

دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية
بقطاع الفنادق السياحية الخمس نجوم بمدينة طرابلس الليبية
خلال الفترة من العام ٢٠١٢ حتى ٢٠١٨

د/ نيفين الصغير

د / شريف حسن

أ/ سميرة المنصف عبد الحميد القشطي

(باحثة ماجستير ادارة اعمال)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى بحث مدى الالتزام بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية ممثلة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء واثار ذلك على تحقيق التنافسية بالتطبيق على الفنادق الليبية الخمس نجوم ، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالاضافة الى المنهج الاستقرائي، وتشكل مجتمع الدراسة من الفنادق العاملة في مدينة طرابلس الليبية والحاصلة على تصنيف خمس نجوم وعددهم خمس فنادق ، وتمثلت العينة النهائية للدراسة في ٦٥٤ مفردة ما بين عاملين عددهم ٢٩٤ مفردة وعمال و نزلاء عددهم ٣٦٠ مفردة يشكلوا اجمالى عدد المشاهدات، وتوصلت الدراسة الى ان الفنادق تلتزم بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية وقد جاءت نتائج نموذج الانحدار لتعبر عن توافر مقدار مرتفع من القوة التاثيرية لمعايير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين والعملاء فى الفنادق الخمس نجوم بمدينة طرابلس، وبمستوى معنوية مقبول يعبر عن وجود علاقة احصائية بين المتغيرات، وانه لا يوجد فروق احصائية بين اراء العاملين و اراء العملاء من حيث التأثير الايجابى لمعايير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع على تحقيق الميزة التنافسية، بجانب انه لا يوجد فروق معنوية بين اراء العاملين والعملاء حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية ، وأوصت الباحثة بان تعمل الفنادق (بالاخص – الخمس نجوم) فى دولة ليبيا على الاستفادة من النتائج التى توصلت اليها

الدراسة من حيث العلاقة بين درجة الالتزام بالمسؤولية المجتمعية و تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها جذب المزيد من العملاء.

- مقدمة:

ظهرت المسؤولية المجتمعية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى، حيث شكلت منعطفا جديدا للإدارات التسويق في المنظمات وأصبح ينظر للمزيج التسويقي بالأخذ بعين الاعتبار المسؤولية تجاه المجتمع في ذلك، فالخدمة خلال مراحل دورة حياتها يجب أن يراعى ألا تكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، والتسعير يتلائم مع نوعية المستهلكين والعمل على تطوير المنتج قد يضيف إلى الكلفة ولكنه يهدف إلى مناسبة نوعية المستهلكين وكذلك المكان والترويج والمعلومات والسياسات، وأيضا توظيف الكفاءات وتدريبها لرفع كفاءتها للالتزام بالمسؤولية المجتمعية في أعمالها وتوجهها. (التركستاني، ٢٠٠٨) وتمثل المسؤولية المجتمعية بمنظورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحا لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، وذلك نظرا لما حصل من تغير اجتماعي وبيئي كبير ألزم المنظمات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي أن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق، فالنظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى إرجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة. (البكري، ٢٠٠١).

المسؤولية التي تولى بها المنشأة تقع في اتجاه المجتمع والزبائن والبيئة، حيث المسؤولية اتجاه المجتمع هو التعرف على مدى توجه المنشأة لنشاطات هادفة اجتماعية (ثقافية، تربوية، ترفيهية) تستطيع من خلالها بناء الثقافة المجتمعية وتنمية المهارة والموهبة والحفاظ عليها، اما مسؤولية المنشأة تجاه الزبائن فهي التعرف على مدى الاهتمام بالزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، اما مسؤولية المنشأة تجاه البيئة فانها التعرف على المدى الذي وصلت اليه المنشأة في زيادة الوعي للاهتمام بالبيئة وضرورة الحفاظ عليها. (مقدم، ٢٠١٣).

ونظرا لما كانت تقوم به منظمات الاعمال خلال ممارست نشاطاتها بحرية مطلقة دون الاكتراث بالآثار وأنشطتها المختلفة وبحث الانعكاسات التي قد تسببها هذه الأنشطة على الوسط الذي تعمل ضمنه سواء كانت داخلية أو خارجية، فان التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي تشهده بيئة الأعمال وانتقال المجتمعات فرض مرحلة جديدة في ظل ما يسمى باقتصاد المعرفة، حيث يشير بوضوح إلى الدور المهم الذي تلعبه الأعمال في حياة الدول على مختلف المستويات وصارت المنظمات الكبرى تتبارى بمخترعاتها واكتشافاتها سلعا كانت أو خدمات، وازداد تأثير هذه المنظمات في قرارات المؤسسات التي تنتمي إليها في الدولة، بل امتد هذا الأثر إلى دول أخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه المنظمات، حيث إن هذا الأمر يوضح مدى الحاجة إلى أن تكون قرارات المنظمات مؤطرة بإطار أخلاقي يحدد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع العاملة به، إذ ازداد تطلع هذا الأخير إلى مساهمة هذه المنظمات في زيادة رفاهيته والقيام بأنشطة اجتماعية كثيرة اتجاه مختلف فئاته تسهم في تطوره وازدهاره كل هذا تحت عنوان المسؤولية المجتمعية للمنظمات.

(الحسن، ٢٠١٤)

١ - مشكلة الدراسة:

تشكل المسؤولية المجتمعية اهمية مع تطور طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، ضمن تحقيق هدف التنمية المستدامة، حيث تعد عملية تقييم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من المواضيع الهامة التي تشغل فئات متعددة سواء العاملين في المؤسسة او المتعاملين معها من العملاء، ووفقا لاستحداث معيار تقييم يتعلق بالمسؤولية المجتمعية فان القيام بالبحث في ايجابيات وسلبيات اتباع استراتيجيات تطبيق تلك المعايير من وجهة نظر العاملين ومن وجهة نظر العملاء مع دراسة مستوى الاتفاق او الاختلاف في تقييم مستوى تطبيق المعيار ومن ثم تأثير ذلك على تحقيق الميزة التنافسية في قطاع هام وحيوي وهو قطاع الفنادق الخمس نجوم بمدينة طرابلس الليبية، حيث بالرغم من الاحداث التي مرت بها دولة ليبيا الا انه مازال هناك اهتمام بقطاع الفنادق نظرا لرؤية الدولة الليبية والمتمثلة في اهمية استدامة القطاع والسعى دوما نحو تطويره، ومن ثم تمحورت مشكلة الدراسة في البحث حول مدى تطبيق تلك

الفنادق لمعايير المسؤولية المجتمعية ومن ثم تأثير ذلك في تحقيق ميزة تنافسية للفنادق الليبية الخمس نجوم، لاسيما ان المنظمات الدولية المنوط بها اصدار عملية التقييم تاخذ في اعتبارتها مدى تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية، ومن ثم هناك احتمالية اما لرفع او خفض تقييم الفنادق وبالتالي يحتمل ان يؤثر ذلك على الميزة التنافسية بالفندق، حيث يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- هل تعمل الفنادق الليبية في طرابس ذات التقييم الخمس نجوم على تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية؟
- هل يمكن ان تساعد عملية تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية في زيادة الميزة التنافسية؟
- هل يوجد اختلاف بين آراء عينة الدراسة (العاملين - العملاء) حول تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية؟
- هل يوجد اختلاف بين آراء عينة الدراسة (العاملين - العملاء) حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة الدراسة؟

٢- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

١. استعراض الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم ومعايير وابعاد المسؤولية المجتمعية ومدى جاهزية تطبيق المعايير الدولية واثار ذلك على الميزة التنافسية.
٢. قياس اثر الالتزام بمعايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق ميزة تنافسية في الفنادق عينة الدراسة.
٣. التوصل الى نتائج العلاقة بين تطبيق الفنادق لمعيار المسؤولية المجتمعية تجاه حماية البيئة وبين الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين والعملاء.
٤. التعرف على طبيعة العلاقة بين تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع وبين تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر العاملين والعملاء.

٥. التوصل الى نتائج العلاقة بين تطبيق الفنادق لمعيار المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين وتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر العاملين.
٦. التوصل الى نتائج العلاقة بين تطبيق الفنادق لمعيار المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء وتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر العملاء.
٧. ابراز اهمية تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية كاداة لتقييم المؤسسات الخدمية والتي تعتمدھا المنظمات العالمية
٨. مساعدة ادارة المنظمة على اتخاذ القرارات الرشيدة باقل وقت وجهد وتكلفة وباعلى جودة تساعد على تحقيق الميزة التنافسية.

٣- أهمية الدراسة:

تتلخص اهمية الدراسة في النقاط الاتية:

١. يعتبر التطرق لموضوع معايير المسؤولية المجتمعية من المواضيع الهامة التي تتطرق لدور المنشأة نحو المجتمع والعاملين والعملاء.
٢. تستعرض الدراسة مدى ممارسه الفنادق عينة الدراسة لمعايير المسؤولية المجتمعية وهو يعد محل اهتمام لاطراف عدة من العاملين والمتعاملين مع الفنادق.
٣. توضح الدراسة مدى حرص الفنادق على التوجه نحو المسؤولية المجتمعية واثر هذا التوجه على الميزة التنافسية.
٤. تساعد هذه الدراسة المؤسسات الفندقية التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية في الأخذ بالطرق والأساليب التي من شأنها زيادة تقييم الفنادق في حال تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية التي وردت في هذه الدراسة.
٥. تحوى الدراسة على ادبيات ودراسات سابقة توضح مدى التطور والتحسين في معايير المسؤولية المجتمعية.
٦. تساعد الدراسة في تحقيق الاستفادة العملية من عدة جوانب سواء الحصول على بيانات أكثر عن الفنادق الليبية واتاحتها امام المهتمين بجانب الاستفادة العملية في التعرف على تطور معايير المسؤولية المجتمعية وابعادھا.

٤- فرضيات الدراسة:

تتشكل فروض الدراسة من ثلاثة فروض رئيسية ومنهم تم اشتقاق فروض فرعية على النحو التالي:

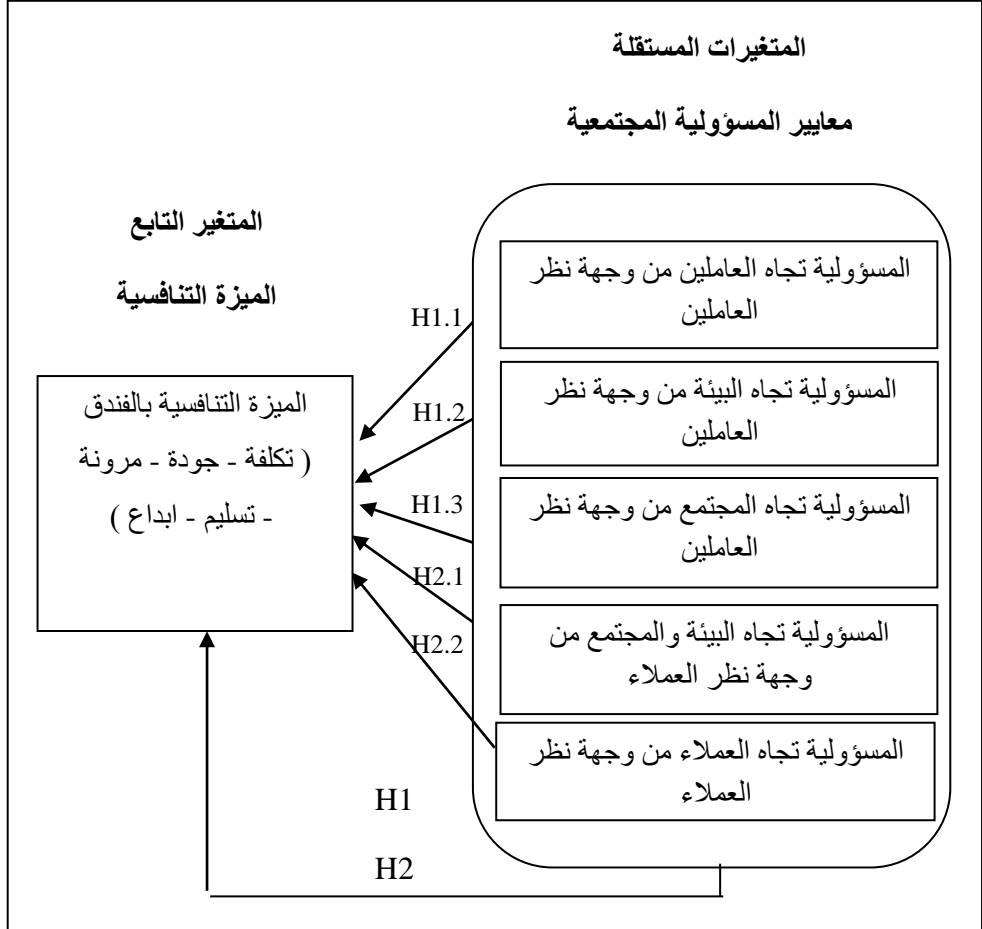
- **الفرض الرئيسي الاول:** "تساهم عملية تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية من وجهة نظر العاملين في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الاول:** "تساهم عملية تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الثاني:** "تساهم عملية تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الثالث:** "تساهم عملية تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الرئيسي الثاني:** "تساهم عملية تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية من وجهة نظر العملاء في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الاول:** "تساهم عملية تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الثاني:** "تساهم عملية تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء في تحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الرئيسي الثالث:** "لا يوجد فروق احصائية بين آراء العاملين والعملاء حول مستوى تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية وتحقيق الميزة التنافسية".
- **الفرض الفرعي الاول:** "لا يوجد فروق احصائية بين آراء العاملين والعملاء حول مستوى تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع".
- **الفرض الفرعي الثاني:** "لا يوجد فروق احصائية بين آراء العاملين والعملاء حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية".

٥- نموذج الدراسة :

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة

الشكل رقم (١)

نموذج الدراسة



٦- الدراسات السابقة:

■ ناقشت دراسة (Saleh & Alkasabeh, 2019) معايير المسؤولية الاجتماعية ودورها في زيادة القدرة التنافسية في ظل الصورة الذهنية في البنوك العاملة في الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور معايير المسؤولية الاجتماعية في المصارف الأردنية العاملة في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، وخلصت الدراسة إلى أن إدارات البنوك تقوم بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية وبالأخص المسؤولية تجاه المجتمع والمسؤولية تجاه العاملين، حيث جاءت درجة الالتزام بنسبة ٨٦.٥٨% ومع ذلك يوجد قصور في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتجاه العملاء والحكومة، حيث لم يتم تمكين دور تلك الإدارات في هذه البنوك على النحو المطلوب في تحقيق مستوى مرتفع من درجة الالتزام بباقي المعايير ولذلك لم يتم التوصل الى وجود اثر ايجابي لكافة المعايير التي اعتمدت عليها الدراسة في تحسين الصورة الذهنية في البنوك، وبالتالي لم يتم التوصل الى وجود اثر على القدرة التنافسية، فقد اعتمدت الدراسة على متغير مستقل وهو معايير المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه العاملين، المسؤولية تجاه العملاء، المسؤولية تجاه الحكومة، المسؤولية تجاه البيئة)، بجانب متغير وسيط تمثل في الصورة الذهنية للمصارف ومتغير تابع تمثل في القدرة التنافسية للمصارف، وذلك بالتطبيق على عينة من ١٢ مصرف وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الدور المنوط للمصارف تجاه المسؤولية الاجتماعية بمعاييرها لاسيما ان الدراسات والادبيات السابقة قد توصلت الى علاقة ايجابية من شأنها ان يكون للمسؤولية الاجتماعية اثر ايجابي على الصورة الذهنية ومن ثم على القدرة التنافسية.

■ ناقشت دراسة (شجراني، ٢٠١٩) المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة، هدفت الدراسة الى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانوني، المسؤولية الأخلاقي، والمسؤولية الخيرية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة

الأقل، السمعة، الابداع، الاستجابة، والجودة) في منظمات الأعمال، واسقطت الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) موظف من مختلف أقسام ومديريات مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد الباحث على استبانة شملت (٦٩) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لما وضعت الدراسة من أجله، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان أهمها: وجود ارتباط ذو دلالة احصائية لكل من (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة، كما كان تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي البعد القانوني يليه البعد الأخلاقي، ثم يليه البعد الخيري، وأخيراً البعد الاقتصادي. وتمخض عن هذه الدراسة جملة من الاقتراحات والتوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي تحقق للمنظمة التميز التنافسي وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة، والى ضرورة هيكلة ادارة مستقلة في الهيكل التنظيمي خاصة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، والعمل على تكثيف الحملات الإشهارية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام، بالاضافة الى ضرورة اقامة شراكة مع الجهات الفاعلة في المجتمع.

▪ هدفت دراسة (Vestine & Warren, 2019) الى بحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية للشركة واثار ذلك على القدرة التنافسية، حيث ان هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية في الشركات فانه قد تم دراسة المسؤولية الاجتماعية بابعادها في عينة من ٨٦ شركة صناعية في استراليا، حيث ان دراسة سعت الى التعرف على اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية عن الشركات ومن ثم مدى القدرة على زيادة الجودة وخفض التكلفة وزيادة مستوى الابداع والمبيعات لتلك الشركات، فقد اعتمدت

الدراسة على متغير مستقل تمثل في معايير المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين ومعايير المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومعايير المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في الشركات ومعايير المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين ومعايير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومتغير وسيط يتمثل في الصورة الذهنية للشركات، حيث وفقا لمنهجية الدراسة تم قياس الاثر الناتج من المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركة بجانب فرضية قامت ببحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بمعاييرها وبين القدرة التنافسية، اما الفرضية الثالثة فقد قامت على بحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والقدرة التنافسية، حيث انتهت نتائج الدراسة الى ان الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية والافصاح عن تلك الالتزام في التقارير يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات، حيث اتضح ان درجة تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية هي ٨٢.٦٨%، وان درجة تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية في الشركات قدرها ٨٦.٨٨%، بينما تم التوصل الى درجة تأثير للصورة الذهنية على القدرة التنافسية قدرها ٧٦.٥% وتوصي الدراسة أن تقوم الشركات باعداد نموذج للافصاح عن دورها تجاه المسؤولية الاجتماعية لاسيما ان الاعلان عن الالتزام بالمعايير يساعد في زيادة القدرة التنافسية.

■ ناقشت دراسة (عادل، ٢٠١٨) اثر معايير المسؤولية المجتمعية على تحسين القدرة التنافسية في البنوك المصرية، حيث اعتمدت الدراسة على متغيرات مستقلة تمثلت في دراسة معايير المسؤولية المجتمعية وقد تم قياسها من خلال معايير المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة والعاملين والمجتمع والقدرة من خلال الالتزام بتطبيق المعايير على زيادة القدرة التنافسية وربحية الشركات المتوقعة في ظل تطبيق، فقد قامت الدراسة ببحث عينة من ٢٥ شركة صناعية لقياس الالتزام بتطبيق معايير المسؤولية المجتمعية، وقياس تأثير ذلك على القدرة التنافسية، حيث تنوعت القطاعات بين شركات صناعية وتجارية وشركات عقارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال طرح استبانة للاراء على عينة من افراد المجتمع وذلك كاداة للدراسة شملت ٦٠ مفردة من مديري الادارات والقائمين على الشركات،

حيث انه عن طريق طرح استبيان الاراء وباستخدام ادوات التحليل الاحصائي من خلال برنامج spss. فقد توصلت نتائج الدراسة الى انه كلما اعتمدت الشركات على تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية بمعاييرها حسب اطراف المصالح، العملاء والعاملين والمجتمع والبيئة كلما ادى ذلك الى زيادة القدرة التنافسية.

■ اهتمت دراسة (E. Onoja & Blessing, 2018) بالبحث في دور معايير المسؤولية المجتمعية لتحسين مستوى التنافسية في الشركات، حيث قامت الدراسة على تحليل العلاقة بين معايير المسؤولية المجتمعية بابعادها البيئية والقانونية والمجتمعية والهيكلية وإيضاح الاثر على مستوى التنافسية في عينة من الشركات في نيجريا خلال الفترة من ٢٠١٢ حتى ٢٠١٦، حيث قامت هذه الدراسة على فحص الافصاحات التي اعلنت عنها الشركات في معايير التقارير المالية والممارسات التي تقوم بها تجاه المجتمع والعملاء والبيئة والعاملين في الشركات، حيث تمثل الهدف العام للدراسة في التأكد من دور تنفيذ معايير المسؤولية المجتمعية في تحسين مقدار التنافسية في الشركات، وتم الاعتماد البيانات المفصح عنها حيث تم تحليل البيانات من خلال اسلوب الانحدار لاختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة الى ان دراسة الى ان قيام الشركات بدورها نحو المجتمع والعاملين والبيئة يساهم في تحسين درجة التنافسية، فمن خلال الافصاحات عن القوائم المالية والبيانات للشركات فانه تم التوصل الى ان هناك تطبيق لمعايير المسؤولية المجتمعية بدرجة ٦٨.٩٠%، وهي لديها تأثير كبير على مستوى التنافسية و.أظهرت نتائج الدراسة الى ان الشركات لا يعتمدون بشكل كامل على المعايير التي تصدر من المؤسسات المختصة ولكن لكل شركة حسب طبيعة عملها معايير للتطبيق تجاه المسؤولية المجتمعية.

٧- منهجية الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة النظرية لمفهوم ومعايير وابعاد المسؤولية المجتمعية والميزة التنافسية بابعادها (التكلفة – الجودة – التسليم – المرونة – الابداع)، حيث تم صياغة الجانب النظرى بناء على المنهج الوصفي من خلال استعراض آراء الباحثين مما تم استقراءه من الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، بجانب ان الاسلوب

التحليلي تم على تحليل آراء عينة الدراسة والتي تتمثل في فئتين رئيسيتين (العاملين – العملاء) وذلك لغرض استكشاف وجهات النظر المختلفة (الداخلية – الخارجية) حول مدى تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية، من خلال الاعتماد على أداة استبانة الآراء التي قد تم الاعتماد في الحصول من خلالها على البيانات الأولية للدراسة، بالإضافة إلى أن الدراسة اتباعت أسلوب المنهج الاستقرائي وذلك بالرجوع إلى الدراسات السابقة من الرسائل العلمية والدوريات والكتب العربية والاجنبية المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والميزة التنافسية المرتبطة بموضوع الدراسة لغرض اشتقاق فروض البحث، حيث أنه وفقاً لمنهجية الدراسة تم اختبار العلاقة بين دور ابعاد او معايير المسؤولية المجتمعية وبين الميزة التنافسية من خلال اجراء الدراسة الميدانية.

٨- عينة الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من الفنادق العاملة في مدينة طرابلس الليبية والحاصلة على تصنيف خمس نجوم وعددهم (٥) خمسة فنادق، حيث تم اخذ العينة بأسلوب قانون العينة من مفردات المجتمع اللذين تم حصرهم خلال فترة شهر تم خلالها توزيع الاستبيان، حيث يشتمل مجتمع الدراسة على (١٧٥٠) مفردة يمثلوا الفئة الاولى (العاملين في الفندق) بناء على بيانات ادارة الموارد البشرية في الفندق ، بجانب متوسط (١٥٠٠٠) مفردة يمثلوا الفئة الثانية (العملاء) بناء على بيانات وزارة السياحة لمتوسط عدد الحجوزات، ليصبح اجمالى عدد مفردات المجتمع (١٦٧٥٠) مفردة يشكلوا اجمالى مجتمع البحث مابين موظفين ومقدمى خدمة من ضمن العاملين والعملاء والنزلاء بالفنادق عينة الدراسة، ووفقا لقانون حساب العينة لـ (مينيكا وكورزيجا، ٢٠٠٦)، تشكلت العينة النهائية للفئة الاولى العاملين من \approx (٣٢٦) مفردة من اجمالى مفردات المجتمع من العاملين في الفندق، وتشكلت عينة الدراسة من العملاء وهم يمثلوا الفئة الثانية المستهدفة من \approx (٣٩٠) مفردة، لتصبح اجمالى عينة الدراسة الذين تم توزيع قائمة الاستقصاء عليهم (٧١٦) مفردة) تم توزيع قائمة الاستقصاء عليهم لفترة شهر، ومع حصر الاستبانات المستردة و باستبعاد الاستبانات غير المكتملة فقد تشكلت العينة النهائية للدراسة في (٦٥٤) استبانة بنسبة استجابة

٩١.٣٤% عبارة عن (٢٩٤ مفردة) من العاملين، وعدد (٣٦٠ مفردة) من العملاء.

٩- حدود الدراسة:

تم تصميم حدود الدراسة بناء على الجانب النظرى والجانب العملى من خلال الحدود المكانية و الحدود الزمنية وكذلك الحدود البشرية.

- **الحدود المكانية:** الفنادق الخمس نجوم فى مدينة طرابلس الليبية.
- **الحدود الزمنية:** الفترة الزمنية التى تم تطبيق الدراسة فيها بالنسبة للدراسة الميدانية وهى خلال الفترة ما بين ٢٠١٢ حتى ٢٠١٨ حيث تم اختيار الحدود الزمنية كفترة حديثة عقب أحداث جوهريّة هامة فى المجتمع الليبى.
- **الحدود البشرية:** تم اخذ آراء عينة تتمثل (العاملين - العملاء) وذلك لقياس الابعاد المرتبطة بالمسؤولية تجاه الطرفين ممثلين فى مديرى الادارات و رؤساء القطاعات ومديرى الادارات فى الفندق والعملاء والموردين.

١٠- نتائج الاختبارات الاحصائية:

يشير الجدول التالى رقم (١) الى ترتيب الاهمية النسبية لمعايير المسؤولية المجتمعية وفقا لآراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (١)

ترتيب معايير المسؤولية المجتمعية وفقا للاهمية النسبية

م	العبارة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية
المرتبة الاولى	المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء	4.2533	1.6554	1	85.07%
المرتبة الثانية	المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين	4.1802	1.1028	2	83.61%
المرتبة الثالثة	المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين	4.1788	1.1820	3	83.57%
المرتبة الرابعة	المسؤولية المجتمعية للفنادق تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين	4.0796	1.0739	4	81.59%
المرتبة الخامسة	المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء	4.0643	1.1113	5	81.29%

يشير الجدول رقم (١) الى مستوى المتوسطات الحسابية وفقا لاراء المستجيبين للبحث، فقد جاء المعيار المرتبط بمسؤولية الفنادق اتجاه العملاء من وجهة نظر العملاء فى المرتبة الاولى باهمية نسبية (85.25%) من الاهمية ويعزى ذلك الى ان ادارة الفندق تهتم بالعملاء فى المقام الاول نظرا لطبيعة الخدمة التى تعتمد على الرضا، ثم جاء المعيار المتعلق بالمسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين فى المرتبة الثانية باهمية نسبية (83.61%) حيث تلتزم الفنادق بمستوى متوسط اتجاه العاملين فى ظل الظروف التى تمر بها دولة ليبيا فالفنادق من نقص فى الموارد والسيولة الا ان ادارة الفندق تبذل قدر المستطاع ما يمكن ان يلبى متطلبات العاملين فى الفندق.

ثم جاء المعيار المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين فى المرتبة الثالثة باهمية نسبية (83.57%) حيث تلتزم الفنادق اتجاه المجتمع ولكن بالقدر المتاح لديها من امكانيات وذلك لتحقيق الهدف من وراء التكامل بين المجتمع المحيط بالفندق والخدمات المقدمة، ثم جاء فى المرتبة الرابعة من ترتيب الاهمية معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين باهمية نسبية (81.59%)، وجاء معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء فى المرتبة الخامسة والاخيرة باهمية نسبية (81.29%) حيث يرى العملاء ان بعض الفنادق قد التزمت بمسؤوليتها المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع ، وبالرغم من صعوبة التعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بالفنادق الا ان الادارة تبذل جهود للحفاظ على البيئة نظرا لاهمية تقديم الخدمة فى اجواء بيئية سليمة.

ومن خلال تحليل اجابات المبحوثين لغرض الوصول الى تحقيق الميزة التنافسية، فقد اظهرت نتائج التحليل الوصفي على النحو التالى المبين فى الجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٢)

مستوى تحقيق الميزة التنافسية

ترتيب	الفندق	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
المرتبة الاولى	فندق راديسون بلو المهاري - طرابلس	4.4060	88.12%
المرتبة الثانية	فندق كورنثيا باب أفريقيا - طرابلس	4.3098	86.20%

دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية ...

سميرة المنصهر عبد الحميد القشطي

83.80%	4.1900	فندق التوفيق - طرابلس	المرتبة الثالثة
83.16%	4.1580	فندق باب البحر - طرابلس	المرتبة الرابعة
82.47%	4.1237	فندق الكبير - طرابلس	المرتبة الخامسة
84.75%	4.2375	اجمالي مقدار التطبيق	
المدى مرتفع			

يشير الجدول رقم (٢) الى ان فندق راديسون بلو جاء في المرتبة الاولى من تحقيق التنافسية وذلك نظرا لان ادارة الفندق تتبع قواعد الادارة المطبقة في فروعها العالمية، يلي ذلك فندق كورنثيا باب افيقيا بمستوى متقارب من تحقيق الميزة التنافسية، بينما جاءت الفنادق المحلية ممثلة في فندق التوفيق ثم باب البحر ثم الكبير في مستوى متوسط الى منخفض في ترتيب الاهمية النسبية لتحقيق الميزة التنافسية. ووفقا لمنهجية الدراسة وللتوصل الى نتائج اختبار الفرضيات فانه قد تم اجراء اختبار الفروقات الاحصائية بين آراء العاملين و آراء العملاء فيما يتعلق بمعايير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع لغرض تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة الدراسة، على النحو التالي المبين في الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣)

اختبار الفروق الاحصائية حول مستوى تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر (العاملين - العملاء والنزلاء)

المعيار	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الفروقات (T)	قيمة التباين (F)	المعنوية الاحصائية
المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع	العاملين بالفندق	4.1292	1.1150	1.2677	0.53678	0.254
	العملاء والنزلاء	4.1477	1.1236			0.466

يتضح من الجدول رقم (٣) عدم وجود فروقات احصائية ذات دلالة معنوية بين آراء العاملين في الفندق والعملاء والنزلاء حول مستوى تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع، حيث اظهرت قيمة الفروقات الاحصائية لاختبار (T)

مستوى فروقات قدرها ($T= 1.2677$) بمستوى معنوية اكبر من ٥% قدره (0.254)، وجاءت قيمة اختبار التباين (F) بمعامل اختلاف (تباين) قدره (0.53678) بمستوى معنوية اكبر من ٥% قدره (0.466) وبالتالي فان الاختبارات الاحصائية تشير الى عدم الاختلاف في الرأي حول دور المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع في الفنادق (خمس نجوم) بطرابلس بدولة ليبيا، سواء من وجهة نظر العاملين او وجهة نظر العملاء والنزلاء.

بجانب انه للتوصل لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية فانه قد تم اجراء اختبار الفروقات الاحصائية بين اراء العاملين و اراء العملاء فيما يتعلق باختبار الفروق حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة الدراسة، على النحو التالي المبين في الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤)

اختبار الفروق الاحصائية حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر (العاملين - العملاء والنزلاء)

المعيار	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الفروقات (T)	قيمة التباين (F)	المعنوية الاحصائية
مستوى تحقيق الميزة التنافسية	العاملين	4.2686	1.0739	0.20501	0.22537	الفروقات
	العملاء والنزلاء	4.2064	1.2588			التباين

يتضح من الجدول رقم (٤) عدم وجود فروقات احصائية ذات دلالة معنوية بين اراء العاملين في الفندق والعملاء والنزلاء حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية، فقد اظهرت قيمة الفروقات الاحصائية لاختبار (T) مستوى فروقات قدرها ($T= 0.20501$) بمستوى معنوية اكبر من ٥% قدره (0.843)، وجاءت قيمة اختبار التباين (F) بمعامل اختلاف (تباين) قدره ($F= 0.22537$) بمستوى معنوية اكبر من ٥% قدره (0.648) وبالتالي فان الاختبارات الاحصائية تشير الى عدم الاختلاف في

دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية ...

سميرة المنصهر عبد الحميد القشطي

مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق، سواء من وجهة نظر العاملين او وجهة نظر العملاء والنزلاء.

يوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الانحدار الخطى المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل المسؤولية المجتمعية بابعادها على المتغير التابع قدرة تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (٥)

نتائج اختبار القوة التاثيرية لنموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	معامل التباين F	معامل الارتباط الذاتي Durbin-Watson	مستوى المعنوية Sig
0.4308a	0.1855	0.1736	0.0609	125.667	1.922	0.000
a. Predictors: (Constant), تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين - تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين - تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء والنزلاء - تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء)						
b. Dependent Variable: (التكلفة - الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) ، المحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية						

*النموذج معنوي عند مستوى Sig أقل من ٥%.

حيث يتضح من الجدول رقم (٥) ان نموذج الانحدار المتعدد معنوي عن مستوى اقل من ٥% ودرجة ثقة اكبر من ٩٥%، وان معامل التباين قدره (125.667)، حيث يظهر معامل التحديد ان القوة التاثيرية للمتغيرات المستقلة (المسؤولية المجتمعية بابعادها) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) قدرها ١٨.٥٥% في ظل ثبات العوامل الاخرى، وهي تعد متوسطة نظرا لان المسؤولية المجتمعية تمثل جزء من متطلبات التنافسية ولكن بشكل عام فان تلك تطبيق المعايير بشكل مرتفع يساهم في زيادة الميزة التنافسية في الفنادق، ويوضح معدل التحديد المعدل ان المتغيرات المستقلة تفسر التغير في التباين الحاصل في تحقيق الميزة

دور معايير المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الفنادق السياحية ...

سميرة المنصهر عبد الحميد القشطي

التنافسية بمقدار ١٧.٣٦%، حيث تشير قيمة معامل الارتباط الذاتي -Durbin-Watson انه لا يوجد مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة. ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج معادلة الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يمكن التوصل الى نتيجة نهائية تساعد على قبول او رفض فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (٦)

نتائج اختبار معاملات الانحدار لنموذج الدراسة

مستوى المعنوية Sig.	اختبار الفروق الاحصائية t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
		Beta	Std. Error	B	
0.000	10.011		0.1295	1.2960	الجزء الثابت
0.000	7.5566	0.056	0.0417	0.3148	المعيار الاول: المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين
0.000	5.3580	0.032	0.0527	0.2821	المعيار الثاني: المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين
0.000	6.2287	0.026	0.0477	0.2970	المعيار الثالث: المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين
0.000	5.6608	0.027	0.0458	0.2593	المعيار الرابع: المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العلاء
0.000	9.6675	0.027	0.0372	0.3597	المعيار الخامس: المسؤولية المجتمعية تجاه العلاء من وجهة نظر العلاء

المتغيرات المستقلة

a. Dependent Variable: a. المحور الثاني : تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة - الجودة - المرونة - التسليم - الابداع)

ويشير نتائج نموذج الانحدار انه يوجد ميل معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع تشير الى وجود قوة تأثيرية لكل متغير من معايير المسؤولية المجتمعية ممثلاً في (المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء & المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين & المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع & المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة) على التوالي كمقدار قوة تأثيرية لتحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي يمكن التوصل الى معادلة الانحدار على النحو التالي:

تحقيق الميزة التنافسية = $1.2960 + (0.3597 * \text{المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء}) + (0.3148 * \text{المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين}) + (0.2970 * \text{المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين}) + (0.2821 * \text{المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين}) + (0.2593 * \text{المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء}) + 0.0609$

١١ - نتائج الدراسة:

يمكن صياغة نتائج الدراسة على النحو التالي :

- (١) انتهت نتائج الدراسة الى ان هناك تطبيق لمعيار المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين من وجهة نظر العاملين وباهمية نسبية قدرها (83.61%)، حيث ان الفنادق تعمل على توفير البرامج التدريبية اللازمة والرعاية والمتابعة من أجل تنمية المهارات الادارية للعاملين والحفاظ على حقوقهم المادية والمعنوية، والفنادق تعبر عن توافر اتجاه مرتفع حول قيام الفنادق بتنفيذ التزامهم المجتمعي تجاه العاملين.
- (٢) تعمل الفنادق على تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من وجهة نظر العاملين باهمية نسبية قدرها (81.59%)، حيث تتوفر معطيات عن احترام ادارة الفندق لقوانين البيئة للحد من التدهور البيئي في ظل الاهتمام العالمي بالحفاظ على البيئة لاسيما في حال تواجد وفود دولية في الفنادق فانه سوف يكون هناك تعليق على اهمية الحفاظ على البيئة.

- ٣) تلتزم الفنادق بتطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من وجهة نظر العاملين باهمية نسبية قدرها (83.57%) في ظل تقديم ادارة الفندق الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعيات حماية الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين والمستشفيات مع التفاعل مع الازمات الاجتماعية وتلبية جزء من التزاماتها تجاه المجتمع لغرض تحقيق الامان الاجتماعى والرعاية.
- ٤) تعمل ادارة الفنادق تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء من وجهة نظر العملاء باهمية نسبية قدرها (85.07%)، حيث تستمع ادارة الفندق الى شكاوى العملاء وتهتم بحلها في المرتبة الاولى بجانب وجود اهمية للتفاعل مع العملاء في شكاوهم تجاه المشاكل او المعوقات التي تواجههم اثناء التواجد في الفندق ومن ثم العمل على حلها وبالتالي تلاشى الاخطاء مع اعادة تصويبها.
- ٥) تعمل ادارة الفنادق تطبيق معيار المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع من وجهة نظر العملاء باهمية نسبية قدرها (81.29%)، حيث تتفق تلك النتيجة مع اراء العاملين في الفندق حول اهمية الالتزام بتطبيق معايير البيئة والمجتمع في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق، فمن وجهة نظر العملاء انه كلما اهتمت الادارة بالبيئة والمجتمع الخارجى ساهم ذلك في تحسين القدرة التنافسية للفندق.
- ٦) انتهت نتائج الدراسة الى هناك تحقيق للميزة التنافسية من حيث (التكلفة - الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) باهمية نسبية قدرها (84.75%) من وجهة نظر العاملين، وذلك يعبر عن ان البنوك تعمل على تحقيق خدمة بتكلفة وجودة جيدة وباسلوب يتسم بالمرونة والابداع في ظل الالتزام بالتعاقدات.
- ٧) وفقا لنتائج معامل الانحدار فان نتائج الدراسة الميدانية قد توصلت الى ان المتغيرات المستقلة (المسؤولية تجاه، العاملين - البيئة - المجتمع - العملاء) تؤثر على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية بابعادها) حيث ان زيادة المسؤولية المجتمعية تجاه العاملين بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الميزة التنافسية بمقدار ميل الانحدار وقدره 31.48%، وان زيادة المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الميزة التنافسية بمقدار ميل الانحدار وقدره

٢٨.٢١%، فانه من خلال النتائج الاحصائية فانه على الفندق ان تسعى للاهتمام بالبيئة المحيطة نظرا لان المعيار قد جاء في المرتبة الاخيرة، وان زيادة المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الميزة التنافسية بمقدار ميل الانحدار وقدره ٢٩.٧٠%، وان زيادة المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الميزة التنافسية بمقدار ميل الانحدار وقدره ٣٥.٩٧%، وذلك وفقا للنتائج الاحصائية.

(٨) ان القوة التاثيرية للمتغيرات المستقلة (المسؤولية المجتمعية بابعادها) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) قدرها ١٨.٥٥% في ظل ثبات العوامل الاخرى، وهي تعد متوسطة نظرا لان المسؤولية المجتمعية تمثل جزء من متطلبات التنافسية ولكن بشكل عام فان تلك تطبيق المعايير بشكل مرتفع يساهم في زيادة الميزة التنافسية في الفنادق، وفي ظل استبعاد التباين من القوة التاثيرية، فان معايير المسؤولية المجتمعية تفسر ١٧.٣٦% من التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية.

(٩) توصلت نتائج الدراسة انه لا يوجد فروق احصائية جوهية بين اراء العاملين والعملاء حول مساهمة الالتزام بتطبيق معايير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة والمجتمع، بجانب ان الاراء (العاملين - العملاء) اتفقت على مستوى تحقيق الميزة التنافسية، وذلك وفقا لنتائج اختبار الفروقات الاحصائية واختبار معامل التباين (الاختلاف) فقد تم التوصل الى ان اراء العاملين في الفنادق تتفق مع اراء العملاء والنزلاء حول توافر معايير المسؤولية المجتمعية بجانب توافر مستوى من تحقيق الميزة التنافسية.

١٢- توصيات الدراسة:

(١) من المهم أن تلتزم منظمات الأعمال بكل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة عموما وتجاه مواردها البشرية بشكل خاص، لأن هذا الالتزام يعتبر بمثابة استثمار في اداء المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية.

- ٢) يجب على الفنادق اللبية أن تنوع من البرامج المرتبطة بمسئوليتها المجتمعية، وتحاول تطويرها بشكل دائم و الإبداع فيها للوصول إلى درجة عالية طالما هناك تأثير على تحقيق الميزة التنافسية.
- ٣) من المهم أن ترتبط سياسات وبرامج المسؤولية المجتمعية بالسياسة العامة التي تنتهجها ادارة الفنادق على كافة المستويات، ولا يجب أن تكون هذه البرامج إن وجدت مجرد نشاطات هامشية لا تتميز بالانتظام والتطوير.
- ٤) التركيز على المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة كونها جاءت في المرتبة الاخيرة من من حيث الاهمية النسبية، بل يجب تبني برامج للاهتمام بتلك المسؤولية.
- ٥) الاستفادة من النتائج التي توصلت اليها الدراسة من حيث درجة الالتزام بالمسؤولية المجتمعية و مراعاة حجم الاثر على تحقيق الميزة التنافسية من أجل الاستفادة من نتائج الدراسة.

- المراجع :

١. التركستاني، حبيب الله محمد رحيم، (٢٠٠٨)، "مدى تطبيق الادارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية"، المجلة العربية للادارة، المجلد السابع عشر، العدد الاول.
٢. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠١)، "التسويق ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. مقدم، وهيبه، (٢٠١٣)، "تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال فى الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائرى".
٤. الحمدي، فؤاد محمد حسين، (٢٠٠٣)، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)"، أطروحة دكتوراه ، جامعة المستنصرية.
٥. شجراني، محمد، (٢٠١٩)، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة الجزائر"، جامعة زيان عاشور الجلفة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، رسالة دكتوراه غير منشورة.

٦. عادل، أحمد، (٢٠١٨)، "اثر معايير المسؤولية الاجتماعية على تحسين القدرة التنافسية في البنوك المصرية مصر"، رسالة ماجستير – غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
7. Vestine, Ola & Warren, J. (2019). "The relationship between social responsibility and the mental image of the company and its impact on competitiveness", Australian, Journal of Accounting Research, (Vol. 52 No. 1), PP 101-135.
8. Saleh, Ahmed & Alkasabeh, Allam. (2019) "The role of social responsibility standards in increasing competitiveness, using the mental image in banks operating in Jordan" Middle Eastern Finance and Economics ISSN: 1450-2889 Issue 13.
9. Blessing, Honama. & E. Onoja. (2018). "The role of social responsibility standards to improve the level of competitiveness in companies in Nigeria" Accounting ,ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online).
10. Dora, Komasa. (2016). "The effect of social responsibility on competitive advantage in Nigeria". Research Journal of Finance and Accounting ,ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online).
11. Gouka, Domava. (2015). "The impact of social responsibility standards on corporate performance in Sri Lanka". IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews vol 12 pp 16 – 32.