Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية وزارة التعليم العالي الجامعة الافتراضية السورية

"أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية"

دراسة حالة بنك الشام الإسلامي

الجمهورية العربية السورية

بحث معد لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إشراف

الدكتور باسل الشحادات

إعداد

 $Youssef_44056 - الطالب يوسف نجم$

الإهداء

أهدي هذه الرسالة...

إلى من أرسى لديَّ قواعد الخلق الكريم، وسندي في هذه الحياة... أبي الموقَّر.

إلى من علَّمتني الصبر والجدَّ والاجتهاد في كافة مناحي الحياة... أُمِّي الحبيبة.

إلى مصدر سعادتي الذين شاركوني أغلب تفاصيل حياتي... إخوتي الأعزاء.

إلى من كانت نعم السَّند في رحلتي العلمية والبحثية، ولم تدَّخر جُهدًا في مُساعدتي... زوجتي الغالية.

إلى من أرى فيهم مستقبلي وروعة الحياة ونعمة الله... أولادي.

إلى أصدقائي وزملائي الأعزاء.

إلى كل هؤلاء أهدي بحثي المتواضع.

شكر وتقدير

أتقدم بكل الشكر والعرفان والامتنان إلى كل من ساعديي في بحثي...

وأخص بالشكر مشرف بحثي هذا الدكتور باسل الشحادات الذي لم يتوان في دعمي وإرشادي في كل لحظات البحث وقدم لي من وقته الثمين وخبرته الكبيرة فكان نعم الداعم والمرشد.

كما أود تقديم الشكر للجامعة الافتراضية السورية وأعضاء هيئة التدريس لما قدموه لي خلال فترة دراستي من تسهيلات ودعم.

ملخص البحث

" أهمية المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن في البنوك الاسلامية "

إشراف الدكتور: باسل الشحادات.

الطالب: يوسف نجم

يهدف هذا البحث إلى معرفة ما هو أهمية الممارسات التي تقوم بها البنوك الاسلامية في مجال المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك النهام. الذهنية وقدرتها على جذب الزبائن وقمت بدراسة حالة بنك الشام.

يقوم هذا البحث بشرح كل حيثيات وممارسات وتاريخ المسؤولية الاجتماعية وتفاعلاته مع الصورة الذهنية للبنك وأيضا مع مفهوم التسويق، وأهمية ذلك من خلال الدراسات السابقة على زيادة إيداعات وحسابات الزبائن والاستمرار بهذه الحسابات والتعامل مع البنك بشكل دائم، كانت عينة البحث تتألف من 120 استبيان موزعين على مجتمع البحث وهو زبائن بنك الشام الاسلامي وتم استخدام الأساليب الاحصائية في برنامج SPSS وذلك لتسهيل عرض وتحليل المعلومات الواردة من الاستبيانات.

التوصيات: يوصي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أنه يفضل للبنوك الاسلامية تبني سياسات جديدة ومبتكرة في مجال المسؤولية الاجتماعية وخصوصا فيما يخص توفير فرص العمل والقرب أكثر من المجتمع لمعرفة متطلباته ومعالجتها تباعا حسب درجة أهميتها حيث أن الأزمة أفرزت الكثير من المشاكل المجتمعية والتي يمكن للبنوك الاسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية تقديم الدعم لحلها أو التخفيف منها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، جذب الزبائن، التسويق، الصورة الذهنية

Abstract

This research aims to know what is the impact of the practices of Islamic banks in the field of social responsibility in the form of mental bank and its ability to attract customers and you study the case of Cham Bank in Syria.

This research explains all the principles, practices and history of social responsibility and its interactions with the mental image of the bank and also with the concept of marketing, and the impact of previous studies to increase deposits and customer accounts and continue these accounts and deal with the bank permanently.

The sample of the research consisted of 88 questionnaires distributed to the research community, which is the customers of Cham Islamic Bank. Statistical methods were used in the SPSS program to facilitate the presentation and analysis of the information received from the questionnaires.

Recommendations: The researcher recommends through this study that it is preferable for Islamic banks to adopt new and innovative policies in the field of social responsibility, especially in terms of providing employment opportunities and closer to the community to know the requirements and address them, in turn, depending on the degree of importance as the crisis has caused a lot of community problems, Islamic banks operating in the Syrian Arab Republic can provide support for their resolution or mitigation.

Keywords: social responsibility, customer attraction, marketing, the mental image

الفهرس

الصفحة		الموضوع	
	المقدمة		
10	الفصل الأول: الإطار العام للبحث		
10	مقدمة		
10	المسؤولية الاجتماعية	-1-1	
11	الدراسات السابقة	-2-1	
16	مشكلة البحث	-3-1	
16	أهداف البحث	-4-1	
16	الفروض	-5-1	
17	متغيرات البحث	-6-1	
17	منهجية البحث	-7-1	
18	أهمية البحث	-8-1	
19	مجتمع البحث	-9-1	
19	عينة البحث	-10-1	
19	محددات البحث	-11-1	
19	حدود البحث	-12-1	
	ؤولية الاجتماعية وجذب الزبائن	الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية وجذب الزبائن	
21	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية	-1-2	
22	تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	-1-1-2	
25	أهمية المسؤولية الاجتماعية	-2-1-2	
26	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	-3-1-2	
27	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	-4-1-2	
28	أصحاب المصلحة في المسؤولية الاجتماعية	-5-1-2	
29	مفاهيم حديثة في المسؤولية الاجتماعية	-6-1-2	
	المبحث الثاني: جذب الزبائن	-2-2	

31	التسويق	-1-2-2	
32	خصائص التسويق	-1-1-2-2	
34	الصورة الذهنية	-2-2-2	
34	تعريف الصورة الذهنية	-1-2-2-2	
34	أهمية الصورة الذهنية	-2-2-2	
34	أنواع الصورة الذهنية	-3-2-2-2	
35	العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية	-4-2-2-2	
36	خصائص الصورة الذهنية	-5-2-2-2	
36	أبعاد الصور الذهنية	-6-2-2-2	
38	علاقة المسؤولية الاجتماعية بجذب الزبائن	-3-2	
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية		
40	لمحة عن بنك الشام	-1-3	
41	ممارسات بنك الشام للمسؤولية الاجتماعية	-2-3	
41	أدوات الدراسة	-3-3	
42	مجتمع وعينة الدراسة	-4-3	
43	التحليل الاحصائي	-5-3	
47	تحليل محاور الاستبيان	-6-3	
51	اختبار الفرضيات	-7-3	
57	نتائج البحث		
58	التوصيات		
59	الدراسات المقترحة		
60	المراجع العربية		
61	المراجع الأجنبية		
62	الملاحق		

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
43	قياس معامل الثبات	1
43	توزع مفردات العينة حسب الجنس	2
44	توزع مفردات العينة حسب الفئات العمرية	3
45	توزع مفردات العينة حسب نوع العمل	4
45	توزع مفردات العينة حسب الدخل	5
46	توزع مفردات العينة حسب المستوى العملي	6
47	قيم مقياس ليكرت	7
47	طول فئات مقياس ليكرت	8
48	المتوسطات والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	9
49	المتوسطات والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	10
50	المتوسطات والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية	11
52	اختبار معامل الارتباط بيرسون لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية	12
53	اختبار معامل الارتباط بيرسون لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والصورة الذهنية	13

المقدمة:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في بدايات القرن العشرين على يد الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان يعبر عن أن الهدف الأساسي لأي منظمة هو الربح المادي ولكن بشرط أن لا يتعارض ذلك مع قواعد المجتمع الأساسية من حيث القانون والأعراف والتقاليد، ثم تكلم هاورد باون في كتابه المسؤولية الاجتماعية ورجل الأعمال عن التزام المؤسسات بأداء نشاطاتها بحيث تنسجم مع أهداف و مبادئ المجتمع، وبرزت في السبعينات نظرية أصحاب المصالح في المؤسسات، وفي بداية التسعينات عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية حيث تكلم عن المسؤولية الاجتماعية بشكل واسع.

إن الاحترام والمسؤولية تجاه فيما يتعلق بأصحاب المصلحة كالموظفين والمجتمع، أيضا حماية البيئة من حيث تقديم ممارسات مجتمعية تحسن الظروف البيئية في المجتمع والمحيط الذي تنمو به الشركة، وتطوير المنتجات والتي هي بمثابة المخرجات النهائية للشركة تجاه المجتمع، ويجب أن تكون ممارسات المسؤولية الاجتماعية مرتبطة ارتباطا قويا بمفهوم التنمية المستدامة (P52،2002،Gray).

أثرت الأزمة في الجمهورية العربية السورية بشكل كبير على الاقتصاد على مدى 8 سنوات حيث بدأ مؤخرا بالتعافي من النتائج التي أفرزتها تلك الأزمة التي طالت جميع قطاعات المجتمع وكل مكونات البلد، حيث عانى القطاع المصرفي من نقص في عدد الزبائن الذي لوحظ في جميع المصارف في سورية في التقليدية والإسلامية، حيث أوجدت الأزمة حالة من الخوف من إيداع الأموال أو الاستثمار في الودائع المصرفية من الجانبين من جانب المصرف و من جانب الزبائن حيث تعمل المصارف الإسلامية بصيغة المرابحة أو المضاربة التي تراجع العمل نتيجة نقص الزبائن.

بعد الظروف غير العادية التي مرت بها الجمهورية العربية السورية ودخولها في بداية مرحلة التعافي تظهر هنا الحاجة الملحة لطرق غير عادية أيضا لجذب الزبائن ودفعهن لوضع أموالهم واستثمارها في المصارف، تأتي المسؤولية المجتمعية والتواجد المجتمعي على رأس الممارسات التي من الممكن للمصرف ممارستها من أجل جذب وزيادة عدد الزبائن بشكل غير مباشر، حيث أن الطرق التقليدية لجذب الزبائن بدأت تفقد بريقها مثل العروض والتسهيلات وتظهر الحاجة إلى إيجاد الثقة بين الزبائن والمصرف.

تعطي ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمصرف صورة ذهنية للزبائن بموثوقية المصرف وقرب المصرف من مجتمع الزبائن حيث يعبر ذك عن جدية المصرف والتزامه بمحيطه وبالبيئة الاقتصادية التي هو جزء أساسي بل هو شريان الاقتصاد.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

يمهد هذا الفصل للبحث ويتحدث عن المسؤولية الاجتماعية التي كانت نتيجة لخروج أصحاب المشاريع من التفكير التجاري المجرد إلى الاهتمام بالبيئة المحيطة والمجتمع الذي يعتبر مصدر أموال المشروع أو الحاضنة له، وثم يستعرض بعض الدراسات السابقة والتي تتكلم عن المسؤولية الاجتماعية كأحد مباحثها، ثم يتطرق إلى مشكلة البحث وأهدافه ويتحدث عن العينة و مجتمع العينة، ثم يتحدث الباحث عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها في جذب الزبائن وعلاقتها بالتسويق والصورة الذهنية والجودة كمسببات لجذب الزبائن، ومن ثم الدراسة الميدانية التي تمت على حالة بنك الشام الإسلامي في الجمهورية العربية السورية، حيث يعتبر المحور الأساسي لهذه الدراسة هو المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بمسببات جذب الزبائن والممارسات التي تتم في هذا المجال.

1.1. المسؤولية الاجتماعية:

تم تداول مصطلح المسؤولية الاجتماعية لأول مرة في عام 1923 م حيث تم التعبير عنها بأن أي منظمة هدفها بالدرجة الأولى هو هدف اجتماعي أي الإبقاء والاستمرار في عمل المؤسسة، وفي عام 1953 م ظهر كتاب باول "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال" حيث لقي هذا المفهوم اهتماماً من قبل الباحثين.

طرح موضوع المسؤولية الاجتماعية في تلك الفترة على أنه قدرة المؤسسة على إحداث فرق أو تغيير في سلوك محيطها الداخلي والخارجي على حد سواء من خلال التأثير على الأفراد المتعاملين معها.

وعرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية المؤسسة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع.

عرفت منظمة الأيزو المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية المؤسسة تجاه تأثير القرارات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة على البيئة والمجتمع والتي تتجسد في التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع واحترام القوانين وجعلها من ضمن ثقافة المؤسسة.

والمسؤولية الاجتماعية للشركات هي مقدار احترام الأعراف والتقاليد والأخلاق السائدة للمجتمع المحيط حتى تلك العادات التي لم يتم الكتابة عنها، واحترام التطور للمبادئ والقيم والتي تأتي من أفراد المجتمع والتي تكبر فيما بعد لتصبح قانون يسري على جميع من في المجتمع (P41، 2004، Garriga & Mele).

عندما تقرر الشركة بشكل إرادي توفير الموارد المالية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع، وهي تحوي على المنح التي تصرف لتحقيق مكافحة الفقر والأمية والأمراض من خلال المساهمة في حملات التلقيح ضد الأمراض، وأيضا مساعدة المعاهد والمؤسسات التعليمية والثقافية والجمعيات الخيرية التي تدعم ذلك وتشجيع المبادرات والتطوع (عاملة ناجي ، 2011، ص18).

1.2. الدراسات السابقة:

- دراسة (العاني،2017) بعنوان بحث بعنوان: "طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي دراسة حالة البنك الإسلامي الأردن" – وتم نشر الدراسة في الأردن

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيس هو (هل حققت المصارف الإسلامية مسؤوليتها الاجتماعية في البيئة العاملة فيها). ويسعى البحث إلى تبيان تميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي بالمقارنة مع ما هو عليه في الفكر الغربي. وعرض واقع المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية ووسائلها، ومن ثم إيضاح العلاقة بين الأدوات المالية للمصارف الإسلامية والمسؤولية الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى:

- تبيان تميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الاسلامي بالمقارنة مع مما هو عليه في الفكر الغربي.
 - تبيان واقع المسؤولية الاجتماعية في المصارف الاسلامية ووسائلها.
 - إيضاح العلاقة بين الأدوات المالية للمصارف الإسلامية والمسؤولية الاجتماعية.

أهم النتائج:

■ إن للمسؤولية الاجتماعية في الإسلام خصوصية تتميز بها عن غيرها،

- تسهم الأدوات المالية الربحية وغير الربحية في تغطية جوانب المسؤولية الاجتماعية من خلال القروض الحسنة أو دفع الزكاة بشكل مباشر.
 - تسهم الخدمات المصرفية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والنهوض بالبعد الخاص بمسؤولية المصارف الإسلامية المتمثل بالالتزام الشرعي.
- اتفقت الدراسة السابقة مع هذا البحث بكون المصارف الإسلامية لها خصوصية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية كونها تبنت الشريعة الإسلامية منهجا لها والتي تؤكد على ضرورة التعاضد والتكاتف والصدقة والتبرع، وتختلف عن هذه الدراسة حيث أنها تناولت المسؤولية الاجتماعية كتطبيق نظري وليس كما قام الباحث في هذا البحث بتحديد الممارسات ودراستها من خلال محوري البيئة والمجتمع.
 - دراسة (اللوح، راضي، 2016) بعنوان: " مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية دراسة "

هدف البحث الى التعرف على مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية من خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة، حيث تم استخدام المنهج التحليلي والمنهج التاريخي في البحث، من خلال استخدام عينة قصدية تناولت البنوك العاملة في فلسطين من خلال مراجعة التقارير السنوية لها وتحديد مدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية على مدار سنوات 2009–2014، وكانت أهم نتائج البحث وجود تفاوت بين البنوك في تطبيق المسئولية الاجتماعية من حيث تحديد مجالات المسئولية الاجتماعية وكذلك تخصيص المبالغ لها، وكذلك توصل البحث الى أن البنوك غير الفلسطينية العاملة في فلسطين وأن أغلب اهتماماتها يعود للدولة الأم، وكانت أهم توصيات البحث ضرورة وضع مجالات تطبيق المسئولية الاجتماعية في خلط البنوك والعمل على تنفيذها، وأن يكون للبنوك غير الفلسطينية دور أكبر في تطبيق المسئولية الاجتماعية، وأن يكون لسلطة النقد الفلسطينية دور أكبر في تابيق المسئولية الاجتماعية، وأن يكون لسلطة النقد الفلسطينية دور أكبر في متابعة مدى تطبيق البنوك للمسئولية الاجتماعية وأن يكون السلطة النقد الفلسطينية دور أكبر في متابعة مدى تطبيق البنوك للمسئولية الاجتماعية وأن يكون الفاعل في تنسيق الجهود بين البنوك.

0 الهدف:

◄ إجراء دراسة تحليلية مقارنة للتعرف على مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية.

أهم النتائج:

- بعض المصارف في فلسطين ليس لديها تحديد واضح للمجالات التي تمتم بما فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
 - أغلب المجالات المسؤولية الاجتماعية للمصارف العاملة في فلسطين هي الصحة والتعليم والتنمية.
 - وجود تفاوت واضح بين المصارف العاملة في فلسطين من حيث الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.
- إن المصارف غير الفلسطينية والتي تعمل في فلسطين يبدو واضحا أنه لا يوجد اهتمام كاف بالمسؤولية الاجتماعية.
 - ضعف متابعة سلطة النقد للمصارف العاملة في فلسطين فيما يخص المسؤولية الاجتماعية.
- قام الباحث في الدراسة السابقة بتقدير مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك في فلسطين بينما في هذه الدراسة تم دراسة أهمية وأثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن وأهميتها بالنسبة للمجتمع والبيئة.
- دراسة (المالح، 2017) بعنوان " أهمية المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة سورية"

حاز موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات مؤخرا باحثين نظرا ملحوظ بالرغبة في دراسة الرابط ما بين المسؤولية الاجتماعية ولا بنك البركة على الصورة الاجتماعية للشركات والعملاء. تحدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية الذهنية للبنك لدى العملاء وولاء العملاء لهذا البنك اعتمادا على ما يقوم به من نشاطات تخص المسؤولية الاجتماعية كما تحدف إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع بنك البركة سورية حيث تم توزيع استبيان الكتروني ودعوقم للإجابة عليه ومن ثم تم استرداد 90 استبيان عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS بحدف الحصول على نتائج الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية) البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي (على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات بحدف زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية الاجتماعية لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

٥ هدف الدراسة:

- تحديد نوع العالقة بين الأبعاد المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل من جهة وعلى الصورة الذهنية لبنك البركة لدى العملاء من جهة ثانية
 - إيضاح أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لبنك من أجل الحفاظ على العملاء.
 - مساعدة بنك البركة بتعريف ورفع سوية إدراك عملائه بالأنشطة التي يقوم بما من أجل المجتمع.
- مساعدة بنك البركة على معرفة أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تحوز على اهتمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

أهم النتائج:

- يرى المتعاملون مع بنك البركة سورية ان اهداف البنك تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع وأن البنك يقوم بمسؤوليته المجتمعية ضمن برنامج المسؤولية الاجتماعية لبنك البركة سورية. حيث كانت عبارة أهداف بنك البركة تتفق مع أهداف وقيم المجتمع هي العبارة الأكثر تكراراً لدى محور مسؤولية البنك الاجتماعية بينما كان قيام البنك بالرعاية الصحية ليس بالمستوى المطلوب كما هو الحال بالنسبة لباقي العبارات في بعد المسؤولية المجتمعية.
- هناك اتفاق على أن البنك يقوم بمسؤوليته التعليمية ضمن المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه المجتمع كما تبين من عينة الدراسة أن بنك البركة سورية يقوم بتقديم منح للطالب المتميزين، بينما نجد أنه يتوجب على البنك رعاية حفلات التخرج للطالب بشكل أكبر.
- على رغم من قيام البنك بأعمال ضمن مسؤوليته البيئية إلا أن هناك عدم معرفة واضحة لدى المتعاملين حول ما يقوم به البنك تجاه البيئة من حملات توعية وأهمية البيئة بالنسبة للمجتمع. بينما كان لديه إلمام بأنه يقوم بحملات تشجير.
 - وجدت الدراسة أن بنك البركة سورية يمتلك سمعة طيبة بين عملائه ولكن توزعه الجغرافي ليس بالمستوى المطلوب كما يجب تعزيز الثقة أكثر بالبنك.
 - وجدت الدراسة أن الصورة الذهنية لبنك البركة سورية لدى العملاء تعتبر جيدة.

- تبين أن الصورة الذهنية للبنك تتأثر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية المجتمعية، المسؤولية التعليمية، المسؤولية البيئية).
- تتشابه الدراسة السابقة مع هذا البحث من خلال دراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية لكن تمت الدراسة على البيئة والمجتمع والبيئة. على ثلاثة محاور هي البيئة والمجتمع والتعليم، بينما اقتصرت هذه الدراسة على محور المجتمع والبيئة.
 - دراسة (الزيود، 2010) بعنوان: " المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن"

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى التزام البنوك العاملة في الاردن بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الخارجي والداخلي للعاملين فيها، حيث تم تحليل قيمة المساهمات النقدية للمجالات الاجتماعية كقيمة مطلقة، وكذلك نسبة من صافي الارباح ومدى انتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العملاء. وقد تم تطبيق فرضيات الدراسة على 15 بنكا للفترة ما بين 2008 إلى 2010. وبينت نتائج الدراسة ان البنوك تتحمل مسؤوليتها فيما يتعلق بالمجتمع المحلي وهو من ضمن فيما يتعلق سياستها وخططها وذلك من اجل تحقيق التنمية المستدامة، اما فيما يتعلق بالبعد الداخلي فتبين ان هنالك تقصيرا بالمبالغ المنفقة على العاملين بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتدريب وتطوير العاملين. ويوصي الباحث بضرورة زيادة الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوفير حوافز أكثر للبنوك التي تتبنى هذا المفهوم وان يكون هناك معايير واضحة ومحددة لتقديم الدعم للمستفيدين.

٥ الهدف:

■ سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى انخراط البنوك الاردنية في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المبادرات التي تقوم بتبنيها وتطبيقها على مستوى أبعاد المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية، وهل هذه المسؤولية مدرجة ضمن استراتيجياتها أم لا.

أهم النتائج:

- شمولية مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كافة القطاعات الاقتصادية والانسانية.
- المصارف العاملة في الأردن تتحمل مسؤوليتها المجتمعية وهو من ضمن سياساتها وليس شيء عرضي.

■ من الناحية الداخلية المصارف العاملة في الأردن مقصرة في هذا الجانب حيث أنه نسبة قليلة من النفقات المخصصة للإدارة تنفق على العاملين وعلى تدريبهم وتطويرهم.

ما يميز هذه الدراسة: تتميز هذه الدراسة بأنها تمت في المرحلة الزمنية التي تعتبر مرحلة التعافي من الأزمة في سورية، بالإضافة حداثتها من حيث أنها كانت في فترة غير اعتيادية، تمت في هذه الدراسة دراسة محورين من محاور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتجاه البيئة وهما المحوران الأكبر حجما من محاور المسؤولية الاجتماعية.

1.3. مشكلة البحث:

مع بداية الأزمة في الجمهورية العربية السورية في عام 2011 بدأ معها التناقص في عدد الزبائن تتعامل مع المصارف وأيضا رافق ذلك بدأ الكثير من المودعين بسحب أموالهم من المصارف الإسلامية خوفا من الظروف، مما دفع المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص إلى البحث عن طرق وحلول لجذب الزبائن غير الطرق المباشرة أو محاولة إقناع الزبائن بشكل مباشر بعدم وجود المخاطر عند إيداع الأموال في المصرف أو التعامل مع المصرف من ناحية المرابحة أو المضاربة، كل تلك العوامل دفعت المصارف إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كنوع من التسويق و تأكيد تواجدها في السوق السورية، كما أن للمصارف الإسلامية خصوصية تتميز بما عن المصارف التقليدية من حيث اعتماد الشريعة الإسلامية في التعاملات المصرفية و التي لها بعد أخلاقي نابع من تأكيد الشريعة الإسلامية الإسلامية على المساندة والتعاون.

تتمثل مشكلة البحث في دراسة أهمية التزام البنك في المسؤولية الاجتماعية على جذب وزيادة الولاء لدى الزبائن ويمكن طرح المشكلة عن طريق التساؤل التالي:

ما هو مدى تأثير التزام البنك بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للبنك وجذب الزبائن.

1.4. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

1.4.1. دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية-حالة بنك الشام:

بدأت في الفترة الأخيرة في سورية وقبيل الأزمة زياد اهتمام الشركات ومنظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية والتركيز عليها كأحد ممارسات التسويق التي تزيد من اهتمام الزبائن بالشركة، وكانت البنوك الإسلامية كجزء من الاقتصاد السوري بتعزيز هذه الممارسات من خلال ما قامت به من دعم للمجتمع والبيئة وأيضا قامت بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المساهمين من خلال تعظيم الربح وقيمة السهم والمحافظة على موجودات البنك، وبالنسبة للمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين قامت بالعديد من الدورات التدريبية واعتمادها سلم رواتب عادل.

1.4.2. أهمية التزام بنك الشام بممارسات ونشاطات المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للبنك: هدف البحث إلى عملية الربط بدلالة إحصائية بين الممارسات التي يقوم بما بنك الشام في المسؤولية الاجتماعية وجذب الزبائن وزيادة الولاء لديهم، حيث تم في هذا البحث التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية في محور المجتمع وأيضا في محور البيئة، بالإضافة إفصاح البنك عن المسؤولية الاجتماعية.

1.5. فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بوجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لبنك الشام والصورة الذهنية للزبائن ويتفرع عنها العبارتين الفرعيتين التاليتين:

- 1 تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام.
- 1- فرضية العدم: لا تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام.
- 2- الفرضية البديلة: تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام
 - 2- تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام.
- 1- فرضية العدم: لا تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام.
- 2- الفرضية البديلة: تؤثر المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الصورة الذهنية والولاء لدى زبائن بنك الشام

1.6. متغيرات البحث:

المتغير التابع: قدرة المصرف على جذب الزبائن من خلال الصورة الذهنية والولاء.

المتغير المستقل:

التزام المصرف بالمسؤولية الاجتماعية من خلال:

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلى.
 - المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.

سيتم قياس هذ المتغير من خلال استبيان يتم توزيعه على الزبائن الجدد بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مدراء الأقسام المختلفة في المصرف للوقوف على الواقع الحالي للمسؤولية الاجتماعية وتقييم مدى الوعي والاطلاع على أفضل الممارسات في المسؤولية الاجتماعية.

1.7. منهجية البحث:

سيتم الاعتماد على البنك وعلى زبائن البنك الجدد والقدامي في الحصول على المعلومات المطلوبة وسيتم اعتماد الأسلوب الوصفي التحليلي. وستكون الدراسة كما يلي:

من الناحية النظرية: قام الباحث بالاعتماد الدراسات السابقة وعلى الكتب المؤلفة خلال السنوات السابقة والتي تتعلق بموضوع المسؤولية الاجتماعية والتي تطرقت بشكل مباشر أو بشكل جزئي لموضوع الدراسة بالإضافة إلى الكتب والمراجع التي تكلمت عن موضوع المسؤولية الاجتماعية.

من الناحية العملية: اعتمد الباحث على الدراسات السابقة بالإضافة إلى تصميم وتوزيع استبيان على عينة من زبائن البنك عدد 120 عميل من خلال مقابلتهم في قاعة الانتظار في الفرع الرئيسي لبنك الشام وعدد من الفروع الأخرى، ثم يتم تطبيق الأساليب الاحصائية على البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع موظفي ومدراء مصرف الشام للتعرف على الممارسات وآلية تكلفتها وخطة العمل السنوية التي يتم اعتمادها وحجز المخصصات المالية لها.

1.8. أهمية البحث:

يأتي هذا البحث في إطار تسليط الضوء وزيادة الوعي عند البنوك التقليدية عامة والبنوك الإسلامية خاصة على موضوع المسؤولية الاجتماعية الاجتماعية وقدرتما على جذب زبائن جدد من خلال ما تعطيه من ثقة لدى الزبائن عندما تلمس ممارسات المسؤولية الاجتماعية للبنك، والوقوف على الجانب المجتمعي للبنوك والابتعاد عن تسليط الضوء عليه كوسيلة للربح بل كوسيلة لتنمية المجتمع.

ينظر معظم البنوك إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها أعمال خيرية فقط أو في بعض الأحيان عند سؤال مدراء التسويق عنها تكون الإجابة أنها في إطار العمل الخيري فقط مثل الذهاب لدور الأيتام ببعض الهدايا والتقاط الصور لنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي بينما لا يوجد إطلاع كامل على جميع مناحى وفوائد تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

في هذا البحث قام الباحث بالتعمق في المسؤولية الاجتماعية وإظهار أهم ممارساتها مع ذكر أمثلة على هذه الممارسة في الدول العربية وغير العربية.

وقام أيضا بدراسة السياسات والاجراءات الموجودة في بنك الشام لتقييم مدى التزامها بممارسات المسؤولية الاجتماعية وأيضا مدى التزام أصحاب المصلحة في المسؤولية الاجتماعية والتفريق بين الممارسات المفروضة من البنك المركزي وبين الممارسات التي يتبناها البنك لدعم الاقتصاد الوطني.

قام الباحث بدراسة دور المصارف الإسلامية في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية في وقت يكون فيه الاقتصاد الوطني في الجمهورية العربية السورية في أقصى احتياجه للدعم والمساندة وتعتبر المصارف من أهم العناصر التي تسهم في ذلك من خلال التزامها بالسياسات الصادرة عن المصرف المركزي.

1.9. مجتمع البحث:

في إطار الدراسة التي تخص المصارف الإسلامية والتي تتعلق بجذب الزبائن نتيجة ممارسات المسؤولية الاجتماعية فإن مجتمع البحث سيكون هو زبائن بنك الشام الإسلامي في دمشق حيث سيتم الاستعانة بعدد الزبائن الكلي وبعدد الزبائن الجدد خلال عام 2019 ولنهاية الشهر السادس وقت إعداد الدراسة.

1.10. عينة البحث:

تم اعتماد حجم 120 زبون للعينة وسيتم تقسيمها بين الذكور والإناث المتواجدين بالفرع الرئيسي لبنك الشام من أجل فتح حساب وسيتم اعتماد الأعمار فوق ال 18 سنة لكي نضمن أن يكون الشخص على دراية كاملة بتعبئة بيانات الاستبيان المصمم لمعرفة أسباب اختيار بنك الشام الإسلامي.

1.11. محددات البحث:

الصلاحيات للحصول على بيانات وتوزيع استبيانات في كل الفروع أو دراسة أكثر من مصرف في وقت واحد لكانت النتائج أفضل، لذلك كان صغر عينة البحث من محددات هذا البحث، بالإضافة إلى قلة توفر الدراسات السابقة التي تتعلق بدراسة أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية على جذب زبائن جدد في دمشق.

1.12. حدود البحث:

تمت الدراسة في الفرع الرئيسي لبنك الشام الإسلامي من 2019/05 وحتى 2019/08 وستكون هي تلك الحدود الزمنية للبحث.

مكان الدراسة هو الجمهورية العربية السورية – دمشق – الفرع الرئيسي لبنك الشام الإسلامي في منطقة أبو رمانة – ساحة النجمة.

الفصل الثابي

المسؤولية الاجتماعية وجذب الزبائن

في هذا الفصل سيتطرق الباحث إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطور هذا المفهوم منذ نشأته وحتى تبلوره على صورته الحالية، ثم سيتم عرض التعاريف المختلفة للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عدة باحثين وأيضا من وجهة نظر المنظمات والهيئات الدولية، بالإضافة إلى عوال ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واتجاهاتها، ثم سيتم البحث في الأطراف أصحاب المصلحة الذين تؤثر عليهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعد ذلك يتم البحث في الحوكمة والتسويق والصورة الذهنية وعلاقتهم بالمسؤولية الاجتماعية.

ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثانى: جذب الزبائن

علاقة المسؤولية الاجتماعية بجذب الزبائن

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

مقدمة: في هذا المبحث قام الباحث بدراسة المسؤولية الاجتماعية من الناحية النظرية وتطور مفهومها منذ ظهورها لأول مرة في شكلها الحديث، حيث أن كانت موجودة منذ عقود طويلة ولكن لم تتبلور إلى شكلها الحالي إلا منذ عدة عقود حيث بدأ طرح مفاهيم تتعلق بما تقدمه منظمات الأعمال من دعم ومساندة واهتمام بالمجتمع المحيط.

1.1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

مقدمة: أصبح في الوقت الحالي من النادر جدا أن نجد مؤسسة أو شركة لا تحوي على قسم يهتم بالأمور الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بل أصبح هذا القسم هو الواجهة الحقيقية للشركات وأصبح المفهوم متداول بشكل كبير عندما يتم طرح اسم شركة ما للنقاش وزاد انتشار المفهوم مع اشتداد المنافسة والتحدث عن انجازات الشركات وفيما يلي سأعرض تطور هذا المفهوم وكيف بدأ لنصل إلى المفاهيم المعاصرة للمسؤولية الاجتماعية.

إن ظاهرة المسؤولية الاجتماعية هي ليست نتيجة القضايا المعاصرة الحديثة والتي درست بشكل دقيق، أو أنها مرتبطة بالجوانب الذاتية للموضوع فقط، حيث أن علاقتها بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمعات وبشكل منطقي وموضوعي، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية ليست ظاهرة جديدة، أو حالة سطحية تتمثل في الاستجابة للضغوط المجتمعية الطارئة، والتي يمكن السيطرة عليها وإنه هناك فرق بين أن تكون المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتعديلات اجتماعية بسيطة أو تكون نتيجة لتغيرات مجتمعية جذرية ومعالجتها من خلال تطبيق بعض النشاطات التي تتعلق بالعلاقات العامة (P26، 1972، Votaw).

يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تنسب إلى الثورة الصناعية في أوروبا، أكثر من أن تنسب إلى الحركات الإصلاحية التي انتشرت في العالم فيما بعد الثورة الصناعية (البكري، 2001 ص 18).

وفيما يلي أدرج تعاريف حديثة للمسؤولية الاجتماعية لكي تعطي النظرة الحديثة الشاملة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: هو تحلي المنظمات بروح المواطنة العالية التي تعطي كل من حقوق ومسؤوليات المنظمات وتحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها في مجال حقوق الإنسان وظروف العمل وحماية البيئة المحيطة (رحماني 2014، ص22).

المسؤولية الاجتماعية هي المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من منظمات الأعمال في متطلبات مسؤولية الشراكة الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع، بما يحقق الترابط المتوازن بين توقعات المجتمع من جهة وخطط وبرامج منظمات الأعمال للبقاء والاستمرار والنمو من جهة أخرى (فلاق، 2014، ص23). إن المسؤولية الاجتماعية هي جهود المنظمة في تحسين رفاهية المجتمع من خلال مساهمة موارد المنظمة والممارسات الاجتماعية للمنظمة في تحقيق ذلك للمجتمع (P5، 2015، etl، Ching).

المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي بين المنظمة وأصحاب المصلحة بمن فيهم المساهمين والعمال والزبائن والمجتمع المحلي وأيضا البيئة، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل والمساهمة في تحقيق التنمية الشاملة (قهواجي، حسان، 2016، ص3).

إن المسؤولية الاجتماعية هي قيام المنظمة بدمج أنشطتها والأعمال الاجتماعية والبيئية وتفاعلهم في نموذج عمليات في محاولة لتلبية الاحتياجات والتوقعات لأصحاب المصلحة من مساهمين وزبائن ومجتمع وغيرها (P478،2016،Masha & Mirages).

المسؤولية الاجتماعية هي تفاعل بناء ومثمر مع مختلف أصحاب المصلحة واستراتيجية تستخدمها منظمات الأعمال لتعزيز صورتها الذهنية (P26، 2017، etl، Mwangangi).

وفيما يلى أورد مجموعة من تعاريف المسؤولية الاجتماعية وذلك لعدة جهات:

• تعريف المفوضية الأوروبية للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المنظمة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع، وللقيام بحذه الوظيفة ينبغي على المنظمة احترام القوانين، والقواعد التنظيمية والمعاهدات التي أبرمتها مع مختلف الأطراف، وحتى تؤدي المؤسسة هذه الوظيفة بشكل جيد يفترض أن تدخل في شراكات محدودة مع مختلف الأطراف وتحديد المسار الموجه نحو إدراج اهتمامات المنظمة للمسائل الاجتماعية

والبيئية والأخلاقيات واحترام حقوق الانسان والمستهلك سواء في أنشطتها التشغيلية أو في وضعها لاستراتيجيتها.

• تعريف منظمة الأيزو للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعبر عن مسؤوليتها اتجاه تأثير القرارات والأنشطة التي تقوم بما على البيئة والمجتمع والتي تنعكس في سلوك خلقي من خلال: -التنمية المستدامة بما فيها الصحة ورفاهية المجتمع. - الأخذ بعين الاعتبار ما تتوقعه المجموعات الضاغطة. - احترام القوانين مع مراعاة المعايير الدولية. - جعلها ضمن ثقافة المنظمة وعلاقاتها. (لزهر، 2014) العدد1، ص 15)

• تعريف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة.

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي
 وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلاً
 عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.

• تعريف المنتدى الدولى لقادة الأعمال.

تعني المسؤولية الاجتماعية للشركات: ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة. وصُمِّمت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين. (منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2004، ص27).

• تعريف الغرفة التجارية الدولية:

التزام مؤسسات الأعمال الطوعى بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول.

إذا المسؤولية الاجتماعية هي نمط سلوكي أخلاقي يظهر التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق إدارة عادلة تخدم أصحاب المصالح بشكل عام مع الاهتمام بقضايا البيئة المتمثلة بالتلوث البيئي، الفساد، الفقر، وينصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع مع المحافظة على تحقيق عوائد مربحة وبالتالي تضع منظمات الأعمال في المقدمة لمفهوم الميزة التنافسية التي تؤدي إلى تميز هذه المنظمات، ومن خلال ما تم عرضه نستطيع أن ندرج بعض الاستنتاجات النظرية الخاصة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

- تمتد المسؤولية الاجتماعية من داخل المنظمة من خلال مواردها بكافة أصنافها إلى خارجها متمثلة بالبيئة وأصحاب المصلحة.
- المسؤولية الاجتماعية هي تنمية مستدامة إذ ترتبط بالأفراد والموارد المستخدمة وبالتالي تحقق قيمة مشتركة بين المنظمة والمسؤولية الاجتماعية.
 - تحقق المسؤولية الاجتماعية مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال سياساتها وممارساتها والبرامج التي تتبعها في بيئتها.
 - المسؤولية الاجتماعية قرار استراتيجي يتم وضعه وربطه في القرارات الاستراتيجية للمنظمة.
 - إن المسؤولية الاجتماعية هي ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال. (الشلمة، الصراف، 2018، ص9).
- وبالتالي فإنه برأي الباحث إن المسؤولية الاجتماعية هي أي ممارسة خارجة عن الأعمال الرئيسية للمنظمة والتي تؤدي إلى إحداث أثر إيجابي لدى أحد أصحاب المصلحة في المنظمة المباشرين أو غير المباشرين، مما ينعكس بالإيجاب على أعمال المنظمة التجارية وصورتما الذهنية لدى الزبائن.

1.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

- مقدمة: تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالممارسات التي تقوم بما منظمات الأعمال والشركات تجاه جميع أصحاب المصلحة والذين تربطهم علاقة مباشرة وغير مباشرة مع المنظمة أو الشركة، وأيضا ما تقدمه من دعم على جميع الأصعدة والذي ينعكس إيجابا على أفراد المجتمع، وفيما يلى سأستعرض آراء الباحثين في هذا الموضوع:
 - تمتم المسؤولية الاجتماعية بموضوع الالتزام في المجتمعات مما يؤدي إلى إنصاف وإحياء القيم الاجتماعية في مكان العمل والسيطرة على ندرة الموارد الطبيعية فكلما زادت المنظمة من التحسين الاجتماعي زادت معها العوائد الاقتصادية (محمد، بورينيك، 2016، ص479).

- إن الشركة التي تعتمد المسؤولية الاجتماعية في سياساتها تساعد على تخفيف الخلافات التي تظهر بين منظمات الأعمال على المصالح في المجتمعات، حيث أن الشركات تدعم مصالح المجتمع من أجل أداء نشاطها بشكل جيد، وبالتالي تحصل على الرخصة المجتمعية للعمل بالإضافة إلى ما تحققه من أهمية لمنظمات الأعمال من خلال زيادة الأرباح على المدى البعيد والحصول على ثقة المساهمين نتيجة العلاقات الجيدة التي تتمتع بها تلك المنظمة مع أصحاب المصلحة على أساس التعامل بمعايير أخلاقية على أساعد على تخفيف المخاطر القانونية والتجارية التي تواجه منظمات الأعمال (P28، 2017، Post).
 - تنطلق أهمية المسؤولية الاجتماعية من النقاط التالية: (قهواجي، حسان، 2016، ص5-6).
 - ينتج عن المسؤولية الاجتماعية المحافظة على معنويات عالية للعاملين
 - المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى إنجاز أفضل وأدق من قبل العاملين حيث إنها توفر لهم جميع الاحتياجات والضمان
 بحقوقهن وتلبي مصالحهم وتحقق الأهداف للمنظمة ولهم.
 - إن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحسين صورة المنظمة الذهنية لدى جميع أصحاب المصلحة.
 - تطور المسؤولية الاجتماعية قدرة المنظمة على جذب أصحاب المصالح بكل أنواعهم.

1.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- مقدمة: تسعى الشركات المسؤولة اجتماعيا نحو الاهتمام بالمجتمع من خلال التوازن بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والانسانية في استراتيجية التسويق المتبعة من قبل الشركة، وقد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني قبل زمن طويل ولكن الجوانب الأخلاقية والانسانية لم تحظ بالتقدير إلا في الآونة الأخيرة (سويدان، 2009، ص 223).
- إن جميع الأنشطة التي تكون في المجتمع تنفصل إلى أعمال ربحية وأخرى غير ربحية أو أعمال اجتماعية وأعمال اقتصادية، وفيما يلي سيعرض الباحث أبعاد المسؤولية الاجتماعية:
- 1.3.1. البعد البيئي: يجب على الشركة أن تتعامل مع الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات السامة والنفايات وتحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي تنعكس سلبا على تمتع البلد وأجياله القادمة، وعلى الشركة أن تعى جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطها، وتقديم

خدماتها ومنتجاتها باستعمال المعايير المعينة لمعرف تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المميز وبالتالي تتمكن من تحسن أدائها البيئي، ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل الشركة نفسها أنو تكون شاملة ومثبتة وموثوقة ومعمول بها (الحموري، 2014، ص 64).

1.3.2. البعد القانوني: إن المحور القانوني بمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع والتزام المنظمات بأن تنهج سلوك مسؤول ومقبول في انشطتها ومخرجاتها التي تقدمها للمجتمع وألا ينتج عنها أي ضرر ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المنظمة مع المجتمع فقط بل يعمل على حماية المنظمات بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل (البكري، 2006، ص 213).

تلتزم المنظمة بموجب بإطاعة القوانين والتشريعات وعد الإخلال بها وذلك من خلال رفضها الأعمال غير القانونية وغير المشروعة، وبهذا تكسب ثقة الزبون وعادة تحدد الحكومات مسؤولية المنظمات والتزامها بهذه القوانين والأنظمة والتعليمات وعدم خرقها، ويشمل هذا البعد حق المساءلة الاجتماعية وهي حق الأقراد ومنظمات المجتمع المدني في طلب المسؤولين تقديم توضيحات والتبريرات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وكيف يتم تنفيذ واجباتهم. (ياسين، 2013، ص 15).

1.3.3. البعد الاقتصادي: تتمثل المسؤولية الاجتماعية بمحورها الاقتصادي بتحقيق الربح أولا والذي يمكن المنظمة تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال الربح فإنحا لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية اجتماعية أخرى، إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة (ناصر والخضر، 2014، ص21).

1.4. مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

مقدمة: لابد لممارسات المسؤولية الاجتماعية أن يكون لها مبادئ على غرار الممارسات الاقتصادية التي من شأنها جلب الإيرادات للشركة وفيما يلي يستعرض الباحث أهم مبادئ المسؤولية الاجتماعية: (P7، 2015، Ching).

1.4.1. احترام الاتفاقيات الدولية والثنائية: يتوجب على جميع منظمات الأعمال احترام كافة الاتفاقيات الدولية وأيضا الاتفاقيات الاتفاقيات الثنائية وكل ما يترتب عليها ويتعلق بها من أنشطة، وتجنب أي نشاط يتعارض أو يؤثر على هذه الاتفاقيات.

- 1.4.2. المساءلة: أن تخضع المنظمات لقانون المساءلة للسلطات القضائية وكل من كان له تأثير أو مصالح في المنظمة من أصحاب المصالح الرئيسيين، وذلك بأن يكونوا مسؤولين أمام الجهات المختصة عن كل السياسات والإجراءات التي اتخذتها المنظمة والتي أثرت على التنمية الاجتماعية والمستدامة، ويعبر عنها بقبول المنظمات لإجراءات التحقق والتزامها بردود أفعال مناسبة ومسؤولة تجاه ذلك حتى لو أثر الأمر على عمليات المنظمة،
- 1.4.3. الشفافية: وضوح وشفافية المنظمة أمام أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم ويشمل ذلك كل ما يتعلق بالمنظمة من الهياكل الداخلية الإدارية والسياسات والإجراءات والأنظمة والمسؤوليات والقرارات وكل المعلومات التي ترتبط بالتنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة وترتكز المنظمة في تحقيق هذا المبدأ على تشجيع الاتصالات المتبادلة بين الأطراف في ظل وجود قنوات اتصال متبادلة وعلى درجة جيدة من الانسجام والثقة.
- 1.4.4. احترام أصحاب المصالح: يتوقف هذا المبدأ على مدى إدراك المنظمة لأهمية أصحاب المصالح والاهتمام بمتطلباتهم ومصالحهم التي تتأثر بأنشطة المنفة المعنية واهتماماتهم ويتطلب ذلك تشخيص دقيق لواقع أصحاب المصالح وخلق وسائل ملائمة للاتصال والمشاركة معهم واستشارتهم وإفساح المجال للتعبير عن رأيهم بكل حرية، لأن مصدر حقوقهم هو القانون والعقود.
 - 1.4.5. الامتثال القانوني: يجب على المنظمة أن تمتثل لجميع القوانين والتعليمات الصادرة عن السلطات في المجتمع المحلي، أي فهم هذه القوانين ووجود الوعي الكامل لها ونشرها على شكل واضح في المنظمة وإبلاغ العاملين بجميع القوانين والعمل بما والتأكد من فهمها.

1.5. أصحاب المصلحة بالمسؤولية الاجتماعية.

مقدمة: يعبر غالبا عن جميع الجهات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع ممارسات أو نتائج المسؤولية الاجتماعية بأصحاب المصلحة وهم شركاء يخلقون من القيمة الاقتصادية أو القيمة الاجتماعية للشركة وسأقتصر في البحث على أصحاب المصلحة المتأثرين بممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث يمكن أن نرى المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المجتمع القريب من البنك والذي يعتبر هو المولد الأساسي والمهم للزبائن الجدد وأكثر ما يهم المجتمع المحلي القريب هو الخدمات المجتمعية لذلك يتجسد تأثره بممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يقدمه البنك من دعم لدور الأيتام والعجزة والدائق والمنتزهات العامة وإقامة معارض التوظيف وأيضا مثال على ذلك دعم بنك الشام ومشاركة موظفيه في حملات المجتمع المدني مثل حملة "يلا عالبسكليت" التي تشجع الناس

على التنقل بواسطة الدراجة الهوائية للمساهمة في حل أزمة النقل في العاصمة دمشق غيرها من الممارسات التي تعود بالفائدة على المجتمع ككل، وفيما يلى يستعرض الباحث أهم أصحاب المصلحة في المسؤولية الاجتماعية :

- 1.5.1. الزبون: والزبون هو الشخص الذي يتعامل مع الشركة باستمرار، وتأخذ العلاقة مع الشركة من التعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة حيث بعد مرور الوقت تبدأ مرحلة أكثر تطورا في العلاقة تجاه الشركة، مما يزيد من الولاء والألفة بينهما وهذا التطور يطيل عمر مدة التعامل بين الزبون والشركة (2009، Kotler). ويرتبط أيضا بالزبائن مفهوم الولاء، والذي هو ميل الزبون إلى اختيار شركة ما أو منتج ما وتفضيله على الآخرين لتلبية رغبة معينة، ويكون نتيجة الثقة تجاه هذه الشركة، دائما يعبر عن هذا الولاء بتكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة وتداول العبارات الإيجابية بغض النظر عن الضغوط التسويقية الناتجة عن المنافسين للمنتج المختار، ويحضر الولاء بقوة عندما يفكر الزبون بتغيير منتجات ا، خدمات الشركة التي يتعامل معها بصورة دائمة (2009، et.، Kotler).
- 1.5.2. البيئة: إن توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة في المخلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات، فضلا عن أن البيئة كصاحب مصلحة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية، فإن الإضرار بها يحمل ميزانية الدولة نفقات جديدة. (فلاق، 2014، ص6-7).
- 1.5.3. المساهمين: السعي إلى تعظيم القيمة السوقية لسهم المنظمة والإفصاح الشفاف بشكل دائم والمحافظة على موجودات المنظمة بما يضمن حقوق المساهمين.
- 1.5.4. المجتمع: تقديم مجموعة من القيم التي يمكن أن تبني مجتمعا أكثر تماسكا وتساعد على الوصول إلى النظام الاقتصادي المستدام (2016، Commission).
 - 1.5.5. الموظفون: خلق بيئة عمل مريحة، ضمان سلامة البيئة المحيطة بالموظفين من أجل سلامتهم، تدريب الموظفين باستمرار، نظام أجور عادل.
 - 1.6. مفاهيم حديثة في المسؤولية الاجتماعية:

- مقدمة: مع التطور الكبير الحاصل في السنوات الأخيرة في قطاع الأعمال الربحية، نتج عن ذلك توجهات جديدة ومبتكرة لممارسات المسؤولية الاجتماعية ويعرض الباحث منها:
- 1.6.1. سندات الأثر الاجتماعي: تقوم المؤسسة المصدرة للسند بتجنيد الأموال من مستثمري القطاع الخاص، الجمعيات، والمؤسسات. وتوزع الأموال المرصودة على مقدمي الخدمات لتغطية تكاليفهم التشغيلية، وفي حال تحققت النتائج الموافق عليها تستكمل الحكومة أو المفوضين عنها الدفعات المستحقة للمؤسسة المصدرة للسند أو للمستثمرين. (OECD) عليها تستكمل الحكومة أو المفوضين عنها الدفعات المستحقة للمؤسسة المصدرة للسند أو للمستثمرين. (2015). ويوجد في بريطانيا أنواع عديدة لهذا السند تدعم عشرات الآلاف من المستفيدين في مجالات مختلفة كالصحة والبطالة والتشرد (2018،GOV.uk).

المبحث الثابي

جذب الزبائن

مقدمة: إن الهدف الأساسي لأي منظمة أعمل هو الحصول على الإيراد الكافي للاستمرار بالأعمال والحفاظ على حقوق أصحاب المصالح في المنظمة، لذلك كان وما زال الهاجس الأكبر هو جذب الزبائن لذلك سيتطرق الباحث في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين: التسويق، الصورة الذهنية:

2.2.1. التسويق:

يعتبر التسويق أحد أهم أقسام الإدارة الاستراتيجية، والذي يحدد فيما بعد الصورة الذهنية للمنظمة، وأيضا هو من اهم العمليات الادارية المطبقة في منظمات الأعمال وفيما يأتي سيتعرض الباحث تعريف التسويق أهمية التسويق، خصائص التسويق، التسويق الالكتروني:

2.2.1.1 تعريف التسويق:

هو النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، من حيث تبادل السلع أو الخدمات ويؤدي إلى فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع بمدف شراء المنتجات والخدمات (سطيف، 2005، ص 3).

وتعريف آخر هو تنفيذ الوظائف المرتبطة بالتخطيط الاستراتيجي من خلال الجهود التي توجه ذلك وتفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تحقق الربحية للمنظمة، وتوفر حاجات المستهلكين فيشمل جميع الأفعال من البيع والتمويل والإنتاج والشراء. (سطيف، 2005، ص8).

عرفت الفلسفة التسويقية المعبر هنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، عرفت على أنها المسؤولية الاجتماعية للتسويق (البرواري، 2010، ص 59).

- 2.2.1.2. أهمية التسويق: تعد ممارسة التسويق في منظمات الأعمال من أهم الممارسات لما لها من تأثير على باقي الأقسام مثل المبيعات ويعرض الباحث فيما يلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية (2019، Abahe.uk):
 - 1. اكتشاف السلع والخدمات الحالي داخل السوق.

- 2. التعرف على رغبات الزيائن وطلباتهم وآرائهم حول منتج أو خدمة ما.
- 3. التعرف على حصة كل منظمة من منظمات الأعمال داخل السوق المدروس
 - 4. تحليل درجة رضا الزبائن عن أعمال المنظمة.
 - 5. تقديم المعلومات المطلوبة عن السوق لأصحاب القرار في المنظمة.
 - 6. التأكد من استمرار تدفق النقد للمنظمة بالمستويات المطلوبة.
 - 7. تقديم المعلومات القيمة لأصحاب القرار في عمليات وكميات الانتاج.

2.2.1.3 خصائص التسويق:

يمتاز التسويق بعدة خصائص يعرض الباحث أهمها: (خليل، 2017، ص104-105).

- 1. يهتم التسويق بالزبائن من خلال التأكد من أن يلبي المنتج أو الخدمة الحاجات الخاصة بالمستهلكين، من خلال عمليات البيع بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم، ومع أن الزبون هو العنصر الأهم في عمليات التسويق إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية من منظور أخلاقي، لأن الزبائن يتلقون المنتجات والخدمات التي يحتاجونها بمختلف الوسائل المتاحة الأخلاقية وغير الأخلاقية.
- 2. تتميز منظمات الأعمال الصغيرة بالقوة في مجال التسويق حيث أنها تعتمد على عدد قليل من الموظفين لا يتجاوز الخمسة وعلى الغالب يكون المسوق هو صاحب المنظمة نفسها.
 - 3. يلاحظ أن التسويق هو عمل ونشاط متجدد ومتطور حيث أصبحت بعض السلع والخدمات تسوق بطريقة جديدة لم تكن تسوق بما من فبل.
- 4. إن الاعتماد على عدة طق تسويقية حديثة ومعاصرة ومتجددة في الترويج لمنتجات معينة جعل من نظم التوزيع في مجال التسويق يتميز بالتنافسية.

2.2.1.4 التسويق الالكتروني:

وهو وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق اتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة ولأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصميدعي، عثمان، 2012، ص80).

2.2.1.4.1 أهداف التسويق الالكتروبي:

يسعى المسوقون دائما من خلال الجهود التسويقية إلى تحقيق الأهداف التالية: (الصميدعي، عثمان، 2012، ص88):

- 1. تحقيق السرعة في أداء العمل ومحاولة تخفيض التكاليف.
 - 2. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
 - 3. القيام بمهام الترويج والتوزيع وإدارة علاقات الزبائن.
 - 4. تحسين الموقع الالكتروني للمنظمة ليصبح احترافيا
- 5. زيادة نطاق السوق ونقله من السوق المحلى إلى الأسواق العالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية.

2.2.2. الصورة الذهنية

مقدمة: ظهر مفهوم الصورة الذهنية في أوائل القرن العشرين وأطلق من قبل والترليبمان وجاء ليفسر الكثير من عمليات التي هدفها التأثير على على النائن المحتملين أو الحاليين للشركة وغالبا ما تتم من خلال وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وفيما يلي سيعرض الباحث تعريف وأنواع الصورة الذهنية:

ويمكن تعريف الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملوها في أذهانهم". (عجوة، 2003، ص7).

2.2.2.1 أهمية الصورة الذهنية:

تتمثل أهمية وفوائد الصورة الذهنية من خلال ما يلي: (الشطري، 2013، ص 116-118).

- 1. زيادة ثقة المجتمع والجماهير المختلفة في المنظمة.
- 2. جذب مصادر التمويل لدعم المنظمات وزيادة تمويل البرامج والأنشطة المختلفة.
 - 3. استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- 4. زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.
 - 5. توليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المساهمين والموظفين.

2.2.2.2 أنواع الصورة الذهنية:

يعدد عدة أنواع للصورة الذهنية منها (عجوة، 2003، ص 8-9).

- الصورة الحالية وهي التي يرى بها الزبائن الشركة.
- الصورة المثلى وهي الصورة المثالية التي تطمح الشركة أن تصل لها.
- الصورة المرغوبة وهي الصورة التي ترغب الشركة في أن ترسخها في أذهان جمهور الزبائن.
 - الصورة المرآة وهي انعكاس رؤية الشركة لنفسها.
- الصورة المتعددة وهي الصورة التي تنشأ من تكوين الزبون آراء وصور ذهنية مختلفة تجاه الشركة نتيجة تعامله مع عدة أشخاص مختلفين ممثلين للشركة.

2.2.2.3. العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

تم تقسيم العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية إلى عوامل شخصية تتعلق بالأشخاص وعوامل اجتماعية تتعلق بتأثير المجتمع وعوامل تنظيمية تتعلق بمنظمات الاعمال نفسها وفيما يلي يعرض الباحث هذه العوامل (موسى، 2014، ص57-

2.2.2.3.1 العوامل الشخصية:

- السمات الذاتية للشخصية التي تقوم باستقبال المعلومات عن المنظمة من حيث مستوى التعليم والثقافة والقيم المتبناة.
 - قدرة الشخص على تحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بمعلومات وتفاصيل المنظمة.

2.2.2.3.2 العوامل الاجتماعية:

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم والعادات والأعراف السائدة فيه.
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المتلقي للمعلومات أثناء التبادل المعلوماتي للتجارب عن المنظمة والتي تتكون من خلال كل أنواع الاتصالات.
 - تأثير قادة الرأي والمشاهير في المجتمع على الصورة الذهنية للمنظمة.

2.2.2.3.3 العوامل التنظيمية:

هناك مجموعة من العوامل تتمثل في:

- الأعمال والنتائج الحقيقية للمنظمة وسياستها ومنتجاتها وخدماتها.
 - استراتيجية المنظمة والرؤية التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها.
- شبكة الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جمهور المهتمين أو أصحاب المصالح.
 - الرسائل الاتصالية التي تقوم المنظمة بإرسالها عبر قنوات التواصل.
 - الاتصالات الشخصية بين موظفى المنظمة والجمهور الخارجي.
- الأعمال التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة. (موسى، 2014، ص57-58).

2.2.2.4 خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الخصائص وفيما يلي يعرض الباحث هذه الخصائص (الدسوقي، 2013، ص 7-8-9).

1. يعد عدم التحديد والدقة من أول خصائص الصورة الذهنية ويعتقد ذلك بسبب أن الصورة الذهنية لا تعبر عن كل الواقع وإنما هي نتاج اختلاط عدة أفكار وصور ومواقف لدى الزبون عن شركة ما أو مصرف ما.

- 2. تميل الصورة الذهنية إلى الثبات وعدم التغيير لأنها تتعلق بما يعتقد الزبون وتمسكه بأفكاره وبالصور التي يرسمها للشركات ذهنيا.
 - 3. تعتمد الصورة الذهنية على التعميم وتبتعد عن خصائص كل زبون لوحده.
- 4. تسهم دراسة الصورة الذهنية في القدرة على التنبؤ بنسبة معقولة بالتصرفات المستقبلية لمجتمع الزبائن فالصورة الذهنية تعبر عن اتجاهات وميول الزبائن وآرائهم حول القضايا المجتمعية.
- 5. لا ترتبط الصورة الذهنية بحدود فيمكن أن يكون الفرد الصورة الذهنية لشركة ما أو لبلد أو حتى لمجتمع لا يعيش فيه ذلك الفرد.

2.2.2.5. أبعاد الصورة الذهنية:

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية من خلال ثلاث نقاط سيعرضها الباحث فيما يلى (الجرايدة، 2013، ص322):

- 1.2.2.2.5.1 البعد المعرفي: وهو المعلومات التي من خلالها يتعرف الفرد أو يدرك الموضوعات والقضايا في المنظمة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين أو عن الكيانات الاقتصادية وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن المنظمة تكون دقة الصورة الذهنية وصحتها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد هي أخطاء ناتجة بالأساس عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها.
- 2.2.2.5.2 البعد الوجداني: هو الميول بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما أو قضية أو شخص أو منظمة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد، ويتكون الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمنظمات والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الأفكار الإيجابية والسلبية.
- 2.2.2.5.3 البعد السلوكي: ويعكس هذا البعد سلوك الفرد الناتج عن طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المنظمات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث يعتبر من المنطق تفسيره (الجرايدة، 2013، ص322).

	الأول تقريبا في انتقاء					
الدهنية.	ا بينها لتشكيل الصورة	ات التي تتفاعل فيما	، من قتير من المكود	ی مدی طویل و تاتی	بتوره الدهنية تبنى عد	نتج، واله

علاقة المسؤولية الاجتماعية بجذب الزبائن

مقدمة: لقد كانت ومازالت عملية جذب الزبائن الهاجس الأكبر لمنظمات الأعمال، لما لها من أثر إيجابي على زيادة المبيعات والتي تؤثر بشكل مباشر على قرار الزبون سواء كان جديد أو قديم بالاستمرار بالتعامل مع المنظمة وأن يملك معدل ولاء للمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها يجعل من هذا الزبون لا يرغب بتغيير تعامله مع المنظمة أو الشركة لصالح منظمة أخرى، وتنقسم علاقة المسؤولية الاجتماعية بجذب الزبائن إلى قسمين:

- 3.1. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية.
 - 3.2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالولاء.

3.1. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية:

ترتبط الصورة الذهنية الجيدة لدى الزبائن عن أي منظمة أعمال بعدة أفكار إيجابية عن هذه المنظمة، ويتميز التعامل مع البنوك عن باقي أنواع منظمات الأعمال باعتماده بشكل كبير على الصورة الذهنية وخصوصا البنوك الإسلامية والتي اتخذت من الشريعة الإسلامية أساسا لتعاملها والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالعمل الخيري وتعاضد المجتمع وتكاتفه وتحمل كل جهة مسؤولياتها فيما يخص نشاطاتها التي تمارسها ضمن المجتمع، لذلك تعمل البنوك الإسلامية على الاهتمام بالصورة الذهنية من خلال ممارساتها لنشاطات المسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية والاهتمام بالبيئة والموظفين والمساهمين على حد سواء مما يعزز الصورة الذهنية التي بدورها تنعكس على جذب الزبائن.

3.2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالولاء:

أصبح الولاء للمنظمة أو العلامة التجارية من أهم أهداف منظمات الأعمال في لأنه يضمن إعادة الشراء أكثر من مرة ويكون الزبون الذي يملك الولاء لمنظمة معينة أفضل مسوق لهذه المنظمة، ويزيد هذا الولاء بزيادة النشاطات والفعاليات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، حيث يعتبر الزبون أن هذه الفعاليات بمثابة تواصل وتأكيد على اهتمام المنظمة بالمجتمع المحيط ويعتبر أيضا أن هذا التواجد في الفعاليات المجتمعية تأكيد على وجهة نظره من ناحية التوصية بالتعامل مع هذه المنظمة.



الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

3.1. لحة عن بنك الشام:

3.1.1. تأسس بنك الشام في 7 أيلول 2006، رأس ماله قدره 5،250،000،000 ليرة سورية – سجل تجاري رقم 14809 وشجِّل في سِجل المصارف بالمصرف المركزي برقم (15). يُعتبر بنك الشام أول مصرف إسلامي في سورية يتخذ الشريعة الإسلامية منهجاً له. وتخضع أنشطة وعمليات البنك لرقابة مصرف سورية المركزي ورقابة الهيئة الشرعية.

3.2. مارسات بنك الشام للمسؤولية الاجتماعية.

- 1. في آخر تقرير صادر عن بنك الشام كان عام 2018 عاما مميزا بالنسبة لبنك الشام قامت إدارة البنك خلاله بعدة إنجازات وجوائز حصلت عليها ومن هذه الإنجازات على سبيل المثال لا الحصر:
- 1. إعادة فتح فرع عدرا بعد انتهاء الأزمة في مدينة درعا وسيطرة الجيش العربي السوري عليها بالكامل وإعادة الأمن لها أصبح الوضع آمنا كفاية ليتم إعادة فتح الفرع فيها.
 - 2. إفتاح فرع جديد في حلب في منطقة العزيزية.
 - 5. زيادة رأس المال بنسبة 5%.
 - 4. حصل بنك الشام على جائزة أفضل بنك إسلامي في سورية.
 - 5. تكريم الرئيس التنفيذي من قبل اتحاد المصارف العربية.
 - 6. تحديد منح شهادة الأيزو 9001.
- 2. تنوعت ممارسات بنك الشام الاسلامي في المسؤولية الاجتماعية في عدة مجالات تمس العمل الخيري والدعم المجتمعي وأيضا البيئة وغيرها وفيما يلي أعرض هذه الممارسات التي تمت في عام 2018 يعرض الباحث أبرزها فيما يلي:
 - 1. رعاية دبلوم المهارات الدبلوماسية والعلاقات الدولية في دمشق.
 - 2. إطلاق حملة تشجير شوارع دمشق.
 - 3. إقامة مأدبة إفطار لموظفي البنك وتكريم المتميزين.

- 4. إقامة مأدبة إفطار لصالح الطلاب الأيتام في جمعية الإسعاف الخيري دمشق.
 - المشاركة في منتدى متطلبات التعامل مع البنوك المراسلة السودان.
 - المشاركة بالمؤتمر السنوي لاتحاد المصارف العربية لبنان.

3.3. مصدر البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة حيث أنه من الجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والبحوث والدراسات السابقة التي تمت في مجال المسؤولية الاجتماعية ومن هذه المراجع كان هنالك عدة مراجع أجنبية تم ترجمتها مذكورة في نحاية البحث ضمن الملاحق. بالإضافة إلى قيام الباحث بإجراء مقابلة مع أحد مدراء بنك الشام وهي مديرة قسم الجودة للحصول على البيانات اللازمة وأيضا تم الاطلاع على التقرير السنوي لعام 2018 الصادر عن بنك الشام والذي يحوي الكثير من التفاصيل التي تتعلق بممارسة بنك الشام للمسؤولية الاجتماعية. ومن الناحية العملية تم اعتماد أسلوب الدراسة الميدانية حيث قام الباحث بتصميم استبيان تم توزيعه في صالات بنك الشام لخدمة الزبائن ويعتبر ذلك عينة لمجتمع زبائن بنك الشام حيث سيتم تحليل البيانات المأخوذة من هذه الاستبيانات بالإضافة إلى قياس صحة هذه البيانات ومدى صدق الأرقام الناتحة.

3.4. أدوات الدراسة:

- بالاطلاع على الدراسات السابقة واستشارة المعنيين في بنك الشام تم اتخاذ القرار باعتماد أسلوب الدراسة الميدانية لما لها من ميزات في اطلاع الباحث المباشر على العينة والمقابلة المباشرة لأفراد العينة التي قد تؤدي إلى تساؤلات أكثر وأيضا تصحح مسار عملية البحث.
- بعد القرار بالاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية قام الباحث باستعراض آراء المعنيين في بنك الشام والاطلاع على الدراسات السابقة في مجال دراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن والأساليب الإحصائية المستخدمة من قبلهم في أبحاثهم، وأيضا على أبحاث تكوين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن واختار الباحث أسلوب الاستبيان الموزع على زبائن الفروع في بنك الشام وذلك للتأكد من أهمية المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن.
- صمم الباحث الاستبانة بالاعتماد على الأبحاث السابقة وعدة مراجع وأيضا على مادة أساليب البحث العلمي كمادة على علمية مقدمة من الجامعة الافتراضية السورية لمعرفة خصائص وتجنب الأخطاء الشائعة في تصميم الاستبيانات وبناء على خدد وتم ذلك قام الباحث بتصميم مسودة الاستبيان وتوزيعها على عدة أشخاص في الفروع تم انتقائهم بعناية وبشكل محدد وتم

تعديل المسودة أكثر من مرة للوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان الذي سيوزع على العينة والتي هي زبائن بنك الشام، وقد مرت الاستبانة بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها النهائي وهي كما يلي:

- مرحلة إعداد الاستبانة (المسودة): قام الباحث في هذه المرحلة تم الاطلاع على الدراسات السابقة وآلية تصميم الاستبيانات بالإضافة إلى الجانب النظري المقدم في هذا البحث، والاطلاع على المواد العلمية الخاصة بأساليب البحث العلمي.
- مرحلة اختبار الاستبانة: تم توزيع الاستبانة على عدد من الأشخاص الاختصاصيين وعدد من الزبائن الذين تم اختيارهم بشكل محدد بالتعاون مع موظفي خدمة الزبائن في بنك الشام وتم الاستماع إلى ملاحظاتهم والمناقشة معهم حتى تم الوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة.

1. تم تقسيم الاستبيان إلى

- 1. القسم الأول ويحوي البيانات الديموغرافية: وفي هذا القسم تم إضافة خمسة أسئلة تتعلق بالعمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي وأخيرا نوع العمل.
- 2. القسم الثاني ويتعلق بأسباب اختيار بنك الشام ونظرة الزبائن لبنك الشام: وفي هذا القسم تم استخدام 19 سؤال معتمد على مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج كما يلي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة. وتقيس الأسئلة التي قام الباحث بإدراجها في الاستبيان مدى الولاء والصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الشام عن البنك وأيضا عن ممارسات البنك في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك على محورين الأول هو تجاه المجتمع والثاني تجاه البيئة.

3.5. مجتمع الدراسة:

يقوم الباحث بدراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن في البنوك الإسلامية، دراسة حالة بنك الشام، لذلك فإن مجتمع البحث هو جميع زبائن بنك الشام الذين قاموا بفتح حسابات لدى بنك الشام وتلقي الخدمات البنكية المختلفة أو التعامل مع البنك من خلال أحد صيغ التمويل الإسلامي.

3.6. عينة الدراسة:

بما أنه لا يمكن الوصول إلى جميع زبائن بنك الشام وأيضا الاطلاع على آرائهم حول بنك الشام فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لذلك تقرر أخذ عينة من المجتمع الكلي لزبائن بنك الشام حيث تم توزيع 120 استبيان من خلال فروع البنك وتم استرداد 102 استبيان من الزبائن، وعند مراجعة الاستبيانات تبين وجود 12 استبيان إما تحوي على بيانات متناقضة أو غير مستكملة لذلك تم استبعادها، وبالتالي تم دراسة 90 استبيان بمعلومات صحيحة وكاملة وتم تحليلهم باستخدام اساليب التحليل المعتمدة على برنامج SPSS للحصول على النتائج.

3.7. المتغيرات:

يقوم الباحث بدراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن في البنوك الإسلامية وفي هذه الحالة فإن المسؤولية الاجتماعية التي يمارسها البنك محل الدراسة وهو بنك الشام تعتبر هي المتغير المستقل الذ سيقوم الباحث بقياس أثره على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن بنك الشام ومدى ولائهم للبنك الذي يؤدي إلى تمسكهم واستمرار تعاملهم مع بنك الشام وفيما يلى يقوم الباحث باستعراض المتغيرات المتعلقة بالبحث:

- 3.7.1. المتغير المستقل: وهو ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال الاتجاهات التالية:
- 1. المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: تم تخصيص 6 عبارات من العبارات الواردة في الاستبيان المخصص للدراسة لتقيس مدى التزام بنك الشام في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- 2. المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: تم تخصيص 4 عبارات في الاستبيان لتقيس مدى التزام بنك الشام في ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة المحيطة بالبنك.

3.7.2. المتغير التابع:

1. الصورة الذهنية والولاء لبنك الشام: تم تخصيص 9 عبارات في الاستبيان لتقيس شكل الصورة الذهنية التي رسمها عملاء بنك الشام عن البنك في أذهانهم.

- 3.7.3. المتغيرات الديموغرافية: وتتمثل المتغيرات الديموغرافية بالمتغيرات التالية:
 - 1. الجنس
 - 2. العمر
 - 3. مستوى الدخل
 - 4. مستوى التعليم
 - 5. طبيعة العمل

3.8. التحليل الاحصائي:

تمت عملية تحليل البيانات والتي تم استخلاصها من الاستبيانات الموزعة وعددها 90 من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 23 وتم ذلك من خلال المقاييس التالية:

- 1.8.1. المقاييس الوصفية: وهي التكرار والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية، بالإضافة إلى مستوى المعنوية لنحصل على مدى معنوية الإجابات وقبول الفرضيات من عدمه.
- 3.8.2. معامل ألفا- كرونباخ: يبين مدى إمكانية الحصول على النتائج ذاتها فيما لو أعيد التطبيق على نفس العينة ومدى ثبات العينة.
 - 3.8.3. اختبار الارتباط بيرسون: يبين نوع العلاقة بين المتغيرات

4. قياس ثبات وصدق العينة:

- قام الباحث بالاعتماد على برنامج SPSSبقياس قيمة ألفا كرونباخ للاستدلال على ثبات تم الاعتماد على قيمة معامل الفاكرونباخ لقياس معامل الثبات في البيانات والذي يؤكد أنه في حال إعادة جمع بيانات الاستبيان في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج والرقم المقبول هو 60%، وفيما يلى نتائج قياس معامل الثبات بالاعتماد على SPSS.

الجدول (1) فياس معامل الثبات

قيمة معامل ألفا-كرونباخ

0.701

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

- من خلال الجدول السابق المعد من قبل الباحث بالاعتماد على برنامج SPSSيتضح لنا أن معامل الثبات الاجمالي ولكل الأسئلة هو معدل مقبول بشكل جيد جداً كونه فوق ال 60%، وبالتالي فإنه بنسبة 70% لو تم إعادة اختبار العينة من زبائن بنك الشام في ظروف طبيعية مماثل لتلك التي تم إجراء الاختبار فيها من خلال توزيع الاستبيانات فإنه سنحصل على نفس النتائج.

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية: وصف العينة المدروسة حسب متغيرات الدراسة:

5.1. البيانات الديموغرافية.

5.1.1. توزع عينة البحث حسب الجنس: يتوزع الجنس إلى ذكر وتم منحه الرقم 1 وإلى أنثى وتم منحه الرقم 2 عند إدخال البيانات في برنامج SPSSويبين الجدول التالى توزع مفردات العينة حسب الجنس:

الجدول (2) توزع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	نوع الجنس	الرقم
%58.9	53	ذكر	1
%41.1	37	أنثى	2
%100	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج

- إن عدد الزبائن الذكور في بنك الشام الاسلامي يفوق عدد الزبائن من الإناث حيث أن نسبة الذكور بلغت 58.8% وبلغت نسبة الإناث 41.2%، ويعود ذلك إلى عدم وجود برامج أو منتجات لدى بنك الشام مخصصة للإناث على خلاف ما يوجد في البنوك الأخرى من برامج دعم سيدات الأعمال أو رائدات الأعمال.

5.1.2. توزع عينة البحث حسب العمر: قام الباحث بتقسيم الفئات العمرية إلى خمس فئات عمرية بداية من عمر فتح الحساب بشكل مفرد دون وجود الوكيل على الحساب وهو عمر 18 سنة وكانت نسبة الزبائن لدى بنك الشام حسب العينة والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة هي 12.2%، بينما كانت نسبة الزبائن بين عمر 26 و 35 سنة هي 22.2%، وكانت نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة هي 40%، كانت نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 55 سنة هي 6.7%.

الجدول (3) توزع مفردات العينة حسب فئات العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية	الرمز
%12.2	11	25 – 18	1
%22.2	20	35 - 26	2
%40	36	45 – 36	3
%18.9	17	55 – 46	4
%6.7	6	55 +	5
%100	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

- يتركز الزبائن في العينة ضمن الفئتين العمريتين (26 –35) (36–45) سنة، والتواجد قليل بالنسبة للفئة العمرية فوق 55 سنة، وتعود النسبة القليلة للفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الأخيرة هو عدم وجود برامج أو منتجات موجهة إلى طلاب الجامعات والذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة وبالتالي لا يوجد استقطاب لهذه الفئة، ومن جانب آخر فإنه عدم وجود منتجات موجهة إلى المتقاعدين أدى إلى انخفاض نسبة الزبائن فوق 55 سنة.

5.1.3. توزع عينة البحث حسب نوع العمل: تم تقسيم نوع العمل إلى أربع فئات وهي فئة موظفي القطاع العام وكانت نسبتهم حسب عينة الدراسة 5.6%، وكانت نسبة موظفي القطاع الخاص 67.8%، وكانت نسبة العاملين في المهن اليدوية 11.1%، وأخيرا فكانت نسبة العاملين في التجارة الحرة 15.6%.

الجدول (4) توزع مفردات حسب نوع العمل

النسبة	التكرار	نوع العمل	الرمز
%5.6	5	قطاع عام	1
%67.8	61	قطاع خاص	2
%11.1	10	مهن يدوية	3
%15.6	14	تجارة حرة	4
%100	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتركز زبائن بنك الشام بالنسبة الكبيرة تعمل في القطاع الخاص ونسبة قليلة نسبيا تعمل في القطاع العام أما المهن اليدوية والتجارة الحرة فهي متقاربة. وتعود النسب السابقة العالية في مجال القطاع الخاص إلى وجود منتجات تمويل تنطبق شروطها على العاملين في القطاع الخاص أكثر من انطباقها على الفئات الأخرى فالعاملين في القطاع العام لا يستوفون شرط قيمة الراتب في هذه المنتجات، أما التجار فهم ليسوا بحاجة إلى مثل هذه المنتجات.

5.1.4. توزع عينة البحث حسب الدخل: تم تقسيم مستويات الدخل لدى زبائن بنك الشام إلى ستة مستويات دخل وكانت النسبة الأعلى من نصيب أصحاب الدخل بين 151-225 ألف ليرة سورية شهريا وأقل نسبة كانت من أصحاب الدخل المنخفض أقل من 75 ألف ليرة سورية شهريا، ويبين الجدول التالى توزع عينة البحث حسب مستوى الدخل.

الجدول (5) توزع مفردات العينة حسب بيانات الدخل

النسبة	التكرار	الدخل بآلاف الليرات	الرمز
%4.4	4	أقل من 75	1
%23.3	21	150 – 75	2
%36.7	33	225 – 151	3
%18.9	17	300 - 226	4
%10	9	450 – 301	5
%6.7	6	أكثر من 450	6

%100	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

- تتركز النسبة العظمى من الزبائن في الفئة من 151 – 225 ألف ليرة سورية كمستوى للدخل ونسبة قليلة في الفئة فوق 450 ألف ليرة سورية شهرياً، حيث يعود ذلك وربطا مع جدول توزع العينة حسب نوع العمل إلى أن نسبة العاملين في القطاع الخاص كانت أكبر نسبة في جدول توزع العينة حسب نوع العمل، وكانت نسبة مستوى الدخل أقل من 75 ألف ليرة سورية شهريا تابعة لانخفاض نسبة العاملين في القطاع الحكومي والذين تنخفض رواتبهم بالغالبية عن هذا المستوى.

5.1.5. **توزع عينة البحث حسب المستوى العلمي**: تم تقسيم المستوى العلمي إلى أربعة مستويات ويبين الجدول التالي توزع مفردات العينة المدروسة حسب المستوى العلمى لزبائن بنك الشام.

الجدول (6) توزع مفردات العينة حسب المستوى العلمي

النسبة	التكرار	المستوى العلمي	الرمز
%14.4	13	ثانوي	1
%27.8	25	معهد	2
%42.2	38	جامعي	3
%15.6	14	دراسات علیا	4
%100	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

- من الجدول السابق إن أعلى نسبة من المتعاملين مع بنك الشام هم من حملة الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم 42.2% حيث يعمل أغلب الخريجين الجامعيين في القطاع الخاص وهذا ما أكده جدول توزع بيانات العينة حسب نوع العمل والنسب الأقل تتوزع إلى حملة الثانوية 14.4% وحملة الدراسات العليا 15.6% حيث يفسر ذلك بقلة منتجات البنك الموجهة إلى القطاع العام.

5.2. تحليل بيانات محاور الاستبيان:

- قام الباحث بتقسيم محاور الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية يتبع لكل منها عدد من الأسئلة التي تقيس رأي عينة الزبائن الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان وهذه المحاور تتضمن المتغيرات اللازمة لاختبار الفرضيات وتتضمن المحاور التالية:
 - المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية لبنك الشام الإسلامي تجاه المجتمع.
 - المحور الثانى: المسؤولية الاجتماعية لبنك الشام الإسلامي تجاه البيئة.
 - O المحور الثالث: الصورة الذهنية لعملاء بنك الشام الإسلامي.
- قام الباحث باستخدام مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة المتدرجة كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتم تثقيل هذه الأبعاد وإعطاءها قيم كما في الجدول التالي:

الجدول (7) جدول قيم مقياس ليكرت

5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

- وعند حساب المدى لقيم ليكرت المقياس الخماسي يكون 4 وبقسمته على عدد الفئات ينتج لدينا طول الفئة وهو 0.8 والتي يستعرضها الباحث في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) جدول طول فئات مقياس ليكرت

الناتج حسب القيمة	القيمة
غير موافق بشدة	1.8 – 1
غير موافق	2.6 – 1.81
محايد	3.4 - 2.61
موافق	4.2 - 3.41
موافق بشدة	5 – 4.21

- قام الباحث بتفريغ الاستبيانات الورقية إلى ملف اكسل باستخدام القيم في الجدول رقم (8)، ثم تم استيراد الملف إلى برنامج SPSSلتتم بعدها تحليل إجابات الأسئلة التي تخص المحاور السابقة.

5.2.1. محور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

- قام الباحث باستخدام سبع عبارات لقياس مدى التزام بنك الشام الإسلامي بممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث تمت دراسة المتوسطات الموزونة بقيم مقياس ليكرت بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل سؤال واستخراج النتيجة باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وفيما يلي يتم استعراض بيانات التحليل المستخرجة:

الجدول (9) جدول المتوسطات والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غیر موافق	غير موافق بشدة		العبارة	الرقم	
موافق	1.022	4.03	32	41	9	4	4	التكرار	تعتبر أقرب فرع لك من فروع بنك الشام قريب	1	
0.9			35.6	45.6	10	4.4	4.4	النسبة	منك		
11	0.944	4.09	30	49	3	5	3	التكرار	يقوم بنك الشام بالتوظيف العادل وتلاحظ ذلك	2	
موافق	0.744	4.07	33.3	54.4	3.3	5.6	3.3	النسبة	من خلال جودة خدمة الزبائن		
-:1	1.006	3.90	22	53	2	10	3	التكرار	يدعم بنك الشام الجمعيات الخيرية	3	
موافق	3.0 موافق	3.90	24.4	58.9	2.2	11.1	3.3	النسبة	يدعم بنك السام الجمعيات الحيرية		
-11	1.380	3.60	32	24	8	18	8	التكرار	ينسجم بنك الشام وخدماته مع طبيعة المجتمع	4	
موافق	1.500	3.00	35.6	24.7	8.9	20	8.9	النسبة	السوري	•	
-:1	1.006	3.57	10	53	7	18	2	التكرار	يدعم بنك الشام الموهوبين والأشخاص المميزون	5	
موافق	1.000	3.37	11.1	58.9	7.8	20	2.2	النسبة	يدحم بنك السام الموقوبين والا سنحاص المسيرون		
+:1	1.027	3.66	16	48	9	13	4	التكرار	يرعى بنك الشام حفلات التخرج والمؤتمرات	6	
موافق	1.027	3.00	17.8	53.3	10	14.4	4.4	النسبة	والمعارض		
محايد	1.268	3.14	15	26	14	27	8	التكرار	مدة انتظاري لتلقى الخدمة تعتبر منطقية جدا	7	
عايد	1.200	3.14	16.7	28.9	15.6	30	8.9	النسبة	المعاري ملكي العدد ديبر ديبي العداد	,	
موافق		3.71		نتيجة المحور							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج

- قام الباحث بدراسة الجدول السابق والذي تم إنشاءه بالاعتماد على برنامج SPSS، حيث كانت النتيجة الكلية للمحور الأول محور المسؤولية الاجتماعية لبنك الشام تجاه المجتمع، كان المتوسط المرجح 3.71 وحسب الجدول رقم 7 فإن قيمة المتوسط تقع ضمن مجال "موافق" وبالتالي يمكن القول إن زبائن بنك الشام موافقون على أن البنك يقوم بممارسة المسؤولية

الاجتماعية تجاه المجتمع، مع ملاحظة قيمة محايد للعبارة التي تتعلق بمدة الانتظار لتلقي الخدمة حيث أجابت العينة بمحايد وكانت قيمة الانحراف المعياري عالية مما دل على أنه يوجد مؤثرات أخرى و لا يوجد إجماع من قبل زبائن بنك الشام على مدة الانتظار لتلقى الخدمات.

- من خلال دراسة الجدول السابق نلاحظ أن العبارة التي تتعلق بجودة الخدمات من خلال وجود الأشخاص المناسبين لخدمة الزبائن كانت صاحبة أعلى متوسط مما يعني أن بنك الشام يولي اهتماما كبيرا لموضوع توظيف واستقطاب الكوادر الجيدة، بينما كانت عبارة مدة الانتظار في صالة الفرع الرئيسي لبنك الشام صاحبة أقل متوسط وكانت قريبة من موافق.

5.2.2. محور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

- قام الباحث باستخدام أربع عبارات لقياس مدى التزام بنك الشام الإسلامي بممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، حيث تمت دراسة المتوسطات الموزونة بقيم مقياس ليكرت بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل سؤال واستخراج النتيجة باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وفيما يلي يتم استعراض بيانات التحليل المستخرجة:

- الجدول (10) جدول المتوسطات والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العبارة	الرقم	
محايد	1.304	3.39	21	28	15 16.7	17 18.9	9	التكرار	يدعم بنك الشام النشاطات المجتمعية المختلفة للحفاظ على البيئة	1	
			23.3	31.1			10	النسبة			
موافق	1.091	3.58	16	43	11	17	3	التكرار	يحافظ بنك الشام على البيئة المحيطة مثل	2	
<i>G</i> 9		3.50	0.00	17.8	47.8	12.2	18.9	3.3	النسبة	الأماكن الأثرية والمساحات الخضراء	
موافق	1.343	3.48	25	28	11	17	9	التكرار	يرعى بنك الشام حملات التوعية المجتمعية للبيئة	3	
نگورگی	1.0 10	0.10	27.8	31.1	12.2	18.9	10	النسبة	ــرى -		
-11	1.034	3.86	24	43	13	6	4	التكرار	تعتبر قاعة الانتظار مكان صحي للانتظار في	4	
موافق	1.034	1.034 3.80	26.7	47.8	14.4	6.7	4.4	النسبة	بنك الشام		
موافق		3.57		نتيجة المحور							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

- قام الباحث بدراسة الجدول السابق والمعد بالاعتماد على برنامج SPSSحيث كانت النتيجة الكلية لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة هي 3.57 وحسب الجدول رقم 8 فإن هذه القيمة تقع ضمن مجال "موافق" وبالتالي يمكن القول بأن زبائن بنك الشام يعتبرون أن البنك يقوم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بشكل جيد، كما لاحظ الباحث أن المتوسط المرجح لعبارة دعم بنك الشام للنشاطات المجتمعية التي تدعو للحفاظ على البيئة يقع ضمن مجال محايد وبالتدقيق بباقي بيانات الجدول يعتقد الباحث أن على بنك الشام الاهتمام بالإعلام والتسويق لممارساته تجاه البيئة.
- من خلال دراسة الجدول السابق كانت عبارة اعتبار صالة الانتظار في بنك الشام الفرع الرئيسي مكانا صحيا صاحبة أعلى متوسط وذلك يرتبط بجودة كراسي الانتظار بالإضافة إلى منع التدخين واستخدام نظام دور آلي يوفر على الزبائن تعب الوقوف وينظم عمل البنك.

5.2.3. محور الصورة الذهنية:

قام الباحث باستخدام ثماني عبارات لقياس الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن بنك الشام، حيث تمت دراسة المتوسطات الموزونة بقيم مقياس ليكرت بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل سؤال واستخراج النتيجة باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وفيما يلى يتم استعراض بيانات التحليل المستخرجة:

الجدول (11) جدول المتوسطات للعبارات التي تقيس الصورة الذهنية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غیر موافق	غیر موافق بشدة		العبارة	الرقم
ء اذ	0.935	3.96	25	46	11	6	2	التكرار	أتلقى خدمة جيدة عند زيارتي لفرع الحدمات في	1
موافق	0.733	3.70	27.8	51.1	12.2	6.7	2.2	النسبة	بنك الشام	
مان	1.149	3.22	9	38	13	24	6	التكرار	يعتبر بنك الشام قريب معنويا من زبائنه	2
عاید	1.149 محاید	3.22	10	.42	14.4	26.7	6.7	النسبة	يسير بنت السام فريب منتويا من ربانه	
#:I	1.120	3.73	23	41	8	15	3	التكرار	لا يوجد أسباب تستدعي أن أغير تعاملي من	3
موافق	1.120	3.73	25.6	45.6	8.9	16.7	3.3	النسبة	بنك الشام إلى بنك آخر	
#:I	1.276	3.63	27	30	14	11	8	التكرار	أنصح أن يتم التعامل مع بنك الشام	4
موافق	1.270	3.03	30	33.3	15.6	12.2	8.9	النسبة	الصلح أل يتم التعامل مع بلك السام	
r:1	1.390	3.58	28	31	8	11	12	التكرار	يعتبر بنك الشام من أفضل البنوك في الجمهورية	5
مواقق	1.390 موافق	3.30	31.1	34.4	8.9	12.2	13.3	النسبة	العربية السورية	
	1.118	3.91	28	45	3	9	5	التكرار		6

موافق			31.1	50	3.3	10	5.6	النسبة	راض عن العوائد من الودائع التي أودعتها في بنك الشام	
"il .	1.312	3.74	32	30	10	9	9	التكرار	برأيي بنك الشام يتواجد في جميع الأماكن الحيوية	7
موافق	1.512	3.74	35.6	33.3	11.1	10	10	النسبة	اقتصاديا	,
" :1	1.381	3.68	35	24	5	19	7	التكرار	أستطيع دائما أن أثق بنصائح إدارة بنك الشام	8
موافق	1.301	3.00	38.9	26.7	5.6	21.1	7.8	النسبة	استطيع دانما آن آنق بتطالح إداره بنت السام	
موافق		3.68					J	نتيجة المحور		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج

قام الباحث بدراسة الجدول السابق حيث كانت النتيجة الكلية لمحور الصورة الذهنية 3.68 وتقع هذه القيمة في مجال "موافق"، حيث كانت عبارة القرب من الزبائن معنويا صاحبة أقل متوسط، ويعود ذلك إلى شعور زبائن بنك الشام بأن البنك لا يلمس احتياجاتهم الحقيقية من خلال خدماته وغالبا أتت هذه النسبة من موظفي القطاع الحكومي حيث نتيجة تدني رواتبه لم يخصص بنك الشام لهم خدمات أو منتجات بنكية يمكن أن تشمل أو تأخذ بعين الاعتبار الأجور القليلة نسبيا لهذه الفئة، وحازت عبارة جودة الخدمات التي يتلقاها زبائن بنك الشام على أعلى متوسط في الجدول السابق وهو ما ينسجم مع نتائج الجداول السابقة من حيث انتقاء واستقطاب بنك الشام للكوادر الجيدة.

5.3. اختبار الفرضيات:

- بعد الانتهاء من دراسة المحاور الثلاث الرئيسية والحصول على المتوسطات والتأكد من التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية بحاه المجتمع وتجاه البيئة بالإضافة إلى التأكد من أن الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن بنك الشام الإسلامي هي صورة ذهنية جيدة، سيقوم الباحث باختبار الفرضيات التي تم ذكرها في بداية البحث وهي:
 - يوجد علاقة ارتباط خطي ذات دلالة إحصائية بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية
 المتكونة لدى زبائن بنك الشام الإسلامي ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيتين التاليتين:
 - 1. يوجد علاقة ارتباط خطي بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين الصورة الذهنية للبنك.
 - 2. يوجد علاقة ارتباط خطي بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وبين الصورة الذهنية للبنك.

- قام الباحث باختبار فرضيات البحث عن طريق تحليل معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك بحدف معرفة التأثير لكل متغير على الآخر، وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون حيث أن عندما تكون قيمة بيرسون موجبة وقريبة من الواحد الصحيح يدل ذلك على علاقة ارتباط خطي طردية قوية، ويكون عندما تكون قيمة بيرسون أقل من الصفر فإن ذلك يدل على علاقة عكسية، والصفر يدل على انعدام العلاقة.

5.3.1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ارتباط خطي موجبة ذات دلالة إحصائية بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

- تم اختبار العلاقة بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين جذب الزبائن من خلال الصورة الذهنية من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون، وتنص فرضية العدم على أنه لا توجد علاقة بين المتغيرين، وتشير الفرضية البديلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية ومن خلال الجدول التالي نبين القيم المستخرجة من برنامج SPSS: الجدول (12) جدول اختبار معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

الصورة الذهنية	المسؤولية الاجتماعية تجاه		
	المجتمع		
0.657	1	بيرسون	المسؤولية الاجتماعية تجاه
0.001		مستوى الدلالة	المجتمع
90		العينة	
1	0.657	بيرسون	
	0.001	مستوى الدلالة	الصورة الذهنية
	90	العينة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج SPSS

- من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون هي 0.657 وهي موجبة مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط خطى طردي بين التزام بنك الشام المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن، وأيضا كانت قيمة

p=0.001 وهي قيمة أصغر من 0.05، مما سبق نرفض فرضية العدم والتي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط خطي بين التزام بنك الشام المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط خطي بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية لزبائن البنك.

5.3.2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ارتباط خطي موجبة ذات دلالة إحصائية بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

- تم اختبار العلاقة بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين جذب الزبائن من خلال الصورة الذهنية من خلال استخدام معامل الارتباط، وتنص فرضية العدم على أنه لا توجد علاقة بين المتغيرين، وتشير الفرضية البديلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية ومن خلال الجدول التالي نبين القيم المستخرجة من برنامج SPSS: الجدول (13) جدول اختبار معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

الصورة الذهنية	المسؤولية الاجتماعية تجاه		
	البيئة		
0.462	1	بيرسون	المسؤولية الاجتماعية تجاه
0.001		مستوى الدلالة	البيئة
90		العينة	
1	0.462	بيرسون	
	0.001	مستوى الدلالة	الصورة الذهنية
	90	العينة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون هي 0.462 وهي موجبة ثما يشير إلى وجود علاقة ارتباط خطي طردي بين التزام بنك الشام المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن، وأيضا كانت قيمة p=0.001 وهي قيمة أصغر من 0.05، ثما سبق نرفض فرضية العدم والتي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط خطي بين

التزام بنك الشام المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وبين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط خطى بين التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والصورة الذهنية لزبائن البنك.

5.3.3. نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال اختبار بيرسون الذي قام الباحث بتطبيقه على عينة الاختبار توصل الباحث إلى ما يلي:

- 1. إن قيمة بيرسون في اختبار الارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبين الصورة الذهنية وجذب الزبائن في بنك الشام كانت أقرب للواحد من القيمة التي ظهرت بما يخص الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ويدل ذلك على أن أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- 2. من خلال التقرير السنوي لبنك الشام لعام 2018 نجد أن البنك يقوم بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة من خلال عدة ممارسات ولكن لوحظ أثناء الحصول على البيانات من زبائن البنك بعدم الانتباه أو العلم بتلك الممارسات، وأكد ذلك قيم معامل الارتباط التي اتجهت لتقارب الصفر وكانت أقرب من معامل الارتباط الخاص بمحور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

نتائج البحث

- 1. يلتزم بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال تواجده بالأماكن الحيوية اقتصاديا ليقوم بخدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى دعم الجمعيات الخيرية، حيث تنسجم خدمات البنك مع طبيعة المجتمع في سورية، مما أدى إلى صورة ذهنية جيدة لدى زبائن ساعدت على زيادة ولائهم.
- 2. يلتزم بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بدرجة أقل من التزامه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث أنه يحافظ على البيئة المحيطة بفروعه من خلال الحفاظ على المساحات الخضراء ورعاية حملات التوعية البيئية، ويوفر قاعات انتظار صحية، أدى ذلك إلى جذب الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لديهم.
 - 3. إن بنك الشام يتمتع بصورة ذهنية جيدة حيث كان لالتزامه بالمسؤولية الاجتماعية بكل محاورها أثر على تحسين هذه الصورة.
 - 4. لا يقوم بنك الشام بالتغطيات الإعلامية الجيدة عند إجرائه لأي حدث يخص المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ولوحظ ذلك من خلال تحليل بيانات الاستبيان.
 - 5. يقوم بنك الشام برعاية حفلات التخرج والمشاركة بالمؤتمرات بشكل جيد.
- يولي بنك الشام أهمية لدعم الجمعيات الخيرية والأعمال الخيرية وذلك من خلال الزيارات التي يقوم بها البنك وممثليه
 إلى دور الأيتام والجمعيات الخيرية.
 - 7. يولي بنك الشام خدمة الزبائن اهتماما كبيرا من خلال النصائح والتعامل باحترافية مع الزبائن.

التوصيات

- الاستمرار في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال الممارسات التي يقوم بحا البنك كل عام.
- الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة التي رسمها بنك الشام في عقول الزبائن من خلال ممارساته للمسؤولية الاجتماعية على صعيد المجتمع والبيئة.
- 3. زيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وألا يكتفي البنك بالحفاظ على المساحات الخضراء فحسب، وأن يتجاوز ذلك إلى ممارسات أخرى مبدعة.
 - 4. الحفاظ على التواجد في الأماكن الحيوية اقتصاديا وقريبا من الزبائن بشكل فعلى.
 - 5. زيادة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية بالإضافة الإعلان عنها.
- 6. إفراد فقرة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن التقرير السنوي وتمييزه عن النشاطات وعدم دمجه مع النشاطات.

الدراسات المقترحة:

- 7.7. دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين على ولاء الموظفين.
- 7.2. دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين على جذب المساهمين.

المراجع العربية:

- الدسوقي، أحمد، ورقة عمل حول الصورة الذهنية،2013 برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مصر.
- عجوة، على، 2003، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.
- ناصر، محمد جودت. الخضر، على. 2014، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، جامعة دمشق، سورية.
- سويدان، موسى. حداد، ابراهيم، 2009، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة بعد عام 2007، دار الحامد للنشر، طبعة الثانية، الأردن.
 - البكري، ثامر، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، الأردن.
 - البرواري، نزار، 2004، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن.
 - الحموري، صالح، 2014، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين النظرية والتطبيق
- العابد لزهر. التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية حالة شركة Nike ، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2، -ال عدد 01، 2014.
 - (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2004، ص27).
- الشملة، ميسون. الصارف، سجى. 2018، ص9، المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق.
- رحماني، زهرة. 2014، تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
- فلاق، محمد، 2014، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بو على ، الجزائر.
 - قهواجي، أمينة. حسان، حكيم. 2016، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول المسؤولية الاجتماعية.
 - ياسين، براهمي، 2013، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين فعالية حوكمة المؤسسات، جامعة محمد خضر ، الجزائر.
 - منشورات جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص 3-10، الجزائر.

- خليل، وائل، 2017، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، ص 104-105.
- الصميدعي، محمود. عثمان، ردينة. 2012، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر، الطبعة الاولى، ص 80.
- الشطري، حامد مجيد، 2013، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة، الطبعة الأولى 116-118، الأردن.
 - موسى، باقر، 2014، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة، الطبعة الأولى، الأردن.
 - العاني، أسامة، 2017، طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي حالة البنك الإسلامي الأردني، الأردن.
 - الزيود، عبد الناصر، 2010، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن، الأردن.
 - اللوح، نبيل-راضي، أيمن، 2016، مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية، فلسطين.
 - المالح، دينا، 2017، أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء في بنك البركة سورية، سورية.

المراجع الأجنبية:

- Gray, R., (2002), The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society: Accounting Applied in the Financial Statements of Companies in Gaza Strip. Journal of Islamic university: Human studies series. Vol. (15), Issue (I), p. 239–281.
- Garriga, E., Melé, D. 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the.
 Territory'. Journal of Business Ethics 53, 51–71, 2004
- P. Kotler and K. L.Keller, "Marketing Management", Person Prentice Hall, (2009). P42
- Number One Product", second edition, Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

- Ching, I. Yin, Κ, Pei, O. Zhi, S. & Pei, y. 2015. Does carport ate social respon ability affect employees quality of work life? Astuday on Malaysian service firms Department of commerce and accountancy, University Tankan A dul Raman .Retrieved January 26, (2016), from http;// eprints.u tar.edu.My/1502/1/BAC-2015.1104123-1.pdP.
- Mary Karisa Masha،and Dr .Freed Mugambi Mirages، D determinants of corporate Image among springs and Credit cooperative societies in kilifi county-Accuse steady of America savings and C reedit cooperative society, the International Journal of Business Management Vol. 4.22 (2016)p;470–494 6
- Qawasmeh 'Ffarid Mohammed ' and Al Bourinic facial A .(2016) 'Assessing
 University E excellence M management practices by using the European
 Excellence Model according to sty dents' and Employees Arab Economic and
 Business journal '2', p: 93–104
- Amosísilaí Mwangangií Dr. Rakia Atikiyaí Dr. joeys Nzulwa and Romans Odhiambo; The effect of comm. Unity Related CSR on performance of Manufufacturingirms firm in Kenyaí European Journal of Business and management Vol. 9. No 24(2017).p 26–37
- Qawasmeh 'Ffarid Mohammed ' and Al Bourinic facial A .(2016) 'Assessing
 University E excellence M management practices by using the European
 Excellence Model according to sty dents' and Employees Arab Economic and
 Business journal.2'p: 93–104

- Jennifer post, Business New Daily Contributor Business New daily What is corporate Social Responsibity, 2017
- Moizer Jonathan. Tracey Paul 2010 Strategy Making in Social Enterprise
 UK.
- Di Domenico · MariaLaura. Tracey · Paul. Haugh · Helen · 2009 · The Dialectic of Social Exchange: Theorizing Corporate—Social Enterprise Collaboration · Research Article · UK ·
- Defourny Jacques. Nyssens Marthe 2008 Social enterprise in Europe: recent trends and developments

المواقع الالكترونية

- www.Abahe.uk/ Modern Marketing, visited on 02/07/2019.
- https://www.goodreturns.org/blog/5-creative-csr-initiatives visited on 02/07/2019.
- https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html visited on 08/07/2019.
- OECD 2015 https://www.oecd.org/australia/visited on 09/07/2019.
- https://www.gov.uk/ 2018. visited on 02/07/2019
- Commission E. (2016): Corporate Social Responsibility (CSR) from http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-socialresponsibility/index en.htm visited on 02/07/2019.

الملاحق

الملحق الأول:

مقابلة: تم إجراء مقابلة مع مديرة قسم الجودة في بنك الشام الآنسة رنا الهامش بتاريخ 2019/07/10 استمرت المقابلة لحوالي الساعة وسألخصها في التالي:

1. ما هي محتويات وأهداف المسؤولية الاجتماعية في بنك الشام:

أ. يقع على عاتق بنك الشام ضغط مجتمعي أكبر من ذلك الذي يخص البنوك الأخرى الإسلامية أو التقليدية كون بنك الشام هو أول بنك إسلامي أخذ ترخيص بمزاولة العمل في السوق السورية حيث في بداياته كان يتوقع الزبائن نتائج تعتبر خيالية أو حتى بعيدة عن الواقع كون البنك إسلامياً وما يهمه إسلامياً حتى ذهب البعض إلى أنه سيتم توزيع الأموال على الزبائن كون البنك إسلامياً وما يهمه هو الوضع المعيشي للناس، لذلك كانت مهمة قسم التسويق كبيرة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية ، الاجتماعية لكي يتم إيصال أهداف ورؤية البنك من خلال فعاليات المسؤولية الاجتماعية ، وحاليا أصبح لدى المتعاملين وأصحاب المصلحة وعي كاف نلاحظه من خلال المقترحات التي نتلقاها من الزبائن حيث كان لمقترحاتهم أثر كبير في خطة ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

2. هل يبني بنك الشام استراتيجيته في المسؤولية الاجتماعية على دراسات أم على خبرة المدراء:

i. مثل أي شركة تتعرض في بداياتها إلى التركيز على الأقسام الرئيسية التي تخص صلب العمل المصرفي وبعد ذلك يبدأ الاهتمام بمواضيع مختلفة مثل الجودة والمسؤولية الاجتماعية، تم في بنك الشام تبني استراتيجية التنوع في ممارسات المسؤولية الاجتماعية ليكون البنك قريبا من جميع فئات المجتمع، أحياناً يرعى تكريم المتفوقين وفي أحيان أخرى تجده يكرم المسنين ويقيم المأدبات على شرفهم.

3. ما هي الشهادات التي حصل أو يخطط بنك الشام الحصول عليها والتي لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية:

i. حصل البنك على شهادة الأيزو 9001 في عام 2017 وقام بتجديدها في عام 2018 وكانت على درجة كبيرة من الأهمية للبنك حيث تعتبر هذه الشهادة وثيقة إثبات إلى أن البنك يمشي في الطريق الصحيح أنه يقوم بجميع معاملاته بالجودة المطلوبة. وفي الوقت الحالي يخطط بنك الشام للحصول على شهادة الأيزو 26000 والتي تختص في ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

4. يرجى توضيح تطبيق مفاهيم الجودة على ممارسات المسؤولية الاجتماعية:

i. إن تطبيق مبدأ الجودة الشاملة لابد أن يأتي على المسؤولية الاجتماعية، لذلك لابد من التأكد عند وجود أي من فعاليات المسؤولية الاجتماعية من شمول هذه الفعالية للفئة المستهدفة، وتحقيقا للمبدأ الثاني وهو تحقيق الهدف من الممارسة، وأخيراً لا تنتهي الفعالية بمجرد انتهاء وقتها الزمني بل تتجاوز ذلك إلى مجريات التقييم والنتائج ومقارنة الأرقام وهل حققت ما أريد منها أم لا.

الملحق الثاني: الاستبيان:

تم تصميم هذا الاستبيان ليتم من خلاله دراسة " أثر المسؤولية الاجتماعية على جذب الزبائن في البنوك
 الإسلامية — دراسة حالة بنك الشام "

• المعلومات الديموغرافية:

1. العمر:

من 18 سنة إلى 25 سنة
من 26 سنة إلى 35 سنة
من 36 سنة إلى 45 سنة
من 46 سنة إلى 55 سنة
فوق ال 55

2. قطاع العمل:

ل حر تجارة	موظف مهن يدوية	موظف قطاع خاص	موظف قطاع عام
------------	----------------	---------------	---------------

3. معدل الدخل الشهري:

أقل من 75 ألف ل.س
من 75 ألف وحتى 150 ألف ل.س
من 151 ألف وحتى 225 ألف ل.س
من 226 ألف وحتى 300 ألف ل.س
من 301 ألف وحتى 450 ألف ل.س
فوق ال 451 ألف ل.س

						4. الجنس:
		أنثى				ذكر
		,				
						5. السوية العلمية:
ت علیا	دراسار	جامعي		معهد		ثانوي
	<u> </u>	-				
				:	لدراسة	• القسم المتعلق با
			ىنك:	، لمنزلك يعتبر قريب ه	ئ الشام	1. أقرب فرع خدمات لبنك
غير موافق بشدة	غير موافق		محايد		موافق	موافق بشدة
			نك الشام:	، لفرع الخدمات في ب	. زيارتك	2. تتلقى خدمة جيدة عند
غير موافق بشدة	غير موافق		محايد		موافق	موافق بشدة
	ة الخدمة:	حظته من جود	, خلال ما لا.	ف بشكل عادل من	ت توظی	3. يقوم بنك الشام بعمليا
غير موافق بشدة	غير موافق		محايد		موافق	موافق بشدة

4. يدعم بنك الشام الجمعيا	ات الخيرية:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5. يدعم ويرعى بنك الشام	النشاطات المجتمعية المختلف	ة للحفاظ على البيئة:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6. ينسجم بنك الشام وخد	ماته مع طبيعة المجتمع السور	ري:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7. يحافظ بنك الشام على ا	لبيئة المحيطة مثل الأماكن الا	أثرية والمساحات الخضراء:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8. يرعى بنك الشام حملات	، التوعية المجتمعية للبيئة:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9. يرعى بنك الشام الأفراد	الموهوبين والمتميزين في المجتم	ىع:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

	رت التحرج والمؤلمرات والمعار	رص بسکل ۵۰۰.		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11. يعتبر بنك الشام قريب	، معنویا من زبائنه:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12. لا يوجد اسباب تستد	عي أن أغير تعاملي من بنك	ئ الشام إلى بنك آخر:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13. أنصح أن يتم التعامل	مع بنك الشام:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14. يعتبر بنك الشام من أن	فضل البنوك في الجمهورية ال	عربية السورية:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15. راض عن العوائد من اا	لودائع التي أودعنها في بنك	الشام:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

10. اعتقد آل بنگ السام	يتواجد في جميع الأماكن الح	يبوية اقتصاديا:		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17. أستطيع دائما أن أثق	بنصائح إدارة بنك الشام:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18. مدة انتظاري لتلقي ا	ندمة تعتبر منطقية جدا:			
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-				
	كان صحي للانتظار في بنك	ك الشام:		
	كان صحي للانتظار في بنك موافق	ك الشام: محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15. تعتبر قاعة الانتظار م	-		غير موافق	غير موافق بشدة