

دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية

بالتطبيق على قطاع العقارات المصري

تامر حلمي محمد درويش

تحت إشراف

أ.د/ عادل محمد زايد

أستاذ بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة القاهرة

ملخص:

لم يعد اهتمام المنظمات الاقتصادية مقتصر على الأداء المالي فقط بل أصبح الأداء الاجتماعي حيث أن المسؤولية الاجتماعية لها دور في المحافظة على مصالح جميع أصحاب المصلحة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع. بناءً على ذلك تمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات قطاع العقارات المصري، استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة. شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في قطاع العقارات المصري، والبالغ عددهم ٧٣٥٠٠ موظف، كانت عينة الدراسة ٣٤٠ موظف. تم عرض الاستبانة وتحليلها، ومعالجة مخرجاتها إحصائياً

بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج Smart PLS

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتمثلة في (البعد الأخلاقي، البعد البيئي، البعد الاقتصادي) على تحقيق الميزة التنافسية. أخيراً قدم الباحث مجموعة من التوصيات لمديري قطاع العقارات المصري لدعم المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بأبعادها الثلاثة، ثم قدم مجموعة من اقتراحات البحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، المسؤولية الاجتماعية، استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز، قطاع العقارات

Abstract:

The interest of economic organizations is no longer limited to financial performance alone, but rather to social performance, since social responsibility has a role to play in preserving the interests of different stakeholders, achieving the well-being of society and contributing to their better performance and increasing competitive advantage. Accordingly, the main objective of this study was to identify the role of social responsibility in achieving the competitive advantage of Egyptian real estate companies. The Researcher used the identification as a tool for collecting data on the study. The study population included all 73,500 employees in the Egyptian real estate sector. The sample study was 340 employees. Identification was presented and analyzed, and its outputs were statistically processed by the Statistical Programe (SPSS) and Smart PLS

The researcher reached a set of conclusions, the most important of which was the positive impact of statistically significant social responsibility in its dimensions (ethical, environmental, economic dimensions) on the achievement of competitive advantage. Finally, the researcher made a series of recommendations to Egyptian real estate managers to support social responsibility by taking care of its three dimensions, and then made a series of proposals for future research.

Keywords: competitive advantage, social responsibility, cost leadership strategy, Differentiation Strategy, real estate sector.

١. مقدمة

أصبحت شركات عالم اليوم في موقف صعب للغاية؛ حيث لم يعد الأداء العادي يكفي لمواجهة التغيرات المتسارعة، والتطورات الهائلة، والمنافسة الشديدة بالإضافة إلى الحاجة لتحقيق تطلعات المجتمع المتزايدة (سليمان، ٢٠١٨). حيث أصبحت الحكومات ووسائل الإعلام أكثر مساءلة للشركات عن العواقب الاجتماعية المترتبة على أنشطتها. كما تقوم عدد لا يحصى من المنظمات بتصنيف الشركات على أساس أداء مسؤوليتها الاجتماعية للشركات، وعلى الرغم من المنهجيات المشكوك فيها في بعض الأحيان، فإن هذه التصنيفات تجتذب قدراً كبيراً من الدعاية. ونتيجة لذلك برزت المسؤولية الاجتماعية للشركات كأولوية لا مفر منها لقادة الأعمال في كل بلد (Sousa et al, 2010).

وبناءً عليه بذلت العديد من الشركات الكثير بالفعل لتحسين العواقب الاجتماعية والبيئية المترتبة على أنشطتها، ولكن هذه الجهود لم تكن مثمرة بالقدر الذي ينبغي لها أن تكون عليه - لسببين. أولاً إنهم يضعون الأعمال التجارية في مواجهة المجتمع. وثانياً، يضغطون على الشركات للتفكير في المسؤولية الاجتماعية للشركات بطرق عامة بدلاً من الطريقة الأكثر ملاءمة لاستراتيجية كل شركة (Marakova et al, 2021). والحقيقة إذا قامت الشركات بتحليل آفاقها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية باستخدام نفس الطرق التي توجه خيارات أعمالها الأساسية، فسوف تكتشف أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تكون أكثر بكثير من مجرد تكلفة أو عائق أو عمل خيري بل يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية (Choudhary, N., & Singh, 2012). وتأسيساً على ذلك فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو اختبار دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع العقارات المصري.

٢. مشكلة الدراسة

يعد الدور الاجتماعي للشركة وموقفها التنافسي من الموضوعات التي أثارت جدلاً واسعاً في الميادين العلمية والأكاديمية، وعليه بادرت العديد من الشركات إلى

تحسين نوعية حياة عاملها، وإلى تحسين ظروف بيئة عملها، وتوفير العدالة الوظيفية، وغيرها من المبادرات الداخلية لتحسين موقفها التنافسي، ومن ستينات القرن الماضي والشركات تبادر إلى تبني أداء اجتماعي داخلياً وخارجياً فربما يكون هذا عاملاً لتحقيق تميز الشركات (سليمان، ٢٠١٨)، ومن هنا يُلزم تأسيس مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وذلك لتحسين أنشطتها فيما يتعلق بحماية البيئة بما يتناسب مع واجباتها القانونية. وبهذه الطريقة يتم تحسين الرفاهية الاجتماعية بالضرورة من خلال ممارسات الأعمال بالإضافة إلى استخدام الموارد للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، والتعاون مع الموظفين وأسرهم، والمجتمع المحلي، والجمهور بشكل عام في من أجل تحسين نوعية الحياة بطرق من شأنها أن تكون مفيدة للأعمال التجارية والتنمية الشاملة (Irabora, 2019).

تتميز معظم المنشورات المتخصصة بالبحث النظري فقط، أو يتم إنشاء نتائجها التجريبية من خلال عينات غير تمثيلية. بالإضافة إلى ذلك فإن الأبحاث في تحديد العوامل الرئيسية التي توفر أسس الميزة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية في السوق غائبة إلى حد كبير (Marakova et al, 2021). تعمل إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات على إضفاء الطابع الإنساني على الشركة وتوجيهها بعيداً عن التركيز على مجرد الربح نحو الاهتمام بجميع أصحاب المصلحة (Maráková, 2019).

يرى شقير & خليل (٢٠٢٠) أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وقد كانت أغلب الدراسات كانت عن أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء الشركات بشكل عام. في سياق ذلك ذكر Padilla-Lozano & Collazzo, (2022) أن الدراسات حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية في تزايد في البلدان المتقدمة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية (Auger et al. ، ٢٠٠٣ ؛ Marin and Ruiz ، ٢٠٠٧) ، وأوروبا (Battaglia et al. ، ٢٠١٤ ؛ Castaldo et al. ، ٢٠٠٩ ؛ Turyakira et al. ، ٢٠١٤) وأسواق آسيوية مختارة (Chaudhary ، ٢٠٠٩ ؛ Chen ، ٢٠٠٨) ؛

Kam-Sing Wong، ٢٠١٢)، ولكن تم إجراء القليل جدًا من الأبحاث في الاقتصادات النامية. كما أن هناك ندرة الأبحاث فيما يتعلق بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع العقارات بشكل عام والمصري بشكل خاص .

وفي سياق قطاع العقارات أثبتت الدراسات أنه يجب أن يكون هناك التزام من الشركات في هذا القطاع بالمسؤولية الاجتماعية، في عمليات وأنشطة الشركات، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على العلامة التجارية الخاصة بالشركات وصورتها الذهنية أمام زبائنها (محمد وآخرون، ٢٠١٩). فالمسؤولية الاجتماعية للشركات هي عضو حيوي للصحة التنافسية لأي منظمة. بعبارة أخرى لكي تظل الشركة نابضة بالحياة وجاهزة للمنافسة العالمية تحتاج إلى زيادة السرعة والمضي قدمًا في مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات (Ojo, O., Araloyin) (Olasanmi, 2013).

بناءً على ما تم ذكره تبين أمام الباحث أن هناك فجوة علمية في دراسة دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع العقارات المصري.

٣. أسئلة الدراسة

من خلال الفجوة البحثية التي تناولها الباحث يتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: -

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات؟

يتفرع منع مجموعة من الاسئلة الفرعية: -

١. ما هو أثر المسؤولية البيئية للشركات على الميزة التنافسية للشركات؟
٢. ما هو أثر المسؤولية الاقتصادية للشركات على الميزة التنافسية للشركات؟
٣. ما هو أثر المسؤولية البيئية للشركات على الميزة التنافسية للشركات؟

٤. أهداف الدراسة

من خلال مشكلة الدراسة استخلص الباحث الهدف الرئيسي لهذه الدراسة والذي تمثل في: -

تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات

يتفرع منع مجموعة من الاسئلة الفرعية: -

١. تحليل أثر المسؤولية البيئية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.
٢. تحليل أثر المسؤولية الاقتصادية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.
٣. تحليل أثر المسؤولية البيئية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.

٥. الأطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات)

يمكن النظر إلى الفهم المعاصر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية للمجتمع تجاه الشركات (Marakova et al, 2021)، وهي جزء من استراتيجية الإدارة (Wolak- Tuzimek, 2014).

أو هي الإجراءات التقديرية التي تتخذها الشركات لتعزيز نوع من الصالح الاجتماعي الذي يتجاوز المصالح الخاصة للشركة والمتطلبات القانونية (Choudhary, N., & Singh, 2012). وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءاً من بناء الميزة التنافسية (Madueño et al., 2016).

يصبح هذا المفهوم أحد نقاط قوة الشركة، لأنه لا يقتصر على سعر السلع أو الخدمات فحسب، بل أيضاً على الظروف التي يتم تصنيعها فيها والتي تميز الشركة عن منافسيها، أي أنها تصبح مصادر للميزة التنافسية (Burianová & Paulík, 2014). كما يساهم إدخال مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات قبل كل شيء في

تحسين العلاقات مع العملاء والمجتمعات المحلية وشركاء الأعمال و/أو السلطات المحلية (Chih et al., 2008).

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع، لتحسين مستوى معيشة المجتمع بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية والبيئة في آن واحد (Michel & François, 2007).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

١. المسؤولية الأخلاقية للشركات

وهو تعني زيادة الاستثمار في رأس المال البشري، وفي البيئة، وفي علاقاتها مع أصحاب المصلحة". ولهذا يتم تشجيع الشركات على العمل بنشاط من أجل المسؤولية الاجتماعية للشركات لأنها ليست فقط فرصة عمل لها في عالم اليوم، ولكنها في كثير من الحالات تعكس توقعات العملاء والموظفين والمجتمع وأصحاب المصلحة الآخرين (Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I.) (2014).

٢. المسؤولية الاقتصادية

وهي أي جانب يتعلق بسلسلة التوريد للمنظمات وإدارة العملاء أو المستهلكين أو المستخدمين والتنمية المسؤولة اجتماعياً للنشاط المالي. أخيراً تعد المسؤولية المالية أساسية لتعزيز الأثر الاقتصادي والاجتماعي الإيجابي في المجتمعات التي يمارسون فيها نشاطهم، وكذلك في المجتمع بشكل عام (Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. 2014).

٣. المسؤولية البيئية

تخضع جميع الشركات للقوانين واللوائح البيئية المتعلقة بانبعاثات التلوث، والتعامل مع المواد الخطرة، وحماية الموارد الطبيعية (Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. 2014).

المتغير التابع (الميزة التنافسية)

تعرّف الميزة التنافسية بأنها كل ما يوفر لمتلقي الخدمة قيمة أكبر مما يوفره المنافسون؛ خاصة إذا كانت ميزة إستراتيجية ولا يمكن محاكاتها بسهولة من قبل الآخرين. ويرى مايكل بورتر أن هناك ثلاث إستراتيجيات تستخدمها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين لها، وهي: قيادة التكلفة، والتمايز عن غيرها، والتركيز على جانب معين (سليمان، ٢٠١٨). كما تُعرّف الميزة التنافسية بأنها: تفوق تكتسيه المنظمة عندما يمكنها توفير القيمة نفسها التي يقدمها منافسوها ولكن بسعر أقل، أو أنها تستطيع أن تفرض أسعار أعلى من منافسيها، لكن مع توفير قيمة أكبر معتمدة على ما لديها من كفاءات و ما تتيحه لعملائها من فرص. ويمكن ضمان الميزة التنافسية من خلال تمايز المنظمة أو منتجاتها وخدماتها بطريقة ما ، للحصول على الأفضلية في كل أو جزء من السوق على منافسيها (Marakova et al, 2021).

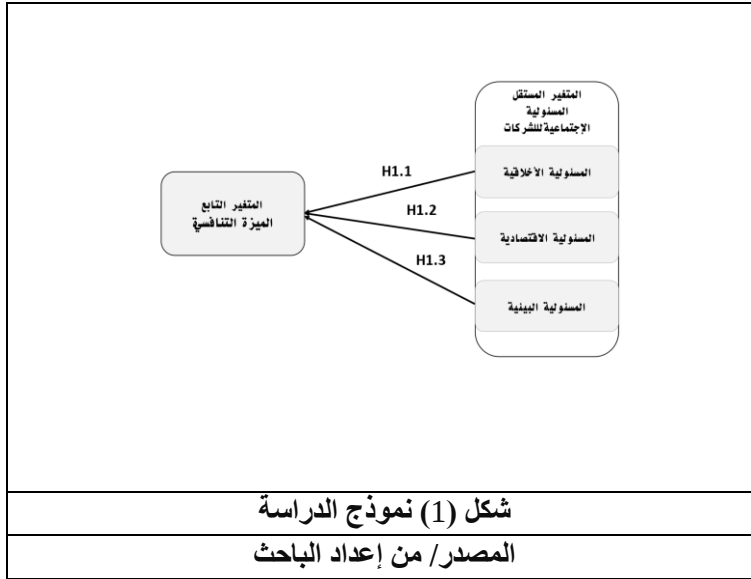
استراتيجيات الميزة التنافسية

الاستراتيجية التنافسية هي خطة شاملة للإجراءات التي تطورها الشركة للدفاع عن موقعها في السوق واكتساب ميزة تنافسية مستدامة في الصناعة. معظم الصناعات تنافسية، والعلامات التجارية تتنافس على المركز الأول في الأسواق. من جودة المنتج إلى خدمة العملاء الفائقة، تقاتل الشركات بعضها البعض لكل شبر في السباق. يتم تطوير إستراتيجية تنافسية من خلال تقييم نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والتهديدات في السوق (Padilla-Lozano & Collazzo, P. 2022).

وفقاً Rumelt, R. P. (2003) جادل بورتر (١٩٨٥) بأن هناك ثلاث استراتيجيات عامة: قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز. يتم تطبيق هذه الاستراتيجيات على مستوى وحدة الأعمال. يطلق عليهم استراتيجيات عامة لأنها لا تقتصر على شركة أو صناعة

٦. نموذج الدراسة

كما هو موضح في الشكل (1) بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها وأسئلتها طور الباحث نموذج الدراسة الحالي



٧. فروض الدراسة

وفقاً لمشكلة وأهداف الدراسة التي تم ذكرها في الجزء السابق تمثل الفرض الرئيسي لهذه الدراسة في:-

H1: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات

يتفرع منه ثلاثة فروض فرعية:-

H1.1: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الأخلاقية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.

H1.2: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الاقتصادية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.

H1.3: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية البيئية للشركات على الميزة التنافسية للشركات.

٨. أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- أكدت الدراسات أنه المسؤولية الاجتماعية أصبح لها دور في الميزة التنافسية للشركات. مما يجعلها قضية بحثية موضوعية بشكل متزايد (Flammer, 2018; Opoku-Dakwa et al., 2018; Porter & Kramer, 2006; Vilanova, Lozano, & Arenas, 2009) ونظرًا للإشارة سابقًا بندرة هذه الأبحاث في الدول النامية، لذلك تكتسب الدراسة الحالية أهمية علمية في محاولة لمعالجة هذه الفجوة البحثية الحاصلة.
- يُعد موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات المهمة في كثير من الدول خاصة المتقدمة منها، وأدخلته ضمن استراتيجياتها وخططها لحث الشركات على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمساعدة الحكومة في حل مشكلات المجتمع. من جانب آخر فإن دور المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لشركات القطاع الخاص لا يتوقف على تأثيرها الإيجابي للبيئة والمواطنين، بل يسهم في تحسين سمعة المنظمة ويكسبها الثقة واحترام المجتمع. حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءًا من استراتيجية عمل ناجحة وهي ضرورة حتمية اليوم (Barauskaite, G., & Streimikiene, D. 2021).

الأهمية التطبيقية

- تستمد الدراسة أهميتها في كونها تعالج موضوعا يعد من أهم المواضيع الحديثة التي تمس الشركة والمجتمع، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تتميز بانتشار

الفضائح الأخلاقية التي تؤثر على مختلف نشاطات الشركة وسمعتها، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية أحد أهم العناصر المساعدة في تحسين سمعة الشركات من خلال الالتزام بمبادئها وبالتالي اكتسابها ميزة تنافسية.

٩. منهجية الدراسة

٩.١/ تصميم الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرضيات والإجابة على مختلف الأسئلة السابق طرحها تم الاعتماد على المنهج الوصفي وهذا لوصف متغيرات الدراسة وهما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وإيجاد العلاقة بينهما وتحليلها. وفي إطار كل هذا اعتمد على الأدوات والمصادر التالية :

٩.٢/ بيانات الدراسة

البيانات الثانوية: وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر العلمية المختلفة العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والأبحاث والرسائل العلمية والدوريات والتقارير المتعلقة بموضوعات المسؤولية الاجتماعية والتنافسية في الشركات من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لبناء الإطار النظري للدراسة وتحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها.

البيانات الأولية: وذلك من خلال استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات اللازمة لاستكمال الدراسة وسوف يعتمد الباحث على أداة جمع البيانات (الاستبيان) (من أجل التحقق من مدى صحة فروض الدراسة).

٩.٣/ أدوات جمع البيانات

- في الجانب النظري تم استعمال المسح المكتبي، من أجل الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والاجنبية بخصوص موضوع الدراسة، وكذلك المقالات والمجلات العلمية ورسائل والاطروحات.

- في الجانب التطبيقي: اعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٤.٩/ تصميم أداة الدراسة

ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء رئيسية. أولاً يوضح القسم الأول المتغيرات الديمغرافية لمفردات العينة. يهدف هذا القسم إلى جمع معلومات حول مفردات العينة. ثانياً القسم الثاني يهتم بجمع المعلومات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في (المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية البيئية) من خلال ستة وعشرون سؤالاً اعتمد الباحث على مقاييس دراسة (Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, 2014) لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات كما هو موضح في جدول (١).

ثالثاً، يشتمل القسم الثالث على المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية من خلال بُعدين أساسيان تتمثل في (استراتيجية التميز، استراتيجية قيادة التكلفة) تتمثل في عشرة أسئلة. اعتمد الباحث على مقاييس دراسة (Santos-Vijande et al 2012) لقياس الميزة التنافسية.

جدول (١) مقاييس الدراسة

المتغير	الأبعاد	المصدر
	مقياس المسؤولية الاجتماعية	
المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين	١. تدعم شركتنا توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة.	Gallardo-) Vázquez, D., & Sanchez- Hernandez, (2014
	٢. الشركة على دراية بالظروف الاجتماعية للموظفين وندعمها.	
	٣. تدفع الشركة أجورًا أعلى من الشركات الأخرى في قطاع العقارات.	
	٤. في الشركة ترتبط تعويضات الموظفين بمهاراتهم ونتائجهم.	
	٥. لدى الشركة معايير للصحة والسلامة.	
	٦. تلتزم الشركة بخلق فرص العمل.	
	٧. تعزز الشركة تدريب وتطوير موظفيها.	
	٨. لدى الشركة سياسات موارد بشرية تهدف إلى تسهيل التوفيق بين الحياة المهنية والحياة الشخصية للموظفين.	
	٩. في الشركة توجد فرص متساوية لجميع الموظفين.	
	١٠. تشارك الشركة في مشاريع اجتماعية تخدم المجتمع.	
	١١. تشجع الشركة الموظفين على المشاركة في الأنشطة التطوعية أو بالتعاون مع الشركات غير الحكومية.	
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	١٢. تهتم الشركة بشكل خاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لعملائنا.	Gallardo-) Vázquez, D., & Sanchez- Hernandez, (2014
	١٣. تتميز شركتنا بارتفاع جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بأسعارها.	
	١٤. نحن نزود عملائنا بمعلومات دقيقة وكاملة حول منتجاتنا و / أو خدماتنا.	
	١٥. يعتبر احترام حقوق المستهلك من أولويات الإدارة.	
	١٦. تسعى الشركة لتعزيز علاقات مستقرة من التعاون المتبادل مع مورديننا.	
	١٧. تعزز الشركة العلاقات التجارية مع الشركات الأخرى.	
	١٨. لدى الشركة إجراءات فعالة للتعامل مع الشكاوى.	
	١٩. إدارتنا جديرة بالدعم الوطني العام.	
	٢٠. تعمل الشركة بطرق تقلل من التأثير السلبي على البيئة.	Gallardo-) Vázquez, D., & Sanchez- Hernandez, (2014
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	٢١. تستخدم الشركة مواد أولية وخامات ليست لها تأثير سلبي على البيئة.	
	٢٢. تقوم الشركة بتوفير الطاقة من أجل تحسين مستويات الكفاءة.	
	٢٣. تولي الشركة أهمية كبيرة لإدخال مصادر الطاقة البديلة.	
	٢٤. تشارك الشركة في الأنشطة المتعلقة بحماية وتعزيز بيئتنا الطبيعية.	
	٢٥. توريد الشركة إجراء تخفيضات انبعاثات الغازات وإنتاج النفايات، وإعادة تدوير المواد.	
	٢٦. لدى الشركة استعداد إيجابي لاستخدام أو شراء أو إنتاج سلع صديقة للبيئة.	
مقياس الميزة التنافسية		

(Santos-Vijande, et al 2012)	١. تقدم الشركة خدمات شاملة قبل البيع وبعده. ٢. تتبنى الشركة طرق تسويقية جديدة. ٣. تقدم الشركة منتجات متميزة. ٤. تقوم الشركة بتقديم خدمات ومنتجات متنوعة. ٥. تعمل الشركة على تحسين العلامة التجارية لها باستمرار. ٦. جميع منتجات وخدمات الشركة ذات جودة عالية.	استراتيجية التسويق
(Santos-Vijande, et al 2012)	٧. تعمل الشركة على تحسين استغلال امكانياتها وقدراتها. ٨. تتفاوض الشركة على أفضل سعر عند شراء المواد الخام. ٩. تقوم الشركة بتحديث طرق الإنتاج والخدمات لديها باستمرار. ١٠. تعمل الشركة على خفض تكاليف التشغيل.	استراتيجية التكلفة

المصدر: من إعداد الباحث

اختبار أداة الدراسة

أولا اختبار صلاحية المقياس

الصلاحية الظاهرية (Face Validity)

الصلاحية الظاهرية هي حكم الخبراء الميدانيين بأن هذا الاستبيان يناسب بعض الخصائص المحددة التي تمت ملاحظتها من ظاهره. هذه الصفات التي ذكرها Sangoseni et al (٢٠١٣) مثل الوضوح والشفافية والإيجاز والشمولية. ولذلك عرض الباحث الاستبيان إلى أحد الخبراء للتحقق من درجة دقته بعد ترجمته إلى اللغة العربية .

صلاحية المحتوى (Content Validity)

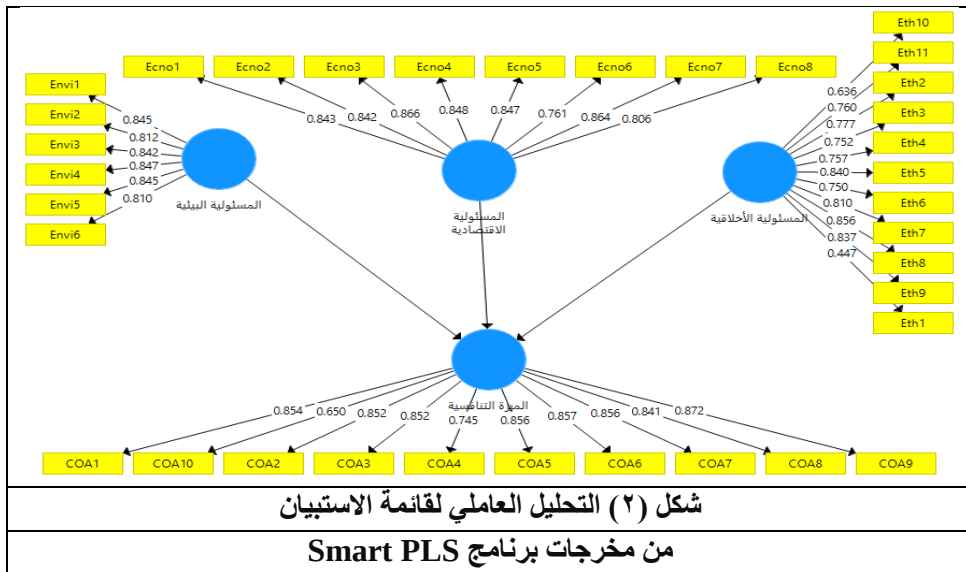
صلاحية المحتوى تعني إلى أي مدى تغطي عناصر المقياس جميع جوانب المتغيرات قيد الدراسة بشكل كامل (Saunders et al., 2009; Heale & Twycross, 2015). من أجل التحقق من صحة محتوى الاستبيان، تم تقديم الاستبيان الأولي إلى مجموعة متنوعة من الخبراء الأكاديميين. ضمت هذه المجموعة من الخبراء أربعة أساتذة في جامعات مختلفة متخصصين في إدارة الأعمال. وطلب منهم الباحث التأكد من وضوحها والتأكد من أنها مفهومة وتحسين الاستبيان بناء على توصياتهم .

صلاحية البناء (Construct validity)

تحتوي صلاحية البناء على فئتين رئيسيتين، وهما الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية ويتم قياس كلاهما في نموذج الدراسة الموجودة. أولاً، تشير الصلاحية المتقاربة إلى درجة الارتباط بين عناصر القياس. ومن ناحية أخرى، فإن الصلاحية التمييزية هي درجة التفرد التي يتمتع بها البناء مقارنة بالبنيات الأخرى ذات الصلة. وبناءً عليه قام الباحث باختبار صلاحية الاستبيان من خلال تحليل العامل التوكيدي

باستخدام برنامج Smart 03

كانت نتيجة اختبار قائمة الاستبيان تُظهر أن هناك تطابق للنموذج في جميع العناصر مع البيانات بناءً على مؤشرات الجودة الملائمة. حيث كان تحميل العوامل أكبر من ٠.٥٠. كما هو موضح في الشكل (٢).



اختبار ألفا كرونباخ

تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار

للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حد n ، وكانت النتائج كما هي في الجدول (٢)، حيث استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وجدنا ان معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين (0.891) و (٠.٩٧٤) .
تشير النتائج الظاهرة في الجدول إلى أن، قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من الحد الأدنى (٠.٦) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة .

جدول (٢) معامل الفا كرونباخ لقائمة الاستقصاء

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول X1	البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	11	.923
المحور الثاني X2	البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	8	.937
المحور الثالث X3	البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	6	.912
المحور الأول Y1	استراتيجية التميز	6	.926
المحور الثاني Y2	استراتيجية التكلفة	4	.891
القائمة الكلية		35	.974

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

٥.٩/ مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في قطاع العقارات المصري، وبناءً عليه اختار الباحث أكبر ١٠ شركات كما هو موضح في جدول (٣) لتمثيل مجتمع الدراسة وتمثلت في:-

- شركة مدينة مصر للإسكان والتعمير.
- شركة تطوير مصر للتطوير العقاري.
- شركة أورا للتطوير العقاري.

- شركة بيراميدز للتطوير العقاري.
- شركة تاج مصر للتطوير العقاري.
- طلعت مصطفى
- بالم هيلز
- أوراسكوم للتنمية
- الشرقيون العقارية
- إعمار
- عامر جروب

جدول (٣) حجم مجتمع الدراسة

اسم الشركة	عدد الموظفين
شركة مدينة مصر للإسكان والتعمير.	٥٠٠٠
شركة تطوير مصر للتطوير العقاري.	٥٠٠
شركة أورما للتطوير العقاري.	٥٠٠
شركة بيراميدز للتطوير العقاري.	٥٠٠
شركة تاج مصر للتطوير العقاري.	١٠٠٠٠
طلعت مصطفى.	٥٠٠٠
بالم هيلز.	٥٠٠٠
أوراسكوم للتنمية.	٥٠٠٠
الشرقيون العقارية.	٥٠٠
إعمار.	٥٠٠
عامر جروب.	٥٠٠٠
مجموع	٧٣٥٠٠

المصدر: من إعداد الباحث

عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أخذ العينات الاحتمالية حيث تستفسر عن القدرة على تعميم بيانات العينة على جميع عناصر المجتمع. علاوة على ذلك فإن البحث القائم على المسح يعتمد بشكل عام على أخذ العينات الاحتمالية. وتحديد العينة العشوائية.

حجم العينة

وحجم المجتمع وفقاً لـ (Saunders et al 2009) على أنه عند هامش الخطأ ٥%، ومستوى الثقة ٩٥%، وإذا كان المجتمع بين ٥٠٠٠ و ١٠٠٠٠ فإن العينة المطلوبة تتراوح من ٣٥٧ إلى ٣٧٠.

نسبة الاستجابة

كما هو موضح في جدول (٤) وجه الباحث الاستبانة لجميع مفردات العينة في تلك الشركات ويتمثل حجمهم ٣٨٥ بعد استبعاد الباحث للاستبيان غير الصحيح فإن القوائم الصالحة كانت ٣٤٠.

جدول (٤) معدل الاستجابة

القوائم الموزعة	القوائم التي تم جمعها	القوائم الصالحة	معدل الاستجابة
٣٨٥	٣٨٠	٣٤٠	٨٩%

المصدر: من إعداد الباحث

خصائص العينة

كما هو موضح في الجدول (٥) خلال هذا الجزء قام بعرض خصائص عينة الدراسة وتحليل البيانات الشخصية والتمثلية في "متغير الجنس والعمر، المستوى التعليمي، الوظيفة" وذلك بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

نتائج خصائص عينة الدراسة كانت منطقية ومتناسبة مع طبيعة الدراسة الحالية حيث بالنسبة لمتغير النوع أو الجنس كانت نسبة الذكور هي الأعلى حيث بلغت ٧٤% من إجمالي حجم العينة، بينما كان متغير السن الأعلى نسبة فيه الفئة من بين ٢٥ عام لأقل من ٣٥ عام والتي بلغت ٤٨% وهذا يرجع إلى أن قطاع العقارات مؤخرًا أصبح يعتمد على كوادرات الشباب لما يتميز به من مواهب وعقلية جديدة تستطيع توليد أفكار جديدة بما يتناسب مع التغيير الدائم في سوق العمل

والصناعة. أما المستوى الوظيفي فكانت النسبة الأعلى له هو فئة الموظفين والتي بلغت ٥٣%. أما مستوى التعليم فكان الأعلى فيهم هم حاملي البكالوريوس.

جدول (٥) خصائص مفردات العينة

النسبة	العدد		خصائص مفردات العينة
74%	250	ذكر	النوع
26%	90	أنثى	
4%	15	أقل من ٢٥ عام	السن
48%	164	من ٢٥ - لأقل من ٣٥	
32%	107	من ٣٥ لأقل من ٤٥	
14%	46	من ٤٥ لأقل من ٥٥	
2%	8	٥٥ عاماً فأكثر	
53%	180	موظف	المستوى الوظيفي
31%	106	مدير	
16%	54	إدارة عليا	
2%	7	متوسط	مستوى التعليم
73%	248	بكالوريوس	
25%	85	دراسات عليا	
١٨%	٦٢	أقل من ٣ سنوات	سنوات الخبرة
٢٠%	٦٨	من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات	
٨%	٢٥	من ٥ سنوات لأقل من ٧ سنوات	
٥٤%	١٨٥	٧ أعوام فأكثر	

المصدر/ من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

١٠. التحليل الإحصائي

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحليل واختبار أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية وبناءً على ذلك سوف يتم اختبار فروض الدراسة من خلال (التحليل الوصفي، والتحليل الاستنتاجي)

١.١٠ / التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يشمل التحليل الوصفي (مقاييس النزعة المركزية & التوزيع الطبيعي لبيانات البحث)

١. مقاييس النزعة المركزية

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى القيمة الممثلة لمجموعة من البيانات. تستخدم هذه المقاييس لتلخيص البيانات بشكل مفيد وتقديم فكرة عامة عن المجموعة. كما هو موضح في الجدول (٦) وصف المتغيرات الداخلة في الدراسة متمثلة في الوسط الحسابي مقاسه على مقياس خماسي، وانحرافات المعيارية، والخطأ المعياري. كما هو مبين في الجدول بما أن الخطأ المعياري ينطلق من قياس مجموع مربعات الفوارق بين أي قيمة رقمية في المجموعة والمتوسط الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين (Variance) وعليه فكلما ازدادت قيمة الانحراف المعياري نستنتج أن القيم منشتة عن المعدل. وفي حالة متغيرات هذه الدراسة نستنتج أن القيم غير منشتة فهي لم تتجاوز الواحد الصحيح. في نفس السياق كانت الحد الأدنى يساوي (١) والحد الأعلى يساوي (٥) وهذا يعني أنه لا توجد قيم شاذة في البيانات .

وكما هو موضح في الجدول (٦) بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية فكان بُعد المسؤولية المجتمعية هو القيمة الأعلى من حيث قيمة المتوسط حيث بلغ (3.75)، يليه بُعد المسؤولية البيئية والذي بلغ متوسطه (3.73) . يليه بُعد المسؤولية الاقتصادية والذي بلغ متوسطه (3.51) نستنتج من هذه البيانات أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية جميعها يتم تطبيقها بشكل كبير في شركات قطاع العقارات المصري حيث بلغت متوسطات جميع هذه الأبعاد أكبر من ٢.٥.

بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية فجميع محاوره كانت أكبر من ٢.٥ حيث بلغ متوسط محور استراتيجية التكلفة (٣.٨٥) يليه استراتيجية التميز (٣.٧٩).

جدول (٦) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الحسابي M	الخطأ المعياري SE	الانحراف المعياري SD
المسؤولية الاجتماعية					
المسؤولية الأخلاقية	1.00	5.00	3.51	.044	.818
المسؤولية الاقتصادية	1.00	5.00	3.75	.042	.787
المسؤولية البيئية	1.00	5.00	3.73	.040	.743
الميزة التنافسية					
استراتيجية التميز	1.00	5.00	3.79	.044	.829
استراتيجية التكلفة	1.00	5.00	3.85	.045	.847

٢. اختبار التوزيع الطبيعي

لكي يتم اعتبار أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يقتضي ذلك أن تكون قيم الالتواء = قيم التفرطح = صفر، وذلك عند الوسط الحسابي. غير أنه في البحوث الخاصة بمجال العموم الاجتماعية التي تطبق على البشر لا يمكن فيها الحصول على توزيع طبيعي لبيانات بشكل دقيق، ومن ثم يمكن للبيانات أن تنحرف عن التوزيع الطبيعي، وهذا الانحراف لا يجب أن يزيد عن ± 3 بالنسبة لقيم الالتواء، و ± 10 بالنسبة لقيم التفرطح. في هذه الدراسة كما هو موضح في جدول (٧) كانت قيم الالتواء والتفرطح لبنود القياس لا تتجاوز تلك النسب المذكورة أعلاه؛ ومن ثم يمكن الاعتماد على هذه البيانات للقيام بالتحليل الاستنتاجي.

جدول (٧) اختبار التوزيع الطبيعي

الأبعاد	الالتواء	التفرطح
المسؤولية الأخلاقية	.441	.190
المسؤولية الاقتصادية	.272	.502
المسؤولية البيئية	.713	.111
استراتيجية التميز	.327	.521
استراتيجية التكلفة	.643	.089

١.١٠ / التحليل الاستنتاجي

١. تحليل ارتباط بيرسون

في هذا الجزء يتم حساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (القيادة الاستراتيجية) والمتغير التابع (الأداء التنظيمي) مع أهميتها (قيمة p). إذا كانت قيمة p المحسوبة أقل من مستوى الأهمية (٠.٠٥ أو ٠.٠١) ، فسيتم اعتبار العلاقة ذات دلالة إحصائية. في هذه الحالة، تكون قيمة معامل الارتباط ذات أهمية وتعكس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين المختارين.

يتضح من الجدول (٨) نتائج الارتباط وفقا لمعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) حيث اظهرت النتائج المتحصل عليها ان معاملات الارتباط يعكس وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث تتجاوز قيم معاملات الارتباط المتحصل عليها نسبة ٥٠ % . كما انها جميعها دالة احصائيا وكانت النتائج كالتالي :-

هناك ارتباط موجباً قوياً (**.743) ذو دلالة احصائية (0.000) بين المسؤولية الأخلاقية والميزة التنافسية.

هناك ارتباط موجباً قوياً (**.850) ذو دلالة احصائية (0.000) بين المسؤولية الاقتصادية والميزة التنافسية.

هناك ارتباط موجباً قوياً (**.766) ذو دلالة احصائية (0.000) بين المسؤولية البيئية والميزة التنافسية.

جدول (٨) تحليل الارتباط بيرسون

الميزة التنافسية	المسئولية البيئية	المسئولية الاقتصادية	المسئولية الأخلاقية		
.٧٤٣**	.٧٢٧**	.٨٠٠**	1	ارتباط بيرسون	المسئولية الأخلاقية
.000	.000	.000		Sig	
٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	N	
.850**	.٧٥٦**	1	.٨٠٠**	ارتباط بيرسون	المسئولية الاقتصادية
.000	.000		.000	Sig	
٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	N	
.٧٦٦**	١	.٧٥٦**	.٧٢٧**	ارتباط بيرسون	المسئولية البيئية
.000		.000	.000	Sig	
٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	N	
١	.٧٦٦**	.٨٠٠**	.٧٤٣**	ارتباط بيرسون	الميزة التنافسية
	.000	.000	.000	Sig	
٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	٣٤٠	N	

****Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

٢. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression

يتبين لنا من خلال جدول (٩) أن ثابت الانحدار هام جداً وإيجابي وذو دلالة معنوية (0.000) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. ومن خلال نتائج معامل التحديد R نجد أن المسؤولية الاجتماعية تحقق ٦٦% من الميزة التنافسية لقطاع العقارات المصرية.

ويتم بعد ذلك تزويد الشكل النهائي لنموذج الانحدار بمعادلة الانحدار النموذجية وهي كالتالي: -

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \zeta_i$$

دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع العقارات المصري

تأمر حلمي محمد درويش

جدول (٩) ملخص النموذج

ملخص النموذج						
Sig	قيمة F	خطأ التقدير	R-deux ajusté	معامل التحديد Adjusted R Square	معامل الارتباط R	Model
						الثابت
.000	355.961	.393	.602	.659	.661	1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول (١٠) يمكن تطبيق معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:-
الميزة التنافسية = 547. + 184. المسؤولية الأخلاقية + 592. المسؤولية الاقتصادية + 282. المسؤولية البيئية

جدول (١٠) تحليل معاملات الانحدار المتعدد

Sig	قيمة T	Coefficients	المعاملات		
		Coefficients standardizes	Coefficients non	standardizes	
		Beta	Std. Error	β	
.000	2.167		.114	.547	الثابت
.000	1.837	.086	.046	.184	المسؤولية الأخلاقية
.000	11.888	.584	.050	.592	المسؤولية الاقتصادية
.000	6.098	.262	.046	.282	المسؤولية البيئية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (١٠) أن الميزة التنافسية تتأثر بكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبناءً عليه :-

قبول الفرض الرئيسي: H1: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات وقبول الفروض الفرعية:-

H1.1: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الأخلاقية (184). للشركات على الميزة التنافسية للشركات.

H1.2: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية الاقتصادية للشركات (592). على الميزة التنافسية للشركات.

H1.3: هناك أثر معنوي إيجابي للمسؤولية البيئية للشركات (282). على الميزة التنافسية للشركات.

١٢. توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الحالية يقدم الباحث في هذا الجزء توصيات الدراسة وقد تمثلت في:-

- زيادة وعي أفراد مجتمع الشركة كافة بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
- توفير إدارة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية تتبع الإدارة العليا للشركة، وتقوم بالتخطيط والتنفيذ والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- توجيه جميع الموظفين إلى الالتزام بالقيم الأخلاقية تجاه المجتمع والعملاء وجميع أصحاب المصلحة.
- منح جوائز لإدارات ووحدات وأقسام الشركة التي تتميز في مجال المسؤولية الاجتماعية ونشر روح المنافسة بينها في هذا الشأن.
- التقييم والتطوير المستمر لأداء الشركة للمسؤولية الاجتماعية.

- ضرورة إيمان الشركة بأكملها بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة ويقين من قبل كل مسؤول فيها ابتداء من أصحاب الشركات، مروراً بمديريها التنفيذيين، انتهاءً بالموظفين حول أهمية هذا الدور.

١٣. البحوث المستقبلية

- إعادة تطبيق هذه الدراسة في قطاعات مختلفة.
- يمكن للبحوث المستقبلية تضمين مشاركة العاملين كمتغير وسيط بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث أثبتت الدراسات أنه قد يكون له تأثير في شكل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية.
- اختبار أثر أبعاد مختلفة لمتغيرات الدراسة عن الأبعاد التي تناولتها الدراسة الحالية.

المراجع باللغة العربية

- سليمان، هالة عبد المنعم أحمد. (٢٠١٨). "المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بجامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)". مجلة الإدارة التربوية. العدد السابع عشر.
- محمد، نهى محمد & خطاب، جمال سعد & محمد، نبيل عبد المنعم. (٢٠١٩). نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها على الميزة التنافسية بالتطبيق على الصناعات المصرية دراسة ميدانية. معهد الدراسات والبحوث البيئية – جامعة عين شمس. مجلة العلوم البيئية. المجلد السابع والأربعون، الجزء الثالث، سبتمبر ٢٠١٩.
- تامر ياسر البكرى وأبى سعيد الديوه (٢٠٠١)، إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٢١، العدد ١.
- السبيعي. فلاح بن فرج (٢٠٢٠). أثر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين على سياسات إدارة الموارد البشرية" بالتطبيق على الشركات الصناعية بمنطقة الرياض". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (٤٢).
- سيد محمد جاد الرب (٢٠١٢)، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، الإسماعيلية.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Burianov, L., & Paul, J. (2014). Corporate Social Responsibility in Commercial Banking – A Case Study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 50–70. <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2014.01.04>.
- Choudhary, N., & Singh, N. K. (2012). Corporate social responsibility–Competitive advantage or social concern. *European Journal of Business and Management*, 4(4), 57-69.
- Irabora, I. E. (2019). Corporate Social Responsibility and Organizational Performance in Guinness Nigeria Plc, Benin City, *World Scientific News*, 126, 1–10.
- Madueño, J. H., Herrera, J., Jorge, M. L., Conesa, I. M., & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19 (1), 55–72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>.
- Maráková, V., Lament, M., & Wolak-Tuzimek, A. (2019). Forms of Stakeholders Communication by Socially Responsible Enterprises in Slovakia and Poland. In Golinska- Dawson, P., Sychała, M. (Eds.), *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*, 235–253. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tučková, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*.
- Michel, Capron., & François, Quairel. (2007). *La Responsabilité d'entreprise*. France: édition La Découverte.
- Ojo, O., Araloyin Olasanmi, F. (2013). Real Estate Agency and CSR. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds)

Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_684

- Sousa Filho, J. M. D., Wanderley, L. S. O., Gómez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7, 294-309.
- Wolak-Tuzimek, A. (2014). Corporate Social Responsibility as a contemporary concept of business management. *In International Conference Hradec Economic Days 2014*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové. 437-446.

قائمة الاستقصاء

المتغيرات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	محايد ٣	غير موافق ٢	أعارض بشدة ١
المسئولية الاخلاقية					
تدعم شركتنا توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة.	٥	٤	٣	٢	١
الشركة على دراية بظروف الموظفين وندعهم.	٥	٤	٣	٢	١
تدفع الشركة أجوراً أعلى من الشركات الأخرى في قطاع العقارات.	٥	٤	٣	٢	١
في الشركة ترتبط تعويضات الموظفين بمهاراتهم ونتاجهم.	٥	٤	٣	٢	١
لدى الشركة معايير للصحة والسلامة.	٥	٤	٣	٢	١
تلتزم الشركة بخلق فرص العمل.	٥	٤	٣	٢	١
تعزز الشركة تدريب وتطوير موظفيها.	٥	٤	٣	٢	١
لدى الشركة سياسات موارد بشرية تهدف إلى تسهيل التوفيق بين الحياة المهنية والحياة الشخصية للموظفين.	٥	٤	٣	٢	١
في الشركة توجد فرص متساوية لجميع الموظفين.	٥	٤	٣	٢	١
تشارك الشركة في مشاريع اجتماعية تخدم المجتمع.	٥	٤	٣	٢	١
تشجع الشركة الموظفين على المشاركة في الأنشطة التطوعية أو بالتعاون مع الشركات غير الحكومية.	٥	٤	٣	٢	١
المسئولية الاقتصادية					
تهتم الشركة بشكل خاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لعملائنا.	٥	٤	٣	٢	١
تتميز شركتنا بارتفاع جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بأسعارها.	٥	٤	٣	٢	١
نحن نزود عملائنا بمعلومات دقيقة وكاملة حول منتجاتنا و / أو خدماتنا.	٥	٤	٣	٢	١
يعتبر احترام حقوق المستهلك من أولويات الإدارة.	٥	٤	٣	٢	١
تسعى الشركة لتعزيز علاقات مستقرة من التعاون المتبادل مع مورديها.	٥	٤	٣	٢	١
تعزز الشركة العلاقات التجارية مع الشركات الأخرى.	٥	٤	٣	٢	١
لدى الشركة إجراءات فعالة للتعامل مع الشكاوى.	٥	٤	٣	٢	١
إدارتنا جديرة بالدعم الوطني العام.	٥	٤	٣	٢	١

دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع العقارات المصري

تامر حلمي محمد درويش

المسؤولية البيئية					
١	٢	٣	٤	٥	تعمل الشركة بطرق تقلل من التأثير السلبي على البيئة.
١	٢	٣	٤	٥	تستخدم الشركة مواد أولية وخامات ليست لها تأثير سلبي على البيئة.
١	٢	٣	٤	٥	تقوم الشركة بتوفير الطاقة من أجل تحسين مستويات الكفاءة.
١	٢	٣	٤	٥	تولي الشركة أهمية كبيرة لإدخال مصادر الطاقة البديلة.
١	٢	٣	٤	٥	تشارك الشركة في الأنشطة المتعلقة بحماية وتعزيز بيئتنا الطبيعية.
١	٢	٣	٤	٥	تؤيد الشركة إجراء تخفيضات انبعاثات الغازات وإنتاج النفايات، وإعادة تدوير المواد.
الميزة التنافسية					
١	٢	٣	٤	٥	تقدم الشركة خدمات شاملة قبل البيع وبعده.
١	٢	٣	٤	٥	تتبنى الشركة طرق تسويقية جديدة.
١	٢	٣	٤	٥	تقدم الشركة منتجات متميزة.
١	٢	٣	٤	٥	تقوم الشركة بتقديم خدمات ومنتجات متنوعة.
١	٢	٣	٤	٥	تعمل الشركة على تحسين العلامة التجارية لها باستمرار.
١	٢	٣	٤	٥	جميع منتجات وخدمات الشركة ذات جودة عالية.
١	٢	٣	٤	٥	تعمل الشركة على تحسين استغلال امكانياتها وقدراتها.
١	٢	٣	٤	٥	تتفاوض الشركة على أفضل سعر عند شراء المواد الخام.
١	٢	٣	٤	٥	تقوم الشركة بتحديث طرق الإنتاج والخدمات لديها باستمرار.
١	٢	٣	٤	٥	تعمل الشركة على خفض تكاليف التشغيل.

ثالثًا من فضلك قم باستيفاء المعلومات التالية

النوع	١. ذكر	٢. أنثى
السن	١. أقل من ٢٥ عام	٢. من ٢٥ - لأقل من ٣٥
	٣. من ٣٥ لأقل من ٤٥	٤. من ٤٥ لأقل من ٥٥
	٥. ٥٥ عامًا فأكثر	
المستوى الوظيفي	١. موظف	٢. مدير
	٣	٣. إدارة عليا
مستوى التعليم	بكالوريوس	دراسات عليا