



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.4; Oct. 2023

عدد أكتوبر 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على صورتها الذهنية
لدى العملاء

إعداد الباحث

هاني عبد المنعم فايز

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء، واعتمد الباحث في جمع البيانات الاولية على قائمة الاستقصاء ، وبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في جمهوريه مصر العربية. استخدم الباحث مجموعه من الاساليب الإحصائية واوضحت نتائج التحليل الاحصائي للدراسة وجود أثر ذو دلالة معنويه لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بمسئوليتها البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء.

Abstract:

The main aim of this study was to measure the impact of fast-food restaurants commitment to environmental responsibility on its image by the customers. The researcher depended on survey list to collect the primary data and the sample size was 384 individuals of fast-food restaurants customers in Egypt.

The researcher used statistical methods and the statistical results showed that there is significant impact of fast-food restaurants commitment to environmental responsibility on its image by the customers.

١. المقدمة:

أصبحت المنظمات على درجة عالية من الإدراك لأهمية المسؤولية الاجتماعية ، والنفع الذي تعود به على المنظمة في مختلف المجالات ، بل وصل الأمر للبعض اعتبارها البيئة التنافسية الجديدة بين المنظمات. (Cole,2017)

هذا ويعد السبب الرئيسي لزيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وإدراك أهميتها هو تطور الفكر الخاص بأهداف المنظمة حيث كان التركيز في الماضي على هدف وحيد يتمثل في تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، ومع مرور الوقت تطور هذا المنظور ليشمل أهدافا أخرى تتمثل في تحقيق مصالح أطراف أخرى مثل : العملاء ، والمساهمين ، والموارد البشرية ، والمجتمع ويطلق عليهم أصحاب المصلحة . بالإضافة الي أسباب أخرى تتمثل في : بروز أدوار المنظمات الأهلية ، والحكومية مثل : منظمات حماية المستهلك ، والنقابات العمالية ، وتبلور أيضا فلسفه حوكمة الشركات . بالإضافة الي التشريعات الحكومية التي أصبحت أكثر شدة وحسما فيما يخص مصالح وحقوق الأطراف الأخرى التي تتعامل مع المنظمة وتتأثر بها. (ابو الحلان,٢٠١٤).

و تعتبر المسؤولية البيئية للشركات احد اهم ابعاد مسؤوليتها الاجتماعية حيث ان الشركات لا تعمل بمفردها او بمعزل عن البيئة المحيطة حيث تتأثر اعمال الشركة بالمحيط الخارجي الذي تعمل من خلاله كما يتأثر هذا المحيط بها ايضا في علاقه تبادليه, ولذلك ادركت الشركات ضرورة و اهمية تحمل مسؤولياتها تجاه البيئة التي تعمل بها من خلال ترشيد استخدامها للموارد البيئية المختلفة و الحد من الاثار السلبية علي البيئة المحيطة و الناتجة عن ممارسة الشركة لأعمالها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة

الصناعية و المساهمة في المبادرات و الانشطة الهادفة لتحسين البيئة و حل مشكلاتها و نشر ثقافة الحفاظ علي البيئة و حمايتها بين العاملين في الشركة. (مصطفى, ٢٠١٣)

٢. مشكله الدراسة:

نتيجة لتنامي الدور الذي أصبحت تلعبه المسؤولية البيئية للشركات بوجه عام ولقطاع المطاعم بوجه خاص وزيادة التركيز عليه بشكل كبير على المستوى العالمي بدأت المطاعم المصرية الاهتمام بمفهوم المسؤولية البيئية والالتزام بتطبيقه ألا أن العديد من المطاعم قد تقوم بهذا الدور بشكل سطحي كنوع من الدعاية ، أو بهدف تقوية العلاقات بالجهات الحكومية وأجهزة الدولة المختلفة ومنها أيضا من يقوم بالالتزام بتطبيقات المسؤولية البيئية الإجبارية فقط والتي يلزمها بها القانون.

وقد تجهل الكثير من ادارات هذه المطاعم اهميه الدور الذي تلعبه المسؤولية البيئية في التأثير على العملاء تحديدا فيما يخص الصورة الذهنية والسمعة وبالتالي تتمثل مشكله الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير إلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية ؟

٣. أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي :

- ١- تحديد أثر إلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية على صورتها الذهنية لدي العملاء .
- ٢- تقديم توصيات لإدارات الشركات فيما يخص الإلتزام بالمسؤولية البيئية.

٤. فرض الدراسة الرئيسي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء.

٥. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من اهمية وخطورة القضايا البيئية وأثرها الممتد على المجالات الإنسانية مثل صحة الانسان وجودة الحياة والقضايا الاقتصادية مثل التنمية المستدامة والناجح القومي والنفقات التي تتكبدها الدولة لتقديم الرعاية الصحية .

٦. الدراسات السابقة:

ركزت دراسة Villanueva-Ponce et al. (2015) علي التعرف على أثر كلا من مراعاة المزايا والاعتبارات البيئية للموردين والاتجاه للمنتجات الخضراء (صديقه البيئة) على كلا من الصورة الذهنية والارباح المالية للشركة بالتطبيق على الشركات الأجنبية بالمكسيك. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- ١- وجود أثر ايجابي معنوي للاتجاه للمنتجات الخضراء (صديقه البيئة) على الصورة الذهنية للشركة.
- ٢- وجود أثر ايجابي معنوي للاتجاه للمنتجات الخضراء (صديقه البيئة) على الارباح المالية للشركة.
- ٣- عدم وجود أثر معنوي لمراعاة المزايا التقليدية الأخرى على الصورة الذهنية للشركة.
- ٤- عدم وجود أثر معنوي لمراعاة المزايا البيئية على الارباح المالية للشركة.
- ٥- وجود أثر ايجابي معنوي لمراعاة المزايا البيئية على الصورة الذهنية للشركة.
- ٦- وجود أثر ايجابي معنوي للصورة الذهنية للشركة على الارباح المالية للشركة.

كما هدفت دراسة (han et Al (2019) الي اكتشاف أثر المسؤولية الاجتماعية البيئية على كل من ولاء العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على خطوط الطيران.

وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية:

١- وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية البيئية علي ولاء العاملين.

٢- وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية البيئية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

٣- وجود أثر ايجابي للاعتبارات البيئية على احترام العلامة التجارية.

كما هدفت دراسة (Alam & Islam (2021) الي دراسة أثر التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية البيئية على صورتها الذهنية الخضراء بالتطبيق على عينه من الشركات المدرجة ببورصة Dhaka بدوله بنجلاديش.

وتوصلت الدراسة الي وجود أثر ايجابي ذو دلالة معنويه لالتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية البيئية على صورتها الذهنية الخضراء.

بينما هدفت دراسة يخلف (٢٠٢١) الي التعرف على أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على كلا من البعد العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك من خلال دراسة حاله لمؤسسه حامه بوزان للإسمنت بالجزائر

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

١- وجود أثر ايجابي لالتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية على كلا من البعد العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدي موظفي المؤسسة.

٢- عدم وجود أثر لالتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية على كلا من البعد العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدي سكان المنطقة التي تقع بها المؤسسة.

٣- ارجع الباحث عدم وجود أثر لالتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية على الصورة الذهنية لدي سكان المنطقة التي تقع بها المؤسسة الي غياب نظام للاتصال الفعال بين المؤسسة والسكان.

واستهدفت دراسة على (٢٠٢١) فحص وتوضيح علاقة ودور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسئولية الاجتماعية

في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية في مصر بالتطبيق على عينه من الاطباء المصريين.
وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المسئولية البيئية وبين متغير بناء الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي والوجداني والسلوكي).

٧. الإطار النظري للدراسة:

١,٧ الإطار النظري للمسئولية البيئية :

١.١.٧ تعريف المسئولية البيئية لمنظمات الأعمال:

يمكن تعريف المسئولية البيئية لمنظمات الأعمال بأنها " مهمة تغطية الآثار البيئية للعمليات الإنتاجية لمنظمات الأعمال، وتخفيض التلف والانبعاثات، وتعظيم كفاءة إنتاجية مواردها، وتقليص الممارسات التي يمكن ان تكون لها آثار بيئية مستقبلا ".(حفاوي و ملاح,٢٠١٨)

ويمكن تعريفها ايضا بأنها" جزء من مسؤوليه المنظمات تجاه المجتمع ككل، والتي تختص بتحليل آثار أنشطتها على البيئة العاملة فيها ومقوماتها وإبراز كيفية قياس هذه الآثار واحتسابها بما يضمن تحمل المنظمة لها وحماية العناصر البيئية منها بالتعبية". (العمري ورشم,٢٠٢٠)

٢.١.٧ دوافع التزام المنظمات بمسئوليتها البيئية :

أ-الاسباب الداخلية لتبني المسئولية البيئية:

١- تخفيض التكاليف من خلال اعادة تدوير النفايات او معالجتها بطريقة تسهم في المحافظة على البيئة وفي نفس الوقت تؤدي الي وفر في التكاليف مقارنة بالإنتاج من مرحله الصفر. (العمري ورشم,٢٠٢٠)

٢- الحفاظ على صحة العاملين بالمنظمة (خاصه المنظمات الصناعية) من خلال تخفيض معدل المخلفات الصناعية (الصلبة والسائلة) داخل مكان العمل. (العمري ورشم, ٢٠٢٠)

٣- تحقيق مزايا تسويقيه من خلال الاعلان عن التزامها بإجراءات حماية البيئة مما يترك أثر جيد لدي العملاء. (حفاوي وملاح, ٢٠١٨)

٤- تحسين علاقة المنظمة بالجهات الحكومية والاجهزة الرقابية والمنظمات المدني وتحسين صورتها امام المجتمع ككل. (حفاوي وملاح, ٢٠١٨)

ب - الاسباب الخارجية لتبني المسؤولية البيئية :

١- المتطلبات الحكومية حيث تلزم الجهات الحكومية منظمات الاعمال بعدم الاضرار بالبيئة، وفي حالة مخالفة المنظمات للقوانين والتعليمات فأنها معرضة الى فرض غرامات مالية عليها. (العمري ورشم, ٢٠٢٠)

٢- الضغوط من قبل العملاء حيث أصبح اغلب المستهلكين يبحثون عن المنتجات التي لا تهدد حياتهم والتي لا تسبب خطرا على البيئة المحيطة بهم مما ادي الي ظهور مفاهيم تسويقية جديدة تسعى لحماية الانسان من خطر التلوث، ومن أبرز هذه المفاهيم مثل المنتجات الخضراء Green Products والمنتجات الاخلاقية Ethical Products والمنتج الصديق للبيئة Friendly Products (العمري ورشم, ٢٠٢٠)

٣- الضغوط المتزايدة من المساهمين والمقرضين على إدارة منظمة الأعمال دفعها لتقديم المعلومات الواضحة عن الأداء المالي والبيئي. (حفاوي وملاح, ٢٠١٨)

٤- إلزام الاتفاقات الدولية للمنظمات بمواصفات معينه تخص منتجاتها في حاله الرغبة في تصديرها للخارج بالإضافة الي المعايير التي تطبقها الدول الأوروبية.

٣.١.٧ نظام الإدارة البيئية:

هو عبارة عن دوره مستمرة للتخطيط، والتطبيق، والمراجعة تقوم بها المنظمة بهدف الالتزام بمسئوليتها البيئية ويهدف هذا النظام لجعل المسئولية البيئية وظيفة من وظائف الشركة شأنها شأن وظائف الإنتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية. (شاهين, ٢٠٠٩)

٤.١.٧ السياسة البيئية:

هي اساس نظام الادارة البيئية حيث تتضمن الممارسات والأنشطة والبرامج التي تتبناها المنظمة للالتزام بمسئولياتها البيئية كما توفر ايضا إطار موحد للمنظمة ككل لضمان فهم موحد لجميع العاملين والاقسام داخل المنظمة لمفهوم المسئولية البيئية للمنظمة. (شاهين, ٢٠٠٩)

٥.١.٧ اهم المبادرات الدولية في مجال المسئولية الاجتماعية:

١.٥.١.٧ الايزو ١٤٠٠٠ كنظام ادارة بيئية:

هو معيار دولي لنظام الإدارة البيئية يتكون من سبعة عشر متطلباً للمنظمة التي تستهدف الحصول على هذه الشهادة تتضمن ما يلي :

١- السياسة البيئية : وضع المنظمة وثيقة تتضمن التزامها تجاه البيئة وتكون بمثابة منهج للتخطيط والعمل.

- ٢- المفاهيم البيئية : يجب أن تحدد المنظمة المساهمات البيئية لمنتجاتها، وأنشطتها وخدماتها وتحديد تلك المساهمات التي لها آثار معنوية على البيئة.
- ٣- المتطلبات القانونية : على المنظمة أن تلتزم بتنفيذ القوانين والإجراءات والمتطلبات الخاصة بحمايه البيئة.
- ٤- الأهداف والغايات : على المنظمة أن توضح الأهداف البيئية التي تتعهد بها.
- ٥- برنامج الإدارة البيئية : بمعنى وضع خطة تنفيذية لتحقيق الأهداف والغايات المحددة مسبقا.
- ٦- الهيكل والمسؤولية : يجب على المنظمة صياغة القواعد وتحديد المسؤوليات وتوفير الموارد اللازمة.
- ٧- التدريب، الاطلاع والكفاءة : التأكد من إكمال برامج تدريب العاملين، وأنهم قادرين على تحمل كامل مسؤولياتهم البيئية.
- ٨- الاتصالات : تشكيل هيكل لعمليات الاتصال الداخلية والخارجية فيما يتعلق بنظام الإدارة البيئية.
- ٩- توثيق نظام الإدارة البيئية : العمل على إدامة المعلومات والبيانات حول نظام الإدارة البيئية في المؤسسة مع الوثائق الخاصة بذلك.
- ١٠- وثائق الرقابة : ضمان إدارة فعالة لوثائق النظام وإجراءاته الأخرى.
- ١١- السيطرة على العمليات : بمعنى ان تحدد المنظمة خططها وتتولى إدارة عملياتها وأنشطتها بشكل متناسق مع سياساتها وأهدافها وغاياتها.
- ١٢- الاستعداد للحالات الطارئة والاستجابة لها : على المنظمة تحديد الحالات الطارئة التي يحتمل حدوثها وعليها تطوير إجراءاتها للاستجابة لها ومنع حدوثها.

- ١٣- المراقبة والقياس :على المنظمة مراقبة الأنشطة الأساسية والأداء الإجمالي لتلك الأنشطة.
- ١٤- إجراءات المنع والتصحيح غير الثابتة :وتتضمن تحديد وتصحيح المشاكل ومنع تكرارها مرة أخرى.
- ١٥- التسجيل :الحفاظ على إجراءات تسجيل مناسبة لفعاليات نظام الإدارة البيئية وفي المؤسسة وأدائه.
- ١٦- تدقيق نظام ادارة البيئة : بمعنى التأكد من انه يعمل وفق المطلوب.
١٧. المراجعة الإدارية :اجراء مراجعه دوريه نظام الإدارة البيئية بعين ثاقبة وفاحصة وذلك من أجل ضمان التطوير المستمر. (شاهين,٢٠٠٩)

٢.٥.١.٧ ميثاق الاتفاق العالمي - الامم المتحدة :

أطلقت الامم المتحدة هذا الميثاق عام ١٩٩٩ بغرض النهوض بالتنمية الاجتماعية والبيئية من خلال مطالبه المنظمات بالالتزام بمجموعه من المبادئ تخص عدة مجالات نستعرض منها المبادئ الخاصة بالبيئة:

- يجب أن تدعم الشركات نهجا احترازياً إزاء التحديات البيئية.
- القيام بمبادرات لتعزيز قدر أكبر من المسؤولية البيئية.
- تشجيع تطوير ونشر التقنيات الصديقة للبيئة. (الموقع الرسمي لمنظمة الامم المتحدة

www.un.org

٣.٥.١.٧ المبادئ التوجيهية للشركات متعددة الجنسيات - منظمه التعاون الاقتصادي والتنمية:

تم إطلاق هذه المبادرة عام ٢٠١١ م في شكل مبادئ موجهه من الدول الاعضاء بالمنظمة الي الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل بها. وتهدف المبادئ التوجيهية إلى ضمان ممارسة أنشطة الشركات متعددة الجنسيات بشكل يتلاءم مع السياسات الحكومية وتعزيز الثقة المتبادلة بين الشركات والمجتمعات التي

تمارس فيها أنشطتها وتحسين مناخ الاستثمار الأجنبي وزيادة إسهام الشركات متعددة الجنسيات في التنمية المستدامة وفيما يخص المسؤولية تضمنت المبادرة الالتزامات التالية:

١- وضع وتطبيق نظام للتدبير البيئي يتضمن جمع وتقييم المعلومات المناسبة المتعلقة بالآثار المحتملة لأنشطتها على البيئة والصحة والسلامة ووضع أهداف محددة لتحسين أدائها البيئي واستخدام مواردها ومتابعه مدي التقدم في تحقيق هذه الاهداف.

٢- تحقيق الاتصال الفعال مع الجماعات المعنية مباشرة بسياسات الشركة فيما يخص البيئة والصحة ووضع خطط طوارئ لمنع الأضرار الجسيمة على البيئة والصحة الناجمة عن أنشطتها والتخفيف منها والتحكم فيها.

٣- توفير برامج التدريب والتطوير المستمر للعاملين في قضايا الصحة والسلامة البيئية، بما في ذلك استعمال المواد الخطرة والوقاية من الحوادث التي تؤثر على البيئة.

٤- المشاركة في المبادرات والحملات الخاصة بالتوعية البيئية سواء من خلال الموارد المادية او البشرية. (الكتيب الارشادي للإعلان بشأن الاستثمارات الدولية والشركات متعددة الجنسيات الصادر من منظمه التعاون الاقتصادي والتنمية بتاريخ ٢٥ مايو ٢٠١١)

٤.٥.١.٧ المواصفات القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ :

تم اصدارها عام ٢٠٠٨ م من قبل مجموعة العمل الدولية التابعة للمكتب الفني الإداري التابع لمنظمة الأيزو (المنظمة الدولية للقياس ISO) والمعنية بالمسؤولية المجتمعية. وتقدم هذه المواصفة الدولية الإرشاد بشأن المبادئ الأساسية للمسؤولية المجتمعية والموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية وتتضمن اربعة مبادئ خاصه بالمسؤولية البيئية كما يلي:

المبدأ الأول: المسؤولية البيئية

يقوم هذا المبدأ على تحمل المنظمة للمسؤولية تجاه الأعباء البيئية الناتجة عن ممارستها وأنشطتها وعملياتها لتقديم السلع والخدمات.

المبدأ الثاني: المنهجية الوقائية

يجب على المنظمة أن تتبع منهجية وقائية من أجل مواجهة التهديدات المؤثرة في البيئة وصحة الانسان والتركيز على مدخلات العملية الإنتاجية التي تؤدي الى منتجات بأقل ضرر بيئي ممكن.

المبدأ الثالث: ادارة المخاطر البيئية

يجب ان تكون المنظمة قادرة على تقييم المخاطر البيئية والآثار الناجمة عن أنشطتها وتطوير الاليات التي تمكنها من مواجهة الحالات الطارئة والتخفيف من الأعباء البيئية والصحة والسلامة المهنية والتواصل مع السلطات المختصة.

المبدأ الرابع : مسببات التلوث

يتم تحمل تكلفة التلوث ذاتياً من قبل المنظمة، والعمل على مقارنة المنافع الاقتصادية والبيئية من أجل إيقاف التلوث وليس فقط التخفيف من آثاره. (الدليل الإرشادي للمواصفات القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ الصادر عن الأمانة المركزية لمنظمه ISO في جنيف, سويسرا)

٦.١.٧ عناصر المسؤولية البيئية في المنظمات :

١- التعهدات البيئية :

- تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئة.
- منح الأولوية لحماية البيئة والحفاظ عليها.

- تبني مبادئ التدابير الوقائية.
- وضع الاعتبارات البيئية في الحسبان عند القيام بالأنشطة الاقتصادية.
- العمل على خلق قيمة بيئية لمنتجاتها وخدماتها.
- دعم القيم البيئية والمساهمة في التوعية البيئية.

٢- إدارة الموارد والطاقة :

- الرشد في استغلال الموارد الطبيعية.
- استعمال الموارد المتجددة بكفاءة.
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج المناسبة للبيئة.
- تقييم الأداء بشكل مستمر بهدف تحقيق استمرارية النمو، ودمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.

٣- المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح :

- الالتزام بمبدأ الإفصاح والشفافية عند التعامل مع السلطات والمنظمات المعنية بحماية البيئة.
- تقبل المسائلة عن مسؤوليتها البيئية من جانب اصحاب المصالح.
- الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيرات البيئية لمنتجاتها وخدماتها امام العملاء.
- تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح. (حفاوي وملاح، ٢٠١٨)

٢.٧ الإطار النظري للصورة الذهنية :

١.٢.٧ مفهوم الصورة الذهنية للشركات :

عرفها (1984) Bernstein كما ذكر في (Russell,1989) على انها ناتج تفاعل كافة خبرات ومعتقدات ومشاعر ومعرفة وانطباعات الافراد عن الشركة.

وعرفها (Dowling, 1986) على أنها مجموعة من المعاني التي تعرف بها شركه ما ومن خلالها يتم تذكر هذه الشركة ووصفها والارتباط بها وأنها ناتج التفاعل بين افكار ومشاعر وانطباعات ومعتقدات الاشخاص حول هذا الشركة.

وايضا عرفها (Grunig, 1993) بأنها المظلة التي يندرج تحتها جميع انشطه الاتصال بين الشركة والعالم الخارجي وأثر هذه الأنشطة على العلاقة بينهما.

في ذات الإطار عرفها (Kotler (1997) كما ذكر في (Koskela, 2010) على أنها مجموعة من الاعتقادات والانطباعات والافكار حول شيء ما مما يؤثر على سلوك الاشخاص وتصرفاتهم تجاه هذا الشيء.

كما عرفها (Balmer and Gray (1998 على انها الصورة التي تحضر في ذهن الافراد عند سماعهم او رؤيتهم لأي شيء متعلق بالشركة.

بينما عرفها (Cornelissen (2000 على انها شبكه من المعاني المخزنة في الذاكرة والتي تتكون من خلال التقييم الكلي او الجزئي للشركة.

وايضا عرفها (Stern et al. (2001 على انها ناتج عمليه بث اشارات معينه من الشركات للمستقبلين وتحولها الي إدراك معين في ذهنهم عن الشركة.

كما عرفها (Topalian (2003 بأنها مجموع الانطباعات والتوقعات التي تخلقها المنظمة في اذهان اصحاب المصالح وافراد المجتمع.

وفي نفس السياق عرفها (Hatch and Schultz (2003 على انها مجموعه الآراء حول المنظمة التي تشكلت من خلال اصحاب المصالح وانطباعات العالم الخارجي ووسائل الاعلام والمجتمع.

وايضا عرفها (Bibby 2011) على انها تصور العملاء لما تقدمه الشركة وتتضمن كل المعاني الرمزية المرتبطة بمنتج او خدمه معينه وتعكس ثقة العميل في هذه الشركة.

كما عرفها (Alwi & Silva 2008) على انها التوقعات الفعلية التي يحملها الاطراف الخارجية واصحاب المصالح بخصوص الشركة.

٢.٢.٧ اهمية الصورة الذهنية:

اصبحت الصورة الذهنية للشركات تعامل كإحدى الاصول المعنوية ضمن رأسمال الشركات وأصبح هناك اهتمام وتركيز شديد عليها من قبل مجالس الادارة وذلك نظرا لأهميتها الكبيرة نتيجة لمنحها قيمة للشركة وتأثيرها على سلوك العميل من خلال خلق توقعات عن الشركة ومنتجاتها سواء كانت هذه التوقعات تعكس حقيقة الشركة او لا تعكسها.

فمن خلال الصورة الذهنية تستطيع الشركة تمييز نفسها عن المنافسين و تحقيق ميزة تنافسية مستدامة حيث تعكس جودة و قيمه و تفرد منتجات الشركة كما ان للصورة الذهنية الإيجابية قدرة كبيرة علي جذب عملاء جدد و زيادة ولاء العملاء الحاليين و زيادة استعدادهم لدفع ثمن اكبر للمنتج وبالتالي زيادة الحصه السوقية و ارباح الشركة (Cek, 2016) الا انه جدير بالذكر انه لا يمكن للشركة خلق صورة ذهنية ترضي جميع العملاء و لذلك يجب علي الشركة مراعاة طبيعة العملاء المستهدفين لخلق صورة ذهنية مناسبة لهم سواء كانت هذه الصورة مرتبطة بجودة المنتجات او انخفاض اسعارها او التميز في سياسته الضمان و خدمات ما بعد البيع او التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية و حمايه البيئة علي سبيل المثال (Christie, 2002).

٣.٢.٧ مداخل الصورة الذهنية:

١- مدخل التصميم المرئي:

يعتبر مدخل التصميم المرئي اقدم مداخل الصورة الذهنية للشركات حيث اعتمدت عليه معظم الدراسات حتي بداية الثمانينات و يقوم هذا المدخل علي دور المكونات الرمزية للشركة مثل اسم الشركة و شعارها و تصميم المباني و الزي الموحد و السيارات الخاصة بها و العناصر المرئية الأخرى في تكوين صورتها الذهنية (Karaosmanoglu, 2006) وضرورة ان تعكس هذه المكونات المرئية ثقافه الشركة و القيم الخاصة بها بغرض تكوين صورة ذهنية جيدة للشركة لدي اصحاب المصالح و ايضا ان تواكب اي تغييرات في استراتيجيات الشركة او القيم الخاصة بها تغييرات اخري مناسبة في تلك العناصر المرئية

(Simoes et al., 2005).

٢- مدخل الاتصالات المتكاملة :

وفقا ل Kennedy (1977) ان الاتصالات بين الموظفين والاطراف الخارجية تعمل جنبا الي جنب مع الاتصالات الرسمية على تكوين الصورة الذهنية للشركة. كما اوضح Dowling (1986) ضرورة دمج ثقافه الشركة واهم سماتها الشخصية في رسالة مناسبة يتم تصديرها للأطراف الخارجية من خلال قنوات الاتصال المناسبة بهدف ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة للشركة في اذهانهم و ذكر ايضا (Van Riel 2002) ضرورة ان تتكامل كلا من الاتصالات الإدارية والتنظيمية والتسويقية معا لإيصال الرسائل المرغوبة للأطراف الداخلية والخارجية لتقليل مخاطر تكوين صورة ذهنية غير مرغوبه عن المنظمة.

٣- المدخل التنظيمي:

يركز هذا المدخل علي العلاقة بين الشركة و الموظفين حيث يفترض ان الصورة الذهنية للشركة لدي موظفيها تتعكس بالضرورة علي الاطراف الخارجية و يتناول ايضا هذا المدخل الارتباط بين الصورة الذهنية للشركة لدي الموظفين و مدي استعدادهم لإظهار انتمائهم لهذه الشركة حيث ان كلما كانت الصورة الذهنية لدي الموظف عن الشركة جيدة كلما زادت قابليته لإظهار انتمائه للشركة امام الاخرين و استخدام اسم المنظمة في تعريف نفسه للأخرين و العكس صحيح و يقع علي عاتق ادارة المنظمة خلق صورة ايجابية للشركة في اذهان مرؤوسيههم (Karaosmanoglu, 2006).

٤- المدخل التسويقي:

يقوم هذا المدخل على اساس استخدام الشركة للآليات والوسائل التسويقية كأدوات لتكوين صورتها الذهنية لدي اصحاب المصالح بشكل عام والعملاء بشكل خاص حيث تتضمن الرسائل التسويقية الموجهة للعملاء القيم والثقافة الخاصة بالمنظمة بشكل غير مباشر بغرض تشكيل معتقدات جيدة عن الشركة في اذهانهم دون الحاجة الي سابق تعامل معها بالإضافة الي دور التسويق في خلق شخصيه مستقلة للمنظمة تميزها عن غيرها من المنظمات (Karaosmanoglu, 2006).

٥- المدخل المتعدد:

يقوم هذا المدخل على ضرورة اعتماد الشركات على مزيج متكامل من المداخل السابقة لتكوين صورتها الذهنية المرغوبة حيث ترتبط عمليه تكوين الصورة الذهنية بالعديد من المجالات داخل المنظمة مثل السلوك التنظيمي والتسويق والموارد البشرية وسلوك المستهلك (Karaosmanoglu, 2006).

٤.٢.٧ مراحل الصورة الذهنية للشركات:

تمر الصورة الذهنية للشركة بعدة مراحل وفقا لحجم المعلومات التي يحصل عليها الشخص الذي تتكون لديه هذه الصورة حيث تبدأ بمرحلة المعرفة والتي تتضمن فقط معرفه المتلقي لاسم الشركة ثم تنتقل الي مرحلة الألفة والتي تتضمن المام المتلقي ببعض المعلومات السطحية عن الشركة مثل طبيعة النشاط وتاريخ التأسيس والاحداث الهامة دون تكوين اي رأي عنها ويطلق على هاتين المرحلتين المستوي المعلوماتي.

تنتقل الصورة الذهنية بعد ذلك الي مستوي الموقف او الاتجاه حيث يبدأ المتلقي تكوين رأي ايجابي او سلبي عن الشركة من خلال تفصيه عن الشركة وحصوله على المعلومات اللازمة لتكوين رأيه وكما كانت هذه المعلومات ايجابيه كلما كان ذلك في صالح الشركة.

واخيرا تصل الصورة الذهنية للمستوي السلوكي من خلال مرحلتي التمييز والخبرة على التوالي حيث يتشكل في وجدان المتلقي معتقدات وتوقعات خاصة بالشركة يصعب تغييرها نتيجة ترسخها في ذهن المتلقي على انها الحقيقة الكاملة (Koskela, 2010).

كما قدم Dowling (2001) كما ذكر في (Manov, 2017) تصنيفا اخر لمراحل الصورة الذهنية كما يلي:

المرحلة الاولي: التعرف على احتياجات كل مجموعه من اصحاب المصالح بهدف تحديد الاهداف المرغوب تحقيقها من خلال الصورة الذهنية للشركة.

المرحلة الثانية : التعرف على الصورة الذهنية للشركة المكونة في اذهان المجموعات المختلفة من اصحاب المصالح بالفعل ودراسة مدي اختلافها عن واقع الشركة بالإضافة الي تحديد مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها كل مجموعه لتكوين هذه الصورة.

المرحلة الثالثة : تحديد الصورة المثالية التي يرغب اصحاب المصالح ان تكون عليها الشركة.

المرحلة الرابعة : تحديد الفجوة بين الصورة الذهنية الحالية والصورة الذهنية المثالية لدي اصحاب المصالح والبحث عن العوامل الازمه لتضييق هذه الفجوة.

المرحلة الخامسة : تكوين فريق اداري يتولى ملف ادارة الصورة الذهنية تحت قيادة تتميز بالكفاءة.

المرحلة السادسة: العمل على تحقيق الاهداف السابق تحديدها في المرحلة الاولي بغرض تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة من قبل اصحاب المصالح.

المرحلة السابعة: متابعه عمليه تكوين الصورة الذهنية بشكل مستمر والتحقق من مدي وصولها واستقرارها في اذهان المجموعات المختلفة من اصحاب المصالح.

٨. الإطار المنهجي للدراسة:

اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة مهمة في تحقيق أهدافها الميدانية المتمثلة في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، ولأنها الأداة التي يستخدمها العاملون في مجال البحوث البشرية على نطاق واسع للحصول على الحقائق الموجودة، مرت هذه الأداة بعدد من الخطوات حتى أصبحت قابلة للتطبيق في هذا المجال في ضوء نتائج اختبارات الدراسة الاستطلاعية التي أجريت عليها، تم تصميم المقياس استنادا إلى دراسات سابقة وخضع لعدة اختبارات لضمان قدرته على قياس علاقات هذه الدراسة، أيضا يتطلب بحثنا في المشكلات المتعلقة بالإنسانيات أن نصفها بدقة من أجل الحصول على

أكبر قدر من المعلومات اللازمة لتفسيرها علمياً، والنظر في أكثر الطرق العلمية المتبعة في دراسة مثل هذه المشاكل نجد أن الطريقة التحليلية هي الأنسب للنهج الوصفي نظراً لارتباطه منذ بدايته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات البشرية، ولا تزال هذه الطريقة هي الأكثر استخداماً في الدراسات البشرية حتى الآن، نظراً لصعوبة استخدام الطريقة التجريبية في تلك المجالات (عبيدات، ٢٠٠٢).

١.٨ منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع البيانات الكمية لأنه يساعد على جعل استنتاجات الدراسة أكثر دقة وموضوعية، والسبب يكمن في استخدام النهج التحليلي الوصفي في هذه الدراسة هو مساعدة الباحث على فهم أعمق، وهذا يتوقف على الأدوات الإحصائية المستخدمة، بالإضافة إلى أنه يوفر نتائج أكثر دقة وغير متوقعة، ولذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتم التحقق من نتائج الدراسة بموثوقية عالية تؤدي إلى الانتهاء من الدراسة بشكل أكثر دقة، بالإضافة إلى أن المنهج الوصفي التحليلي يدعم استنتاجات الدراسة، وهو المنهج الأنسب لهذه الدراسة لأنه يؤدي إلى تحديد تأثير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لدى عملائها.

٢.٨ فرضيه الدراسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء.

٣.٨ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة (عبيدات، ٢٠٠٦)

يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر، من منطلق اهتمامات الباحث في تحقيق أفضل النتائج وضمان إمكانية تعميمها، فلقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية في تحديد عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على دراسة (Cochran, 1997) لتحديد حجم العينة الأمثل باستخدام أسلوب العينة العشوائية في حالة مجتمع البحث غير المعلوم وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 \times \hat{p}(1 - \hat{p})}{\varepsilon^2}$$

حجم العينة المطلوب $n =$
القيمة المعيارية التي تقابل مستوى ثقة معين والتي تستخرج من جداول التوزيع الطبيعي المعياري، والتي وتساوي (١.٩٦) عند مستوى ثقة (٩٥٪). $z =$
نسبة الظاهرة في المجتمع والذي يأخذ القيمة (٠.٥). $\hat{p} =$
نسبة الخطأ المسموح به والذي يأخذ القيمة (٠.٠٥). $\varepsilon =$

وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} \cong 384$$

من خلال المعادلة السابقة نجد أن حجم أفراد عينة الدراسة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة يجب ألا يقل عن (٣٨٤) مفردة.

جدول (١): تحديد عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل

نسبة عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات الصالحة	عدد الاستثمارات المستلمة	عدد الاستثمارات الموزعة	العدد	مجتمع الدراسة
٦٤٪	٣٨٤	٤١١	٦٠٠	مجتمع دراسة غير معلوم	عملاء مطاعم الوجبات السريعة

المصدر: من إعداد الباحث

٤.٨ طريقة جمع البيانات:

١.٤.٨ المصادر الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢.٤.٨ البيانات الأولية: إن البيانات السابقة التي حصل عليها الباحث لم تكن كافية في تحقيق الأهداف التي وضعتها هذه الدراسة، مما تطلب الأمر اللجوء إلى استخدام أسلوب الدراسة الميدانية التي اعتمد عليها الباحث في تقديم مادة علمية وافية بغرض الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية، حيث استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لجمع البيانات:

وتحت هذا الأسلوب ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الباحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض، حيث تم استطلاع آراء (عملاء مطاعم الوجبات السريعة) حول تأثير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على الصورة الذهنية لدى عملائها، وتم استخدام برنامج (SPSS) الإحصائي في تحليل الاستبيانات، واستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

٥.٨ أداة وإجراءات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة مهمة لجمع المعلومات باعتبارها أكثر أدوات البحث العلمي المحققة لأهداف الدراسة الميدانية وللحصول على المعلومات وقد تم الاعتماد على دراسات كلا من (Gürlek et. Al,2017) و (Lee et. Al,2019) في مقياس متغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الاجتماعية، أما متغير الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها فقد اعتمد في بناء

المقياس على دراسة (Abdul rahman and Nik,2015) و (Gürlek et. Al,2017) و (Al)
(Mubarak et. Al,2019) و (cha and jo,2019) و (Hanaysha,2020) و (Palacios-)
(Florencio et. Al,2018)

٦.٨ اختبار صدق وموثوقية أداة الدراسة:

من أجل ضمان وضوح الأسئلة، تم إجراء اختبار تجريبي من خلال تطبيق استبيان على عينة من خمسين عميلاً لمطاعم الوجبات السريعة لضمان وضوح السؤال، تم استخراج الصورة النهائية للاستبيان، ولقياس ثبات الاستبانة استخدمت الباحث اختبار (Cronbach's alpha) حيث يشير (Bolarinwa,) (2016) إلى أنها من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً لقياس ثبات الاختبار وأفاد (Taherdoost, 2016) أن جودة الأداة تتحقق إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن (٠.٧٠) فما فوق، فضلاً إلى استخدام الباحث اختبار الارتباط بين فقرات الاستبيان والمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، بغية التحقق من الاتساق الداخلي بين فقراتها، والذي يشير إلى درجة ارتباط كل فقرات من فقرات الاستبيان مع المجال أو البعد الواحد الذي ينتمي إليه والذي يعرف بالارتباط الخطي سيبرمان للبيانات الرتبوية بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

١.٦.٨ اختبار صدق وموثوقية المقياس لمتغير الالتزام بالمسئولية البيئية:

جدول (٢): معامل الثبات والاتساق الداخلي لفقرات متغير الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والدرجة الكلية

للمجال

المتغير المستقل: متغير الالتزام بالمسئولية البيئية			
كود الفقرة	العبارات	معامل الثبات	قيمة الارتباط الاحتمالية
Q1	يعمل مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه على تخفيض استهلاكه للموارد الطبيعية.	.937	.864**
			.000

المتغير المستقل: متغير الالتزام بالمسئولية البيئية				
القيمة الاحتمالية	قيمة الارتباط	معامل الثبات	العبارات	كود الفقرة
.000	.890**	.932	يلعب مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه دورًا في حماية البيئة.	Q2
.000	.885**	.933	يوفر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه منتجات صديقه للبيئة لعملائه.	Q3
.000	.851**	.939	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه معايير النظافة وجودة البيئة.	Q4
.000	.894**	.933	يساهم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه في الأنشطة المرتبطة بالقضاء على التلوث البيئي.	Q5
.000	.910**	.927	يلتزم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بالقوانين الخاصة بحماية البيئة.	Q6
.000	.880**	.944	درجة موثوقية وارتباط المحور الكلي لمقياس متغير الالتزام بالمسئولية البيئية بالاستبيان	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)

دللت النتائج كما هي بالجدول رقم (٢) والمرتبطة بدرجات الارتباط والاتساق الداخلي بين المحور الاول مع مجالها الكلي حيث تراوحت معدلات الارتباط من (٠.٨٥١) للفقرة رقم (Q4) و(٠.٩١٠) للفقرة رقم (Q6) كما تجاوز معامل الثبات لكل فقرة من فقرات المحور قيمة المحك (٠.٧٠) حيث كانت أقل قيمة ثبات (٠.٩٢٧) للفقرة رقم (Q6)، وبالنظر إلى مجموع الثبات الكلي لمتغير الالتزام بالمسئولية البيئية وفقراته الستة ظهر أنها كانت ذات ثبات عال وتجاوزت القيمة المحددة.

٢.٦.٨ اختبار صدق وموثوقية مقياس الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها:

يعتبر محور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها المتغير التابع في نموذج الدراسة، حيث تم قياسه بعدد من الفقرات (المؤشرات) بلغت (١٩) فقرة، ولقد تم الاعتماد في قياس المتغير التابع (الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها) على بعض الدراسات مثل دراسة (Abdul rahman and Nik,2015) و(Gürlek et. Al,2017) و (Al Mubarak et. Al,2018) و (cha and jo,2019) و (Hanaysha,2020) و (Palacios–Florencio et. Al,2018) وعليه

تم اختبار ثبات وموثوقية محور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها، بهدف التأكد من درجة صدق الثبات واتساق الفقرات في المحور.

جدول (٣): معامل الثبات والاتساق الداخلي لفقرات محور الصورة الذهنية لدى العملاء والدرجة الكلية

للمحور

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها				
القيمة الاحتمالية	قيمة الارتباط	معامل الثبات	العبارات	كود الفقرة
.000	.642**	.904	عادة ما يكون لدي انطباع جيد عن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q7
.000	.783**	.901	أشعر بالاحترام تجاه مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q8
.000	.658**	.903	من وجهة نظري الشخصية يعتبر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مصدر للثقة.	Q9
.000	.793**	.900	أحترم أسلوب إدارة مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه وأثق في الإدارة الخاصة به.	Q10
.000	.604**	.906	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه خطة طموحة للنمو والتوسع مستقبلاً.	Q11
.013	.755**	.902	أستطيع بسهولة تمييز فروع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q12
.000	.561**	.908	أستطيع تذكر العلامة التجارية والشعار الخاص بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بسهولة.	Q13
.000	.693**	.904	أرى أن التصميم الداخلي والديكورات الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه جذاب وممتاسقة.	Q14
.000	.732**	.902	أشعر بالإعجاب تجاه حملات الدعاية والإعلان الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q15
.000	.732**	.902	تتوافق الصورة الذهنية الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع شخصيتي.	Q16
.000	.801**	.900	كوني عميل لمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يشعرنني بالتميز.	Q17
.000	.610**	.905	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه موقع تنافسي جيد.	Q18
.000	.491**	.912	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يحظى بسمعة جيدة وسط عائلتي وأصدقائي.	Q19
.006	.382**	.917	يبدو مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه كمكان جيد للعمل فيه.	Q20
.003	.409**	.910	أعتقد أن منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه تحظى بشعبية مرتفعة.	Q21
.005	.391**	.912	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يعتبر قائد للسوق الذي يعمل من خلاله.	Q22

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها				
القيمة الاحتمالية	قيمة الارتباط	معامل الثبات	العبارات	كود الفقرة
.000	.621**	.907	بالمقارنة بمطاعم الوجبات السريعة الأخرى تعتبر منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه ذات جودة أعلى.	Q23
.000	.605**	.906	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتميز بالابتكار في منتجاته.	Q24
.000	.496**	.911	من وجهة نظري أن العاملين بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة.	Q25
.000	.770**	.911	درجة موثوقية وارتباط المحور الكلي لمقياس الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها بالاستبيان	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.05$) ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.01$)

دلت النتائج كما هي بالجدول رقم (٣) والمرتبطة بدرجات الارتباط والاتساق الداخلي بين المحور الثاني مع مجالها الكلي حيث تراوحت معدلات الارتباط من (٠.٣٨٢) للفقرة رقم (Q20) و(٠.٨٠١) للفقرة رقم (Q17) كما تجاوز معامل الثبات لكل فقرة من فقرات المحور قيمة المحك (٠.٧٠) حيث كانت أقل قيمة ثبات (٠.٩٠٠) للفقرة رقم (Q10)، وبالنظر إلى مجموع الثبات الكلي لمحور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها وفقراته التسعة عشر ظهر أنها كانت ذات ثبات عال وتجاوزت القيمة المحددة.

٧.٨ تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة:

بعد التحقق من صدق وموثوقية أداة الدراسة من خلال ما قام به الباحث في دراسته الاستطلاعية التي استهدفت عدد (٥٠) من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وقد دلت كافة النتائج على صدق الثبات والاتساق الداخلي لكافة فقرات المقياسين وهذا يعني إمكانية الاعتماد على أداة الدراسة في جمع وتحليل البيانات لأغراض الدراسة الحالية، وعليه تم اعتماد أداة الدراسة ومن ثم تطبيقها على العينة المستهدفة لإجراء الدراسة الميدانية والتي شملت ما يلي:

عدد الاستبانات التي تم توزيعها على عملاء مطاعم الوجبات السريعة (٦٠٠) استبانة إلكترونية، وبعد فترة ١٥ يوماً من التاريخ المحدد للتوزيع، جمعت الاستبانات من قبل الباحث، وبلغت عدد النماذج المستلمة (٤١١) ومن خلال عمليات الفحص والتحقق تبين أن الرقم (٢٧) من الاستمارات غير صالحة للتحليل، وفقاً للمعطيات بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٣٨٤) مفردة، بنسبة وقدرها (٦٤٪).

٨.٨ اختبار خاصية التوزيع الطبيعي Normal Distribution

يستخدم الإحصائيون نوعين من الاختبارات الإحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول: الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non Parametric Tests)، ويشترط لاستخدام الاختبارات المعلمية، شرط التوزيع الطبيعي للبيانات لإجراء الاختبارات المعلمية، بينما تستخدم الاختبارات اللامعلمية كبديل للاختبارات المعلمية في حال عدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، وهو أن تكون العينات صغيرة ويقل حجمها عن (٣٠) مفردة، بينما العينات التي يزيد حجمها عن (٣٠) مفردة يمكن التخلي عن شرط التوزيع الطبيعي وذلك وفقاً لما تقره نظرية النهاية المركزية وهو ما أكدته كل من (أيمن، ٢٠٠٧) و (Barany & Vu, 2007)، وكما توصل نورمان (Norman, 2010) وهو ما أشار إليه (بخيت، ٢٠١٨) إلى أنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية مع بيانات مقياس ليكرت الخماسي بغض النظر عن حجم العينة كبيراً أو صغيراً وبغض النظر عن البيانات كونها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا فسيتم استخدام الاختبارات المعلمية وفقاً للسببين السابقين دون اللجوء للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

٩.٨ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package (SPSS) for Social Sciences)، وتحقيقاً لأهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم الاستعانة بالأساليب والاختبارات الإحصائية المناسبة وهي كالتالي:

- التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percent) لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة حول فقرات محاور الاستبانة.
- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة حول كل فقرة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وأنخفض تشتتها بين المقياس.
- معامل ارتباط "سبيرمان" لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- معامل "ألفا كرونباخ" لقياس صدق ثبات الاستبانة.
- اختبار Multi and Simple Liner Regression لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار الفروض.

١٠.٨ التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام حزمة (SPSS) لمتغيرات الدراسة:

١.١٠.٨ التحليل الإحصائي الوصفي لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية:

يتكون متغير الالتزام بالمسئولية البيئية من (٦) فقرات، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الوصفي لفقرات متغير الالتزام بالمسئولية البيئية.

جدول رقم (٤): التحليل الوصفي لفقرات متغير المسئولية البيئية

متغير الالتزام بالمسئولية البيئية						
الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	كود الفقرة
5	موافق	68.8	1.186	3.44	يعمل مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه على تخفيض استهلاكه للموارد الطبيعية.	Q1
4	موافق	70.4	1.251	3.52	يلعب مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه دورًا في حماية البيئة.	Q2
3	موافق	71.4	1.267	3.57	يوفر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه منتجات صديقه للبيئة لعملائه.	Q3
1	موافق	79.6	.985	3.98	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه معايير النظافة وجودة البيئة.	Q4
6	موافق إلى حد ما	67.6	1.307	3.38	يساهم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه في الأنشطة المرتبطة بالقضاء على التلوث البيئي.	Q5
2	موافق	74.4	1.102	3.72	يلتزم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بالقوانين الخاصة بحماية البيئة.	Q6
موافق		72.0	1.046	3.60	التقديرات العامة لمتغير الالتزام بالمسئولية البيئية	

دلت نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة على فقرات متغير الالتزام بالمسئولية البيئية ، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجتي موافقة (موافق إلى حد ما، موافق) حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات البعد بين (٣.٣٨) للفقرة رقم (Q5) و(٣.٩٨) للفقرة رقم (Q4)، والوزن النسبي بين (٦٧.٦%) و(٧٩.٦%).

٢.١٠.٨ التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء:

يتكون المتغير التابع التزام الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء من (١٩) فقرة موزعة، تم اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية العامة المتعلقة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والأوزان النسبية ودرجة الموافقة للكشف عن على اتجاهات وآراء أفراد العينة حول فقرات الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء.

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لفقرات محور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء						
الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	كود الفقرة
12	موافق	75.6	.870	3.78	عادة ما يكون لدي انطباع جيد عن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q7
6	موافق	79.0	.873	3.95	أشعر بالاحترام تجاه مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q8
15	موافق	74.6	.989	3.73	من وجهة نظري الشخصية يعتبر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مصدر للثقة.	Q9
13	موافق	75.2	.919	3.76	أحترم أسلوب إدارة مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه وأثق في الإدارة الخاصة به.	Q10
8	موافق	77.2	.877	3.86	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه خطة طموحة للنمو والتوسع مستقبلاً.	Q11
5	موافق	80.6	.960	4.03	أستطيع بسهولة تمييز فروع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q12
1	موافق جداً	84.6	.889	4.23	أستطيع تذكر العلامة التجارية والشعار الخاص بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بسهولة.	Q13
11	موافق	76.8	.907	3.84	أرى أن التصميم الداخلي والديكورات الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه جذابه ومتناسقة.	Q14
9	موافق	77.2	.894	3.86	أشعر بالإعجاب تجاه حملات الدعاية والإعلان الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q15
18	موافق إلى حد ما	65.8	1.102	3.29	تتوافق الصورة الذهنية الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع شخصيتي.	Q16
19	موافق إلى حد ما	64.6	1.198	3.23	كوني عميل لمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يشعرني بالتميز.	Q17
4	موافق	80.6	.776	4.03	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه موقع تنافسي جيد.	Q18
10	موافق	77.0	.911	3.85	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يحظى بسمعة جيدة وسط عائلتي وأصدقائي.	Q19
17	موافق إلى حد ما	66.0	1.119	3.30	يبدو مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه كمكان جيد للعمل فيه.	Q20
2	موافق جداً	84.4	.720	4.22	أعتقد أن منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه تحظى بشعبية مرتفعة.	Q21
3	موافق	81.4	.839	4.07	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يعتبر قائد للسوق الذي يعمل من خلاله.	Q22
7	موافق	78.2	.882	3.91	بالمقارنة بمطاعم الوجبات السريعة الأخرى تعتبر منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه ذات جودة أعلى.	Q23

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء						
الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	كود الفقرة
14	موافق	74.8	.871	3.74	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتميز بالابتكار في منتجاته.	Q24
16	موافق	74.4	.988	3.72	من وجهة نظري أن العاملين بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة.	Q25
	موافق	76.2	.617	3.81	التقديرات العامة لمقياس الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء	

دلت نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة على فقرات محور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجة موافقة (موافق إلى حد ما، موافق جداً) حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات البعد بين (٣.٢٣) للفقرة رقم (Q17) و(٤.٢٣) للفقرة رقم (Q13)، والوزن النسبي بين (٦٤.٦٪) و(٨٤.٦٪)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات محور (الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء) (٣.٨١) ووزن نسبي (٧٦.٢٪) بشأن ما تم ذكره في الاستبيان حول فقرات محور (الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء)، مما يشير هذا إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين على ما جاء بالمحور.

١١,٨ النتائج المتعلقة باختبار فرضيات البحث:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء".

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار الانحدار البسيط (Simple Liner Regression)،

ويوضح من خلال الجدول رقم (٦):

جدول (٦): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتحديد تأثير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		ANOVA اختبار ()		t اختبار ()		معامل التحديد (R ²)
	المعاملات (B)	الخطأ المعياري	F قيمة () المحسوبة	مستوى الدلالة	t قيمة () المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت	2.720	.097			27.993	.000	
التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية	.303	.026	136.618	0.00	11.688	.000	.263

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

من نتائج الجدول السابق رقم (٦) تبين أن نموذج الانحدار معنوي إحصائياً وبشكل قوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٣٦.٦١٨) وهي معنوي إحصائياً بمستوي دلالة قدره (٠.٠٠٠٠)، ما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ونستنتج من ذلك أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية على المتغير التابع الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء.

كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية (١١.٦٨٨) وهي دالة بمستوي دلالة قدره (٠.٠٠٠٠)، مما يؤكد أن المتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما تشير إليه قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (B) والتي تدل على وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأن المتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية له قدرة تنبؤية على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء، كما يشير المعامل المعياري (Beta) إلى أن أي زيادة أو تغير في قيمة المتغير المستقل (التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية البيئية) بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (٠.٥١٣) وحدة معيارية في المتغير التابع (الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء).

كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) المقدر بـ (٠.٢٦٣)، إلى أن المتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية يفسر ما نسبته (٢٦.٣%) من التباين والتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٣.٧%) فإنها تعزى إلى متغيرات أو عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وهو ما يؤكد دلالة قيمة (t) لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء.

ونستنتج مما سبق قبول الفرضية والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء".

الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء = ٢,٧٢٠ + ٠,٣٠٣ * التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية البيئية

٩. النتائج والتوصيات:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بمسئوليتها البيئية على صورتها الذهنية لدى العملاء وهو ما يعطي دلالة على مدي اهتمام العملاء وتقديرهم لكل المجهودات والتكاليف المبذولة من جانب المطاعم لحماية البيئة التي يعيشون فيها وهو ما يشجع مطاعم الوجبات السريعة على بذل المزيد من الجهد في هذا الصدد والاهتمام بالإعلان عنه والتأكد من إدراك العملاء له.

وفيما يلي بعض التوصيات الموجهة لكلا من المطاعم والعملاء واجهزة الدولة فيما يخص المسئولية البيئية:

أولاً: التوصيات الموجهة لأجهزة الدولة:

- ١- ضرورة وضع التشريعات الضريبية اللازمة لتشجيع المساهمات البيئية للمنظمات.
- ٢- السعي لتكوين ثقافة مجتمعيه ومؤسسيه مرتبطة بمفهوم المسؤولية البيئية للشركات ودورها في النهوض بالمجتمع والحفاظ على البيئة.
- ٣- وضع حوافز ماديه ومعنويه للشركات الاكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية في كل المجالات وقطاعات الاعمال.

٤- تشديد اليات الرقابة على الشركات فيما يخص ممارسات المسؤولية البيئية الملزمة من قبل القوانين والتشريعات.

ثانيا: التوصيات الموجهة لمطاعم الوجبات السريعة:

- ١- عدم الاقتصاد في الانفاق على مجال حماية البيئة بالشكل الذي يؤثر سلبا على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط المرتبطة بهذا المجال.
- ٢- التركيز على الافصاح والاعلان عن دورها في حماية البيئة من خلال وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي المختلفة لضمان إدراك العملاء له.
- ٣- اتخاذ خطوات سباقه في مجال الحفاظ على البيئة والا تكتفي بمراعاة القوانين الخاصة بحمايه البيئة فقط.
- ٤- وضع برامج توعيه للعاملين بمفهوم واهميه المسؤولية البيئية وأثرها.
- ٥- ادراج انشطه المسؤولية البيئية التي تقوم بها ضمن الهيكل التنظيمي وتشكيل وحدة تنظيمية تختص بنشاطات المسؤولية البيئية.

ثالثا: التوصيات الموجهة للعملاء:

- ١- الحرص على معرفه المخاطر البيئية المحيطة بهم وأثرها المباشر واهم الممارسات اللازمة لتحسين البيئة وحمايتها.
- ٢- التصرف بشكل ايجابي في حاله خرق اي مطعم لقوانين حماية البيئة وابلغ الجهات الرقابية عنه.

٣- تشجيع المطاعم الملتزمة اجتماعيا معنويا وعلى الجانب الاخر تجنب التعامل مع المطاعم غير الملتزمة.

٤-المشاركة التطوعية في الأنشطة والمبادرات الاجتماعية التي تنظمها مطاعم الوجبات السريعة.

المراجع

اولا المراجع باللغة العربية:

١- الدوريات العلمية :

- العمري, سعود, رشم, محمد (٢٠٢٠) . المسؤولية البيئية للشركات الصناعية وأثرها على اعداد استراتيجية بيئية للتنمية المستدامة. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*. مجلد ٩, العدد ٣, ص ٤٩٧-٥٢٣.
- حفناوي, أمال, ملاح, وئام (٢٠١٨) . المسؤولية البيئية كألية لمساهمة منظمات الأعمال في التنمية المستدامة تجربة شركة Aramex. *مجلة الدراسات المتقدمة في المالية والمحاسبة*, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي, المجلد الاول, العدد الاول, ص ٤٧-٧١.
- علي, عبد الحكم (٢٠٢١). دور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر (دراسة ميدانية). *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, كلية التجارة جامعه كفر الشيخ, المجلد السابع, العدد الحادي عشر, الجزء الثاني, ص ٣٧١-٤٠٠.

٢- المؤتمرات العلمية:

- شاهين, ياسر (٢٠٠٩). البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني. المؤتمر الدولي الثاني حول البيئة الفلسطينية , نابلس, فلسطين.

٣- الرسائل العلمية:

- ابو الحلقان, ايهاب سعد (٢٠١٤) .أثر تبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على درجه رضاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات التليفون المحمول. [رسالة ماجستير غير منشورة] . كلية العلوم الإدارية, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

- مصطفى، مروة (٢٠١٣). *المسئولية الاجتماعية وأثرها على الاداء المالي للشركات: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة ببورصة الاوراق المالية المصرية*. [رسالة ماجستير غير منشورة . [كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، جامعه القاهرة.
- يخلف، عزة (٢٠٢١). *أثر المسئولية البيئية على صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت حامه بوزيان*. [رسالة دكتوراة غير منشوره] . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دباغين.

٤ - الكتب:

- أيمن، ربيع. (٢٠٠٧). *التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS*. الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبيدات، ذوقان (٢٠٠٢). *البحث العلمي: البحث النوعي والبحث الكمي*. الطبعة الثانية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبيدات، محمد وأبو نصار، محمد ومبيضين، عقلة (٢٠٠٦). *منهجية البحث العلمي*. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٥ - مصادر اخري:

- الكتيب الارشادي للإعلان بشأن الاستثمارات الدولية والشركات متعددة الجنسيات الصادر من منظمه التعاون الاقتصادي والتنمية بتاريخ ٢٥ مايو ٢٠١١.
- الدليل الارشادي للمواصفات القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ الصادر عن الأمانة المركزية لمنظمه ISO في جنيف، سويسرا.

ثانيا المراجع باللغة الإنجليزية:

1- 1- Periodicals:

- Abdul rahman, N., & Nik, R. (2015). CSR practices and customer loyalty: The mediating role of corporate image. *Procedia Economics and Finance*, 31, 705-713.
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>.

- Alam, S.M., & Islam, K.M (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1).
- Alwi, S., & Da Silva, R. (2008). Online corporate brand image satisfaction and loyalty. *Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Barany, I. & Vu, V. (2007). Central Limit Theorems for Gaussian Polytopes. *The Annals of Probability (Institute of Mathematical Statistics)*, 35 (4), 1593-1621.
- Bibby, D. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.003>
- Balmer, J., & Gray, E. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Bolarinwa, O. (2016) “Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches” The Nigerian Postgraduate Medical Journal. Vol.22, No.4, 195-201.
- Cek, K. (2016). The effects of corporate image on customers’ behavior. *Maliye Finans Yazıları*, 106, 101-128.
- Cha, J., & Jo, M. (2019). The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention” *Sustainability*, 11(23). <https://doi:10.3390/su11236849>
- Cole, G. (2017). Increasing customer loyalty: The impact of corporate social responsibility and corporate image. *Annals in Social Responsibility*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/ASR-09-2017-0007>
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125. <https://DOI:10.1108/13563280010372540>
- Dowling, G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Grunig, J. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139. [https://doi:10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi:10.1016/0363-8111(93)90003-U).
- Gürlek, M., Düzgün, E. & Selma, M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13 (3), 409-427. <https://doi 10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline’s image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 1021-1042.
- Hanaysha, J. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71. <https://doi:10.1177/2278682120908563>
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119-164. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>

- Lee, S., Kim, Y., Roh, T. (2019) .Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience” Sustainability, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Norman, G. (2010). Likert Scales, levels of Measurement and the “Laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15(5),625-32.
- Palacios-Florencio, B., Julio, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. (2018) .Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Russell, A. (1989) .A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005) .Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Stern, B., Zinkhan, G., & Jaju, A. (2001) .Marketing images, construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224. <https://doi.org/10.1177/147059310100100203>
- Taherdoost, H. (2016).Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3), 28-36.
- Topalian, A. (2003) .Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1119-1132. <https://doi.org/10.1108/03090560310477690>.
- Van Riel, C. (2002) .Top of mind awareness of corporate brands among the Dutch public. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 362-373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540157>
- Villanueva-Ponce, R., Garcia-Alcaraz, J., Cortes-Robles, G., Romero-Gonzalez, J., Jiménez-Macías, E., & Blanco-Fernández, J. (2015) .Impact of suppliers’ green attributes in corporate image and financial profit: case maquiladora industry. *International Journal of Adv. Manufacturer Technology*, 80, 1277–1296. <https://doi.org/10.1007/s00170-015-7082-6>

2- Thesis:

- Christie, D. (2002) .A trilateral model for the management of corporate image: An examination of the inter-relationship between an organizations self-image, its projected image and its perceived image. [PHD thesis, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University]. <https://doi.org/10.25904/1912/228>
- Karaosmanoglu, E. (2006) .Determinants of corporate image formation: A consumer-level model incorporating corporate identity mix elements and unplanned communication factors. [PHD thesis, Warwick Business School, University of Warwick]. <http://webcat.warwick.ac.uk/record=b2232101~S9>

-
- Koskela, O. (2010) .*The corporate image of POSIVA*. [PHD thesis, Satakunnan Ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101071085>
 - Manov, N. (2017) .*Corporate image in higher Education: The case of school of economics and business, university of Sarajevo*. [Unpublished Master's thesis] .School of Economics and Business, University of Sarajevo.

3- Books:

- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. 3rd edition, John Wiley & Sons ,New York, USA.

4- Websites:

- www.un.org