الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سورية

A study of the impact of social responsibility on the brand image and loyalty of Al-Barka Bank customers in Syria

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير تأهيل وتخصص في إدارة الأعمالMBA

إعداد الطالبة: دينا المالح dina_75823

إشراف الدكتورة: نريمان عمّار

الإهداء

أهدي هذه الدراسة إلى ...

مثلي الأعلى وفخري في الحياة

والدي العزيز زيد الذي لولا تفانيه وتشجيعه لم أكن لأحقق ما حققته.

والدتي الغالية لميس التي لولا دعمها لما استطعت الوصول إلى ما أنا عليه.

إلى قرة عيني الشمعتين النيرتين في حياتي زينة الحياة الدنيا ابنتي زينة وابني رائف. هدفي في هذه الحياة أن أجعلكما فخوريين بي.

وأخيراً إلى صديقي وحبيبي وسندي زوجي وائل... بدأ هذا الماجستير بفكرة منك وانتهى بدعم منك...

إلى كل من قدم لي الدعم من خلال إبداء الرأي، اقتراح فكرة، نصيحة، أو تشجيع، أهدي هذه الدراسة...

شكر وتقدير:

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام لكل من دعمني بطريقة مباشرة أو غير مباشرة خلال فترة دراستي، وأخص بالذكر **الدكتورة المشرفة الرائعة نريمان عمّار** التي لم تبخل بوقتها ولولا توجيهاتها وإرشاداتها وتشجيعها لما تمت هذه الدراسة و**الدكتور معاذ الشرفاوي الجزائرلي** الذي كانت لنصائحه القيّمة الأثر الأكبر طيلة فترة الدراسة.

كما أشكر أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية الذين كان لهم الفضل في تحصيلي العلمي خلال السنتين الماضيتين.

وأشكر دعم موظفي بنك البركة السيد فادي الحريري مدير قسم التسويق، السيد سليم الدوس مدير مركز الاستعلام والتحصيل، السيد محمد أبو النعاج مدير الفرع الرئيسي، السيد محمد وسيم مجذوب مدير فرع المزة، السيد طارق قسومة والسيد طلال الجندي من قسم وحدة كبار العملاء، السيدة آية الفرا والآنسة رشا النحوي من قسم خدمة الزبائن.

شكري العميق لعائلتي الثانية (رائف، هدى، غزل، غالية، وليا) ولإخوتي (لؤي، رغداء، اياد، فادي، ربا وأبنائهم عمرو، سنا، كنان وليان)، صديقتي وأختي التي شاركتني هذه التجربة شيرين الجاجة، مديري في العمل أنطون باربو وأخيراً أفراد عائلتي، أصدقائي، وزملائي في الجامعة الافتراضية السورية.

مع محبتي وكامل احترامي ...

دينا

صفحة لجنة الحكم

ملخص البحث

الطالبة: دينا المالح

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف: الدكتورة نريمان عمّار

حاز موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات مؤخراً على اهتمام الباحثين نظراً لأهميته، حيث لوحظ تزايد ملحوظ بالرغبة في دراسة الرابط ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء وولاء العملاء لهذا البنك اعتماداً على ما يقوم به من نشاطات تخص المسؤولية الاجتماعية كما تهدف إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها.

وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع بنك البركة سورية حيث تم توزيع استبيان الكتروني ودعوتهم للإجابة عليه ومن ثم تم استرداد 88 استبيان عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي) على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية الاجتماعية لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

كلمات مفتاحية:

مسؤولية اجتماعية، صورة ذهنية، ولاء عملاء، بنوك.

Abstract

The subject of social responsibilities has recently received the attention of researchers due to its importance; there exists a growing interest in studying the links between CSR and Customers.

The purpose this study is to investigate the impact of social responsibility dimensions of **ALBARAKA BANK** on customer's brand image and customer's loyalty based on its social responsibility activities, and to identify the concept of social responsibility and its dimensions.

A research framework was developed and data was collected through electronic survey questionnaires from customers of **ALBARAKA BANK** branches in Syria. In order to obtain the results of the study, the researcher analyzed the 88 questionnaires that were retrieved and then used a number of statistical methods using SPSS program.

The study found that there is an impact of the dimensions of social responsibility (cultural, educational and environmental) on both brand image and customer loyalty. Through these results, the researcher presented a set of recommendations aimed at increasing the bank's activity in terms of social responsibility.

Key words:

Social responsibility, Brand image, Customer's loyalty, banks.

قائمة المحتويات:

الفصل الأول:الاطار العام للدراسة .....

- مقدمة:.....1
- مصطلحات وتعاريف:.....2
- الدراسات السابقة:.....4
- مشكلة البحث:.....8
- أهميةالبحث:.....9
- أهداف البحث 9
- فرضيات البحث: 9
- مجتمع البحث و عينته و حدوده: 10
- طريقة تنفيذ البحث و مستلزماته: 10

.....

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية 11

- تعريف المسؤولية الاجتماعية: 13
- البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية:.....13
- قيمة المسؤولية الاجتماعية: 14
- عناصر المسؤولية الاجتماعية:.....15
- المسؤولية الاجتماعية بين النظرة التقليدية و الواقع المعاصر: 17
- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: 19
- المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك: 21
- مفهوم الصورة الذهنية:

.....23

- مفهوم الولاء: 23
-
الفصل الثالث:تصميم الدراسة الميدانية .....
المسؤولية الاجتماعية في مجموعة البركة المصرفية:.....25
لمحة عن بنك البركة:.....25
حصول بنك البركة على شهادة الايزو في المسؤولية الاجتماعية:.....27
ملخص المقابلة المعمقة.....28

تحليل الجانب العملي

- مصادر الدراسة:.....28
- أداة الدراسة: 28
الأساليب الإحصائية المستخدمة: 30
- اثبات الاداة: 31
وصف مفردات العينة:.....32
عرض وتحليل محاور الدراسة:.....35
- اختبار الفرضيات: 39
- التوصيات: 44
- المراجع:.....45

قائمة بالجداول:

رقم الجدول	الوصف	رقم الصفحة
1	مقياس الدراسة	30
2	ثبات أداة الدراسة	31
3	تكرار الجنس	32
4	الفئات العمرية	32

5	المستوى التعليمي	33
6	مجال العمل	33
7	فئات الدخل الشهري	34
8	الفرع الذي افتتح فيه الحساب	35
9	المتوسطات الحسابية للمسؤولية المجتمعية	35
10	المتوسطات الحسابية للمسؤولية التعليمية	36
11	المتوسطات الحسابية للمسؤولية البيئية	37
12	المتوسطات الحسابية للصورة الذهنية	38
13	اختبار انوفا بين البعد المجتمعي والصورة الذهنية	39
14	اختبار انوفا بين البعد التعليمي والصورة الذهنية	40
15	اختبار انوفا بين البعد البيئي والصورة الذهنية	40
16	اختبار انوفا بين البعد المجتمعي والولاء	41
17	اختبار انوفا بين البعد التعليمي والولاء	42
18	اختبار انوفا بين البعد البيئي والولاء	42

الملحقات

المقابلة المعمقة.....51

الاستبيان.....53

مقدمة:

تعمد 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 أخر 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 والولاء من قبل العملاء هذا بالإضافة على الأثر المتوقع على القيمة السوقية لتلك المنشآت والذي ينعكس بسعر السهم داخل البورصة. (Bennett 2000,& Valas, 2005)

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 (Gray, 2002)

وتقوم هذه الدراسة بالتركيز على بيان أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على بنك البركة، حيث يتم من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع توجه البنك نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية ومن ثم بيان أثر ذلك على ولاء العملاء للبنك والصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

-المصطلحات والتعاريف:

- **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.
- **المسؤولية تجاه المجتمع:**
- ويقصد بها الالتزام باحترام المعايير والقواعد والتوقعات الأخلاقية للمجتمع حتى ما بملم يتم تدوينه كما تشير إلى احترام تطور المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع والتي قد تتطور مستقبلا لتصبح تشريعات وقوانين. (Garriga & Mele,2004)
- **المسؤولية تجاه التعليم:** هي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفر المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ورفاه المجتمع .وهي تنطوي على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق اهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر ومكافحة الأمية والوقاية من الأمراض، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها. (عاملة ناجي، 2011)
- **المسؤولية تجاه البيئة:** يعرف البعد البيئي للمؤسسات المسؤولة مجتمعيا 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 سلبا 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 موجودا عندما يكون المستهلك غير راغب في التحول من علامة تجارية يعرفها. (Kotler, et al., 2009)

- **العميل**: هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة باستمرار، وتأخذ العلاقة بينه وبين المنظمة من حيث بالتعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ بعد مرحلة أكثر تطورا من الزبون درجة تعامله مع المنظمة، مما يزيد من روح التعامل والألفة بينهما الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة. (Kotler,2009)
- **الصورة الذهنية:** هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام ....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق (ندا،2004)

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة حيث تناولت هذه الدراسات المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك، المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية وبعد الاطلاع عليها تم تقسيم هذه الدراسات إلى هذه المحاور الثلاثة وفيما يلي شرح لهذه المحاور:

المحور الأول:

المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك: تناولت العديد من الدراسات السابقة كما في الدراسة التي نتناولها المسؤولية الاجتماعية والبنوك ففي دراسة **الحنيطي وحسن (2010)** 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 ذا 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.

اما دراسة **الحكيم(2014)** فقد 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 الاسلامية الأردنية للمتعاملين معها، وعلى مدى استجابتها لحاجة المتعاملين معها بالشكل المناسب، وأهم الصعوبات التي تواجهها للقيام بدورها المطلوب.وبيّنت نتائج الدراسة أن المصارف الإسلامية الأردنية تقوم بالمحافظة على شرعية وسلامة المعاملات المقدمة للمتعاملين معها وفاء 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 وفاء لمتطلبات مسؤوليتها الاجتماعية، وأوصت الدراسة بضرورة عناية المصارف الاسلامية 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 الاسلامية.

بينما تناولت دراسة **Paulík et al(2015)** التي تمت في البنوك التجارية في جمهورية التشيك على المسؤولية الاجتماعية للشركات وآثارها على رضا وولاء عملاء البنك والموظفين في الجمهورية التشيكية .وهدفت إلى معرفة ما إذا كانت استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في البنك تؤثر على الرضا والولاء من عملاء البنك والموظفين .وقد تبين أن 87٪ من عملاء البنوك التشيكية راضون عن بنوكهم .وأشار تحليل البيانات أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ولاء 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.

أما دراسة **Lam (2016)** التي تمت في قطاع المصارف في مدينة هونغ كونغ فبينت العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة والثقة والولاء بحسب الموقف. حيث أكدت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الجودة المدركة وثقة أصحاب المصلحة الرئيسيين (stakeholders)، بينما كانت علاقة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالأعمال الخيرية والثقة كانت ضئيلة. ربطت هذه الدراسة بين المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة الرئيسيين (stakeholders) 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.

وعند تناول دراسة **Barsa (2016)** التي تمت في بنك كينيا التجاري نجد أن الغرض منها معرفة أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في كينيا، في مدينة كب إلدوريت .سعت الدراسة إلى معرفة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤثر على ولاء العملاء في بنك كينيا التجاري في إلدوريت .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 والبيئية 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.

المحور الثاني:

المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء: قامت العديد من الدراسات السابقة بالربط ما بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتعددة وما بين ولاء العملاء سواء كان ذلك في الشركات الكبرى أم في قطاع البنوك فمثلاً تناولت دراسة **ناز وآخرون(2016)** 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 بصوره سلبيه لمسؤولية الشركة حيث تم تقديم العديد من التوصيات التي تساعد على تخطي بعض الأمور التي قد يكون هناك قصور فيها.

بينما كان الهدف الرئيسي لدراسة**Murali et al (2012)** هو العثور على أدلة ذات صلة لربط ولاء المستهلك ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات داخل المنظمة. حيث تمت الدراسة في إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة الإلكترونيات في ماليزيا وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه كلما ارتفعت ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات ازداد ولاء المستهلك تجاه هذه الشركة .وتظهر الدراسة أيضا أنه من خلال الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن للشركة تحقيق نتائج إيجابية من حيث أدائها المالي.

ثم جاءت دراسة **Lidfors & van den Berg(2012)** وتناولت 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 الشوكولاتة السويدية.

أما دراسة **Kihan et al (2016)** فكانت 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. ثانيا، وجدت أن الأصالة في المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واحدة من العوامل الهامة لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات. 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 أيضا أن تجعل مديري المطعم يفهمون أهمية كل من هذه العناصر. ثانيا، 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. وسعت دراسة **Barsa (2016)** التي تم تناولها مسبقاً في محور البنوك) إلى معرفة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤثر على ولاء العملاء في بنك كينيا التجاري.

المحور الثالث:

المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية: كما في الدراسة التي نتناولها فقامت بعض الدراسات السابقة باستعراض وجود علاقة ما بين الصورة الذهنية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومنها دراسة **الداعور وآخرون(2015)** بالتعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية على كل من حجم التداول وسعر التداول، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حكم مؤسسات المجتمع المدني على التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية وفق المتغيرات الديمغرافية، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصاً فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما له من أثر في تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع, ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرون لتحقيق وضعا تنافسيا.

وتناولت دراسة **Ramli et al (2013)** إطاراً مفاهيمياً تضمن المسؤولية الاجتماعية البيئية بأبعادها كمؤشر للصورة الإيجابية للشركات وقد تم تحديد ثلاثة أبعاد بيئية تشمل رعاية العملاء، المشاركة المجتمعية والمشاركة الخيرية وتفترض هذه الدراسة أيضا أن تصور العملاء تجاه التزامات المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية من شأنه أن يعزز أيضا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة ويعمل كشرط مسبق (وسيط) على ولائهم الدائم. كما تعزز هذه الدراسة الفكرة القائلة بأن الالتزام بقضايا البيئة والاستدامة ليس مجرد ممارسة للعلاقات العامة، بل لها فوائد إيجابية على المدى الطويل.

وبعد استعراض المحاور الثلاثة للدراسات السابقة نجد أن العديد من هذه الدراسات قامت بدراسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في البنوك كما في دراستنا بينما تمت بعض الدراسات في شركة اتصالات، شركة الكترونيات، سوق الشوكولا السويدية، ومطاعم وجبات سريعة.

كما أن أغلب الدراسات كان المتغير التابع فيها إما ولاء العملاء أو الصورة الذهنية بينما تناولت دراستنا كلا المحورين. وتناولت بعض الدراسات أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الرضا، الثقة الميزة التنافسية، والأداء المالي.

أما بالنسبة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية فلكل منظمة خصوصيتها ومنها بنك البركة الذي له خصوصيته 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.

مشكلة البحث:

إن منظمات الأعمال ومنها البنوك مطالبة بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات البيئة والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها ولا بتحقق ذلك إلا من خلال كسب ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية.

فيجب عليها تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن العميل أصبح تواقا لمعرفة الشركات التي تبذل مساعٍ حثيثة فيما بخص 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 بنك البركة (الذي يعد أحد المنافسين الأقوياء في سوق البنوك) المساهمة في بناء المجتمع والأفراد والسعي نحو ردف العلم بكافة الوسائل المتاحة. فمن جهة يتحتم على بنك البركة المساهمة في بناء المجتمع كغيره من المنظمات الكبيرة ومن جهة ثانية يتعين عليه مواكبة حدة المنافسة والسعي الدائم للحفاظ على العملاء واستدراج عملاء جدد عن طريق إيجاد استراتيجيات جديدة. ومن هذه الاستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية من خلال القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال دراسة الادبيات السابقة التي تعرضت الى هذا الموضوع خاصة البنوك ومدى تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية واهتمامها بالحفاظ على ولاء العملاء لديها وتطوير صورة ذهنية راقية لنفسها لدى المجتمع، تم وضع إشكالية البحث الأساسية التي ستبنى عليها هذه الدراسة وهي:

"ما هو أثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والصورة الذهنية لبنك البركة سورية لدى المجتمع"

وهذا يقودنا إلى طرح الأسئلة التالية:

1- ما هو أثر التوجه نحو الأنشطة المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لبنك البركة في نظر العملاء؟
2- ما هو أثر التوجه نحو الأنشطة المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء بنك البركة؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من ضرورة الاستثمار الفعال لقسم التسويق في بنك البركة لأمواله فمن الممكن أن يستثمر البنك الميزانية المخصصة للتسويق في أنشطة تساهم في تحسين الصورة الذهنية والولاء لدى العملاء، بدلاً من أنشطة أخرى قد لا يكون لها نفس الفائدة المرجوة.

بالإضافة إلى مساعدة بنك البركة في المساهمة في بناء المجتمع بطريقة أكثر فاعلية كونه بنك يعنى بالمسؤولية الاجتماعية، فمن الممكن مساعدته بالقيام بمعرفة أكثر الأنشطة التي يهتم بها المجتمع من خلال معرفة رأي عملائه.

تقديم مقترحات لبنك البركة حول أهم الأنشطة التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء بالإضافة إلى تعريف البنك بالصورة الذهنية الحالية لدى العملاء.

أهداف البحث:

تتركز أهداف البحث في:

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

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيات التالية:

1- H1 يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H1a يوجد أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

H1b يوجد أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

H1c يوجد أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

2- H2 يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H2a يوجد أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

H2b يوجد أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

H2c يوجد أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

مجتمع البحث وعينته وحدوده:

مجتمع البحث: عملاء بنك البركة في سورية.

عينة البحث: عينة عشوائية تشمل 88 شخص من عملاء بنك البركة سورية.

طريقة تنفيذ البحث ومستلزماته:

الدراسة العملية: نقوم عن طريقها بإجراء دراسة ميدانية على عينة البحث، تتضمن مناقشة ومقابلات وأسئلة حول أهداف البحث وفرضياته، ومن ثم تحليل الإجابات للوصول إلى النتائج.

الدراسة النظرية: يتم من خلالها مراجعة الادبيات النظرية والكتابات السابقة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والصورة الذهنية للعملاء.

منهج البحث:

يتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في إعداد البحث، فالوصفي يتم من خلاله دراسة الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والصورة الذهنية لديهم، أما التحليلي فسيتم من خلاله إجراء دراسة ميدانية لمعرفة حدود الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في البنوك.

الفصل الثاني

مفهوم المسؤولية الاجتماعية (تعريفها، تاريخها، عناصرها وأبعادها)

مقدمة:

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 الى الالتزام بتنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مما ادى الى ظهور ما يسمى بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية والتي تستخدم كأداة لتقييم الاداء 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 منعطفا جديدا لإدارات التسويق في المنظمات وأصبح ينظر للمزيج التسويقي بالأخذ الاعتبار المسؤولية تجاه المجتمع في ذلك.

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

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن ان تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها (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 فان هذه الدراسة تأتي لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة.

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)** 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 "المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

أما البنك الدولي فعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بـأنها "التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، وبالعمل مع الموظفين، وأسرهم، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تفيد قطاع الأعمال والتنمية على السواء.

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.

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 ص18)

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 ملجأ 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 93.5٪ من الشركات التي بحثها بوين BOWEN (1953) في الخمسينيات مع فكرة أن الشركات يجب أن تتحمل مسؤوليات على رأس ربح و خسارة 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 وينوين من خلال خلق القيمة والتآزر

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

وأظهرت دراسة للأداء المالي للشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقرا 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 الاميركية برايس ووترهاوس PwC US corporate "أنا لا أعتقد أن هناك أشخاصا يقومون بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل جيد و لا 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 أيضا 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 مؤخرا 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)** .

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

قد يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية من عدة زوايا، والتعرَّف على عناصرها ضروري للباحث الذي يريد أن يستقصي عنصراً منها، لهذا حدد (عثمان ,1996) تحليليه 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:

ـ 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 اختيارٍ أو قصدٍ أو إدراكٍ ذاتيٍ من جانب هؤلاء الأعضاء.

ـ 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.

ـ 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.

ـالمستوى الرابع: هو مستوى تعقل الجماعة ونعني به:

أولاً: استبطان الجماعة أي تصبح الجماعة داخل الفرد فكرياً على درجات متفاوتة من الوضوح، أي تتطبع الجماعة في فكر الفرد وتصوره العقلي، بما فيها من قوةٍ أو ضعفٍ أو تماسكٍ 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:

الأول: فهم الفرد للجماعة:

ويُقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمها وأيدولوجيتها، ووضعها الثقافي، وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، وكذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

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 أعمالٍ 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 المنفَّذة، أي المشاركة في العمل الفعلي لإخراج فكرة أو خطوة تتفق عليها الجماعة إلى عالم الواقع، أو تنفيذ ما على الفرد أداؤه من عمل.

الجانب الثالث:

وهو المشاركة المقومَّة، أي مشاركة الفرد مع الجماعة، وهي نوع من المشاركة الموجهَّة 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.

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 مسئولية 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 شانه 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 تطورًا جذريًا 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، وان 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 صحبتها 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 وأرباحا طائلة. وكان متوقعا 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 أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضا انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات. وأظهر أيضا أن كثيرا 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 تطورا 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 تدريجيا 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 رفاهيتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، اقتناعا 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 كثير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسئولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ولاشك 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 ب المسؤولية الاجتماعية مطلبًا أساسيًّا 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 احتياجًا. ونجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، ودعم المجتمع ومساندته، وحماية البيئة سواءً 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.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية في مجموعة الانشطة، او الالتزامات الطوعية او غير الطوعية التي تتطلع بها المنظمة، وتفي ببعض الاحتياجات التي قد لا تعود بالمنفعة المباشرة على المؤسسة سواء اكان هذا الاطلاع اختيارا ام تنفيذا للقوانين والاحكام. (المعاني واخرون،2010)

وتسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعيا نحو الاهتمام بالمجتمع من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية، والقانونية، والاخلاقية، والانسانية في استراتيجياتها التسويقية، وقد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني قبل فترة طويلة من الزمن، ولكن الجانبين: الاخلاقي والانساني لم يحظيا بالتقدير إلا مؤخرا. (سويدان،2010، ص223).

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،2011، 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)

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).

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.

فالبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين، والتشريعات، والانظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع، والتزام المنظمات 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، ص213)

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة عناصر ببعدها القانوني، منها قوانين حماية المستهلك من الغش، والتزييف، 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)

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 سلبا 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)

قامت الباحثة 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 بنك البركة فنظراً لأهمية محور التعليم بالنسبة لبنك البركة، تم تناول جانب التعليم ببعد مستقل عن البعد المجتمعي.

<u>المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك:</u>

في سياق الصناعة المصرفية التي تخضع لضوابط عالية، عادة ما تقدم خدمات موحدة إلى حد ما من قبل عدد قليل نسبيا 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; Pomering 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

(Matute-Vallejo, Bravo, and Pina, 2011). وقد استثمرت بنوك التجزئة في جميع أنحاء العالم بشكل كبير في المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز سمعتها وعلاقات العملاء

(McDonald and Rundle-Thiele, 2008).

وأظهرت دراسة أجريت على 32 مصرفا رئيسيا في أوروبا وأمريكا الشمالية والمحيط الهادئ أن المصارف قد حسنت أداءها 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 و أصبحت 61% في سنة 2011(KPMG International, 2011).

ووجدت دراسة ل 800عميل مصرفي علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء، والتي أثرت فبها المسؤولية الأخلاقية على الولاء من خلال الثقة، في حين أن المسؤولية الخيرية أثرت على الولاء من خلال معرفة عملاء البنك..(Bronn and Vrioni, 2001; Salmones, Perez, and Bosque, 2009b)

وقد تبين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تخلق مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، وأكدت دراسة تمت على 840 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 قلقا 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)

وُيعتقد 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 (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 و المخاطر 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)

<u>مفهوم الصورة الذهنية:</u>

إن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم فالإنسان يتصور وهو ينمو تصورا منظما للعالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جاء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصلي الذي كوناه، فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسي الذي كوناه (عجوة، 2007)

ويعتبر(Lippmann,1922) أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية النمطية واوضح في كتابه " Public opinion" أن الإنسان يري بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً ذلك عبر الصورة التي يخططها لهذا العالم، وهو بالتدريج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا

يستطيع الوصول اليه، لذلك أصبحت الصورة الذهنية إحدى أهم آليات صناعة الحقيقة والوهم في آن واحد وان هذه النمطية حسب Lippmann تتضمن وسائل تنظيم الصور وانطباعاتها الثابتة والمبسطة والمنتقاة، مما يستوجب إن تكون صياغات الصورة مستنده لوقائع غير ملتبسة حتى لا تفضي أحياناً لكوارث.

وقد عرف (Kotler and Keller,1991) الصورة الذهنية العلامة التجارية كمجموعة من المعتقدات، عارضوا أن يكون تقييم المستهلك هو سمة العلامة التجارية. فصورة العلامة التجارية هي مجموعة من البنود التي ينظر إليها العملاء مع مرور الوقت قد تكون نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة للعلامة التجارية.

مفهوم ولاء العملاء:

حدد (Dick and Basu1994)الولاء كالتزام من العملاء تجاه العلامة التجارية أو أحد عناصر العلامة التجارية (خدمة، فئة المنتج وما إلى ذلك) .ويفسر الولاء أيضا على أنه توقع استمرار العلاقة مع علامة تجارية معينة (Wilson، 1995) . بينما عرف (1991,Aeker) الولاء للعلامة التجارية بأنها "تعلق العميل بعلامة تجارية معينة "

وفقا لBeerli et al .(2004) تم وصف الولاء في حالة الجمود، عندما يقوم المستخدم بشراء العلامة التجارية مرة أخرى لأنه تعود على للقيام بذلك، ولكن إذا سمحت الظروف للمستخدم سيقوم باستبدال المنتج مع علامة تجارية منافسة .كما ذكر أن ولاء العلامة التجارية الحقيقية يتم عند اتخاذ قرار تكرار الشراء بناء على تجارب مرضية وموقف إيجابي تجاه العلامة التجارية المفضلة .عموماً تم شرح الولاء كولاء نشط عند إعادة استخدام العلامة التجارية وتوصية العلامة التجارية للآخرين، أما الولاء السلبي تميز بأنه النية لعدم التحول حتى عندما تتوفر بالعلامة التجارية عناصر أقل إيجابية. .(Neringa and Vilte, 2009)

الفصل الثالث

يتناول هذ القسم شقين الشق الأول تعريف عن برنامج المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة بالإضافة إلى لمحة عن بنك البركة سورية وحصوله على شهادة الأيزو في المسؤولية الاجتماعية أما الشق الثاني فيتناول القسم العملي والتحليلات الإحصائية التي قامت بها الباحثة.

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، 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 والمعوزين من أبناء المجتمع السوري وهو مستمر في هذا النهج من خلال الخطط الاستراتيجية للبنك.

لمحة عن بنك البركة (تأسيسه، استراتيجيته ورسالته)

تأسس بنك البركة سورية في عام 2009م 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 المنتشرة في كافة أنحاء سورية ويبلغ عددها 13فرعاً منتشرة في أهم المناطق الحيوية.

رغم أن عمر مجموعة البركة المصرفية (البركة أو المجموعة) يقارب العشر سنين فقط، إلا أن جذورها تعود إلى نحو 36 عاما مضت عندما تأسس واحد من أقدم المصارف الإسلامية في العالم، وهو البنك الإسلامي الأردني، في عام 1978.

عقب إنشائها وبعد وضع بنية تحتية مركزية ملائمة للحوكمة والإدارة المؤسسية، نفذت المجموعة اكتتابا خاصا وآخر عاما 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 ومستمرا -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 تنويعا 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 مسئولة 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.

حصول بنك البركة على شهادة الأيزو في المسؤولية الاجتماعية

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

وبذلك يكون بنك البركة أول مصرف في سورية يستحق هذه الشهادة، والتي أتت تتويجاً لحرص البنك على الضّلوع بمسؤولياته تجاه المجتمع، في شتّى المجالات، لا سيما التعليمية، والتدريبية، والإنسانية، وتطبيق مواصفة المسؤولية الاجتماعية في سورية يعبّر 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 أطيافه. وتم تصميم وبناء استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية خاصة بالبنك، وتهيئة هذه الاستراتيجية للعمل في جميع البيئات القانونية والثقافية والاجتماعية على المستوى المحلّي والعالمي، وتحقيق مصداقية أعلى لبنك البركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، بالإضافة إلى تعزيز الميزة التنافسية للبنك في السوق المصرفية.

كما تم القيام بمقابلة معمقة مع الأستاذ فادي الحريري مدير قسم التسويق وبرنامج المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة وكانت أهم النقاط التي أشار إليها هي التالية:

- **تم البدء ببرنامج المسؤولية الاجتماعية منذ سنة 2010 وتبلور أكثر في سنة 2012.**
- **أهم الأبعاد التي يتناولها برنامج المسؤولية الاجتماعية هي (البعد المجتمعي، البعد التعليمي، والبعد البيئي) وبناء على هذا تم انتقاء أبعاد المسؤولية لاجتماعية في البحث.**
- **هناك خطة عمل في برنامج المسؤولية الاجتماعية في التوجه نحو ريادة الأعمال لدعم المجتمع قد تصلح موضوع بحث مستقبلي.**

- **لا يتم إخطار العملاء بشكل مباشر ببرامج المسؤولية الاجتماعية إنما يتم الإشارة إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.**
- **لم يُجر بنك البركة استطلاع خاص بالنسبة لبرنامج المسؤولية الاجتماعية وأثره على العملاء.**
- **يهتم بنك البركة بالحصول على نتائج هذا البحث.**

تحليل الجانب العملي (الدراسة الإحصائية):

تناولت الباحثة في هذا القسم مصادر الدراسة يليها أداة الدراسة حيث تم توزيع استبيان الكتروني ودعوتهم للإجابة عليه ومن ثم تم استرداد 88 استبيان عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

أولا: مصادر الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المصادر التالية لإتمام الدراسة بهدف تحقيق الأهداف المقامة لأجلها:

1. المصادر الثانوية: وهي المصادر التي من خلالها يتم جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من خلال: البحوث، الدراسات السابقة، المقالات، الرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة.

2. المصادر الأولية: بغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة قامت الباحثة بالقيام بمقابلة معمقة مع مدير التسويق في بنك البركة والرجوع الى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة:

تناولت أداة الدراسة عينة البحث ومتغيراتها.

عينة الدراسة: تم وضع استبيان الكتروني ودعوة عملاء بنك البركة سوريا اليه وطلب منهم الاجابة على تساؤلات الاستبيان حسب رأيهم الشخصي، وتم استرداد 88 استبيان مستوفية كافة الإجابات وصالحة للدراسة.

تم فيها تصميم استبانة متخصصة لجمع البيانات وبالتالي تم تكوين استبانة تضمنت **قسمين رئيسيين** هما:

- **القسم الاول:** يتضمن الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

أ. المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للبنك) ويتضمن الأبعاد الأساسية التالية:

1. البعد المجتمعي
2. البعد التعليمي
3. البعد البيئي

ب. المتغير التابع ويتضمن كل من الصورة الذهنية للبنك لدى العميل، وولاء العميل للبنك

أ. المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاجتماعية): وتتضمن

- **مسؤولية المصرف تجاه المجتمع:** التعرف على مدى توجه المصرف بالقيام بنشاطات هادفة اجتماعية (ثقافية، أعمال خيرية، ترفيهية، تدريب مهني) تستطيع من خلالها بناء الثقافة المجتمعية وتنمية المهارة والموهبة والحفاظ عليها.
- **مسؤولية المصرف تجاه البيئة:** التعرف على مدى توجه المصرف بالقيام بنشاطات تساعد على نشر الوعي البيئي والحفاظ على البيئة.
- **مسؤولية المصرف تجاه التعليم:** التعرف على مدى توجه المصرف بالقيام بنشاطات تساعد على نشر الوعي والنهضة بعملية التربية.

ب. المتغير التابع (العملاء): ويتضمن

- **الصورة الذهنية:** التعرف على واقع الصورة الذهنية لبنك البركة لدى عملائه.
- **الولاء:** ولاء عملاء بنك البرك

ج. متغيرات ديموغرافية

(جنس، عمر، دخل، مستوى تعليمي، نوع العمل)

المتغير المستقل	المصدر	المتغير التابع	المصدر
المسؤولية الاجتماعية		**العملاء**	
- **مسؤولية تجاه المجتمع** **(العبارات التي قاست المتغير.)** -يقوم بنك البركة بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع. -يقوم بنك البركة بدعم أعمال الجمعيات الخيرية. -يقوم بنك البركة بالقيام ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر. -تتوافق أهداف بنك البركة مع أهداف وقيم المجتمع. -يقوم بنك البركة بالمساهمة بأعمال الرعاية الصحية في المجتمع.	- **Ramli et al (2013)** - **ناز وآخرون (2016)**	- **الصورة الذهنية** ○ الثقة انا أثق ببنك البركة سورية ○ السمعة الطيبة سمعة بنك البركة طيبة ○ القرب من العميل التوزع الجغرافي لفروع بنك البركة يسهل القيام بالعمليات النقدية ○ المنفعة نسبة الربح على الودائع في بنك البركة أعلى من نسبة غيره من البنوك	- **الداعور وآخرون(2015)** - **Ramil et al (2013)**
- **مسؤولية تجاه البيئة** **(العبارات التي قاست المتغير.)** - تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم بنك البرمة - يقوم بنك البركة بالقيام بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة - يقوم بنك البركة بحملات تشجير لزيادة المساحة الخضراء نظراً لأهميتها في الحفاظ على البيئة	- **Kihan et (al, 2016)** - **Ramli et (al, 2013)**	**الولاء** ○ التزام بنك البركة هو خياري الأول. ○ رضا أنصح أقاربي ومعارفي بفتح حساب مصرفي لدى بنك البركة ○ استمرارية أرغب بالاستمرار كعميل لدى بنك البركة	**Paulík et al (2015)-** - **Lam(2016)**
- **مسؤولية تجاه التعليم** **(العبارات التي قاست المتغير.)** - يقوم بنك البركة بتقديم منح للطلاب المتميزين - يقوم بنك البركة برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات - يقوم بنك البركة برعاية حفلات تخريج دفعات طلاب الجامعات	- **Ramli et al, (2013)** - **Kihan et (al, 2016)**		

وقد تم استخدام أسلوب القياس المستند الى مقياس ليكرت الخماسي ضمن المستويات التالية:

جدول رقم(1) مقياس الدراسة

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

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS v22) من أجل عملية تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، واستلزم ذلك استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي، وفيما يلي ندرج الأساليب الاحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

1. **مقاييس الإحصاء الوصفي:** تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات وذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ونسبتها المئوية، وكذلك استعمال المتوسطات الحسابية لمعرفة أي فئة تنتمي اليها أغلب إجابات العينة المدروسة، كما تم الحصول على مستوى المعنوية لمعرفة مدى معنوية الإجابات وامكانيات قبول الفرضيات من عدمها عند مستوى المعنوية المطلوب.
2. **معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** لتبيان مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق هذه الأداة على نفس العينة.
3. **معامل الصدق:** وذلك لقياس مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لأجله.
4. **One sample T test:** لمعرفة اتجاه محاور الدراسة.
5. **معامل أنوفا:** استخدم لدراسة العلاقات الخاصة بفرضيات الدراسة.

رابعا: ثبات الأداة:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة الدراسة، وكانت نتيجة الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2) ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المسؤولية المجتمعية	5	0.643	0.766
المسؤولية التعليمية	3	0.646	0.702
المسؤولية البيئية	3	0.637	0.670
الصورة الذهنية	4	0.824	0.620
الولاء	3	0.806	0.820

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V22

يتضح لنا من خلال الجدول السابق بأن معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي بلغ (0,769) وهو مرتفع.

وبالتالي نجد انه يمكن الاعتماد على أداة الدراسة وأنها تمتاز بدرجة ثبات عالية بما أن الحد المقبول هو (60%) وهذا ما يمكن تفسيره بأن هذه الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس العينة وبنفس الشروط فإننا نحصل على نفس النتائج بنسبة (76.9%) وهي نسبة عالية.

سادساً: وصف مفردات العينة:

استعرضت الباحثة في هذا الجزء الخصائص الرئيسية لأفراد عينة الدراسة من حيث:

1. الجنس
2. العمر
3. المستوى التعليمي
4. مجال العمل
5. الدخل الشهري
6. الفرع الذي افتتح فيه الحساب

فيما يلي عرض لهذه الخصائص بالنسبة للعينة قيد الدراسة:

أولا الجنس: يوضح الجدول رقم 3 توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

جدول رقم (3) تكرار الجنس

		Frequency	Percent
القيم	ذكر	50	56.8
	أنثى	38	43.2
	Total	88	100.0

مما سبق نجد:

- عدد الذكور أصحاب الحسابات في بنك البركة سورية أكبر من عدد الاناث وفقا للعينة المدروسة، فبلغت نسبة الذكور 56.8% ونسبة الإناث 43.2%.

ثانيا: العمر: يوضح الجدول رقم 4 توزيع مفردات العينة بحسب العمر.

جدول رقم (4) الفئات العمرية

		Frequency	Percent
Valid	18الى اقل من30	30	34.1
	30الى أقل من40	46	52.3
	40الى اقل من50	9	10.2
	50الى اقل من60	1	1.1
	60فما فوق	2	2.3
	Total	88	100.0

من الجدول نجد:

- الفئة (من 30 -40) احتلت أعلى نسبة حيث بلغت (52.3%) أكثر من النصف، وهي فئة العمر الشابة وذلك امر جيد حيث يساعد المعنيين على تطوير برامج لهذه الفئة تعزز من انتمائهم للبنك.
- الفئات العمرية الأكبر من 40 عام نجد أن نسبتهم ضئيلة في البنك وهذا يضع المعنيين في جذب الزبائن للبنك أمام مهمة وضع سياسات تحفز هذه الفئات على فتح حسابات لدى البنك

ثالثا: المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم 5 توزيع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (5) المستوى التعليمي

		Frequency	Percent
Valid	أقل من تعليم ثانوي	2	2.3
	تعليم جامعي	49	55.7
	دراسات عليا	37	42.0
	Total	88	100.0

من الجدول نجد:

- أكبر نسبة من المتعاملين مع البنك هم من حالي المؤهل الجامعي ثم مؤهل 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، ام 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.

رابعا-مجال العمل:

يوضح الجدول رقم 6 توزيع مفردات العينة بحسب مجال العمل.

جدول رقم (6) مجال العمل

		Frequency	Percent
Valid	عمل حكومي	2	2.3
	عمل خاص	76	86.4
	عمل حر	5	5.7
	أكثر من وظيفة واحدة	5	5.7
	Total	88	100.0

من الجدول نجد:

- أصحاب العمل الخاص يشكلون نسبة عالية من المتعاملين مع البنك بالنسبة لغيرهم وهذا أمر جيد للبنك اذ غالبا ما يكون أصحاب العمل الخاص ذوي دخل مرتفع ولديهم حركة أموال جيدة.
- أما بالنسبة للعمل الحكومي فنجد أن النسبة متدنية جدا حيث تساوي (2.3%) كما من الممكن تفسيره بأن أغلب الأشخاص الذين يعملون بالقطاع الحكومي يتم توطين رواتبهم في بنوك الدولة التجاري او العقاري وهنا يظهر أهمية توجيه خدمات وتسهيلات لموظفي القطاع الحكومي، أو محاولة توطين 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.

خامسا-الدخل الشهري:

يوضح الجدول رقم 7 توزيع مفردات العينة بحسب الدخل الشهري.

جدول رقم (7) فئات الدخل الشهري

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 50 ألف ليرة سورية	8	9.1
	بين 50 ألف الى 100 ألف ليرة سورية	13	14.8
	بين 100 ألف وأقل من 200 ألف ليرة سورية	22	25.0
	بين 200 ألف وأقل من 350 ألف ليرة سورية	24	27.3
	350ألف ليرة سورية فما فوق	21	23.9
	Total	88	100.0

من الجدول نجد:

- أن نسبة المتعاملين مع البنك متقاربة للعملاء ذوو فئات الدخل أكبر من 100 ألف ليرة سورية بينما أصحاب الدخل أقل من 100 ألف ليرة سورية نسبتهم اقل وهذا يعود الى عدم توفر فائض من الدخل الذي يتم توجيهه للادخار غالبا.

سادسا-الفرع الذي تم من خلاله فتح الحساب:

يوضح الجدول رقم 8 توزيع مفردات العينة بحسب الفرع الذي تم من خلاله فتح الحساب.

جدول رقم (8) الفرع الذي فُتح فيه الحساب

		Frequency	Percent
Valid	الفرع الرئيسي في السبع بحرات	55	62.5
	فرع أبو رمانة	12	13.6
	فرع المزة	9	10.2
	فرع الميدان	2	2.3
	فرع آخر	10	11.4
	Total	88	100.0

سابعا: عرض وتحليل محاور الدراسة:

1. المسؤولية المجتمعية:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لإجابات أفراد العينة حول المسؤولية المجتمعية لبنك البركة سورية:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية للمسؤولية المجتمعية

العبارة	Mean
يقوم بنك البركة بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع.	3.4659
يقوم بنك البركة بدعم أعمال الجمعيات الخيرية.	3.9205
يحرص البنك على القيام ببرامج التدريب المهني لأفراد المجتمع	3.3068
تتوافق أهداف بنك البركة مع أهداف وقيم المجتمع.	3.9659
يقوم بنك البركة بالمساهمة بأعمال الرعاية الصحية في المجتمع.	3.2841

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المسؤولية المجتمعية	4.811	87	.000	.72500	.4255	1.0245

من الجدول السابق نجد:

T=4.811، Sig. (2-tailed) = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أنه لايوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5%

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.725 وأن Sig. (1-tailed) = 0.000 يمكننا القول إن اتجاه الإجابات أعلى من درجة الحيادي (3) أي أن عينة الدراسة تشعر بأن بنك البركة سورية يقوم بمسؤوليته المجتمعية.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الرابعة كانت أعلى الفقرات في المتوسط أي أن هناك اتفاق على أن أهداف بنك البركة تتفق مع أهداف وقيم المجتمع بينما نجد ان العبارة الخامسة أخذت أدنى متوسط وبالتالي فإننا نجد

ان هناك اتفاق على أن قيام البنك بالرعاية الصحية ليس بالمستوى المطلوب كما هو الحال بالنسبة لباقي العبارات في بعد المسؤولية المجتمعية.

2. المسؤولية التعليمية:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد العينة حول المسؤولية التعليمية لبنك البركة سورية:

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية للمسؤولية التعليمية

العبارة	Mean
يقوم بنك البركة بتقديم منح للطلاب المتميزين	3.7386
يقوم بنك البركة برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات	3.4432
يقوم بنك البركة برعاية حفلات تخريج دفعات طلاب الجامعات	3.4318

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المسؤولية التعليمية	7.453	87	.000	.53788	.3944	.6813

من الجدول السابق نجد:

T= 7.453 ، Sig. (2-tailed) = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5%

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.538 وأن Sig. (1-tailed) = 0.000 يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي هناك شعور لدى أفراد العينة بأن البنك يقوم بمسؤوليته التعليمية تجاه المجتمع.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الاولى كانت أعلى الفقرات في المتوسط مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على أن بنك لبركة سورية يقوم بتقديم منح للطلاب المتميزين، بينما نجد ان العبارة الثالثة أخذت أدنى متوسط وبالتالي هناك اتفاق أنه يتوجب على البنك رعاية حفلات التخرج للطلاب بشكل أكبر.

3. المسؤولية البيئية:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد العينة حول المسؤولية البيئية لبنك البركة سورية:

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية للمسؤولية البيئية

العبارة	Mean
تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم بنك البركة	3.0000
يقوم بنك البركة بالقيام بنشر حملات توعية لحماية البيئة والحفاظ عليها	2.9773
يقوم بنك البركة بحملات تشجير لزيادة المساحة الخضراء	3.0682

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المسؤولية البيئية	.220	87	.826	.01515	-.1215-	.1518

من الجدول السابق نجد:

T= 0.22 ، Sig. (2-tailed) = 0.826 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وبالتالي نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5%

وهذا ما تعكسه نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.0151 ، حيث يمكننا القول أن اتجاه الإجابات قريب جدا من درجة الحيادي (3) وبالتالي هناك عدم معرفة من قبل عينة الدراسة حول ما يقوم به البنك تجاه المسؤولية البيئية.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الثالثة كانت أعلى في مستوى الاستخدام مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على أن البنك يقوم بحملات تشجير، بينما نجد ان العبارة الثانية أخذت أدنى متوسط وبالتالي ووفقا لعينة الدراسة فإن البنك لا يقوم بحملات توعية لحماية البيئة والحفاظ عليها.

4. الصورة الذهنية:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد العينة حول الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء:

جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية للصورة الذهنية

العبارة	Mean
لدى بنك البركة سمعة طيبة	3.8295
نسبة الربح على الودائع في بنك البركة أعلى من نسبة غيره من البنوك	3.8068
التوزع الجغرافي لفروع بنك البركة يسهل القيام بالعمليات النقدية	3.4432
أنا اثق ببنك البركة سورية	3.4205

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصورة الذهنية	7.924	87	.000	.62500	.4682	.7818

من الجدول السابق نجد:

T= 7.924 ، Sig. (2-tailed) = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0,05) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5%

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.625 وأن Sig. (1-tailed) = 0.000 يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي يمكننا القول أن الصورة الذهنية للبنك لدى العلاء جيدة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الاولى كانت أعلى في مستوى الاستخدام م**ما يدل على اتفاق عينة الدراسة على أن بنك البركة سورية يمتلك سمعة طيبة، بينما نجد ان العبارة الرابعة أخذت أدنى متوسط وبالتالي فانه وفقا لتصور عينة الدراسة فإن الثقة بالبنك ليست كبيرة ولكن يجب تعزيزها**

اختبار الفرضيات:

أ. دراسة الفرضية الأولى والفرضيات الجزئية لها:

1. H1a يوجد أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

اختبار التباين بين البعد المجتمعي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع:

جدول رقم (13) اختبار انوفا بين البعد المجتمعي والصورة الذهنية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.126	1	2.126	4.018	.048[b]
	Residual	45.499	86	.529		
	Total	47.625	87			
a. Dependent Variable: الصورة_الذهنية						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_المجتمعية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 4.018، **مما يدل على وجود اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للبنك وفقا للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء**

2. H1b يوجد أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

اختبار التباين بين البعد التعليمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع:

جدول رقم (14) اختبار انوفا بين البعد التعليمي والصورة الذهنية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.430	1	30.430	152.195	.000[b]
	Residual	17.195	86	.200		
	Total	47.625	87			
a. Dependent Variable: الصورة_الذهنية						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_التعليمية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 152.195، مما **يدل على وجود اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للبنك وفقا للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها البنك تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.**

3. H1c يوجد أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

اختبار التباين بين البعد البيئي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع:

جدول رقم (15) اختبار انوفا بين البعد البيئي والصورة الذهنية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.850	1	4.850	9.750	.002[b]
	Residual	42.775	86	.497		
	Total	47.625	87			
a. Dependent Variable: الصورة_الذهنية						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_البيئية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 9.750، مما يدل على وجود اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للبنك وفقا للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها البنك تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في نظر العملاء.

ب. دراسة الفرضية الثانية والفرضيات الجزئية لها:

1. H2a يوجد أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

اختبار التباين بين البعد المجتمعي كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع:

جدول رقم (16) اختبار انوفا بين البعد المجتمعي والولاء

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.351	1	2.351	3.695	.005[b]
	Residual	54.715	86	.636		
	Total	57.066	87			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_المجتمعية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.695، **مما يدل على وجود اختلافات جوهرية في الولاء للبنك وفقا للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها البنك تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.**

2. H2b يوجد أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

اختبار التباين بين البعد التعليمي كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع:

جدول رقم (17) اختبار انوفا بين البعد التعليمي والولاء

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.624	1	29.624	92.837	.000[b]
	Residual	27.442	86	.319		
	Total	57.066	87			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_التعليمية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 92.837، مما يدل على وجود اختلافات جوهرية في الولاء للبنك وفقا للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها البنك تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد التعليمي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

3. H2c يوجد أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.

اختبار التباين بين البعد البيئي كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع:

جدول رقم (18) اختبار انوفا بين البعد البيئي والولاء

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.955	1	7.955	13.929	.000[b]
	Residual	49.111	86	.571		
	Total	57.066	87			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), المسؤولية_البيئية						

من الجدول السابق نجد:

قيمة مستوى الدلالة للصورة الذهنية أقل من 0.05، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 13.929، **مما يدل على وجود اختلافات جوهرية في الولاء للبنك وفقا للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها البنك تجاه المجتمع، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.**

خلاصة توصيف العينة:

1. **أغلب أصحاب الحسابات في بنك البركة سورية هم من الفئة العمرية الشابة بينما نجد الافراد من الفئة 40 عام وأكثر أقل نشاطا من خلال فتح الحسابات في بنك البركة سورية.**
2. **هناك نسبة عظمى من المتعاملين مع البنك من أصحاب المؤهل العلمي العالي جامعة ودراسات عليا.**
3. **يعتبر المتعاملين مع البنك من أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من 100 ألف ليرة سورية).**
4. **أصحاب العمل في القطاع الخاص يشكلون النسبة الأكبر من أصحاب الحسابات لدى فروع بنك البركة سورية مقارنة مع الموظفين في القطاع الحكومي أو العمل الحر.**
5. **النتائج:**

1- يرى المتعاملون مع بنك البركة سورية ان اهداف البنك تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع وأن البنك يقوم بمسؤوليته المجتمعية ضمن برنامج المسؤولية الاجتماعية لبنك البركة سورية.
حيث كانت عبارة أهداف بنك البركة تتفق مع أهداف وقيم المجتمع هي العبارة الأكثر تكراراً لدى محور مسؤولية البنك الاجتماعية بينما كان قيام البنك بالرعاية الصحية ليس بالمستوى المطلوب كما هو الحال بالنسبة لباقي العبارات في بعد المسؤولية المجتمعية.

2- هناك اتفاق على أن البنك يقوم بمسؤوليته التعليمية ضمن المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه المجتمع كما تبين من عينة الدراسة أن بنك البركة سورية يقوم بتقديم منح للطلاب المتميزين، بينما نجد أنه يتوجب على البنك رعاية حفلات التخرج للطلاب بشكل أكبر.

3- على رغم من قيام البنك بأعمال ضمن مسؤوليته البيئية إلا أن هناك عدم معرفة واضحة لدى المتعاملين حول ما يقوم به البنك تجاه البيئة من حملات توعية وأهمية البيئة بالنسبة للمجتمع.
بينما كان لديه إلمام بأنه يقوم بحملات تشجير.

4- وجدت الدراسة أن بنك البركة سورية يمتلك سمعة طيبة بين عملائه ولكن توزعه الجغرافي ليس بالمستوى المطلوب كما يجب تعزيز الثقة أكثر بالبنك.

5- وجدت الدراسة أن الصورة الذهنية لبنك البركة سورية لدى العملاء تعتبر جيدة.

6- تبين أن الصورة الذهنية للبنك تتأثر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية المجتمعية، المسؤولية التعليمية، المسؤولية البيئية).

7- تبين أن ولاء العملاء للبنك تتأثر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية المجتمعية، المسؤولية التعليمية، المسؤولية البيئية).

التوصيات:

1. توجيه سياسات المسؤولية التعليمية للبنك برعاية حفلات التخرج بشكل أكبر مع تقديم المنح للطلاب المتميزين وفقا لما يجدونه أثناء رعاية هذه الحفلات وهذا يؤدي الى زيادة انطباع الصورة الذهنية الجيدة لدى هذه الفئة.
2. يجب أن يستمر بنك البركة سورية بالقيام بمسؤوليته المجتمعية وتطوير المهام المطلوبة منه ضمن هذه المسؤولية ليبقى عند حسن ظن المتعاملين معه. وبما أن العملاء لا يعتقدون بأن البنك يقوم بأنشطة صحية من الممكن إعلام العملاء خين حدوث مثل هذه الأنشطة عبر التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
3. نوصي إدارة البنك بتبيان الاعمال التي يقوم بها ضمن المسؤولية البيئية للمتعاملين معه لكي تلقى هذه الاعمال وقعها لدى المتعاملين مع البنك. ممكن أن يتم ذلك عن طريق إرسال رسائل قصيرة لعملاء البنك تتعلق بنشاطات بنك البركة.
4. على البنك الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليه من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع ووضع هذه الاعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع وهذا يضمن زيادة الصورة الذهنية الجيدة لدى الافراد حول البنك وزيادة ولاء المتعاملين مع البنك له.
5. من الممكن أن يقوم البنك بربط أكثر من نشاط معاً فمن الممكن أن يقوم أثناء ريعه لحفلات تخرج طلاب الجامعات أن يُشرك هؤلاء الطلاب بالأنشطة التي يقوم بها كدعوتهم للمشاركة بنشاط تشجير بيئي.
6. من الممكن أن يقوم بنك البركة بفتح فروع أخرى أو على الأقل كوة نقدية نظراً لأن العملاء يعتقدون بأن توزعه الجغرافي ليس على المستوى المطلوب.

المراجع:

1. 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 الداعور, جبر و آخرون جامعة الأزهر (2015) دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين و أثرها على الميزة التنافسية.

6 الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعية 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، وجرادات، ناصر محمد سعود(2011): " 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 2004-2007"، الطبعة الاولى دار اسحاق للنشر والتوزيع.

1 سيد أحمد عثمان، التحليل الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، *1996*).)

1

12 عاملة محسن أحمد ناجي،2015، إدراك المستهلك للمسئولية الاجتماعية للشركات دراسة ميدانية حول المستهلك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

13 ناصر، محمد جودت، والخضر، علي(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

2. المراجع الأجنبية:

1 Valas Elly., (2005), Small business Survives. Dealerscope;Vol.(47), No.(l),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
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), 151166.

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 responsabilities, 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

37 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
38 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
39 Murali Raman et al, Faculty of Management, Multimedia University, 63000 Cyberjaya Kajian Malaysia, Vol. 30, No.2, 2012, 71–93
40 Narwal, M. (2007). CSR Initiatives of Indian Banking Industry. Social Responsibility Journal 3(4), 49-60
41 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
42 P. Kotler and K. L.Keller, "Marketing Management", Person Prentice Hall, (2009).

43 Pomering, A., and Dolnicar, S. (2006). Customers' sensitivity to different measures of corporate social responsibility in the Australian banking sector. Paper presented at the 2006

Australia and New Zealand Marketing Academy Conference

44 Porter, M.E., and Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. Harvard Business Review, 80(12), 56-68
45 Reich, R.B. (1998). The new meaning of Corporate Social Responsibility. California Management Review, 40(2), 8-17.
46 Responsibility and Price Fairness on Customer Behavior: Evidence from the Financial Sector. Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 18(6), 317-331
47 Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. Journal of Marketing Management, 19(9-10), 915-939.
48 Roy, S.K., and Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. International Journal of Bank Marketing, 28(1), 4764.
49 RTHK. (2015). Survey finds high levels of stress in Hong Kong. Retrieved January 31, 2016, from http://news.rthk.hk/rthk/en/component/k2/1223167-20151112.htm
50 Salmones, G.M.M., Perez, A., and Bosque, I.R. (2009a). The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior. International Journal of Bank Marketing, 27(6), 467-485.
51 Scholtens, B. (2009). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry. Journal of Business Ethics, 86(2), 159-175.
52 Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. The Academy of Management Review, 20(4), 936-960.
53 Waddock, S. (2004). Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to Make Corporate Citizenship Real Journal of Business Ethics, 50(4), 313-327.
54 Whalen, J., Pitts, R.E., and Wong, J.K. (1991). Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective. Journal of Business Ethics, 10(4), 285-293.

3 . **المواقع الالكترونية:**

بنك البركة الاسلامي(2013) ، التقرير السنوي، البنك، دمشق، سورية.

http://www.albaraka.com

BBC News. (2014). Virgin's Richard Branson offers staff unlimited holiday. Retrieved July 30, 2015, from http://www.bbc.com/news/business-29356627

CNN Money. (2015a). CEO Dan Price took a 90% pay cut and slashed his company's profits just so he could give his employees a raise. Retrieved July 31, 2015, from http://money.cnn.com/2015/04/14/news/companies/ceo-pay-cuts-payincreases/index.html?sr=fbmoney041415paycutceo0520story

الملاحق

المقابلة المعمقة مع الاستاذ فادي الحريري (مدير قسم التسويق و برنامج المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة):

1- متى تم طرح فكرة المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة؟

تم طرح فكرة المسؤولية الاجتماعية منذ عام 2010 في بنك البركة حيث تمت رعاية المؤتمر الإسلامي المتعلق بالإيجار المنتهي بالتمليك وتمت دعوة أهم خبراء التعليم الإسلامي لهذا المؤتمر من الامارات والسعودية وغيرها من البلدان.

كما قام موظفو بنك البركة في أيار 2011 بحملة تشجير واسعة في الحديقة الوطنية بقدسيا تمّ خلالها تشجير أكثر من 1000 شتلة وتم تنفيذ هذه الحملة بحضور شخصيات هامة من وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي والعديد من الجهات الإعلامية. ضمن فاعليات توجه المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة .وفي عام 2012 بدأ بنك البركة بوضع استراتيجية وخطة عمل وموازنة لبرنامج المسؤولية الاجتماعية كما تم طرح برنامج المسؤولية الاجتماعية في سنة 2013 وفي عام 2014 تبلور هذا البرنامج وتم وضع نظام له مع لجان تنفيذية وسياسات وإجراءات للبرنامج.

كما حاز البنك على شهادة الأيزو 26000في المسؤولية الاجتماعية في دمشق، تاريخ 20 شباط 2017.

2- ما هي الأبعاد الموجودة في برنامج المسؤولية الاجتماعية لدى بنك البركة؟

إن خطة البنك تتضمن المشاركة في برامج ومبادرات وأنشطة تتعلق بدعم المجتمع والتي يمكن أن تشمل دعم وتطوير التعليم، التنمية المجتمعية، البيئة، تنمية الموارد البشرية، دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، التنمية والترويج للقوانين المصرفية الاسلامية، التمويل والمصرفية الاسلامية. كما تتناول أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمكين رواد الاعمال وبرامج التدريب المهني وتعزيز دور المرأة في التنمية المهنية والاجتماعية.

ومن هذه الأنشطة (بازار جمعية مورد في داما روز مشروع الام بركتنا)

3- في حال وجود أكثر من بعد ما هو البعد الذي يتم التركيز عليه؟

يهتم بنك البركة بالبعد المجتمعي وعلى رأسه التدريب المهني كما يهتم بالبعد التعليمي وحديثاً هناك توجه لدعم رواد الأعمال.

4- هل قام بنك البركة بدراسة أو استطلاع رأي حول برنامج المسؤولية الاجتماعية من قبل العملاء؟

تم القيام باستطلاع يتعلق بخدمة الزبائن وكان أحد البنود الموجودة فيه متعلقاً ببرنامج المسؤولية الاجتماعية ولكن لم يتم القيام باستطلاع حول برنامج المسؤولية الاجتماعية لوحده.

5- هل هناك مخططات مستقبلية حول برنامج المسؤولية الاجتماعية؟

في الاستراتيجية المستقبلية يتم التنسيق مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لتعزز برامج المسؤولية الاجتماعية لتشمل تأمين 50000 فرصة عمل جديدة في مجموعة البركة المصرفية حصة سورية بشكل مباشر تبلغ تأمين حوالي 8000 فرصة عمل.

6- هل يتم إخطار عملاء بنك البركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟ وإن كان يتم ذلك كيف يتم إخطارهم؟

لا يتم إخطار العملاء عن برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر. بل يتم ذلك عير وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت فاعليتها في الآونة الأخيرة، كما أن 80% من البيانات والمقالات الصحفية التي تتناول بنك البركة تتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

7- هل يهتم بنك البركة بالحصول على نتائج البحث (أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة)

نعم نهتم بالحصول على نتائج الاستطلاع.

الاستبيان الالكتروني:

استبيان حول دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية والولاء، لدى عملاء بنك البركة.

1- برأيك ما هي أهم الأنشطة التي يقوم بها بنك البركة للمساهمة في نشر الوعي وبناء المجتمع؟

- أنشطة لحماية البيئة
- أنشطة مجتمعية من تدريب مهني وتأهيل كوادر
- أنشطة خيرية بالتعاون مع الجمعيات
- أنشطة صحية
- أنشطة تعليمية

2- يقوم بنك البركة بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

3- يقوم بنك البركة بدعم أعمال الجمعيات الخيرية.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

4- يقوم بنك البركة بالقيام ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

5- تتوافق أهداف بنك البركة مع أهداف وقيم المجتمع.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

6- يقوم بنك البركة بالمساهمة بأعمال الرعاية الصحية في المجتمع.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

7- تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم المصرف.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد

- غير موافق
- غير موافق بشدة

8- يقوم بنك البركة بالقيام بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

9- يقوم بنك البركة بحملات تشجير لزيادة المساحة الخضراء نظراً لأهميتها في الحفاظ على البيئة.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

10- يقوم بنك البركة بتقديم منح للطلاب المتميزين.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

11- يقوم بنك البركة برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد

- غير موافق
- غير موافق بشدة

12- يقوم بنك البركة برعاية حفلات تخريج دفعات طلاب الجامعات.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

13- بنك البركة هو خياري الأول.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

14- أرغب بالاستمرار كعميل لدى بنك البركة.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

15- أنصح أقاربي ومعارفي بفتح حساب مصرفي لدى بنك البركة.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

16- سمعة بنك البركة طيبة.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

17- نسبة الربح على الودائع في بنك البركة أعلى من نسبة غيره من البنوك.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

18- التوزع الجغرافي لفروع بنك البركة يسهل القيام بالعمليات النقدية.

- موافق بشدة

- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

19- انا أثق ببنك البركة سورية.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

معلومات ديموغرافية:

1- الجنس

- أنثى
- ذكر

2- العمر:

- 18 إلى أقل من 30
- 30 إلى أقل من 40
- 40 إلى أقل من 50
- 50 إلى أقل من 60
- 60 فما فوق

3- المستوى التعليمي

- أقل من تعليم ثانوي
- تعليم ثانوي
- تعليم جامعي
- دراسات عليا

4- مجال العمل:

- عمل حكومي
- عمل خاص
- عمل حر
- أكثر من وظيفة واحدة

5- الدخل الشهري:

- أقل من 50 ألف ليرة سورية
- بين 50 ألف وأقل من 100 ألف ليرة سورية
- بين 100 ألف وأقل من 200 ألف ليرة سورية
- بين 200 ألف وأقل من 350 ألف ليرة سورية
- 350 ألف ليرة سورية فما فوق

6- بأي فرع تم فتح حسابك في بنك البركة؟

- فرع السبع بحرات
- فرع المزة
- فرع أبو رمانة
- فرع الميدان
- فرع آخر