

تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء  
فى مطاعم الخدمة السريعة بالقاهرة

رسالة مقدّمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير فى إدارة الفنادق، قسم الدراسات  
الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

إعداد

مصطفى عبدالمولى عبدالستار

بكالوريوس إدارة الفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم ٢٠١١

تحت إشراف

أ.د/ محمد عبدالوهاب مرسى

أستاذ الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

د. هشام عزت سعد

أستاذ الدراسات الفندقية المساعد، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

د. عمر السيد قورة

مدرس الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

جامعة الفيوم - ٢٠١٦

## تمهيد

يشمل هذا الملخص على مقدمة يليها صياغة لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها ثم الهدف الرئيسي للدراسة والأهداف الفرعية المنبثقة منه ومن بعدها الفرضيات التي تحقق هدف الدراسة وتجب على تساؤلاتها والمنهجية العلمية المتبعة لإثبات صحة أو خطأ تلك الفرضيات، وفي الجزء الأخير نجد أهم نتائج الدراسة وأهم التوصيات التي تم صياغتها بناء على تلك النتائج.

### ١. مقدمة

شهد العالم تطورا هائلا في الفلسفات التسويقية لمؤسسات الأعمال بهدف زيادة المبيعات وبنى مزيدا من الأرباح إلا أن تلك الفلسفات أخذ عليها أنها لم تولى قضايا البيئة والمجتمع الإهتمام الكافي (الحمدي، ٢٠٠٣). في الآونة الأخيرة إنتشر مفهوم ما يسمى بالمسؤولية الإجتماعية للشركات والذي يعنى أن توفى الشركات بالتزاماتها تجاه عملائها، موظفيها، المجتمع الذى تنشط به، البيئة المحيطة، وكافة أصحاب المصالح فضلا عن إلتزامها بالقواعد القانونية وأخلاقيات . ومن الملاحظ (Ibrahim and Bannaga, 2015) العمل وعدم الإكتفاء فقط ببنى الأرباح أن قضية المسؤولية الإجتماعية للشركات قد حظيت منذ أوائل خمسينيات القرن الماضى على نصيب لا بأس بهمن البحث العلمى فى المؤسسات الأكاديمية والتجارية على حدٍ سواء وذلك تقديرا للفوائد البالغة التى قد تحصدها المؤسسات المسؤولة إجتماعيا (Alshareef and Sandhu, 2015). تنوعت تلك الجهود البحثية سواء عن طريق دراسات الحالة التى تهدف إلى (Sandhu, 2015) الوقوف على مدى الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية فى مجتمعات بحثية مختلفة، أو دراسة تأثير تبنى سياسات المسؤولية الإجتماعية على إستجابات العملاء كالرضا والثقة والإلتزام والولاء، فضلا عن دراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والأداء المالى للشركات.

### ٢. هيكل الدراسة

إشتملت الدراسة على خمسة فصول رئيسية بالإضافة إلى المراجع والملاحق والملخص العربى على النحو التالى:

الفصل الأول "مقدمة": شمل هذا الفصل خلفية تاريخية مختصرة عن الموضوع محل البحث وكذلك مشكلة الدراسة وهدفها الرئيسى وفروضها بالإضافة إلى الإسهامات المتوقعة للدراسة. الفصل الثانى "الدراسات السابقة": إنطوى هذا الفصل على المراجعات الأدبية للدراسات السابقة التى ترتبط بها الدراسة وذلك للوقوف على المفاهيم والأبعاد المختلفة لمتغيرى الدراسة سواء المتغير المستقل والذى يتمثل فى المسئولية الإجتماعية للشركات أو المتغير التابع المتمثل فى ولاء العملاء.

الفصل الثالث "منهجية الدراسة": إحتوى هذا الفصل على شرحا مفصلا للمنهجية التى اتبعتها الدراسة، حيث تم توضيح فلسفة الدراسة ومنهجها وأدواتها وطاها الزمنى، فضلا عن مجتمع الدراسة وإستراتيجية إختيار عينتها.

الفصل الرابع "مناقشة النتائج": فى هذاالفصل تم مناقشة مدى صدق وإعتمادية وسيلة جمع البيانات المستخدمة، البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، مناقشة النتائج المختلفة للدراسة مع الإستشهاد بإدعاءات الدراسات السابقة لمقارنتها بنتائج الدراسة الحالية. كما شمل على إختبار فروض الدراسة للتأكد من مدى صحتها.

الفصل الخامس "الملخص والتوصيات": تناول هذا الفصل ملخص الدراسة والتوصيات التى يقدمها الباحث للجهات ذات الصلة بناء على نتائج الدراسة، وكذلك أبرز المحددات التى واجهت الدراسة.

### ٣. مشكلة الدراسة

بالرغم من أن العلاقة بينتبنأنشطة المسئولية الإجتماعية للشركات وولاء العملاء قد لاقت إهتماما كبيرا من الباحثين حول العالم، إلا أن دراسة تلك العلاقة فى السوق المصرى شهدت قصورا بما فى ذلك قطاع السياحة والضيافة داخل (Kolkailahet *al.*, 2011). ملحوظا . من ناحية أخرى يوجد عمل مسح أو لى شمل كل مصادر (AbouTaleb *et al.*, 2013) مصر الإفصاح عن أنشطة المسئولية الإجتماعية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة بمصر، لوحظ عدم إقبال تلكالسلاسل على تبنى سياسات المسئولية الإجتماعية بالشكل المطلوب والذى قد

يرجع إلعدم إقتناع إدارتها بالتأثيرات القوية لمبادرات المسؤولية الإجتماعية على إستجابات العملاء المختلفة وبناءا عليه فإن مشكلة الدراسة تمثلت فى وجود فجوة فى تلك النقطة البحثية سعى هذا البحث لتناولها متبعاً المنهج العلمى الدقيق فى محاولة لإيجاد إجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى دراية عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات؟
- ما مدى دراية عملاء مطاعم الوجبات السريعة بأنشطة المسؤولية الإجتماعية المتبناه من خلال السلاسل؟

- ما مدى تأثير تبنى البعد الإقتصادى للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير تبنى البعد القانونى للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير تبنى البعد الأخلاقى للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير تبنى البعد الإجتماعى والتطوعى للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير تبنى البعد البيئى للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء؟

#### ٤. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الإجتماعية ( الإقتصادى، القانونى، الأخلاقى، الإجتماعى والتطوعى، البيئى) على ولاء العملاء بشقيه الموقفى والسلوكى.

#### ٥. فروض الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق هدفها تم صياغة مجموعة من الفروض البحثية التى يمكن إختبارها على النحو التالى:

- عملاء مطاعم الوجبات السريعة على دراية بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات.
- عملاء مطاعم الوجبات السريعة على دراية بأنشطة المسؤولية الإجتماعية المتبناه من خلال السلاسل.
- يوجد تأثير معنوى لتبنى الأبعاد المختلفة للمسؤولية الإجتماعية (الإقتصادى، القانونى، الأخلاقى، الإجتماعى والتطوعى، و البيئى) على ولاء العملاء.

## ٦. منهجية الدراسة

والتي تتبنى قياس الظواهر على Positivism Philosophy إتبعته الدراسة الفلسفة الوضعية وضعها الحالي دون إجراء أى تعديل عليها، والمنهج الإستدلالي عبر بيانات كمية تم تجميعها عن طريق وسيلة Quantitative Deductive Approach الكمي الإستقصاء وهي الوسيلة الأكثر إستخداما فى بحوث السياحة والضيافة لما لها من مميزات معروفة وكذلك قابليتها للتحليل الكمي. أما عن التحليل الإحصائي للبيانات فقد تم باستخدام بالإعتماد على النسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات (SPSS V20) برنامج ( لإختبار فرضيات R)) ومعامل ارتباط بيرسون ( $X^2$  المعيارية كما تم إستخدام إختبار مربع كاي ( الدراسة.

فيما يخص مجتمع وعينة الدراسة فقد تم إختيار عملاء مطاعم الخدمة السريعة التي تتبنى مبادرات المسؤولية الإجتماعية بمحافظة القاهرة كمجتمع للدراسة لأنها تحتوى على أعلى نسبة من مطاعم الوجبات السريعة فى مصر بواقع ٥٥.٣% من أفرع سلسلة مطاعم ماكدونالدز و ٣٨.٦% من أفرع سلسلة دجاج كنتاكي، ووقع الإختيار على عملاء السلسلتين المذكورتين كعينة للدراسة لأنها فقط مَن تمتلكا أنشطة موثقة للمسؤولية الإجتماعية من بين سلاسل الأغذية والوجبات السريعة الدولية والمحلية فى مصر. وبما أن مجتمع الدراسة يصعب حصره بطريقة دقيقة فإنه قدتم توزيع ٢٥٠ إستمارة إستقصاء على عينة عشوائية من عملاء تلك السلاسل كانت أكثرتهم من الشريحة الشبابية نظرا لانها تتضمن الفئات العمرية الأكثر تعاملًا مع تلك النوعية من المطاعم بمعدل إستجابة بلغ ٨٦.٨%.

## ٧. نتائج الدراسة

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلى:

- وجدت الدراسة أن ٥٢.١% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة على دراية بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات، بينما ٤٧.٩% من العملاء ليسوا على دراية بالمفهوم.

- أما عن أهم جوانب المسؤولية الإجتماعية التي يجب أن تلتزم بها مطاعم الوجبات السريعة فكانت على النحو التالي مرتبة طبقا لمدى أهميتها بالنسبة للعملاء: التبرعات والعطاءات الخيرية، المشاركة المجتمعية، الإلتزام بحقوق العملاء، إحترام حقوق العاملين، حماية البيئة، إحترام أخلاقيات العمل، الإلتزام بالقواعد القانونية، تحقيق عائد مناسب للمستثمرين.
- يرى العملاء أن مطاعم الوجبات السريعة تتبنى مبادرات المسؤولية الإجتماعية لأسباب التالية على وجه الترتيب: (١) تحقيق سمعة وصورة ذهنية طيبة، (٢) كسب ود شركاء النجاح، (٣) إستخدامها كأداة تسويقية، (٤) التوافق مع القوانين والتشريعات، (٥) التماشى مع الإتجاه السائد، (٦) دوافع أخلاقية، (٧) الإلتزام بالإستدامة.
- وبخصوص مدى دراية العملاء بأنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تتبناها سلاسل الأغذية والوجبات السريعة بالقاهرة، وجدت الدراسة أن ٥٩.٤% من العملاء على دراية بتلك الأنشطة بينما كان ٤٠.٦% من العملاء ليسوا على دراية بها.
- وبالسؤال عن مصدر الحصول على المعلومات الخاصة بأنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة،ُ جد أن أكثر المصادر إستخداما هي الموقع الرسمى للسلسلة، الإعلان، و العملاء الآخرون على وجه الترتيب.
- وبدراسة مدى تأثير تبني أنشطة المسؤولية الإجتماعية المختلفة على ولاء العملاء وُ جد أنه يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين كافة الأبعاد المسؤولية الإجتماعية (الإقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإجتماعي، والبيئي) وولاء العملاء.

#### ٨. توصيات الدراسة

وبمطلول نتائج الدراسة يوصى الباحث متخذى القرار فى سلاسل الأغذية والوجبات السريعة بمصر بالنقاط التالية:

١. بما أنه بناء على نتائج الدراسة تم إثبات علاقة الإرتباط الإيجابية بين كافة أبعاد المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء، يجب أن تغطى أنشطتها كافة تلك الأبعاد مع التركيز على البعد الاجتماعى والتطوعى.

٢. النسبة المرتفعة للعملاء الذين ليسوا على دراية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تُحتم على سلاسل الأغذية والوجبات السريعة إعادة النظر في سياسات ومصادر الإفصاح عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها.
  ٣. سيكون من المفيد تكوين فرق مستقلة تتبع السلاسل وتختص بإدارة شئون المسؤولية الاجتماعية وإجراء البحوث الخاصة بها.
  ٤. يمكن لسلاسل الأغذية والوجبات السريعة أن تستغل المعلومات المتوفرة من خلال مركز العقد الاجتماعي و خريطة المسؤولية الاجتماعية المصرية لمساعدتها في تخطيط وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
  ٥. فيما يخص شركات الأغذية المساهمة المسجلة بالبورصة، سيكون هناك فرصة سانحة للحصول على ميزة تنافسية جيدة إذا نجحت في التواجد ضمن مؤشر المسؤولية الاجتماعية لأفضل ٣٠ شركة مصرية مسؤولة اجتماعية.
  ٦. يوصى الباحث المسئولين في قطاع الأغذية والوجبات السريعة بالمشاركة في المنتدى السنوي للمسؤولية الاجتماعية تحت رعاية ثمانى وزارات مصرية للوقوف على أحدث التطورات ومبادلة الآراء مع المختصين بشأن قضايا المسؤولية الاجتماعية.
- كما يقدم الباحث التوصيات التالية للجهات الحكومية المختصة في مصر:

١. إصدار شهادة معترف بها يمكن إستغلالها كميزة تنافسية للشركات المسؤولة اجتماعيا، بحيث يتم منحها للشركة الملتزمة بالأجندة الحكومية للمسؤولية الاجتماعية والتي تتضمن مجموعة من الأنشطة المدرجة تحت كافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتتم الرقابة على تنفيذها من خلال آلية دقيقة، ويقترح الباحث إطلاق مسمى " شركة مسؤولة اجتماعيا" على هذه الشهادة.

٢. الأهتمام بالجانب التثقيفي للمسؤولية الاجتماعية من خلال تضمين قضاياها في المناهج الدراسية للنشأ على غرار الدول المتقدمة لغرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية بداخلهم.

٣. تسهيل مهمة مؤسسات الأعمال عند رغبتها فى القيام بأى أنشطة تخص المسؤولية الإجتماعية، وكذلك مشاركتها فى تلك الأنشطة وتوثيقها بصفة رسمية لصالح المؤسسة لتشجيع تلك المؤسسات على إيلاء مزيدا من الإهتمام للمسؤولية الإجتماعية. أما بخصوص الأبحاث المستقبلية التى يمكن أن تتناول قضايا المسؤولية الإجتماعية فى قطاع الأغذية والمشروبات بصفة عامة وقطاع الأغذية والوجبات السريعة بصفة خاصة فيقترح الباحث النقاط التالية:

- دراسة معوقات تبنى مبادرات المسؤولية الإجتماعية فى قطاع الأغذية والوجبات السريعة بصفة خاصة وقطاع الأغذية والمشروبات المصرى بصفة عامة.
- هل تلتزم سلاسل الأغذية والوجبات السريعة الدولية العاملة فى مصر بأنشطة المسؤولية الإجتماعية لمانحى حق الإمتياز؟
- دراسة أثر الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية على رضا وولاء العاملين فى مؤسسات الأغذية والمشروبات.
- تقييم الدور الحكومى المصرى فى دعم وتشجيع سلاسل الأغذية السريعة الدولية فى مصر على الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية.