

إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن الممارسات الوظيفية لمؤسسات الضيافة والسياحة

دراسة حالة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون العالمية

Integrating the dimensions of social and ethical responsibility into the functional practices of hospitality and tourism institutions

Case study of the Hilton Worldwide Hotels and Resorts chain

أمال بوباكير¹، كريمة بوساق²

¹ جامعة محمد بوقرة - بومرداس (الجزائر)، a.boubakir@univ-boumerdes.dz

² جامعة محمد بوقرة - بومرداس (الجزائر)، k.boussag@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام: 2024/11/10 ؛ تاريخ القبول: 2024/12/10 ؛ تاريخ النشر: 2024/12/16

ملخص:

تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى حاجة المؤسسة إلى أن تكون مسؤولة عن أفعالها في المجتمع في شكل اجتماعي وأخلاقي وبيئي. لقد شهدت الدراسات في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بكيفية إدخال مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن الممارسات الوظيفية لمؤسسات السياحة والضيافة التي نعد واحدة من أسرع قطاعات الخدمات نمواً في جميع أنحاء العالم.

يستكشف هذا البحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع السياحة والضيافة حيث تتم التعرف على ممارسات الفنادق في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإبراز أهمية دمج مجموعة من وجهات نظر واحتياجات أصحاب المصلحة في تنفيذ وتقييم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد قمنا بعرض أحد التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال حيث تم اختيار سلسلة هيلتون العالمية، لقد لاحظنا أن الاهتمام يدور بالدرجة الأولى حول مجموعات معينة من أصحاب المصلحة مثل الإدارة والموظفين والمساهمين والمستهلكين مع تركيز أقل على دور الموردين والمنظمات غير الحكومية والحكومة.

الكلمات المفتاح: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات، أبعادها، معايير قياسها، سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون.

تصنيف JEL: Q56 ; O13 ; Z32

Abstract :

Corporate Social Responsibility refers to the need for an organization to be responsible for its actions in society in a social, ethical and environmental manner. Studies in recent years have witnessed a great interest in how to integrate the principles of corporate social responsibility into the functional practices of tourism and hospitality organizations, which are one of the fastest growing service sectors worldwide.

This research explores the concept of corporate social responsibility in the tourism and hospitality sector, where the practices of hotels in applying the principles of corporate social responsibility are identified, and the importance of integrating a range of stakeholders' perspectives and needs in the implementation and evaluation of corporate social responsibility initiatives is highlighted. We have presented one of the leading global experiences in this field, where the Hilton International chain was selected, We have noticed that the interest revolves primarily around specific groups of stakeholders such as management, employees, shareholders and consumers, with less focus on the role of suppliers, NGOs and government.

Keywords: Corporate social and ethical responsibility, its dimensions, measurement criteria, Hilton Hotels and Resorts chain.

Jel Classification Codes: Z32 ; O13 ; Q56

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

أمال بوباكير، كريمة بوساق (2024)، إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن الممارسات الوظيفية لمؤسسات الضيافة والسياحة دراسة حالة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون العالمية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 12 (العدد 2)، الجزائر: جامعة 20
أوت 1955 - سكيكدة-، ص 79-92

1. مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة في عصرنا الحالي متدخلا رئيسيا في تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدول من خلال مساهمته في تحسين ميزان المدفوعات بزيادة عائدات التصدير خصوصا بعد النمو الكبير في عدد السياح حول العالم، حيث انتقل عدد السياح الدوليين من 278 مليون سائح سنة 1980 إلى 528 مليون سنة 1995، ثم 809 مليون سنة 2005، ووصل سنة 2015 إلى 1,2 مليار (Statista Research Department، 2024)، وقد حقق أعلى ارتفاعا له سنة 2019 قبل جائحة الكوفيد 19 بـ 1,46 مليار سائح ((worldbank، 2024)). وتظهر التقارير الإحصائية السنوية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن قطاع السياحة شكل نسبة 6.7% من إجمالي الصادرات العالمية سنة 2019 ((UNWTO)، 2023).

لقد أصبحت السياحة من بين أكبر القطاعات الاقتصادية نموا وأسرعها تطورا في العالم وأكثرها تأثيرا في حياة الأفراد لما يصاحبها من خلق فرص العمل، وتطوير في البنية التحتية والنقل العام والبنوك وأجهزة الصرف الآلي والسلامة والأمن، والعمل على الحفاظ على المعالم الأثرية في كل دولة، خاصة أن توفير الخدمات والمرافق الأساسية لا يستفيد منها السائح فحسب وإنما المجتمع ككل. كذلك تلعب مؤسسات الضيافة والسياحة دورا مهما في تطوير قطاع السياحة من خلال تقديم خدمات الإقامة والطعام والبيئة النظيفة للسياح باستخدام أحدث التقنيات لجعل إقامة السائح تجربة لا تنسى، وتشجيعه على تكرار التجربة كعميل دائم للمؤسسة، الأمر الذي سيعزز الميزة التنافسية للمؤسسة وسط سوق تتزايد فيه الأنشطة السياحية وتتسابق فيه مؤسسات السياحة والضيافة على استقطاب أعداد أكبر من السياح. لذلك تتبنى هذه المؤسسات ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تساعد في تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات وتحسين صورة المؤسسة.

مع نمو قطاع السياحة وتغيرها، تبنت معظم مؤسسات الضيافة الكبرى فكرة المشاركة في أنشطة مسؤولة اجتماعيًا ضمن ما يعرف بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأصبح مديرو الفنادق يعتقدون أن المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات أمر جيد لنجاح الأعمال وهو الإجراء الصحيح الذي يجب اتخاذه.

لقد سعت الكثير من مؤسسات الضيافة والسياحة إلى تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات **The Corporate Social Responsibility (CSR)** وفق المعايير الدولية كجزء من الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة التي تهدف بشكل أساسي إلى تعزيز ولاء العملاء وتوسيع حصتها السوقية وتحقيق الأداء المالي في المدى الطويل بطرق أكثر استدامة تراعي فيها الجوانب البيئية من جهة، وتحترم القيم الأخلاقية بما يتماشى مع مطالب المجتمع من جهة أخرى.

تضمن المسؤولية الاجتماعية إقامة المؤسسة علاقة شاملة مع جميع أصحاب المصلحة فيها يمكنها تحسين صورة الشركة، بداية بالعملاء أو السياح الذين يعتبرون عصب هذه الصناعة إلى الاستثمار في التواصل مع المجتمع، وتعزيز الروح المعنوية للموظفين والاهتمام بمصالحهم في المؤسسة شأنهم شأن أصحاب المصلحة الآخرين (Low، 2016)، والحرص بشكل دائم على خلق فرص العمل والحفاظ عليها.

لقد أصبح السياح في الوقت الحاضر يدركون حقوقهم كعملاء يجب احترام رغباتهم والعمل على تلبيةها، كما أصبحوا أكثر وعيا بضرورة العناية بالحيط الذي يعيشون فيه والحفاظ على الثروات الطبيعية، لذلك أصبحوا يرغبون في الحصول على خدمات أفضل مع استعدادهم لدفع المزيد من المال للمؤسسة التي تركز على دمج فكرة الاستدامة في أعمالها من خلال توفير بيئة نظيفة وصحية واستخدام أقل للمواد الكيميائية في منتجاتها، واستهلاك أقل للكهرباء والغاز.

لقد اجبرت زيادة درجة الوعي لدى العملاء للمسائل البيئية مؤسسات الضيافة والسياحة لتدريب موظفيها بشكل دوري من أجل تطوير هذه الثقافة في العمل، وزيادة درجة الوعي الأخلاقي لديهم ليتمكنوا من ضمان توفير بيئة نظيفة وصحية والتقليل قدر الإمكان من الهدر، الذي سينعكس بشكل إيجابي على النتيجة النهائية (McElhaney، 2010). وبطبيعة الحال يتوجب على مؤسسات الضيافة

والسياحة ألا تغفل عن أهمية توظيف أفضل المواهب ضمن طاقمها وتحسين ظروف عملهم لديها لجعلهم أكثر رضا عنها وأكثر ولاء لها على المدى الطويل.

مما سبقا يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن الممارسات الوظيفية لمؤسسات الضيافة والسياحة، وهل

تمكنت سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون من تبني هذا التوجه الجديد ضمن أعمالها؟

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال التعريف بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، الأبعاد المتعلقة بها، الأدوات والمعايير المستعملة في قياسها، ومساهمتها في تحسين جودة الخدمات، مع عرض تجربة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. وقد تم تقسيم الدراسة إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

المحور الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

المحور الثاني: عرض تجربة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون.

2. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات

1.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

حسب منظمة السياحة العالمية، تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إلى شكل من أشكال التنظيم الذاتي حيث تتحمل الشركات المسؤولية عن تأثيرها على المجتمع والبيئة. إنه التزام بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين نوعية حياة الموظفين والمجتمع المحلي والبيئة. (UNWTO, 2024)

وحسب Dahlsrud يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها بناءً اجتماعيًا يحدد من خلالها الأفراد مطالب أصحاب المصلحة على مؤسساتهم ويتفاوضون على مستوى مسؤوليتهم تجاه الرفاهية الجماعية للمجتمع والبيئة والاقتصاد (Dahlsrud, 2006، صفحة 6). يسلط هذا الوصف الضوء على أن المسؤولية تُبنى اجتماعيًا من قبل المؤسسات المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتحدد درجة سعي المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها إلى تحقيق الرفاهية المشتركة من خلال تقييم أفعالهم، وتحديد ما إذا كانت هذه الأفعال مدفوعة بالسعي إلى تحقيق فوائد للذات، أو للآخرين، أو للمجتمع والبيئة.

إن المعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو أن المؤسسات تتحمل مسؤولية ضمان أن يكون لجميع جوانب العمل تأثير إيجابي على مجتمعاتها البيئية والثقافية والأخلاقية.

نلاحظ في الوقت الحالي أن الكثير من المؤسسات تجري تغييرات متعلقة بالدرجة الأولى بمجال الحفاظ على البيئة وتقليل الهدر لتبدو أكثر استدامة، لكن هذه النشاطات هي في الواقع رمزية وسطحية هدفها تقليل التكاليف وزيادة الربح. في حين لا نجد لها تبذل جهودا حقيقية لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات إذا كان ذلك سيجعلها أقل قدرة على المنافسة أو سيضيع عليها فرص تحقيق الأرباح، فمثلا في مجال الضيافة والسياحة نجد أن الفنادق التي توفر صالات قمار كبرى لا تهتم كثيرا بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا من جانب المساهمة الاقتصادية التي تقدمها هذه الصناعة، في حين يتم تجاهل القضايا الاجتماعية والأخلاقية المتعلقة بإدمان المقامرة، كما يوجد الكثير من المؤسسات التي تعطي الأولوية للسلامة والأمن وجودة الخدمة على حساب الإدارة البيئية أو إدارة الموظفين وبيئة العمل. (Font & Lynes, 2018, p. 1030)

إن التحدي الذي يواجهه الباحثون ليس تقديم تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية بقدر فهم كيفية بناء المسؤولية الاجتماعية للشركات اجتماعيًا في سياق محدد، وكذلك كيفية تصرفها بشأن الالتزامات المعلنة للمؤسسات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية مقابل الممارسات الفعلية التي تقوم بها، وكيفية أخذ ذلك في الاعتبار عند تطوير استراتيجيات الأعمال.

2.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة

بقدر أهمية تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات السياحة والضيافة في صورة احترام القوانين البيئية، ومشاركة المجتمع في توفير الطاقة، وتقديم منتجات أكثر أمانًا، وتحسين ظروف العمل المادية للموظفين لضمان التزامهم وولاءهم، يجب الإشارة أيضًا إلى ضرورة الاهتمام بأخلاقيات العمل، حيث تؤثر الأخلاقيات في قطاع السياحة والضيافة على معدل دوران الموظفين والالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي ورضا العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن الموظفين في هذا القطاع يواجهون الكثير من الممارسات غير الأخلاقية بشكل يومي سواء من طرف العملاء أو من طرف جهات أخرى مما يجعل بعضهم مستعدين للإساءة للمؤسسة أو المغادرة إذا سنحت الفرصة. (Giang Hoang a, 2023). كما أن بعض الممارسات غير الأخلاقية التي تصدر عن الموظفين أنفسهم أو أصحاب المصلحة قد تشكل دعاية سلبية تهدد صورة المؤسسة وتتسبب في تكوين انطباع وتصور سلبي لدى العملاء، وبالتالي قد تؤثر على سلوكهم.

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة

تستند معظم دراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق لتحديد أبعادها على هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية الذي يتضمن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والعمل الخيري (Carroll, 1991)، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد: (أل خطاب، الحاج عبد الله، الدراوشة، و أبو شريعة، 2015)

- المسؤولية الاقتصادية: العمل على تحقيق الأرباح والمحافظة على رأس المال واسهم المستثمرين والمشاركة في التطور والنمو الاقتصادي للدولة أي بمعنى أن تكون المنظمة مجدية اقتصاديا.
- المسؤولية القانونية: احترام القوانين والالتزام بالأنظمة والتعليمات سواء الأنظمة الداخلية المعمول بها في المنظمة أو القوانين والأنظمة المعمول بها ضمن البيئة الخارجية (المجتمع والدولة)، أي الالتزام بالحقوق والواجبات تجاه العاملين والمستهلكين والمجتمع.
- المسؤولية الأخلاقية: وهي التعبير عن التزام المنظمة بالعدالة وقواعد السلوك الأخلاقي أثناء تعاملها مع كل أفراد وأطياف المجتمع من موظفين ومستهلكين ومنافسين وحكومة. واحترام الأعراف والتقاليد وعدم مخالفة ما يمس المجتمع من ثقافة مجتمعية معينة والابتعاد عن كل ما يضر المجتمع والإساءة له.
- المسؤولية الإنسانية والعمل الخيري: وهي التعبير عن التزام المنظمة وسعيها نحو تنمية وتطوير المجتمع والعمل على تحسين نوعية حياة الأفراد، من خلال أنشطة وفعاليات يكون هدفها غير ربحي بحيث تشكل هذه المرحلة القمة في هرم المسؤولية الاجتماعية مما ينعكس على المنظمة بتعزيز صورتها وسمعتها بين أفراد المجتمع.

نشير في هذا السياق إلى أن المشكل الذي يواجه قطاع السياحة والضيافة يتمثل في فهم كيفية بناء المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن توجهات أبعادها المختلفة، حيث اختلف غالبية الباحثين في تحديد أولوياتها ومدى ارتباطها ببعضها البعض من حيث التكامل والتواصل والتآزر بين الأهداف لتحقيق الصالح العام للشركة.

4.2. أدوات ومقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة

إن الهدف الأساسي لسعي أصحاب المصلحة لتطبيق توجيهات المسؤولية الاجتماعية هو في الحقيقة لتحسين الميزة التنافسية لشركاتهم وزيادة الأرباح في المدى البعيد لضمان البقاء في السوق، لذلك يحاولون دائما قياس الأثر المالي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على نتائج الشركة، لكن المشكل أن معظم مقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة في مؤسسات الضيافة والسياحة هي مقاييس عامة وغير مناسبة لبيئة العمل في هذا القطاع. وتبذل كل دراسة متخصصة جهودا لإنشاء مقاييس كمية صالحة لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة بالاستعانة بعدة أدوات أهمها استطلاعات الاستبيان لقياس تصورات العملاء وأصحاب المصلحة والموظفين وأفراد المجتمع اتجاه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات.

أ. أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات

هناك سلسلة من الأدوات التطوعية التي تدعم الشركات في تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل فيما يلي:

- تحديد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في رؤية الشركة ورسالتها كمبدأ توجيهي للإدارة والموظفين وأصحاب المصلحة.

- إعداد مدونات قواعد السلوك وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لتنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات. بتنفيذ عدة برامج تشمل عدد من المسابقات في الأنشطة السياحية المسؤولة بيئيا واجتماعيا مثل جائزة السياحة من أجل الغد أو الجائزة البيئية الدولية، ومسابقات للمشاريع والتدابير ذات الصلة بالتنمية السياحية التي يضمن تخطيطها وتنفيذها إشراك المصالح والمتطلبات المختلفة للسكان المحليين.

- وضع أنظمة الإدارة البيئية أو المسؤولية الاجتماعية للشركات بناءً على معايير دولية مثل: المعيار الدولي للإدارة البيئية في الشركات ISO، والمعيار الدولي للمسؤولية الاجتماعية أو البيئية (Lund-Durlacher، 2015). وبما أن معايير ISO هي عمليات شاملة وتتطلب موارد واسعة النطاق، فهي غالباً ما تكون غير مناسبة للشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم.

- إصدار الشهادات وعلامات الجودة المتاحة للسياحة المسؤولة بيئيا واجتماعيا من قبل الشركات السياحية التي تركز على المؤشرات البيئية، من خلال اعتماد الحد الأدنى من المتطلبات التي يجب على الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية تطبيقها من أجل العمل بطريقة مستدامة.

ب. مقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة

تم تطوير العديد من مقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الضيافة والسياحة من وجهة نظر المتدخلين في هذا القطاع ومن خلال تصورات المتخصصين: تصورات العملاء، وتصورات المساهمين ومجالس الإدارة، وتصورات الموظفين، وتصورات المجتمع. وقد تم ترجمة هذه التصورات في عبارات تضمنتها عدة استبيانات استخدمها الباحثون في دراساتهم ويمكن أن نذكر منها:

- **مقياس القيم الأخلاقية للشركات (CEV) Corporate ethical values scale**: هو أحد المقاييس القليلة التي يمكنها تقييم وقياس القيم الأخلاقية على المستوى التنظيمي (Mari Huhtala, 2018)، يقيس هذا المقياس مدى ارتباط اهتمامات المديرين وسلوكياتهم بالقضايا الأخلاقية وكذلك مدى تحقيق المكافآت مقابل هذه السلوكيات الأخلاقية. تم تصميم مقياس CEV الأصلي وتطويره ليصبح مناسباً عملياً مكون من خمسة عناصر بعضها يأخذ الطابع الرسمي لأنه يضمن المتابعة القضائية للسلوكيات غير الأخلاقية، وبعضها غير رسمي.

- **مقياس تصورات الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية (PRESOR) scale**: تم تطوير مقياس تصورات الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية لقياس الأهمية الملموسة للأخلاق والمسؤولية

الاجتماعية من وجهة نظر أصحاب الأسهم ووجهة نظر أصحاب المصلحة الآخرين. ويتضمن مقياس PRESOR بيانات عامة حول أهمية الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية كمحددات للفعالية والكفاءة الشاملة للمؤسسة.

من وجهة نظر المساهمين فإن على المؤسسة تحمل مسؤولية رئيسية لمتابعة مصالحهم من خلال توفير المنتجات والخدمات للمستهلكين التي تضمن لهم تحقيق مكاسب قصيرة الأجل (Low Mei Peng, 2018)، في حين تشير وجهة نظر أصحاب المصلحة الآخرين إلى أنه يجب على المؤسسة أن تتحمل مسؤوليات تبديد المخاوف المجتمعية اتجاه منتجاتها وخدماتها وأن تطمئن إلى فكرة أن القيام بذلك سيحقق لها مكاسب وأرباح على المدى الطويل.

-مقياس تصورات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الموظفين: هذا المقياس يستكشف كيفية إدراك الموظفين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيف أثرت ظروف عملهم على موقفهم التنظيمي وسلوكهم تجاه المؤسسة التي يعملون فيها.

-مقياس تصورات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر العملاء: تعتبر التقارير التي تنشرها الشركات دورياً حول درجة تطبيقها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من بين أهم الأدوات التي تتيح للعملاء اتخاذ قرار التعامل مع الشركات أو مقاطعتها، لذلك فإن السماح بالاطلاع على معلومات بخصوص سجلات هذه الشركات مهم جداً بالنسبة للعملاء، ويجب أن تكون هذه المعلومات موثوقة ومتاحة ويمكن الوصول إليها.

-مقياس تصورات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المجتمع: تم تضمين هذا المقياس مواضيع مثل النظم البيئية أو المجتمعات المحلية، وعمالة الأطفال وحوكمة الشركات.

3. عرض تجربة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون العالمية Hilton Worldwide في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون (المعروفة سابقاً باسم شركة فنادق هيلتون) هي شركة أمريكية عالمية للضيافة تأسست سنة 1919، تملك 4700 فندقاً يضم 775,000 غرفة في 104 دولة ومنطقة. تشمل العلامات التجارية العالمية الـ 13 للشركة فنادق ومنتجعات استقبلت 3 مليار سائح في تاريخها الممتد لـ 100 عام، وحصلت على مكان في قائمة أفضل أماكن العمل في العالم لعام 2019، ولقب رائد الصناعة العالمية على مؤشرات داو جونز للاستدامة لعام 2019 (Forum, 2024).

تؤمن مجموعة هيلتون العالمية بفكرة خلق فرص للسعي لتكون صاحب العمل المفضل، وتعزيز التنوع والشمول، وتوفير تنمية القوى العاملة والمسارات الوظيفية ودعم البرامج التعليمية وبرامج المهارات الحياتية للشباب، وهي تؤمن بتعزيز المجتمعات للمساهمة في الاقتصادات المحلية، وتوفير الاحتياجات الأساسية والإغاثة في حالات الكوارث ودعم حقوق الإنسان، وتحتفل هيلتون بالثقافة من خلال تسهيل التجارة من خلال السفر والسياحة، وتوفير الخبرات الثقافية والحفاظ على التراث الثقافي والعيش بشكل مستدام من خلال إدارة الكفاءة والأداء للموارد الطبيعية، والاستثمار في الشراكات التي تدعم الترميم والتوعية.

وفي سنة 2012 كانت مجموعة فنادق هيلتون المجموعة الوحيدة في العالم التي تعمل بشفافية وتسمح بإجراء تدقيق خارجي لتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها. (Font X. a., 2012)

1.3.1. نشاطات مجموعة هيلتون العالمية البيئية

أثبتت التقارير السنوية لقياس التزام الفنادق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مساهمة مجموعة هيلتون العالمية في الأنشطة البيئية والحفاظة على البيئة كجزء من برنامجها الشامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تطوير وتنفيذ برنامج بيئي شامل يشتمل على السياسة البيئية والتعليم البيئي وإنشاء مرافق مستدامة وإعداد التقارير البيئية والمراقبة والإدارة.

لقد ابتكرت مجموعة هيلتون العالمية أداة رائدة في مجال قياس الأداء البيئي تسمى " Hilton (HER) EnvironmentalReporting". في عام 2010 بهدف الحفاظ على الطاقة والمياه والحد من النفايات. وفي سنة 2010 تم استبدال HER بـ LightStay، وهو برنامج مراقبة يقوم بتتبع بيانات الطاقة والكربون والمياه والنفايات، بالإضافة إلى مقاييس التأثير الاجتماعي (تدريب الشباب وساعات العمل التطوعي)، ويجمع أيضًا معلومات تفصيلية عن الممارسات التشغيلية للفنادق وشهادات الاستدامة، ويوفر مؤشرات مخاطر محلية حول معظم القضايا الجوهرية للشركة، مثل التعرض للكوارث أو مخاطر المياه وفقًا لمعايير ISO 9001 (إدارة الجودة)، و ISO 14001 (الإدارة البيئية)، و ISO 50001 (إدارة الطاقة) (GSTC)، November 18, 2019).

في السنة الأولى من اختبار برنامج LightStay، أظهرت النتائج أن 1300 فندق هيلتون تستخدم النظام حافظت على ما يكفي من الطاقة لتشغيل 5700 منزل لمدة سنة، ووفرت ما يكفي من المياه لملء أكثر من 650 حوض سباحة أولمبي، وخفضت إنتاج الكربون بما يعادل استهلاك 34865 سيارة. وقد كانت نتيجة هذا التخفيض في استخدام المياه والطاقة توفير أكثر من 29 مليون دولار في تكاليف المرافق في عام 2010.

الجدول رقم 01: نسبة الانخفاض في استهلاك الطاقة، انبعاثات الكربون والمياه في فنادق هيلتون العالمية الفترة 2008-2022

السنة	استهلاك الطاقة	انبعاثات الكربون	المياه
2008	0%	0%	0%
2009	5-%	7,96-%	4-%
2012	12,96-%	20-%	10-%
2015	19-%	25-%	17-%
2017	20,6-%	32-%	20-%
2019	26-%	36-%	23-%
2022	-	44-%	33,4-%

Source: HILTON 2022 ESG REPORT .(2022) .Travel with purpose Hilton 2022 Corporate Responsibility Report.USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.

ويمكن أن نشير إلى تفصيل النتائج التي حققتها الشركة فيما يلي من خلال التطرق لكل عنصر على حدا:

● في مجال خفض استهلاك الطاقة وانبعاثات الكربون:

-في سنة 2018 أطلقت هيلتون أهدافاً طموحة جديدة للسفر المهادر للحد من انبعاثات الكربون بما يتماشى مع اتفاقية باريس للمناخ. -استبدال مصابيح الإضاءة التقليدية بمصابيح LED أكثر كفاءة في استخدام الطاقة، وتوفير خدمة شحن السيارات الكهربائية داخل الفندق للضيوف، وتوفير خيار استخدام مصابيح خالية من الكربون للعملاء في مجال الاجتماعات والفعاليات (REPORT H)، .(2023).

-القيام باستثمار استراتيجي سنة 2022 في صندوق تكنولوجيا المناخ التابع لـ Fifth Wall لدعم عمله في تقديم تقنيات مبتكرة لإزالة الكربون في قطاع العقارات (Nassetta، 2023).

-خلال الفترة 2008-2019 تم تخفيض استهلاك الطاقة في مجموعة فنادق هيلتون بـ 36%.

● في مجال ترشيد استهلاك المياه:

وضعت مجموعة هيلتون العالمية هدف تخفيض استهلاك المياه بـ 50% إلى غاية سنة 2030 من خلال:

- تطوير معايير للهندسة المعمارية والأنظمة الأساسية في الفنادق تحافظ على المياه مثل تركيبات موفرة للمياه ذات كفاءة عالية وتدفق قابل للتعديل والتحكم في التدفق في الحمامات والمراحيض والصنابير، مراقبة مقاييس استخدام المياه في كل فندق.
- في الحدائق والمروج الخضراء كثيفة الاستخدام للمياه، استبدال الأنواع العطشى بالنباتات المحلية أو العصارة التي تتحمل الجفاف.
- إعادة تدوير المياه أو ما يسمى المياه الرمادية هي مياه تستخدم في جهود تنسيق الحدائق.
- تقديم منح لبعض المناطق لبناء مضخات مياه وأنابيب لتوفير المياه النظيفة لأطفال المدارس المحلية مثلما حدث سنة 2018 في دولة زامبيا.
- في مجال ترشيد تقليل الهدر وإعادة تدوير النفايات:

- في عام 2015، قدم فريق المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجموعة أفكار لمساعدة المخططي الاجتماعات على تحقيق مفهوم الاجتماع الواعي الذي يحدد ممارسات الاجتماعات الأقل استهلاكاً للموارد، وتقليل الهدر خلال الاجتماعات ودمج الصحة والعافية من خلال الأكل الواعي وتقليل هدر الطعام وتشجيع الخيارات الصحية. وقد تمكن سنة 2019 من تقليل هدر البوفيه في 6 فنادق في الشرق الأوسط بنسبة 60% من خلال استخدام تقنيات قياس هدر الطعام. (REPORT H، 2020)
- تقليل استهلاك مادة البلاستيك في الفنادق، حيث تم استبدال حوالي 92 طناً من بطاقات المفاتيح البلاستيكية في عام 2022 من خلال تقديم المفتاح الرقمي.
- في عام 2019، ركزت المجموعة بشكل خاص على ثلاثة مجالات مادية للنفايات: إعادة تدوير الصابون، ومخلفات الطعام، والمواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد. والتزم 5300 فندق (88% من المجموعة) بعدم إرسال أي صابون إلى مكب النفايات وإدخاله ضمن برنامج لإعادة تدويره في الصناعة وتحويله إلى ألواح جديدة للتبرع بها إلى المحتاجين في 127 دولة (REPORT H، 2020).

الجدول رقم 02: حجم الانخفاض في النفايات وحجم النفايات المعاد تدويرها

السنة	التخفيض في النفايات	النفايات المعاد تدويرها
2008	0%	0%
2009	7-%	-
2012	21-%	-
2015	32-%	-
2017	37-%	28%
2019	44-%	34,8%
2022	65,4-%	35,7%

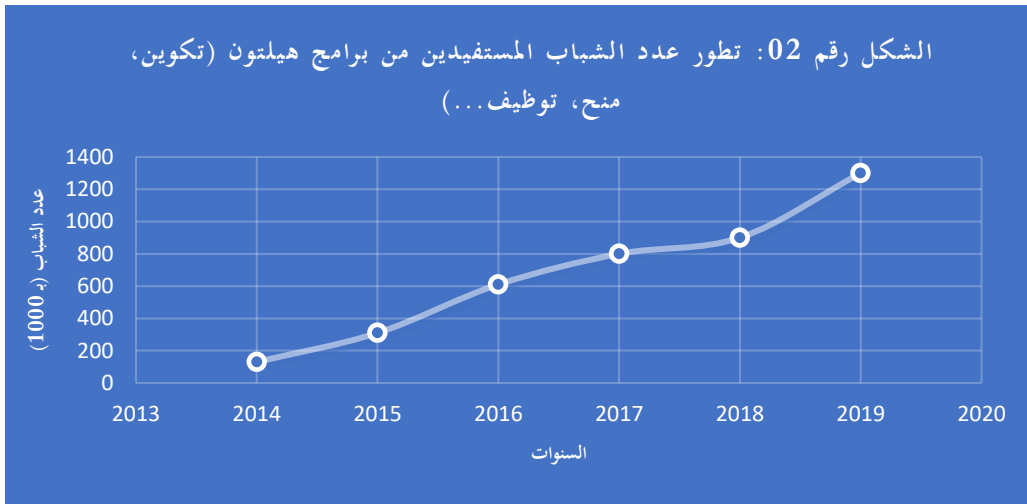
Source: HILTON 2022 ESG REPORT .(2022). Travel with purpose Hilton 2022 Corporate Responsibility Report. USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.

لقد نتج عن هذا التحسين في المؤشرات البيئية للفترة 2008-2017 تحقيق وفورات تراكمية قدرها 1 مليار دولار.

2.3. نشاطات مجموعة هيلتون العالمية في مجال العمل الخيري والمجتمعي

استطاعت مجموعة هيلتون العالمية أن تضع بصمتها في مجال العمل الخيري من خلال المبالغ المالية التي كانت تدعم بها المنظمات غير الحكومية والمنظمات المجتمعية في أماكن تواجدها:

- سنة 2019، حصلت أكثر من 130 منظمة غير حكومية ومنظمات مجتمعية على منح تزيد قيمتها عن 8 ملايين دولار أمريكي من مؤسسة هيلتون العالمية من خلال برامج مثل المنح المميزة، والمنح السنوية، ومنح الإغاثة في حالات الكوارث، ومنح العمل.
- في سنة 2022 تم توزيع ما يقرب من 2.3 مليون دولار أمريكي كمنح على 18 منظمة أظهرت التزامًا هادفًا بالحفاظ على وجهات السفر، وتوفير الوصول إلى المياه، وبناء مهارات الضيافة، وضمان حصول مجتمعاتها على الموارد الحيوية التي تحتاجها لتحقيق الازدهار، وضمان تقديم العمل التطوعي في شكل ساعات عمل في مجتمعاتها، حيث استطاعت خلال الفترة 2017-2022 توفير حوالي 2155702 ساعة تطوعية في عدة دول.
- في الفترة من 2015-2019، وزعت منح سنوية على 78588 لاجئًا من خلال العمل التطوعي والتبرعات العينية والشراء والتدريب والمأوى والتوظيف (REPORT H. 2., 2020)، وفي 2022 وضعت هدف جديد لتوظيف 1500 لاجئ في الولايات المتحدة على مدى السنوات الثلاث المقبلة. (REPORT H. 2., 2023)
- التبرع بغرف فندقية لدعم اللاجئين الأوكرانيين.
- الالتزام بتقديم منحة بـ 500 ألف دولار أمريكي لصندوق الناجين من الاتجار بالبشر (NRFT) التابع لمؤسسة AHLA على مدار السنوات الثلاث القادمة لمواصلة مكافحة الاتجار بالبشر.
- في عام 2022، أثرت مجموعة هيلتون العالمية بشكل ملموس على 2793920 من أفراد المجتمع من خلال الدعم المحلي وجهود الإغاثة في حالات الكوارث والفرص الاقتصادية.
- تم تحويل ما يزيد عن 3.6 مليون دولار أمريكي من الإنفاق من المصادر المستوردة إلى المصادر المحلية في 5 أسواق في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.
- دعم الإغاثة والتعافي المتعلقين بفيروس كوفيد 19، حيث استغلت الجائحة بإطلاق مشاريع أكسبتها سمعة طيبة بين عملائها مثل: التبرع بغرف من فنادقها للمهنيين الطبيين، وإنشاء خيارات للعمل عن بعد.
- المساهمة في التنمية المحلية من خلال الاستثمار في منتجات الحرفيين المحليين والمزارعين والشركات الصغيرة مع تعزيز تجربة العملاء. مثلاً، قد تقوم الفنادق بتكليف الحرفيين المحليين بصناعة أعمال فنية تباعها للعملاء القادمين من كل بقاع العالم، أو تشتري الأطعمة والمشروبات من المزارع أو مصائد الأسماك المحلية، أو تعرض المنتجات المحلية في الفنادق؛ والشكل أدناه يبرز تطور عدد الشباب المستفيدين من البرامج المقدمة من طرف مجموعة هيلتون والمتمثلة في تكوين ومنح وتوظيف... وغيرها خلال الفترة 2013-2020.
- من بين التجارب التي قامت بها مجموعة فنادق هيلتون في مجال العمل الخيري في الشرق الأوسط وإفريقيا الالتزام بالتعاون مع المؤسسات الزراعية المحلية لشراء الفواكه والخضروات ومنتجات الألبان والدواجن الطازجة من المزارع المحلية، هذه الأخيرة تمكنت من توفير 350 طنًا من المنتجات المحلية لفنادقها. (REPORT H. 2., 2023)



Source: HILTON 2019 ESG REPORT. (2020). Travel with purpose Hilton 2019 Corporate Responsibility Report. USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.

3.3. نشاطات مجموعة هيلتون العالمية لفائدة موظفيها

تمنح مجموعة هيلتون العالمية الأدوات والموارد لموظفيها التي تمكنهم من تحقيق النمو على المستوى الشخصي والمهني من خلال ما يلي:

- يمكن للموظفين الوصول إلى التعلم المجاني عبر الإنترنت من SkillSoft و Cultural Wizard (جامعة هيلتون الثقافية عبر الإنترنت)، والحصول على دورة تعليمية إلكترونية، حيث تم إلى غاية سنة 2019 تقديم 25000 دورة ومقطع فيديو وملخصات كتب ومساعدات وظيفية متاحة من خلال جامعة هيلتون.

- تعلم الضيافة عبر eCornell: الدورات التدريبية التي تركز على الضيافة متاحة مجاناً من جامعة كورنيل.

- تقديم برامج مساعدة لعدد الرسوم الدراسية للموظفين أو منح لإكمال شهادة جامعية أو متابعة شهادة الدراسات العليا.

- منذ سنة 2017 تم تدريب أكثر من 15000 من الموظفين على استخدام LightStay، والهدف إلى غاية سنة 2030 هو تدريب 100% من المديرين العامين والمهندسين في الفنادق على استخدام نظام LightStay.

- خلال سنة 2019 تمكنت 99% من الفنادق على تدريب عضو واحد على الأقل على مكافحة الاتجار بالبشر والاستغلال الجنسي للأطفال.

- دعم السياسات لتلبية احتياجات القوى العاملة لدينا وجذب القوى العاملة المتنوعة والموهوبة من خلال تسهيل الهجرة وإجراءات الحصول على التأشيرة.

- تطوير مدونة سلوك داخلية سنة 2012 تهدف إلى توفير التوجيه الأخلاقي والمعنوي، وتم تضمين مبادئ المدونة في تقرير مسؤولية الشركات، وتدريب الموظفين على قواعد السلوك الأخلاقي.

- في عام 2022، أنشأت المجموعة أكثر من 677359 فرصة للتعلم والنمو الوظيفي مع الالتزام بتحقيق هدف 5 ملايين فرصة إلى غاية سنة 2030، حيث كان 40% منها موجهة للنساء لتمكينهم من الصعود في مستويات القيادة المؤسسية في عام 2022. وضمان تحقيق التنوع العرقي على مستويات القيادة في الشركات الأمريكية لـ 19% من الموظفين في عام 2022. (REPORT H، 2023).
- ولذلك يتم تطوير أكثر من 75000 مدير جديد سنوياً، وتم سنة 2019 ترقية 58% من المتدربين في تطوير الأدوار التنفيذية المستقبلية في الفنادق، وترقية 46% من المتدربين في برنامج تطوير المديرين العامين المستقبليين.

- في عام 2022، تم الانتهاء من التدريب على التنوع والشمول، وإنشاء مكان عمل خالٍ من التحرش من قبل 98% من الفنادق المدارة على مستوى العالم.

4.3. نشاطات مجموعة هيلتون العالمية لفائدة أصحاب المصلحة الأساسيين (المساهمين والمستثمرين)

يتكون أصحاب المصلحة الأساسيين في مجموعة هيلتون من المساهمين والمستثمرين الحاليين الذين يمكنهم استخدام سلطتهم الاقتصادية والقانونية والإعلامية والسياسية للتصويت إذا كانوا بحاجة إلى اتخاذ قرار. بعد بيع مجموعة هيلتون العالمية أصولها لشركة Blackstone سنة 2007 واقتصار عملها على إدارة المجموعة فقط أصبح لزاما عليها العمل لمصلحة الملاك بالالتزام بتعظيم الأرباح وإبلاغ الملاك بكيفية تحقيق ذلك. لقد فرض مجلس إدارة المجموعة مدونة قواعد السلوك على المدراء ذاتيا، بحيث يتم التدقيق في الممارسات التجارية غير الأخلاقية التي قد تصدر عن بعض المديرين لأعمال الفنادق وتضر بمصالح الشركة (Rankin، 2017).

لقد تم خلال سنتي 2013 و2014 توفير برنامج تدريبي لجميع المسؤولين الذين يشغلون منصب مدير الشركة وما فوق حول الطرق القانونية لمكافحة الفساد، يركز هذا البرنامج على "إيصال السياسات المهمة بشأن مكافحة الفساد والمعلومات السرية والأسرار التجارية والعقوبات التجارية، من بين أمور أخرى. ويتعلق كل موضوع من موضوعات الامتثال الأساسية بالقوانين التي تم وضعها في مختلف البلدان من أجل حماية المجتمع. بشكل عام، وتبذل المجموعة جهودًا لإشراك الموظفين وإبلاغ أصحاب المصلحة بها. (Rankin، 2017) ولأن برامج مسؤولية الشركة تمثل معلومات مفيدة لاتخاذ القرار للملاك وللمستثمرين، يلتزم مجلس إدارة الشركة بالإبلاغ بشفافية عن كل المبادرات البيئية والاجتماعية. ويشارك الملاك والمستثمرين بانتظام بشأن برامج المسؤولية الاجتماعية والتقدم المحرز نحو تحقيق أهداف عام 2030.

الجدول رقم 03: تطور سلسلة هيلتون العالمية خلال الفترة 2008-2022

السنة	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد العلامات التجارية
2013	4115	678630	10
2015	4610	—	13
2017	5300	—	—
2019	6110	971000	17
2022	7165	1127430	19

Source: HILTON 2022 ESG REPORT. (2022). Travel with purpose Hilton 2022 Corporate Responsibility Report. USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.

5.3. نشاطات مجموعة هيلتون العالمية لفائدة العملاء

بسبب المنافسة الشديدة بين مؤسسات الضيافة والسياحة أصبح العميل يتحكم في عمليات الاختيار من بين آلاف العروض للإقامة، مما يعني أنه يجب على كل فندق تتبع الاتجاهات الجديدة والتكيف لإرضاء العملاء الذين أصبحت لديهم خبرة في الجوانب القانونية وحقوقهم في الإقامة في مباني وظروف آمنة، وضرورة حرص إدارة الفنادق على عدم تعريضهم للخطر تجنبًا للمساءلة القانونية. علاوة على ذلك، فإن صعود العملاء من ذوي الدخل المتوسط يؤثر على أعمال الفنادق أيضا. لذلك يجب على شركة فنادق هيلتون البحث عن طلبات العملاء والتعرف عليها وقبولها إذا كانت تريد أن تظل ناجحة ماليا في المستقبل.

بعد بيع أصول المجموعة، أصبح الدور الذي تقوم به مجموعة هيلتون العالمية هو إدارة أصول المساهمين الجدد، وأصبح تحقيق الأرباح والرفع من قيمة أسهم الشركة هدفا أساسيا يتم متابعتها عليه من طرف المساهمين الجدد، لذلك أصبح العميل، أكثر من أي وقت مضى، هو الأصل الأساسي لبناء ثروة المساهمين. أحد الأمثلة على التزام المجموعة بالتركيز على العميل وبناء ولاء العملاء للحصول على ميزة تنافسية هو إنشاء نظام معلومات العملاء الخاص بهيلتون سنة 2004، حيث قدمت أحدث تقنيات التعرف على الضيوف، ووفرت الراحة والكفاءة للضيوف من خلال تسجيل الوصول عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير خيار استخدام أكشاك توفير الوقت لتسجيل الوصول والمغادرة في الفندق.

4. النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية التالية:

- إن اهتمام مؤسسات الضيافة والسياحة بتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يعني أن عليها تحمل تكاليف إضافية كبيرة نوعاً ما قد تؤثر سلباً في تحقيق ربحية على المدى القصير، الأمر الذي يرفضه أصحاب المصالح من المساهمين، لكن الضغط الذي يمارسه العملاء والمجتمع والمنافسة على هذا الصناعة يجعل المؤسسات مجبرة على تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها حتى لو كان ذلك يأخذ طابعاً رمزياً. كما أن المكاسب المحققة في المدى البعيد مثل اكتساب السمعة الإيجابية وتحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل به يمكن أن يعود عليها بمكاسب مادية كبيرة.

- إن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست برنامجاً يجب إتباعه بل هي جزء مما يجب أن تمارسه المؤسسة بشكل يومي حرصاً منها على ترك بصمة إيجابية في المجتمع ولما تحمله من قيم ملموسة في حياتها العملية اليومية.

- يمكن أن نشير إلى أن سلسلة فنادق هيلتون العالمية تطبق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على حوالي 64% من مجموع فنادقها، حيث أن هنالك حوالي 30% من الفنادق التابعة لها لا تستفيد من أي مزايا في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث نجد أنها متواجدة في الجزائر مثلاً لكنها لا تنشر أي تقارير أو تصريحات من مسؤوليها في هذا الفندق بخصوص نشاطات ذات علاقة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلى العكس تماماً فإن الفنادق التابعة للسلسلة المتواجدة في بلدان مجاورة مثل المغرب أكثر نشاطاً في هذا الجانب. هذا الأمر يجعلنا نطرح السؤال حول أسباب هذه الانتقائية في التعامل التي لا تتفق مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- رغم أن سلسلة فنادق هيلتون العالمية قدمت الكثير من الدعم للاجئين الأوكرانيين في إطار العمل الخيري، واستضافت الكثير منهم في غرف فنادقها بعد الحرب الروسية الأوكرانية لكنها لم تفعل شيئاً للاجئين الفلسطينيين الفارين من آلة القتل التي يمارسها المحتلون الصهاينة عليهم في غزة منذ أكثر من سنة، وأكثر من ذلك فقد قام مسؤولو أحد فنادقها في تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية بمنع الكثير من المنظمات الرسمية من عقد اجتماعات وإقامة مؤتمرات على مستوى الفندق للتعريف بالقضية الفلسطينية، حيث عبر مسؤولو المجموعة الفندقية عن دعمهم بشكل صريح للإبادة الجماعية التي يمارسها الكيان الصهيوني في غزة.

5. الخاتمة

تقدم هذه الدراسة نظرة سريعة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع السياحة والضيافة من خلال دمج مجموعة من وجهات نظر واحتياجات أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين الذين يجب أن يشاركوا في المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى المؤسسة. حيث يمثل أصحاب المصلحة الداخليين المساهمون والموظفون والإدارة، أما أصحاب المصلحة الخارجيين فهم المستهلكون الذين يعتبرون المحور الرئيسي الذي تقوم عليه صناعة السياحة والضيافة. ويتم كذلك الاهتمام بأصحاب المصلحة الخارجيين الآخرين مثل المجتمعات والنظم الإيكولوجية بشكل متزايد، في حين تم تجاهل دور الموردين والحكومات والمنظمات غير الحكومية إلى حد كبير. وفي حين أن السياحة والضيافة قد لا تخضع لنفس الضغوط من أصحاب المصلحة هؤلاء مثل الصناعات الأخرى، إلا أن هناك فرصاً قيمة لإشراك أصحاب المصلحة هؤلاء في الرحلة نحو الاستدامة والمسؤولية المؤسسية.

في نفس السياق يمكن أن نشير إلى أنه أمام تباطؤ مؤسسة هيلتون الجزائر في تبني توجهات سلسلة فنادق هيلتون العالمية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات المطبقة على مستوى غالبية فنادقها المنتشرة حول العالم، وباعتبار أن الدولة الجزائرية تمثل أحد أصحاب المصلحة المهمين في مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن للدولة الجزائرية أن تتدخل لإلزام مؤسسة هيلتون الجزائر للمساهمة في تطوير برامج وتنفيذ أساليب تساعد في ترقية الجوانب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في البلد شأنها شأن بقية فنادق المجموعة التي تنشط في دول مجاورة. خاصة أن هنالك تجارب لمؤسسات فندقية محلية صغيرة شرعت في تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات وحققَت نتائج جيدة

نذكر منها سلسلة فنادق EDEN HOTELS في غرب الجزائر، بداية المشروع الفندقي EDEN GREEN الذي سعت هذه الشركة من خلاله إلى تطبيق السياسات المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال الاستفادة من التسهيلات والدعم الذي تقدمه لها الدولة.

المراجع

- سليمان آل خطاب، محمد الحاج عبد الله، عبد الله الدراوشة، و إسلام أبو شريعة. (2015). أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية. (علوم ادارية، المحرر) دراسات، 42(2).
- Carroll, Archie B July, (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *business Horizons*، ((4)34) pp 39-48, doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Choe Kum Lung, Lau Teck Chai Low Mei Peng. (2018). Perceived Roles of Ethics and Social Responsibility, Internal Corporate Social Responsibility and Employee Engagement of Academicians. *The Journal of Social Sciences Research* ، pp.706-717
- Dahlsrud, Alexander, (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of Definitions, Ltd and ERP Environment John Wiley & Sons, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13-1, 15, p 6, doi:10.1002/csr.132
- Font Xavier and Walmsley, A and Cogotti, S and McCombes, L and Häusler, .(2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management* - ، ((6) 33 pp 1544-1553. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012
- Font Xavier and Lynes Jennifer (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality.)trading as Taylor & Francis Group Informa UK Limited ، *Journal of Sustainable Tourism* ، (7)26, pp1027-1042 doi:https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856.
- HILTON 2019 ESG REPORT .(2020). *Travel with purpose Hilton 2019 Corporate Responsibility Report* .USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.
- HILTON 2022 ESG REPORT .(2023). *Travel with purpose HILTON 2022 ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE* .USA: Jones Branch Drive McLean, Virginia.
- Low Mei Peng, C. K. (2018). Perceived Roles of Ethics and Social Responsibility, Internal Corporate Social Responsibility and Employee Engagement of Academicians. *The Journal of Social Sciences Research*, pp. 706-717.
- Maiju Kangas, Muel Kaptein, Taru Feldt Mari Huhtala, (2018). The shortened Corporate Ethical Virtues scale: Measurement invariance and mean differences across two occupational groups.)John Wiley & Sons Ltd, *Business Ethics*، ((3)27), pp 247 - 238doi:10.1111/beer.12184
- Mari Huhtala, M. K. (2018). The shortened Corporate Ethical Virtues scale: Measurement invariance and mean differences across two occupational groups. (J. W. Ltd, Éd.) *Business Ethics*(27(3)), pp. 238-247. doi:10.1111/beer.12184
- Pfeffer, J., & Veiga, J. (1999). Putting people first for organizational success. *The Academy of Management Executive*(13(2)), 37-48.
- Rankin, A. N. (2017). Hilton Hotel Worldwide: A Case Study Exploring Corporate Social Responsibility and Stakeholder Management. (I. CHRIE, Éd.) *Journal of Hospitality & Tourism Cases*(5 (4)), pp. 15– 27. doi:http://dx.doi.org/10.4135/9781529715828
- REPORT, H. 2. (2020). *Travel with purpose Hilton 2019 Corporate Responsibility Report*. USA: Jones Branch Drive • McLean, Virginia.
- REPORT, H. 2. (2023). *Travel with purpose Hilton 2022 Environmental, Social And Governance*. Usa: Jones Branch Drive McLean, Virginia.
- Statista Research Department., (2024) *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2023*.
- UN World Tourism Organization (UNWTO) .(2023) .*Global and regional tourism performance* . Madrid, Spain.

إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن الممارسات الوظيفية لمؤسسات الضيافة والسياحة دراسة حالة سلسلة فنادق ومنتجعات هيلتون العالمية — ص، ص 93.-. 106

-UNWTO .(2024) .*Tourism and the Millennium Development Goals* .World Tourism Organization ،
Madrid-SPAIN.