

المسئولية الاجتماعية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية

أمنية أحمد عبد التواب سوزان بكري حسن مروة صلاح قاعود

كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم

ملخص الدراسة

حاز موضوع المسئولية الاجتماعية للشركات على اهتمام الباحثين نظرا لأهميته ، حيث لوحظ تزايد ملحوظ بالرغبة في دراسة العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والصورة الذهنية .

ولهذا يهدف البحث الى رفع الوعي لدى العاملين بالشركات السياحية بأهمية المسئولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات من خلال :

1- تحديد أبعاد المسئولية الاجتماعية التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للشركات السياحية.

2- وضع مؤشرات لقياس مدى تطبيق الشركات السياحية للمسئولية الاجتماعية ومدى وعي العاملين بالشركات السياحية للمسئولية الاجتماعية .

وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات السياحية فئة (أ) بالقاهرة الكبرى حيث تم توزيع عدد (370) استمارة استبيان تم استرداد (360) استمارة عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الاحصائية على برنامج SPSS بهدف الحصول على نتائج الدراسة .

وقد خلصت الدراسة على وجود أثر لأبعاد المسئولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات السياحية . ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط الشركات السياحية بما يخص المسئولية الاجتماعية لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على الشركات السياحية والمجتمع .

الكلمات الدالة

المسئولية الاجتماعية – الصورة الذهنية – أبعاد المسئولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي – البعد القانوني – البعد الأخلاقي – البعد الخيري – البعد البيئي)

المقدمة

تعتمد كل منظمة على إنشاء خططها الخاصة لتحافظ على مكانتها في الأسواق من حيث التوسع والبقاء بقوة، فمن التوجهات الحديثة لمعظم الشركات العالمية هو التوجه نحو تقديم خدمات للمجتمع تقوم على دعمه والإهتمام به والحفاظ على مكوناته وهذا ما عرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والذي أصبح من أهم ركائزها للحفاظ على مكانتها السوقية ومحاولة طبع صورة ذهنية لدى المجتمع عنها بأنها موجودة لتنمية وخدمة مصالح المجتمع(المالح ، 2016). وعليه فقد أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من الموضوعات المهمة التي لا بد أن تؤخذ في الاعتبار للحد من المشاكل الإقتصادية وفي مقدمتها الفقر والبطالة والذي لا بد أن يتم من خلال التزام شركات القطاع الخاص بتوفير البيئة المناسبة وعدم تبيد الموارد ، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية بما يؤهلها للمشاركة في عملية التنمية. ومن جانب آخر فإن توجه منشآت الأعمال نحو تركيز جزء مهم من أنشطتها وعملياتها تجاه مسؤوليتها الاجتماعية من المتوقع أن يكون له أثراً هاماً على أدائها المالي ونتائج أعمالها السنوية وذلك بسبب الثقة التي سوف تكتسبها من العملاء ومن ثم تحسين الصورة الذهنية من قبل العملاء (Kaufmann and Olaru,2012).

وتقوم هذه الدراسة بالتركيز على بيان أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الشركات السياحية ، حيث يتم من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع توجه الشركات نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية ، ومن ثم بيان أثر ذلك على الصورة الذهنية لها .

الاطار النظري

عرف(سليمان،2016،ص23؛عيسى،2010،ص69؛Gill,2008,p19؛ Chaarlas and Noorunnisha,2012,p86؛العبادي والخزعلي ، 2017،ص132) المسؤولية الاجتماعية بأنها " الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل " .

وبذلك فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمسائلة ، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بما فيهم الموظفين ، العملاء ، الحكومة ، الشركاء ، المجتمعات المحلية والأجيال القادمة .

وذكر الباحثين أبعاد مختلفة من المسؤولية الاجتماعية للشركات فمنهم من قسمها الى ثلاثة أبعاد وهم البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي ، ومنهم من قسمها الى خمسة أبعاد وهم : البعد الاقتصادي والبعد القانوني والبعد الأخلاقي والبعد الخيري والبعد البيئي كما يلي :

1- البعد الاقتصادي

ويقبر هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي ، والتي تشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية ، حيث يجب على المنظمات أن تقوم بإنتاج السلع والخدمات بغرض تحقيق العوائد والأرباح دون إلحاق ضرر بالمجتمع والبيئة والمؤسسة (عبد الله ، 2016).

2- البعد القانوني

يمثل جانباً من مسؤوليات عادة ماتحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها ، ويمكن النظر له على أنه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين واللوائح والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة لتشجيع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة بهذا تكسب المؤسسات ثقة مجتمعها ، فالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية غير محصور في حدود ونطاق المؤسسة والمستهلك والمجتمع وماتربطهم من علاقات بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل (محمد ، 2016).

3- البعد الأخلاقي

على الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تجسد المعايير الأخلاقية عن الانصاف والعدالة ، إلا أن المسؤوليات الأخلاقية تحتضن تلك الأنشطة والممارسات التي يتوقع أن تقوم بها المنظمة تجاه المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات أو الأنشطة قد فرضت بنص قانوني . ويقوم هذا البعد على أن تلتزم المؤسسة بالمبادئ والمعايير الأخلاقية ، والجوانب السلوكية والمعتقدات والأعراف التي تسود المجتمع الذي تعمل فيه ، وحتى وإن لم يتم تقنين هذه السلوكيات في قوانين خاصة يجب احترامها (أبوهربيد ، 2017).

4- البعد الخيري أو الانساني

وهو قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رضاء ورفاهية المجتمع . وهي تنطوي على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر والأمية والوقاية من الأمراض ، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية ، وتشجيع

العمل التطوعي لموظفيها . ومع ذلك ينظر إليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع ، حيث تسبقها من حيث الأهمية المسؤوليات الثلاثة الأخرى (محسن ، 2011).

5- البعد البيئي

يعرف البعد البيئي للمؤسسات المسؤولة مجتمعياً بأنه واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة ، والقضاء على الانبعاثات والنفايات ، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد . وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ، ذات الصلة في تآدية نشاطاتها وتقديم خدماتها ، وتصنيع منتجاتها ، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي (الحموري ورولا ، 2015).

كما أن هناك العديد من التعريفات المختلفة للصورة الذهنية منها :

- كما يراها (بركات،2017،ص56 ؛ عبد الرزاق، 2011،ص67) أنها : " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم ، ازاء شخص معين ، أو نظام أو دولة ما أو منشأة أو منظمة ، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الانسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة " .
- وبذلك فإن الصورة الذهنية تعني مجموعة من السمات والملاح التي يدركها الجمهور ، ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو الشركة أو المنظمة .

وهناك خمس عوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياحية وهذه العوامل هي :

1- رؤية ورسالة الشركة

تحمل الرؤية في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية فهي لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات . ولذلك فإنه ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا أو خارجيا ، وأن تتمتع بالوضوح والمصداقية ، وأن يكون لها هدفا واضحا تستطع الشركة أن تحققه(الشيخ ، 2009 ؛ بخيت ، 2010).

2- ثقافة الشركة

هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة وتلعب ثقافة الشركة دورا مهما في ترجمة القيم التي تتضمنها الرؤية إلى سلوك ايجابي عند الموظفين والزبائن كما انها تؤثر في طريقة

تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات ،وهى قوة تطويرية بطيئة المفعول فى عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة (الشيخ،2009).

3- هوية الشركة

هى التعبير المرئى للصورة المرغوبة للمؤسسة فهى الاداة الاهم فى العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربع عناصر أساسية لهوية الشركة وهى اسمها ، شعارها، شكل الحرف، مخطط الألوان ، يضاف إليها عناصر أخرى مثل :بناء المؤسسة ،ديكورات مكاتبها، الزى الموحد لموظفيها، السيارات التى تمتلكها وغيرها . فهذه كلها تلعب دورا مهما فى مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وأعطى صورة بصرية عن نوعية الجودة فى الشركة (ياسين ،2010).

4- تواصل الشركة مع الجماهير

يقصد بالتواصل مع الجماهير أى جميع نشاطات الشركة الهادفة لايصال معلومة اما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات ،أو بهدف بناء الصورة الذهنية للشركات عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الانترنت ومندوبى المبيعات وغيرها من أشكال التواصل (الشيخ،2009 ؛ الكردي ، 2014).

5- برامج المسؤولية الاجتماعية

وهى تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة ، أى انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملا مؤثرا فى عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكثب ثقتهم وتأيدهم ،وبذلك فهى جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الاخلاقى فى المؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

منهجية الدراسة

فى سبيل تحقيق أهداف الدراسة وفروضها إتمدت الدراسة على المنهج الكمي (Quantative Approach) والذي يتضمن تجميعاً لبيانات من عينة من العاملين بشركات السياحة المصرية بالقاهرة (فئة أ)، وذلك عن طريق أداة لجمع البيانات (استبيان) يوزع على عينة من العاملين بالشركات السياحية بالقاهرة الكبرى ، ثم تحليلها، واستخلاص النتائج، وتقديم مجموعة من المقترحات .

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى :

- 1- التوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية .
- 2- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالشركات السياحية .
- 3- التوصل إلى النتائج المتعلقة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية.

مشكلة الدراسة

بالرغم من أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية ، إلا أننا نجد أن الدراسات في مصر تكاد تكون قليلة لتقييم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية ، ومن هنا كان هذا حافزاً نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها من خلال التساؤل الرئيسي عن مدى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى الشركات السياحية وقياس الأثر بينهما على مستوى الشركات السياحية . ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن وضع التساؤلات التالية

- 1- ماهي المسؤولية الاجتماعية للشركات وماهي أهدافها ؟
- 2- هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركات السياحية؟
- 3- ماهو أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية ؟

فروض الدراسة

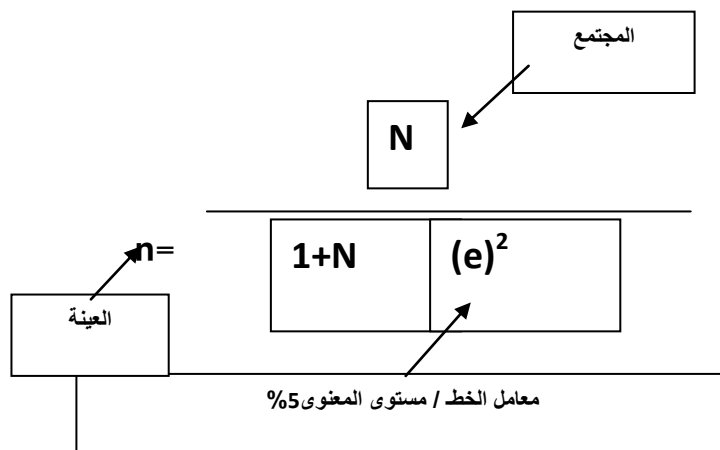
تقوم هذه الدراسة على اختبار صحة الفروض التالية :

• الفرض الأول :

- تساهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية من خلال :
- 1- يساهم البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية
 - 2- يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية .
 - 3- يساهم البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية

مجتمع الدراسة والعينة :

يقوم البحث على استطلاع آراء العاملين في الشركات السياحية فئة (أ) الموجودة في القاهرة الكبرى والبالغ عددها (293) شركة ، وقد بلغ حجم العينة الخاصة بالدراسة (370) استماراتهم اختيارهم بنظام العينة العشوائية طبقاً لمعادلة اختيار العينة :



تم توزيعها على الشركات السياحية فئة (أ) بالقاهرة الكبرى، وبلغ معدل الاستجابة (97,3%) أي حوالي 360 استمارة .

أساليب جمع البيانات

تم الاعتماد على مدخلين لجمع البيانات تتمثل في:

- البيانات الثانوية : يعتمد هذا المدخل على التغطية الشاملة لموضوع المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية من خلال المراجع العربية والأجنبية والدوريات والتقارير وكذلك البحوث والدراسات العلمية السابقة والمقالات والنشرات إضافة الى المعلومات على شبكة الإنترنت والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- البيانات الأولية: يعتمد هذا المدخل على توزيع استمارات استقصاء على العاملين بالشركات السياحية (فئة أ) في عام 2019 وقد تم توزيع عدد 370 استمارة استبيان .

تحليل البيانات وتفسير النتائج

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات، قامت الدراسة بتفريغها ثم إدخالها لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS version 23 لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية والمكتبية ثم تم حساب المتوسطات Mean وذلك بهدف التعرف على الاتجاه العام للمبحوثين ، الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس مدى تشتت البيانات من عدمه لتوضيح مدى اتفاق المبحوثين في إجاباتهم ، ثم تم تفسير النتائج من أجل قبول أو رفض فروض الدراسة بناء على نتائج عينة الدراسة .

• أولاً- البعد القانوني

العنصر	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق % بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تلتزم الشركة بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة عند مزاوله كافة أنشطتها وفي معاملاتها .	0.3%	1.9%	4.2%	75%	1.90	0.56	غير موافق
تحتزم الشركة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية مثل : الأمراض والحوادث الناتجة عن العمل .	3.6%	17.2%	19.7%	55.8%	2.61	0.93	محايد
تلتزم الشركة بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن .	33.3%	51.9%	3.9%	8.1%	4.05	0.97	موافق
تحتزم الشركة قوانين العمل والقوانين والاتفاقيات المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى .	12.5%	20.3%	13.3%	47.8%	2.85	1.18	محايد
تتحمل الشركة مسئولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استخدامهم خدماتها .	10.8%	16.1%	12.2%	49.4%	2.65	1.19	محايد
تلتزم الشركة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين .	11.4%	37.2%	16.7%	30.3%	3.20	1.12	محايد
توفر الشركة دليلا توضح به حقوق وواجبات المستفيدين من خدماتها .	21.9%	35.6%	9.7%	28.3%	3.48	1.56	محايد

محايد	1.19	3.24	%4.7	%31.1	%15.3	%32.5	%16.4	تلتزم الشركة بالقوانين واللوائح المعمول بها عند ترقية وتعيين الموظفين .
محايد	1.27	3.14	%5.8	%38.6	%10	%26.4	%19.2	تلتزم الشركة بالمواصفات والمقاييس في تقديم خدماتها لمختلف شرائح وطبقات المجتمع .
محايد	1.20	3.24	%4.2	%32.5	%15.6	%30	%17.8	تعوض الشركة العاملين في حالة الاصابة أثناء تأدية العمل أو بسببه .
محايد	1.22	3.14	%5.3	%35.8	%15	%27.2	%16.7	تلتزم الشركة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة أثناء أداء العمل .
3.04								المتوسط العام

تظهر النتائج في الجول السابق ان المتوسط العام يبلغ قيمته 3,04 وهذا دليل على حيايد المبحوثين (العاملين) تجاه أنشطة البعد القانوني التي تطبقها الشركات في مصر وهي ان:التزام الشركات بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة عند مزاوله كافة أنشطتها ، احترام الشركة للقوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية ، الالتزام بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية ، احترام قوانين العمل والقوانين والاتفاقيات المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى ، تتحمل الشركة مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استخدامهم خدماتها ، الالتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين ، توفير دليل توضح به حقوق وواجبات المستفيدين من خدماتها ، الالتزام بالقوانين واللوائح المعمول بها عند ترقية وتعيين الموظفين ، الالتزام بالمواصفات والمقاييس في تقديم الخدمات لمختلف شرائح وطبقات المجتمع ، تعويض العاملين في حالة الاصابة أثناء تأدية العمل ، الالتزام بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة أثناء أداء العمل .

وكذلك تشير قيم الانحراف المعياري إلى عدم وجود تشتت في عناصر البعد القانوني للمسئولية الاجتماعية للشركات السياحية بالقاهرة .

• ثانياً- البعد الأخلاقي:

العنصر	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي .		3.1%	13.3%	75%	8.6%	2.10	0.57	غير موافق
تلتزم الشركة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين	0.8%	8.6%	17.8%	65.6%	7.2%	2.30	0.76	غير موافق

المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم
المجلد (14) العدد (1) يونيو 2020

								والعملاء .
محايد	0.93	2.59	%8.3	%45.3	%26.4	%18.6	%1.4	تعامل الشركة العاملين لديها بعدالة ودون تمييز في (الأجور، الترقيات، الحوافز) اعتمادا على أسس موضوعية
محايد	1.29	3.33	%3.6	%35.3	%10.6	%24.7	%25.8	تمتلك الشركة دليل خاص بأخلاقيات العمل واضح ومعلن لجميع العاملين لديها .
محايد	1.01	2.52	%8.3	%56.4	%14.7	%15.6	%5	تحترم الشركة القواعد الأخلاقية في كافة علاقاتها(مكافحة الفساد والرشوة والتمييز) .
غير موافق	0.88	2.37	%10	%57.5	%19.4	%11.1	%1.9	تتبع الشركة قواعد الأمانة والشفافية في التعامل مع عملائها .
غير موافق	0.93	2.44	%10	%53.9	%20.8	%12.5	%2.8	تروج الشركة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة .
غير موافق	0.90	2.11	%20.6	%60.8	%7.5	%8.9	%2.2	تقوم الشركة بالرد على الشكاوي المقدمة من العملاء وتحقيق الاستجابة المناسبة لها
محايد	1.27	3.08	%5.3	%42.5	%9.7	%23.3	%19.2	ترعى الشركة الأنشطة المحلية التي تحتزم عادات المجتمع .
محايد	1.26	2.67	%11.9	%51.4	%8.9	%13.1	%14.7	تحترم الشركة العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للمجتمع
موافق	1.22	3.55	%3.6	%24.7	%10.6	%34.4	%26.7	تخصص الشركة بعض من ندواتها لزيادة وعي وثقافة المجتمع .
محايد	1.23	2.57	%13.1	%54.2	%7.5	%12.8	%12.5	توفر الشركة معلومات كاملة ودقيقة عن خدماتها للعملاء .
2.64								المتوسط العام

توضح النتائج في الجدول من خلال المتوسط العام والذي تقدر قيمته بـ 2.64 حيادية العاملين على أن من أنشطة البعد الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية للشركات مايلي : توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي ، الالتزام بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين والعملاء ، تعامل الشركة العاملين لديها بعدالة ودون تمييز اعتمادا على أسس موضوعية ، امتلاك

الشركة دليل خاص بأخلاقيات العمل واضح ومعلن لجميع العاملين لديها ، احترام القواعد الأخلاقية في كافة علاقاتها ، اتباع قواعد الأمانة والشفافية في التعامل مع العملاء ، الترويج لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة ، الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء وتحقيق الاستجابة المناسبة لها ، مراعاة الأنشطة المحلية التي تحترم عادات المجتمع ، احترام العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للمجتمع ، تخصيص بعض من الندوات بالشركة لزيادة وعي وثقافة المجتمع ، توفير معلومات كاملة ودقيقة عن الخدمات للعملاء .

وكذلك تشير قيم الانحراف المعياري إلى عدم وجود تشتت في جميع العناصر السابقة.

• ثالثاً- البعد الخيري والاجتماعي:

العنصر	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الانحراف المعياري	الاتجاه
تساهم الشركة في مشاريع البنية التحتية للمجتمع المحلي مثل : الطرق وبناء المدارس والمستشفيات وبرامج الاسكان والمراكز الصحية وغيرها .	32.5%	47.2%	10.8%	7.2%	2.2%	0.96	موافق
تشارك الشركة في تحسين استدامة المجتمع عن طريق (دعم الصحة ، التعليم ، المرأة) .	34.4%	45%	9.2%	10.3%	1.1%	0.97	موافق
توفر الشركة فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة .	26.1%	52.8%	8.6%	8.6%	3.9%	1.01	موافق
تساهم الشركة في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات والكوارث .	31.7%	48.9%	8.9%	8.3%	2.2%	0.97	موافق
لدى الشركة مبادرات بارزة في مجال المسؤولية المجتمعية .	30%	49.7%	10.3%	6.9%	3.1%	0.97	موافق
تخصص الشركة جزء من أرباحها للتبرعات ودعم المؤسسات الخيرية وغير القادرين .	28.3%	46.7%	6.9%	14.7%	3.3%	1.10	موافق
تسهم الشركة في نشر ثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في	28.1%	49.7%	7.2%	11.1%	3.9%	1.06	موافق

المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم
المجلد (14) العدد (1) يونيو 2020

								جميع الجهات المتعاملة مع الشركة .
موافق	1.04	3.80	%3.3	%12.8	%7.8	%51.9	%24.2	تسهم الشركة في صرف معونات نقدية وعينية للأسر الفقيرة والمعدمة.
محايد	1.25	2.78	%20.3	%26.7	%12.5	%35.8	%4.7	تقوم الشركة بتوفير برامج تدريبية لطلاب الجامعات .
موافق	0.96	3.79	%2.8	%10.3	%11.4	%55.8	%19.7	تسهم الشركة في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لديها
محايد	1.15	3.47	%6.1	%19.7	%10.3	%48.3	%15.6	تقدم الشركة الخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية المناسبة لجميع عاملها .
محايد	1.23	2.58	%21.4	%35.8	%10.8	%26.7	%5.3	توفر الشركة الخدمات الترفيهية لأفراد المجتمع المحلي .
موافق	1.08	3.73	%4.4	%13.6	%8.3	%51.4	%22.2	تشارك الشركة في رعاية وتمويل مناسبات المجتمع المحلي بفاعلية
موافق	1.09	3.81	%3.3	%14.7	%6.7	%47.8	%27.5	تسهم الشركة في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية .
موافق	1.12	3.83	%3.9	%14.2	%7.2	%44.2	%30.6	تساهم الشركة في الحملات والمشاريع التي تعزز رفاهية المجتمع .
موافق	1.09	3.78	%3.9	%13.6	%8.9	%46.9	%26.7	تشجع الشركة العاملين على المشاركة في الأنشطة التطوعية لخدمة المجتمع
موافق	0.94	4.03	%4.2	%3.6	%7.5	%54.2	%30.6	تقوم الشركة بتخصيص ميزانية سنوية لتقديم منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود .
3.71								المتوسط العام

يتضح من تحليل النتائج في الجدول أن المتوسط العام يبلغ قيمته 3,71 وهذا يدل على موافقة العاملين تجاه أنشطة البعد الخيري والاجتماعي للمسئولية الاجتماعية للشركات في القاهرة والتي تتضمن: المساهمة في مشاريع البنية التحتية للمجتمع مثل الطرق بناء والمستشفيات وبرامج الاسكان والمراكز الصحية وغيرها ، المشاركة في تحسين استدامة المجتمع عن طريق دعم المرأة والصحة والتعليم ، توفير فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة ، المساهمة في حل

المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات ، لدى الشركة مبادرات بارزة في مجال المسؤولية المجتمعية ، تخصيص جزء من الأرباح للتبرعات ودعم المؤسسات الخيرية وغير القادرين ، المساهمة في نشر ثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع الشركة ، المساهمة في صرف معونات نقدية وعينية للأسر الفقيرة والمعدمة ، توفير برامج تدريبية لطلاب الجامعات ، المساهمة في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لدى الشركة ، تقديم الخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية المناسبة لجميع عاملها ، توفير الخدمات الترفيهية لأفراد المجتمع المحلي ، المشاركة في رعاية وتمويل مناسبات المجتمع المحلي بفاعلية ، المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية ، المساهمة في الحملات والمشاريع التي تعزز رفاهية المجتمع ، تشجيع العاملين على المشاركة في الأنشطة التطوعية لخدمة المجتمع ، تخصيص ميزانية سنوية لتقديم منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود .

وتوضح قيم الانحراف المعياري عدم وجود تشتت في جميع العناصر السابقة.

جدول (1-1) الانحدار

معامل الانحدار واختبار الفرضيات							
المتغير التابع	معامل التحديد	F	Sig.	T	Understandarized coefficients		
					Std.error	B	
			0.000	6.321	0.140	0.885	Constant 1
الصورة الذهنية	0.416	41.88	0.007	2.717	0.041	0.111	البعد القانوني 2
			0.002	3.080	0.054	0.167	البعد الأخلاقي 3
			0.898	0.128	0.064	0.008	البعد الخيري 4

- ويشير الجدول أيضاً إلى أن قيمة b لمتغير البعد القانوني عند مستوى معنوية 5% = 0.111 وهذا أثبت صحة الفرضية الثانية وهي ان البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية .
- كذلك يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة b لمتغير البعد الأخلاقي عند مستوى معنوية 5% = 0.167 وهذا يثبت صحة الفرض الثالث القائل بأن البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية .
- كما إنه يلاحظ من الجدول أن قيمة b والخاصة بمتغير البعد الخيري عند مستوى معنوية 5% تساوى 0.008 وهذا أثبت عدم صحة الفرض الرابع المتعلق بأن البعد الخيري أو الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية .

- ويتبين من قيمة معامل التحديد وهي 0.416 وهذا يعنى أن 41% من الاختلافات والتباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية) كانت نتيجة للاختلاف في المتغيرات المستقلة (البعد الاقتصادي والبعد القانوني والبعد الأخلاقي والبعد الخيري والبعد البيئي للمسئولية الاجتماعية) و59% الأخرى تعود لأسباب عشوائية.

نتائج الدراسة

من أدبيات الدراسة السابقة، ونتائج الدراسة الميدانية يمكن الوقوف على مجموعة من النتائج التالية والتي توصلت إليها الدراسة من خلال دراستها الميدانية والنظرية ومن أهمها:

1- اتفق الباحثين أن المسئولية الاجتماعية تؤثر على الصورة الذهنية للشركات السياحية وهذا ما أكدته الدراسة النظرية طبقا لما ذكره (أبو عبيد، 2016؛ الشيخ، 2010) أن المسئولية الاجتماعية من العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للشركات السياحية .

2- وأكد الباحثين أن أنشطة البعد القانوني للمسئولية الاجتماعية وهي : التزام الشركات بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة عند مزاوله كافة أنشطتها ، احترام الشركة للقوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية ، الالتزام بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية ، احترام قوانين العمل والقوانين والاتفاقيات المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى ، تتحمل الشركة مسئولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استخدامهم خدماتها ، الالتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين ، توفير دليل توضح به حقوق وواجبات المستفيدين من خدماتها ، الالتزام بالقوانين واللوائح المعمول بها عند ترقية وتعيين الموظفين ، الالتزام بالمواصفات والمقاييس في تقديم الخدمات لمختلف شرائح وطبقات المجتمع ، تعويض العاملين في حالة الاصابة أثناء تأدية العمل ، الالتزام بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة أثناء أداء العمل تؤثر على الصورة الذهنية للشركات السياحية. وهذا ما أكدته الدراسة النظرية (مشنن ، 2015؛ راشي ، 2013).

3- واتفق الباحثين على أن أنشطة البعد الأخلاقي وهي : توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي ، الالتزام بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين والعملاء ، تعامل الشركة العاملين لديها بعدالة ودون تمييز اعتمادا على أسس موضوعية ، امتلاك الشركة دليل خاص بأخلاقيات العمل واضح ومعلن لجميع العاملين لديها ، احترام القواعد الأخلاقية في كافة علاقاتها ، اتباع قواعد الأمانة والشفافية في التعامل مع العملاء ، الترويج لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة ، الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء وتحقيق الاستجابة المناسبة لها ، مراعاة الأنشطة المحلية التي تحترم عادات المجتمع ، احترام

العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للمجتمع ، تخصيص بعض من الندوات بالشركة لزيادة وعي وثقافة المجتمع ، توفير معلومات كاملة ودقيقة عن الخدمات للعملاء . تساهم في خلق صورة ذهنية جيدة للشركات السياحية . وهذا ما أكدته الدراسة النظرية لكلا من (محمد، 2015؛ عبد الله، 2016)

4- واتفقت آراء الباحثين على أن من أنشطة البعد الاجتماعي للمسئولية الاجتماعية ما يلي :
المساهمة في مشاريع البنية التحتية للمجتمع مثل الطرق بناء والمستشفيات وبرامج الاسكان والمراكز الصحية وغيرها ، المشاركة في تحسين استدامة المجتمع عن طريق دعم المرأة والصحة والتعليم ، توفير فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة ، المساهمة في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات ، لدى الشركة مبادرات بارزة في مجال المسئولية المجتمعية ، تخصيص جزء من الأرباح للتبرعات ودعم المؤسسات الخيرية وغير القادرين ، المساهمة في نشر ثقافة الالتزام بالمسئولية الاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع الشركة ، المساهمة في صرف معونات نقدية وعينية للأسر الفقيرة والمعدمة ، توفير برامج تدريبية لطلاب الجامعات ، المساهمة في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لدى الشركة ، تقديم الخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية المناسبة لجميع عاملها ، توفير الخدمات الترفيهية لأفراد المجتمع المحلي ، المشاركة في رعاية وتمويل مناسبات المجتمع المحلي بفاعلية ، المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية ، المساهمة في الحملات والمشاريع التي تعزز رفاهية المجتمع ، تشجيع العاملين على المشاركة في الأنشطة التطوعية لخدمة المجتمع ، تخصيص ميزانية سنوية لتقديم منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود. وهذا ما أكدته الدراسة النظرية (حضور ، 2011؛ المجالي ، 2012؛ أبو هريبيد، 2017). ولكن لم تتفق آراء الباحثين في أن هذه الأنشطة تؤثر على تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية .

التوصيات

من الأدبيات السابقة ونتائج الدراسة يمكن الوقوف على مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية لشركات السياحة المصرية وهذه التوصيات هي:

- أولاً: توصيات موجهة لجهات السياحة الرسمية المصرية والمؤسسات المعنية بالنشاط السياحي (وزارة السياحة المصرية، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والهيئة العامة للتنمية السياحية):

- 1- يجب تخصيص ميزانيات محددة وفصلها عن الميزانية الاساسية للشركة لدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية فى الشركات وإعطائها الاستقلالية لدعم برامجها.
- 2- يجب العمل على نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وبشكل دوري بين الشركات السياحية مع ضرورة أن تشارك وسائل الاعلام وكافة الأجهزة والمنظمات المعنية بهذه التوعية .
- 3- ضرورة وضع خطة للمسؤولية الاجتماعية كمكون رئيسي من مكونات الخطة الاستراتيجية المعلن عنها في الشركة ، وأن يكون ذلك أحد معايير التقييم لها .
- 4- ضرورة عمل دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية للشركات السياحية لمعرفة مدى تحسنها وتطورها .

ثانياً: توصيات موجهة لشركات السياحة المصرية:

- 1- أن تعطى الشركات السياحية المزيد من الاهتمام فيما يتعلق بدعم المجتمع المحلي في مجالات التعليم ، والصحة ، والمؤسسات الخيرية ، ، والبنية التحتية ، والمساهمة في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع أثناء الأزمات .
- 2- أن تعمل الشركات السياحية على الإفصاح عن نشاطاتها ومساهماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية ، لما له من أثر على تحسين صورتها وسمعتها الاجتماعية .
- 3- إنشاء قسم متخصص يعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بكل أنواعها، لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين الشركات فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التميز.
- 4- عقد مؤتمرات وورش عمل من قبل الشركات السياحية كوسيلة تتصل من خلالها مع الناس، لبيان ما تقوم به الشركات من أنشطة ومشاريع خيرية استثمارية، والاستماع إلى آراءهم، لان أنشطة المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تتسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع، وليس العكس.

ثالثاً- توصيات موجهة للمحافظات :

- 1- إقامة مؤتمرات وندوات توضح أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية في أذهان المتعاملين معها .
- 2- تنظيم حملات لتوعية العاملين بأهمية تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات السياحية .
- 3- نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وبشكل دوري بين أفراد المجتمع مع ضرورة أن تشارك وسائل الاعلام وكافة الأجهزة والمنظمات المعنية بهذه التوعية .

Abstract

The issue of the corporate social responsibility won the attention of the researchers due to its importance, as there is a noticeable increase in the interesting of studying the relationship between the social responsibility and the mental image. For this purpose, the research aims to raise the awareness among the workers in tourism companies with the importance of the social responsibility and its impact on the mental image of the companies through:

1- Determining the dimensions of the social responsibility which affect the formation of the mental image of the tourism companies.

2. Establishing indicators to measure the extent of tourist companies' application of the social responsibility and the awareness of workers in tourism companies of the social responsibility.

The study population consisted of workers in category (A) tourism companies in Cairo, where (370) questionnaires were distributed. 360 questionnaires were retrieved (360). The researcher worked on analyzing them using a number of statistical methods on the SPSS program in order to obtain the results of the study.

The study concluded that there is an effect of the dimensions of the social responsibility on the mental image of the tourism companies. Through these results, the researcher presented a set of recommendations with the aim of increasing the activity of tourism companies in terms of the social responsibility, as this has a beneficial effect on tourism companies and society.

Key words: social responsibility - mental image - dimensions of social responsibility (economic dimension - legal dimension - moral dimension - charitable dimension - environmental dimension)

المراجع العربية :

- 1- المالح ، دينا (2016):دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سوريا ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير تأهيل وتخصص ادارة الأعمال ، الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية .
- 2- عيسى ، فؤاد محمد (2010):المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر .
- 3- سليمان ، مرفت (2016):المسؤولية الاجتماعية للشركات : المعنى والأهداف .
- 4- العبادي ، هشام والخزعلي ، معتز(2017):التعافى الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة الخطوط الجوية العراقية.

- 5- خضور، رسلان (2011):**المسئولية الاجتماعية لقطاع الأعمال**، جمعية العلوم الاقتصادية والسورية ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .
- 6- الكردي ، خالد ابراهيم حسن (2014):**الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية** ، الطبعة الأولى،جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض .
- 7- الشيخ ، صالح (2010):**الاتصال والاعلام التسويقي** ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 8- الحموري ، صالح ، ورولا ، المعاينة (2015):**المسئولية المجتمعية للمؤسسات** ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 9- راشي ، طارق (2013): دور تبني مقاربة المسئولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال ،ورقة بحثية في المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي، اسطنبول ، تركيا .
- 10- عبد الرزاق،انتصار ابراهيم و الساموك،صفد حسام (2011): **الاعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة** ، الكتاب الأول ، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع ، جامعة بغداد ، العراق
- 11- ياسين ، قرشي ياسين (2010):**العلاقات العامة** ، الطبعة الأولى ، مطبعة جامعة السودان ، الخرطوم .
- 12- الشيخ ، صالح (2009): **تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فيها** ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية .
- 13- المجالي ، نضال محمود (2012): **المسئولية الاجتماعية وأثرها في احداث التنمية المستدامة في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة** ، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة ، الأردن .
- 14- أبوهرديد ، ياسر سعيد (2017): **دور المسئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة : شركة توزيع كهرباء محافظات غزة** ، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير في تخصص ادارة الدولة .
- 15- بخيت، عشرية عثمان (2010):**دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الاسلامية ، الخرطوم .
- 16- عبد الله ، عباس عبد الله (2016):**أثر المسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركات بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات** ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في ادارة الأعمال، جامعة أم درمان الاسلامية ، جمهورية السودان .

- 17- مشنن ، محمد (2015): دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة نفضال - بانته ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خضير بسكرة ، الجزائر.
- 18- بركات، زياد (2017): الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني في محافظة طولكرم، المجلة الدولية التربوية المتخصصة المجلد 6، العدد7.
- 19- محمد ، لؤي محمد شمس الدين(2016):المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد 91 ، المجلد 22.
- 20- أبو عبيد، نوران ناجي(2016): الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني تجاه شركة جوال ، مذكرة للحصول على الماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام وتكنولوجيا المعلومات ، جامعة فلسطين.

المراجع الأجنبية :

- Kaufmann,M.,&Olaru,M.(2012):**The impact of corporate social responsibility on business performance-can it be measured ,and if so, how**, Paper presented at the Berlin International Economics congress
- Chaarlas,J.andNoorunnisha(2012):**Utilitarianis min CSR Reporting : The Maximum Good for stakeholders**, Journal of Economic Development Management.Vol,4,No.(1)
- Gill, A. (2008): **Corporate Governance as Social Responsibility**, Aresearchagenda , Berkeley

