الضرر البيئي، هذا بالإضافة إلى تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرة إعادة تدويرها.

أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية فإنها تتمثل في عدة نقاط كالتالي :

١. توجد علاقة إيجابية كبيرة بين تحمل المنظمة مسؤولياتها الاجتماعية وتحسن العلاقة داخل المنظمة بين الإدارة والعاملين من ناحية والإدارة والعملاء والمنظمة من ناحية أخرى.
٢. تعزيز سمعة وصورة المنظمة والمساهمة في الصالح العام وفي حيوية المنظمة على المدى الطويل.
٣. تعزيز ولاء الموظفين، والحفاظ على صحة وسلامة العاملين.
٤. التأثير الإيجابي على قدرة المنظمة من خلال تحفيز العاملين على أداء وظائفهم وبالتالي تحسين أرباح المنظمة (زكري ، ٢٠١٨).

وبالتالي يمكن القول بأن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك من شأنه المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع بالإضافة إلى أنه سوف يعزز من سمعتها وعلامتها التجارية وبالتالي تزداد درجة الرضاء لدى الأفراد العاملين لديها وتحسين العلاقة مع أصحاب المصالح وبناء عليه يتم تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة (الربيع ، ٢٠١٨).

### منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام منهجين في تحليل الدراسة :

- المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها.
- النمذجة بالمعادلات البنائية، والتي تم تعريفها على أنها تمثل مدخلاً يستخدم لتقدير، تحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات، وهي أيضاً منهجية أو طريقة بحثية تستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج

التي تحدد العلاقات بين المتغيرات، كما يمثل نموذج المعادلات البنائية نمط لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدات، حيث يعتبر نموذج المعادلات البنائية امتداداً للنموذج الخطي العام الذي يعد الانحدار المتعدد جزءاً منه.

### مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع عينة الدراسة من بعض مدراء شركات السياحة التي يبلغ عددهم ٣٢٥ مديراً من محافظة القاهرة.

### أداة ومصادر البحث

قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال تصميم وتطوير استماره غطت الفرضيات التي استندت عليها، وباستخدام عبارات تقييمية لتحديد أهمية إجابات العينة المبحوثة. وتم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستمارة.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

#### الإحصاء الوصفي:

تم ادخال البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية في الحاسوب، وتم معالجتها ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) وباستخدام الأساليب الآتية:

١. اختبار الفا كرونباخ: وذلك من أجل اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة .

٢. المتوسط الحسابي من أجل تحديد أهمية العبارات الواردة في الاستمارة.

٣. الانحراف المعياري من أجل تحديد مدى تشتت الاجابات عن المتوسط الحسابي للبيانات .

#### الإحصاء التحليلي:

١. اختبار t-test للمقارنات الثنائية حيث تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة

٢. اختبار معامل الارتداد

٣. الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، وافراد مجتمع الدراسة، عينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وتقييم جودة ومطابقة أداة الدراسة، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي تم القيام بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، واخيرا المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في التحليل

## النتائج والمناقشة

## وصف الخصائص الديموغرافية

جدول (١) البيانات الأساسية (البيانات الديموغرافية)

| المتغير      | العمر                 | العدد | النسبة | قيمة مربع كاي | قيمة ال p value |
|--------------|-----------------------|-------|--------|---------------|-----------------|
| العمر        | اقل من ٢٠ سنة         | 87    | 26.8   | 5.08          | 0.166           |
|              | من ٢٠ الي ٢٥          | 92    | 28.3   |               |                 |
|              | اكبر من ٢٥ الي ٣٠ سنة | 65    | 20.0   |               |                 |
|              | اكبر من ٣٠ سنة        | 81    | 24.9   |               |                 |
|              | Total                 | 325   | 100.0  |               |                 |
| التعليم      | دراسات عليا           | 43    | 13.2   | 31.71         | <0.001**        |
|              | عالي                  | 113   | 34.8   |               |                 |
|              | فوق متوسط             | 91    | 28.0   |               |                 |
|              | متوسط                 | 78    | 24.0   |               |                 |
|              | Total                 | 325   | 100.0  |               |                 |
| سنوات الخبرة | أقل من ٥ سنوات        | 123   | 37.8   | 4.47          | 0.106           |
|              | من ٥ الي ١٠ سنوات     | 110   | 33.8   |               |                 |
|              | اكتر من ١٠ سنوات      | 92    | 28.3   |               |                 |
|              | Total                 | 325   | 100.0  |               |                 |

يتضح من جدول ( ١ ) ان نسبة ٢٦.٨ % من افراد عينة الدراسة كانت اعمارهم اقل من ٢٠ سنة وحوالي ٢٨.٣ تراوحت اعمارهم ما بين ٢٠ - ٢٥ سنة و ٢٠% ما بين ٢٥-٣٠ سنة و ٢٤.٩% اكبر من ٣٠ سنة وان التحليل الاحصائي لم يظهر اي فروق ذات دلالة احصائية باستخدام مربع كاي (٥.٨) وقيمة  $P = 1.66$ .

## أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية: البعد الاقتصادي

| جدول رقم ٢ إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الاقتصادي كأحد أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق مزايا تنافسية في شركات السياحة |                                                                                         |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|----------|---|------|---|-------|---|----------|---|--------------|-----------------|------------------------|
| م                                                                                                                                             | أبعاد المسؤولية الاجتماعية                                                              |   | راضى جدا |   | راضى |   | محايد |   | غير راضى |   | غير راضى جدا | اختبار مربع كاي | مستوى المعنوية P value |
|                                                                                                                                               | %                                                                                       | N | %        | N | %    | N | %     | N | %        | N | %            | N               |                        |
| ١                                                                                                                                             | ١. البعد الاقتصادي                                                                      |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 |                        |
| ٢                                                                                                                                             | تحقق الشركة ربح اقتصادى دون المساس بمستويات الأجور .                                    |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٣                                                                                                                                             | يحصل الموظفون في الشركة على راتب معقول للحفاظ على جودة حياة مقبولة.                     |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٤                                                                                                                                             | تعمل الشركة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة .                                         |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٥                                                                                                                                             | تهتم إدارة الشركة في المقام الأول بإحتياجات الموظفين ورغباتهم .                         |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٦                                                                                                                                             | تتحرى الشركة الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية ببيعا وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية . |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٧                                                                                                                                             | تسعى الشركة إلى توفير فرص عمل .                                                         |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |
| ٨                                                                                                                                             | تقوم الشركة بالاستثمار لتوفير حياة أفضل للأجيال القادمة                                 |   |          |   |      |   |       |   |          |   |              |                 | <0.001**               |

## البعد القانوني

| جدول رقم ٣ إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد القانوني كأحد أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ودورها فى تحقيق مزايا تنافسية فى شركات السياحة |                                                                                                                    |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|---|-------|---|------|---|----------|---|-------------|---------------------------|
| م                                                                                                                                            | أبعاد المسؤولية الاجتماعية                                                                                         |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             | مستوي المعنوية<br>P value |
|                                                                                                                                              | راضى جدا                                                                                                           |   | راضى |   | محايد |   | راضى |   | راضى جدا |   | مربع<br>كاي |                           |
|                                                                                                                                              | %                                                                                                                  | N | %    | N | %     | N | %    | N | %        | N |             |                           |
| ٨                                                                                                                                            | ٢. البعد القانوني                                                                                                  |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             |                           |
| ٩                                                                                                                                            | تعمل الشركة على الإلتزام بالقوانين التى تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للعاملين                                |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             | 66.4                      |
| ١٠                                                                                                                                           | معايير الصحة والسلامة المهنية المعمول بها فى الشركة موثقة ومطبقة بالكامل .                                         |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             | 67.6                      |
| ١١                                                                                                                                           | تلتزم الشركة بتوفير حقوق الموظف من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى مواقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن . |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             | 69.6                      |
|                                                                                                                                              | تقوم الشركة دائما بدفع ضرائبها بشكل منتظم ومستمر.                                                                  |   |      |   |       |   |      |   |          |   |             | 62.4                      |

## البعد الاخلاقي

| جدول رقم ٤ : إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأخلاقي كأحد أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ودورها فى تحقيق مزايا تنافسية فى شركات السياحة |                                                                  |  |          |    |      |    |       |    |          |    |              |    |          |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--|----------|----|------|----|-------|----|----------|----|--------------|----|----------|------------------------|
| م                                                                                                                                              | أبعاد المسؤولية الاجتماعية                                       |  | راضى جدا |    | راضى |    | محايد |    | غير راضى |    | غير راضى جدا |    | مربع كاي | مستوي المعنوية P value |
|                                                                                                                                                | ٣. البعد الاخلاقي                                                |  | %        | N  | %    | N  | %     | N  | %        | N  | %            | N  |          | <0.001**               |
| ١٢                                                                                                                                             | تعرف الشركة بكونها مكان آمن وجدير بالثقة .                       |  | 23.7     | 77 | 28.6 | 93 | 20.9  | 68 | 22.8     | 74 | 4.0          | 13 | 57.6     | <0.001**               |
| ١٣                                                                                                                                             | يعتبر المبدأ الرئيسى للشركة هو الصدق فى كل التعاملات التجارية .  |  | 27.7     | 90 | 22.8 | 74 | 25.8  | 84 | 20.0     | 65 | 3.7          | 12 | 52.9     | <0.001**               |
| ١٤                                                                                                                                             | تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم والمجتمع.             |  | 27.4     | 89 | 28.6 | 93 | 20.6  | 67 | 20.3     | 66 | 3.1          | 10 | 57.1     | <0.001**               |
| ١٥                                                                                                                                             | تسعى الشركة لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك عادات وتقاليد المجتمع .   |  | 23.1     | 75 | 22.8 | 74 | 26.8  | 87 | 24.0     | 78 | 3.4          | 11 | 62.3     | <0.001**               |
| ١٦                                                                                                                                             | تمتلك الشركة دليلا أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين لديها. |  | 26.5     | 86 | 27.1 | 88 | 20.6  | 67 | 19.4     | 63 | 6.5          | 21 | 68.7     | <0.001**               |

## من الجدول رقم (٤) يستخلص ما يلي:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة مجتمع الدراسة عن اثر البعد الاخلاقي تجاه العاملين ودورها في تحقيق مزايا تنافسية فى شركات السياحة باستخدام تحليل مربع كاي عند مستوى معنوية  $p > 0.005$ ، حيث كانت قيمة الـ p صفر تقريبا لكل متغيرات الدراسة. كما وجد ايضا ان معظم آراء عينة مجتمع الدراسة كانت بين راضى وراضى بشدة الأمر الذى يوضح أهمية البعد الأخلاقي فى التعاملات التجارية حيث تتبنى الشركات الممارسات الأخلاقية فى أنظمة أعمالها تجاه العاملين، والتوجيه نحو أخلاقيات العمل، وتقديم التوعية، وتحقيق العدالة أثناء التوظيف، وتحترم حقوق ومصالح العاملين لديها. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (النوفعة، ٢٠١٦) والتي توضح وجود مستوى مرتفع لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حسب تقدير المستجيبين، كما أظهرت وجود أثر ايجابى لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية فى تعزيز أبعاد الميزة التنافسية، وتتفق بما جاءت به نتائج دراسة (القيبريوتى وآخرون، ٢٠١٤) أن هناك أثر للبعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فى تحقيق الميزة التنافسية ، وأوصت الدراسة بعمل دورات تثقيفية للموظفين فى مجال المسؤولية الاجتماعية وضرورة التشبيك مع القطاع الخاص فى هذا المجال.

## البعد الانساني

| جدول رقم ٥ إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الإنساني كأحد أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق مزايا تنافسية في شركات السياحة |                            |      |      |      |       |      |          |      |                 |     |             |                              |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|------|------|-------|------|----------|------|-----------------|-----|-------------|------------------------------|----------|
| م                                                                                                                                            | أبعاد المسؤولية الاجتماعية |      |      |      |       |      |          |      |                 |     |             | مستوي<br>المعنوية<br>P value |          |
|                                                                                                                                              | راضى جدا                   |      | راضى |      | محايد |      | غير راضى |      | غير راضى<br>جدا |     | مربع<br>كاي |                              |          |
|                                                                                                                                              | %                          | N    | %    | N    | %     | N    | %        | N    | %               | N   | %           | N                            |          |
| ٤ . البعد الانساني                                                                                                                           |                            |      |      |      |       |      |          |      |                 |     |             |                              |          |
| ١٧ تساهم الشركة فى تأسيس المدارس والمستشفيات وكل ما يلزم المجتمع من احتياجات                                                                 | 94                         | 28.9 | 85   | 26.2 | 83    | 25.5 | 46       | 14.2 | 17              | 5.2 | 65.1        |                              | <0.001** |
| ١٨ تساهم الشركة فى توفير فرص عمل للنساء ، إيماناً منها بدور المرأة فى زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم .                   | 87                         | 26.8 | 87   | 26.8 | 83    | 25.5 | 61       | 18.8 | 7               | 2.2 | 62.1        |                              | <0.001** |
| ١٩ تقدم الشركة مساهمات مالية كافية للجمعيات الخيرية .                                                                                        | 101                        | 31.1 | 62   | 19.1 | 80    | 24.6 | 73       | 22.5 | 9               | 2.8 | 60.5        |                              | <0.001** |
| ٢٠ تشجع الشركة العاملين لديها على المشاركة فى الأنشطة التطوعية .                                                                             | 79                         | 24.3 | 77   | 23.7 | 85    | 26.2 | 73       | 22.5 | 11              | 3.4 | 62.4        |                              | <0.001** |
| ٢١ توافق الشركة على المشاركة فى البرامج التى تهدف إلى حماية البيئة والمجتمع .                                                                | 66                         | 20.3 | 76   | 23.4 | 99    | 30.5 | 65       | 20.0 | 19              | 5.8 | 55.9        |                              | <0.001** |
| ٢٢ تقدم الشركة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة .                                                                                   | 83                         | 25.5 | 84   | 25.8 | 80    | 24.6 | 66       | 20.3 | 12              | 3.7 | 60.2        |                              | <0.001** |

من الجدول رقم ( ٥ ) يستخلص ما يلي:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة مجتمع الدراسة عن اثر البعد الانساني تجاه العاملين ودورها في تحقيق مزايا تنافسية في شركات السياحة باستخدام تحليل مربع كاي عند مستوى معنوية  $p > 0.05$  ، حيث كانت قيمة الـ p صفر تقريبا لكل متغيرات الدراسة. كما وجد ايضا ان معظم اراء عينة مجتمع الدراسة كانت بين راضي وراضي بشدة وقد أوضحت النتائج أهمية البعد الإنساني لما له من اثار إيجابية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم تسهيلات ومساهمات مالية للعاملين وتوفير فرص عمل لذوى الاحتياجات الخاصة ، وتقديم الدعم للمؤسسات التعليمية ، وتخصص جزء من الأرباح لدعم المؤسسات الخيرية، والمساهمة في إنشاء المرافق العمومية الأمر الذى يؤدي إلى تحقيق رضا العاملين ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للشركات، حيث اتفقت الدراسة بما جاءت به نتائج (سعادة والخالدي، ٢٠١٩) التى تحفز القطاع الخاص لتبنى دور يتعدى الدور الاقتصادى مثل قضايا اجتماعية وخيرية، وشكل أساسى قضية الفقر وتوفير الحماية الاجتماعية، وقد اتفقت هذه الدراسة أيضاً مع (Kanwald et al., 2013) والتي توضح أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالى علاقة إيجابية، كما أن الالتزام

المسؤولية الاجتماعية يعتبر استثمار وليس إنفاق وقد أوصت الدراسة بأن تقوم الشركات بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لما فى ذلك من نفع العلاقة مع العملاء والموردين وأصحاب المصلحة، كما تزيد الشركة من إنفاقها فى إطار المسؤولية الاجتماعية .

### الإبداع

| جدول رقم ٦ إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإبداع كأحد أبعاد مقياس الميزة التنافسية فى شركات السياحة |                                                                           |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---|------|---|-------|---|----------|---|--------------|---|----------|------------------------|--|
| م                                                                                                       | ثانيا : أبعاد الميزة التنافسية                                            |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
|                                                                                                         | راضى جدا                                                                  |   | راضى |   | محايد |   | غير راضى |   | غير راضى جدا |   | مربع كاي | مستوي المعنوية P value |  |
|                                                                                                         | %                                                                         | N | %    | N | %     | N | %        | N | %            | N | %        | N                      |  |
| ٣٧                                                                                                      | تعمل الشركة على تحقيق علامة تجارية لتمييز خدماتها عن المنافسين .          |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
| ٣٨                                                                                                      | تقدم الشركة خدمات بمزايا ومواصفات عالية تتفرد بها عن غيرها من المنافسين . |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
| ٣٩                                                                                                      | تقوم الشركة بالتغطية الكاملة لمختلف متطلبات العملاء .                     |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
| ٤٠                                                                                                      | تحرص الشركة على الاهتمام والالتزام بالمظهر العام المناسب .                |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |
| ٤١                                                                                                      | تركز الشركة على المنافع والفوائد التى يهتم بها العميل .                   |   |      |   |       |   |          |   |              |   |          |                        |  |

من الجدول رقم ( ٦ ) يستخلص ما يلي:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة مجتمع الدراسة عن اثر الإبداع اتجاه العاملين ودورها فى تحقيق مزايا تنافسية فى شركات السياحة باستخدام تحليل مربع كاي عند مستوى معنوية  $p > 0.05$  ، حيث كانت قيمة ال p صفر تقريبا لكل متغيرات الدراسة. كما وجد ايضا ان معظم آراء عينة مجتمع الدراسة كانت بين راضى و راضى بشدة الأمر الذى يوضح أهمية الأبداع فى تحقيق علامة تجارية تميز الخدمات عن المنافسين، وتقديم خدمات بمزايا ومواصفات عالية تتفرد بها عن غيرها من الشركات الاخرى وأيضاً يساعد على تغطية كافة متطلبات العملاء ، وقد اتفقت هذه الدراسة مع (Marakova and Wolak- Tuzimek,2021) حيث أثبتت الدراسة أن الأنشطة التسويقية، وأنشطة الابتكار وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هى المصادر الرئيسية للميزة التنافسية فى الشركات الكبيرة العاملة فى السوق .

## النتائج

- تبنى الشركات المسؤولية الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع كالمحافظة على البيئة ، وزيادة الولاء للشركة أيضا، من خلال ايجاد علاقات جديدة مع المساهمين، العملاء، العاملين، وهذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة الشركة أمام الجميع مما يزيد من سمعتها الحسنه .
- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة المشكلات والأزمات المتعددة التي أرتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه ، وأيضا تنمي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى افراد المجتمع.
- تشمل المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وهى البعد الاقتصادي والبعد القانوني، البعد الاخلاقي والبعد الإنساني ، حيث أن المشاركة بهذه الأبعاد الأربعة يعتبر مثاليا للوصول إلى منظمة مسؤولة اجتماعيا .
- إن المسؤولية الاجتماعية لشركات السياحة من أهم العوامل التي تؤدي إلى إستمرار الميزة التنافسية وذلك عن طريق إتباع مجموعة من الإستراتيجيات التنظيمية والتي تمكنها من تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها داخل وخارج الشركة.

## التوصيات

- ١- يجب على شركات السياحة الاهتمام بالأبعاد المختلفة للميزة التنافسية ، بإعتبارها وسيلة تمكنها من إستدامة تلك المزايا وأنها ليست مجرد وسيلة للبقاء عند مستوى تنافسي معين وانما هي إستراتيجية لتحقيق السبق التنافسي .
- ٢- ضرورة العمل على نشر وتدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، عن طريق إدراجها بمناهج التعليم الجامعي ، وبرامج التدريب الإداري المختلفة .
- ٣- يجب على الشركات أن تأخذ بعين الإعتبار آراء وإقتراحات عملائها بخصوص تطوير جودة الخدمات التي تقدمها .
- ٤- يجب أن تراعى الشركات الإقتصادية أن المسؤولية الاجتماعية تضمن القيام بواجباتها تجاه كل أصحاب المصلحة ، خصوصا منهم العاملون ، والمستهلكون ، المجتمع والبيئة .

## أولاً: المراجع العربية

- ابو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٦) ،الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية (،الاسكندرية :الدار الجامعية ص ١٣ .
- الأسرج، حسين عبد المطلب (٢٠١٥)، المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر بين الواقع والمأمول.
- البكرى ، ثامر ،(٢٠٠٦)، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار الباورى للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ،ص ٢٣٣ .
- الربيع ، يطو (٢٠١٨)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة "مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، بالمسيلة، ص٣١ .

- الغالبى، طاهر وإدريس، وائل ( 2007 ) : الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1 ، عمان، ص١٢٤، ٥٣١.
- المعانى ، أحمد اسماعيل وآخرون (٢٠١١)، قضايا إدارية ومعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص: ٣٦٢؛ ٣٩٢-٣٩٣.
- برقاوى ، خالد بن يوسف (٢٠٠٨)، آراء الشباب الجامعى حول المسؤولية الاجتماعية ، الملتقى السنوى لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية .
- سويدان ، نظام موسى وآخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع عمان (الأردن) ص ٨٦.
- صالح ، خويلدات (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق فى المؤسسة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣-٢٠١١، ص ٧٠-٧١.
- صفية ، زكري (٢٠١٩) ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة مؤسسة الزيبان للأشغال سيدي غزال- بسكرة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محد خيضر بسكرة، بسكرة ، ص ٤٩.
- طالب ، علاء فرحان ، وآخرون (٢٠١٢)، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة "مدخل معاصر " دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط٢ ، ص ١٨١.
- طاهر محسن منصور وصالح مهدى محسن العامرى (٢٠٠٥)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال ، داروائل للنشر، عمان، الأردن، ص ٥٢.
- عزاوي ، أ عمر وسايح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١١، ص ٤٠٦.
- فلاق ، محمد ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال ، دار اليازورى للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٦ ، ص ٢٧٥
- فنجان ، موسى غانم (١٩٩٠) ،الاتجاهات الحديثة فى إدارة الموارد البشرية ، دون طبعة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، العراق ، ص : ١١٢.
- كافى ، مصطفى يوسف (٢٠١٣) ، فلسفة التسويق الأخضر، دون طبعة، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع ،الأردن ، ص: ٢٨٨-٢٨٩.
- ناصر، محمد جودت وآخرون (٢٠١٤)، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل ، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، ص ص ٢٣-٢٤.
- نجيب، مرزان ( 2011 ) : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، ص 120 .

## المراجع الأجنبية

- Bataineh, M. T., & Al Zoabi, M. (2011). The effect of intellectual capital on organizational competitive advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid district) an empirical study. *International Bulletin of Business Administration*, 10(10), 15-24.
- Seleim, A., Ashour, A., & Bontis, N. (2007). Human capital and organizational performance: a study of Egyptian software companies. *Management Decision*, 45(4), 789-801.
- Capron, M., & Quairel, F. (2007). La responsabilité sociale d'entreprise (en collaboration avec F. Quairel), collection Repères, Ed. La Découverte, 2007 (traduit et édité en vietnamien en 2009; édité en Algérie en 2012); nouvelles éditions en 2010, 2012 et 2016.
- Barber, N. A., & Venkatachalam, V. (2013). Integrating social responsibility into business school undergraduate education: A student perspective. *American Journal of Business Education*, 6(3), 385-396.



### Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## Social Responsibility Towards Employees and Its Role in Achieving a Competitive Advantage for Tourism Companies

Laila Elwan Amal Fahmy Asmaa Said Ghada Abd Allah

Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Social  
responsibility;  
competitive  
advantage;  
tourism companies

The study aims to identify the role of social responsibility towards employees and its role in achieving a competitive advantage for tourism companies. Data were collected through a survey from distributed a random sample of tourism companies in Cairo governorate. 325 samples were collected after excluding samples with incomplete answers, resulting in an effective response rate of 70%. The results showed that there is a positive and significant relationship between social responsibility and competitive advantage. The dimensions of social responsibility had the greatest impact. It was also found that demographic differences among customers affected their estimates of the dimensions of social responsibility. Managers and operators of tourism companies and workers 'organizations should understand the different needs and preferences of customers to develop successful strategies to achieve better results for tourism companies, which enhances customers 'perceptions and impressions of tourism companies.

(JAAUTH)  
Vol. 28, No. 1,  
(Jun 2025),  
PP.322 -338.