



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.3; Jul. 2023

عدد يوليو 2023



[www.sams.edu.eg/crdc](http://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 الأخلاقية على صورتها الذهنية لدى العملاء

إعداد الباحث

هاني عبد المنعم فايز قدسي

[hany.kodsy@gmail.com](mailto:hany.kodsy@gmail.com)

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية 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 ووضحت نتائج التحليل الاحصائي للدراسة وجود أثر ذو دلالة معنويه للالتزام مطاعم الوجبات السريعة بمسئوليتها الأخلاقية على صورتها الذهنية لدى العملاء.

### Abstract:

The main aim of this study was to measure the impact of fast-food restaurants commitment to ethical 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 ethical responsibility on its image by the customers.

## ١. المقدمة:

تتمثل المسؤولية الأخلاقية للشركات في اتباع القيم الأخلاقية والسلوكيات المقبولة من قبل المجتمع الذي تعمل من خلاله وهو ما يتضمن القيام بالأمور على النحو الأمثل واحترام العادات والتقاليد وتجنب الأضرار بمصالح أصحاب المصالح

(Al Mubarak et. Al,2019) وترجع اهمية المسؤولية الأخلاقية للشركات الي نظرة المجتمعات للقوانين والتشريعات التي ( علي الرغم من اهميتها) قد تكون غير كافية لإشباع تطلعاتهم فيما يخص ممارسات منظمات الاعمال حيث ترغب المجتمعات من المنظمات تطبيق روح القانون ومقصدة حتي ان توافرت بعض الثغرات القانونية التي تمكنهم من الافلات من النص القانوني وهنا تظهر اهمية المسؤولية الأخلاقية كمظلة اكبر واشمل عن المسؤولية القانونية (Kolour and Eskandari,2019) ومن ثم ادركت الشركات الاثر الذي يحدثه السلوك الاخلاقي لها علي صورتها الذهنية لدي العملاء وباقي اصحاب المصالح ومدى تأثيره علي قراراتهم.

وتتمثل الصورة الذهنية للمنظمة في مجموعه من الانطباعات والمعاني والمشاعر والتوقعات المرتبطة بالمنظمة والتي تتكون في اذهان اصحاب المصالح والمجتمع بصفه عامه من خلال تجاربهم الشخصية في التعامل معها او تجارب الاخرين او من خلال الاشارات والمعاني التي ترسلها المنظمة للأطراف الأخرى. وهناك العديد من الدراسات التي ربطت بين التزام الشركات بمسئولياتها الأخلاقية وصورتها الذهنية لدي اصحاب المصالح بشكل عام والعملاء بشكل خاص. (معنوق ومسلم, ٢٠٢٠)

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية للشركات وصورتها الذهنية واوضحت نتائج العديد من هذه الدراسات وجود علاقة طردية بين المتغيرين حيث ان المسؤولية الأخلاقية متمثلة في العديد من المبادئ مثل الأمانة والنزاهة والشفافية والعدالة والاعتمادية لها دور كبير في خلق صورة ذهنية جيدة وسمعه ممتازة للمنظمة وعلى النقيض قد يؤدي خطأ اخلاقي واحد الي تدمير سمعه المنظمة ومن ثم تكوين صورته ذهنية سيئة لدي اصحاب المصالح. (Fan,2005)

## ٢. مشكله الدراسة:

الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية يتطلب من ادارة المنظمة بذل الكثير من الجهد والوقت وايضا التكاليف الباهظة بالإضافة ايضا الي احتماليه حدوث تعارض بينه وبين الهدف الرئيسي لأي منظمه وهو تعظيم الاباح وبالتالي يبرز التساؤل عن مردود هذا الالتزام ومدى الاستفادة من وراءه لصالح المنظمة وتركز هذه الدراسة على قياس الاثر الذي يحققه هذا الالتزام على إحدى المزايا التي قد تحققها الشركة من خلاله

وهي تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة . بناءً على ما سبق تتمثل مشكله الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي :

ما مدى تأثير إلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية على صورتها الذهنية لدي العملاء .

### ٣. اهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي :

١- تحديد أثر إلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية على صورتها الذهنية لدي العملاء .

٢- تقديم توصيات لإدارات الشركات فيما يخص الإلتزام بالمسئولية الأخلاقية.

### ٤. فرض الدراسة الرئيسي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإلتزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية على صورتها الذهنية لدي العملاء .

### ٥. اهمية الدراسة:

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية القضايا الأخلاقية وأثرها على مستقبل الشركات حيث قد يؤدي خطأ اخلاقي واحد الي تهديد سمعه المنظمة بالكامل وخاصة في عصر التقدم التكنولوجي ووسائل التواصل ونقل المعلومات .

### ٦. الدراسات السابقة :

هدفت دراسة (Al Mubarak et al. (2019) إلى التعرف على تأثير إلتزام الشركات بالمسئولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للعملاء بقطاع البنوك بدوله البحرين, وركزت الدراسة على اربعة ابعاد رئيسيه للمسئولية الاجتماعية ، وهم : البعد الاقتصادي ، والبعد القانوني ، والبعد الاخلاقي ، والبعد الخيري .

وتوصلت الدراسة الي وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لاللتزام البنوك بمسئوليتها الأخلاقية علي صورتها الذهنية لدي العملاء وفسرت الدراسة هذا الاثر بأن العملاء يتولد لديهم قناعه بأن البنوك التي تلتزم بالمسئولية الأخلاقية تضمن حقوق عملائها وتحافظ علي مدخراتهم واستثماراتهم بشكل افضل وارجعت الدراسة اهمية هذا المتغير الي ان البنك يلعب دورا هام كمرشد للعميل ويقدم له الاستشارات

الخاصة بأفضل الطرق للحفاظ علي ثروته ونموها وبالتالي يزداد اهتمام العملاء بالبعد الاخلاقي لدي البنك لضمان جودة هذا الدور الارشادي.

بينما تمحورت دراسة (Ding et al (2019) حول الازمه الأخلاقية التي تعرضت لها إحدى شركات قطاع الأغذية في (تايوان) عام ٢٠١٤ حيث تم اكتشاف اضافته مواد مسرطنة الي منتجاتها مما أثر على قطاع الأغذية بالكامل وهدفت الدراسة الي قياس أثر الالتزام بالمسئولية الأخلاقية لمدة عام من تاريخ الازمه علي تحسين الصورة الذهنية للشركة لدي العملاء.

وتوصلت الدراسة الي عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية للالتزام بالمسئولية الأخلاقية علي تحسين الصورة الذهنية وفسرت الدراسة هذه النتيجة بأن الاثر العكسي الذي حدث نتيجة لعدم الالتزام بالمسئولية الأخلاقية وقت حدوث الازمه على الصورة الذهنية لدي العملاء كان أكبر من الاثر الذي احده الالتزام بها لمدة عام.

وهدفت دراسة (Kolour and Eskandari (2019) إلى التعرف على العلاقة بين المسئولية الأخلاقية للشركات ( كأحد ابعاد المسئولية الاجتماعية للشركات ) والصورة الذهنية للشركات بقطاع البنوك في إيران.

وتوصلت الدراسة الي وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام البنوك بمسئوليتها الأخلاقية على صورتها الذهنية لدي العملاء , الا ان النتائج اظهرت ان البعد الاخلاقي اتى في المرتبة الاخيرة من حيث الاثر بين باقي الابعاد (الاقتصادي والخيري والقانوني) وارجعت الدراسة هذه النتائج الي ان على الرغم من اهمية البعد الاخلاقي الا ان طبيعة عمل البنوك بوجه خاص تتأثر بصورة أكبر بكل من البعد الاقتصادي والبعد القانوني للمسئولية الاجتماعية.

ركزت دراسة (Milenkovska et. Al (2019) علي قياس الاثر الايجابي الذي يحققه الالتزام بالمسئولية الأخلاقية للشركات علي الصورة الذهنية لها في محيط الاقتصاد المحلي التي تعمل من خلاله وذلك باستخدام عينه مكونه من ١٤٠ موظف ومدير لمجموعه من اعلي الشركات تصنيفا من حيث جودة الادارة.

وتوصلت الدراسة لوجود أثر ايجابي للالتزام بالمسئولية الأخلاقية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في محيط البيئة الاقتصادية التي تعمل من خلالها.

في حين تناولت دراسة (Zhang et al (2020) أثر الالتزام بالمسئولية الأخلاقية للشركات كأحد عناصر المسئولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية لدي عملاء شركات الاتصالات في ماليزيا.

وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ١- الالتزام بالمسئولية الأخلاقية للشركات تؤثر ايجابيا على الصورة الذهنية لها.
  - ٢- وجود علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي للمسئولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركات.
- هدفت ايضا دراسة (Kebede (2020) الي التعرف على أثر المسئولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية للشركات من خلال دراسة حاله لاحد مصانع المشروبات الغازية في اثيوبيا حيث قام الباحث بإجراء الاستقصاء على مجموعه من العاملين بالمصنع ومجموعه من العملاء بالإضافة الي افراد من المجتمع.

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- ١- وجود أثر ايجابي ذو دلالة معنويه لأربعة ابعاد للمسئولية الاجتماعية ( البعد الخيري والبعد الاخلاقي والبعد القانوني والبعد الاقتصادي) على الصورة الذهنية للشركة.
- ٢- احتل البعد الاخلاقي المرتبة الاولى من حيث قوة الاثر على الصورة الذهنية يليه البعد الخيري ثم البعد القانوني بينما احتل المرتبة الاخيرة البعد الاقتصادي.

هدفت دراسة معتوق ومسلم (٢٠٢٢) الي قياس أثر الالتزام بأخلاقيات الاعمال على صورتها الذهنية بالتطبيق على مصرف الصحاري في ليبيا.

وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- ١- وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاعمال على الصورة الذهنية للمنظمة.
- ٢- وجود علاقة طردية بين الالتزام بأخلاقيات الاعمال والصورة الذهنية للمنظمة.

## ٧. الإطار النظري للدراسة:

١,٧ الإطار النظري للمسئولية الأخلاقية للشركات :

١.١.٧ مفهوم المسئولية الأخلاقية للشركات:

عرفها نجم(٢٠٠٥) على انها عقد بين المنظمة واصحاب المصالح يرتكز علي التعاون والثقة المتبادلة ويتضمن منظومه من القيم الاجتماعية والأخلاقية الفردية والمؤسسية في مختلف المواقف يتحدد من خلالها السلوكيات والافعال الجيدة والغير جيدة.

كما عرفها (Sexty, 2011) كما نكر في (Tempels et al.,2020) على انها مجموعه من المبادئ والمعايير والقواعد والتي تكون دليل ارشادي للسلوك الاخلاقي في اتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بأعمال المنظمة وعلاقتها بالمجتمع.

وفقا لنموذج(1991) Carroll الشهير - وهو ما يعرف بهرم carroll - تعتبر المسؤولية الأخلاقية للشركات مكمله للمسئولية القانوني للشركات حيث ان المسؤولية القانونية تتضمن جزءا اخلاقيا من خلال الحفاظ علي قيم العدالة والنزاهة الا ان المسؤولية الأخلاقية تختلف عن المسؤولية القانونية في منع الممارسات والتصرفات المحظورة من المجتمع وافراده حتي لو لم تكن ممنوعه قانونيا, حيث تتكون المسؤولية الأخلاقية من مجموعه المعايير والتقاليد والتوقعات الخاصة بالمجتمع وافراده سواء كانوا من عملاء الشركة او موظفيها او جميع المتعاملين معها , وعادة ما تكون القواعد القانونية منبثقه من القواعد الأخلاقية حيث تعتبر القواعد الأخلاقية هي المحفز الاساسي لصياغة التشريعات والقوانين الا ان غالبا ما تكون القيم الأخلاقية اعلي واسمي من القواعد القانونية وايضا اكثر عرضه لاختلاف والجدال وتعدد وجهات النظر وبالتالي عادة ما تكون اكثر صعوبة في تحقيقها والالتزام بها مقارنة بالقواعد القانونية, يتضمن النموذج العبارات التالية الخاصة بتحقيق المسؤولية الأخلاقية:

أ- ضرورة العمل وفقا لأسلوب متسق مع تقاليد واخلاقيات المجتمع.

ب- ضرورة احترام ما يجد من اخلاقيات او تقاليد للمجتمع.

ج- عدم تجاوز المعايير الأخلاقية في سبيل تحقيق اهداف المنظمة.

د- اهمية ان تتعدي اخلاقيات المنظمة حدود القواعد القانونية.

#### ٢.١.٧ اهمية المسؤولية الأخلاقية للشركات:

١- يعزز موقف الشركات في الحصول على شهادات التميز مثل ايزو ٩٠٠٠ وايزو ١٤٠٠٠ والتي اصبحت ضرورة للمنافسة في الاسواق العالمية.

٢- تحقيق التوازن بين الهدف الاقتصادي والاجتماعي لقرارات المنظمة.

٣- تحسين سمعه المنظمة لدي جميع الاطراف والجهات سواء محليا او عالميا. (معتوق ومسلم, ٢٠٢٠)

٤- الالتزام بالمسئولية الأخلاقية يعتبر حافز اساسي لدي العملاء عند اتخاذ قرار الشراء. (

(Mare,2017)



٥- خلق وزيادة ولاء العملاء من خلال تشجيعهم على تكرار التعامل مع المنظمة نتيجة للتعامل الاخلاقي.

٦- استقطاب والاحتفاظ بالموارد البشرية ذات الكفاءة كنتيجة لتعامل المنظمة معهم بشكل اخلاقي.

٧- تجنب المشكلات القانونية حيث ان الالتزام بالمسئولية الأخلاقية يتضمن بطبيعة الحال التزاما بالمسئولية القانونية. ((Adda et. Al,2016

### ٣.١.٧ التحديات التي تواجه الشركات للالتزام بالمسئولية الأخلاقية:

١- التكاليف الباهظة التي تتحملها الشركات بغرض الالتزام بالمسئولية الأخلاقية وخاصة ان العائد الناتج عنها يتحقق على المدى الطويل.

٢- ارتفاع سقف تطلعات اصحاب المصالح فيما يخص المسئولية الأخلاقية.

٣- الانتشار الهائل للمنصات الإعلامية (الرسمية والغير رسمية) من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي مما يصعب الامور على الشركات في نقل الصورة الأخلاقية المرغوبة إلى المجتمع وأصحاب المصالح.

٤- اختلاف القيم الأخلاقية والعادات والتقاليد من مجتمع لآخر ومن دولة لأخرى وايضا بمرور الزمن.

٥- التعارض الذي قد يحدث احيانا بين المسئولية الأخلاقية وهدف تعظيم الارباح.

٦- عدم القدرة على نشر ثقافه المسئولية الأخلاقية بين جميع العاملين (وخاصه في المستويات الإدارية الأدنى) والذين يعتبروا سفراء للشركة وممثلون عنها امام المجتمع. ( Mare,2017 )

٧- اختلاط المفاهيم وعدم وجود تعريف موحد واضح لمفهوم المسئولية الأخلاقية للشركات.

٨- التفاوت الكبير بين اخلاقيات ومعايير الشركات المعلنة من جهة وسلوكيات الادارة الفعلية على ارض الواقع من جهة اخرى مما يفقد الشركات المصداقية أمام أصحاب المصالح.

٩- قد يؤدي الالتزام بالمسئولية الأخلاقية الي حدوث صراعات داخلية نتيجة للاختلافات الشخصية في المعايير وايضا لاختلاف اولويه المعايير الأخلاقية بين فرد لآخر داخل المنظمة. (نجم,٢٠٠٥)

### ٤.١.٧ مستويات المسئولية الأخلاقية للشركات:

يمكن تقسيم المسئولية الأخلاقية للشركات الي ثلاثة مستويات كما يلي:

١- المستوى الجزئي :

يركز هذا المستوى على السلوك داخل المنظمة ذاتها والذي يتضمن القضايا الأخلاقية المرتبطة بالقيادة والاتصال وتضارب المصالح والحقوق والواجبات والعدالة وكل ما يخص تعامل المنظمة مع العاملين وتعامل العاملين مع بعضهم البعض.

٢- المستوى المتوسط:

يركز هذا المستوى على الاستراتيجية الأخلاقية للمنظمة بشكل عام ويتضمن السياسات والأنشطة التي تضعها المنظمة للممارسات الأخلاقية بمعنى آخر هي الإطار العام للمسئولية الأخلاقية التي تنقله إدارة المنظمة للعاملين بها.

٣- المستوى الاجتماعي:

وهو سلوك المنظمة الظاهر للمجتمع في القضايا الأخلاقية والاجتماعية مثل حقوق الانسان والتنمية المستدامة وقضايا البيئة. ( Vevere and Svirina,2019 )

٥.١.٧ مداخل اخلاقيات الادارة:

تنبثق المسئولية الأخلاقية للشركات من مفهوم اشمل وهو اخلاقيات الادارة حيث ان واقعا تقع مهمة الالتزام الاخلاقي على الاشخاص الطبيعيين الذين يتولوا ادارة المنظمة وليس على الشخص الاعتباري (المنظمة ذاتها) فحتي إذا وضعت المنظمة ككيان اسس ومعايير أخلاقية معينه بشكل نظري فأن تطبيق هذه المعايير بشكل واقعي يقع على عاتق الادارة ونستعرض فيما يلي مجموعه من مداخل اخلاقيات الادارة:

١- مدخل السمات الأخلاقية:

يركز هذا المدخل على السمات الأخلاقية الفطرية للمديرين اي ان المديرين الذين يطبقون اخلاقيات الادارة يجب ان تتوافر فيهم السمات الأخلاقية بشكل ذاتي وبالتالي يمكن القول ان الخطوة الاولى في استراتيجيه الالتزام بالمسئولية الأخلاقية وفقا لهذا المنهج هي اختيار المديرين ذوي السمات الأخلاقية الذاتية بدقه وعنايه.

## ٢- مدخل المعايير الأخلاقية:

يركز هذا المدخل على تحديد مجموعه من المبادئ الأخلاقية المشتركة التي يتفق عليها الجميع وبلورة المعايير الخاصة بكل منظمه وفقا لثقافتها وبيئتها على ان تكون هذه المعايير منبثقه من الإطار العام للمبادئ الأخلاقية المشتركة.

## ٣- مدخل الالتزام بالمبدأ الرسمي:

يسعي هذا المدخل الي تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة والمصلحة العامة بمعني التوصل الي نقطه التقاء بين الاهداف الاقتصادية للمنظمة والمسئولية الأخلاقية لها بشرط تحقيق الحد الأدنى للمسئولية الأخلاقية وهو الالتزام التام بالمسئولية القانونية. (نجم، ٢٠٠٥)

## ٦.١.٧ المسئولية الأخلاقية لشركات قطاع الأغذية:

قطاع الأغذية من اهم القطاعات التي تبرز به اهميه المسئولية الأخلاقية حيث انه يرتبط ارتباط مباشر بصحة العملاء وسلامتهم وبنظرة اشمل قد نزي ايضا ارتباطه بالصحة العامة للمجتمع وجودة الحياة وفيما يلي مجموعه من النقاط التي يجب ان تضعها شركات الأغذية في الاعتبار :

١- الحرص الشديد فيما يخص تواريخ صلاحية المنتج النهائي وايضا المواد الخام المستخدمة في تصنيعه والتعامل بحزم شديد مع اي محاوله للتلاعب بتواريخ الصلاحية سواء من داخل الشركة او من خلال قنوات التوزيع المختلفة.

٢- وضع نظام صارم فيما يخص تحليل العينات لمنتجات الشركة والمواد الخام المستخدمة.

٣- التعامل بشفافية تامه في حاله حدوث خطأ ما يخص سلامه وجودة المنتجات او عمليات تصنيعها.

٤- الحرص على استخدام مواد تعبئه وتغليف صديقه للبيئة وقابله للتدوير .

٥- الحرص على مراعاة الشروط والمعايير الصحية الخاصة بالمنتجات الغذائية.

٦- توضيح مكونات المنتجات ونسب استخدامها بدقه والاشارة الي وجود مكونات قد تكون ضارة بالصحة (ان وجدت).

٧- العمل على انتاج منتجات مناسبة للحميه الغذائية ومفيدة لصحة الانسان وتجنب المنتجات التي تسبب اضرار صحية قدر الامكان. (Tempels et al.,2020)

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 انها مجموعه 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 (1997) Kotler كما ذكر في (Koskela,2010) على انها مجموعه من الاعتقادات والانطباعات والافكار حول شيئاً ما مما يؤثر على سلوك الاشخاص وتصرفاتهم تجاه هذا الشيء .

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

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

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

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

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

وايضا عرفها (2011) Bibby 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:

من خلال الصورة الذهنية تستطيع الشركة تمييز نفسها عن المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة حيث تعكس جودة وقيمه وتفرد منتجات الشركة كما ان للصورة الذهنية الإيجابية قدرة كبيرة علي جذب عملاء جدد وزيادة ولاء العملاء الحاليين وزيادة استعدادهم لدفع ثمن اكبر للمنتج وبالتالي زيادة الحصة السوقية وارباح الشركة (Cek, 2016) الا انه جدير بالذكر انه لا يمكن للشركة خلق صورة ذهنية مرضي لجميع العملاء ولذلك 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 سياسه الضمان وخدمات ما بعد البيع او التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وحمايه البيئة علي سبيل المثال (Christie, 2002).

ونتيجة للتطور الهائل في الاهتمام بالصورة الذهنية للشركات ظهرت عدد من التصنيفات والتقييمات الدولية التي تهدف الي ترتيب الشركات وفقا لسمعتها وصورتها الذهنية مثل قائمة Fortune للشركات الاكثر اعجابا وقائمة الشركات الاكثر احتراماً علي مستوي العالم الصادرة عن The financial times وترتيب الشركات الافضل الصادر عن the Reputation Institute وغيرها من العديد من التقييمات علي مستوي العالم مما يوضح اهمية الصورة الذهنية كأليه لتقييم الشركات.

في ظل العولمة وتطور وسائل الاتصالات وظهور المنافسة الدولية باتت الفروقات بين المنتجات بسيطة جدا وتقاربت فروق الاسعار نتيجة لشدة المنافسة وايضا أصبح تقليد الابتكارات امر في غاية السهولة والسرعة ولذلك اصبحت الميزة التنافسية عمله نادرة وهنا يأتي دور الصورة الذهنية في تمييز الشركات عن المنافسين وزيادة قدرتها علي جذب العملاء المستهدفين من خلال التركيز علي تصدير هذا الاختلاف لأذهانهم حتى إذا كان بصورة أكبر من حقيقته.

بالإضافة الي اثر الصورة الذهنية علي سلوك العملاء يظهر جليا تأثيرها علي الموظفين حيث من شأن الصورة الذهنية الجيدة للشركة ليس فقط جذب الموظفين اصحاب الكفاءة بل وايضا تحفيز الموظفين الحاليين لرفع كفاءتهم للحفاظ علي وجودهم في الشركة ولكي تتناسب قدراتهم مع الصورة الذهنية الجيدة عن الشركة لدي العملاء وايضا لن يختلف الوضع كثيرا بالنسبة للمستثمرين حيث تعمل السمعة والصورة الذهنية الجيدة للشركة علي زيادة شعورهم بالثقة والاطمئنان لاستثمار اموالهم بمشروعاتها وخاصة صغار المستثمرين الذين لا يتوافر لديهم الخبرة والامكانيات اللازمة لتقييم الوضع المالي للشركة بدقه

(Christie, 2002) بالإضافة الي ما سبق تؤدي ايضا الصورة الذهنية للشركة الي ارتفاع مستوى الثقة بين الشركة ومورديها (Cek,2016).

وفد يكون الهدف الاساسي لخلق صورة ذهنية جيدة للشركة هو توطيد علاقته الشركة مع مؤسسات المجتمع الذي تعمل به مثل الحكومة والبنوك ومنظمات المجتمع المدني ومد جسور الثقة معهم وذلك بهدف الحصول على الخدمات منهم بسهولة في وقت الاحتياج اليها ووضع مصلحتها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الهامة التي قد تمسها.

كما تلعب الصورة الذهنية دورا هاما في مواجهه الازمات حيث قد تخفف الصورة الذهنية الجيدة للشركة من الاثر السيء للازمة ورد الفعل السلبي لأصحاب المصالح بشرط توافر الشفافية والنزاهة في الاعلان عن الازمة مصحوبا بالإجراءات المتخذة لحلها وضمان عدم تكرارها ومحاسبه المسئولون عنها مما قد يؤدي الي توطيد الصورة الإيجابية لدي اصحاب المصالح والا تستغل الشركة صورتها الجيدة للتكتم عن الازمة او انكارها او التقليل من شأنها حيث قد يؤدي هذا الي انهيار هذه الصورة الجيدة واستبدالها بصورة سلبية في اذهان اصحاب المصالح. (Christie, 2002)

٣.٢.٧ ابعاد الصورة الذهنية للشركات:

١.٣.٢.٧ الصورة الذهنية الذاتية:

وهي الصورة الذهنية للشركة المنطبعة في اذهان الاطراف الداخلية للشركة من ادارة وموظفين ودائما ما ترغب الادارة في تحقيق التطابق بين الصورة الذهنية الذاتية للشركة لدي الموظفين مع الصورة الذهنية التي ترغب الادارة في تصديرها للأطراف الخارجية حيث ان اذا حدث اختلاف بينهما يكون من الصعب علي موظفي الشركة نقلها للعملاء نتيجة لعدم اقتناعهم بوجودها علي ارض الواقع وذلك يتطلب الكثير من الجهد في مجال الاتصالات بين الهيكل التنظيمي للشركة والتركيز علي المشاركة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات بشكل جماعي وايضا العمل علي توحيد الصورة الذهنية لدي مجموعات العمل المختلفة داخل الشركة (Christie, 2002) حيث يجب علي الادارة العليا التأكد من معرفه وادراك جميع العاملين لسياسات الشركة مما يؤدي الي تكوين صورة ذهنية موحده لديهم حتي لو حدثت بعض الفروقات في فهم مجموعات العمل المختلفة لهذه السياسات الا ان الصورة الذهنية ستظل موحده والعكس صحيح فعدم الامام جميع الموظفين لسياسات الشركة كامله سيؤدي الي اختلاف الصورة الذهنية الذاتية فيما بينهم، وفي سبيل تحقيق ذلك يجب علي الادارة العليا استخدام كلا من قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية (Kennedy, 1977).

### ٢.٣.٢.٧ الصورة الذهنية المخططة (المرغوبة):

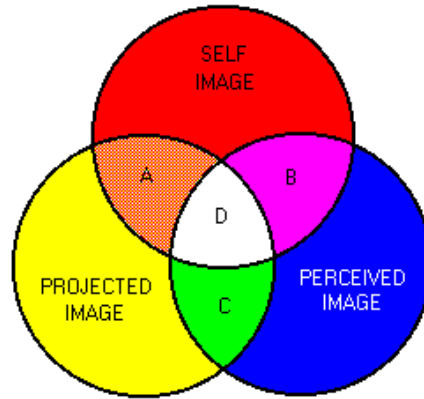
وهي الصورة الذهنية التي ترغب الشركة في تحقيقها في اذهان اصحاب المصالح ولذلك تقوم ادارة الشركة بوضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق هذا الهدف ولا تترك عمليه تشكيل الصورة الذهنية تتم بشكل عشوائي بل وفقا لتخطيط معين كما يجب ان تحدد الشركة الفئات المستهدفة بهذه الصورة الذهنية حيث قد تلجأ الشركة الي خلق اكثر من صورة ذهنيه وفقا لاختلاف الاطراف الموجهة لها ويجب ان تكون هذه الصورة واضحة وقويه ولا تحمل اي تشوش , ويعتبر اهم ركائز تحقيق الصورة الذهنية الجيدة لدي عملاء الشركة واصحاب المصالح الاخرون هي الثقة والالتزام بالعهود والمصادقية حيث ان اي خلل في شفافية ومصادقيه الشركة يؤدي الي تبدل الصورة الذهنية الإيجابية لدي العملاء الي اخري سلبيه (Christie, 2002) ولا يشترط تطابق الصورة الذهنية المرغوبة مع واقع الشركة فقد ترغب ادارة الشركة اظهار جوانب معينه للعالم الخارجي واخفاء جوانب اخري (Van Bruggen, 2014).

### ٣.٣.٢.٧ الصورة الذهنية المدركة:

وهي الصورة الذهنية المتحققة فعليا في اذهان اصحاب المصالح والتي تحضر الي اذهانهم فورا في حاله مشاهدة او سماع اي شيء مرتبط بالشركة (زديوي ومجاهدي, ٢٠١٦) وقد تتطابق مع البعدين السابقين او قد تختلف ولذلك يجب على ادارة الشركة متابعه الصورة الذهنية المدركة والحصول على تغذية عكسية من العملاء لضمان ان الصورة الذهنية المخططة تم ادراكها بنجاح من قبل اصحاب المصالح واتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة في حاله حدوث عكس ذلك (Christie,2002).

### ٤.٣.٢.٧ العلاقة بين الابعاد الثلاثة للصورة الذهنية:

ترتبط الابعاد الثلاثة للصورة الذهنية بعلاقه تكاملية حيث ان الصورة الذهنية الذاتية عن الشركة لدي ادارة الشركة او الموظفين سواء كانت ايجابية او سلبية هي التي تصل لأصحاب المصالح من خلال التعامل معهم اي انها تتحول للصورة المدركة بشكل او بأخر حتي ولو حاول الموظفين والادارة اظهار صورة مغايرة عن الشركة , كما ان في حاله ما اذا كانت الصورة الذاتية ايجابية وفشلت الشركة في التخطيط لإيصالها للعملاء فقد تصل الصورة المدركة سلبيه او مشوشه وبالتالي فإن كل بعد من الابعاد الثلاثة يرتبط بالابعاد الأخرى كما هو موضح في الشكل رقم (١)



شكل (١) المصدر : ( Christie,2002 )

- توضح منطقته self-image الغير متداخله جزء من الصورة الذهنية الذاتية التي لم تخطط الشركة لإظهارها لأصحاب المصالح وايضا لم يتم ادراكها من قبلهم.
- توضح منطقته projected image الغير متداخله جزء من الصورة الذهنية المخططة والتي لا تعكس الصورة الذهنية الذاتية ولم تستطع ادارة الشركة ترسيخها في اذهان اصحاب المصالح.
- توضح منطقته perceived image الغير متداخله جزء من الصورة الذهنية المدركة في اذهان أصحاب المصالح ولكنها لا تعكس الصورة الذهنية الذاتية ولم يكن مخططا او مرغوبا ترسيخها في اذهانهم من قبل ادارة الشركة.
- توضح المنطقة (A) جزء من الصورة الذهنية يعكس الصورة الذهنية الذاتية للشركة وكان من المخطط ايصاله لأصحاب المصالح الا ان فشلت الادارة في تحقيق ذلك.
- توضح منطقته (B) جزء من الصورة الذهنية الذاتية والذي تم ادراكه من قبل اصحاب المصالح على الرغم من عدم تخطيط ادارة الشركة لذلك.
- توضح منطقته (C) جزء من الصورة الذهنية التي خططت ادارة الشركة لترسيخه في اذهان اصحاب المصالح ونجحت في ذلك على الرغم من انه لا يعكس الصورة الذهنية الذاتية.
- توضح منطقته (D) جزء من الصورة الذهنية الذي يعكس الصورة الذاتية لدي الادارة والموظفين وايضا خططت ادارة الشركة لإيصاله لأصحاب المصالح وقد نجحت في تحقيق ذلك.



#### ٤.٢.٧ خصائص وسمات الصورة الذهنية:

١.٤.٢.٧ عدم الدقة:

حيث ان الافراد قد تكون الصورة الذهنية عن الشركة من خلال جزء من المعلومات وليس المعلومات الشاملة فمثلا قد تتكون من خلال تجربه واحدة او من خلال اراء الاخرين التي قد تكون موجهه لغرض معين.

#### ٢.٤.٢.٧ الثبات وعدم المرونة:

فالصورة الذهنية عموما تميل الي الثبات ومقاومه التغيير حيث انها تتكون على مدي طويل وترسخ في الاذهان وبالتالي تحتاج الي وقت طويل والكثير من المجهود لتغييرها.

#### ٣.٤.٢.٧ التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

حيث يميل الافراد الي تعميم الصورة الذهنية لاحد عناصر المنظمة على المنظمة ككل وايضا تعميم التجربة الفردية على اداء المنظمة بصفه عامه.

#### ٤.٤.٢.٧ تتخطي حدود الزمان والمكان:

حيث قد تتمدد الصورة الذهنية للشركة لتشمل الدولة التي تنتمي لها والعكس صحيح وايضا قد تؤثر الصورة الذهنية عن الماضي على الصورة الذهنية الحالية والمستقبلية للشركة حتى وان قامت الشركة بتعديلات او تغييرات (مراد، ٢٠١٦)

#### ٥.٢.٧ اوجه الاختلاف بين الصورة الذهنية للشركة وسمعة الشركة:

التقارب الشديد بين كلا من المصطلحين قد يؤدي الي حدوث خلط بينهما على الرغم من اختلافهما وايضا تعددت الآراء فيما يخص العلاقة بينهما حيث يري البعض ان السمعة تؤثر على الصورة الذهنية بينما يري البعض الاخر ان الصورة الذهنية تعتبر إحدى مكونات السمعة وفيما يلي نوضح اهم نقاط الاختلاف بين المصطلحين:

- سمعة المنظمة عادة ما تكون أكثر استقرارا من صورتها الذهنية التي قد تتأثر ببعض العوامل مثل جودة الاتصال بين الادارة والعاملين واصحاب المصالح. ( Almeida and Coelho, 2019)
- ترتبط سمعة الشركة عادة بالتجارب السابقة بينما لا يشترط تكوين الصورة الذهنية وجود سابقه تعامل مع الشركة.

- تغيير الصورة الذهنية للشركة عادة ما يكون أسهل من تغيير سمعتها. (Sorensen, 2011)
- من الممكن ان تتكون صور ذهنيه مختلفة عن الشركة لدي المجموعات المختلفة من اصحاب المصالح الا ان سمعه الشركة تكون واحدة لدي الجميع.
- ترتبط سمعه المنظمة بالإدراك الحسي لأصحاب المصالح بينما ترتبط الصورة الذهنية بالعاطفة بشكل أكبر (Dowling, 1986).

## ٨. الإطار المنهجي للدراسة:

### 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 الأخلاقية 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 وفقا للمعادلة التالية:

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

حجم العينة المطلوب  $n =$   
القيمة المعيارية التي تقابل مستوى ثقة معين والتي تستخرج من جداول التوزيع الطبيعي المعياري،  $z =$   
والتي وتساوي (١,٩٦) عند مستوي ثقة (٩٥٪).  
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 بالمسؤولية 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 Palacios- (Hanaysha,2020) و (cha and jo,2019) و (Mubarak et. Al,2019) و (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 الرتبية بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

#### ١,٦,٨ اختبار صدق وموثوقية المقياس لمتغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية:

جدول (2) : معامل الثبات والاتساق الداخلي لفقرات متغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية والدرجة الكلية للمجال

متغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية				
كود الفقرة	العبارات	معامل الثبات	قيمة الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q1	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه القواعد الأخلاقية الخاصة بالمجتمع.	.873	.764**	.000
Q2	يتبع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه قواعد أخلاقية مشددة في التعامل سواء مع العملاء أو العاملين.	.885	.727**	.000
Q3	لا يقوم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه باستخدام إعلانات غير حقيقية أو مبالغ فيها أو مضلله.	.875	.829**	.000

متغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية				
القيمة الاحتمالية	قيمة الارتباط	معامل الثبات	العبارات	كود الفقرة
.000	.795**	.869	من خلال ملاحظاتي الشخصية يتعامل مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع العاملين بعدالة وإنسانية.	Q4
.000	.718**	.877	يتنافس مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع المنافسين بشرف ونزاهة.	Q5
.000	.735**	.878	يعترف مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بالأخطاء بمنتهى الأمانة والشفافية حال وقوعها.	Q6
.000	.829**	.869	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات ومكوناتها وأضرارها (إن وجد) للعملاء.	Q7
.000	.869**	.891	درجة موثوقية وارتباط متغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية	

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

0.01

دلت النتائج كما هي بالجدول رقم (2) والمرتبطة بدرجات الارتباط والاتساق الداخلي بين فقرات متغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية مع مجالها الكلي حيث تراوحت معدلات الارتباط من (٠.٧١٨) للفقرة رقم (Q5) و(٠.٨٢٩) للفقرة رقم (Q3) كما تجاوز معامل الثبات لكل فقرة من فقرات البعد قيمة المحك (٠.٧٠) حيث كانت أقل قيمة ثبات (٠.٨٦٩) للفقرة رقم (Q7)، وبالنظر إلى مجموع الثبات الكلي لمتغير الالتزام بالمسئولية الأخلاقية وفقراته السبعة 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 (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 (3): 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.	Q8

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها				
القيمة الاحتمالية	قيمة الارتباط	معامل الثبات	العبارات	كود الفقرة
.000	.783**	.901	أشعر بالاحترام تجاه مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q9
.000	.658**	.903	من وجهة نظري الشخصية يعتبر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مصدر للثقة.	Q10
.000	.793**	.900	أحترم أسلوب إدارة مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه وأثق في الإدارة الخاصة به.	Q11
.000	.604**	.906	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه خطة طموحه للنمو والتوسع مستقبلاً.	Q12
.013	.755**	.902	أستطيع بسهولة تمييز فروع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q13
.000	.561**	.908	أستطيع تذكر العلامة التجارية والشعار الخاص بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بسهولة.	Q14
.000	.693**	.904	أرى أن التصميم الداخلي والديكورات الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه جذاب ومتناسق.	Q15
.000	.732**	.902	أشعر بالإعجاب تجاه حملات الدعاية والإعلان الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q16
.000	.732**	.902	تتوافق الصورة الذهنية الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع شخصيتي.	Q17
.000	.801**	.900	كوني عميل لمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يشعرني بالتميز.	Q18
.000	.610**	.905	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه موقع تنافسي جيد.	Q19
.000	.491**	.912	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يحظى بسمعة جيدة وسط عائلتي وأصدقائي.	Q20
.006	.382**	.917	يبدو مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه كمكان جيد للعمل فيه.	Q21
.003	.409**	.910	أعتقد أن منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه تحظى بشعبية مرتفعة.	Q22
.005	.391**	.912	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يعتبر قائد للسوق الذي يعمل من خلاله.	Q23
.000	.621**	.907	بالمقارنة بمطاعم الوجبات السريعة الأخرى تعتبر منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه ذات جودة أعلى.	Q24
.000	.605**	.906	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتميز بالابتكار في منتجاته.	Q25
.000	.496**	.911	من وجهة نظري أن العاملين بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة.	Q26
.000	.770**	.911	درجة موثوقية وارتباط المحور الكلي لمقياس الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى عملائها بالاستبيان	

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

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

دلت النتائج كما هي بالجدول رقم (3) والمرتبطة بدرجات الارتباط والاتساق الداخلي بين المحور الثاني مع مجالها الكلي حيث تراوحت معدلات الارتباط من (0.382) للفقرة رقم (Q21) و(0.801) للفقرة رقم

(Q18) كما تجاوز معامل الثبات لكل فقرة من فقرات المحور قيمة المحك (٠.٧٠) حيث كانت أقل قيمة ثبات (٠.٩٠٠) للفقرة رقم (Q18)، وبالنظر إلى مجموع الثبات الكلي لمتغير 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 الاستبانات 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 for Social Sciences) (SPSS)، 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 وانخفض 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 لمتغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية: يتكون البعد الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية من (٧) فقرات، ويوضح الجدول رقم (3) نتائج اختبار التحليل الوصفي لفقرات متغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية في مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية

متغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية					
كود الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
Q1	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه القواعد الأخلاقية الخاصة بالمجتمع.	4.07	.929	81.4	موافق
Q2	يتبع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه قواعد أخلاقية مشددة في التعامل سواء مع العملاء أو العاملين.	3.73	1.083	74.6	موافق



متغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية						
الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	كود الفقرة
5	موافق	71.4	1.268	3.57	لا يقوم مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه باستخدام إعلانات غير حقيقيه أو مبالغ فيها أو مضلله.	Q3
4	موافق	72.8	1.036	3.64	من خلال ملاحظاتي الشخصية يتعامل مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع العاملين بعدالة وإنسانية.	Q4
2	موافق	75.6	.903	3.78	يتنافس مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع المنافسين بشرف ونزاهة.	Q5
6	موافق	69.8	1.096	3.49	يعترف مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بالأخطاء بمنتهى الأمانة والشفافية حال وقوعها.	Q6
7	موافق إلى حد ما	62.2	1.255	3.11	يراعي مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات ومكوناتها وأضرارها (إن وجد) للعملاء.	Q7
	موافق	72.6	.838	3.63	التقديرات العامة لمتغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية	

دلنت نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة على فقرات متغير التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية ، 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 (٣.١١) للفقرة رقم (Q7) و(٤.٠٧) للفقرة رقم (Q1)، والوزن النسبي بين (٦٢.٢%) و(٨١.٤%).

٢.١٠.٨ التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء:  
جدول رقم (5): 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.	Q8
6	موافق	79.0	.873	3.95	أشعر بالاحترام تجاه مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q9
15	موافق	74.6	.989	3.73	من وجهة نظري الشخصية يعتبر مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مصدر للثقة.	Q10
13	موافق	75.2	.919	3.76	أحترم أسلوب إدارة مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه وأثق في الإدارة الخاصة به.	Q11
8	موافق	77.2	.877	3.86	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه خطة طموحة للنمو والتوسع مستقبلاً.	Q12
5	موافق	80.6	.960	4.03	أستطيع بسهولة تمييز فروع مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q13
1	موافق جداً	84.6	.889	4.23	أستطيع تذكر العلامة التجارية والشعار الخاص بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه بسهولة.	Q14

المتغير التابع: الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء						
الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	كود الفقرة
11	موافق	76.8	.907	3.84	أرى أن التصميم الداخلي والديكورات الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه جذاباً ومنتاسقة.	Q15
9	موافق	77.2	.894	3.86	أشعر بالإعجاب تجاه حملات الدعاية والإعلان الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه.	Q16
18	موافق إلى حد ما	65.8	1.102	3.29	تتوافق الصورة الذهنية الخاصة بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه مع شخصيتي.	Q17
19	موافق إلى حد ما	64.6	1.198	3.23	كوني عميل لمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يشعرني بالتميز.	Q18
4	موافق	80.6	.776	4.03	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه لديه موقع تنافسي جيد.	Q19
10	موافق	77.0	.911	3.85	مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يحظى بسمة جيدة وسط عائلتي وأصدقائي.	Q20
17	موافق إلى حد ما	66.0	1.119	3.30	يبدو مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه كمكان جيد للعمل فيه.	Q21
2	موافق جداً	84.4	.720	4.22	أعتقد أن منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه تحظى بشعبية مرتفعة.	Q22
3	موافق	81.4	.839	4.07	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يعتبر قائد للسوق الذي يعمل من خلاله.	Q23
7	موافق	78.2	.882	3.91	بالمقارنة بمطاعم الوجبات السريعة الأخرى تعتبر منتجات مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه ذات جودة أعلى.	Q24
14	موافق	74.8	.871	3.74	أعتقد أن مطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتميز بالابتكار في منتجاته.	Q25
16	موافق	74.4	.988	3.72	من وجهة نظري أن العاملين بمطعم الوجبات السريعة الذي أتعامل معه يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة.	Q26
	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 (Q18) و(٤.٢٣) للفقرة رقم (Q14)، والوزن النسبي بين (٦٤.٦%) و(٨٤.٦%).

#### ١١.٨ النتائج المتعلقة باختبار فرضيات البحث:

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

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار الانحدار البسيط (Simple Liner Regression)، ويتضح من خلال الجدول رقم (٦):

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

معامل التحديد $R^2$	اختبار (t)		ANOVA اختبار (F)		المعامل المعياري (Beta)	معادلة الانحدار		المتغيرات
	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة		الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
.296	.000	20.056	0.00	160.914	.544	.118	2.358	الثابت
	.000	12.685				.032	.401	التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الأخلاقية

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 (١٦٠.٩١٤) وهي معنوي إحصائياً بمستوى 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 الأخلاقية على المتغير التابع الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء.

كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الأخلاقية (١٢.٦٨٥) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (٠.٠٠٠٠)، مما يؤكد أن المتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الأخلاقية معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05 =  $\alpha$ )، 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 الأخلاقية 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 بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (٠.٥٤٤) وحدة معيارية في المتغير التابع.

كما تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (٠.٢٩٦)، إلى أن المتغير المستقل التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية الأخلاقية يفسر ما نسبته (٢٩.٦%) من التباين والتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٠.٤%) فإنها تعزى إلى متغيرات أو عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وهو ما يؤكد دلالة قيمة (t)

لباقى 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 الأخلاقية على صورتها الذهنية لدى العملاء".

الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة لدى العملاء = ٢.٣٥٨ + (٠.٤٠١ \* التزام  
مطاعم الوجبات السريعة بالمسئولية الأخلاقية)

#### ٩- النتائج والتوصيات:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية لالتزام مطاعم الوجبات السريعة بمسئوليتها الأخلاقية على صورتها الذهنية لدى العملاء وهو ما يعطي دلالة على مدي اهتمام العملاء وتقديرهم لكل المجهودات والتكاليف المبذولة من جانب المطاعم لتقديم ارقى مستوى ممكن من التعامل الاخلاقي مع كافة اصحاب المصالح 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:

#### اولا التوصيات الموجهة لأجهزة الدولة:

- ١- ضرورة وجود مؤشر لأخلاقيات الشركات يتم تصنيف الشركات اخلاقيا من خلال مجموعه من المعايير.
- ٢- تقديم مزايا تشجيعيه للشركات الاكثر التزاما بالمسئولية الأخلاقية.
- ٣- تشديد اليات الرقابة على الشركات فيما يخص الممارسات الغير أخلاقية تجاه العملاء والعاملين والمجتمع.

#### ثانيا التوصيات الموجهة لمطاعم الوجبات السريعة:

- ١- التعامل بشفافية في حاله وجود اي خلل اخلاقي ومحاسبه المسئولين عنه.
- ٢- عدم استغلال الثغرات التي قد تتواجد في التشريعات والقوانين والالتزام بالمظلة الأخلاقية الاشمل في ممارساتها واعمالها.

٣- التركيز على الجانب الاخلاقي فيما يخص التعيينات والترقية.

٤- وضع برنامج شامل لتوعيه العاملين بالشركة بمفهوم المسؤولية الأخلاقية واهميته.

#### ثالثا التوصيات الموجهة للعملاء :

١-متابعه السلوك الاخلاقي لمطاعم الوجبات السريعة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي المختصة.

٢- التصرف بشكل ايجابي في حاله ملاحظه اي تصرف غير اخلاقي من أحد المطاعم.

٣- تشجيع المطاعم الملتزمة بالمسؤولية الأخلاقية وتجنب التعامل مع المطاعم الغير ملتزمة.

٤- المشاركة في حملات المقاطعة في حاله اكتشاف خطأ اخلاقي من أحد المطاعم.

#### المراجع

##### اولا المراجع باللغة العربية:

##### ١- الدوريات العلمية :

- زديوي، عبد الرحيم، مجاهدي، فاتح (٢٠١٦). دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها. مجلة الباحث، المجلد ٢٠١٦، العدد ١٦، ص ١٠٩-١١٩.
- مراد، جهاد (٢٠١٦). دور الكفاءة التكنولوجية في دعم ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، ملحق العدد الثالث، ص ٣٢٩ - ٣٥٥.
- معتوق، طارق، مسلم، سميه (٢٠٢٠). أثر أخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الإدارة العامة لمصرف الصحاري - طرابلس. مجلة افاق الاقتصادية، عدد ١١، ص ٨٦-١١٩.

##### ٢- 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

- نجم، عبود (٢٠٠٥) ، اخلاقيات الادارة في عالم متغير, القاهرة, منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية, الطبعة الاولى.

ثانيا المراجع باللغة الإنجليزية:

#### 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.
- Adda,G., Azigwe,J., Awuni, A. (2016). Business ethics and corporate social rresponsibility for business success and growth. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(6), 26-42.
- 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>.
- Almeida, M., & Coelho, A. (2019) .The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22, 10-25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>
- Alwi, S., & Da Silva, R. (2008) .Online corporate brand image satisfaction and loyalty. *Brand Management*, 16(3), 119–144.
- 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)
- 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>
- 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.
- Carroll, A. (1991) .The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- 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>
- Cornelissen, J. (2000).Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125. <https://DOI:10.1108/13563280010372540>

- Ding, M., Lin, C., Wang, Y., & Lee, Y. (2019). Can brand image be recovered after negative publicity? Effects of severity and corporate social responsibility. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 6(4), 239 - 251.
- 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)
- Fan, Y.(2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 341-350.
- 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>
- 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>
- Kolour, H., & Eskandari, N. (2019) .Relationship between social responsibility, as an ethical factor and corporate image. *International Journal of Ethics & Society (IJES)*, 1(3),47-57.
- 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>
- Milenkovska,V., Petrovska,J., and Stoilkovska,A.,(2019). Positive attitude towards business ethics and social responsibility for improving corporate image. *UTMS Journal of Economics*,10(1),97–107.
- 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. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- 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>
- 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.

- Tempels, T., Blok, V., & Verweij, M. (2020). Injustice in food-related public health problems: A matter of corporate responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(3), 388-413. doi:10.1017/beq.2019.41
- 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>.
- Zhang, Z., Chan, T., & Tee, K. (2020). The influence of corporate social responsibility practices, customer satisfaction and corporate image of mobile service industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7177-7190. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.826>

## 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>
- Kebede, Y. (2020). *The impact of corporate social responsibility on the image of ST. GORGE beer factory*. [Master's thesis], College of Postgraduate, Debreberhan University. <http://etd.dbu.edu.et:80/handle/123456789/464>
- 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>
- Mare, A., (2017). *Maintaining an ethical corporate image in the 2010s from the perspective of organizations*. [Master's thesis], Aalto University School of Business.
- Sorensen, L. (2011). *Corporate brand strength: Building a strong corporate vision and image through the corporate executive brand*. [Master's thesis, Department of Marketing, Copenhagen Business School]. <https://research.cbs.dk/>
- Van Bruggen, M. (2014). *The corporate identity and corporate image of KLM A gap analysis*. [Master's thesis, Media & Business Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam]. <https://thesis.eur.nl/pub/17663/Bruggen-van.pdf>

## 3- Books:

- Cochran, W. (1997). *Sampling techniques*. 3rd edition, John Wiley & Sons (New York, USA).
- Sexty, R. (2011). *Canadian business and society: Ethics and responsibilities* (2nd Ed.). Toronto. McGraw-Hill Ryerson.
- Vevere, V., Svirina, A. (2017). Business ethics and corporate social responsibility. Ekonomikas un kulturas augstskola, Online Master Programme for Circular Economy.