

دور فكر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز توجه التسويق المجتمعي لشركات السياحة وشركات الطيران بالتطبيق على مصر

سمر محمد سلامة

طالبة دراسات عليا، قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية

هالة نبيل هلالى

استاذ مساعد، قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية

أماني نبيل بشاي

مدرس، قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية

ملخص الدراسة

اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاته المختلفة أهمية متزايدة في الآونة الأخيرة. فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تلزم الشركة باتخاذ بعض قراراتها بناء على اهتمامات تتجاوز - ولو جزئيا- مصالحها الاقتصادية أو التقنية، حيث تهتم بالمشكلات الناجمة عن حضور الشركة في المشهد الاجتماعي، وتحديد المبادئ الأخلاقية اللازمة لحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع. إلا أن بعض الشركات السياحية تواجه صعوبات بالغة في الوفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية. وقد يرجع ذلك إلى الممارسات العشوائية في المسؤولية الاجتماعية، أو لعدم وعي الشركات السياحية بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية أو للظروف غير الداعمة لتنشيط المسؤولية الاجتماعية في المجتمع.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى الوقوف على مدى تبني فكر المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة وشركات الطيران في مصر ومدى انعكاس ذلك على تطبيق توجهات التسويق المجتمعي بتلك الشركات. وما إذا كان تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية يقود بالضرورة إلى تعزيز توجه التسويق المجتمعي بتلك الشركات. كما تهدف الدراسة أيضا إلى الوصول إلى مدى وعي العاملين بتلك الشركات بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والتسويق

المجتمعي وإدراكهم للتطبيقات العملية لذلك. كما يتم وضع تصور مقترح لتدعيم تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة والطيران بمصر.

الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية ، التسويق المجتمعي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

السياحية

مقدمة

اكتسب الدور الاجتماعي للقطاع الخاص أهمية متزايدة في الآونة الأخيرة، فالشركات أصبحت الآن لا تعتبر كيانات اقتصادية فقط، بل هي كيانات ترتبط بالمجتمع الذي تعمل فيه، فهي تعمل في بيئة إجتماعية واقتصادية متشابكة مع المجتمع ، فكلما تحسنت ظروف المجتمع الاجتماعية والاقتصادية ازدادت فرصة القطاع الخاص في العمل في بيئة أفضل، فكما أن للشركات الحق في الحصول على أرباح فعليها واجب ومسئولية إجتماعية تجاه من حقق لها هذه الأرباح وهو المجتمع بجميع فئاته.

ويعد الدور الاجتماعي للشركات بمثابة استثمار يعود على الشركات بزيادة الربح والإنتاج وتقليل الخلافات والنزاعات والاختلافات بين الإدارة والعاملين فيها والمجتمعات المتعاملة معها، كما يزيد من انتماء العاملين والمستفيدين لهذه الشركات (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠١١).

ومع ازدياد توجه المسؤولية الاجتماعية للشركات وانعكاس ذلك على تفعيل مفهوم التسويق المجتمعي، بدأت شركات السياحة والطيران حول العالم في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية. هذا ولم تتم مناقشة مسؤوليات القطاع السياحي عالمياً حتى منتصف التسعينات إلا إنه في هذا العقد تم إطلاق العديد من المبادرات كالمدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وبدأت صناعة السياحة بعد أن كانت كل اهتماماتها منصبه على الجوانب الاقتصادية والبيئية بدأت في الاهتمام بالجوانب الاجتماعية أيضاً، خاصة مع زيادة الإهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية عالمياً وبالتالي فقد بدأ القطاع السياحي يسير على نفس الخطى من أجل ممارسات سياحية مسئولة اجتماعياً (Povlsen, 2010).

إلا أن دراسة تطبيق فكر المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة والطيران في مصر لا زالت تخطو خطواتها الأولى، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة والتي تهدف إلى الوقوف على مدي تبني فكر المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة وشركات الطيران في مصر ومدى انعكاس ذلك على تطبيق توجهات التسويق المجتمعي بتلك الشركات. كما تهدف الدراسة أيضاً إلى الوصول إلى مدى وعي العاملين بتلك الشركات بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والتسويق

المجتمعي وادراكهم للتطبيقات العملية لذلك. وتهدف الدراسة أخيرا إلى وضع تصور مقترح لتدعيم تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة والطيران بمصر.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

هناك عدة تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكلها تدور حول نفس المعنى وهو تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة والمجتمع (UNIDO, 2002). ويقصد بهذا المفهوم إلتزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر على المسؤولية تجاه الاقتصاد القومي فقط ولكن تمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرههم وفئات اخرى من المجتمع (Hussein, 2011).

فقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية أنها الإلتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي ككل وأنه من المتوقع أن تسهم معايير أو مقاييس المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الركائز الثلاثة لتحقيق التنمية المستدامة وهي التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، الحماية البيئية (Cetindamara & Husoy, 2007).

كما تم تعريف المسؤولية الاجتماعية من قبل الإتحاد الدولي لتقييم الآثار IAIA (International Association for Impact Assessment) بأنها مساهمة نشطة وطوعية من المؤسسات، تهدف إلى تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والبيئية بشكل يعزز من قدرتها على المنافسة ورفع قيمتها السوقية، وهذه الممارسات يمكن اتباعها من خلال الشركات والمنظمات في أي مجال اقتصادي (Bice, 2013).

كما تتمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات في المحاولات التي تتطوع بها الشركة لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية من خلال المبادرات الاجتماعية لرجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً (Zotz, 2008).

ومن العرض السابق يمكن التوصل إلى أن المفاهيم السابقة جميعها تتفق في نقاط عدة أهمها الإلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة المواطنين بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد. بالإضافة إلى الإلتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل علي تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة ولعائلاتهم إضافة إلي المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

ويتضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية عدة جوانب هامة كالجانب الثقافي المتمثلاً في دعم التطور الثقافي، ونشر ثقافة الإلتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع وتعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية والتواصل الثقافي العالمي، والجانب الإجتماعي كاحترام الأنظمة والقوانين والتقاليد المختلفة وتعزيز القيم الاخلاقية والتكافل الاجتماعي ومواجهة الكوارث والأزمات ودعم الانشطة الرياضية والصحية ، والجانب البيئي المتمثل في الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية وتطوير بيئة العمل والالتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي، والجانب الاقتصادي كدعم الأنشطة الاقتصادية والإجتماعية والإلتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الإقتصادية، بالإضافة الى الجانب الأخلاقي والاهتمام بالموظفين من خلال تدريبهم وتطويرهم والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة و وأخيراً الجانب القانوني المعني بالالتزام بالقوانين الوطنية والمحلية أ ثناء ممارسة النشاط الاقتصادي ومراعاة القوانين العالمية والدولية والشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للاطلاع عليها من قبل جميع الموظفين والجهات القانونية الأخرى (السحبياني، ٢٠٠٩). كما يوجد أيضاً تقسيم آخر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية يقسمها إلى مسؤولية إنسانية (خيرية) و مسؤولية أخلاقية و مسؤولية قانونية و مسؤولية اقتصادية (Carroll, 1991). ويتشابه التقسيمان السابقان في إدراج التقسيم الأول لأبعاد " ثقافية وإجتماعية وبيئية " في حين إهتم التقسيم الثاني بإدراج بعدين "خيري أو إنساني وآخر أخلاقي"، وعلى الرغم من إختلاف المسميات إلا أن المضمون متشابه نسبياً.

وقد اتجهت المنظمات الدولية في ظل الإهتمام العالمي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى وضع مؤشرات لتقييم المنشآت لأدائها منها سلسلة الأيزو ١٤٠٠٠ التي تدعم التنمية المستدامة والمساءلة الإجتماعية، والأيزو ٨٠٠٠ وهو لضمان حقوق العاملين والاتفاق العالمي للأمم المتحدة الذي تضمن عشرة مبادئ بشأن البيئة والعمل وحقوق الإنسان، وأخيراً الأيزو ISO 26000 الذي نشر في منتصف عام ٢٠١٠ ويشمل أربعة جوانب أساسية هي الجانب الثقافي، والجانب الاجتماعي الحضاري، والجانب البيئي والقانوني، وجانب يتضمن شروط متعلقة بالتنمية الاقتصادية (ISO, 2010).

وبالنسبة لمصر، ففي شأن المسؤولية الاجتماعية فإن البورصة المصرية قامت بالتعاون مع مركز المديرين المصري ومؤسسة ستاندرد آند بورز بالمراجعة الدورية السنوية لوضع مؤشر S&P/EGX ESG Index وهو معني بالمسؤولية الإجتماعية، وشملت المراجعة استبعاد شركات من المؤشر وفقاً لمجموع النقاط الكلي للشركات، ووزنها النسبي، وذلك اعتباراً من يوليو ٢٠١٠ (جمال، ٢٠١٠).

ولقد تم تدشين هذا المؤشر في مارس ٢٠١٠، وهو المؤشر الأول عربياً والثاني دولياً بعد أول مؤشر تم إطلاقه في الهند عام ٢٠٠٨، حيث أطلقه وزير الاستثمار المصري آنذاك في المؤتمر السنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، بعنوان "الشفافية والإفصاح في ممارسات المسؤولية الاجتماعية نحو بيئة تنافسية مستدامة" لتكون مصر أول دولة عربية وأفريقية في تطبيق هذا المؤشر والثانية على المستوى العالمي بعد الهند (جمال، ٢٠١٠).

وتتدرج تحت هذا المؤشر ثلاثون شركة مقيدة بالبورصة المصرية، ووضعت له قواعد سميت بقواعد المسؤولية الاجتماعية وهي احترام حقوق البيئة، احترام حقوق الإنسان، احترام حقوق العاملين والبعيد عن أي معاملات بها شبهة فساد (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠١١).

والهدف من هذا المؤشر أن أي شركة تسعى للانطلاق وتحقيق الأرباح لا بد أن تسعى لأن يكون لها قبول مجتمعي من خلال تطبيق قواعد ومفاهيم المسؤولية الاجتماعية. ولذا، فإنه عندما يتم استبعاد عدد من الشركات الكبرى من هذا المؤشر، فهذا دليل على أنها لم تطبق هذه القواعد سواء من حيث احترام الحقوق سواء للإنسان أو للعمال أو للبيئة، وكذلك عدم توفر الشفافية أو الإفصاح بالدرجة الكافية المطلوبة لإدراجها في هذا المؤشر.

التسويق المجتمعي وتطبيقاته في القطاع السياحي

لقد مر الفكر التسويقي بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة. حيث تتابعت عدة اتجاهات تسويقية ظهرت عبر الزمن كان آخرها اتجاه التسويق المجتمعي. حيث ظهر أولاً الاتجاه الانتاجي الذي يقوم على فكرة أن المستهلك يفضل المنتجات المتوفرة ذات الأسعار المناسبة له، لذلك يكون التركيز على كثافة الانتاج و كفاءة التوزيع (Kotler, 1999). ثم ظهر اتجاه المنتج والذي يقترب كثيراً من الاتجاه الانتاجي حيث يعد تطوراً منبثقاً منه. إلا أن الفرق بين الاتجاهين يقوم على فكرة أن المستهلك يفضل المنتجات القائمة بأشكالها وتنوعاتها المختلفة لذلك فإن المنتج نفسه يكون في بؤرة التركيز وليس العملية الإنتاجية ككل. لذلك يكون تركيز الإدارة في هذا الاتجاه على تطوير المنتجات وتحسينها للحصول على نصيب سوقي أكبر (هادف، ٢٠١٢). ويأتي ذلك ظهور الاتجاه البيعي الذي يقوم على فكرة أن المستهلك لن يشتري منتجات الشركة إلا إذا قامت الشركة بجهد بيبي وترويجي كبير. ثم ظهر الاتجاه التسويقي الذي يقوم على فكرة أن تحقيق أهداف الشركة يعتمد على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتقديم المنتجات التي تحقق رضاء العملاء بكفاءة وفاعلية أكثر من المنافسين (Kotler, 1999). وأخيراً ظهر اتجاه التسويق

المجتمعي والذي يقوم على فكرة أن تحقيق أهداف الشركة يعتمد على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتقديم المنتجات التي تحقق رضا العملاء بكفاءة وفاعلية أكثر من المنافسين بأسلوب يحافظ على أو يحسن من حياة المستهلك والمجتمع (Kotler, 2003). وعليه، يجب على مديري التسويق في تطبيقهم لهذا المفهوم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع، وهذا يمثل انعكاساً لحالة التغيير الكامل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق.

ومما سبق يمكن تعريف التسويق المجتمعي بأنه فلسفة تسويقية تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات وإهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة وإهتمامات المجتمع طويلة المدى بالحسبان (Kotler & Keller, 2009). ويؤكد مفهوم التسويق المجتمعي أن الهدف الرئيسي للمنظمة هو تحديد إهتمامات وإحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة الوصول بالعميل لدرجة الرضا المطلوبة بكفاءة وفعالية بطريقة تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع ككل، وبالتالي فالهدف العام من التسويق المجتمعي هو تقديم المنفعة المتبادلة وتحقيق الرفاهية فيما بين المستهلك والمجتمع (Haanpaa, 2007).

ويتضح هنا أن مفهوم التسويق المجتمعي يثير جدلاً حول كفاية المفهوم التسويقي التقليدي في عصر المشاكل البيئية وندرة الموارد، ومعدلات النمو السكاني المتنامية، والتضخم العالمي، وإهمال الخدمات الإجتماعية. ويتساءل المفهوم عما إذا كانت الشركة التي تشعر بحاجات ورغبات المستهلكين وتحاول تلبيةها وإشباعها، تفعل ذلك في إطار مساع مخصصة لخدمة الأفراد والمجتمعات على المدى البعيد (عرجان & القيشاوي، ٢٠١٠).

ومن التعريفات السابقة نجد أن أهم مرتكزات التسويق المجتمعي هي الاعتبارات الإجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارستهم التسويقية، فعليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاثة هي أرباح المؤسسة ورضا المستهلك والمصلحة العامة للمجتمع.

أما في القطاع السياحي فنجد أن اتجاه التسويق المجتمعي يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل الإجتماعية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية وكذلك الإعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة (عرجان & القيشاوي، ٢٠١٠). ولا عجب في هذه الحالة أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل للمجتمع وراحة أكبر للسائحين .

وبالتالي فيمكن لصناعة السياحة أن تكون من الصناعات الرائدة في انتهاج وإعتناق المفهوم المجتمعي للتسويق في أرض الواقع. فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح

للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة في عملية الشراء والتي يعتبرها مسئول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الفعلية بهدف اشباعها وتحقيق الرضا المنشود. وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للسائح، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساسا للسائح باعتبار أن السائح هنا محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. ويشترط هذا المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الاحتياجات والرغبات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة.

ويرغب أنصار توجه التسويق المجتمعي في أن ينتشر توجه مؤسسات الخدمة العامة، وهي المؤسسات التي تضع مصلحة الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها و تتوجه صوب إتخاذ قرارات من شأنها خدمة المجتمع على المدى البعيد. حيث أصبحنا نرى اليوم الضغوط الإجتماعية ضد تسويق المشروبات الكحولية والسجائر، لذلك فقد أنشأت الكثير من الفنادق طوابق خاصة يمنع فيها التدخين، كما حظرت التدخين في مطاعمها.

كما قامت بعض شركات الطيران العالمية والعربية بمنع التدخين على متن جميع رحلاتها الدولية. كما أن مطاعم الوجبات السريعة التي تتبنى مفهوم التسويق المجتمعي تتبنى اليوم أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة، وصارت تحرص على تقديم وجبات ذات قيمة غذائية وصحية. كما لجأت المنتجعات السياحية إلى إحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد، وعلى البنية التحتية بشكل يؤمن أقصى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث.

ومن المفاهيم السابقة يتضح مدى اعتمادية مفهوم التسويق المجتمعي على فلسفة المسؤولية الاجتماعية. أي أن تبني أي مؤسسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكنه، بشكل نظري على الأقل، أن يعزز من توجه التسويق المجتمعي وتطبيقاته بتلك المؤسسة، وهو ما سيتم التحقق منه بشكل عملي في الدراسة الميدانية.

الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى الوقوف على مدى تبني فكر المسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة وشركات الطيران في مصر ومدى انعكاس ذلك على تطبيق توجهات التسويق المجتمعي بتلك الشركات. كما تهدف أيضا للوصول إلى مدى وعي العاملين بتلك الشركات بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي وادراكهم لتطبيقاته العملية.

منهجية الدراسة الميدانية. ويتمثل المجتمع الذي تم استهدافه لتعميم و استخلاص النتائج عليه في شركات السياحة والطيران بمصر، لذلك قد تم اختيار عينة من شركات السياحة وشركات الطيران بالإسكندرية لإتمام الجزء العملي للدراسة، واعتمدت الدراسة على فئة (أ) من أنماط شركات السياحة، ويرجع السبب في اختيار هذه الفئة الى أنها فئة ممثلة لجميع الأنماط الأخرى.

وقد تمت الدراسة من خلال اختيار عينة من شركات السياحة والطيران الخاصة وكذلك بعض الشركات التابعة للدولة" شركتى مصر للسياحة، ومصر للطيران"، وقد تم ذلك من خلال اختيار عينة عمدية Purposive Sample، و هي اختيار عينة محددة من المجتمع يتم اختيارها لكونها ذات خصائص تميزها من غيرها من المفردات داخل المجتمع (Brotherton, 2008). و قد تم الاعتماد على جمع البيانات من ٢٠ شركة سياحة وطيران . وقد تم مراعاة أن تكون العينة متنوعة ما بين شركات خاصة وشركات تابعة للدولة للوقوف على ما إذا كان أياً من تلك الشركات يضع المسؤولية الاجتماعية ضمن أولوياتها ويدرجها ضمن خططها التسويقية أثناء عملية إختيار العينة محل الدراسة .

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهرى أبريل ومايو من عام ٢٠١٤ و قد تم إجراء الدراسة الميدانية على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: تمت من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مديري ومسؤولي عدد من شركات السياحة وشركات الطيران للتعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي في شركات السياحة مقارنة بشركات الطيران.

- المرحلة الثانية: تمت من خلال توزيع استمارات الاستبيان على العاملين بشركات السياحة والطيران بهدف التعرف على مدى وعي العاملين بالقطاع السياحي وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي ومدى تطبيقهما في الواقع العملي. وقد تم توزيع ٢٥٠ استمارة استبيان على العاملين بشركات السياحة وشركات الطيران، و تم حصر الاستثمارات الصالحة للاستخدام والتي بلغت ١٧٥ استمارة بنسبة ٧٠% منها ٧٠ استمارة لعاملين بشركات الطيران و ١٠٥ استمارة للعاملين بشركات السياحة. أما عدد الاستثمارات الغير صالحة للتحليل فقد بلغت ٣٠ استمارة بنسبة ١٢%، أما بالنسبة لنسبة عدم الاستجابة فقد بلغ ١٨% (٤٥ استمارة).

تم ادخال البيانات واستخدام برنامج (SPSS) Statistical package for the social science لعمل التحليلات الاحصائية المختلفة. وتم توضيح النتائج بعدد التكرارات ونسبتها، ثم المقارنة بين المجموعتين محل الدراسة بأستخدام اختبار مربع كاي Chi-Square لدراسة الفرق بين البيانات المتوقعة والمرصودة. وإجراء اختبار كاي يستخدم لاختبار فرضيات حول نسب

متعلقة لحالات تقع ضمن عدة مجموعات منفردة وكذلك عندما تكون البيانات موزعة بالعدد والنسب المئوية (Naiman et al., 1992)

تحليل المقابلات الشخصية. تمثلت أهم محاور المقابلات الشخصية في أسئلة تخص كل شركة ونشاطاتها ونظمها التسويقية. ويلى ذلك أسئلة عن مدى معرفة وإلمام مديري الشركات والمواطنين بالتسويق بها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وآليات تطبيقها وتنفيذها، وعما إذا كانت يتم إدراجها ضمن أولويات الشركة وفى خططها التسويقية أم لا. وأخيرا أسئلة عن مدى الإلمام بمفهوم التسويق المجتمعي والتعرف على كيفية اتباعه من قبل تلك الشركات .

وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من المقابلات الشخصية:

- اتفق حوالى ٩٠% من مفردات العينة من شركات السياحة الخاصة، حيث أكد مديرو تلك الشركات ومسئولو التسويق أن الهدف الأساسى والرئيسى هو تغطية مصروفات الشركة مع تحقيق هامش ربح خاصة مع تداعيات ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو وما تبعهما من حالة عدم الاستقرار الأمنى والتي ألقت بظلالها بالضرورة على القطاع السياحى حيث شهد القطاع السياحى تراجعاً ملحوظاً فى أعداد السائحين والليالى السياحية وبالتالي فكان الهدف الرئيسى للغالبية العظمى لصاحبى ومديرى الشركات عينة الدراسة فى تلك الظروف العصيبة هو تحقيق أرباح مادية، وبالتالي فهى فى غنى عن أية أنشطة أو خدمات اجتماعية تخلق لها أية مصروفات جديدة من وجهة نظرهم.

- أما بخصوص كيفية ممارسة الشركات لمسئوليتها الاجتماعية فجاءت نسب حوالى ٩٩% من شركات السياحة الخاصة بأنها ليست على دراية بمعنى هذا المفهوم وما يهدف اليه، ولذلك فقد تم عرض أمثلة لشركات غير عاملة بالقطاع السياحى تطبق هذا المفهوم مع عرض العوائد والمنافع التى تعود على الشركة من تطبيقها لمسئوليتها الاجتماعية (من تدعيم صورتها الذهنية وتعزيز لعلامتها التجارية وغيرها من المميزات) مع توضيح أن أنشطة الشركات الاجتماعية عادة ما يتم خصمها من الوعاء الضريبي للشركة. حينئذ لم تتفق العينة محل الدراسة حيث رأى بعض مسئولى هذه الشركات أنهم يمارسون مسئوليتهم الاجتماعية تجاه العاملين مثلاً عن طريق منحهم مكافآت فى حالات الزواج أو فى مناسباتهم السعيدة او ماشابه، أو فى حال تعرضهم لظروف استثنائية كالحوادث او المرض. فى حين رأى البعض الآخر أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لا يكلف الشركة سوى مصروفات اضافية لا أهمية لها، وأن مثل تلك الممارسات لا يمكن اتباعها سوى فى البلدان المتقدمة لشركات ذات رأس مال كبير يسمح بوجود فائض بوجه لمثل تلك الأنشطة - على حد قولهم.

- وقد أوضحت الدراسة الميدانية أن الشركات السياحية محل الدراسة لا تعترف بالمسؤولية الاجتماعية كنهج تتبعه العديد من الشركات وبالتالي فإن أساس التسويق فيها لا يخضع للتسويق المجتمعي وإنما تعتمد وبشكل كبير على الدعاية والاعلانات وتقديم عروض وخصومات ضمن أنشطتها التسويقية والتي تجتذب العملاء بشكل أكبر من غيرها عكس ما افترضته الدراسة قبل اجراء الدراسة الميدانية حيث انها افترضت أن الشركات على دراية بمسئوليتها الاجتماعية وأنها تستغل مسئوليتها الاجتماعية في الأنشطة التسويقية أى التسويق المجتمعي.

- وقد أوضح مسئول العلاقات العامة بمكتب مصر للسياحة أن المسؤولية كنهج لا تتبعه فروع الشركات وإنما من المفترض أن يكون توجه عام للشركات السياحية كافة وكذلك شركات الطيران في اتباع أنشطة إجتماعية تعزز من أنشطة الشركة وتدعم صورتها الذهنية.

- أما بالنسبة لشركات الطيران الخاصة (الغير تابعة للدولة) فقد اختلف الأمر قليلا حيث أوضح المديرون المسئولون بتلك الشركات أن شركاتهم لا تولى المسؤولية الاجتماعية أى أهمية وأنها تهدف إلى تحقيق ربحية عالية وبالتالي فهم لا يعتمدون في التسويق لشركاتهم على المسؤولية الاجتماعية اطلاقا. في حين اختلف الأمر فيما يخص شركة الطيران الوطنية مصر للطيران تم اجراء مقابلة اثنين من المديرين المسئولين بها حيث أكدوا أن الشركة تولى المسؤولية الاجتماعية اهتماما على الرغم من عدم التزامها ببنود الميثاق العالمي للأمم المتحدة فيما يختص ببنود المسؤولية الاجتماعية، حيث تدعم الشركة مستشفى ٥٧٣٥٧ كما انها الناقل الرسمي للمستشفى، وأنها كانت ايضا الناقل الرسمي عقب اندلاع الثورة الليبية للمصريين العائدين من ليبيا وبالتالي فإنها تعتمد على تلك الأنشطة في الترويج والتسويق للشركة. بالإضافة إلى ذلك، تنظم الشركة رحلات للأطفال لزيارة المطار والتنقل داخل الطائرات فيما يعرف بالـ "Fam Trips"، كما تنظم رحلات ترويجية لموظفي شركات السياحة ووكلاء السفر من الأسواق المختلفة لتدعيم المقصد السياحي المصري.

و بالمقارنة بين النتائج المستخلصة من كل من لقاءات مديري شركات السياحة و لقاءات مديري شركات الطيران، يمكن استنتاج أن السياسات الخاصة بتطبيق التسويق المجتمعي متقدمة في شركات الطيران عنها في شركات السياحة في مصر.

تحليل بيانات الاستبيان. الجدول (١) معلومات عامة عن أفراد العينة من حيث وظيفة كل منهم في المؤسسة و قد اتضح أن مسئول السياحة الداخلية وموظف السياحة هو الأعلى نسبة ٢٢,٣% لكل منهم يليها منظم الرحلات ١٨,٩% والتخصص المهني الدقيق كان أعلى في مجال التسويق ٥٨,٣% وكانت مدة الخبرة الأعلى تتراوح من ٣-٥ سنوات بنسبة ٤٨,٦%.

جدول (١): معلومات عامة عن أفراد العينة

النسبة %	العدد	
		ما هو منصبكم في المؤسسة ؟
١٠,٣	١٨	• مسئول تسويق
٢٢,٣	٣٩	• مسئول السياحة الداخلية
١٢,٠	٢١	• مسئول حج وعمرة
٢٢,٣	٣٩	• موظف سياحة
١٨,٩	٣٣	• منظم رحلات
١٤,٣	٢٥	• موظف طيران
		ما هو تخصصكم المهني الدقيق ؟
٥٨,٣	١٠٢	• في التسويق
٤١,٧	٧٣	• في غير مجال التسويق
		كم تقدر خبرتكم في العمل الحالي ؟
٢٢,٣	٣٩	• اقل من 3 سنوات
٤٨,٦	٨٥	• من ٣ - ٥ سنوات
٢٩,١	٥١	• اكثر من 5 سنوات
		مكان العمل
٤٠,٠	٧٠	• شركات طيران
٦٠,٠	١٠٥	• شركات سياحة
١٠٠	١٧٥	الإجمالي

و يوضح الجدول (٢) معلومات خاصة بموضوع الدراسة في كل من شركات الطيران والسياحة. فبالنسبة لهدف عمل المنظمة لتحقيق الأرباح كانت شركات السياحة هي الأعلى بنسبة ٨١%.

أما كيفية النظر للتسويق المجتمعي فكان له أهمية أكبر في شركات السياحة بنسبة ٥٢,٤%. وكانت نسبة تبني المؤسسة لمفهوم التسويق المجتمعي أكبر في شركات الطيران بنسبة ٤٥,٧%، كما كانت رؤية أن تبني التسويق الاجتماعي يحقق منفعة على المدى الطويل والقصير وأيضا السير في هذا الاتجاه أعلى في شركات الطيران بنسبة ٤٢,٩% و ٣٥,٧% على التوالي. و كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في كلا من شركات الطيران والسياحة ($p < ٠,٠٥$).

جدول (٢) : تحليل مدى وعى العاملين في كلا من شركات الطيران والسياحة حول التسويق المجتمعي

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
					هل تعمل المنظمة على تحقيق ارباح مادية فحسب ؟
<٠,٠٥*	٨١,٠	٨٥	٦٠,٠	٤٢	• نعم
	٢,٩	٣	٣١,٤	٢٢	• لا
	١٦,٢	١٧	٨,٦	٦	• لا اعرف
					كيف تنظر للتسويق المجتمعي ؟
<٠,٠٥*	٠,٠	٠	٠,٠	٠	• لم اسمع به من قبل
	٤٢,٩	٤٥	٢٥,٧	١٨	• غير هام
	٥٢,٤	٥٥	٣١,٤	٢٢	• مهم
	٤,٨	٥	٤٢,٩	٣٠	• حتمى
					هل تتبنون "كمؤسسة" مفهوم التسويق المجتمعي؟
<٠,٠٥*	١٧,١	١٨	٤٥,٧	٣٢	• نعم
	٦٢,٩	٦٦	٢٥,٧	١٨	• لا
	٢٠,٠	٢١	٢٨,٦	٢٠	• لا اعرف
					هل ترى ان تبني التسويق المجتمعي يحقق منفعة على المدى القصير والطويل للمنظمة ؟
<٠,٠٥*	٢٣,٨	٢٥	٤٢,٩	٣٠	• نعم
	٣٣,٣	٣٥	٣٠,٠	٢١	• لا
	٤٢,٩	٤٥	٢٧,١	١٩	• لا اعرف
					هل تسببون في هذا الاتجاه ؟
<٠,٠٥*	١٧,١	١٨	٣٥,٧	٢٥	• نعم
	٨٢,٩	٨٧	٦٤,٣	٤٥	• لا
					• فى حال الاجابة بنعم ؟ حدد اهم معالم ذلك
					من الناحية البيئية
>٠,٠٥	٦,٧	٧	٢١,٤	١٥	• المساعدة فى نظام النظافة
	٥,٧	٦	٨,٦	٦	• تنظيم الندوات للحفاظ على البيئة
					من الناحية الاقتصادية
>٠,٠٥	٧,٦	٨	١٤,٣	١٠	• إقامة دورات تدريبية للشباب
	٦,٧	٧	٢٢,٩	١٦	• التدريب الصيفى للطلبة

من الناحية الإجتماعية				
عمل برامج توعية سياحية	١٧	٢٤,٣	٩	٨,٦
الاهتمام بالندوات التثقيفية والمشاركة فيها	١٠	١٤,٣	١٠	٩,٥
في حالة الإجابة بلا هل تتوقع ان من توجهات الشركة التفكير بذلك مستقبلا				
نعم	١٢	١٧,١	٥	٤,٨
لا	١٠	١٤,٣	١٠	٩,٥
لا اعرف	٢٣	٣٢,٩	٧٢	٦٨,٦

تشير القيمة: >٠,٠٥ غير معنوي

من الجدول السابق يتضح لنا أن :

- الغالبية العظمى سواء من شركات السياحة ٨١% أو شركات الطيران ٦٠% تسعى إلى تحقيق أرباح مادية للشركة خاصة بعد أحداث ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو وما صاحبهما من انخفاض ملحوظ فى أعداد السائحين وتدهور فى القطاع بأكمله فكان الهدف الرئيسى لأى شركة فى تلك الفترة العصبية هو تحقيق أرباح مادية حيث تعذر على العديد من الشركات تغطية مصروفاتها الأساسية.

- بعد توضيح أهمية التسويق المجتمعي فى تعزيز ممارسات أى شركة جاءت ردود حوالى ٥٠,٢% من عينة الدراسة بالنسبة لشركات السياحة بأن التسويق المجتمعي مهم لأى شركة فى تعزيز صورتها الذهنية للعملاء.

يوضح الجدول (٣) التسويق المجتمعي فى كل من شركات الطيران والسياحة حيث كانت نسبة الموافقة فى شركات الطيران أعلى منها فى شركات السياحة ٥٥,٧%. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للتسويق المجتمعي فى كلا من شركات الطيران والسياحة. ($p > ٠,٠٥$)

جدول (٣) : علاقة التعزيز بين ثنائية المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي فى كل من شركات الطيران والسياحة

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
"ان المسؤولية الاجتماعية تعزز من توجه التسويق المجتمعي للشركات السياحية ولشركات الطيران، فيجب على المعنيين بالتسويق الاهتمام بهذه الثنائية لما فيها من منافع متعددة للمنظمة والمجتمع بأكمله"					
<٠,٠٥*	١٦,٢	١٧	٥٥,٧	٣٩	• موافق
	٥٥,٢	٥٨	٢٥,٧	١٨	• غير موافق
	٢٨,٦	٣٠	١٨,٦	١٣	• لا اعرف

و يوضح جدول (٤) معلومات خاصة عن البيئة في كل من شركات الطيران والسياحة حيث وجد أن شركات الطيران هي الأكثر اهتماما بالنواحي البيئية ٣٠% كما أنها الأكثر اسهاما في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي ٦٠%. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمعلومات الخاصة عن البيئة في كلا من شركات الطيران والسياحة. ($p < ٠,٠٥$)

جدول (٤) : مدى إهتمام كلا من شركات الطيران والسياحة بالجوانب البيئية

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
هل تهتم الشركة بالنواحي البيئية ؟					
<٠,٠٥*	١٢,٤	١٣	٣٠,٠	٢١	• نعم
	٥٤,٣	٥٧	٥٠,٠	٣٥	• لا
	٣٣,٣	٣٥	٢٠,٠	١٤	• لا اعرف
هل تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي؟					
<٠,٠٥*	١٧,١	١٨	٦٠,٠	٤٢	• نعم
	٢١,٠	٢٢	٢٢,٩	١٦	• لا
	٦١,٩	٦٥	١٧,١	١٢	• (لا أعرف)

جدول (٥) يوضح معلومات خاصة عن الاهتمام بالعاملين في كل من شركات الطيران والسياحة حيث وجد أن الاهتمام بشكاوى الجمهور هو الأعلى في شركات السياحة (٧٦,٢%)، وشركات الطيران الأكثر تبنيا للرعاية الصحية للعاملين (٨٨,٦%) والأكثر اهتماما بقوانين سلامتهم (٨٨,٦%) وتوفر أنظمة فعالة للاعانات (٩٠%) كما تهتم بتقديم دورات تدريبية (٦٠%). و كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للأنظمة الفعالة للاعانات وتقديم الدورات التدريبية ($p < ٠,٠٥$) بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للاهتمام بشكاوى الجمهور وتبني الرعاية الصحية للعاملين وقوانين سلامتهم ($p < ٠,٠٥$).

جدول (٥): اهتمام كل من شركات السياحة و شركات الطيران بالعاملين بها

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
يوجد اهتمام بالشكاوى المقدمة من قبل الجمهور؟					
>٠,٠٥ غير معنوي	٧٦,٢	٨٠	٧٤,٣	٥٢	• نعم
	١١,٤	١٢	١٤,٣	١٠	• لا
	١٢,٤	١٣	١١,٤	٨	• (لا أعرف)
تتبنى سياسة الشركة رعاية صحية مناسبة للعاملين؟					
>٠,٠٥ غير معنوي	٨٢,٩	٨٧	٨٨,٦	٦٢	• نعم
	٩,٥	١٠	٥,٧	٤	• لا
	٧,٦	٨	٥,٧	٤	• (لا أعرف)
تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين؟					
>٠,٠٥ غير معنوي	٧٧,١	٨١	٨٨,٦	٦٢	• نعم
	٩,٥	١٠	٢,٩	٢	• لا
	١٣,٣	١٤	٨,٦	٦	• (لا أعرف)
يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف اعانات الوفاة والتقاعد والعجز الجزئي؟					
<٠,٠٥*	٧٤,٣	٧٨	٩٠,٠	٦٣	• نعم
	٩,٥	١٠	٤,٣	٣	• لا
	١٦,٢	١٧	٥,٧	٤	• (لا أعرف)
تهتم الشركة بتقديم دورات تدريبية للعاملين بها بصفة دورية لرفع مستوى كفاءته؟					
<٠,٠٥*	٤٧,٦	٥٠	٦٠,٠	٤٢	• نعم
	١٧,١	١٨	٢٢,٩	١٦	• لا
	٣٥,٢	٣٧	١٧,١	١٢	• (لا أعرف)

جدول (٦) يوضح معلومات خاصة عن الاهتمام بالعملاء في كل من شركات الطيران والسياحة حيث وجد أن إعطاء الشركة أهمية للمتطلبات الاجتماعية للعملاء كان الأعلى في شركات الطيران ٧٨,٦% بينما كان نسبة رصد الشركة لردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الاعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي الأعلى في شركات السياحة ٨٧,٦% كما كان تخصيص الشركة جزء من أرباحها الثانوية لدعم المجتمع المحلي نسبته أعلى في شركات

الطيران ٣١,٤%. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتخصيص الشركة جزء من أرباحها الثانوية لدعم المجتمع المحلي ($p < ٠,٠٥$) بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتولى الشركة أهمية للمتطلبات الاجتماعية للعملاء والرصد لردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الاعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي ($p < ٠,٠٥$)

جدول (٦) : اهتمام كل من شركات الطيران و شركات السياحة بالعملاء والمجتمع المحلي

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
					هل تولى الشركة أهمية للمتطلبات الاجتماعية للعملاء؟
> ٠,٠٥ غير معنوي	٦٥,٧	٦٩	٧٨,٦	٥٥	• نعم
	٢٠,٠	٢١	١٧,١	١٢	• لا
	١٤,٣	١٥	٤,٣	٣	• (لا أعرف)
					هل تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الاعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي؟
> ٠,٠٥ غير معنوي	٨٧,٦	٩٢	٨١,٤	٥٧	• نعم
	٣,٨	٤	١٠,٠	٧	• لا
	٨,٦	٩	٨,٦	٦	• (لا أعرف)
					هل تخصص الشركة المؤسسة جزء من ارباحها الثانوية لدعم المجتمع المحلي؟
< ٠,٠٥*	١٨,١	١٩	٣١,٤	٢٢	• نعم
	١٩,٠	٢٠	١٤,٣	١٠	• لا
	٦٢,٩	٦٦	٥٤,٣	٣٨	• (لا أعرف)

جدول (٧): رصد مدى وعى العاملين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية في كل من شركات السياحة و شركات الطيران

المعنوية	شركات سياحة "ن=١٠٥"		شركات طيران "ن=٧٠"		
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
>0.05 غير معنوى	٦٨,٦	٧٢	٥٧,١	٤٠	لا توجد (لا اعرف)
	١١,٤	١٢	١٤,٣	١٠	التبرعات للمستشفيات العامة والحكومية
	٩,٥	١٠	٧,١	٥	عمل الندوات والنشاطات الاجتماعية والمشاركة فيها
	٥,٧	٦	٨,٦	٦	عمل برامج توعية وتنظيف
	١,٩	٢	١٠,٠	٧	الاهتمام بدعم نظام النظافة وإعادة التدوير للمخلفات
	٢,٩	٣	٢,٩	٢	المشاركة بعمل دورات تدريبية للطلبة في الاجازة الصيفية

نتائج الدراسة

وبتحليل الجداول السابقة يتضح بعض النقاط الهامة كما يلي :

أن شركات الطيران ٤٥,٧% تتبنى فكر المسؤولية الاجتماعية بنسبة أكبر منها في شركات السياحة ١٧%، وكذلك فإن شركات الطيران ٤٢,٩% تدرک أهمية التسويق المجتمعي ودوره في تحقيق منافع للمؤسسة على المدى الطويل والقصير بدرجة أكبر منها في شركات السياحة ٢٣,٨%. كما اتضح أنه في حالة أن الشركة لاتتبنى في الوقت الحالي التسويق المجتمعي وأنه سيتم اتباعه في خططها المستقبلية فقد جاءت أغلب الإجابات بأنها ستنتهم بالنواحي البيئية والاجتماعية بدرجة أكبر في شركات الطيران عن شركات السياحة.

كما أوضحت الدراسة أن هناك حالة من عدم الوعي والإدراك لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي هي الأساس الذي يقوم عليه التسويق المجتمعي من قبل العاملين بالقطاع السياحي، على الرغم من كون العاملين بشركات الطيران على وعى بدرجة أكبر قليلاً من أقرانهم في شركات السياحة. كما وجد أن بعض الشركات قد تقوم بأنشطة وممارسات تتعلق بمسئوليتها الاجتماعية ولكنها لا تدرجها تحت هذا المسمى وبالتالي فهي لا تعتمد عليها عند وضع خططها التسويقية (كإهتمامها بالبيئة أو العاملين من حيث تقديم دورات تدريبية لرفع كفاءتهم وتقديم رعاية صحية مناسبة).

و قد روعى عند إعداد إستمارة الإستبيان أن تغطي المحاور التي تضمنها الميثاق العالمي للأمم المتحدة الصادر عام ١٩٩٩ فيما يخص المسؤولية الاجتماعية والتي تعد الأساس الذي يقوم عليه

التسويق المجتمعي وهي (حقوق الإنسان - معايير العمل - البيئة - مكافحة الفساد) ولكن على الرغم من تضمين اسئلة تتعلق بحقوق العاملين والبيئة إلا أنه تعذر قياس أية أنشطة تتعلق بالفساد والرشوة. و فيما يختص بكون المسؤولية الاجتماعية تعزز من توجه التسويق المجتمعي فكانت أيضاً شركات الطيران متقدمة فيها عن شركات السياحة بنسبة ٥٥,٧% إلى ١٦,٩% نظراً لكون ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي ملموسة بشكل أكبر في شركات الطيران عنها في شركات السياحة.

كما أوضحت الدراسة الميدانية أيضاً أن بعض شركات السياحة لا تولى المسؤولية الاجتماعية اى أهمية ولا تدرجها ضمن استراتيجياتها وخطتها ولذلك فالعاملين كانوا على غير دراية بمدى أهمية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية و العوائد التي تحصل عليها الشركة من إتباعها لهذا المفهوم مما ينعكس بلا شك على أداء الشركة بصورة عامة و بالتالى على العاملين، أما فيما يتعلق بشركات الطيران "التابعة للدولة" كشركة مصر للطيران كانت الشركة الوحيدة نسبياً التي تعي هذا المفهوم وتطبقه.

وبناءً على كل من الدراسة النظرية و الميدانية فقد تم وضع تصور مقترح لتدعيم تطبيق

مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات السياحة والطيران بمصر:

يمثل الجدول التالي تصوراً مقترحاً لدعم تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشركات السياحة والطيران في مصر وذلك من خلال مؤشرات المسؤولية الاجتماعية المختلفة مع بيان آليات تنفيذ كل منها والجهات المنوط بها تنفيذ ومتابعة ومراقبة تلك الآليات.

جدول (٨) مؤشرات المسؤولية الاجتماعية وآليات تنفيذها بشركات السياحة والطيران في مصر

(أ) إلزام شركات السياحة باحترام حقوق البيئة

مؤشرات المسؤولية الاجتماعية	الجهات المنفذة	آليات التنفيذ
١- إلزام شركات السياحة باحترام حقوق البيئة	وزارة البيئة	<ul style="list-style-type: none"> ● تحديد دور المنوط بالشركات السياحية في الحفاظ علي المحميات الطبيعية. ● إصدار القرارات بشأن حفاظ المواطنين علي المنشآت السياحية. ● تحديد الغرامات بشأن انتهاك حقوق البيئة بالنسبة للشركات السياحية أو للمواطنين. ● عمل دراسات جوي بالمشروعات البيئية لمساعدة الشركات السياحية علي تبني احدي المشروعات المناسبة.
	هيئة التنمية السياحية	<ul style="list-style-type: none"> ● تدريب أفراد الشركات السياحية علي كيفية الحفاظ علي البيئة. ● تنفيذ برامج توعية بأهمية الحفاظ علي البيئة من خلال المواطنين المشاركين في برنامج السياحة الاجتماعية.

● تقديم الدعم الفني للشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ مشروعات بيئية.		
● تقديم حوافز تشجيعية للشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ مشروعات بيئية. ● تكريم الشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ مشروعات بيئية. ● تقديم مشروع قانون بشأن إلزام الشركات السياحية التي يبلغ رأس مالها مليون جنيه تنفيذ مشروعات لحماية البيئة. ● التنسيق بين الجهات المعنية بشأن حماية البيئة.	وزارة السياحة	

(ب) إلزام الشركات السياحية باحترام حقوق الإنسان

آليات التنفيذ	الجهات المنفذة	مؤشرات المسؤولية الاجتماعية
● تحديد الحقوق والواجبات. ● مراقبة القرارات الخاصة بالحقوق والواجبات. ● الاعلان عن الانتهاكات والتجاوزات.	المجلس القومي لحقوق الإنسان	٢- إلزام الشركات السياحية باحترام حقوق الإنسان
● تدريب أفراد المنشآت السياحية علي كيفية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. ● تنفيذ برامج توعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية. ● تقديم الدعم الفني للمنشآت السياحية التي تتبنى تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. ● عقد ورش عمل للتوصل إلي أفضل برامج المسؤولية الاجتماعية التي يمكن تطبيقها بالمجتمع المصري.	هيئة تشييط السياحة	
● تقديم حوافز تشجيعية للشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ مبادئ حقوق الإنسان في برامج المسؤولية الاجتماعية. ● تكريم الشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ مبادئ حقوق الإنسان في برامج السياحة الاجتماعية. ● إنشاء إدارة للسياحة الاجتماعية تتولي تقسيم المجتمع إلي فئات وتصميم برامج سياحة اجتماعية مناسبة لكل فئة بالتعاون مع المنشآت السياحية.	وزارة السياحة	

(ج) إلزام الشركات السياحية باحترام حقوق العاملين

آليات التنفيذ	الجهات المنفذة	مؤشرات المسؤولية الاجتماعية
● مراقبة المنشآت السياحية بشأن التزامها بممارسة برامج السياحة	غرفة السياحة	٣- إلزام الشركات السياحية

<p>بإحترام حقوق العاملين</p>		<p>الإجتماعية.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مراجعة تمثيل الشركات السياحية بالغرفة من خلال التزامها بتطبيق برامج رعاية اجتماعية متكاملة للعاملين لديها وتضمينهم في برامج السياحة الإجتماعية. ● متابعة الاتفاقات بين المنشآت السياحية ووزارة السياحة بشأن التزام الطرفين بالدور المنوط لهم في تطبيق برامج المسؤولية الإجتماعية.
<p>نقابات العمال</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● مراجعة وزارة القوي العاملة بشأن التزام المنشآت السياحية بحقوق العاملين لديها. ● تقديم الدعم الفني للمنشآت السياحية في تطبيق برامج رعاية العاملين. ● عقد اتفاقيات مع المنشآت السياحية بشأن تنفيذ برامج المسؤولية الإجتماعية.
<p>وزارة السياحة</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● تكريم الشركات السياحية التي تتبنى تنفيذ برامج مميزة للرعاية الإجتماعية للعاملين لديها. ● تقديم مشروع قانون بشأن الزام الشركات السياحية بتقديم تخفيضات إجبارية للعاملين لديها لمزيد من اشراكهم في برامج المسؤولية الإجتماعية التي تنفذها. ● التنسيق بين الجهات المعنية بشأن الرعاية الإجتماعية للعاملين في المنشآت السياحية.

(د) إلزام الشركات السياحية بالبعد عن أي معاملات بها شبهة فساد

مؤشرات المسؤولية الإجتماعية	الجهات المنفذة	آليات التنفيذ
<p>٤- إلزام الشركات السياحية بالبعد عن أي معاملات بها شبهة فساد</p>	<p>المركز المصري للنزاهة والشفافية</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● تطوير آليات لقياس الشفافية في مجال التعاملات للشركات السياحية. ● تطوير القواعد والإجراءات الخاصة بالإفصاح عن المعلومات في مجال الفساد السياحي. ● إصدار النشرات الخاصة بمكافحة الفساد في المجال السياحي والإفصاح عنه من خلال المستندات الدالة.
	<p>البورصة المصرية</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● إتاحة المعلومات بشأن الشركات التي بها شبهة فساد ● تطبيق قواعد المنافسة بين الشركات السياحية ● تطوير مؤشرات المسؤولية الإجتماعية
	<p>وزارة السياحة</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● تفعيل تطبيق الأساليب الرقابية علي الشركات السياحية. ● تقديم مشروع قانون بشأن تعطيل العمل بالشركات التي بها شبهة

فساد.		
• تكريم الشركات السياحية التي تحقق مؤشرات المسؤولية الاجتماعية.		
• إدراج الشركات التي بها شبه فساد بقوائم والإعلان عن منع التعامل معها		

التوصيات

- يتعين على الشركات السياحية الالتزام بجميع المسؤوليات الاجتماعية التي تقع على عاتقها، وأن يغير القائمين على إدارة هذه الشركات من نظرتهم لكونها مجرد كيان تجارى، لتكون جزءاً من المجتمع الذى تعمل فيه.
- تحديد الغرامات بشأن انتهاك حقوق البيئة بالنسبة للشركات السياحية أو للمواطنين.
- عمل دراسات جدوي بالمشروعات البيئية لمساعدة الشركات السياحية علي تبني إحدى المشروعات المناسبة بالإضافة لتقديم الدعم الفني للشركات السياحية التي تتبني تنفيذ مشروعات بيئية وتدريب أفراد الشركات السياحية علي كيفية الحفاظ علي البيئة و تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تنفيذ برامج توعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية و تقديم الدعم الفني للمنشآت السياحية التي تتبني تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتكريم الشركات السياحية التي تحقق مؤشرات المسؤولية الاجتماعية.
- متابعة الاتفاقات بين المنشآت السياحية ووزارة السياحة بشأن التزام الطرفين بالدور المنوط لهم في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تفعيل تطبيق الأساليب الرقابية علي الشركات السياحية.
- العمل على تطوير مؤشرات المسؤولية الاجتماعية وكذلك وضع أولويات لتطوير الأداء وأن تحرص الشركات السياحية وشركات الطيران على تطوير هياكلها بصفة دورية وبما يتلائم مع مؤشرات المسؤولية الاجتماعية.
- تطوير آليات لقياس الشفافية في مجالات تعامل الشركات السياحية.
- تقديم مشروع قانون بشأن الزام الشركات السياحية بتقديم تخفيضات إجبارية للعاملين لديها لمزيد من اشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها.
- تكريم الشركات السياحية التي تتبني تنفيذ برامج مميزة للرعاية الاجتماعية للعاملين لديها .
- تفعيل التصور المقترح من الباحثين لتدعيم تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات السياحة والطيران بمصر من خلال مؤشرات المسؤولية الاجتماعية وآليات التنفيذ والمتابعة المقترحة.

المراجع الانجليزية

- Bice, A. (2013). Fortifying the Castle: Bridging Corporate Social Responsibility and Social Impact Assessment. Melbourne, Australia. Available from <http://www.iaia.org/conferences/iaia13/proceeding-final%20papers%20reviwe%20process>. Accessed on 3/11/2014.
- Brotherton, B. (2008). Researching Hospitality and Tourism. London: SAGE publications Ltd.
- Carroll, S. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, July-August 1991 available at <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>. Accessed on 26/10/2014.
- Cetindamara, D. & Husoy, K. (2007). Coporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of the United Nations Global Compact, Journal of Business Ethics, Vol 76, pp.23-45.
- Haanpää, L. (2007). The Unpredictable Consumer: A report of the BEHAVE project. Finland: Turku School of Economics.
- Hussein, E. (2011). Corporate Social Responsibility Challenges and Prospects for Development in Arab Countries. Munich: Personal RePEc Archive.
- ISO. (2010). Guidance on Social Responsibility; ISO 26000 - Social responsibility. ISO 26000 project overview. International Organization for Standardization.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Naiman, A., Rosenfeld, R. & Zirkel, G. (1992). Understanding Statistics (4th ed.). New York: MCGraw-Hill Inc.
- Povlsen, A. (2010). Corporate Social Responsibility in the Danish Tour Operating Industry. Copenhagen: Master Thesis. Copenhagen Business School.
- UNIDO. (2002). Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. The World Summit on Sustainable Development: Vienna.
- Zotz, B. (2011). The Role of Tour Operators in Climate Change Mitigation. IMC University, Austria, 2008 Policy and Partice for Gobal Tourism, UNWTO.

المراجع العربية

- جمال، ج. (٢٠١٠). ماذا يعني خروج بعض الشركات الهامة من مؤشر المسؤولية الاجتماعية. القاهرة: الجمعية العربية لدعم صغار المستثمرين.
- السحبياني، ص. (٢٠٠٩). المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية" بيروت، لبنان: ٢٣-٢٥ مارس ٢٠٠٩.
- عرجان، ل. & القيشاوي، ذ. (٢٠١٠). التسويق الاجتماعي. المغرب.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. (2011). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية. تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء، السنة الخامسة العدد (٥٧)، مصر، سبتمبر ٢٠١١.
- هادف، ف. (٢٠١٢). أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر .