



المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة المنظمة

دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في عدد من فنادق الدرجة الاولى في محافظة دهوك

(PP 66 - 89)

ID No. 1828

<https://doi.org/10.21271/zjhs.22.4.4>

بن ثامر كلثوم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد
البشير- بيج بوغريج- الجزائر
amelmagest@yahoo.f

خيرى علي اوسو

الكلية التقنية الإدارية- جامعة بوليتكنيك- دهوك-
العراق
alali20042002@yahoo.com

الاستلام: 2017/11/16

القبول: 2018/02/26

النشر: 2018/09/10

ملخص

يهدف البحث الى دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة لعدد من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك، وعرض الباحثان الادبيات المتعلقة بهذه الموضوعات، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة مخصصة لهذه الغاية، وتوزيعها على المدراء في هذه المنظمات بلغ عددهم (55) مديرا، واستخدم برنامج (SPSS) لدراسة العلاقات المفترضة في نموذج البحث، وكشف البحث عن اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الاجتماعية والسمعة بشكل عام، وضعف اهتمامها بالمسؤولية الخيرية والابداع، كما قدم البحث عدد من المقترحات منها ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية وابعاد السمعة، وضرورة ان تكون المسؤولية الخيرية جزء من استراتيجية المنظمات الفندقية، وضرورة قيام هذه المنظمات بتفويض السلطة للموظفين، وتوفير نظام معلومات متكامل لتحقيق الابداع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، سمعة المنظمة الفندقية.

1-المقدمة

شهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، تتمثل بالمنافسة الشديدة، وثورة المعلومات والاتصالات، والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم، وعدم التأكد البيئي، وجعلت من المنظمات تواجه مشكلات كثيرة، لذا أصبح الاعتماد على أسس التسويق امرا مهما، اذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة الاستمرار في السوق.

ان تزايد مستوى الطلب على الخدمات التي تقدمها المنظمات الفندقية في محافظة دهوك وتزايد عدد زبائنها، دفعت بهذه المنظمات الى مراجعة اساليبها الادارية واتباع طرق واساليب جديدة للتعامل مع المجتمع والزبائن وبما ينسجم مع التغييرات الحالية فكان فلسفة المسؤولية الاجتماعية هو المسار الجديد في تعزيز التواصل مع المجتمع والزبائن بما يحقق لها سمعة طيبة، اذ يكتسب موضوع المسؤولية الاجتماعية أهمية بالغة في الوقت الحاضر، وعلى الرغم من تنوع أشكال وأهداف ممارسات المسؤولية الاجتماعية، فإن عددا متزايدا من المنظمات قد التزمت بها، ويفترض ألا تحيد عنها المنظمات ويتمثل بتجسيد آليات وصيغ عمل تنتهج سلوكا أخلاقيا لمختلف الأنشطة ولمختلف المدراء في جميع المستويات الإدارية حتى لا تكون هناك خروقات للمسؤولية الاجتماعية تسئ في النهاية الى سمعة المنظمة وتعرضها لمخاطر الفشل.

وفي سياق اخر تعد السمعة مهمة لجميع المنظمات الفندقية سواء تلك التي تسعى لكسب زبائن جدد او الكبيرة الحجم التي تسعى الى المحافظة على سمعتها بشكل مستمر، وتعتمد سمعة اية منظمة فندقية على العديد من الامور، ومنها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الاقوال التي لا تجدي نفعا، لذلك لابد من التعامل مع سمعة المنظمة الفندقية بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تؤدي الى تحسين الاداء الإجمالي لها، وبما يحقق للزبائن الحصول على أفضل الخدمات.

ومن هنا ظهرت الحاجة الى بحث المنطلقات الفكرية للمسؤولة الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة لعدد من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك وصولا إلى استكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

2-الدراسات السابقة

تتوعت الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وبرز هذا التنوع بعدة مجالات من الدراسة، فهناك دراسات ربطت المسؤولية الاجتماعية بإدراك المدراء العاميين في عدد من فنادق فلوريدا، وهناك من درس المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي، وهناك من ربط الموضوع بالموارد البشرية، وهناك من ربطها برضا الضيوف، وولاء الزبون وهكذا. وتتوعت أيضا الدراسات التي تناولت موضوع سمعة المنظمة، فهناك دراسات ربطت بين سمعة المنظمة، واستخدام المواقع الالكترونية، وأيضا ارتباطها بمواقع التواصل الاجتماعي وهناك من ربط بين الذكاء الأخلاقي والسمعة، وآخرون ربطوا موضوع السمعة مع جودة الخدمة، وهناك من ربطوا بمواضيع أخرى. كما اختلفت أساليب تعامل الباحثين مع موضوع المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، فمنهم من تعامل معها على وفق منهج استطلاعي، فيما تناول البعض الآخر المنهج الوصفي التحليلي الذي كان الأكثر شيوعاً، بينما ركز الآخرون على منهج دراسة الحالة، أما البقية فقد تناولوا الموضوع بمنهج أخرى كالمنهج الكمي والنوعي. وقد ارتأى الباحثان ان يقوم بعرض هذه الدراسات على وفق الآتي:

1-2-بعض الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية

1-1-2--دراسة (Fall, 2010)

General Managers, Perception of Corporate Social Responsibility in Florida Hotel

أجريت الدراسة في مدينة فلوريدا، وهدفت الدراسة الى تحديد وقياس حجم الفجوة التي قد تكون موجودة بين ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وكان من المفترض أن تكون هذه الفجوة دالة لعدد من الخصائص الشخصية للمدراء العاميين مقترنة بالملف التنظيمي للفندق، وتكونت عينة الدراسة من المدراء العاميين للفنادق في فلوريدا، اذ تم توزيع الاستبانات على (564) فندقا عبر البريد الالكتروني، وتم استرجاع (123) استمارة ، وأشارت النتائج إلى أن الفجوات كانت صغيرة جدا حسب تصورات المدراء العاميين ، ولم يكن هناك اختلاف كبير بين المنظمات وسياسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وخصائصها ، ومن ثم وبسبب هذا الاختلاف الصغير، فإنه يمكن التكهن بأن الفنادق المبحوثة كانت تهتم بسياسات المسؤولية الاجتماعية ، وكان من النتائج العملية لهذه الدراسة أنه يضع عددا من المعايير المتعلقة بالسياسات والمبادرات الاجتماعية للمنظمة والمسؤولية الاجتماعية في مجال صناعة الفنادق.

2-1-2-دراسة (Tea & Nizic, 2010)

Corporate Social Responsibility in Tourism, the most Popular Tourism Destination in Croatia Competitive Analysis
أجريت الدراسة في كرواتيا، وكان الغرض الرئيسي منها هو تسليط الضوء على فهم أهمية تنفيذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في مجال السياحة، وتأثيراتها على تحقيق التنمية المستدامة، وقد تم التركيز بشكل خاص على أهمية الوعي البيئي لدى المدراء في عدد من الفنادق ذات الدرجات العليا كالفندق إستارسكا، وبريمورسكو، وغورانسكا، وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات منها ضعف ممارسة الفنادق المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على نطاق واسع ، ويهدف اظهار دور تلك الفنادق في تحقيق تنمية سياحية مستدامة اوصت الدراسة إدارات الفنادق المبحوثة بضرورة وضع استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في الفنادق المبحوثة، وكذلك القيام بأجراء المزيد من الدراسات التجريبية حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في كرواتيا، مع التركيز على شركات السياحة التي يمكن أن تولد تركيزا أعمق وأوسع على جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

3-1-2-دراسة (نوال، 2010)

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية

أجريت الدراسة في الجزائر، وهدفت الى معالجة قضايا تهم المجموعات التي تشكل مجتمعات المنظمات، فمن جهة المنظمة فالمسؤولة الاجتماعية تتضمن أمورا معينة كالاهتمام بالموظفين مثل توفير أفضل الأجواء للعمل، ودفع أجور مناسبة ونوعية حياة ملائمة، وتأهيلهم وتطوير مهاراتهم للوصول إلى مخرجات انتاج عالية الجودة تتناسب ومتطلبات زبائنها ، ومن جهة أخرى،



فإن المنظمات التي تعتمد مبادئ المسؤولية الاجتماعية تصل الى انتاج منتجات صديقة للبيئة وصديقة للمجتمع، وتمثلت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي تمخض عنه عدة أسئلة فرعية ، واستخدمت الدراسة منهجين تمثل الاول بالمنهج الوصفي التحليلي والثاني منهج تطبيقي تمثل بدراسة الحالة ، واختيرت عينة من العاملين والعملات في شركة جبال توبس بلغ عددهم (319) فردا ، تمثلت اهم الاستنتاجات بادراك مؤسسة جبال لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبنى هذه الفكرة اتجاه جميع الأطراف المتعاملة معها سواء اكانت مواردها البشرية او حتى الأطراف الأخرى في البيئة الخارجية، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت أهمها الاهتمام الجدي بدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتشديد على ضرورة تبنيها خاصة من طرف المؤسسات العمومية، وكذلك ضرورة التأكيد على الممارسات الاجتماعية التي تحقق الرفاه للمجتمع بشكل عام والعمال بشكل خاص.

4-1-2دراسة (Kuan,2013)

Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction and Repeat Purchase Intention in China's Domestic Hotel Market

أجريت الدراسة في الصين، وهدفت الى فهم سياسات الفندق حول المسؤولية الاجتماعية، فيما يتعلق بحقوق الزبائن والموظفين، والتلوث البيئي، ونقص الموارد الطبيعية، والعلاقات المجتمعية، واستخدام المنهج الكمي والنوعي، وتم توزيع استمارة الاستبيان على زبائن الفندق بلغ عددها (817)، لمعرفة تقييماتهم لأداء الفندق حول المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات، منها ان العوامل الديموغرافية الاجتماعية، أي الجنس والعمر والخلفية التعليمية، والدخل، والحالة الاجتماعية ليس لها دور مهم في التأثير على الزبائن لاستخدام خدمات الفندق فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، كما تبين وجود أنواع من الزبائن لديهم مواقف مختلفة نحو سياسات المسؤولية الاجتماعية لصناعة الفندق، والتي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مستوى رضا الزبائن واستخدام خدمات الفندق مستقبلا ، وتبين بان الفنادق تلعب دورا مهما في توفير فرص العمل واحترام عادات وتقاليد المجتمع ، فضلا عن امتلاك الفنادق الخبرة الإدارية في مجال عملها ،وقدمت الدراسة اقتراحات الى إدارة الفنادق منها ضرورة تعزيز المسؤولية الاجتماعية بهدف التأثير على الزبائن لتكرار عودتهم الى الفندق.

5-1-2دراسة (Park & Levy ,2014)

Corporate Social Responsibility, Perspectives of Hotel Frontline Employees

الغرض من الدراسة هو معرفة تصورات موظفي الخطوط الأمامية للفندق حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للفندق الذي يعملون فيه، وبما أن موظفي الخطوط الأمامية هم ممارسون للقيم التنظيمية والمعتقدات والمعايير، فإن مواقفهم وسلوكهم تجاه الفندق لا يؤثر فقط على الأداء الوظيفي وأداء الفندق، بل أيضا على رفايتهم كعضو في المجتمع ،واستخدمت شبكة الانترنت لمعرفة انطباعات الموظفين حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لفنادقهم، وتم الحصول على رد (575) من الموظفين، وظهرت النتائج أن تصورات موظفي الفندق عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تشمل المجتمع المضيف، والزملاء، والزبائن، والممارسات الخضراء، وكذلك فإن تصورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تؤثر بشكل إيجابي وكبير على مستوى التعريف التنظيمي ، واوصت الدراسة بضرورة التشاور ، وتحسين الاتصال مع موظفي الخطوط الأمامية حول المسؤولية الاجتماعية ، وضرورة ان تقوم الفنادق بتعزيز الثقافة التنظيمية في مجال المسؤولية الاجتماعية ، والنظر الى أنشطة الفندق بشكل إيجابي من قبل الموظفين، ومواءمتها مع توقعات المجتمع والزبون.

6-1-2دراسة (Rangsan & Nochai ,2014)

The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers Buying Behavior in Thailand

أجريت الدراسة في بانكوك، وهدفت الى معرفة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السلوك الشرائي للزبائن ، وتمثلت مشكلة الدراسة بجملة من التساؤلات حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السلوك الشرائي للزبائن ، واختيرت عينة من المستجيبين بلغ عددهم (414) فردا، تمثلت اهم الاستنتاجات باعتماد المنظمات مجتمع الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هرم كارول وهي المسؤوليات الخيرية ، والأخلاقية ، والقانونية ، والاقتصادية ، وتبين بان المسؤولية القانونية هي البعد الأكثر أهمية الذي يؤثر في سلوك الزبائن الشرائي ، تليها المسؤولية الأخلاقية ، وتمثلت اهم التوصيات بضرورة تبني المنظمات مجتمع البحث الاطار القانوني للمجتمع، وضرورة الالتزام بجميع قواعد ولوائح الدولة.



7-1-2-دراسة (الحدراوي والعطوي، 2015)

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري -النجف الأشرف

أجريت الدراسة في النجف، وهدفت إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون، وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به، وإيهما أخفق به، وتمثلت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي (ما مستوى إدراك المصرف لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واختيرت عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم أكثر من سنة، وبلغ عددهم (283) زبونا، تمثلت اهم الاستنتاجات باهتمام المصرف بعادات وتقاليده المجتمعية، وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، وتبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت أهمها بضرورة اشراك المصرف في حل مشاكل المجتمع، وعدم تمييزه بتعاملاته بين زبون وآخر.

2-2-بعض الدراسات التي تناولت سمعة المنظمة

1-2-2-دراسة (رضوان، 2010)

دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات

أجريت الدراسة في مصر والإمارات، وهدفت إلى التعرف على أسباب استخدام الجمهور لمواقع الكترونية للمنظمات، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها من خلال استطلاع ورصد العوامل المؤثرة على تشكيل سمعة المنظمات لدى الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وحدد حجم عينة الجمهور (200) فرد موزعين بالتساوي بين مصر والإمارات، تمثلت اهم الاستنتاجات بتعدد أسباب استخدام الجمهور لمواقع المنظمات الربحية ويأتي في مقدمة تلك الأسباب التعرف على خصائص وميزات منتجاتها وأسعارها، إلى جانب الحصول على معلومات عامة عن المنظمة والتعرف على أخبارها وأنشطتها وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الإلكترونية كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلال إدارة سمعتها وتوظيفها استثماراً اراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور.

2-2-2-دراسة (Grützmaier, 2011)

The role of social media in corporate reputation – Case Nokia

أجريت الدراسة في فنلندا، وهدفت الى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة المنظمة، حالة نوكيا، وتمثلت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي (كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي المساهمة في تعزيز سمعة المنظمة في شركة نوكيا للهواتف النقالة، وأجريت مقابلات مع الاستشاريين في مجال الاتصالات، وكذلك مقابلات مع (284) فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت اهم الاستنتاجات بان وسائل التواصل الاجتماعي لا تلعب سوى دوراً ثانوياً في سمعة المنظمات، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت أهمها بضرورة إيجاد مزيج من وسائل الاتصالات لأرسال المعلومات من المنظمة الى الزبائن .

3-2-2-دراسة (الذبحاوي، 2012)

دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة.

أجريت الدراسة في جامعة الكوفة بالعراق، وهدفت إلى الكشف عن العلاقة والتأثير بين الذكاء الأخلاقي من خلال (التعاطف، الضمير، الرقابة الذاتية، الاحترام، التسامح والعدالة)، ودعم سمعة المنظمة من خلال (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، جذب العاملين الموهوبين، الثقافة التنظيمية)، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة الدور المتمثل بالارتباط والتأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة عشوائية من القادة الجامعيين بلغ عددهم (173) قائداً جامعياً، تمثلت اهم الاستنتاجات بقدرة القيادة الجامعية إلى تعزيز

السلوك الجيد الذي ساعد العاملين على الاستمرار في العمل وفق المنظور الأخلاقي فضلا عن قدرة هذه القيادات على حل المشاكل بشكل أخلاقي، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت أهمها بتفعيل مقدرات التعاطف لدى القيادات الجامعية، وتوظيف مقدرات الضمير في مجال الاعتراف بالأخطاء، والسعي الى امتلاك واستخدام الرقابة الذاتية بشكل جدي، و ضرورة إيلاء القيادات الجامعية اهتمامات جوهرية لفضيلة الاحترام.

2-2-4-دراسة (Roksana,2015)

Corporate Reputation evaluation and Service Quality, Case Study, Hotel Astor, University of Applied Sciences
هدفت الدراسة الى معرفة سمعة فندق استور وعلاقتها بجودة الخدمة، وكذلك معرفة نقاط الضعف ونقاط القوة في عمليات الفندق، وتم استخدام بعض الأساليب الكمية والنوعية في الدراسة، وتم توزيع الاستبانات على نزلاء الفندق لجمع البيانات المطلوبة المتعلقة بتقييم جودة الخدمة المقدمة اليهم، ومن ثم معرفة سمعة الفندق ومقارنتها من الفنادق الأخرى المماثلة، وظهرت النتائج اهتمام الموظفين الشخصي بالنزلاء، وبذل المزيد من الجهد لمعرفة متطلباتهم، و اوصت الدراسة بضرورة تلبية احتياجات النزلاء، وتحسين جودة الخدمة الفندقية، ومحالة رفع مستوى جودة الخدمة مقارنة بتوقعات النزلاء.

2-2-5-دراسة (Shahzor & Soomr,2017)

Determinants of Hotel's Service Standard: Reputation and Relationship Orientation
أجريت الدراسة في صناعة الفنادق، وهدفت الى معرفة تأثير اتجاه العلاقة بين السمعة ومعيار الخدمة، والعلاقة المتبادلة بينهما في صناعة الفنادق في باكستان، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة مخصصة لهذه الغاية، وتوزيعها على المشاركين بلغ عددهم (300) مشارك، واستخدمت برنامج (SPSS) لدراسة العلاقات المفترضة في النموذج الدراسة، وكشفت النتائج أن اتجاه العلاقة والإفصاح المتبادل يؤثران إيجابيا على معيار السمعة والخدمة في الفندق، وان البيئة المادية للفندق، واستجابة الفندق للزبائن كلها ذات صلة متبادلة، وان هناك ترابط كبير بين متغيرات البحث، ومن ثم فهي مفيدة لإدارة الفنادق لتحقيق النمو على المدى الطويل في صناعة الفنادق في باكستان، و اوصت الدراسة بضرورة تعرف موظفي الفندق على احتياجات الزبائن، وتلبيتها بأسعار منخفضة، وارسال لهم البطاقات في مناسبات مختلفة بهدف إقامة علاقات طويلة الاجل معهم، وكذلك الاهتمام بالنظافة، وتحديث البنية التحتية الخاصة بالاتصالات كشبكة الانترنت، وكذلك الاستجابة السريعة للزبائن، وحل مشاكلهم.

3-تقويم الدراسات السابقة

1-بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها ومجالاتها واغنائها بالمعارف والدراسات والفرضيات والمسلمات والنتائج التي توصل اليها الباحثون الاخرون.

2-ساهمت في تحديد أدوات البحث وزودت الباحثان بالأفكار والإجراءات والاختبارات التي تساهم في حل مشكلة البحث.

3-ساهمت في تزود الباحثان بالكثير من المراجع والمصادر ورسائل الماجستير المهمة بحيث وفرت الكثير من الوقت والجهد.

4-المساهمة في بناء الاستبانة.

5-إن التوجه المغاير للبحث هو جمعه بين متغيري المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة الفندقية، وهذا ما لم يحدث في أية دراسة سابقة، كما اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث المجتمع المبحوث، وتحليله، والفترة الزمنية، وطبيعة العينة المختارة.

4-منهجية البحث

4-1-مشكلة البحث

تمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية ان تساهم في تحقيق السمعة لعدد من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك من وجهة نظر المدراء في هذه الفنادق؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

4-1-1-ما مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية، وما هي أهم سبل تحقيقها في المنظمات الفندقية؟

4-1-2-كيف يمكن ان تؤثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق سمعة المنظمات الفندقية؟

4-1-3-مامدى قيام الفنادق بالمسؤولية الاجتماعية وامتلاكها للسمعة المنظمة؟



2-4-أهمية البحث

ان الغرض من هذا البحث هو ان توقعات المجتمع حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة قد اخذت زخما أكبر، وبدأت العديد من المنظمات في تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية كجزء من ممارساتها التنظيمية من جهة، والوفاء بالتزامها تجاه الأطراف المختلفة من جهة اخرى، ولكي تكون المسؤولية الاجتماعية فعالة في مجال تحسين سمعة المنظمة لابد للمنظمة من الاستثمار الاعمق لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وعليه فان أهمية البحث تتمثل بالآتي:

1-2-4- يتناول البحث موضوعات مهمة كالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، فتبنى مفاهيم المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمة سيؤثر بشكل إيجابي على أصحاب المصالح فيها، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسره، فضلا عن المجتمع المحلي والمجتمع ككل، وكذلك زيادة رضا الزبائن، اما سمعة المنظمة فهي الأخرى من الموضوعات المهمة، فالمنظمة التي تمتلك سمعة طيبة يمكن أن تفيد الأعمال في العديد من الطرق بما في ذلك تفضيل الزبون للمنظمة حتى ولو كانت هناك منظمات مماثلة تقدم نفس المنتجات، ودعمها في أوقات الأزمات؛ وتحقيق القيمة للمنظمة في السوق مستقبلا، فضلا عن ان السمعة الطيبة تمكنها من تمييز منتجاتها في أسواق تنافسية.

2-2-4- يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مفهوم واسع جدا، ومن أجل التنفيذ العملي للمسؤولية الاجتماعية، تحتاج إدارة المنظمة إلى فهم ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي يمكن أن تعطي تأثير أكبر على سمعة المنظمة، وستمكّن البحث الحالي إدارة المنظمات الفندقية لتركيز مواردها بشكل أكثر فعالية بهذا الاتجاه.

3-2-4- أهمية مجتمع البحث والمتمثل بعدد من المنظمات الفندقية ودورها في تحفيز النمو الاقتصادي، وخلق الدخل، وتوليد فرص العمل، ويمكن للاقتصاد الوطني الاستفادة من الفنادق للحصول على الاستثمارات لتطوير البنية التحتية اللازمة وقدرتها على توفير احتياجات السياح.

4-2-4- تتمثل أهمية البحث أيضا في إمكانية تحسين أداء المنظمات الفندقية عند تطبيقها لأنموذج البحث بصيغته النهائية.

5-2-4- يمكن لإدارة المنظمات الفندقية والباحثين والاستشاريين استخدام نتائج البحث لرسم مسار عملهم في مجال الاستفادة من مفهوم وابعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة للمنظمات الفندقية.

3-4-أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

1-3-4- اللقاء الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع.

2-3-4- تشخيص واقع استخدام المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المدراء في المنظمات الفندقية.

3-3-4- اللقاء الضوء على مفهوم سمعة المنظمة نظريا وميدانيا وذلك من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع.

4-3-4- محاولة تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة.

4-4-انموذج وفرضيات البحث

يتضمن انموذج البحث متغيرين هما: الشكل (1).

1-4-4- المتغير المستقل. ويضم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها كالمسؤولية الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والخيرية.

2-4-4- المتغير المعتمد. يتمثل في سمعة المنظمة وابعادها كالإبداع وجودة الخدمة وجذب العاملين الموهوبين والشفافية.

5-4-فرضيات البحث

وفي ضوء انموذج البحث يمكن وضع الفرضيتين الآتيتين:

1-5-4-- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

2-5-4- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

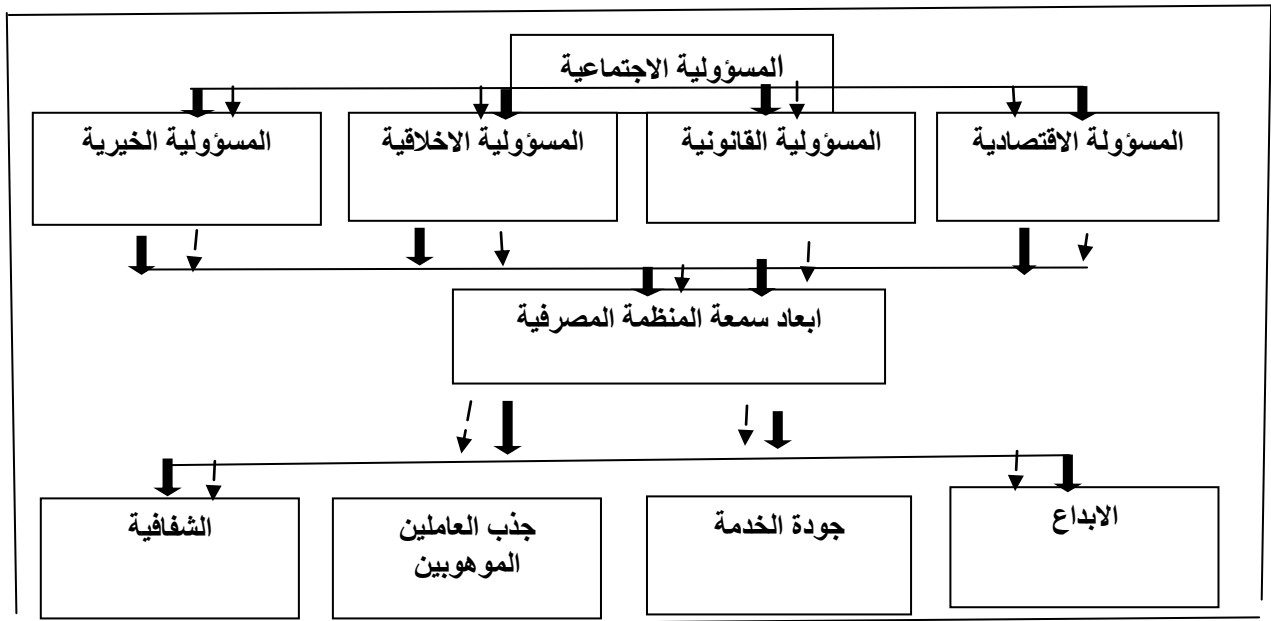
6-4-منهج البحث

يعرف (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1982) المنهج الوصفي التحليلي بكونه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تسجّر مع المعطيات الفعلية للظاهرة (السريتي، 2016: 21).

ونظرا لاعتماد البحث الحالي على استمارة الاستبيان في جمع البيانات، وتحليل اراء المدراء في المنظمات الفندقية، ومن ثم وصف المتغيرات واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث كان لابد من اختيار منهج يمتاز بالشمولية لهذا استقر الراي على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من البحوث. وقد تم استخدام اسلوبين لجمع البيانات والمعلومات تتمثل بالآتي:

-الأسلوب الوصفي. وبموجه تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر العلمية والبحوث والدراسات، والدوريات والمجلات العلمية الأجنبية والعربية، وكذلك المؤتمرات العلمية، وذلك لغرض توضيح المفاهيم الأساسية حول متغيرات البحث والمتمثل بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة.

-الأسلوب المسحي التحليلي. وبموجه تم جمع البيانات الأساسية باستخدام استمارة الاستبيان، وتم توزيعها على المدراء في المنظمات الفندقية بلغ عددهم (55) مديرا، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ضمن الأوزان المتدرجة من (1-5) وبعبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

7-4-صدق وثبات استمارة الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبانة بصيغتها الأولية، ثم عرضت على مجموعة من الأساتذة والمحكمين في مجال الاختصاص لإبداء آرائهم حول صياغة العبارات ودقتها في قياس متغيرات البحث والمتمثلة بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، وتم الأخذ بآرائهم بتعديل بعض العبارات، واختصار عبارات أخرى، وبما يحقق صدق العبارات في قياس متغيرات البحث. وبهدف اختبار دقة الاستمارة في تعبيرها عن الظاهرة المدروسة تم إخضاعها إلى اختبار الثبات باستخدام معادلة كرونباغ الفا الذي يقيس دقة فقرات الاستمارة عند تكرار الاختبار على مجموعة من الأفراد، إذ قام الباحثان بتوزيع الاستمارة على (10) من المدراء، وأعيد الاختبار ثانية على المجموعة نفسها بعد فترة زمنية معينة، ولوحظ بان الانسجام في إجابات المدراء قد وصل الى (79%) وهي قيمة مرتفعة تؤكد ثبات الاستمارة، وبذلك اعتمدت الاستمارة في شكلها النهائي قبل التوزيع.

8-4-أساليب تحليل بيانات البحث

تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات من وصف المتغيرات وإيجاد علاقات الارتباط والتأثير بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، وبعتماد الأساليب الآتية:

8-4-1-تم استخدام معامل الثبات كرونباغ الفا، والذي يقيس دقة فقرات الاستمارة عند تكرار الاختبار على مجموعة من الافراد.

8-4-2-اعتمد البحث على المقاييس الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل وصف آراء عينة البحث ومتغيراتها.

3-8-4- الارتباط البسيط، وباستخدام معامل ارتباط سيرمان لمعرفة علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة الفندقية.

4-8-4- الانحدار الخطي البسيط. لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمات السياحية.

9-4- مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث بعدد من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك، وتشكل جزءاً مهماً وكبيراً من القطاع السياحي العامل في المحافظة، وتقدم خدمات للمواطنين في اقليم كردستان والعراق، وكذلك العرب والاجانب، مثل فندق جيهان وشندوخا وهلال وسندباد وسيبان وخابور ولومانا.

وقد دفع الباحثان نحو اختيارهما للمنظمات الفندقية مجتمعاً للبحث مجموعة من المسوغات الأساسية تتمثل بالآتي:

1-9-4- تناول البحث لموضوعات مهمة في الفكر الإداري كالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة.

2-9-4- مساهمة المنظمات الفندقية بطريقة فعالة في عملية التنمية الاقتصادية، لذا فأنها بحاجة إلى فهم المسؤولية الاجتماعية وابعادها ودورها في تحقيق السمعة للمنظمات الفندقية.

3-9-4- لكي تحقق المنظمات الفندقية نجاحها لابد لها ان تنافس على المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق سمعة المنظمة الفندقية.

4-9-4- تعد المنظمات الفندقية أحد الروافد المهمة لتنمية المجتمع، لذا لابد من تحقيق التفاعل بين المسؤولية الاجتماعية من جهة وعمل المنظمات الفندقية من جهة وصولاً إلى السمعة الطيبة ذات الطابع التنافسي.

5-9-4- تمتلك المنظمات الفندقية ادارة فاعلة ولها دور كبير في تطوير المنظمة وتقديم خدمات متميزة.

6-9-4- تواجه منافسة شديدة من قبل المنافسين المحليين.

أما على صعيد أفراد عينة البحث، فقد تم اختيار المدراء في المنظمات مجتمع البحث، اذ وزعت (70) استمارة على هؤلاء المدراء، وتمت عملية فرز الاستمارات لمعرفة الاستثمارات الصالحة وغير الصالحة، ومن ثم أصبحت العينة النهائية بعد التصفية (55) استمارة أي أن نسبة الاستثمارات الصالحة وصلت الى معدل (78.6%)، وقد اتسمت العينة بالخصائص الموضحة في الجدول (2).

يلاحظ من الجدول (2) الآتي

أ- بلغ نسبة الذكور (100%) من مجموع المدراء، بينما بلغ نسبة الاناث (صفر%)، ويعزو الباحثون ذلك الى طبيعة المجتمع في إقليم كوردستان، اذ لا يسمح لهم العمل في المنظمات الفندقية.

ب- يتبين بان (12.73%) من المدراء اعمارهم اقل من (30) سنة، فيما بلغ نسبة الذين يتراوح أعمارهم بين الفئة العمرية (30) الى أقل من (40)، (72.73%)، وبلغ نسبة الذين يبلغ أعمارهم (50 فأكثر)، (14.54%)، ويشير ذلك الى امتلاك المدراء الخبرة والمهارة المتراكمة والتي تعد ضرورية للأنشطة المختلفة، وحل المشكلات، وتحقيق السمعة الطيبة للمنظمة.

الجدول (2) الخصائص العامة لأفراد العينة

الجنس			
الإناث		ذكور	
العدد	%	العدد	%
35	63.64	20	36.36

العمر

50 فأكثر		30 الى أقل من 40		اقل من 30 سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
8	14.54	40	72.73	7	12.73

المستوى العلمي

البكالوريوس		الدبلوم الفني		الاعدادية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
45	81.82	7	12.73	3	5.45

عدد سنوات الخدمة

11-فأكثر		10-5		اقل من 5	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
20	36.36	20	36.36	15	27.27

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ج-بلغ نسبة ممن يحملون شهادة البكالوريوس (81.82%)، وهي نسبة كبيرة مقارنة ببقية الشهادات مما يشير ذلك الى ان نسبة حاملي الشهادات كبيرة، وهو شيء جيد بالنسبة للمنظمة ويتميزون بالنضج والعقلانية، وبلغ نسبة حاملي شهادة الدبلوم الفني (12.73%)، فيما يبلغ حاملي شهادة الإعدادية (5.45%).

د-يبلغ معدل المدراء الذين بلغت خدمتهم اقل من (5) سنوات (27.27%)، ويبلغ معدل الذين يتراوح خدمتهم (5-10) سنوات و (11) سنة فأكثر (36.36%) لكل منهم، وهذه مؤشرات إيجابية تدل على تراكم الخبرة والمعرفة والمهارة لدى الافراد المبحوثين.

5-المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

1-5- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تطرقت الدراسات الى موضوع المسؤولية الاجتماعية منذ الخمسينيات من القرن الماضي، وأفادت أحدث التحليلات أن تعريف المسؤولية الاجتماعية قد تغير في المعنى والممارسة، وكانت الرؤية الكلاسيكية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تقتصر بشكل ضيق على العمل الخيري ثم تحولت إلى التركيز على العلاقات بين رجال الأعمال والمجتمع، مشيراً بشكل خاص إلى المساهمة التي تقدمها المنظمة لحل المشاكل الاجتماعية، وتأخذ المسؤولية الاجتماعية مصلحة المجتمع بنظر الاعتبار من خلال تحمل المسؤولية عن تأثير أنشطتها على الزبائن والموردين والموظفين، والمساهمين، والمجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة الآخرين، فضلاً عن البيئة التي تعمل فيها، ويبين هذا الالتزام أنه يتعين على المنظمات الامتثال للتشريعات واتخاذ مبادرات طوعية لتحسين رفاة موظفيها وأسرها وكذلك للمجتمع المحلي والمجتمع ككل (Maimunah, 2009: 200).

ويشير (Turker 2009) بان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يغطي مجالات واسعة جدا فله اهتمامات تتراوح بين الفقر، والحقوق المدنية، والرعاية النفسي للعاملين، والجنس، والبيئة القانونية، والمجتمع وغيرها كثيرة، لهذا السبب لا يوجد تعريف ثابت متفق عليه من قبل الكتاب والباحثين (Lee, 2011: 16).

ويشير (Sepahvand 2009: 9) بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة قد تغير اليوم ليصبح أكثر أهمية في عملية صنع قرارات المنظمة، وذلك بسبب عوامل كتطوير المعلومات التي جعلت أصحاب المصلحة على علم ودراية بالكيفية التي تتصرف بها المنظمة وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية، وهذا بدوره سيخلق الثروة للمنظمة، ومن ثم يصبح جزء من استراتيجية المنظمة، والتي لا تتعارض تماما مع تعظيم الربح.

وفي السياق ذاته يشير (Okpara & Idowu, 2013: 67) بأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أصبحت موضوعا ساخنا في الوقت الحاضر وهناك جدل مستمر حول ما يعنيه هذا المصطلح، ويطلق عليه البعض بالتبادل أو أخلاقيات العمل أو المواطنة التنظيمية أو الأداء الاجتماعي للمنظمة، وبوجه عام يشير المصطلح إلى المساهمات التي ترغب المنظمة في الترويج لها بين المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بكونها التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والتقديرية التي تأخذها المنظمات بنظر الاعتبار تجاه المجتمع التي تتعامل معه (Ante & Kelly, 2014: 5).

وتشير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى الإجراءات التنظيمية التي تأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Aguinis, 2012: 932).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بكونها نظام عمل يتيح إنتاج وتوزيع الثروة لتحسين اصحاب المصلحة من خلال وتنفيذ وتكامل النظر الأخلاقية وممارسات الإدارة المستدامة (Smith, 2011: 10).

وتشير المسؤولية الاجتماعية ببساطة إلى استراتيجيات المنظمات التي تقوم بأعمالها بطريقة أخلاقية ومجتمعية ودية، ويمكن أن تشمل المسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأنشطة كالعامل في شراكة مع المجتمعات المحلية، والاستثمار الاجتماعي، وتطوير العلاقات مع الموظفين والزبائن وأسرهم، والمشاركة في أنشطة للحفاظ على البيئة والاستدامة (Maimunah,2009: 200). ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أصبحت من الموضوعات المهمة في الوقت الحاضر وتشير إلى الشفافية والممارسات التجارية القائمة على القيم الأخلاقية، والامتثال للمتطلبات القانونية، واحترام الناس، والمجتمعات المحلية، والبيئة بهدف تقوية الروابط بين المنظمة والمجتمع لتعزيز مكانة المنظمة، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

2-5-أهمية المسؤولية الاجتماعية

تلعب المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة للمنظمة، وتتمثل بالآتي: (Shrma,2013: 5).

2-5-1-المسؤولية الاجتماعية وعلاقات الزبائن. ويقصد بذلك ان لا يكون هدف المنظمات هو تحقيق الأرباح فقط بل عليها ان تأخذ بنظر الاعتبار الأسس الأخلاقية والقانونية والاجتماعية في عملها، وهذا ما سيؤدي الى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وان يكون لها دور فعال في بناء المجتمع وتحقيق التنمية، وهذه العلاقة سوف تحقق النجاح للمنظمة.

2-5-2-الربحية والقيمة. تحسن سياسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ربحيتها وقيمتها، وتزيد من مساءلة المنظمة وشفافيتها مع المستثمرين ووسائل الاعلام والمساهمين والمجتمعات المحلية، وهذا بدوره يحقق ويعزز سمعتها بين المستثمرين ويزيد قيمة أسهمها.

2-5-3-إظهار الالتزام الحقيقي. ان قيام المنظمة بإنتاج منتجات مستدامة، وتبرع بالموارد المالية لأسباب بيئية، وتسمح للموظفين بأخذ إجازة مدفوعة الأجر للعمل التطوعي في الجمعيات الخيرية البيئية سوف تظهر التزاما حقيقيا بالبيئة مما يعزز من مكانتها بين افراد المجتمع.

2-5-4-وسائل الاعلام الاجتماعية. يتطلب من المنظمات القيام بحملات المسؤولية الاجتماعية لحماية علامتها التجارية، فعندما تمارس المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية على شكل جمع التبرعات، واستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية يساعد ذلك على تعزيز مكانة علامتها التجارية، وهي وسيلة متميزة للتواصل مع الزبائن.

2-5-5-العلاقات العامة. تعد أداة قوية لتشكيل تصور الزبون وبناء صورة المنظمة، وغالبا ما تقوم المنظمات التي تعزز مسؤوليتها الاجتماعية بخطوات للتعريف بهذه المسؤولية باستخدام وسائل الإعلام، وهي أداة قوية للعلامة التجارية، ويحقق الدعاية للمنظمة مما يعزز من مكانتها.

2-5-6-العلاقات الحكومية. ان المنظمات التي تراعي مبادئ المسؤولية الاجتماعية في عملها تكون تجربتها في التعامل مع السياسيين والهيئات التنظيمية الحكومية أسهل، وتكون أكثر إيجابية في نظر الزبائن على عكس المنظمات التي تهمل تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، اذ تكون هذه المنظمات عرضة للاستفسارات.

2-5-7-بناء بيئة عمل إيجابية. واحدة من أعظم فوائد تعزيز المسؤولية الاجتماعية هي توفير بيئة إيجابية للموظفين، اذ انهم يشعرون بالانتماء اليها، ويكونون أكثر سعادة واثابية، وذلك لدور المنظمة في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لصالح المجتمع.

3-5-أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يشير (Lee &Carroll,2011: 116) بأن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل بالبعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والخيري، وفيما يأتي شرح لكل بعد من تلك الأبعاد.

3-5-1-المسؤولية الاقتصادية (Economic Responsibility). ان الدافع الأساسي لتنظيم الأعمال هو إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع بأسعار معقولة، ومن ثم تحقيق الربح للمساهمين والمستثمرين الاخرين من هذه العملية للحفاظ على بقاء المنظمة ونموها، وبذلك تفي المنظمات بمسؤوليتها الأساسية بوصفها وحدات اقتصادية في المجتمع، وينبغي أن تظهر المسؤولية الاقتصادية القيمة الدفترية للمنظمة، والربح، وحصتها في السوق، واي شيء يتعلق بالمبيعات أو الأرباح، وإذا كان هناك أي ذكر لمكانة المنظمة في السوق فإن ذلك يعتبر مسؤولية اقتصادية (Carroll & Shabana,2010: 90).

3-5-2-المسؤولية القانونية (Legal Responsibility): يتمثل البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الامتثال للقوانين واللوائح التي تضعها السلطات، والتي تتضمن معايير للسلوك المسؤول، والالتزام المفروض على المنظمات تجاه المجتمع كحماية

الزبون والبيئة، وتعظيم الاثار الإيجابية، وتقليل الاثار السلبية على المجتمع، وبعبارة أخرى فإن القوانين تضع قواعد لأنشطة الأعمال المسؤولة، وتنقسم إلى قوانين تنظم المنافسة، وقوانين حماية المستهلك والقوانين الخاصة بالبيئة والتي تعزز السلامة للمجتمع (Nicolae,2010: 238).

3-3-5-المسؤولية الأخلاقية (Ethical Responsibility). وتشمل المسؤوليات الأخلاقية الأنشطة والممارسات التي يتوقعها المجتمع وتقوم بها المنظمات طوعية كالنزاهة والعدالة واحترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة وحمايتهم، وتعكس المعايير الاجتماعية والتوقعات والشواغل من الزبائن والموظفين والمساهمين والمجتمع، والمسؤوليات الأخلاقية تذهب إلى أبعد من المسؤوليات القانونية لأنها تطوي على قيم ومعايير ناشئة حديثا يتوقع الزبائن أن تلتزم بها المنظمة وأن تكون على مستوى أعلى من الممارسات التجارية مما تطلبه النظام القانوني الحالي، ويمكن تحديد أداء المنظمة من خلال في تعزيز المعايير الأخلاقية، وتقر المسؤولية الاخلاقية أيضا بأن نزاهة المنظمة والسلوك الأخلاقي ينبغي أن يتجاوز متطلبات الأنظمة والقوانين، وتحقيق التوازن بين المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية أمر هام، وان المنظمة التي تحقق المسؤولية الاقتصادية والقانونية، يجب أن تكون أيضا لها مسؤولية أخلاقية بشكل مناسب.

3-3-5-المسؤولية الخيرية (Philanthropic Responsibility). تقتضي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاهتمام بالإنسان والذي يأخذ ثلاث أشكال، وهم العمال والزبائن وأفراد المجتمع، فبالنسبة للعمال يجب على المؤسسة أن تسهر على حمايتهم وضمان حقوقهم كاملة، أما بالنسبة للزبائن فيجب العمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتحديد أسعار تناسب قدراتهم الشرائية وغيرها، أما بالنسبة لأفراد المجتمع فتظهر المسؤولية الاجتماعية من خلال السعي لتحسين المستوى المعيشي للأفراد، والمساهمة في التقدم العلمي والتكنولوجي، وزيادة الرفاهية الاقتصادية وتحسين الحياة (الصيرفي، 2007: 21) ويهدف العمل الخيري للمنظمات الى تلبية حاجة اجتماعية غير ملبأة سواء بالعمل التطوعي او بالأفكار او بالتمويل، ولا يستند إلى اعتبارات اقتصادية أو قانونية أو سياسية كما هو الحال في القضاء على بعض الامراض والتبرع بالأدوية والعمل مع المنظمات الشريكة في مكافحة المرض الخ (Schwartz & Carroll, 2003: 515).

6-السمعة المنظمة

6-1-مفهوم السمعة المنظمة

لم تكن سمعة المنظمة موضوع حديث الولادة سواء في المجال الأكاديمي أو في مجال التطبيق والممارسة، وقد تطور هذا الموضوع مع مرور الوقت لتصبح من الأصول الاستراتيجية وغير الملموسة وقد تم استخدامه في الحياة اليومية، والأعمال التجارية، والسياسة، وما إلى ذلك لفترة زمنية طويلة، ولها دور مهم في تحقيق النجاح والفشل للمنظمة (Ganiyu, 2013: 220). وتؤثر السمعة تأثيرا مباشرا على أنماط السلوك الاستراتيجي للمصرف ووظيفة صنع القرار والتخطيط للمسائل ذات الأهمية الاستراتيجية لبقائها ونموها وربحيتها، وترتبط السمعة مباشرة بهوية المصرف وتمثل بكونها روح المنظمة، والأهداف والقيم التي تخلق الشعور بالانتماء بين أصحاب المصالح في المنظمة (George et al., 2012).

ويرى (Yang & Li, 2007: 67) بان سمعة المنظمة من الأصول غير الملموسة في حين أن تقييمها أمر معقد ومثير للجدل ولا يمكن تحديد السمعة كأصل في الميزانية العمومية للمنظمة، ولكنه يؤثر على ثقة المستثمرين وتوظيف الموظفين ومواقف الموردين وعدد لا يحصى من أصحاب المصلحة الآخرين، وتمثل السمعة خطرا رئيسيا على أنشطة المنظمة، ومن ثم فهي تقع ضمن المسألة الاستراتيجية التي يجب أن تعطىها المنظمة الأولوية القصوى.

وبموجب ما سبق يمكن القول بأن سمعة المنظمة تمثل انطباع صورة الشيء في ذهن المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو الزبائن، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين، وتشكل جزء من أصول المنظمة جنبا إلى جنب مع الاصول الأخرى، وتساعد في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن، وزيادة ولاءهم، ولها دور في تعزيز الأداء التنافسي للمنظمة والحصول على رأس المال.

6-2-ابعاد السمعة المنظمة

6-2-1-الإبداع

أصبح الإبداع خلال السنوات الماضية مرادفا لتنمية الدول والتقدم التكنولوجي ونجاح الأعمال، والابتكار في الوقت الحاضر ليس مجرد خلق شيء جديد، ولكن يعد حلا سحريا لحل العديد من المشاكل التي تعاني منها المصرف، وكثيرا ما يستخدم مصطلح



الابتكار من قبل اختصاصي التسويق، والمتخصصين في الإعلانات، والاستشاريين الإداريين وغيرهم (Kotsemir & Abroskin, 2013: 3).

ويتعلق الإبداع بوضع أفكار جديدة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة للزبائن أو المتعاملين معه (الشيخ، 2004: 279).

ويقصد بالإبداع بكونه توليد أو إنتاج أفكار أو حلول جديدة ومفيدة تساعد في حل مشاكل المنظمة بشكل فعال (George, 2007: 605).

وعليه فالإبداع عبارة عن خليط من الإمكانيات والصفات التي إذا ما وجدت بيئة ملائمة يمكن أن ترفع من مستوى الذكاء العقلي لتؤدي إلى نتائج جديدة وغير مسبوقه، وتقدم حلولاً مبتكرة وفعالة للمشكلات التي تعاني منها المنظمة، ولهذا أصبح اللجوء إلى الإبداع أمر أساسي لتطوير المنظمة في ظل تزايد التغييرات والتحديات التي يشهدها العالم وبشكل مستمر.

2-2-6- جودة الخدمة

تلعب صناعة الخدمات دوراً متزايد الأهمية في اقتصاديات العديد من بلدان العالم، ويعد تقديم خدمة عالية الجودة استراتيجية أساسية للنجاح والبقاء على قيد الحياة (Munhurrin, Bhiwajee, Naidoo, 2010: 37).

وينظر Oakland إلى جودة الخدمة بكونها وسيلة لإدارة عمليات الأعمال من أجل ضمان الرضا التام للزبون على جميع المستويات (الداخلية والخارجية)، ويؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والفعالية والمرونة للمنظمة بأكملها (Jasmina, 2007: 82).

وفي السياق ذاته إزداد إدراك المنظمات الخدمية وبخاصة المنظمات السياحية بان تقديم خدمات عالية الجودة استراتيجية مهمة لتحقيق النجاح لها، والحصول على الميزة التنافسية، لذا يسعى المدراء في هذه المنظمات إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة لتحقيق الرضا للزبائن متأملين في ذلك قيام الزبائن بتكرار الزيارة، أو التحدث بشكل إيجابي عن المنظمة مع الآخرين مما يحقق زيادة الطلب على الخدمات التي تقدمها المنظمة (8: Haghkhan, 2011).

وفي السياق ذاته أشار (Omachonu, et., al, 2008 : 434) بان الجودة لها تأثير على رضا الزبائن على المدى الطويل ،ومن المؤكد أن رضا الزبائن وجودة الخدمة مترابطان مما يؤدي إلى خلق قيمة للزبون ومساعدته على اتخاذ قرارات بشأن ما إذا كانت جودة الخدمة تناسب تكلفتها.

وبموجب ما سبق يمكن القول بأن الجودة تعد أداة أساسية لنجاح المنظمات وسلاح استراتيجي مهم، فظهور التقنيات الحديثة وقصر دورة حياة العديد من الخدمات وزيادة حدة التنافس وزيادة وعي الزبائن تحتم على المنظمات إنتاج خدمات بمستوى عالي من الجودة بحيث تكون قادرة على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لهم.

2-2-3- جذب العاملين الموهوبين

تعيش معظم المنظمات اليوم في بيئة ديناميكية ومتغيرة ما أدى إلى صعوبة السيطرة على الأسواق التي تتعامل معها، فالمنظمات التي تتعلم من التغيير وتتعامل معه سوف تزدهر وتنمو، وسيتم التفوق على المنافسين الآخرين، لذلك أصبح جذب الموهوبين جزءاً مهماً من استراتيجيات المنظمة لكي تكون قادرة على المنافسة والتعامل مع تلك التغييرات.

ويعد الأشخاص الموهوبون ثروة أساسية كبرى، وكنوزاً ثمينة يجب الاهتمام بهم ورعايتهم و توجيههم لخدمة المجتمع وتطوره ، الأمر الذي سيسهم في توفير ما يحتاج إليه المجتمع من مفكرين وعلماء في مجالات المعرفة مستقبلاً، وقد إزداد اهتمام المجتمعات النامية منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين بالموهوبين من أجل الاستفادة مما يمتلكونه من قدرات وإمكانات، أن الموهوبين يشكلون دائماً قاطرة التقدم، لوهم القوة الدافعة والمحفزة للانطلاق والقدوة للآخرين في الاجتهاد ، لأنه في إطار التنافس العالمي المطرد وفي ظل العولمة تصبح الموهبة عملة نادرة وميزة نسبية تنافسية يدركها من يقدر أهميتها(مصيري، 2007: 13).

وفي السياق ذاته يعد الموهوبين قضية العصر، إذ أن العصر الذي نعيشه هو عصر العلم والتقنية والنبوغ المعرفي وتقدم مذهل يعتمد في أساسه على تخطي الحواجز وتغيير المألوف، وتحقيق الإبداع الدائم ولا يتسنى ذلك للمجتمعات النامية إلا بالاعتماد على دور كل فرد من أفرادها بشكل عام، والموهوبين منهم بشكل خاص، فتقدم الامم و رقيها مرهون بتقدم فكرها ونتائجها العلمي والتقني. (صيام، 2013: 10).

وتولي المجتمعات المتقدمة اهتماما كبيرا لمواردها البشرية لكي يصل كل فرد إلى أقصى مدى ممكن تحقيقاً لإنسانيته، وبالقدر الأكبر على عقول الموهوبين من أبنائه، خاصة وأن الكثير من الأعمال أصبحت تتطلب مستوى عقلي عالي (القمش، 2011: 361). وعليه فالعاملون الموهوبون هم الذين يمتلكون مجموعة من الخبرات والمهارات والمعارف والإبداع والعلاقات الانسانية، وتعد من المعارف الحيوية التي تعزز القدرات الإنتاجية والتنافسية لها، من خلال القدرة على توليد افكار متميزة ومتعلقة بالتطوير الخلاق والاستراتيجي للأنظمة والأنشطة والعمليات والاستراتيجيات، وبما يضمن إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل العمل وتقديم المنتجات بطريقة مبتكرة لتلبية الاحتياجات المطلوبة بشكل أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالآخرين.

6-2-4-4 الشفافية

تعرف الشفافية بكونها درجة تدفق المعلومات بحرية داخل المنظمة، وبين المديرين والموظفين، والجهات الخارجية صاحبة المصلحة (Fung, 2014: 75).

وترتبط الشفافية بقيم المساءلة، حيث أنها تسمح للموظفين برصد جودة الخدمات وتشجعهم على إرضاء الزبائن، وتتصح الأدبيات المتعلقة بالشفافية بأنه ينبغي للمنظمات أن تكون شفافة لزيادة درجة الثقة بين مختلف الأطراف (Rawlins, 2008: 21). وتعد الشفافية أحد التدابير العملية التي اتخذت للحد من الفساد، إذ تعمل كرادع ضد السلوك الفاسد من خلال تعزيز اليقظة لدى الموظفين، مما يثني المدراء عن سوء استخدام الإدارة لتحقيق مكاسب خاصة (Florini, 2007: 1) ويشير (Schnackenberg, 2014: 10) بان لشفافية المنظمة ثلاثة ابعاد أساسية تتمثل بالإفصاح عن المعلومات، والوضوح، والدقة، ولزيادة الشفافية، تضفي المنظمات مزيدا من الإفصاح والوضوح والدقة في اتصالاتها مع أصحاب المصلحة. ويركز كل من (Bennis & O'Toole, 2009: 67) في مفهومه للشفافية على بناء ثقافة الشفافية، ويشير بان بناء ثقافة الشفافية أمر أساسي، وخطوة نحو تحقيق الثقة، بينما عدم وجود الشفافية سيخلق الكثير من الشكوك داخل المنظمة، لذا ينبغي التحدث بصراحة مع الآخرين، والاستماع الى وجهات النظر المختلفة واقترحا مجموعة من الخطوات لبناء وتطوير ثقافة المنظمة، وتتمثل هذه الخطوات بالآتي:

6-2-4-1-1-4-1 قول الحقيقة بشكل مستمر.

6-2-4-2-2 تشجيع الافراد لنقل الحقائق الى الإدارة.

6-2-4-3-4 منح المكافآت على أساس التنافس الحقيقي.

6-2-4-4-4 تنويع مصادر المعلومات.

6-2-4-5-4 الاعتراف بالخطأ

6-2-4-6-4 بناء الدعم التنظيمي للشفافية

وعليه فالشفافية تشير الى اتجاه المنظمات لمواجهة الطلب المتزايد للكشف عن المعلومات لجميع الأطراف، وتوضيح القواعد واللوائح والقرارات المتعلقة بالعمل لزيادة درجة الثقة، وأصبحت مهمة في كل منظمة تقريبا، عامة، او خاصة، كبيرة أو صغيرة، حتى عدت بمثابة استراتيجية لردع الفساد وتصحيح الأخطاء والأداء الضعيف.

7- وصف وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

7-1- وصف المسؤولية الاجتماعية

7-1-1- وصف المسؤولية الاقتصادية. تشير معيطات الجدول (3) لإجابات المدراء تجاه العبارات (X5-X8)، والمتعلقة بالمسؤولية الاقتصادية، إلى أن (72.28%) من المدراء موافقون على هذه العبارات ، وبلغ نسبة المحايدين (16.35%)، فيما بلغ نسبة غير الموافقين (12.26%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (3.81) ، وانحراف معياري (1.06)، مما يعني وجود نوع من الاهتمام بالمسؤولية الاقتصادية في المنظمات الفندقية، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (X5)، اذ جاء بتقدير جيد جدا (81.9%)، حول حرص المنظمة الفندقية على تحقيق الربح بأساليب مشروعة، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X8)، اذ جاء بمعدل متوسط (69.1%)، حول ان المنظمة الفندقية تهدف الى مستوى اعلى من الكفاءة في العمل، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات المسؤولية الاقتصادية ما بين (3.52-3.94) ، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث ، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.95-1.15) .

7-1-2- وصف المسؤولية القانونية. تشير معيطات الجدول (3) لإجابات المدراء تجاه العبارات (X9-X12) ، والمتعلقة بالمسؤولية القانونية ، إلى أن (70.93%) من المدراء موافقون على هذه العبارات ، وبلغ نسبة المحايدين (15.0%)، فيما بلغ

نسبة غير الموافقين (14.05%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (3.82)، وانحراف معياري (1.01)، مما يعني وجود نوع من الاهتمام بالمسؤولية القانونية في المنظمات الفندقية، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (X10)، اذ جاء بمعدل جيد جدا (83.7%)، حول تأكيد المنظمة الفندقية على التزام الموظفين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X12)، اذ جاء بمعدل ضعيف قدره (43.6%)، ويشير الى ضعف او محدودية تحمل المنظمة الفندقية مسؤوليتها تجاه افراد المجتمع المحلي، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات المسؤولية القانونية ما بين (3.30-4.07)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.85-1.23).

3-1-7 وصف المسؤولية الاخلاقية. تشير معطيات الجدول (3) لإجابات المدراء تجاه العبارات (X13-X16)، والمتعلقة بالمسؤولية الاخلاقية، إلى أن (82.31%) من المدراء موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدین (9.1%)، فيما بلغ نسبة غير الموافقين (8.66%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (1.01)، مما يعني ارتفاع مستوى اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الاخلاقية، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (X13)، اذ جاءت بمعدل جيد جدا (89.1%)، حول قيام المنظمة الفندقية بالترويج لأعماله بشكل اخلاقي، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X16)، اذ جاء بمعدل جيد (78.2)، ويشير الى انجاز المنظمة المصرفية اعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي، وتراوحت قيم الوسط الحسابي لمتغيرات المسؤولية الاخلاقية ما بين (4.0-4.07)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.81-1.10).

الجدول (3) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية

انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
0.95	3.94	2	3.6	3	5.5	5	9.1	31	56.4	14	25.5	X5
1.10	3.92	3	5.5	2	3.6	11	20.0	19	34.5	20	36.4	X6
1.15	3.52	5	9.1	6	10.9	7	12.7	29	52.7	8	14.5	X7
1.05	3.87	3	5.5	1	1.8	13	23.6	21	38.2	17	30.9	X8
1.06	3.81	5.92		6.34		16.35		45.45		26.82		المجموع
		12.26				16.35		72.28				العامة
0.93	4.07	1	1.8	2	3.6	10	18.2	21	38.2	21	38.2	X9
0.85	3.89	2	3.6	2	3.6	5	9.1	37	67.3	9	16.4	X10
1.04	4.01	2	3.6	4	7.3	5	9.1	24	43.6	20	36.4	X11
1.23	3.30	2	3.6	16	29.1	13	23.6	11	20.0	13	23.6	X12
1.01	3.82	3.15		10.9		15.0		42.28		28.65		المجموع
		14.05				15.0		70.93				العامة
0.81	4.00	2	3.6	1	1.8	3	5.5	38	69.1	11	20.0	X13
1.10	4.00	3	5.5	4	7.3	3	5.5	25	45.5	20	36.4	X14
1.05	4.00	3	5.5	2	3.6	6	10.9	25	45.5	19	34.5	X15
1.06	4.07	3	5.5	1	1.8	8	14.5	20	36.4	23	41.8	X16
1.01	4.02	5.03		3.63		9.1		49.13		33.18		المجموع
		8.66				9.1		82.31				العامة
0.78	2.54	4	7.3	26	47.3	17	30.9	7	12.7	1	1.8	X17
1.05	2.69	5	9.1	24	43.6	11	20.0	13	23.6	2	3.6	X18
0.95	2.43	7	12.7	26	47.3	15	27.3	5	9.1	2	3.6	X19
1.05	2.65	3	5.5	31	56.4	6	10.9	12	21.8	3	5.5	X20
0.96	2.58	8.65		48.65		22.28		16.80		3.63		المجموع
		57.3				22.28		20.43				العامة

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4-1-7 وصف المسؤولية الخيرية. تشير معطيات الجدول (3) لإجابات الباحثين تجاه العبارات (X17-X20)، والمتعلقة بالمسؤولية الخيرية، إلى أن (20.43%) من الأفراد الباحثين موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدین (22.28%)، فيما بلغ نسبة غير الموافقين (57.3%)، وبمتوسط حسابي (2.58)، وانحراف معياري (1.01)، مما يعني ضعف او محدودية اهتمام

المنظمات الفندقية بالمسؤولية الخيرية، وحصلت جميع المتغيرات على نسب مئوية ضعيفة تراوحت ما بين (12.7-27.3) ، وتشير الى ضعف او محدودية مساهمة المنظمة الفندقية في توفير فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وضعف دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي، وضعف تخصيص جزء من الأرباح للمنظمات الخيرية والاجتماعية، فضلا عن ضعف مساهمتها في حل المشاكل والتخفيف من الاضرار التي تحل بالمجتمع المحلي اثناء الازمات، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات المسؤولية الخيرية ما بين (2.43-2.69)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.78-1.05).

يتبين من وصف متغيرات المسؤولية الاجتماعية بان المسؤولية الأخلاقية جاءت بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي (4.02)، تليها المسؤولية القانونية بوسط حسابي (3.82) ثم المسؤولية الاقتصادية بوسط حسابي (3.81)، وأخيرا المسؤولية الخيرية بوسط حسابي (2.58)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع المسؤوليات (3.56)، وانحراف معياري (1.01)، وهو متوسط فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وهذا المستوى يعطي تفسيراً بان المنظمات الفندقية تولي اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن المنظمات الفندقية كانت لها اهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب استجابات المدراء، ويعزو الباحثان ذلك الى ان المنظمات الفندقية والمسؤولية الاجتماعية لها ارتباط وثيق مع بعضها البعض بسبب العلاقة المباشرة مع مجتمعها وبيئتها، لذلك ينبغي لهذه المنظمات فهم وقبول فلسفة المسؤولية الاجتماعية من خلال الاستثمار في المجتمع المحلي والبيئة، ومن شأن ذلك المساعدة على خلق والحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن، والتي سوف تعكس على المدى الطويل على نجاح المنظمة الفندقية، ان للمنظمات الفندقية تأثير مباشر على الناس والبيئة والثقافة والمجتمع، وهو جلب العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية إذا ما أُدريت بشكل صحيح، اما إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح فيمكن أن يكون لها آثار سلبية على البيئة المحلية والمجتمع المضيف، لذلك يتطلب من المنظمات الفندقية اعتماد المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لها لتحقيق النجاح على المدى البعيد، كما ان المنظمات الفندقية تدرك بان تحقيق النجاح المستدام وتكوين السمعة الطيبة وتلبية متطلبات المجتمع والزبائن والبيئة لا يأتي من فراغ بل بجهود استثنائية، لذلك فأنها شعرت بضرورة الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية لإرضاء متطلبات الجميع، والحد من المخاطر المرتبطة بالقضايا البيئية والاجتماعية، ويمكن أن يكون ذلك محركاً للابتكار في الخدمات المقدمة التي تستجيب للتحديات البيئية، كما انها سوف تجني مزايا من عملية الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويعود بالنفع أيضا على أصحاب المصلحة الذين سيحصلون على الفوائد والمزايا جراء ذلك، وبالمقابل فان هؤلاء سيطورون سلوكاً ومواقف وتصورات إيجابية نحو المنظمات الفندقية بعد ان أصبحوا أكثر وعياً بالمسؤوليات الاجتماعية لها، ومن ثم يؤثرون بشكل إيجابي على سمعتها، وهذا هو السبب الذي دفع تلك المنظمات للاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية حتى أصبحت قضية أساسية تهمها بشكل كبير.

2-7- وصف السمعة المنظمة

2-7-1- وصف الابداع. تشير معطيات الجدول (4) لإجابات المدراء تجاه العبارات (Y21-Y24)، والمتعلقة بالإبداع، إلى أن (43.63%) من المدراء موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدین (13.15%)، فيما بلغ معدل غير الموافقين (43.18%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (2.99)، وانحراف معياري (1.23)، مما يعني ضعف او محدودية اهتمام المنظمات الفندقية بالإبداع، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (X21)، اذ جاء بمعدل متوسط (54.6) حول قيام المنظمة الفندقية بتوفير مناخ للعاملين يدفعهم الى الابداع، وجاءت المتغيرات الأخرى (Y22.Y23.Y24) بنسب مئوية ضعيفة تراوحت ما بين (25.5-47.2)، وتشير الى ضعف او محدودية تفويض المنظمة الفندقية السلطات والصلاحيات للموظفين لتحقيق الابداع، وضعف قيامها بتوفير نظام معلومات متكامل يساعد الموظف على تأدية عمله، فضلا عن ضعف تمتع المنظمة الفندقية بالخلق والابداع، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات الابداع ما بين (2.65-3.27)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث باستثناء (Y22)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.81-1.10).

2-7-2- وصف جودة الخدمة. تشير معطيات الجدول (4) لإجابات المدراء تجاه العبارات (Y25-Y28) والمتعلقة بجودة الخدمة، إلى أن (70.9%) من الأفراد المدراء موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدین (10.9%)، فيما بلغ نسبة غير الموافقين (18.15%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (3.51)، وانحراف معياري (1.15)، مما يعني اهتمام المنظمات الفندقية بجودة خدماتها، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (X26)، اذ جاءت بمعدل جيد جدا (81.8%)، حول تمتع المنظمة الفندقية بمستوى

عالي من الجدارة في تقديم الخدمات الفندقية، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (Y28)، اذ جاءت بمعدل متوسط (60.0)، ويشير ذلك الى قيام المنظمة الفندقية بتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل تقديم خدمات جديدة، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات جودة الخدمة ما بين (3.40-3.71)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.96-1.24).

الجدول (4) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للسمعة المنظمة

انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		1		2		3		4		5		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.25	3.27	3.6	2	38.2	21	3.6	2	36.4	20	18.2	10	Y21
1.16	2.65	14.5	8	38.2	21	21.8	12	18.2	10	7.3	4	Y22
1.15	3.02	10.9	6	27.3	15	14.5	8	43.6	24	3.6	2	Y23
1.35	3.02	18.2	10	21.8	12	12.7	7	34.5	19	12.7	7	Y24
		11.8		31.38				33.18		10.45		المجموع
1.23	2.99	43.18				13.15		43.63				العام
1.21	3.40	14.5	8	9.1	5	5.5	3	63.6	35	7.3	4	Y25
1.24	3.71	14.5	8	1.8	1	1.8	1	61.8	34	20.0	11	Y26
1.17	3.50	14.5	8	1.8	1	12.7	7	61.8	34	9.1	5	Y27
0.96	3.44	5.5	3	10.9	6	23.6	13	54.5	30	5.5	3	Y28
		12.25		9.5				60.43		10.48		المجموع
1.15	3.51	18.15				10.9		70.91				العام
1.03	3.51	5.5	3	12.7	7	18.2	10	52.7	29	10.9	6	Y29
1.07	3.31	3.6	2	32.6	13	21.8	12	40.0	22	10.9	6	Y30
1.13	3.44	5.5	3	20.0	11	14.5	8	45.5	25	14.5	8	Y31
1.12	3.13	9.1	5	23.6	13	18.2	10	43.6	24	5.5	3	Y32
		5.93		22.23				45.45		10.45		المجموع
1.09	3.35	28.16				31.68		55.9				العام
1.28	3.25	16.4	9	9.1	5	20.0	11	41.8	23	12.7	7	Y33
1.23	3.47	5.5	3	23.6	13	10.9	6	38.2	21	21.8	12	Y34
1.04	3.75	5.5	3	5.5	3	20.0	11	47.3	26	21.8	12	Y35
1.00	3.55	7.3	4	1.8	1	32.7	18	45.5	25	12.7	7	Y36
		8.68		10.00				43.2		7.25		المجموع
1.14	3.51	18.68				20.9		60.45				العام

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3-2-7- وصف جذب الموظفين الموهوبين. تشير معطيات الجدول (4) لإجابات المدراء تجاه العبارات (Y29-Y32) والمتعلقة بجذب الموظفين الموهوبين، إلى أن (55.9%) من المدراء موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدين (31.68%)، فيما بلغ نسبة غير الموافقين (28.16%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (1.09)، مما يعني رغبة المنظمات الفندقية باستقطاب وجذب الموظفين الموهوبين، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (Y29)، اذ جاءت بمعدل متوسط (63.6%)، حول بذل المنظمة الفندقية جهودا كبيرة لجذب موظفين موهوبين جدد ذوي مهارات عالية، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X32)، اذ جاءت بمعدل ضعيف (49.1)، ويشير الى ضعف اعتبار المنظمة الفندقية موظفيها كاهم الموارد، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات جذب الموظفين الموهوبين ما بين (3.13-3.51)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (1.03-1.13).

4-2-7- وصف الشفافية. تشير معطيات الجدول (4) لإجابات المدراء تجاه العبارات (Y33-Y36) والمتعلقة بشفافية المنظمات الفندقية إلى أن (60.45%) من المدراء موافقون على هذه العبارات، وبلغ نسبة المحايدين (20.9%)، فيما بلغ معدل غير الموافقين (18.68%)، وجاء ذلك بمتوسط حسابي (3.51)، وانحراف معياري (1.14)، مما يعني اهتمام المنظمات الفندقية بالشفافية، وجاءت اعلى نسبة لاتفاق المدراء من العبارة (Y35)، اذ جاءت بمعدل متوسط (69.1%)، حول التزام المنظمة الفندقية بتوفير اللوحات الارشادية والكتيبات والأدلة اللازمة لتوعية المعنيين بالخدمة، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (Y33)، اذ جاءت بمعدل مقبول (54.5)، ويشير الى التزام المنظمة الفندقية بحق الزبائن في الوصول والاطلاع على البيانات



والمعلومات والوثائق العامة ، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي لمتغيرات الشفافية ما بين (3.25-3.75)، وهي متوسطات حسابية فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث ، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (1.00-1.28). يتبين من وصف متغيرات سمعة المنظمة بان جودة الخدمة والشفافية جاءت بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3,51)، لكل منهما، تليها جذب الموظفين الموهوبين بمتوسط حسابي (3,35)، وأخيرا الابداع بمتوسط حسابي (2,99)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع متغيرات السمعة (3,34)، وانحراف معياري (1,15)، وهو متوسط فوق المتوسط المعياري البالغ (3) المستخدم في البحث، وهذا المستوى يعطي تفسيراً بان المنظمات الفندقية تولي اهتماماً لسمعتها. وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن المنظمات الفندقية كان لها اهتماماً بسمعتها حسب استجابات المدراء، ويعزو الباحثان ذلك الى ان المنظمة الفندقية تدرك بان وجود شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية وغيرها من وسائل الاتصال الفوري لها دور كبير في نقل المعلومات ، لذا يتطلب منها بناء سمعتها والحفاظ عليها ومواجهة الحالات التي تسئ الى هذه السمعة، لكون السمعة تؤثر على الطريقة التي يتصرف بها الزبائن تجاهها، فالمنظمة الفندقية التي تمتلك سمعة جيدة في السوق، قد يكون للزبائن تفضيل لتلك المنظمة حتى لو كانت هناك منظمات أخرى مماثلة تقدم نفس الخدمات، كما ان السمعة يمكن أن تساعد من تمييز خدماتها في الأسواق ذات القدرة التنافسية العالية، كما تؤثر السمعة في الاحتفاظ بالموظفين المتميزين، ورضا الزبائن وولائهم، وبناء علاقات طويلة الاجل معهم، والتشجيع على الاستثمار، وتحقيق الأرباح، ومن ثم البقاء والنمو.

3-7- اختبار فرضيات الارتباط

يهدف هذا المحور الى اختبار صحة فرضيات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة، وحسب معامل ارتباط سبيرمان، وبمستوى معنوية (0,05)، وكانت النتائج كالآتي: الجدول (5).
3-7-1- كشفت معطيات الجدول وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية مجتمعة وسمعة المنظمة مجتمعة، وجاءت النتائج لتؤشر معنوية العلاقة وبمقدار (**0,536)، وبدلالة إحصائية بلغت (0,001)، وهي أدنى من الدلالة الإحصائية للبحث وبالبالغة (0,05)، ويعني ذلك انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤوليات الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية) عزز ذلك من سمعة هذه المنظمات بين فئات المجتمع.
3-7-2- كشفت معطيات الجدول وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاقتصادية وسمعة المنظمة مجتمعة، وجاءت النتائج لتؤشر معنوية العلاقة وبمقدار (**0,359)، وبدلالة إحصائية بلغت (0,007)، وهي أدنى من الدلالة الإحصائية للبحث وبالبالغة (0,05)، ويعني ذلك انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الاقتصادية عزز ذلك من سمعة هذه المنظمات بين فئات المجتمع.
3-7-3- كشفت معطيات الجدول وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية القانونية وسمعة المنظمة مجتمعة، وجاءت النتائج لتؤشر معنوية العلاقة وبمقدار (**0,425)، وبدلالة إحصائية بلغت (0,001) وهي أدنى من الدلالة الإحصائية للبحث وبالبالغة (0,05)، ويعني ذلك انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية القانونية عزز ذلك من سمعة هذه المنظمات بين فئات المجتمع.

الجدول (5) علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة المنظمة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الفرضيات
0.001	0.536**	وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية مجتمعة وسمعة المنظمة مجتمعة
0.007	0.359**	وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاقتصادية وسمعة المنظمة مجتمعة
0.001	0.425**	وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية القانونية وسمعة المنظمة مجتمعة
0.004	0.378**	وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاخلاقية وسمعة المنظمة مجتمعة
0.001	0.435**	وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الخيرية وسمعة المنظمة مجتمعة

* معنوي عند مستوى (0,05) ** معنوي عند مستوى (0,01) N= 55

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4-3-7- كشفت معطيات الجدول وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاخلاقية وسمعة المنظمة مجتمعة وجاءت النتائج لتؤشر معنوية العلاقة وبمقدار (**0,378)، وبدلالة إحصائية بلغت (0,004) وهي أدنى من الدلالة الإحصائية للبحث وبالبالغة (0,05)، ويعني ذلك انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الأخلاقية عزز ذلك من سمعة هذه المنظمات بين فئات المجتمع.

7-3-5-كشفت معطيات الجدول وجود درجة من الارتباط بين بين المسؤولية الخيرية وسمعة المنظمة مجتمعة، وجاءت النتائج لتؤشر معنوية العلاقة وبمقدار (**0.435)، وبدلالة إحصائية بلغت (0,001)، وهي أدنى من الدلالة الإحصائية للبحث وبالبالغة (0,05)، ويعني ذلك انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الانسانية عزز ذلك من سمعة هذه المنظمات بين فئات المجتمع.

يتضح من علاقات الارتباط السابقة جملة من الأمور تتمثل بالآتي:

أ-تحقق فرضية الارتباط التي تنص على وجود درجة من الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة مجتمعة ومنفردة.

ب-ترك المسؤولية الاجتماعية على مستوى المنظمات الفندقية بعلاقات ارتباط بينها وبين سمعة المنظمة على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي، مما يشير بان فعل المسؤولية الاجتماعية كان مستحضرا لدى المدراء بشأن السمعة.

ج-وجود نوع من الارتباط المتقارب نسبيا بين كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية وابعاد سمعة المنظمة مجتمعة، وتكون هذه النتيجة طبيعية لأنه من الصعب تجاهل اي بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية او إعطائه أهمية كبيرة دون غيره بسبب علاقات الارتباط الممتدة على الرغم من وجود حالة من النسبية بينها.

د-تخذ سمعة المنظمة الفندقية مسارها الصحيح عبر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وان السمعة بحد ذاتها تتطلب استحضار المسؤولية الاجتماعية.

د-تحدد سمعة المنظمة الفندقية بدرجة الاخذ بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

4-7-اختبار فرضيات التأثير

يهدف هذا المحور الى اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث على المستوى الكلي والجزئي باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط من خلال مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية، وكذلك مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع (T) الجدولية، واعتماد قيمة (B) لمعرفة مقدار التغيير الحاصل في المتغير المعتمد نتيجة تغيير وحدة واحدة من المتغير المستقل، ويمثل مقدار الميل في النموذج الانحدار، اما قيمة (R²) فهي تقيس نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

4-7-1-اختبار فرضية التأثير على المستوى الكلي، وكانت النتائج كالآتي: الجدول(6).

4-7-1-1-بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ، (0.530)، وهي قيمة تقع في الوسط تقريبا ، لكون ان قيمة (R²) تقع بين الصفر والواحد الصحيح (0 ≤ R² ≤ 1) ، لذا فان تفسير المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) للمتغير التابع (سمعة المنظمة) يكون بدرجة متوسطة ، اما بقية التفسير والبالغ (47,0%) فسببه عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وبلغت قيمة (F) التي تم حسابها، وبمستوى معنوية (0,05)، (59.810)، وهي قيمة اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (1,667)، مما يشير الى معنوية الانحدار، وان للمسؤولية الاجتماعية تأثير في سمعة المنظمة الفندقية، فيما بلغت قيمة (B)، (0.728)، وهذا يعني انه كلما زادت المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة، فان ذلك سيؤدي الى زيادة سمعة المنظمة الفندقية بمقدار (0.728).

وتشير النتائج السابقة ان لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثير في سمعة المنظمة، لذا يتطلب الامر الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية لتحقيق وتعزيز سمعة المنظمات الفندقية.

الجدول (6) تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في سمعة المنظمة مجتمعة

المتغير المعتمد / سمعة المنظمة الفندقية				المتغير المستقل
Sig	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	B
0.000	1,667	59.810	0.530	0.728

*معنوي عند مستوى (0,05) N=55 df=(1-54)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4-7-2-اختبار فرضيات التأثير على المستوى الجزئي، وكانت النتائج كالآتي: الجدول(7).

4-7-2-1-توجد درجة من التأثير للمسؤولية الاقتصادية منفردة في سمعة المنظمة مجتمعة. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ، (0.128)، وهي قيمة منخفضة ، لكون ان قيمة (R²) تقع بين الصفر والواحد الصحيح (0 ≤ R² ≤ 1) ، وهذه القيمة اقرب الى الصفر من الواحد الصحيح ، لذا فان تفسير المتغير المستقل (المسؤولية الاقتصادية) للمتغير التابع (سمعة المنظمة) يكون بدرجة منخفضة ، اما بقية التفسير والبالغ (87,2%) فسببه عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وبلغت قيمة (T) التي تم حسابها،

وبمستوى معنوية (0.05)، (2.794)، وهي قيمة اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (1,667)، مما يشير الى أهمية المتغير المستقل المتمثل (بالمسؤولية الاقتصادية) وتأثيره في المتغير التابع والمتمثل (سمعة المنظمة)، فيما بلغت قيمة (B)، (0.358)، وهذا يعني انه كلما زادت المسؤولية القانونية بوحدة واحدة، فان ذلك سيؤدي الى زيادة سمعة المنظمة الفندقية بمقدار (0.358).

2-2-4-7- توجد درجة من التأثير للمسؤولية القانونية منفردة في سمعة المنظمة مجتمعة. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2)، (0.388)، وهي قيمة منخفضة، لكون ان قيمة (R^2) تقع بين الصفر والواحد الصحيح ($0 \leq R^2 \leq 1$)، وهذه القيمة اقرب الى الصفر من الواحد الصحيح، لذا فان تفسير المتغير المستقل (المسؤولية القانونية) للمتغير التابع (سمعة المنظمة) يكون بدرجة منخفضة، اما بقية التفسير والبالغ (61,2%) فسببه عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وبلغت قيمة (T) التي تم حسابها، وبمستوى معنوية (0.05)، (5.794)، وهي قيمة اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (1,667)، مما يشير الى أهمية المتغير المستقل المتمثل (بالمسؤولية القانونية) وتأثيره في المتغير التابع والمتمثل (سمعة المنظمة)، فيما بلغت قيمة (B)، (0.623)، وهذا يعني انه كلما زادت المسؤولية القانونية بوحدة واحدة، فان ذلك سيؤدي الى زيادة سمعة المنظمة بمقدار (0.623).

3-2-4-7- توجد درجة من التأثير للمسؤولية الأخلاقية منفردة في سمعة المنظمة مجتمعة. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2)، (0.427)، وهي قيمة منخفضة، لكون ان قيمة (R^2) تقع بين الصفر والواحد الصحيح ($0 \leq R^2 \leq 1$)، وهذه القيمة اقرب الى الصفر من الواحد الصحيح، لذا فان تفسير المتغير المستقل (المسؤولية الاخلاقية) للمتغير التابع (سمعة المنظمة) يكون بدرجة منخفضة، اما بقية التفسير والبالغ (57,3%) فسببه عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وبلغت قيمة (T) التي تم حسابها، وبمستوى معنوية (0.05)، (6.290)، وهي قيمة اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (1,667)، مما يشير الى أهمية المتغير المستقل المتمثل (بالمسؤولية الاخلاقية) وتأثيره في المتغير التابع والمتمثل (سمعة المنظمة)، فيما بلغت قيمة (B)، (0.654)، وهذا يعني انه كلما زادت المسؤولية الاخلاقية بوحدة واحدة، فان ذلك سيؤدي الى زيادة سمعة المنظمة بمقدار (0.654).

4-2-4-7- توجد درجة من التأثير للمسؤولية الخيرية منفردة في سمعة المنظمة مجتمعة. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2)، (0.179)، وهي قيمة منخفضة، لكون ان قيمة (R^2) تقع بين الصفر والواحد الصحيح ($0 \leq R^2 \leq 1$)، وهذه القيمة اقرب الى الصفر من الواحد الصحيح، لذا فان تفسير المتغير المستقل (المسؤولية الخيرية) للمتغير التابع (سمعة المنظمة الفندقية) يكون بدرجة منخفضة، اما بقية التفسير والبالغ (82,1%) فسببه عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وبلغت قيمة (T) التي تم حسابها، وبمستوى معنوية (0.05)، (3.395)، وهي قيمة اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (1,667)، مما يشير الى أهمية المتغير المستقل المتمثل (بالمسؤولية الخيرية) وتأثيره في المتغير التابع والمتمثل (سمعة المنظمة)، فيما بلغت قيمة (B)، (0.423)، وهذا يعني انه كلما زادت المسؤولية الخيرية بوحدة واحدة، فان ذلك سيؤدي الى زيادة سمعة المنظمة بمقدار (0.423).

يتضح من النتائج التي تمخضت عن تحليل التباين تحقق فرضية التأثير والتي تنص على وجود درجة من التأثير للمسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمة مجتمعة ومنفردة

ويشير ذلك الى ان تحقيق السمعة تتطلب استحضار ابعاد المسؤولية الاجتماعية رغم حالات التباين في دور كل بعد من هذه الابعاد، وهذا يتطابق مع واقعها لان لكل مدياتها التأثيرية في السمعة، فالإسهام التي تقدمه ابعاد المسؤوليات الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية) كانت متباينة، وفي ذلك دلالة على ان عملية التفاعل بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية في اطار البحث الحالي كانت قائمة لان المسؤولية الاجتماعية لا تقع تحت اطارها الصحيح الا بتداؤوية هذه الابعاد، لذلك فان عملية التركيز على بعد دون اخر او اختزال جانب من هذه الابعاد امر لا يمت بصلة الى سمعة المنظمات، وهذا يعني بانه ينبغي الاخذ بفكرة التداؤوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية، مما يضيف نوع من التكامل بين هذه الابعاد وعلى النحو الذي يظهر السمعة بشكلها الفعال.

الجدول (7) تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السمعة المنظمة

سمعة المنظمة الفندقية				أبعاد المسؤولية الاجتماعية
Sig	T	R^2	B	
0.007	2.794	0.128	0.358	المسؤولية الاقتصادية
0.000	5.794	0.388	0.623	المسؤولية القانونية
0.000	6.290	0.427	0.654	المسؤولية الاخلاقية
0.001	3.395	0.179	0.423	المسؤولية الخيرية



N=55

**معنوي عند مستوى (0,01)

*معنوي عند مستوى (0,05)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

8-الاستنتاجات والتوصيات

8-1-1-الاستنتاجات

8-1-1-1-اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الاجتماعية بشكل عام، وجاءت بمتوسطات حسابية متباينة، وكان ترتيب المسؤوليات حسب اهميتها على النحو الاتي: (المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الخيرية).

8-1-1-2-ضعف تحمل المنظمات الفندقية مسؤوليتها القانونية تجاه المجتمع المحلي.

8-1-1-3-ضعف اهتمام المنظمات الفندقية بالمسؤولية الخيرية.

8-1-1-4-اهتمام المنظمات المصرفية المبحوثة بسمعتها بشكل عام، وجاءت بمتوسطات حسابية متباينة، وكان ترتيب المتغيرات حسب اهميتها على النحو الاتي: (جودة الخدمة والشفافية، جذب الموظفين الموهوبين، الإبداع).

8-1-1-5-ضعف اهتمام المنظمات الفندقية بالإبداع بسبب ضعف او محدودية تفويضها السلطات والصلاحيات للموظفين لتحقيق الإبداع، وضعف قيامها بتوفير نظام معلومات متكامل يساعد الموظف على تأدية عمله، فضلا عن ضعف تمتعها بالخلق والإبداع.

8-1-1-6-ضعف اعتبار المنظمات الفندقية موظفيها كأهم الموارد.

8-1-1-7-وجود علاقة ارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي والجزئي وابعاد سمعة المنظمة الفندقية على المستوى الكلي.

8-1-1-8-وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي والجزئي في ابعاد سمعة المنظمة الفندقية على المستوى الكلي.

8-2-المقترحات

8-2-1-1-ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية ودون اهمال أي بعد، لكون ان المنظمات الفندقية التي حققت نجاحات كبيرة اعتمدت على تلك الابعاد جميعها.

8-2-1-2-ضرورة تحمل المنظمات الفندقية مسؤوليتها القانونية تجاه افراد المجتمع المحلي من خلال الالتزام بالقوانين واللوائح التي تضعها الدولة والالمام بالقوانين الجديدة لتفادي الحالات التي تؤثر بشكل سلبي عليها.

8-2-1-3-ضرورة ان تكون المسؤولية الخيرية جزء من استراتيجية المنظمات الفندقية من خلال القيام بالأعمال الخيرية ودعم العمل الإنساني وتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، اذ ان ذلك يعطي قيمة للفندق ويساهم في تحقيق السمعة الطيبة والميزة التنافسية.

8-2-1-4-ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع ابعاد السمعة ودون اهمال اي بعد، لكون ان المنظمات الفندقية التي حققت سمعة كبيرة اعتمدت على تلك الابعاد جميعها.

8-2-1-5-ضرورة قيام المنظمات الفندقية بتفويض السلطة للموظفين، وتوفير نظام معلومات متكامل لتحقيق الإبداع.

8-2-1-6-ضرورة الاهتمام بالإبداع كونه طريقة مؤكدة نحو استقرار ونمو المنظمة الفندقية و اساس نجاحها وذلك من خلال الاستفادة من الأفكار الجديدة وتحويلها إلى خدمات او عمليات وأساليب عمل متميزة، ومن ثم تعزيز القدرة على تحقيق الميزة التنافسية وكسب المزيد من الزبائن.

8-2-1-7-ضرورة اعتبار المنظمات الفندقية موظفيها كأهم الموارد فهم أساس نجاحها وهم مصدر الإبداع والابتكار ومصدر تحقيق الميزة التنافسية، وهو الذي يمكنها التحول من الجمود إلى الحركة الدائمة بما يزيد من قدرة المنظمات الفندقية في التكيف مع التحديات والتغيرات البيئية وهذا سيمنحها البقاء والاستمرار من خلال الاستثمار الكامل لطاقات وقدرات الموظفين

8-2-1-8-تبيين وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمات الفندقية، لذلك يوصي الباحثان بضرورة تبني المنظمات الفندقية مخطط البحث الفرضي كآلية عمل للمسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق السمعة المتميزة.



المصادر

اولا: المصادر العربية

- 1- الحدراوي، رافد حميد ومهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، 2015.
- 2- مصيري، أميرة بنت عبد الله، درجة ممارسة الإدارة العامة لرعاية الموهوبين للمهام اللازمة لاكتشاف ورعاية الموهوبين بمدارس التعليم العام، رسالة ماجستير، جامعة ام قري، السعودية، 2007.
- 3- نوال، ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكر ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2010.
- 4- السريتي، محمد احمد، منهج البحث العلمي مكتب المروة للخدمات العلمية، السعودية، 2016.
- 5- صيام، عزيزة عبد الرحمن، واقع تطبيق نظام إدارة المواهب البشرية من وجهة نظر الإدارة الوسطى والعليا دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- 6- الصيرفي، محمد: المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، 2007.
- 7- القمش، مصطفى، مقدمة في الموهبة والتفوق العقلي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- 8- رضوان، حمد فاروق، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد (36)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2010.
- 9- الشيخ، فؤاد نجيب، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، نوفمبر 2004.
- 10- الذبواوي، عامر عبد كريم، دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- 1-Ante Glavas, Kelly, Ken, the Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes, Business Ethics Quarterly, 2014.
- 2-Aguinis, H.; Glavas, A. What we know and do not know about corporate social responsibility: A review and research agenda. J. Manage. 2012,
- 3-Bennis, W. and O'Toole, J. A Culture of Candor, Harvard Business Review, 2009.
- 4-Carroll, Archie & Kareem M. Shabana, the Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practices, International Journal of Management Reviews 2010.
- 5- Fall Term, General Managers, Perception of Corporate Social Responsibility in Florida Hotel, Doctor Dissertation, College of Education at the University of Central Florida Orlando, Florida, 2010.
- 6-Fung, Benjamin, the Demand and Need for Transparency and Disclosure in Corporate Governance, Universal Journal of Management 2(2), 2014.
- 7- Florini, A.M, The battle over transparency, the right to know: Transparency for an open world, New York: Columbia University Press, 2007.
- 8-George, JM and Zhou, J., Dual tuning in a supportive context: Joint contribution of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity, Academy of Management Journal 50(3), 2007.
- 9- Ganiyu, Rahim Ajao Corporate Reputation as a Strategic Asset, Department of Business Administration University of Lagos Nigeria, 2013.
- 10- George, O.J., Owoyemi, O. and Onakala, U , Theorizing the Concept of Organizational Artefacts: How it enhances the Development of Corporate/Organizational Identity. International Journal of Business Administration, Vol.3, No.4, July 2012.
- 11- Grützmaier, Antje, The role of social media in corporate reputation – Case Nokia, International Business Communication, Master's thesis, Aalto University, 2011.
- 12-Haghkhah ,Azam, Alireza Ebrahimpour, Abu Bakar Abdul Hamid, Siti zaleha binti abdul rasid, The Impact of Service Quality on Tourism Industry, <https://www.researchgate.net/publication/206662601>, 2011
- 13- Jasmina Gržinić, Concept of Service Quality Measurement Hotel Industry, University Jurja Dobrile in Pula, July 03, 2007.
- 14- Kotsemir, Maxim& Abroskin, Alexander Innovation Concept and Typology, An Evolutionary Discussion, National Research University Higher School of Economics (HSE). 2013.
- 15-Kuan, Zhao Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction and Repeat Purchase Intention in China's Domestic Hotel Market, Doctor Thesis, University of Waikato ,New Zealand, 2013.



- 16- Lee & Carroll, the Emergence, Variation, and Evolution of Corporate Social Responsibility in the Public Sphere, 1980-2004, The Exposure of Firms to Public Debate, *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, No. 1, November, 2011.
- 17- Lee Yong Chien, The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organization Commitment , The Role of Corporate Image as The Mediator, Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, University Sains Malaysia , 2011.
- 18- Munhurrun, Prabha Ramseook, Bhiwajee, Mauritius Soolakshna D. Lukea- Naidoo, Mauritius Perunjodi, Service Quality in the Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume 3 , Number 1 , 2010.
- 19- Maimunah, Ismail, Corporate Social Responsibility and its Role in Community: An International Perspective, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, the *Journal of International Social Research* Volume 2 / 9 , 2009.
- 20- Nicolae, Jucan Cornel & Sabina, Jucan Michaela, Dimension and Challengers of Social Responsibility, *Annals Universities Apulensis Series Economic*, 12(1), 2010
- 21- Omachonu V., Johnson W. C., and Onyenso S., an Empirical Test of the Drivers of Overall Customer Satisfaction: Evidence from Multivariate Granger Causality, *Journal of Service Marketing*, 22 (6), 2008.
- 22- Okpara, J. O., & Idowu, S. O. , Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Springer Berlin Heidelberg. , Starbucks Global Responsibility Report, 2013.
- 23- Park, Sun-Young, Stuart E. Levy, Corporate Social Responsibility, Perspectives of Hotel Frontline Employees, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss: 3, University of San Francisco, 2014.
- 24- Roksana Manukian ,Corporate Reputation evaluation and Service Quality, Case Study , Hotel Astor, University of Applied Sciences, 2015.
- 25- Rangsan, Nochai & Titida Nochai, The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok, *International Conference on Economics, Social Sciences and Languages (ICESL'14)* May 14-15, Singapore, 2014.
- 26- Rawlins, B.L. Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 2008.
- 27- Smith, J. The Companies with the Best CSR Reputations. Retrieved 4/15/14 from Forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/%20jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/2011>.
- 28- Sepahvand, Mohammad, Analyzing The Concept of Corporate Social Responsibility with the monetary and ethical approach, Uppsala University, Spring 2009.
- 29- Shahzor Jalbani, and Noor Soomr, Determinants of Hotel's Service Standard: Reputation and Relationship Orientation, *Journal of Tourism & Hospitality*, Volume 6 , Issue 1, 2017.
- 30- Schwartz M.S. / Carroll A.B.: Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. In: *Business Ethics Quarterly* Vol. 13, Issue 4, 2003.
- 31- Sharma, Yogita, Role of Corporate Social Responsibility in Organization, *Journal of Business and Management*, Volume 13, Issue 4, Sep., Oct. 2013.
- 32- Schnackenberg, A., Tomlinson, E., Organizational Transparency, A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management* DOI. 2014.
- 33- Tea Golja & Marinela Krstinić Nizic, Corporate Social Responsibility in Tourism ,the most Popular Tourism Destination in Croatia Competitive Analysis , *Management*, Vol. 15, 2 , 2010.
- 34- Yang, W.L, and Li, J.X, Study on reputation strategy of corporation. In H. Zhang, RM, 2007.



بوخته

ئارمانج ژ فه کولینئ، فه کولینا به رپرساتیا جفاکی و رولئ وی د بده‌ستفه ئینانا بهایی (سمعة) بو ژماره کا ئوتیلا ل پاریزگه ها دهوکی، فه کولین ژ هیلکاریه کا گریمانی ده‌ست پئ دکته و لایه‌ئ پویه‌ندیا دنایه‌را هه‌ردوو بگوراند (المتعیرین) به‌رچاف وه‌ردگریه، فه‌کوله‌ران سنوره‌کی تیوری بو گه‌هاندن و بده‌ستفه‌ئینان و تمام کرنا فه‌کولینئ بکارئینایه. ته‌ف فه‌کولینه لدویف ریبازا وه‌سفی - شیکاری هاتیه ته‌نجامدان، بو بده‌ستفه‌ئینانا داتایان راپرسیه‌ک ل گه‌ل 55 ریفه‌به‌ران هاتیه کرن و هنده‌ک شیوازین سه‌رژمیریاری بو رافه‌کرنا ته‌نجامدان و تاقیکرنا گریمانه‌یان هاتیه بکارئینان، گرنکترین ته‌نجامین فه‌ فه‌کولینئ پیکهاتینه ژ: گرنگی دانا بانکان ب به‌رپرساتیا جفاکی و بهایی بشیوه‌کی گشتی و لاوازیا گرنگی دانا وان ب به‌رپرساتیا خیرخوازی و داهینانئ، فه‌کوله‌ر د فه‌ فه‌کولینئ داگه‌هشتینه کومه‌کا پیشباران یئ ژ هه‌میان گرنکتر ته‌فه‌نه، پیدفیه ئاستئ گرنگی دانئ بو هه‌می ره‌هه‌ندین به‌رپرسیه‌تیا جفاکی و ره‌هه‌ندین بهایی (السمعة) بهینه بلند کرن، هه‌ر وه‌سا به‌رپرسیه‌تیا خیرخوازی ژ بیته‌ پشکه‌ک ژ ئیستراتیجیه‌تا ریکخوازین بانکان، دیسان پیدفیه ریکخوازین ئوتیلا ده‌سته‌لاتئ بده‌نه رکارمه‌ندین خو و سیسته‌می سه‌رتاسه‌ریئ زانباریان ژ بو بده‌ستفه‌ئینانا داهینانئ به‌ره‌ه‌ف بکته.

Abstract

The research aims to study the topic of social responsibility and its role in achieving reputation for a number of hotel organizations in Duhok governorate. The researchers presented the literature on these subjects. The data were collected using a questionnaire dedicated to this purpose, And distributed to managers in these organizations reached (55) manager, SPSS was used to study the assumed relationships in the research model, The research revealed the interest of the hotel organizations in social responsibility and reputation in general, and the weakness of their interest in the responsibility of Philanthropic and creativity. The research also made a number of suggestions, including the need to raise levels of attention to all dimensions of social responsibility and dimensions of reputation, and the Philanthropic responsibility should be a part of the strategy of hotel organization, , as well as the delegated authority of these organizations for staff, and the provision of an integrated information system to achieve creativity

استمارة الاستبيان

يعتزم الباحثان القيام بدراسة حول (المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة المنظمة دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في عدد من فنادق الدرجة الاولى في محافظة دهوك)، والمعدة لغرض اجراء بحث علمي، لذا نرجو تعاونكم معنا خدمة للبحث العلمي مع التقدير.

اولا: المعلومات الشخصية

- X1-الجنس: ذكر ()، أنثى ()
 X2-العمر: 20 – أقل من 30 () 30 – أقل من 40 () 40 – أقل من 50 () فما فوق
 X3-المستوى العلمي: إعدادية فما دون ()، دبلوم فني ()، بكالوريوس ()، دبلوم عالي ()، شهادة عليا ()
 X4-عدد سنوات الخدمة في العمل الفندقي: أقل من 5 سنوات () أقل من 10 سنوات ()، 11 سنوات فأكثر ()
 يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة () أمام الخيار الذي تراه مناسباً

ثانيا: ابعاد المسؤولية الاجتماعية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
X5					
X6					
X7					
X8					

2-المسؤولية القانونية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
X9					
X10					
X11					
X12					

3-المسؤولية الأخلاقية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
X13					
X14					



X15	تحتزم المنظمة الفندقية عادات وتقاليد المجتمع الذي يعمل فيه				
X16	تجز المنظمة الفندقية أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي.				

	4-المسؤولية الخيرية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
X17	تساهم المنظمة الفندقية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.					
X18	تساهم المنظمة الفندقية في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي كالطرق والمراكز الصحية والمدارس					
X19	تخصص المنظمة الفندقية جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية.					
X20	تساهم المنظمة الفندقية في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات.					

	ثالثا: متغيرات سمعة المنظمة الفندقية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
	1-الإبداع					
Y21	توفر المنظمة الفندقية مناخ يدفع الموظفين الى الإبداع					
Y22	تفوض المنظمة الفندقية السلطات والصلاحيات للموظفين لتحقيق الإبداع					
Y23	توفر المنظمة الفندقية نظام معلومات متكامل يساعد الموظف على تأدية عمله					
Y24	تمتص المنظمة الفندقية بالخلق والإبداع.					

	2-جودة الخدمة	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
Y25	يعد مظهر المنظمة الفندقية أحد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها					
Y26	تمتص المنظمة الفندقية بمستوى عالي من الجدارة في تقدير الخدمات الفندقية					
Y27	تقدم المنظمة الفندقية خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية في تقدير الخدمات.					
Y28	توفر المنظمة الفندقية جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل تقدير خدمات جيدة					

	3-جذب الموظفين الموهوبين	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
Y29	تبذل المنظمة الفندقية جهوداً كبيرة لجذب عاملين موهوبين جدد ذوي مهارات عالية					
Y30	تؤمن المنظمة الفندقية بان جذب المواهب هو المسار الأهم للبقاء والتنافسية في بيئة العمل الفندقية					
Y31	تسعى المنظمة الفندقية إلى الاحتفاظ بالموظفين المتميزين وتمييزهم					
Y32	تعد المنظمة الفندقية الموظفين لديه كأهم موارد الفندق					

	4-الشفافية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
Y33	تلتزم المنظمة الفندقية بحق زبائنه في الوصول والاطلاع على البيانات والمعلومات والوثائق العامة					
Y34	تلتزم المنظمة الفندقية بمشاركة زبائنه في وضع سياساتها العامة					
Y35	تلتزم المنظمة الفندقية بتوفير اللوحات الإرشادية والكتيبات والأدلة اللازمة لتوعية المعنيين بالخدمة					
Y36	تلتزم المنظمة الفندقية بالتوظيف والترقية المبنيان على الكفاءة والجدارة وبمعايير محددة معلنة					