
ممارسات المسؤولية الاجتماعية كميزة تنافسية في صناعة الضيافة (دراسة حالة علي عينة من الفنادق المصرية)

إعداد

أ/ صفوت عبد المنعم درويش

باحث دكتوراه بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ طارق عبدالفتاح الشربعي

الأستاذ بقسم الدراسات الفندقية

المعهد العالي للسياحة والفنادق و ترميم الآثار

بأبي قير - الاسكندرية

د/ ثروت علي علي الديب

الأستاذ المساعد بقسم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الثالث يونيو ٢٠١٨
الخاص بملتقى شباب الباحثين الدولي الأول
(التراث الحضاري و مستقبل السياحة في مصر)

ممارسات المسؤولية الاجتماعية مميزة تنافسية في صناعة الضيافة (دراسة حالة علي عينة من الفنادق المصرية)

إعداد

أ/ صفوت عبد المنعم درويش د/ ثروت علي عبد الله أ.د/ طارق عبد الفتاح الشريعي

مقدمة

يزداد سعي المنشآت العاملة في صناعة الضيافة حول العالم الى تفعيل ممارسات المسؤولية الاجتماعية مشاركة منها ومسئولية تجاه المجتمع المحيط بها ، حيث تعد تلك الممارسات من وسائل جذب العملاء الجدد ، والحصول على ولائهم ، ومن ثم زيادة مبيعات المنشأة ، ومما لا شك فيه أن المنافسة بين المنشآت العاملة في صناعة الضيافة لم تعد ترتبط بتقديم تلك الممارسات الاجتماعية من عدمها ، وانما تنصب على كيفية مزاوله هذه الممارسات بالأسلوب الذي يزيد من خبرة العملاء ، ويضمن ولائهم للمنشأة بالشكل الذي يؤدي الى تعظيم الارباح نهاية الامر .

الكلمات الدالة : المسؤولية الاجتماعية - الميزة التنافسية - صناعة الضيافة

هدف الدراسة : تهدف الدراسة لما يلي :

- (أ) التعرف على مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الفنادق المصرية على اقبال العملاء على ارتياد تلك الفنادق .
- (ب) التعرف على امكانية الاعتماد على الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الفنادق في مصر كميزة تنافسية .
- (ج) تحديد العلاقة - إن وجدت - بين سلوكيات العملاء من جانب ، والممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الفنادق المصرية من جانب آخر .

أهمية الدراسة :

بالرغم من تعدد الدراسات التي اجريت حول العالم والتي انصبت على الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على مختلف انواع المنشآت العاملة في صناعة الضيافة ، الا ان الدراسات التي اجريت على عملاء الفنادق اتسمت بالندرة الشديدة ، كما لم يتم رصد أية دراسات في هذا الصدد في مصر .

فروض الدراسة :

تسعي الورقة البحثية الى اختبار الفروض التالية :

- ١ - تتبني الفنادق المصرية عينة الدراسة أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعملاء .
- ٢ - اتباع الفنادق عينة الدراسة لممارسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يزيد من رضا العملاء تجاه هذه الفنادق .
- ٣ - يؤثر اتباع الفنادق عينة الدراسة للممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في سلوكيات العملاء من خلال:
 - ١ - تقبلهم لارتفاع أسعار الخدمات المقدمة
 - ب - تكرار الزيارة للفندق
 - ج - الترويج من خلال تحفيز الاقارب والاصدقاء للتردد على الفندق
 - د - يزيد من ولاء العاملين تجاه هذه الفنادق .
- ٤ - اتباع ممارسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر ميزة تنافسية لهذه الفنادق .

(١) الدراسة النظرية

تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص على قدر من الاهمية بحيث أوصت اللجنة الاوروبية بضرورة الاهتمام بتفعيلها، ووضعتها على قائمة أولوياتها المستقبلية حتى عام ٢٠٢٠، معرفة إياها بأنها " مجموعة المبادئ الرئيسية التي يجب أن تلتزم بها الشركات حيال البيئة والمجتمع، والتي يجب أن يتم دمجها جنباً إلى جنب مع الاهداف المالية والاقتصادية للشركة (European Commission,2011).

ووفقاً لـ (Argandoña,2010) "المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مسؤولية مشتركة داخل المنظمة". وقد أشار (Robins) بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الامد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع (ضيافي،٢٠١٠).

أهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات

أولا الأهمية :

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء ويظهر ذلك فيما يلي: (عبدالرازق وبوزيد، ٢٠١١) (داغي وعلي، ٢٠١٧)

١- بالنسبة للمنظمة :

- ان تحقيق المنظمة للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين صورتها فى المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لها ، خصوصا لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة .
- ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الاطراف ذات المصلحة .

٢- بالنسبة للمجتمع :

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع ، مع خلق شعور كبير بالانتماء ، كذلك تعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذى هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال .
- تحسين التنمية السياسية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الافراد والمجموعات والمنظمات بما يحقق الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية .
- زيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات حيث أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل وزيادة الشفافية والصدق فى التعامل(عوض، ٢٠١٤).

٣- بالنسبة للدولة :

- يؤدي تحقيق المسؤولية الاجتماعية الى تخفيف الاعباء التى تتحملها الدولة فى سبيل استمرارها فى أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية بمستوى عال من الجودة (الاسرح، ٢٠١٠).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

• البعد الاقتصادي والمالي

لا شك أن منظمات الأعمال تنشأ بصفة أساسية لتعظيم ثروة الملاك، حيث يخاطر الملاك بأموالهم لإنشاء المنشأة واستمرارها، وأيضاً فإن نجاح المنشآت واستمرارها ونموها من خلال الأداء المالي والتشغيلي المرتفع سوف يحقق مصالح عدة أطراف مرتبطة بالمنشأة، على سبيل المثال

- ١- يستفيد حملة الأسهم من توزيعات الأرباح والزيادة الرأسمالية في قيمة الأسهم
- ٢- يستفيد العاملون من خلال توفير فرص العمل والحصول على خدمات صحية واجتماعية من العمل في المنشأة وتحسين ظروف العمل وتوفير خدمات النوادي والرياضة والمصايف والتدريب ورفع المهارات وإيجاد فرص جديدة للتوظيف والترقي.
- ٣- يستفيد العملاء والمستهلكون من خلال تقديم سلع وخدمات جيدة وبأسعار مناسبة في ضوء ظروف المنافسة بين الشركات والعمل على تطوير البحوث والابتكار وبالشكل الذي يزيد من رضا وولاء العملاء.

- ٤- تستفيد الحكومات من خلال تحصيل الضرائب المختلفة ورسوم التراخيص ومزاولة الأنشطة.
- ٥- يستفيد المجتمع من خلال معدلات النمو والتنمية الاقتصادية ومساهمة الشركات في العدالة الاجتماعية والقضاء على البطالة وتنشيط سوق المال.
- ٦- يستفيد الدائنون والمقرضون من خلال زيادة فرص الاستثمار والتوظيف والعائد الذي يعود عليهم من الإقراض.

ورغم أن الربحية هي الهدف الأساسي لتحقيق الغايات التي نشأت من أجلها المنشآت التجارية والصناعية، إلا أن تحقيق هذه الأرباح يجب أن يتم من خلال إطار قانونية وأخلاقية حتى يصبح الربح مقبولاً اجتماعياً.

• البعد القانوني والاستدلائي

ويُقصد بذلك أن تقوم المنشآت الخاصة بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية التزاماً بالقوانين المحلية والدولية من ناحية وحتى اذا لم تكن هناك قوانين تلزمها بذلك فيجب عليها أن تلبى التوقعات الاجتماعية وهو ما يُعرف باسم الاستدلائي.

• البعد الاخلاقي

يجب أن تعمل منشآت الأعمال من خلال مراعاة الأخلاقيات الحميدة بالتوازن والصدق وتقديم معلومات شفافة وعادلة وتجنب التقارير المالية الاحتيالية أو الإضرار بالمجتمع، واحترام حقوق الإنسان سواء المستهلك أو العامل أو الموظف، وكذلك سداد ما عليها من ضرائب ورسوم للجهات

الحكومية دون غش أو إخفاء لبعض المعاملات والتوازن في تحقيق المصالح مع كافة الأطراف أصحاب المصالح في المنظمة.

• البعد البيئي

يجب أن تعمل منشآت الأعمال على الحد من الآثار السلبية على البيئة والمحافظة على سلامة البيئة والموارد الطبيعية وعدم الجور على البيئة والحفاظ على حق الأجيال القادمة في الموارد وبيئة نظيفة.

• البعد الاختياري

يجب أن تعمل المنشأة كمواطن صالح يعمل على التوازن بين مصلحته الذاتية والمصلحة العامة، وذلك بالقيام بالأنشطة المرغوبة من المجتمع دون إلزام قانونيا.

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة حجر الزاوية للتنمية المستدامة، على أن ينظر إليها بانها لا تقتصر على الجوانب البيئية والخيرية فقط، وإنما تمتد لتشمل الإجراءات والأنشطة والسياسات والآليات الفعالة للتغلب على المشكلات المجتمعية من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

وتعمل الشركات على تقديم توضيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للاستفادة من مزايا هذا التوضيح وأهمها : -

- تحسين سمعة الشركة وهو الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على قيمة وأداء المنشأة في المدى الطويل باعتبارها تقوم بأداء دورها الاجتماعي.
- تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي في ضوء وضع بعض الدول مؤشرات اجتماعية ضمن دراسات الجدوى.
- بناء علاقات قوية مع الجهات الحكومية وتجنب التدخل الحكومي المشدد في حالة عدم قيام الشركات بأداء مسؤولياتها الاجتماعية.
- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية.
- كما يمكن الاستفادة من المزايا الضريبية.

المسؤولية الاجتماعية وقطاع الفنادق

ومؤخرا تم دمج المبادئ الاخلاقية الخاصة بالعمل في مجال صناعة الضيافة مع المبادئ الاخلاقية العامة في المجتمع ككل، حيث تعدت هذه الصناعة حدود الاهتمام بمصالحها المادية فقط، لتشمل المثل والقيم ومختلف النواحي الاخلاقية الأخرى السائدة في المجتمع المتواجدة فيه، سعيا وراء الدمج بين المصالح المادية للشركة والمنفعة الاجتماعية والبيئة للمجتمع المحيط بها (McCool,2010) .

ويمكن تلخيص أسباب اهتمام الشركات العاملة في قطاع الضيافة (الفنادق) بتطبيق مبادئ وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في أمرين أساسيين:

- الحاجة الماسة لتنمية روح الابتكار في تلك الشركات، الأمر الذي ينتج عنه إيجاد أنواع جديدة من المنتجات، وبالتالي توسيع سوق العمل وتنمية المبيعات.
- أثبتت الأبحاث أن ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة بقطاع الفنادق كان لها الأثر في تدعيم الجانب الاقتصادي لتلك الشركات ، وذلك على الرغم من أن الآثار الاقتصادية الايجابية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات لا تظهر الا بمرور فترات زمنية طويلة نسبيا، حيث دلت نتائج الدراسات التي أجريت لاختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاداء الاقتصادي المتمثل في زيادة أرباح الشركة الناتجة عن قيام الشركة بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية نحو البيئة التي تعمل فيها لا يظهر إلا بمرور وقت كبير ، وكلما طال مدة ممارسة الشركة لمسؤولياتها الاجتماعية ، كلما زادت الأرباح،

(Kang and lee, 2010)(Carroll and Shabana,2010) (Inoue and

lee,2011).

وتلعب إدارة التسويق في المؤسسات الفندقية دورا محوريا في تفعيل نشاطات المسؤولية الاجتماعية ، حيث أنها الجهة المنوط بها تفعيل كافة الانشطة الخيرية للشركة والموجهة إلي المجتمع المحيط ، فهي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية العامة للفندق ، لذا فإن إدارة التسويق بالمؤسسات الفندقية هي الادارة المسؤولة عن إضفاء الجانب الانساني والاخلاقي على الاهداف الاقتصادية ذات البعد الربحي للفندق ، حيث تقوم بالتأكيد على أن أهداف الفندق تنطوي على المساهمة في تنمية المجتمع ككل ، بما لا يتعارض مع الهدف الرئيسي للفندق ، وهو تحقيق الربح المادي (الشريعي) ، (٢٠١٥).

ألية تفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنشآت الفندقية

تعددت الادبيات التي أشارت إلى أن الاهتمام بالأمر ذات البعد المجتمعي ليس من صميم اختصاصات مدراء شركات القطاع الخاص التي تنحصر غالبا في الجوانب المالية والتسويقية والادارية. وبناء عليه لا يشترط أن تتوافر لدي هؤلاء المدراء مجموعة المهارات والقدرات ذات الصلة بحل المشكلات الاجتماعية الواقعة داخل نطاق البيئة المحيطة بأعمالهم (Costa,2012).

إن حض المنشآت العاملة في صناعة الضيافة لتحمل مسؤولياتها الاجتماعية ، يمكن أن يتطلب ترتيبات خاصة ، كأن يتم اعتماد هذا الأمر كأحد أهم العوامل الخاصة بتصنيف تلك المنشآت وهو

ما يتيح الربط الفعال بين الاهداف الاقتصادية الرئيسية للمؤسسة ، وبين الاهداف الخاصة بتحملها لمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية (Lindgreen,2010)(Tanega,2011)، وهو الامر الذي أضحى من أهم المميزات الحالية للمؤسسات الكبرى العالمية التي تتبع تلك السياسات في إطار عوامة الأنشطة الاقتصادية التي يشهدها العالم في الآونة الأخيرة (Masuo and Tamayose,2014).

فعلي الشركات عندما تهم باتخاذ القرارات الخاصة بسياساتها الاقتصادية العامة، أن تراعي قيم المجتمع المحيط، بحيث لا ينطوي على تلك القرارات الاقتصادية آثار سلبية في البيئة التي تعمل بها. ووفق هذا التناول يترتب على عملية اتخاذ الشركة لقراراتها أن تعمل على مراعاة جانبين أساسيين :

- ضمان عدم تسبب الشركة في أية أضرار للمجتمع.
- التزام الشركة التام تجاه تنمية المجتمع والحفاظ على البيئة المحيطة به.

إذ تتحدد المسؤولية الاجمالية للشركة من خلال الحرص على دمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع أهداف الربحية الاقتصادية الرئيسية (Dusur,2014).

وبالإضافة الى ضرورة التزام الشركة بتطبيق وتنفيذ القوانين المحلية والاقليمية والعالمية في كافة أعمالها فإن الشركة يجب أن تتجاوز هذا الامر، لتتحمل مسؤولياتها الاخلاقية التي تتعدى حدود الالتزامات القانونية المنصوص عليها في عقود الشركة، حيث يترك تقدره لمدي قناعة الشركة بتحمل مسؤولياتها المجتمعية ، لذا تتحدد المسؤولية الاجمالية للشركة من خلال الحرص على دمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع أهداف الربحية الاقتصادية الرئيسية (Dusur,2014).

٢ _ منهجية الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي أحد مناهج البحث العلمي حيث ركز على وصف وتوصيف الظاهرة قيد الدراسة واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

البيانات الأولية

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استمارتي استقصاء لدراسة مضردات البحث وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS) version22 بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. حيث تم تصميم استمارة استقصاء وزعت الكترونيا علي عينة عشوائية من العملاء المحتملين بالفنادق الخمس نجوم في مصر وعددها ٤٠٠ استمارة بينما وزعت الثانية علي الفنادق الخمس نجوم عينة البحث وعددها ٣٠ استمارة .

البيانات الثانوية

قام الباحث بمراجعة الكتب والدوريات و المنشورات والرسائل والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

مجتمع الدراسة وحجم العينة

تمثل مجتمع الدراسة في بعض الفنادق الخمس نجوم بجمهورية مصر العربية .

الطرق الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات

تمثلت طرق جمع البيانات في شكل استمارة استقصاء وزعت علي عينة عشوائية من العملاء المحتملين بالفنادق قيد الدراسة وكذلك .

• تم تصميم استمارة استقصاء وزعت علي عينة عشوائية من العملاء المحتملين بالفنادق قيد الدراسة بلغ عددها (٤٠٠) وزعت الكترونيا جمع منها ٣٨٤ استمارة كان من بينها (٣١٤) استمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (٨٢٪) وذلك للتعرف علي آراء ووجهات نظر العملاء في الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي يتبناها ويتبعها الفندق، وكذلك التعرف بعض الايجابيات والعمل على تقويتها وتحديد السلبيات التي تؤثر في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية المتبعة داخل الفندق حتى نستطيع تفاديها . وقد شملت الاستمارة بعض الأسئلة الخاصة بالعملاء المحتملين بالفنادق قيد الدراسة على عدة محاور (الخصائص الديموغرافية - اراء العملاء تجاه الجمل الموقفية - الفروض البحثية) حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - أعترض - أعترض بشدة) للإجابة علي فقرات الأسئلة .

• كذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد ٣٠ فندق بالقاهرة والاسكندرية للتعرف على مدي معرفة وتطبيق هذه الفنادق لممارسات المسؤولية الاجتماعية تم استرداد عدد ٢٠ استمارة كانت جميعها صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة ١٠٠٪ .

٣_ نتائج الدراسة الميدانية :

أولا فيما يخص التحليل الاحصائي لاستمارة الاستقصاء الخاصة بالعملاء فقد كانت النتائج كالآتي :

جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيرات الفئة العمرية، المستوى التعليمي... الخ

المتغير	الفئات	العدد	النسبة	مقياس النزعة المركزية (الوسيط)	مقياس التشتت (المدى)
الفئة العمرية	اقل من ٢٠ عاما	٢٦	٨.٦	٣.٠٠	٤
	٢٠ الى ٣٥	٦٨	٢١.٦		
	٣٥ لأقل ٤٥	١٠٨	٣٤.٣		
	٤٥ الى ٦٠	١٠٧	٣٤		
	فوق ٦٠	٥	١.٥		
المستوى التعليمي	متوسط فاقل	٩	٢.٩	٣.٠٠	٣
	فوق متوسط	١٠٦	٣٣.٨		
	تعليم عال	١٧٤	٥٥.٤		
	دراسات عليا	٢٥	٨.٠		
النوع	انثى	١٣٨	٤٣.٩	٢.٠٠	١
	ذكر	١٧٦	٥٦.١		
متوسط الدخل الشهري	اقل من ٣٥٠٠	٧	٢.٢	٤.٠٠	٤
	٣٥٠٠ الى ٥٠٠٠	٣٩	١٢.٤		
	٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠	١٠٢	٣٢.٥		
	٧٠٠٠ الى ٩٠٠٠	٥٠	١٥.٩		
	أكثر من ٩٠٠٠	١١٦	٣٦.٩		

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١) أن الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة نتائجها كالآتي:

الفئة العمرية : اظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة الأكبر من مجموعة العملاء المحتملين المترددين على مختلف الفنادق الخمس نجوم عينة الدراسة في مصر تتراوح أعمارهم بين ٣٥ سنة الى اقل من ٦٠ عاما بنسبة ٦٨.٣% .

مستوى التعليم : وفقا للنتائج الموضحة بالجدول مثل الحاصلون على تعليم عال أغلب مفردات العينة ٥٥.٤% تلاهم فئة الضوق متوسط بنسبة (٣٣.٨%) .

النوع (الجنس) : تمثلت نسبة الذكور في (٥٦%) بينما بلغت الاناث (٤٤%) .

متوسط الدخل الشهري : أعلى نسبة بلغت ٣٦.٩% وذلك بمتوسط دخل شهري للأسرة أكبر من ٩٠٠٠ جنيه مما يعني أن أغلب المترددين على الفنادق خمس نجوم عينة الدراسة هم أصحاب الدخل المرتفعة .

جدول رقم (٢) آراء افراد عينة الدراسة نحو الجمل الموقفية

مقياس التشتت (المدى)	مقياس النزعة المركزية (الوسيط)	لا افواق بشدة	لا افواق	معايد	وافق	وافق بشدة	الفئات	الجمل الموقفية
٣	٤.٠٠	..	١٢	٥٢	١٤٦	١٠٤	العدد	تقدير الفنادق التي تقوم برعاية الانشطة الاجتماعية
		..	٣.٨	١٦.٦	٤٦.٥	٣٣.١	النسبة %	
٤	٣.٠٠	٩	٨٣	٤٧	٦٢	٨٦	العدد	تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع
		٢.٩	٢٦.٤	٢٣.٦	١٩.٧	٢٧.٤	النسبة %	
٤	٤.٠٠	٥	٤٨	٩٠	١١٩	٥٢	العدد	نظام مستقل لتصنيف الفنادق التي تراعي الاعتبارات الاخلاقية
		١.٦	١٥.٣	٢٨.٧	٣٧.٩	١٦.٦	النسبة %	
٤	٣.٥٠	٥	٥٤	٩٨	٩٤	٦٣	العدد	سن قوانين تجبر الفنادق لمراعاة المسؤولية الاجتماعية
		١.٦	١٧.٢	٣١.٢	٢٩.٩	٢٠.١	النسبة %	

يتضح من الجدول رقم (٢) أن نسبة ٧٩.٦% وهي النسبة الاكبر من عينة الدراسة قد أولت تقديرا للفنادق التي تقوم برعاية الانشطة الاجتماعية.

كما اظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ما يقرب من نصف مفردات العينة بنسبة ٤٧.١% قد وافقت على أن الفنادق عينة الدراسة تتحمل المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحيط .

وكذلك يري أكثر من نصف مفردات العينة بنسبة ٥٤.١% أن الفنادق التي تقوم بمراعاة الاعتبارات الاخلاقية لا بد أن يوضع لها نظام مستقل لتصنيفها لما تقوم به من خدمة المجتمع .

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نصف مفردات العينة بنسبة ٥٠% قد وافقت على أنه يجب أن تسن الدولة قوانين ولوائح تجبر المنشآت العاملة في النشاط الاقتصادي.

جدول رقم (٣) آراء افراد عينة الدراسة تجاه الفروض البحثية

الفروض	الفئات	وافق بشدة	وافق	معايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تكرار الزيارة لمساندة الفندق في تحقيق أهدافه الاجتماعية	العدد	٦٠	١٠٧	٩٥	٤٨	٤
	النسبة	١٩.١	٣٤.١	٣٠.٣	١٥.٣	١.٣
التغاضي عن دفع قيمة اعلي للمنتج	العدد	٦٢	١٢١	٨٥	٤١	٥
	النسبة	١٩.٧	٣٨.٥	٢٧.١	١٣.١	١.٦
الترويج للفندق من خلال ترشيحه للأصدقاء والاقارب	العدد	٨١	٧٧	٧١	٧٧	٨
	النسبة	٢٥.٨	٢٤.٥	٢٢.٦	٢٤.٥	٢.٥

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (٣) يتضح أنه:

١ - يري اكثر من نصف مفردات العينة بنسبة ٥٣.٢% أن قيام الفنادق برعاية الانشطة الاجتماعية يدفع الى تكرار التردد على هذا الفندق لمساندته فى تحقيق أهدافه الاجتماعية وتظهر النتيجة بتجميع نسب الموافقة والموافقة بشدة .

٢ - أكثر من نصف مفردات العينة بنسبة ٥٨.٢% قد وافق على أن قيام الفندق برعاية مختلف الانشطة الاجتماعية ربما يدفع الى التغاضي عن دفع قيمة اعلي للمنتج كمساهمة في مساندة الفندق لتحقيق اهدافه الاجتماعية وهي النتيجة التي تظهر بتجميع نسب الموافقة والموافقة بشدة .

٣ - نصف مفردات العينة تقريبا بنسبة ٥٠% قد وافق على أن قيام الفندق برعاية مختلف الانشطة الاجتماعية قد يدفع الى الترويج لهذا الفندق من خلال ترشيحه للأصدقاء والاقارب وهي النتيجة التي تظهر بتجميع نسب الموافقة والموافقة بشدة .

ثانيا:

فيما يخص نتائج استمارة الاستقصاء الخاصة بالفنادق عينة الدراسة فكانت كالاتي

جدول رقم (٤) موقف الفنادق الخمس نجوم عينة الدراسة تجاه الممارسات الاجتماعية

المتغير	أوافق	لا اوافق	معايد	النسبة
يدرك الفندق مفهوم المسؤولية الاجتماعية	٢٠	٪١٠٠
يتبنى الفندق مبادرات للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	٢٠	٪١٠٠
يوجد خطط مستقبلية للفندق تجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية	٢٠	٪١٠٠

٢٠	%١٠٠
٢٠	%١٠٠

من النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) يتضح أن كافة الفنادق الخمس نجوم عينة الدراسة بنسبة : %١٠٠

- ١ - تدرك مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ٢ - تتبني مبادرات تجاه المجتمع المحيط بها .
- ٣ - لديها خطط تجاه المسؤولية الاجتماعية .
- ٤ - تقوم بالإعلان عن أنشطتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية .
- ٥ - وافقت على ان ما تقوم به من مسؤولية تجاه المجتمع يعتبر ميزة تنافسية لها اثار ايجابية على الفندق .

جدول رقم (٥) آراء الفنادق عينة الدراسة تجاه الانشطة الاجتماعية التي تقوم بها

التقدير	المشاركة في بناء المستشفيات - المدارس	المشاركة في () رعاية الايتام - ذوى القدرات الخاصة	أخرى	جميع ما سبق النسبة
الانشطة الاجتماعية التي يفضل الفندق المساهمة بها				٢٠ %١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الفنادق الخمس نجوم عينة الدراسة ليس لديها نوع محدد او اتجاه واحد تجاه الممارسات الاجتماعية الخاصة بها ولكنها تساهم في مبادرات مختلفة ومتنوعة .

جدول رقم (٦) آراء الفنادق عينة الدراسة تجاه الهيئات التي تفضل ممارسة انشطتها الاجتماعية

بالتعاون معها

الجهات التي تفضل التعاون معها	الجهات الحكومية	الغير حكومية
٥	١٥	

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (٦) ان غالبية آراء الفنادق عينة الدراسة تجاه اي الجهات التي تفضل التعاون معها في اداء الممارسات الاجتماعية فقد جاءت الغالبية عددها ١٥ فندق بنسبة (%٧٥) تفضل التعاون مع الجهات الغير حكومية وقد اتفقت هذه النسبة على ان تفضيلها للجهات الغير حكومية نابع من البعد عن الروتين والاجراءات المعقدة في الشراكة مع الجهات الحكومية على

العكس مع الغير الحكومية حيث المرونة وقللة الاجراءات، وقد جاءت نسبة ٢٥٪ من الفنادق تفضل التعاون مع الجهات الحكومية معللة ذلك كونها جهات آمنة للتعاون معها .

٤- ملخص نتائج الدراسة

بناء على نتائج الدراسة الميدانية يتضح ان :

- تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للفنادق على سلوك العملاء من خلال
 - ١ - الشعور بالولاء للفندق
 - ٢ - تقدير الفندق الذى يقوم بتقديم الانشطة الاجتماعية
 - ٣ - يدفع الى تكرار التردد على الفندق لمساندته في تحقيق أهدافه الاجتماعية
 - ٤ - دفع قيمة أعلى للمنتج كمساهمة في مساندة الفندق في تحقيق أهدافه الاجتماعية
 - ٥ - الترويج لهذا الفندق من خلال ترشيحه للأصدقاء والاقارب
- تتبنى الفنادق المصرية عينة الدراسة أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعملاء .
- اتباع الفنادق عينة الدراسة لممارسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يزيد من رضاء العملاء تجاه هذه الفنادق .
- تعتبر الفنادق عينة الدراسة المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية تعود بالنفع عليها .

٥- التوصيات

بناء على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل الي مجموعة من التوصيات وهي :

- ١ - تتطلب المسؤولية الاجتماعية للفنادق في مصر القيام بعملية دمج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة هذه الفنادق، وكذلك ضمن قواعد ومبادئ الشركات العاملة في صناعة الضيافة سواء كانت قطاعا خاصا أو مؤسسات حكومية .
- ٢ - اعتبار المسؤولية الاجتماعية من مهام الادارة التنفيذية وتحت اشرافها، كما يجب أن تدرج ضمن خطط وسياسات مجلس الادارة.
- ٥ - يجب دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن برامج الاتصالات والتعليم والتدريب للفنادق .
- ٦ - يجب ان تتضمن المسؤولية الاجتماعية الاعتراف بقيمة العاملين ومنحهم الحوافز المجدية.
- ٧ - ضرورة قيام الفنادق بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها ، حتي يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي لها .

الخلاصة : تعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الفنادق المصرية ميزة تنافسية مؤثرة في ارتياد العملاء لتلك الفنادق .

^١ باحث دكتوراه بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الإجتماع كلية الآداب - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ بقسم الدراسات الفندقية المعهد العالي للسياحة والفنادق و ترميم الآثار بأبي قير - الاسكندرية

المراجع العربية

- ١ - الاسرج، حسين (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للشركات ، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة جسر التنمية ، العدد، ٩ .
- ٢ - الشريعي، طارق عبدالفتاح، ٢٠١٥، اثر اتباع الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنشآت العاملة في صناعات الضيافة في سلوكيات العملاء (مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية كنموذج)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مؤتمر السيف، الجزء الاول.
- ٣ - داغي، القرة وعلي، أسماء (٢٠١٧)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في المؤسسات وتطبيقاتها في دولة قطر، مجلة ريادة الاعمال الاسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي بلندن، بريطانيا.
- ٤ - ضياي، نوال (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية ، ماجستير ، كلية العلوم والاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان .
- ٥ - عبد الرازق، مولاي لخضر وبوزيد، سايج (٢٠١١)، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي غرداية.

المراجع الأجنبية

- 1- Argandoña, A. (2010). Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry. Some lessons from the Spanish experience (IESE Working Paper No. 844). Retrieved from the University of Navarra, IESE Business School website: <http://www.iese>
- 2- Carroll, AB. and Shabana KM. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews 12(1):85-105.

- 3- Costa R.2012. Assessing Intellectual Capital efficiency and productivity: an application to the Italian yacht manufacturing sector. Expert Systems with Applications 39(8):7255–7261.
- 4- DESUR. (2014).” Corporate Social Responsibility: Good Practices and Recommendations “Developing Sustainable regions through responsible. The European Union.
- 5- European Commission,2011,’Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility’ ,Available at; http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsability/index_en.htm.
- 6- Inoue Y, Lee S.2011. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial company performance in tourism-related industries. Tourism Management 32:790–804.
- 7- Kang KH, Lee S, Huh C. 2010 Impacts of positive and negative Corporate Social Responsibility activities on company performance in the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management 29:72–82.
- 8- Lindgreen, A., and Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. International Journal of Management Reviews, 12(1),1–7.
- 9- Masuo, D. and Tamayose, J, (2014)” Corporate Social Responsibility of Family Businesses in Hawaii”, College of Tropical Agriculture and Human Resources (CTAHR), University of Hawai, the CTAHR Office of Communication Services, August.

- 10- McCool,A. C.and McCool,B. N. (2010)"The Social Responsibility of the foodservice industry: The need for action regarding the obesity crisis". Food and Beverage Management Department, Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas.
- 11- Taneja,S.S., Taneja. P, W., and Gupta, R.K. (2011). Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. Journal of Business Ethics, 101,343-364.