

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء
(دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في سورية)

The impact of social responsibility on customer loyalty
(Applied study in Islamic banks in Syria)

مشروع بحث مقدم لإتمام التسجيل بدرجة الماجستير تأهيل وتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالب:

حمدي محمد فائز الرفاعي

إشراف:

الدكتورة ناريمان شوكي

2023

الإهداء

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر.. والذي الحبيب

إلى سندي ومسندي وإلى صاحب الفضل الأسمى عمي الغالي رفعت

إلى خير من أشدد بهم أزمي وأشركهم في أمري.. عزوتي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني..

إخوتي

إلى الذين يوقظون في قلبي البهجة والطاقة، إلى الذين لا يغيرهم الزمن، البعيدون القريبون..

أصدقاء الدرب

إلى الذين ساندوني خلال العامين الماضيين وزرعوا الأمل في قلبي. مصدر القوة والإلهام زملائي في الجامعة

الافتراضية السورية

إلى من آمن بي ودعمني. من تربطني بهم علاقة النسب وورد المحبة.. أقربائي

إلى كل يدٍ وقلبٍ سار معي درب الإنجاز لأكون.. أهديكم هذا البحث المتواضع

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير إلى استاذتي الفاضلة الدكتورة ناريمان شوكي التي تفضلت بإشرافها على هذا البحث، ولكل ما قدمته لي من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فلها أسمى عبارات الثناء والتقدير.

ملخص الدراسة

حاز موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات مؤخراً على اهتمام الباحثين نظراً لأهميته، حيث لوحظ تزايد ملحوظ بالرغبة في دراسة الرابط ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. وهدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في سورية على تعزيز ولاء العملاء لهذه البنوك اعتماداً على ما تقوم به من نشاطات تخص المسؤولية الاجتماعية كما تهدف إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع البنوك الإسلامية في سورية ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتوزيع الاستبيان إلكترونياً على عملاء البنوك الإسلامية في سورية، بلغت (100) مفردة وهي نسبة جيدة صالحة للتحليل، ثم تم تفرغ البيانات وترميزها على برنامج Microsoft Excel ثم تصديرها إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 26 ليتم قياس درجة ثبات وصدق أداة البحث (الاستبيان) واتساقه وتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي) على ولاء العملاء للبنوك الإسلامية في سورية، ومن خلال هذه النتائج عرض الباحث مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية الاجتماعية لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

كلمات مفتاحية:

مسؤولية اجتماعية، ولاء العملاء.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has recently gained the attention of researchers due to its importance. There has been a significant increase in the desire to study the link between CSR and customer loyalty.

This study aimed to investigate the impact of CSR dimensions in Islamic banks in Syria on enhancing customer loyalty for these banks, based on their CSR activities. The study also aimed to identify the concept of CSR and its dimensions.

The study population consisted of customers of Islamic bank branches in Syria. To achieve the research objectives, the researcher distributed an electronic questionnaire to customers of Islamic banks in Syria, totaling 100 items, which is a good percentage that is suitable for analysis. The data was then emptied and coded on the Microsoft Excel program, then exported to the SPSS statistical analysis program version 26 to measure the stability and validity of the research tool (questionnaire), its consistency, data analysis, and hypothesis testing.

The study concluded that there is an impact of CSR dimensions (social dimension, educational dimension, and environmental dimension) on customer loyalty to Islamic banks in Syria. Based on these results, the researcher presented a set of recommendations aimed at increasing the bank's activity in terms of CSR, as this has an impact that benefits the bank, customers, and society.

Keywords:

Social responsibility, customer loyalty.

قائمة المحتويات

أ.....	الإهداء
ب.....	الشكر والتقدير
ت.....	ملخص الدراسة
ث.....	Abstract
ج	قائمة المحتويات
د.....	قائمة الأشكال
ذ.....	قائمة الجداول
ج	الفصل الأول
1.....	الإطار المنهجي للدراسة
2.....	1- تمهيد
3.....	2- الدراسات السابقة
3.....	2-1- الدراسات العربية
5.....	2-2- الدراسات الأجنبية
8.....	2-3- مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
9.....	3- مشكلة الدراسة
10.....	4- أهداف الدراسة
10.....	5- أهمية الدراسة
11.....	6- متغيرات الدراسة
11.....	7- نموذج الدراسة
12.....	8- فرضيات الدراسة

9-	منهج الدراسة	12
10-	مجتمع وعينة الدراسة	12
11-	حدود الدراسة	12
12-	مصادر جمع البيانات	13
13-	مصطلحات الدراسة والتعاريف الإجرائية	13
	الفصل الثاني	15
	الإطار النظري للدراسة	15
1-	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية	16
1-1-	تمهيد	16
1-2-	تعريف المسؤولية الاجتماعية	17
1-3-	البعد التاريخي للمسؤولية الاجتماعية	18
1-4-	قيمة المسؤولية الاجتماعية	18
1-5-	عناصر المسؤولية الاجتماعية	20
1-5-1-	الأهتمام	20
1-5-2-	الفهم	21
1-5-3-	المشاركة	21
1-6-	المسؤولية الاجتماعية بين النظرة التقليدية والواقع المعاصر	22
1-7-	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	24
1-7-1-	البعد الإقتصادي	25
1-7-2-	البعد الإجتماعي	25
1-7-3-	البعد القانوني	26
1-7-4-	البعد البيئي	27
1-8-	المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك	27

29	2- المبحث الثاني: ولاء العملاء.....
29	1- ولاء العملاء.....
30	2- أبعاد الولاء.....
32	الفصل الثالث.....
38	الإطار العملي للدراسة.....
39	1- تصميم الدراسة الميدانية.....
39	1-1- مجتمع وعينة البحث.....
39	1-2- منهجية البحث.....
39	1-3- أساليب جمع البيانات.....
39	1-4- أداة الدراسة الميدانية.....
42	1-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.....
42	2- استكشاف ووصف بيانات البحث.....
42	2-1- ثبات أداة البحث (الاستبيان).....
43	2-2- التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية.....
45	2-3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
49	3- اختبار الفرضيات.....
56	النتائج والتوصيات.....
57	1- النتائج.....
58	2- التوصيات.....
59	المراجع.....
65	الملاحق.....
66	1- ملحق رقم 1: الاستبيان.....

قائمة الأشكال

الشكل 1: نموذج الدراسة 11

قائمة الجداول

- الجدول 01: درجات الاستجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي 41
- الجدول 02: قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان 42
- الجدول 03: التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات الديموغرافية في عينة البحث 43
- الجدول 04: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد المجتمعي 46
- الجدول 05: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد البيئي 47
- الجدول 06: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد التعليمي 48
- الجدول 07: التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء 49
- الجدول 08: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد المجتمعي في ولاء العملاء 50
- الجدول 09: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد البيئي في ولاء العملاء 51
- الجدول 10: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد التعليمي في ولاء العملاء 53
- الجدول 15: ترتيب تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء 54
- الجدول 16: نتيجة اختبار Independent samples t-test لدراسة الفروق في ولاء العملاء بحسب متغير الجنس 54
- الجدول 17: نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في ولاء العملاء بحسب المتغيرات (العمر، التأهيل العلمي، طبيعة العمل) 55

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

تعتمد كل منظمة على انشاء خططها الخاصة لتحافظ على مكانتها في الأسواق من حيث التوسع والبقاء بقوة، ومن التوجهات الحديثة نوعا ما لمعظم الشركات العالمية هو التوجه نحو تقديم خدمات للمجتمع تقوم على دعمه والاهتمام به والحفاظ على مكوناته وهذا ما عرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والذي أصبح من أهم ركائز الشركة للحفاظ على مكانتها السوقية ومحاولة طبع صورة ذهنية لدى المجتمع عن الشركة بأنها موجودة لتنمية وخدمة مصالح المجتمع.

وعليه فقد أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من الموضوعات الهامة وذلك للحد من المشاكل الاقتصادية وفي مقدمتها الفقر والبطالة من خلال التزام شركات القطاع الخاص بتوفير البيئة المناسبة وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية بما يؤهلها للمشاركة في عملية التنمية. ومن جانب آخر فان توجه منشآت الأعمال نحو تركيز جزء مهم من أنشطتها وعملياتها تجاه مسؤوليتها الاجتماعية من المتوقع أن يكون له أثر هام على أدائها المالي ونتائج أعمالها السنوية وذلك بسبب الثقة التي سوف تكتسبها من العملاء ومن ثم زيادة الولاء من قبل العملاء هذا بالإضافة على الأثر المتوقع على القيمة السوقية لتلك المنشآت والذي ينعكس بسعر السهم داخل البورصة .

ويعتمد نجاح الشركات بالقيام بدورها في المسؤولية الاجتماعية على التزامها بأربعة معايير هي: الاحترام، والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، ودعم المجتمع ومساندته، وحماية البيئة من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ويعالج المشاكل البيئية المختلفة، بالإضافة الى التركيز على تحسين المنتج والذي يمثل المخرجات الأساسية المقدمة للمجتمع، وترتبط المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ارتباطا وثيقا بمفهوم "التنمية المستدامة"

وتقوم هذه الدراسة بالتركيز على بيان أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على البنوك الإسلامية في سورية، حيث يتم من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع توجه البنوك نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية ومن ثم بيان أثر ذلك على ولاء العملاء للبنوك.

1- الدراسات السابقة

1-2-الدراسات العربية

- دراسة (العاني، 2017) بعنوان: "طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني" هدفت هذه الدراسة إلى:

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

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن 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 التعااضد والتكاتف والصدقة والتبرع.

- دراسة (مدثر، 2017) بعنوان: " دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء العاملين دراسة حالة مجموعة سودتل للاتصالات. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا".

هدفت الى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تطوير أداء العاملين في مجموعة سوداتل للاتصالات وخلصت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة سوداتل كان مرتفعا، كما أن مجموعة سوداتل تنتهج ممارسات فعالة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين.

- دراسة (الحكيم، 2014) بعنوان: " المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاجتماعي المنوط بالمصارف الإسلامية كأحد الأهداف التي أنشئت من أجلها، وذلك من خلال التعرف على الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المصارف الإسلامية الأردنية للمتعاملين معها، وعلى مدى استجابتها لحاجة المتعاملين معها بالشكل المناسب، وأهم

الصعوبات التي تواجهها للقيام بدورها المطلوب. وبينت نتائج الدراسة أن المصارف الإسلامية الأردنية تقوم بالمحافظة على شرعية وسلامة المعاملات المقدمة للمتعاملين معها وفاءً لمتطلبات مسؤوليتها الاجتماعية مع أولئك المتعاملين، وأنها تقوم بالعمل على تحقيق رضا المودعين، وتسهيل إجراءات التعامل لكسب ثقتهم، كما تقوم بدراسة دوافع المتعاملين وسلوكهم على فترات متفاوتة، والاهتمام بشكاوى المودعين ومقترحاتهم وفاءً لمتطلبات مسؤوليتها الاجتماعية، وأوصت الدراسة بضرورة عناية المصارف الإسلامية بتطبيق الضوابط الشرعية المتمثلة في معايير تجنب الربا، وتجنب البيوع المحرمة شرعاً، والتزام الحلال في النشاطات الاستثمارية كافة، مع ضرورة استمرار الاهتمام بالعمل على تحقيق رضا المتعاملين وتسهيل إجراءات تعاملاتهم، ودراسة دوافع المتعاملين وسلوكهم على فترات متفاوتة، والاهتمام بشكاواهم ومقترحاتهم، والعمل على تقديم المزيد من الخدمات لهم . ومن أهم ما يميز هذه الدراسة أنها من أوائل الدراسات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية.

• **دراسة (نزار، وصفي وآخرون، 2011) بعنوان: " أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء".**

تناولت الدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية. ومن خلال النتائج الناتجة من تحليل الاستبانة حيث اظهر التحليل العديد من الجوانب الايجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها حيث تبني ذلك من خلال التحليل للبنود الواردة في لاستبانة، وتبين أيضا العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة حيث كانت النظرة إلى هذا الجانب بصورة سلبية لمسؤولية الشركة حيث تم تقديم العديد من التوصيات التي تساعد على تخطي بعض الأمور التي قد يكون هناك قصور فيها.

- دراسة (النعيمات وفارس، 2011) بعنوان: " دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها على قطاع البنوك في الأردن".

التي هدفت الي التعرف على الجوانب الفكرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على مدى تطبيقها في البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها التزام البنوك التجارية الأردنية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تحديد مراكز المسؤولية، وتحديد معايير الأداء لكل مركز مسؤولية.

- دراسة (الحنيطي وحسن، 2010) بعنوان: "أثر مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن".

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في الأردن وذلك من خلال التعرف على مدى إدراك إدارات هذه البنوك لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومجالات تطبيق محاسبة المسؤولية في البنوك المذكورة. وبينت نتائج الدراسة أن إدارات البنوك الإسلامية في الأردن تدرك مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأنها تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة، فقد جاء التطبيق في المجال ذو العلاقة بالعملاء بدرجة مرتفعة، وكان بدرجة متوسطة في مجالي خدمة المجتمع والعاملين في تلك البنوك، أما مجال حماية البيئة فكان التطبيق فيه بدرجة ضعيفة. كما تقدم البحث بمجموعة من التوصيات من اجل تعزيز تطبيق محاسبة المسؤولية في البنوك الإسلامية.

2-2-الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Chun and Bang 2016) بعنوان: "آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز

ولاء العملاء." **The effects of corporate social responsibility on enhancing customer loyalty**

حيث تعد نظرياً هي واحدة من أولى الدراسات التي أبرزت أهمية آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز ولاء العملاء لديها فقامت، أولاً باستخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية والبيئية والترفيهية باعتبارها أبعاد فرعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز صورة العلامة التجارية والثقة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة.

ثانياً، وجدت أن الأصالة في المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واحدة من العوامل الهامة لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأصيلة تؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه الشركة من قبل العملاء.

ويجب على شركات الوجبات السريعة ألا تنظر إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في اتصال مع هدف واستراتيجية فعالة للشركة فحسب، ولكن أيضاً أن تجعل مديري المطعم يفهمون أهمية كل من هذه العناصر.

ثانياً، قد يرغب المديرون والمديرون التنفيذيون للمطعم في تقييم مدى كفاءة وأنظمتهم في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. لذلك، كما يدرك المديرون والمديرين التنفيذيين أن الأصالة هي جانب حاسم من نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنها تحتاج إلى تطوير توقعات معقولة من الفوائد التي يمكن أن يمكن أن تتولد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

• دراسة (Aris, Lam 2016) بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء:

دراسة الصناعة المصرفية في هونغ كونغ". **The impact of corporate social responsibility on customer loyalty study of the banking industry in Hong Kong**

بينت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة والثقة والولاء بحسب الموقف. حيث أكدت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الجودة المدركة وثقة أصحاب المصلحة الرئيسيين (حملة الأسهم)، بينما كانت علاقة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالأعمال الخيرية والثقة كانت ضئيلة. ربطت هذه الدراسة بين المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة الرئيسيين (حملة الأسهم) وقدمت نموذج دراسة تجريبية من عدة شركات، كما لفتت الانتباه للعوامل الوسيطة، ووجهات النظر حول استراتيجيات الشركات في المسؤولية الاجتماعية، وأعطت تعريفاً جديداً للمسؤولية الاجتماعية.

- دراسة (BARASA, 2016) بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في بنك كينيا التجاري المحدود Eledoret Town، كينيا"

“Influence of corporate social responsibility on customer loyalty in Kenya commercial Bank Limited Eledoret”

نجد أن الغرض من هذه الدراسة معرفة أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في كينيا، في مدينة Eledoret Town. سعت الدراسة إلى معرفة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤثر على ولاء العملاء في بنك كينيا التجاري في Eledoret Town. من أنشطة تعليمية، برامج رياضية، مشاريع صحية وأنشطة بيئية. وقد ثبت أن النشاط الرئيسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات الذي أثر على ولاء العملاء كان محصوراً بالأنشطة التعليمية والرياضية. في حين أن الصحة والبيئة كان له تأثير أقل على الولاء. وتوصي الدراسة بضرورة إشراك أصحاب المصلحة (المجتمع) في منح المنح الدراسية، كما يجب توفير المزيد من الفرق الرياضية وينبغي زيادة الوعي بشأن البيئة الخضراء.

- دراسة (Jiří, Kombo 2015) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للشركات وآثارها على رضا وولاء عملاء البنك والموظفين في الجمهورية التشيكية".

CSR as a driver of "satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic"

وهدف إلى معرفة ما إذا كانت استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في البنك تؤثر على رضا والولاء من عملاء البنك والموظفين. وقد تبين أن 82 ٪ من عملاء البنوك التشيكية راضون عن بنوكهم. وأشار تحليل البيانات أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ولقاء العملاء. ومع ذلك، وبناء على النتائج، فإن تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ليس له تأثير كبير على رضاهم. وقد لوحظت أربعة عناصر من المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن استخدامها لقياس الرضا والولاء في البنك. واستنادا إلى النتائج، فإن تصور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر بشكل طفيف على رضا العملاء وولائهم. ولوحظ كذلك أن الوعي باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يكون له تأثير قوي على ولاء العملاء.

دراسة (Lina Lidfors & Hugo van den Berg 2012) بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء." "The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty"

تناولت الدراسة كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة على ولاء العملاء حيث أكدت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في سوق الشوكولا السويدية.

2-3- مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة نجد أنه تم الاستفادة منها في تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة في توضيح أنشطة المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الإسلامية، بالإضافة إلى الاطلاع والاستفادة من تجارب العديد من الشركات والبلدان في تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية والاستفادة منها في جانب تحسين الرضا، الثقة، الميزة التنافسية، والأداء المالي. حيث أن أغلب الدراسات كان المتغير التابع فيها ولاء العملاء كما هو حال درستنا حيث ولاء العملاء هو المتغير التابع المدروس.

تمت الدراسات السابقة في شركة اتصالات، شركة الكترونيات، سوق الشوكولا السويدية، ومطاعم وجبات سريعة، حيث أن كل دراسة من الدراسات السابقة ركزت على مجموعة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية ودورها بشكل مستقل فكل منظمة خصوصيتها ومنها البنوك الإسلامية السورية التي لها خصوصيتها في تناول محاور أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي من أهم محاورها مثل المحور الاجتماعي والتعليمي والبيئي بينما تناولت دراسات أخرى أنشطة مختلفة مثل أنشطة رياضية، صحية، أنشطة خيرية.

كما تم الاستفادة منها بالاطلاع على المراجع المستخدمة في هذه الدراسات وتصفحها، فضلاً عن أهمية التعرف على أدوات تحليل البيانات المختلفة المستخدمة من قبل الباحثين والاستفادة من عبارات الاستبيانات المعمولة من قبلهم.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها جاءت لتقدم نموذجاً مثالياً من خلال دراسة البنوك الإسلامية في سورية، لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية بما يضمن تعزيز ولاء العملاء في ظل الظروف الراهنة، مع الإشارة إلى أهم العقبات التي قد تواجهها وتقديم بعض التوصيات لتقادي

هذه الصعوبات ، وفي النهاية مهما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة إلا أنها بمثابة إضافة لها بحيث أن الدراسات السابقة كانت نقطة الانطلاق لهذه الدراسة من خلال الخلفية النظرية لها.

2- مشكلة الدراسة

إن منظمات الأعمال ومنها البنوك مطالبة بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات البيئية والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال عدة معطيات على رأسها كسب ولاء العملاء فيجب عليها تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن العميل أصبح تواقاً لمعرفة الشركات التي تبذل مساهمة حقيقية فيما يخص المسؤولية الاجتماعية. إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا وولاء العميل.

وقد باتت أنشطة المسؤولية الاجتماعية تشكل ضرورة قصوى مع واقع سورية في ظل الأزمة. إذ يجب على كل منظمة ومنها البنوك الإسلامية في سورية التي تعد إحدى المنافسين الأقوياء في سوق البنوك المساهمة في بناء المجتمع والأفراد والسعي نحو ردف العلم بكافة الوسائل المتاحة. فمن جهة يتحتم على البنوك المساهمة في بناء المجتمع كغيرها من المنظمات الكبيرة ومن جهة ثانية يتعين عليها مواكبة حدة المنافسة والسعي الدائم للحفاظ على العملاء واستدراج عملاء جدد عن طريق إيجاد استراتيجيات جديدة. ومن هذه الاستراتيجيات تعزيز الولاء لدى العملاء من خلال القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية. ومن خلال دراسة الأدبيات السابقة (BARASA, 2016)، (Aris, Lam 2016)، (الحكيم، 2014)، (الحنيطي وحسن، 2010) كالدراسة التي تعرضت الى هذا الموضوع خاصة البنوك ومدى تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية واهتمامها بالحفاظ على ولاء العملاء لديها، تم وضع إشكالية البحث الأساسية التي ستبنى عليها هذه الدراسة وهي:

"ما هو أثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء لدى البنوك الإسلامية في سورية"

وهذا يقودنا إلى طرح الأسئلة التالية:

- 1- ما هو أثر التوجه للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء؟
- 2- ما هو أثر التوجه للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء؟
- 3- ما هو أثر التوجه للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء؟

3- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.
- 2- تأتي أهداف البحث من ضرورة الاستثمار الفعال لقسم التسويق ضمن البنوك الإسلامية في سورية لأموالها فمن الممكن أن تستثمر البنوك الميزانية المخصصة للتسويق في أنشطة تساهم في تحسين الولاء لدى العملاء، بدلاً من أنشطة أخرى قد لا يكون لها نفس الفائدة المرجوة.
- 3- مساعدة البنوك الإسلامية في سورية بالمساهمة في بناء المجتمع بطريقة أكثر فاعلية كونها بنوك تعنى بالمسؤولية الاجتماعية، فمن الممكن مساعدتها بالقيام بمعرفة أكثر الأنشطة التي يهتم بها المجتمع من خلال معرفة رأي عملائه.
- 4- تقديم مقترحات للبنوك الإسلامية حول أهم الأنشطة التي تساهم في زيادة الولاء لعملاء البنك.

4- أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية:
- تأتي أهمية الدراسة من كون موضوعات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على ولاء العملاء من المفاهيم الضرورية والهامة نسبياً في الشركات بشكل عام وبالنسبة للبنوك على وجه الخصوص. وما يمكن أن تقدمه من إثراء للمكتبة العربية بمثل هذا النوع من الدراسات وقد يكون طرح هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية في أماكن ومجالات مختلفة.

• الأهمية التطبيقية:

- 1- تحديد نوع العلاقة بين الابعاد المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء البنوك الإسلامية السورية.
- 2- إيضاح أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للبنوك من أجل الحفاظ على العملاء.

3- مساعدة البنوك الإسلامية في سورية بتعريف ورفع سوية إدراك عملائه بالأنشطة التي يقوم بها من أجل المجتمع.

4- مساعدة البنوك الإسلامية في سورية على معرفة أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تستحوذ على اهتمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

5- متغيرات الدراسة

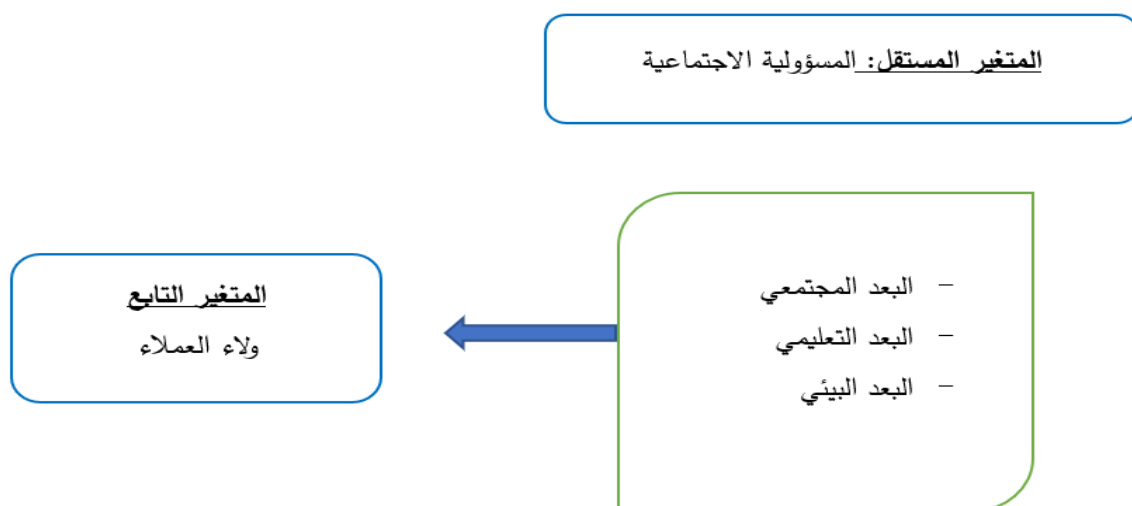
المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية، متمثلة بثلاثة أبعاد هي: (البعد المجتمعي، البعد التعليمي، البعد البيئي).

المتغير التابع: ولاء عملاء البنوك الإسلامية في سورية.

6- نموذج الدراسة

يمثل الشكل التالي نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة

7- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

a. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المجتمعي للمسؤولية

الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

b. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التعليمي للمسؤولية

الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

c. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي للمسؤولية

الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

8- منهج الدراسة

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، واعتماد الأسلوب التحليلي من خلال إجراء الاستبيان وتحليله على برنامج SPSS لمعرفة حدود الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في البنوك.

9- مجتمع الدراسة وعينته وحدوده:

مجتمع البحث: عملاء البنوك الإسلامية في سورية

عينة البحث: عينة عشوائية تشمل 100 شخص من عملاء البنوك الإسلامية في سورية

حدود البحث:

- حدود بشرية عملاء البنوك الإسلامية في سورية من خلال إنشاء استبيان.
- حدود مكانية البنوك الإسلامية في سورية (بنك سورية الدولي الإسلامي، بنك البركة سورية).

- حدود زمنية فترة المشروع العام 2023.
- حدود موضوعية اختبار أثر العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية

10- مصادر جمع البيانات

المصادر الأولية: وتتمثل في استبانة تم إعدادها خصيصاً لموضوع الدراسة.

المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع والمجلات العلمية والدوريات والرسائل الجامعية المنشورة وشبكة الإنترنت.

11- مصطلحات الدراسة والتعاريف الإجرائية

المسؤولية الاجتماعية للشركات: هي نظرية أخلاقية بأن أي كيان، سواء كان منظمة أو فرد، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل. المسؤولية الاجتماعية هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي، وهذه المسؤولية يمكن أن تكون سلبية، عبر الامتناع عن الانخراط في افعال ضارة، أو إيجابية، من خلال القيام بأفعال تحقق من أهداف المجتمع بشكل مباشر.

(Palmer & Karen, 1995)

المسؤولية تجاه المجتمع: ويقصد بها الالتزام باحترام المعايير والقواعد والتوقعات الأخلاقية للمجتمع حتى ما لم يتم تدوينه كما تشير إلى احترام تطور المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع والتي قد تتطور مستقبلاً لتصبح تشريعات وقوانين (Garriga & Mele, 2004).

المسؤولية تجاه التعليم: هي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رضاء ورفاه المجتمع. وهي تتطوي على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر ومكافحة الأمية والوقاية من الأمراض، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها. (ناجي، 2011)

المسؤولية تجاه البيئة: يعرف البعد البيئي للمؤسسات المسؤولية مجتمعياً بأنه واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من

الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد. (خامرة، 2007)

الولاء: هو ميل العميل إلى اختيار نشاط تجاري أو منتج واحد على منتج آخر لتلبية حاجة معينة. كما يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه مدى ثقة المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، ويعبر عن هذا الإخلاص من خلال تكرار عمليات الشراء والسلوكيات الإيجابية الأخرى مثل الكلمة المنقولة، بصرف النظر عن الضغوط التسويقية الناتجة عن العلامات التجارية المنافسة ويكون ولاء العلامة التجارية موجوداً عندما يكون المستهلك غير راغب في التحول من علامة تجارية يعرفها (Kotler, 2009).

العميل: هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة باستمرار، وتأخذ العلاقة بينه وبين المنظمة من حيث التعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ بعد مرحلة أكثر تطوراً من الزبون درجة تعامله مع المنظمة، مما يزيد من روح التعامل والألفة بينهما الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة (Kotler, 2009).

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول مفهوم المسؤولية

الاجتماعية

(تعريفها، تاريخها، عناصرها وأبعادها)

المبحث الثاني مفهوم ولاء العملاء

(تعريفه وأبعاده)

المبحث الأول المسؤولية الاجتماعية

1- تمهيد:

نظراً للتطور التكنولوجي والتغيير السريع في البيئة المعقدة الحالية سواء كان التغيير اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي أو تكنولوجي. وبالإضافة إلى زيادة وعي المستهلكين لم يعد تعظيم الأرباح هو الهدف الوحيد للمنظمات بل تعدى ذلك إلى الالتزام بتنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية والتي تستخدم كأداة لتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المنظمات. وتمثل المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، وذلك نظراً لما حصل من تغير اجتماعي وبيئي كبير ألزم المنظمات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي أن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق. فالنظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى إرجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة (البكري، 2001) وظهرت المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى وشكلت منعطفاً جديداً لإدارات التسويق في المنظمات وأصبح ينظر للمزيج التسويقي بالأخذ الاعتبار المسؤولية تجاه المجتمع في ذلك.

وقد برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتنامي نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها: العولمة، وتزايد الضغوط الحكومية والشعبية من خلال التشريعات التي تتادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، والكوارث والفضائح الأخلاقية للشركات، والتطورات التكنولوجية المتسارعة (الحمدى، 2003)

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شئت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها وتؤثر على مدى تعزيز ولاء العملاء بهذه المنظمة (Gregory, 1999)

والجدير بالاهتمام بأن البنوك مثلها مثل باقي المؤسسات التي تواجه منافسة قوية، وأصبحت تهتم اهتماماً كبيراً في تقديم المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الذي تعيش فيه وفي مجالات مختلفة كالتنمية، والإغاثة الاجتماعية،

والتعليم والثقافة والصحة والرياضة والبيئة ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة. وتأسيسا على ما سبق فإن هذه الدراسة تأتي لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية.

2- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعددت التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية فبالنسبة للتعاريف الأكاديمية، كان أول من عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الباحث الإداري (Drucker,1970) الذي عرفها باختصار ومن منظور عام على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". ودقق في تعريفها الاقتصادي (Friedman,1970) حيث وصفها بأنها استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل. ومن وجهة نظر أخرى والتي يعد من أبرز أنصارها Paul Samuelson الذي يرى "أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا.

كما يشير إلى أن المؤسسات الاقتصادية في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها.

إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يحقق للمنظمة أرباحا على المدى الطويل، ويعزز مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يساعدها على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير. ويرى (Davis,1973) المسؤولية الاجتماعية أنها "تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة.

بينما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة عرف "المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل .

(World Business Council for Sustainable Development, 1998)

أما البنك الدولي فعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، وبالعامل مع الموظفين، وأسره، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تقيّد قطاع الأعمال والتنمية على السواء. (World Bank)

وقد أشارت الدراسات التي قامت بها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الشركات التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات توليد عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف. (عبد الحفيظ، احمد، 2020)

3- البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

ان الظاهرة المعروفة بالمسؤولية الاجتماعية هي ليست نتاجا للقضايا المعاصرة والمعروفة لدينا بشكل دقيق، او انها ترتبط بالجوانب الذاتية للموضوع فقط، اذ ان علاقتها ترتبط بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع وبشكل موضوعي، وبالتالي فإنها ليست بظاهرة جديدة، او حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة، والتي يمكن تهدئتها. وان هناك فرق بين ان تكون المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتعديلات اجتماعية بسيطة، او تكون نتيجة لتغيرات حياتية جذرية، معالجتها من خلال القيام بأنشطة العلاقات العامة (Votaw, 1972, p 26).

يمكن ان تنسب الى الثورة الصناعية التي شهدتها اوروبا اساساً، أكثر من ان تنسب الى الحركات الاصلاحية التي سادت ارجاء العالم فيما بعد (البكري، 2001: ص 18)

4- قيمة المسؤولية الاجتماعية:

أثارت المسؤولية الاجتماعية الباحثين الذين قاموا بتعريف الفوائد العديدة للمسؤولية الاجتماعية سواء كان الاقتصاد جيداً أم سيئاً. فمن جهة كانت المسؤولية الاجتماعية أولوية لا يمكن إنكارها، فرصة، وميزة تنافسية للأعمال في أنحاء العالم. ومن جهة أخرى كانت ملجأً تداري به الشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات النقد العام مثل شركة NIKE (عمالة الأطفال)، شركة نستله (المياه المعبأة) وشركة Brent Spar SHELL في التسعينيات. مما لفت أنظار الإدارات إلى توقعات الرأي العام للشركات في إدارة أعمالهم بطريقة فيها مسؤولية تجاه المجتمع. (Porter and Kramer, 2006).

وقد تم تعزيز الاهتمام المبكر بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال البحث عن آراء الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث اتفق 55.2 ٪ من الشركات التي بحثها بوين (BOWEN, 1953) في الخمسينيات مع فكرة أن الشركات يجب أن تتحمل مسؤوليات على رأس ربح وخسارة المنظمة، (Bowen, 1953; Carroll, 1999) وقد عزز بعض الباحثين وجهات النظر السابقة واقترحوا أن تكون المسؤولية

الاجتماعية للشركات قابلة للتطبيق في مجال الأعمال التجارية لأنها تساعد على تقليل التكاليف والمخاطر وتعزيز الشرعية والسمعة وبناء ميزة تنافسية، وكذلك خلق حالات من خلال خلق القيمة والتأزر

(Hart, 1995; Lindgreen and Swaen, 2010; Shrivastava, 1995)

وأظهرت دراسة للأداء المالي للشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها من عام 1991 إلى عام 2012 أن تقييمات المسؤولية الاجتماعية للشركات إيجابية ترتبط بانخفاض المخاطر المالية (Hsu and Chen, 2015)

وقد اعتقد العديد من المنظمات من مختلف الصناعات، بما فيها تويوتا ومايكروسوفت وإيكيا وكارلسبرغ وبي أم دبليو وكولجيت بالموليف وسوني أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يمكن أن تحسن صورة علامتها التجارية وسمعتها، وكذلك الأداء المالي (Isaksson et al., 2014)

كما اعترف كبار المسؤولين التنفيذيين بمسؤوليات وفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات لمنظماتهم. وقال رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة جنرال إلكتريك جيفري إميلت Jeffrey Immelt " أن الشركات تحتاج إلى الوقوف على شيء، وتحتاج إلى أن تكون مسؤولة عن أكثر من مجرد المال الذي يكسبون"، وقالت شانون شويلر Shannon Schuyler مديرة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأميركية برايس ووترهاوس PwC US corporate "أنا لا أعتقد أن هناك أشخاصا يقومون بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل جيد ولا يستطيعون أن يروا فائدة منها، وإن الفائدة تشمل الفوائد المالية (Cheney, 2010, p.29)" كما أدرك رئيس شركة جنرال موتورز، Charles Erwin Wilson، الصلة الوثيقة بين رفاه شركة كبيرة

والمجتمع ككل، وقال في خطاب في عام 1953 "اعتقدت ما هو جيد لبلادنا كان جيد لجنرال موتورز والعكس بالعكس"، وقد حظي الرأي المجتمعي المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بدعم من العلماء الذين اقترحوا أن يطالب مختلف أصحاب المصلحة بالمنظمات بمنتجات مستدامة ومسؤولية أكبر للشركات (Barnett and Salomon, 2006; Brown and Dacin, 1997; Gauthier, 2005; Gossling and Vocht, 2007; Reich, 1998; Waddock, 2004)

واتفق ذلك مع الرأي القائل بأن الأداء الاجتماعي ضروري للشركات للحصول على شرعية في إدارة أعمالها . (Deegan, 2009; Freeman, 1994)

فقد اقترح مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة أيضاً أن تلتزم الشركات بالعمل بشكل أخلاقي والمساهمة

ليس فقط في التنمية الاقتصادية، ولكن أيضاً لرفاه موظفيها والمجتمع ككل (مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة. 1999) وقد دعمت ذلك مجموعة فيرجن وجنرال إلكتريك التي قامت مؤخراً بإدخال سياسات "إجازات" غير محدودة للموظفين حيث يعتقدون أن موظفيهم سوف يسددون معروف الشركة ويعملون بجد أكبر لجعلها أكثر نجاحاً. (BBC News, 2014; CNN Money, 2015)

5- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

- قد يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية من عدة زوايا، والتعرّف على عناصرها ضروري للباحث الذي يريد أن يستقصي عنصراً منها، لهذا حدد (عثمان , 1996) تحليله للمسؤولية الاجتماعية عناصرها الثلاثة الآتية:
- 1- **الاهتمام:** والمقصود بالاهتمام الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، اهتماماً يحيطه الحرص على استمرار الجماعة وتقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تُصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها. ويحدد "سيد عثمان" الاهتمام بأربعة مستويات هي:
✓ **المستوى الأول:** ويُمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة. وهو مستوى الانفعال مع الجماعة. والحالة عند هذا المستوى هي حالة ارتباط عضوي بالجماعة يتأثر كل عضو من أعضائها بما يجري في الجماعة كلها، دون اختيار أو قصد أو إدراك ذاتي من جانب هؤلاء الأعضاء.
 - ✓ **المستوى الثاني:** وهو مستوى أرقى من المستوى السابق، وهو مستوى الانفعال بالجماعة. والمقصود به التعاطف مع الجماعة. والفرق بين هذا المستوى والمستوى السابق يظهر في أن الفرد هنا يدرك ذاته في أثناء انفعاله بالجماعة، وأن المسألة لم تعد مسألة عضوية آلية شبه معاكسة كما هو في المستوى السابق.
 - ✓ **المستوى الثالث:** وهو الاتحاد مع الجماعة، ويتمثل هذا الاتحاد في أن يشعر الفرد بأنه والجماعة شيء واحد، وأن خيرها خيره وما يقع عليها من ضرر هو واقع عليه.
 - ✓ **المستوى الرابع:** هو مستوى تعقل الجماعة ونعني به:
أولاً: استبطان الجماعة أي تصبح الجماعة داخل الفرد فكراً على درجات متفاوتة من الوضوح، أي تتطبع الجماعة في فكر الفرد وتصوره العقلي، بما فيها من قوة أو ضعف أو تماسك أو تنافر، والفرد هنا يستطيع أن يدركها، ويجعلها موضع نظر وتأمل.

ثانياً: الاهتمام المتفكر المتزن الرزين بمشكلات الجماعة ومصيرها، ودرجة التناسق بين أنشطتها وأهدافها، وسير مؤسساتها ونظمها، هذا الاهتمام المتفكر الذي يقوم على منهج موضوعي مخطط من التفكير، وهذا هو المستوى الأعلى من مستويات الاهتمام بالجماعة، إنه الاهتمام المستهدف بنور العقل. (عثمان، 1996: 169 - 170)

2- الفهم: ويتضمن شقين:

✓ **الشق الأول:** فهم الفرد للجماعة: ويُقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها وأيدولوجيتها، ووضعها الثقافي، وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، وكذلك فهم تاريخها الذي بدوره لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

✓ **الشق الثاني:** فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه: ويُقصد به أن يدرك الفرد آثار أفعاله في الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي سلوك أو فعل يصدر عنه، وأن يوقن أن كل فعل يصدر عنه ذو قيمة اجتماعية، ومن ثمَّ فهو باق مؤثر في الجماعة مهما صغر شأنه أو خف وقعه. (عثمان، 1996، 170)

3- **المشاركة:** المشاركة هي تعبير عن الاهتمام والفهم، وإذا كان الاهتمام حركة الوجدان، والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجدان والفكر معاً.

والمشاركة هي اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يُوليه الاهتمام ويتطلب الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلاتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها. وللمشاركة جوانب ثلاثة تتمثل فيما يأتي:

✓ **الجانب الأول:** تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها وما يرتبط بها من سلوك وتبعات وتوقعات.

وتقبل الأدوار الاجتماعية المناسبة يجعل الفرد يشارك في الجماعة (موحداً) وليس منقسماً، غارقاً في صراع أو تعارض داخلي.

✓ **الجانب الثاني:** وهو المشاركة المنفّذة، أي المشاركة في العمل الفعلي لإخراج فكرة أو خطوة تتفق عليها الجماعة إلى عالم الواقع، أو تنفيذ ما على الفرد أدائه من عمل.

✓ الجانب الثالث: وهو المشاركة المقومة، أي مشاركة الفرد مع الجماعة، وهي نوع من المشاركة الموجهة الناقدة. (عثمان، 1996: 171-172)

مما سبق نجد أن مهارات المشاركة مع الجماعة والوعي الاجتماعي تعد من المهارات اللازمة والهامة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، فالفرد يشارك من خلال تقبله للأدوار المناطة إليه مع اهتمامه وفهمه للمغزى من القيام بها وتنفيذها على الوجه المطلوب، مع إدراك النتائج المترتبة عن عدم تنفيذها، وانتقادها نقداً بناءً إذا لزم الأمر، النقد الذي يهدف إلى النهوض بجماعته الصغيرة ومجتمعه الكبير.

6- المسؤولية الاجتماعية بين النظرة التقليدية والواقع المعاصر:

تتمثل النظرة التقليدية للشركات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان (Milton Friedman) في السبعينات من القرن الماضي، وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم.

غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فشركات اليوم تعنى بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب. ورغم أن الدور الذي تلعبه الشركات في التنمية والحوكمة الرشيدة قد تطور تطوراً جذرياً في العقود الماضية، تشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل، وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للشركات.

والقول التقليدي بأن الشركات ليست مسئولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتتعرض فيه الشركات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية، عالم يسوده الخوف والقلق والأفكار الخاطئة.

ولعل من أبرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد المعروف (Paul Samuelson) والذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً. كما يشير إلى أن الشركات في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها.

ويكتسب الدور الاجتماعي للشركات في الدول العربية أهمية متزايدة بعد تخلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صحت بها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة. وكان متوقفاً مع تحول هذه المؤسسات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات. وأظهر أيضاً أن كثيراً من قادة وأصحاب الشركات يرغبون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف فيما يهدف إليه إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وليس عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها.

وقد ترتب على ذلك تطوراً في شكل العلاقة بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني في عديد من الدول العربية، شأنها في ذلك شأن عدد كثير من الدول النامية. حيث حل القطاع الخاص تدريجياً محل القطاع العام الذي تقلص دوره في النشاط الاقتصادي وفي توفير فرص العمل، بينما تركز اهتمام الحكومة حول السعي نحو تهيئة المناخ الملائم لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي.

كما زادت أهمية الدور الذي يلعبه المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الرقابة على كل من الحكومة والقطاع الخاص. وقد اهتمت الشركات المحلية أسوة بالشركات العالمية بتقييم الآثار المترتبة على نشاطها على العاملين بها ومستوى رفايتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، اقتناعاً منها بأهمية ذلك ومردوده على نشاطها واستثماراتها وأرباحها ونموها واستدامتها.

ومع زيادة درجة الوعي بالأثر السلبي للنشاط الاقتصادي على البيئة، والدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في توعية المستهلكين. وفي ضوء الاهتمام بالتنمية البشرية لرفع مستويات الإنتاجية سعى عدد كبير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه.

ولا شك أن المسؤولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة، حيث يمثل القطاع الخاص والشركات الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني، وعليه أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مطلباً أساسياً للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية (شركات محلية أو مؤسسات دولية) بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، وتمكين المرأة ورفع قدراتها ومهاراتها بما يؤهلها للمشاركة في عملية التنمية المستدامة، ومساندة الفئات الأكثر احتياجاً.

ونجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، ودعم المجتمع ومساندته، وحماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة، ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ويعالج المشاكل البيئية المختلفة.

7- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية في مجموعة الأنشطة، أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تتطلع بها المنظمة، وتفي ببعض الاحتياجات التي قد لا تعود بالمنفعة المباشرة على المؤسسة سواء كان هذا الاطلاع اختياراً أم تنفيذاً للقوانين والاحكام. (المعاني وآخرون، 2010)

وتسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعياً نحو الاهتمام بالمجتمع من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والإنسانية في استراتيجياتها التسويقية، وقد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني، قبل فترة طويلة من الزمن، ولكن الجانبين: الأخلاقي والإنساني لم يحظيا بالتقدير إلا مؤخراً. (سويدان، 2010، ص223)

1- البعد الاقتصادي:

يشير البعد الاقتصادي الى ان قطاع الاعمال عليه الالتزام بأن يكون منتجا، ومربحا، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، ويعتمد نمط المسؤولية الاقتصادية على وجهة النظر التي تركز فيها المنظمات على هدف تعظيم الربح، وان المساهمات الاجتماعية لا تعدو عن كونها نواتج عرضية للبعد الاقتصادي (المعاني، وآخرون، 2010 ص391)

فالمسؤولية الاجتماعية ببعدها الاقتصادي تتمثل اولا بتحقيق الربح الذي يمكن المنظمة من تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال تحقيق الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية، اجتماعية أخرى، إضافة لتحقيق الربح لباقي الاطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة (ناصر والخضر، 2014، ص21)

كما أنه باعتبار أن المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع فمن الضروري أن تقوم بإنتاج منتجات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق ربح (حامدي، كنزة & عواج، سامية، 2017)

ويستند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية والتي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بعيدا عن الإضرار بالمجتمع ووحداته المختلفة والاهتمام بالعاملين من خلال تدريبهم والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساومة (الدلبي، سطات، 2011)

2- البعد الاجتماعي:

ويقتضي هذا البعد مراعاة المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع عن طريق احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، لهذا يتم التركيز على المنتجات والخدمات المقدمة بما يتوافق، ونوعية الحياة في المجتمع، كما يتم التركيز على تقديم الحاجات الأساسية في المجتمع (القاضي، 2010، ص11)

3- البعد القانوني:

هو الالتزام تجاه الدولة، والقوانين السائدة، وأن تخضع المنظمة للقوانين المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، والضرائب، والرسوم المفروضة بالدولة، وهي ملزمة للشركات كونها قوانين محددة ومكتوبة، ويترتب على عدم الالتزام بالقوانين عقوبات محددة، ومنصوص عليها.

و يجب ألا تخترقها المنظمة في ظل أدائها لأنشطتها ويتمثل هذا البعد في تقييد إدارة المنظمة بهذه القوانين واللوائح والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول اجتماعياً، وحق المسائلة هو حق للأطراف ذات العلاقة في طلب إيضاحات من الإدارة (حامدي ، كنزة & عواج ، سامية ، 2017)، ويقوم هذا البعد على أساس حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك والابتعاد عن الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام غير العادل للموارد أو التلوث البيئي في الماء والهواء والتربة والشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للاطلاع عليها من قبل جميع العاملين و الأطراف ذات المصلحة. (الدلبي، سطات، 2011) كما تتعلق المسؤولية القانونية بالمسائلة للمنظمة حيث ان الإجراءات التي اتخذتها تؤثر على البيئة الخارجية وبالتالي تتحمل المسؤولية عن آثار أعمالها (خضاض، محمد، 2020)

فالبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين، والتشريعات، والانظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع، والالتزام بالمنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول، ومقبول في انشطتها، ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، وان لا 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)

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة عناصر ببعدها القانوني، منها قوانين حماية المستهلك من الغش، والتزيف، وتشمل ايضا حماية البيئة من التلوث، ومنع الاستخدام غير المنظم للموارد، والتخلص من الفضلات، وتأمين السلامة، والعدالة، ومساعدة الافراد في حالات العجز، والاصابات والتقاعد، وغيرها (المعاني وآخرون، 2011)

4- البعد البيئي:

لابد للمؤسسة أن تراعي الآثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات السامة والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة، وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطاتها، وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي. ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها أن تكون شاملة، مثبتة وموثقة ومعمول بها. (الحموري، 2014)

قام الباحث في هذه الدراسة بتناول البعد المجتمعي بالإضافة إلى البعدين البيئي والتعليمي. عادة ما يكون البعد التعليمي هو جزء من البعد المجتمعي ولكن تم الأخذ بعين الاعتبار خصوصية البنوك الإسلامية في سورية فنظراً لأهمية محور التعليم بالنسبة لهذه البنوك، تم تناول جانب التعليم ببعد مستقل عن البعد المجتمعي.

8- المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك:

في سياق الصناعة المصرفية التي تخضع لضوابط عالية، عادة ما تقدم خدمات موحدة إلى حد ما من قبل عدد قليل نسبياً من اللاعبين في السوق، مما جعل من الضروري أن تكون البنوك موثوقة في ذهن العملاء، وهذا هو أحد الأسباب لجعل البنوك موجهة نحو العملاء (Alrubaiee, 2012; Liu and Wu, 2007; Pomeroy and Dolnicar, 2006; Roy and Shekhar, 2010).

وقد ثبت أن سلوكيات المبيعات الأخلاقية تساعد في بناء ثقة وعلاقات قوية مع العملاء (Goff, Boles, Bellenger, and Stojack, 1997; Hansen and Riggle, 2009; Roman 2003) وتعتبر البنوك رائدة في مجال الاستدامة وكثيراً ما تساهم جهودها في بناء عالم أفضل. وقد استثمرت بنوك التجزئة في جميع أنحاء العالم بشكل كبير في المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز سمعتها وعلاقات العملاء (Matute-Vallejo, Bravo, and Pina, 2011).

(McDonald and Rundle-Thiele, 2008)

وأظهرت دراسة أجريت على 32 مصرفاً رئيسياً في أوروبا وأمريكا الشمالية والمحيط الهادئ أن المصارف قد

حسنت أدائها للمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل ملحوظ منذ مطلع القرن الحادي والعشرين (Scholtens, 2009). أنفقت بعض البنوك في إسبانيا 20% - 30% من صافي دخلها على الأنشطة الاجتماعية والخيرية

(Enquist, Johnson, and Skalen, 2006; Vélaz, Sison, and Fontrodona, 2007)

ذكرت دراسة تمت على شركات في القطاع المصرفي بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد ارتفعت، حيث كانت 49% في سنة 2008 وأصبحت 61% في سنة 2011 (KPMG International, 2011).

ووجدت دراسة لـ 800 عميل مصرفي علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء، والتي أثرت فيها المسؤولية الأخلاقية على الولاء من خلال الثقة، في حين أن المسؤولية الخيرية أثرت على الولاء من خلال معرفة عملاء البنك (Bronn and Vrioni, 2001; Salmons, Perez, and Bosque, 2009). وقد تبين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تخلق مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، وأكدت دراسة تمت على 821 بنكاً العلاقة الكبيرة بين العلامة التجارية والأداء المالي (McDonald and Rundle-Thiele, 2008; Ohnemus, 2009)

يفضل عملاء البنوك مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تعود بالنفع عليهم أكثر من تلك التي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، كما أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الموجهة نحو العملاء تؤدي إلى تحقيق عائد استثماري للبنوك (McDonald and Rundle-Thiele, 2008)

بعض البنوك في الهند كانت تدمج رضا العملاء وأبعاد أخرى مثل التسويق البيئي أو التعليم في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. (Narwal, 2007). وقد تبين أن العملاء كانوا أكثر قلقاً بشأن منافعهم الشخصية، مقارنة بالآثار الاجتماعية الأوسع لممارسات الأعمال التي قد تكون غير أخلاقية (Whalen, Pitts, and Wong, 1991)

وجدت الدراسات التجريبية أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لم تؤثر على نوايا المستهلكين في استخدام خدمة مؤسسة مالية لم يسبق لهم استخدامها من قبل. (Bravo et al., 2009)

ويعتقد أن أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات يساعد على تعزيز التصنيفات الائتمانية للبنوك مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف التمويل وأظهرت البحوث أن استثمارات المسؤولية الاجتماعية للشركات المرغوبة اجتماعياً يمكن أن تعزز الميزة التنافسية ضرورية لأصحاب المصلحة الرئيسيين، ولها أكبر تأثير في الحصول على دعم

العملاء في سوق شبيهة بالسلع الأساسية، وحتى ساعدت البنوك على تحقيق تصنيفات ائتمانية أعلى (Attig et al., 2013; Matute-Vallejo et al., 2011)

وقد أشارت الأبحاث في القطاع المصرفي إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤثر على تصورات أصحاب المصلحة لأداء الشركة وقيمتها والمخاطر التي قد تتعرض لها، وبالتالي ربحها وتكلفة رأس المال وسعر السهم (Lourenco, Branco, Curto, and Eugenio, 2012; Scholtens, 2009) كما اعتقد البعض أن استثمارات المسؤولية الاجتماعية للشركات تضمن للبنك ألا يتكبد خسائر فادحة التي قد تنشأ بسبب القيام بسلوك غير مسؤول اجتماعياً (Herremans et al., 1993).

المبحث الثاني ولاء العملاء

1- ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية حيث هو تكرار شراء السلعة أو الخدمة، ويمكن تعريف الولاء على أنه مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار شراء السلعة أو الخدمة والتي تقاس من خلال الحصة السوقية (Rai, alok, kumar; medha , srivastava ;, 2013) ويعتبر التصور السلوكي كافي لتمييز الولاء الحقيقي عن الولاء الوهمي، أما (saleem, m. a., zahra, s., ahmad, r. & ismail, h., 2016) ، يرى أنه استعداد لتكرار الشراء ، ومن خلال البحث حيث يتم دراسة ولاء العملاء بأبعاده الموقفي والمعرفي والسلوكي اعتماداً علي دراسة(خلف الله ، الأمين، محمد ، 2019) وهي الأبعاد الأكثر استخداماً في الدراسات.

ولاء العملاء: إن فكرة ولاء العميل ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت مسؤولية المنظمة الحفاظ على عملاءها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، دخل مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين العميل والعلامة، حيث أصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المنظمة بل والباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق يجب الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الولاء وموقعه من نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل

مختلف التصورات التسويقية التي تتبناها وصولاً إلى جعل العميل أحد العناصر الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة العميل

تعريف ولاء العملاء: يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار فهو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل، وهو مدى ما يحمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل، بينما يمكن أن يتحدد الولاء على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل، وقد عرفه (Oliver, R. L. , 1999) بأنه نوايا و التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل، بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنظمة أمام الآخرين كما عرفه كل من (Kotler, Philip and Keller, Kevin , 2006) بأنه التزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل، إذن الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وابعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.

2- أبعاد الولاء :

من خلال استعراض التعريفات السابقة اتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، ولا يقتصر على بعد واحد، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة، وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثون ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونه من منظور سلوك المستهلك ففي نظرية التعلم الإدراكي Learning Cognitive Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن ودعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من

خلال كثافة عملية الشراء، إي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات Attitudinal Loyalty ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء (الخشروم، سليم، 2011)، وهناك من أضاف بعد ثالث للولاء وهو البعد المعرفي.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

ويتناول هذا القسم تعريف عن برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السورية بالإضافة إلى لمحة عن بنك سورية الدولي الإسلامي وبنك البركة سورية

1- المسؤولية الاجتماعية في مجموعة البركة المصرفية:

يتضمن مفهوم البركة للمسؤولية الاجتماعية المشاركة في برامج ومبادرات في مجال الفرص الاقتصادية وبرامج الاستثمار والأنشطة المتعلقة بالدعم المجتمعي وشملت القطاعات ذات الأولوية: التعليم ودعم البحث العلمي، تنمية المجتمع، الثقافة والآداب والفنون، الأنشطة الشبابية والرياضة، البيئة لطاقة متجددة، تنمية الموارد البشرية، خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة، التركيز على قطاعات اقتصادية محددة من خلال منحها التسهيلات اللازمة لجعلها قادرة على المساهمة في رفع الاقتصاد المحلي، القرض الحسن حيث أمكن.

يقوم بنك البركة سورية بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في دعم كافة فئات المجتمع السوري كونها جزء أساسي من أولويات الخطط الاستراتيجية للبنك، حيث توجه البنك منذ دخوله إلى السوق المصرفية نحو دعم الجمعيات الخيرية التي تعنى برعاية الأيتام والمعوذين من أبناء المجتمع السوري وهو مستمر في هذا النهج من خلال الخطط الاستراتيجية للبنك.

2- لمحة عن بنك البركة (تأسيسه، استراتيجيته ورسالته)

تأسس بنك البركة سورية في عام 2009 م ليقوم بتقديم جميع الاعمال المصرفية والخدمات التمويلية المتوافقة واحكام الشريعة الإسلامية بالإضافة إلى تقديم التسهيلات الائتمانية للشركات والمساهمة في تمويل المشاريع. يمارس البنك نشاطاته عبر فروعه ومكاتبه المنتشرة في كافة أنحاء سورية ويبلغ عددها 14 فرعاً ومكاتبان منتشرة في أهم المناطق الحيوية.

رغم أن عمر مجموعة البركة المصرفية (البركة أو المجموعة) يقارب الأربعة عشر عاماً فقط في سورية، إلا أن جذورها تعود إلى نحو 45 عاماً مضت عندما تأسست مجموعة البركة في البحرين تحت اسم مجموعة (دله البركة) عام 1978

عقب إنشائها وبعد وضع بنية تحتية مركزية ملائمة للحوكمة والإدارة المؤسسية، نفذت المجموعة اكتتاباً خاصاً وآخر عاماً في سنة 2006 استهدفا جذب اهتمام المستثمرين والسوق بشكل عام بالمجموعة وجمع رأسمال إضافي لتعزيز وحداتها التابعة ووضعها في موقف جيد للتوسع في الدول التي تعمل فيها، بالإضافة إلى تمكين

المجموعة من البدء في توسع جغرافي أوسع. إن النجاح في إدراج أسهم المجموعة في بورصة ناسداك دبي وبورصة البحرين مهد الطريق كمقدمة لمزيد من التوسع في جميع أنحاء العالم.

ومنذ عام 2006 شهدت مجموعة البركة المصرفية نموا لافتا ومستمرًا حتى أثناء الأزمات الأخيرة خلال السنوات القليلة الماضية حيث قامت بتعزيز وجودها في الأسواق التي تعمل فيها من خلال تنمية أعمالها فيها بالإضافة إلى الدخول إلى أسواق جديدة مثل اندونيسيا وليبيا عن طريق فتح مكاتب تمثيلية في هذه الأسواق تمهيدا لمزيد من التوسع في المستقبل.

لقد قامت المجموعة بتأسيس تواجد قوي لها في سوريا من خلال بدء عمليات مصرفية التجزئة تحت اسم بنك البركة سورية، كما قامت بتعزيز الموارد الرأسمالية لبنك البركة التركي للمشاركة في عام 2007 تلي ذلك إصدار صكوك تمويل مرابحة مشتركة بين مجموعة من البنوك لصالح البنك مما أعطاه زخما كبيرا للتوسع في أعماله المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، شهدت عمليات باكستان زيادة كبيرة عندما استحوذ بنك البركة باكستان على بنك الإمارات الإسلامي العالمي في عام 2010.

وبناء على أساس متين يقوم على استراتيجية قوية وثقافة حوكمة جيدة، خلقت مجموعة البركة المصرفية على مدى سنوات لنفسها منافذ وتواجدا في أسواق رئيسية لا تعتمد الواحدة منها على الأخرى مما يوفر للمجموعة تنوعا جيدا للمخاطر وهذه ميزة لا يتمتع بها إلا عدد قليل من البنوك الأخرى في المنطقة. يتم وضع التوجه الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية للمجموعة في المركز الرئيسي للمجموعة في البحرين، وتقوم جميع الوحدات التابعة بتقديم مساهمات هامة في نجاح المجموعة ككل.

تم استحداث العلامة التجارية لمجموعة البركة في شكلها الحالي في 2009، 2010 وهي التي لاقت ترحيبا واستقبالا جيدا من قبل الأسواق وأدت إلى تبوء المجموعة لمكانة جديدة وقوية في جميع أنحاء العالم. إن "الشراكة" هي واحدة من العناصر الرئيسية لثقافة مؤسستنا وتتجسد جيدا في رؤيتنا وهي "نحن نؤمن بأن المجتمع يحتاج إلى نظام مالي عادل ومنصف، نظام يكافئ على الجهد المبذول ويساهم في تنمية المجتمع."

إن نهجنا هو خدمة المجتمع وأن نقوم بأعمالنا بطريقة مسؤولة اجتماعيا تضمن خدمة احتياجات المجتمع ككل وفي نفس الوقت التمسك بالمبادئ الأخلاقية للشريعة الإسلامية السمحاء، وهو ما ينص عليه بوضوح بيان رسالتنا على النحو التالي

"نحن نهدف إلى تلبية الاحتياجات المالية لكافة المجتمعات حول العالم من خلال ممارسة أعمالنا على أسس من الأخلاق المستمدة من الشريعة السمحاء، وتطبيق أفضل المعايير المهنية بما يمكننا من تحقيق مبدأ المشاركة في المكاسب المحققة مع شركائنا في النجاح من عملاء، وموظفين ومساهمين" إن قيمنا الأساسية هي انعكاس لفلسفة الأعمال التي نعمل بموجبها وهذه القيم هي: الشراكة، المثابرة، الجوار، راحة البال، والمساهمات الاجتماعية.

3- حصول بنك البركة على شهادة الأيزو في المسؤولية الاجتماعية

بنك البركة هو أول مصرف في سورية يحصل على شهادة الأيزو 26000 في المسؤولية الاجتماعية وذلك في دمشق 20 شباط 2017. استحق بنك البركة سورية وثيقة بيان أداء وفقاً للمواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية (ISO26000:2010) بدرجة أداء متقدم (4 من 5)، نتيجةً للتقييم الذي أجرته شركة SGC العالمية.

وبذلك يكون بنك البركة أول مصرف في سورية يستحق هذه الشهادة، والتي أتت تنوياً لحرص البنك على الصّلوح بمسؤولياته تجاه المجتمع، في شتى المجالات، لا سيما التعليمية، والتدريبية، والإنسانية، وتطبيق مواصفة المسؤولية الاجتماعية في سورية يعبر عن التزام البنك بتحمل المسؤولية كاملة عن كافة القرارات والأنشطة الصادرة عنه وتأثيرها على المجتمع والبيئة، من خلال سلوك يتّصف بالشفافية والأخلاق، بما يساهم في عملية التنمية في المجتمع السوري بكافة أطرافه. وتم تصميم وبناء استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية خاصة بالبنك، وتهيئة هذه الاستراتيجية للعمل في جميع البيئات القانونية والثقافية والاجتماعية على المستوى المحلي والعالمي، وتحقيق مصداقية أعلى لبنك البركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، بالإضافة إلى تعزيز الميزة التنافسية للبنك في السوق المصرفية.

4- المسؤولية الاجتماعية في بنك سورية الدولي الإسلامي:

يتضمن مفهوم بنك سورية الدولي الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية المشاركة في برامج ومبادرات في مجال الفرص الاقتصادية وبرامج تكافل اجتماعي على رأسها حملة كفيتو وفيتو التي هدفت الى دعم مسرحي الجيش العربي السوري " وفي كلمة للسيد بشار الست الرئيس التنفيذي لبنك سورية الدولي الإسلامي خلال الحفل أكد على أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يعد جزءاً أساسياً من استراتيجية البنك، وأكد على أن هذه المبادرة هي واجب تجاه هؤلاء الأبطال الذين وقفوا شامخين أمام الحرب الظالمة التي تعرضت لها سورية على مدى أكثر من ثماني سنوات في سبيل إعادة الأمن والأمان لكل شبر من أرض سورية الغالية، واليوم بعد أن أتموا خدمة العلم فإن أبسط ما يمكن أن نقدمه لهم هو مساعدتهم ودعمهم للدخول في سوق العمل من خلال هذه المبادرة التي نتمنى أن تقدم لهم الفائدة المرجوة، وأوضح الست أن هذه المبادرة لن تكون الوحيدة بل سيكون هناك مبادرات أخرى بالتعاون مع الجهات المعنية."

الاستثمار والأنشطة المتعلقة بالدعم المجتمعي وشملت القطاعات ذات الأولوية:

التعليم ودعم البحث العلمي، تنمية المجتمع، الثقافة والآداب والفنون، الأنشطة الشبابية والرياضة، البيئة لطاقة متجددة، تنمية الموارد البشرية، خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة، التركيز على قطاعات اقتصادية محددة من خلال منحها التسهيلات اللازمة لجعلها قادرة على المساهمة في رفع الاقتصاد المحلي، القرض الحسن حيث أمكن.

يقوم بنك سورية الدولي الإسلامي بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في دعم كافة فئات المجتمع السوري كونها جزء أساسي من أولويات الخطط الاستراتيجية للبنك، حيث توجه البنك منذ دخوله إلى السوق المصرفية نحو دعم الجمعيات الخيرية التي تعنى برعاية الأيتام والمعوزين من أبناء المجتمع السوري وهو مستمر في هذا

النهج من خلال الخطط الاستراتيجية للبنك والقيام

5- لمحة عن بنك سورية الدولي الإسلامي (تأسيسه، استراتيجيته ورسالته)

- تأسس بنك سورية الدولي الإسلامي على شكل شركة مساهمة سورية مغفلة عامة ورأسمال قدره خمس مليارات ليرة سورية.

- بدأ تقديم أعماله المصرفية في الربع الثالث من العام 2007 من خلال فرعين مصرفيين.

- قام البنك بزيادة رأسماله على عدة مراحل ليصل رأسماله إلى 15 مليار ليرة سورية منتصف العام 2019، وبذلك يكون أول بنك إسلامي في سورية يحقق متطلبات القانون رقم 3 للعام 2010 القاضي برفع الحد الأدنى لرأسمال المصارف الإسلامية إلى 15 مليار ليرة سورية.
 - بلغ عدد فروع ومكاتبه 28 فرعاً ومكتباً منتشرة في مختلف المناطق السورية، ويعد البنك من أكبر البنوك السورية الخاصة من حيث عدد المساهمين حيث وصل عددهم إلى نحو 13 ألف مساهم، ومن أهم غاياته توفير وتقديم الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية وممارسة أعمال التمويل والاستثمار القائمة على غير أساس الفائدة في جميع صورها وأشكالها، والمساهمة في عملية التنمية الاقتصادية في سورية من خلال قيام البنك بالمساهمة في عملية التمويل والاستثمار اللازمة لتلبية احتياجات المشاريع الإنمائية المختلفة بما ينسجم وأحكام الشريعة الإسلامية، إضافة إلى تحقيق نمو دائم ومتصاعد في الربحية وفي معدلات العائد على حقوق المساهمين.
 - يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة وشاملة متوافقة مع الشريعة الإسلامية، من فتح الحسابات المختلفة إلى قبول الإيداعات بالليرة السورية أو بالعملة الأجنبية سواء على شكل استثمارات مشتركة أو استثمارات مخصصة، مروراً بتوفير حزمة متكاملة من برامج التمويل وفق صيغ التمويل الإسلامي لكل من الأفراد والشركات، ولكافة القطاعات الاقتصادية، إلى مساهمة فاعلة في عمليات التجارة الدولية من اعتمادات وكفالات وحوالات ومرابحات دولية وغيرها من الخدمات المصرفية الشاملة والمبتكرة والمتوائمة مع الشريعة الإسلامية، هذا بالإضافة إلى حزمة من الخدمات الإلكترونية التي تلقى اهتماماً كبيراً من البنك لتطويرها وتحديثها
 - حصد بنك سورية الدولي الإسلامي جائزة أفضل بنك إسلامي في سورية عن العام 2021 Best Islamic
 - إضافة إلى جائزة أفضل تطبيق موبايل بنكي في سورية Best Mobile Banking Application عن العام 2021، مقدمة من مجلة إنترناشيونال فاينانس International Finance Magazine
- وبعد الاطلاع على البرامج التي تقوم البنوك الإسلامية في سورية برعايتها تم التوصل إلى أهم الأبعاد التي يتناولها برنامج المسؤولية الاجتماعية هي (البعد المجتمعي، البعد التعليمي، والبعد البيئي) وبناء على هذا تم انتقاء أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البحث.

الإطار العملي للدراسة

1- تصميم الدراسة الميدانية

1-1- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك الإسلامية في سورية. وتم اختيار عينة عشوائية منهم وتوزيع الاستبانة عليهم، تم استرداد 118 استمارة وتبين أن الاستبيانات القابلة للتحليل 100 استبياناً بنسبة استرداد بلغت 84.7% وبالتالي فإن الحجم النهائي لعينة البحث 100 مفردة.

1-2- منهجية البحث

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، بالإضافة إلى اعتماد الأسلوب التحليلي من خلال إجراء بحث ميداني عن البنوك الإسلامية في سورية (بنك سورية الدولي الإسلامي وبنك البركة سورية) اعتمد فيه الباحث على أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

1-3- أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات، المصادر الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لمعالجة الجوانب التحليلية في الدراسة، وتمت معالجة الإطار النظري للبحث من خلال مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل بالكتب والأبحاث والرسائل العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث.

1-4- أداة الدراسة الميدانية

قام الباحث بتوزيع الاستبانة الالكترونية، والتي تضمنت قسمين:

- القسم الأول: يحوي الأسئلة التي تخص المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال العمل).
- القسم الثاني: تم استخدام مقياس ممارسات المسؤولية الاجتماعية لصياغة أسئلة الاستبانة، حيث تم تطبيق هذه المقاييس في عدة دراسات وأثبتت صدقها وثباتها في أغلب هذه الدراسات رغم تباين خصائص المجتمعات المدروسة وتم تعديل بعض العبارات بما يتناسب مع المجتمع المدروس.

المتغير المستقل	المصدر	المتغير التابع	المصدر
مسؤولية تجاه المجتمع		الولاء	
(العبارات التي قاست المتغير)		(العبارات التي قاست المتغير)	
تسعى البنوك الإسلامية في سورية لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع	Ramli et al (2013) (2016) نزار وآخرون	البنوك الإسلامية في سورية هو خيار الأول	Paulík et al (2015) Lam(2016)
تقوم البنوك الإسلامية في سورية بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع		أرغب بالاستمرار كعميل لدى البنوك الإسلامية في سورية	
تقوم البنوك الإسلامية في سورية بدعم أعمال الجمعيات الخيرية		أنصح أقاربي ومعارفي بفتح حسابات مصرفية لدى البنوك الإسلامية في سورية	
تقوم البنوك الإسلامية في سورية ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر المهنية		سمعة البنوك الإسلامية في سورية طيبة	
تتوافق أهداف البنوك الإسلامية في سورية مع أهداف وقيم المجتمع		تلبي الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية في سورية كافة شرائح المجتمع	
مسؤولية تجاه البيئة		انا أثق بالبنوك الإسلامية في سورية	
(العبارات التي قاست المتغير)		لدي توجه إيجابي تجاه خدمات البنوك الإسلامية في سورية	
تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة والثقافة العامة في البنوك الإسلامية في سورية	(Kihan et al, 2016) (Ramli et al, 2013)		
تقوم البنوك الإسلامية في سورية بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة			
تساهم البنوك الإسلامية في سورية مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة			
تستخدم البنوك الإسلامية في سورية تقنيات حديثة ضمن مراكز			

			عملها لتجنب مسببات التلوث البيئي
			تعمل البنوك الإسلامية في سورية للحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة
			مسؤولية تجاه التعليم
			(العبارات التي قاست المتغير)
		(Kihan et al, 2016) (Ramli et al, 2013)	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتقديم منح للطلاب المتميزين
			تقوم البنوك الإسلامية في سورية برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات
			تقوم البنوك الإسلامية في سورية برعاية حفلات تخريج دفعات طلاب الجامعات
			تقوم البنوك الإسلامية في سورية باستقطاب الطلاب الأوائل من الجامعات
			تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتحفيز الطلاب على التفوق من خلال برامجهم المتعددة لدعم الطلاب المتميزين.

استخدم الباحث مقياس لايكرت الخماسي فيما يخص استجابات القسم الثاني من الاستبانة، وذلك على الشكل التالي:

الجدول 1: درجات الاستجابة حسب مقياس لايكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

1-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

قام الباحث بمعالجة وتحليل البيانات من خلال برامج: SPSS v.26 و MS Excel v.2021، حيث استخدم الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات جميع محاور الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages) لاستكشاف توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean and Standard Deviation) من أجل الإحصاء الوصفي لمحاور البحث.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- اختبار (Independent Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية لتأثير الفروقات في العامل الديموغرافي (الجنس) تجاه المتغير التابع.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية لتأثير الفروقات في العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال العمل) تجاه المتغير التابع.

2- استكشاف ووصف بيانات البحث

2-1- ثبات أداة البحث (الاستبيان)

يعد ثبات الاستبيان من المتطلبات التي اعتمدها الباحث والتي يمكن من خلالها التحقق من الثبات للاستبيان ومدى تمثيله للمجتمع المستهدف، وتبين من خلال استخدام (Cronbach Alpha)، أن قيمة (Alpha) لمحاور الاستبيان كانت كما يأتي:

الجدول 2: قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد المجتمعي	5	0.947

0.947	5	البعد البيئي	المتغيرات المستقلة
0.947	5	البعد التعليمي	
0.947	7	ولاء العملاء	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

ووصلت قيمة (Alpha) للاستبيان بشكل كلي (0.947)، وتعد هذه نتيجة إيجابية وتفسر بثبات فقرات الاستبيان وبالتالي يمكن الاعتماد عليه بشكل كلي لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

2- التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية

يلخص الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لكل من فئات المتغيرات الديموغرافية.

الجدول 3: التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات الديموغرافية في عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	49	49%
	أنثى	51	51%
العمر	18 أقل من 25 سنة	12	12%
	25 أقل من 35 سنة	50	50%
	35 أقل من 45 سنة	30	30%
	45 أقل من 55 سنة	6	6%
	أكثر من 55 سنة	2	2%
التأهيل العلمي	تعليم ثانوي	2	2%
	معهد متوسط	6	6%
	تعليم جامعي	66	66%
	دراسات عليا	26	26%
مجال العمل	عاطل عن العمل	4	4%

عمل حكومي	2	2%
عمل خاص	84	84%
عمل حر	6	6%
أكثر من وظيفة واحدة	4	4%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

حيث نلاحظ أن نسبة الإناث من متعاملي البنوك الإسلامية أكبر بقليل من نسبة الذكور حيث بلغت (51%) للإناث، بالإضافة إلى أن غالبية أفراد العينة من الجامعيين والحاصلين على شهادات الدراسات العليا بينما تعتبر نسبة المتعاملين من أصحاب التعليم ما قبل الجامعي منخفضة جدا وهذا يمكن تفسيره بأن البنك يتوجه نحو طلاب الجامعات من خلال رعايتهم وتدريبهم مما يجعلهم ينجذبون تجاه فتح حسابات لديه من جهة، أما من جهة أخرى ارتباط التعليم الجامعي بمستويات دخل تسمح لأصحابها بفتح حسابات لدى البنوك، وهنا نجد أهمية تقديم البنك لخدمات متنوعة لطلاب الجامعات تحت عنوان المسؤولية التعليمية، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 25-35 سنة) بنسبة 50%، وهذا يدل على أن أغلبية عملاء البنوك الإسلامية من الفئة الشابة، الفئات العمرية الأكبر من 55 عام نجد أن نسبتهم ضئيلة في البنوك وهذا يضع المعنيين في جذب الزبائن للبنك أمام مهمة وضع سياسات تحفز هذه الفئات على فتح حسابات لدى البنك. فيما نلاحظ أن نسبة كبيرة جداً من أفراد العينة بالقطاع الخاص (بنسبة 84%) وهذا أمر جيد للبنك إذ غالباً ما يكون أصحاب العمل الخاص ذوي دخل مرتفع ولديهم حركة أموال جيدة.

- أما بالنسبة للعمل الحكومي فنجد أن النسبة متدنية جداً حيث تساوي (2%) كما من الممكن تفسيره بأن أغلب الأشخاص الذين يعملون بالقطاع الحكومي يتم توظيفهم في بنوك الدولة التجاري أو العقاري وهنا يظهر أهمية توجيه خدمات وتسهيلات لموظفي القطاع الحكومي، أو محاولة توظيف رواتب بعض مؤسسات هذا القطاع لدى البنك من أجل بدء التعامل والتعريف أكثر بالبنك لموظفي هذا القطاع بالإضافة إلى أهمية التوجه لدى أصحاب العمل الحر حيث أن نسبتهم من ضمن العينة يمكن أخذها بعين الاعتبار...

2-3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تم من خلالها اشتقاق المؤشرات الوصفية التالية:

- (1) الوسط الحسابي (mean): والذي يمثل الوسط الحسابي لقيم المتغير وفقاً لآراء أفراد العينة.
 - (2) الانحراف المعياري (SD): والذي يمثل مدى تشتت قيم المتغير حول وسطها الحسابي وكلما ارتفع هذا المؤشر يكون دليلاً لزيادة تشتت القيم حول وسطها الحسابي.
- ونجد من خلال تلخيص إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد من أبعاد المتغير التابع والمستقل ما يلي:

- بالنسبة للمتغير المستقل " البعد المجتمعي ":

يتمثل البعد المجتمعي المتغير المستقل والبعد الأول لممارسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد المجتمعي.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (4) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة بمدى تطبيق ممارسة البعد المجتمعي في البنوك الإسلامية تعد جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.11) وانحراف معياري (0.902)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم لايكرت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.88، 2.49).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تقوم البنوك الإسلامية في سورية بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع) اعتماداً على نتائج تحليل البعد المجتمعي بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (1.010) وهذا يؤكد على أن البنوك الإسلامية تقوم بالعمل على البعد المجتمعي بشكل واضح وبذلك فإن ممارسة البعد المجتمعي في البنوك الإسلامية يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 4: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد المجتمعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.86363	1.9600	تسعى البنوك الإسلامية في سورية لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع
1.01000	2.4900	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع
0.85611	1.8800	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بدعم أعمال الجمعيات الخيرية
0.87681	2.1700	تقوم البنوك الإسلامية في سورية ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر مهنية
0.90810	2.0600	تتوافق أهداف البنوك الإسلامية في سورية مع أهداف وقيم المجتمع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- بالنسبة للمتغير المستقل " البعد البيئي ":

يتمثل البعد البيئي المتغير المستقل والبعد الثاني لممارسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد البيئي.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (5) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة بمدى تطبيق ممارسة البعد البيئي في البنوك الإسلامية تعد جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.60) وانحراف معياري (0.979)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم لايكرت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (2.49، 2.82).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تقوم البنوك الإسلامية في سورية بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة) اعتماداً على نتائج تحليل البعد البيئي بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (1.038) وهذا يؤكد على أن البنوك الإسلامية تقوم بالعمل على البعد البيئي بشكل واضح وبذلك فإن ممارسة البعد البيئي في البنوك الإسلامية يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 5: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.00985	2.5200	تعمل البنوك الإسلامية في سورية للحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة
0.91563	2.5000	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة والثقافة العامة في البنوك الإسلامية في سورية.
1.03845	2.8200	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة.
0.98775	2.7100	تساهم البنوك الإسلامية في سورية مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.
0.94810	2.4900	تستخدم البنوك الإسلامية في سورية تقنيات حديثة ضمن مراكز عملها لتجنب مسببات التلوث البيئي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- بالنسبة للمتغير المستقل " البعد التعليمي ":

يتمثل البعد التعليمي المتغير المستقل والبعد الثالث لممارسات المسؤولية الاجتماعية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد التعليمي.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (6) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة بمدى تطبيق ممارسة البعد التعليمي في البنوك الإسلامية تعد جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.25) وانحراف معياري (1.031)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم لا يكرت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (2.19، 2.32).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تقوم البنوك الإسلامية في سورية باستقطاب الطلاب الأوائل من الجامعات) اعتماداً على نتائج تحليل البعد التعليمي بمتوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (1.023) وهذا

يؤكد على أن البنوك الإسلامية تقوم بالعمل على البعد التعليمي بشكل واضح وبذلك فإن ممارسة البعد التعليمي في البنوك الإسلامية يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 6: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.03592	2.2400	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتقديم منح للطلاب المتميزين.
1.02000	2.3000	تقوم البنوك الإسلامية في سورية برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات.
1.06363	2.2000	تقوم البنوك الإسلامية في سورية برعاية حفلات تخرج دفعات طلاب الجامعات.
1.02376	2.3200	تقوم البنوك الإسلامية في سورية باستقطاب الطلاب الأوائل من الجامعات.
1.01200	2.1900	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتحفيز الطلاب على التفوق من خلال برامجهم المتعددة لدعم الطلاب المتميزين.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- بالنسبة للمتغير التابع "ولاء العملاء":

يمثل ولاء العملاء المتغير التابع وفقاً لفرضيات الدراسة في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 7 فقرات، والجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الرضا الوظيفي.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (7) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة بولاء العملاء في البنوك الإسلامية تعد مقبولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.85) وانحراف معياري (0.866)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم لا يكرت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.72، 1.92).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (أرغب بالاستمرار كعميل لدى البنوك الإسلامية في سورية) بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.904) أي باتجاه موافق وهذا مؤشر على مدى تعزيز ولاء العملاء عن البنوك الإسلامية في سورية واتجاههم الإيجابي تجاه مختلف فقرات ولاء العملاء.

الجدول 7: التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البنوك الإسلامية في سورية هي خيارى الأول.	1.8800	0.89081
أرغب بالاستمرار كعميل لدى البنوك الإسلامية في سورية.	1.9200	0.90654
أنصح أقاربى ومعارفى بفتح حسابات مصرفية لدى البنوك الإسلامية في سورية.	1.8800	0.89081
سمعة البنوك الإسلامية في سورية طيبة	1.7200	0.79239
تلبى الخدمات التى تقدمها البنوك الإسلامية في سورية كافة شرائح المجتمع.	1.9100	0.86568
أنا أثق بالبنوك الإسلامية في سورية.	1.8500	0.83333
لدى توجه إيجابى تجاه خدمات البنوك الإسلامية في سورية.	1.8400	0.88443

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

3- اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء فى البنوك الإسلامية فى سورية.

لاختبار هذه الفرضية يتوجب علينا اختبار الفرضيات المنبثقة عنها، من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطى البسيط لاختبار كل فرضية فرعية ويستخدم هذا النموذج لقياس أثر متغير مستقل كمي على متغير كمي تابع:

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء فى البنوك الإسلامية فى سورية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء فى البنوك الإسلامية فى سورية.

الجدول 5: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد المجتمعي في ولاء العملاء

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار معنوية النموذج Anova (F test)		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R
1B	B constant	t	sig	Value	Sig	Value	Value
0.602	0.658	7.205	1.204	51.918	0.000	0.346	0.588

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($r = 0.588$) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري البعد المجتمعي وولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.346$) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 34.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية ناتجة عن التغير في ممارسة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد المجتمعي.
- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر ($F = 51.918$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) أي أن تأثير ممارسة "البعد المجتمعي" في ولاء العملاء لدى البنوك الإسلامية في سورية لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.
- بناءً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية
- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.658 + 0.602 X_1$$

حيث: Y ولاء العملاء X_1 الممارسة "البعد المجتمعي"

بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التطبيق الجيد للبعد المجتمعي يرافقه زيادة وتحسين في مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.602).

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الجدول 09: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد البيئي في ولاء العملاء

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار معنوية النموذج Anova (F test)		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R
1B	B constant	t	sig	Value	Sig	Value	Value
0.328	1.219	3.917	0.00016	15.349	0.000	0.135	0.368

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($r = 0.368$) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري البعد البيئي وولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية.

- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.135$) وهي قيمة ضعيفة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 13.5 % من التغيرات الحاصلة

في ولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية ناتجة عن التغير في ممارسة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد البيئي.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر ($F = 15.349$) وهي دالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) أي أن تأثير ممارسة "البعد البيئي" في ولاء العملاء لدى البنوك الإسلامية في سورية لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

- بناءً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 1.219 + 0.328 X_1$$

حيث: Y ولاء العملاء X_1 الممارسة "البعد البيئي"

بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التطبيق الجيد للبعد البيئي يرافقه زيادة وتحسين في مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.328).

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الجدول 10: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر البعد التعليمي في ولاء العملاء

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار معنوية النموذج Anova (F test)		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R
1B	B constant	t	sig	Value	Sig	Value	Value
0.407	1.105	5.152	0.0000013	26.545	0.000	0.213	0.462

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($r = 0.462$) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري البعد التعليمي وولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.213$) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 21.3% من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء لدى عملاء البنوك الإسلامية في سورية ناتجة عن التغير في ممارسة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد التعليمي.
- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر ($F = 26.545$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) أي أن تأثير ممارسة "البعد التعليمي" في ولاء العملاء لدى البنوك الإسلامية في سورية لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.
- بناءً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في سورية
- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 1.105 + 0.407 X_1$$

حيث: Y ولاء العملاء X_1 الممارسة "البعد التعليمي"

بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التطبيق الجيد للبعد التعليمي يرافقه زيادة وتحسين في مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.407).

وبناءً على ما سبق، يمكن ترتيب تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء لعملاء البنوك الإسلامية في سورية وفقاً لنسب معامل التحديد R-Square كما يلي:

الجدول 11: ترتيب تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء

الممارسة	نسب معامل التحديد
البعد المجتمعي	34.60%
البعد البيئي	13.50%
البعد التعليمي	21.30%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل العينات المستقلة (independent samples t-test) للمقارنات الثنائية، وتحليل التباين الأحادي الجانب (ANOVA) للمقارنات المتعددة، كما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول 12: نتيجة اختبار Independent samples t-test لدراسة الفروق في ولاء العملاء

بحسب متغير الجنس

الفئة	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة	القرار
ذكر	49	2.244	0.902	0.679	0.411	غير دالة
أنثى	51	2.098	0.781			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين من الجدول السابق أن ($\text{Sig} = 0.411 > 0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق جوهريّة في ولاء العملاء بين العملاء الذكور والإناث في البنوك الإسلامية السورية.

- بالنسبة لبقية المتغيرات الديموغرافية:

الجدول 13: نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في ولاء العملاء بحسب المتغيرات (العمر، التأهيل العلمي، مجال العمل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة الدلالة	القرار
العمر						
بين المجموعات	1.98	1	1.98	2.85	0.94	غير دالة
داخل المجموعات	68.12	98	0.69			
المجموع	70.11	99				
التأهيل العلمي						
بين المجموعات	0.002	1	0.0020	0.0029	0.957	غير دالة
داخل المجموعات	70.10	98	0.71			
المجموع	70.11	99				
مجال العمل						
بين المجموعات	0.180	1	0.180	0.252	0.616	غير دالة
داخل المجموعات	69.92	98	0.713			
المجموع	70.11	99				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين من الجدول السابق وجود فروق جوهريّة في ولاء العملاء بحسب كل من المتغيرات (العمر، التأهيل، مجال العمل) حيث أن قيمة معامل الدلالة ($\text{Sig} < 0.05$) .

النتائج والتوصيات

1- النتائج

على ضوء الدراسة الميدانية، توصل البحث إلى النتائج التالية:

1- يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي) على ولاء العملاء لدى البنوك الإسلامية في سورية.

2- يرى المتعاملون مع البنوك الإسلامية ان اهداف البنوك تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع وأن البنوك تقوم بمسؤوليتها المجتمعية ضمن برنامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية في سورية. حيث كانت عبارة أهداف البنوك الإسلامية تتفق مع أهداف وقيم المجتمع هي العبارة الأكثر تكراراً لدى محور مسؤولية البنوك الاجتماعية بينما كان قيام البنوك بالرعاية الصحية ليس بالمستوى المطلوب كما هو الحال بالنسبة لباقي العبارات في بعد المسؤولية المجتمعية.

3- هناك اتفاق على أن البنوك تقوم بمسؤوليتها التعليمية ضمن المسؤولية الاجتماعية للبنوك تجاه المجتمع كما تبين من عينة الدراسة أن البنوك الإسلامية تقوم بتقديم منح للطلاب المتميزين، بينما نجد أنه يتوجب على البنوك رعاية حفلات التخرج للطلاب بشكل أكبر.

4- على رغم من قيام البنوك بأعمال ضمن مسؤوليتها البيئية إلا أن هناك عدم معرفة واضحة لدى المتعاملين حول ما تقوم به البنوك تجاه البيئة من حملات توعية وأهمية البيئة بالنسبة للمجتمع وهذا ما عكسته البيانات المستخرجة من الاستبيان بينما كان لدى المتعاملين إلمام بأن البنوك تقوم بحملات تشجير.

5- وجدت الدراسة أن البنوك الإسلامية في سورية تمتلك سمعة طيبة بين عملائها كما أن توزعها الجغرافي الجيد ساعد بإيصال هذه الفكرة للعملاء وعزز ثقتهم به.

6- تبين أن ولاء العملاء مرتبط بشدة بما تعكسه البنوك من صورة ذهنية مرتبطة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية المجتمعية، المسؤولية التعليمية، المسؤولية البيئية).

7- لا يوجد فروق جوهرية اتجاه عينة البحث تجاه ولاء العملاء بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير العمر وكانت لصالح الفئة العمرية (25 - 35).

2- التوصيات:

- 1- توجيه سياسات المسؤولية التعليمية للبنوك برعاية حفلات التخرج بشكل أكبر مع تقديم المنح للطلاب المتميزين وفقاً لما يجدونه أثناء رعاية هذه الحفلات وهذا يؤدي الى تعزيز ولاء العملاء لدى هذه الفئة.
- 2- يجب أن تستثمر البنوك الإسلامية بالقيام بمسؤوليتها المجتمعية وتطوير المهام المطلوبة منها ضمن هذه المسؤولية لتبقى عند حسن ظن المتعاملين معها. وبما أن العملاء لا يعتقدون بأن البنوك تقوم بأنشطة صحية من الممكن إعلام العملاء حين حدوث مثل هذه الأنشطة عبر التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- 3- نوصي إدارة البنوك بتبيان الاعمال التي تقوم بها ضمن المسؤولية البيئية للمتعاملين معها لكي تلقى هذه الاعمال وقعها لدى المتعاملين مع البنوك. ممكن أن يتم ذلك عن طريق إرسال رسائل قصيرة لعملاء البنوك تتعلق بالنشاطات المجتمعية التي تقوم بها البنوك من حملات مساهمة في حماية البيئة الى حملات راعية صحية للكبار في السن والإيتام.
- 4- على البنوك الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع ووضع هذه الاعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع وهذا يضمن زيادة تعزيز ولاء العملاء بشكل جيد لدى الافراد حول البنوك.
- 5- من الممكن أن تقوم البنوك بربط أكثر من نشاط معاً فمن الممكن أن تقوم أثناء ريعها لحفلات تخرج طلاب الجامعات أن تُشرك هؤلاء الطلاب بالأنشطة التي تقوم بها كدعوتهم للمشاركة بنشاط تشجير بيئي أو زيارة دور المسنين والإيتام.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- البكري، ثامر (2006): " التسويق اسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 2- الحكيم، منير (2014): المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد (17) العدد (2)، (2014)
- 3- الحموري، صالح سليم (2014): "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين النظرية والتطبيق"، منتدى إدارة
- 4- الحنيطي، هناء، وآخرون (2010) مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن
- 5- الداغور، جبر وآخرون جامعة الأزهر (2015) دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية.
- 6- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007
- 7- القاضي، احمد سامي عدلي (2010) "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، بحث مقدم لغرض الاشتراك بالمسابقة البحثية
- 8- المعاني، أحمد إسماعيل، وعريقات، أحمد يوسف، والصالح، اسماء رشاد، وجردات، ناصر محمد سعود (2010): " قضايا ادارية معاصرة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 9- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. المدينة برس: القاهرة، 2004
- 10- سويدان، نظم موسى (2010): "التسويق المعاصر، مفاهيم جديدة بعد عام 5112 5112"، الطبعة الاولى دار اسحاق للنشر والتوزيع.
- 11- سيد أحمد عثمان، التحليل الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، (1996)
- 12- عاملة محسن أحمد ناجي، 2015، إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة ميدانية حول المستهلك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

13- ناصر، محمد جودت، والخضر، على (2014): " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل"،
جامعة دمشق.

14- نزال. وصفي وآخرون (2011) جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم
التسويق أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر
العملاء

المراجع الأجنبية:

- 1- Valas Elly., (2005), Small business Survives. Dealerscope;Vol.(47),
No.(I),P.54.
- 2- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales
Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty International Journal
of Marketing Studies, 4(1), 7-25.
- 3- Aris, Lam(2016 The impact of corporate social responsibility on customer
loyalty: a study of the banking industry in Hong Kong Submitted for the
degree of Doctor of Philosophy Heriot-Watt University Edinburgh Business
School May 2016
- 4- Attig, N., Ghoul, S.E., Guedhami, O., and Suh, J. (2013). Corporate Social
Responsibility and Credit Ratings. Journal of Business Ethics, 117(4), 679-
694.
- 5- BARASA, WENDY AJIAMBO, 2016 influence of corporate social
responsibility on customer loyalty in Kenya commercial Bank Limited
Eledoret Town, Kenya -65
- 6- Barnett, M.L., and Salomon, R.M. (2006). Beyond dichotomy: the
curvilinear relationship between social responsibility and financial
performance. Strategic Management Journal, 27(11), 1101-1122.

- 7– Bennett et al., (2000), Trust, Commitment, and Attitudinal Brand loyalty:
Key Constructs in Business-to-Business Relationships, ANZMAC Visionary
Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge
- 8– Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of businessmen. New York:
Harper & Brothers.
- 9– Bravo, R., Montaner, T., and Pina, J.M. (2009). The role of bank image for
customers versus non
- 10– Bronn, P.S., and Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility
and cause-related marketing: an overview. International Journal of
Advertising, 20(2), 207–222.
- 11– Brown, T.J., and Dacin, P.A. (1997). The Company and the
Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.
Journal of Marketing, 61(1), 68–84.
- 12– Cheney, G.A. (2010). Financial Executives and CSR. Financial
Executive, 26(5), 26–29.
- 13– International Journal of Bank Marketing, 27(4), customers.315–334.
- 14– Deegan, C. (2009). Financial accounting theory (3rd edition ed.).
Sydney, N.S.W.: McGraw Hill.
- 15– Enquist, B., Johnson, M., and Skalen, P. (2006). Adoption of
corporate social responsibility – incorporating a stakeholder perspective.
Qualitative Research in Accounting and Management, 3(3), 188–207.
- 16– Freeman, R.E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some
Future Directions. Business Ethics Quarterly, 4(4), 409–421.
- 17– Garriga, E., Melé, D. 'Corporate Social Responsibility Theories:
Mapping the Territory'. Journal of Business Ethics 53, 51–71, 2004

- 18– Gauthier, C. (2005). Measuring Corporate Social and Environmental Performance: The Extended Life–Cycle Assessment. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 199–206.
- 19– Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N., and Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171–183.
- 20– Gossling, T., and Vocht, C. (2007). Social Role Conceptions and CSR Policy Success. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 363–372.
- 21– 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.
- 22– Hansen, J.D., and Riggle, R.J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151–166.
- 23– Hart, S. L. (1995). A natural–resource–based view of the firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- 24– Herremans, I.M., Akathaporn, P., and McInnes M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting, Organizations and Society*, 18(7), 587–604.
- 25– Hsu, F.J., and Chen, Y.C. (2015). Is a firm’s financial risk associated with corporate social responsibility? *Management Decision*, 53(9), 2175–2199.
- 26– Isaksson, L., Kiessling, T., and Harvey, M. (2014). Corporate social responsibility: Why bother? *Organizational Dynamics*, 43(1), 64–72.

- 27– J. M Baker and J. S.Hart, “The Marketing Book”, Elsevier Ltd, (2008), pp. 315.
- 28– Jiří Paulík, Felix Kombo, Aleksandr Ključnikov “CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic”, Journal of International Studies, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 112–127. DOI: 10.14254/2071–8330.2015/8–3/9
- 29– Keith DAVIS, The case for and against business assumption of responsibilities, The academy of management Journal, vol/ 16, n° 2, Jun 1973, p.312
- 30– Kihan Chun and Wonseok Bang,Department of Business Administration, Gyeongsang National University, 501 ,International Journal of u– and e– Service, Science and Technology ,Vol.9, No. 5 (2016), pp.135–142
- 31– Lina Lidfors & Hugo van den Berg May 30th, 2012 The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty
- 32– Lindgreen, A., and Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. International Journal of Management Reviews, 12(1), 1–7.
- 33– Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016 – via Internet Archive.
- 34– Lourenco, F., Jones, O., and Jayawarna, D. (2013). Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education. International Small Business Journal, 31(8), 841–865.
- 35– Lourenco, I.C., Branco, M.C., Curto, J.D., and Eugenio, T. (2012). How does the market value corporate sustainability performance? Journal of Business Ethics, 108(4), 417–428.

- 36– Matute–Vallejo, J., Bravo, R., and Pina, J.M. (2011). The Influence of Corporate Social McDonald, L.A55M and Rundle–Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182
- 37– Milton FRIEDMAN, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, and September 13, 1970. Copyright, 1970 by The New York Times Company
- 38– Murali Raman et al, Faculty of Management, Multimedia University, 63000 Cyberjaya *Kajian Malaysia*, Vol. 30, No.2, 2012, 71–93
- 39– Narwal, M. (2007). CSR Initiatives of Indian Banking Industry. *Social Responsibility Journal* 3(4), 49–60
- 40– Nik Ramli et al, Faculty of Business Management, Universiti Teknologi Mara Perlis, 02600, Arau, Perlis, Malaysia *INCOMaR 2013 Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives. Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 499 – 508

الملاحق

1- ملحق رقم 1: الاستبيان

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ 18 اقل من 25 ☐ 25 اقل من 35

☐ 35 اقل من 45 ☐ 45 اقل من 55

☐ أكبر من 55

3. التأهيل العلمي:

☐ أقل من تعليم ثانوي ☐ تعليم ثانوي ☐ معهد متوسط

☐ تعليم جامعي ☐ دراسات عليا

4. مجال العمل:

☐ عمل حكومي ☐ عمل خاص ☐ عمل حر

☐ أكثر من وظيفة واحدة

القسم الثاني: العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة

لمعرفة مدى موافقتكم على العبارات التالية، يرجى وضع علامة (X) عند خيار واحد فقط يعبر عن رأيكم:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)					
المحور الأول: البعد المجتمعي					

1	تسعى البنوك الإسلامية في سورية لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع				
2	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع				
3	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بدعم أعمال الجمعيات الخيرية تقوم البنوك الإسلامية في سورية بدعم أعمال الجمعيات الخيرية				
4	تقوم البنوك الإسلامية في سورية ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر مهنية				
5	تتوافق أهداف البنوك الإسلامية في سورية مع أهداف وقيم المجتمع				
المحور الثاني: البعد البيئي					
1	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة والثقافة العامة في البنوك الإسلامية في سورية				
2	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة				
3	تساهم البنوك الإسلامية في سورية مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة				
4	تستخدم البنوك الإسلامية في سورية تقنيات حديثة ضمن مراكز عملها لتجنب مسببات التلوث البيئي				
5	تعمل البنوك الإسلامية في سورية للحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة				
المحور الثالث: البعد التعليمي					
1	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتقديم منح للطلاب المتميزين				
2	تقوم البنوك الإسلامية في سورية برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات				
3	تقوم البنوك الإسلامية في سورية برعاية حفلات تخرج دفعات طلاب الجامعات				

4	تقوم البنوك الإسلامية في سورية باستقطاب الطلاب الأوائل من الجامعات				
5	تقوم البنوك الإسلامية في سورية بتحفيز الطلاب على التفوق من خلال برامجهم المتعددة لدعم الطلاب المتميزين.				
العبارات المتعلقة بالمتغير التابع (ولاء العملاء)					
1	البنوك الإسلامية في سورية هو خيارى الأول				
2	أرغب بالاستمرار كعميل لدى البنوك الإسلامية في سورية				
3	أنصح أقاربى ومعارفى بفتح حسابات مصرفية لدى البنوك الإسلامية في سورية				
4	سمعة البنوك الإسلامية في سورية طيبة				
5	تلبى الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية في سورية كافة شرائح المجتمع				
6	أنا أثق بالبنوك الإسلامية في سورية				
7	لدى توجه إيجابى تجاه خدمات البنوك الإسلامية في سورية				