

# دور المسؤولية الاجتماعية (الأعمال الخيرية) للمصارف في تعزيز الصورة الذهنية "دراسة على المصارف السورية الحكومية و الخاصة

نهى سعود<sup>1</sup> ، سامر المصطفى<sup>2</sup>

1:معيدة و طالبة دكتوراه كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة دمشق

[nuha.saoud@damascusunivcity.edu.sy](mailto:nuha.saoud@damascusunivcity.edu.sy)

2 استاذ مساعد قسم ادارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

## الملخص

إن إنتشار القضايا الخيرية الداعمة للمجتمع و تبني الشركات لهذه القضايا أصبح من الأمور البديهية للمؤسسات في الدول المتقدمة و بعض الدول العربية . و قد تبنت بعض الشركات الخاصة في سوريا بعض القضايا الخيرية، و لكن بقيت مساهمات القطاع المصرفي في حدود ضيقة. و من هنا تأتي ضرورة البحث في دراسته لدور الأعمال الخيرية في تحسين الصورة الذهنية للمصارف. تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف، كما وجدنا أنه بوجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصورة الذهنية له، و توصل البحث أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها : ان هناك تأثير لكل من الجهود التي يقوم بها المصرف في تقديم المعونات لاسر الشهداء والجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل حملات الرعاية للايتام و المكفوفين، أما بالنسبة للجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل جمعيات المجتمع المدني فان تأثير هذه الجهود غير معنوي، إن الغالبية العظمى من العملاء يعتقدون أن المصرف الذي يتعاملون معه لا يتبنى أي من القضايا أو الأعمال الخيرية، أو أنهم لا يعلمون بها إن وجدت

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية- الجهود الخيرية- الصورة الذهنية

# **The Role of Corporate Social Responsibility (Philanthropy) in enhancing Bank's Image**

## **“A Study on Public and Private Syrian Banks”**

**Noha Saoud<sup>1</sup> , Samer Al Mustafa<sup>2</sup>**

1: Doctorate researcher, Damascus University. [nuha.saoud@damascusuniversity.edu.sy](mailto:nuha.saoud@damascusuniversity.edu.sy)

2: Associate Professor, Business Administration Department- Economic Faculty- Damascus University

### **Abstract:**

Many companies the developed world adopted charitable and philanthropic causes to support communities where they live. This philanthropic cause's adoption is a part of the marketing strategy of all important companies in the developed world and some of the Arab countries. Some private companies in Syria adopted charitable causes; however, Syrian banks' shares in this issue remain minimal. This research studies the role of the philanthropic efforts in improving the image of banks. The research found the existence of statistical significance influence between the charitable work carried out by the bank and the image of the bank, the research also found an effective statistically significant effect between the types of the charity work carried out by the bank and the bank's image. It also found that there is no significant difference between customers' awareness of corporate social responsibilities carried out by the studied banks. The research also found number of conclusions, including

1-There is an influence of significant of each of the efforts undertaken by the bank to provide aid to the families of the martyrs and the efforts made by the bank to finance care for orphans and disabilities. However, there is no influence of significant for the efforts undertaken by the bank to finance the civil society ‘

2-The vast majority of customers believe that banks do not have any philanthropic plans or charitable work, or they do not know about it if it does exist.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Philanthropy, Corporate Image

**مقدمة: Introduction :** تحاول الكثير من المؤسسات دعم صورتها الذهنية من خلال سعيها للإنخراط في المجتمع. يمكن لهذا الإنخراط المجتمعي أن يتخذ عدة أشكال. كدعم المشاريع الصغيرة، تنمية المواهب، تبني مشاريع بيئية و إصلاحية. و يكون الإنخراط المجتمعي في أوجه عندما يمر المجتمع الذي تعمل فيه الشركة بأزمات، ففي الأزمات تتركز المسؤولية الاجتماعية للشركات في الجهود الخيرية التي تقوم بها لصالح المجتمع. فعندما ضرب إعصار كاترينا و ريتا الجنوب الغربي من الولايات المتحدة الأمريكية، تنافست الشركات في تقديم المعونات لضحايا الإعصار، و حرصت الكثير من الشركات على إخبار الإعلام بكافة الإجراءات و المبالغ التي دفعتها من أجل المساعدة و ذلك ليعلم الجمهور بما تقوم به الشركة لصالح المجتمع بما يسهم في بلورة اسم الشركة و تحسين صورتها أمام جمهورها. إن مثل هذه المساهمات تلقى تقديراً كبيراً من قبل الجمهور في حال تمكنت الشركات من إقحام الإعلام و جعله يتبنى نشر نشاطات الشركة (Belch و Belch، 2007، صفحة 552).

**مشكلة البحث: Research Problem:** تمر سورية بواحدة من أشد أزماتها. فسنوات الحرب أضعفت قيمة الليرة السورية، و معدلات الفقر و البطالة زادت نتيجة لخروج بعض الشركات من السوق بسبب ظروف الحرب، كما ارتفعت الأسعار و تدنت نسبة معيشة المواطنين. إن وجود مثل هذه الأزمة في المجتمعات المتقدمة يفرض على الشركات العاملة فيها واجباً أمام جمهور زبائنهم يتمثل في المساهمة في تقديم الحلول. إن هذا الأمر و إن كان لا يعتبر كفرض قانوني على الشركات إلا أن الشركات تتدافع تلقائياً، بل و تعتبر الأمر فرصة سانحة من أجل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية من أجل تحسين صورتها الذهنية من خلال مساندة الزبائن خلال أزماتهم. فهل فعلاً عايشت المصارف العاملة في سورية الأزمة و تفاعلت معها. و من هنا تكون مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

هل فعلاً عايشت المصارف السورية (حسب وجهة نظر الجمهور) الأزمة السورية من خلال قيامها بالجهود الخيرية؟

هل كان للقيام بالجهود الخيرية دور في تحسين الصورة الذهنية للمصارف؟

هل يدرك الجمهور و يعلم بكل انواع الجهود الخيرية التي تقوم بها الشركات؟ هل تقوم الشركات بما يجب كي تخبر الجمهور بالمسؤوليات الاجتماعية التي تتبناها؟

**أهمية البحث Research Importance:** إن أهمية الدراسة تناولت جانبين :

**الجانب النظري:** أثبتت الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تسهم في تحقيق رضا الزبائن. تتناول هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية و دورها في القطاع المصرفي حصراً ، و في تحسين الصور الذهنية للمصارف بشكل خاص حيث تحتاج المصارف أكثر من غيرها من المؤسسات المالية لتحسين صورتها الذهنية.

**الجانب التطبيقي:** إن هذه الدراسة تفيد المصارف في حالات إنخفاض مستوى الرضا عند الزبائن فهي تمكن من معرفة أي نوع من الجهود الخيرية له الأثر الأكبر في بلورة الصورة الذهنية الجيدة للمصرف و بالتالي زيادة مستوى الرضا.

إن معرفة أهمية الأعمال الخيرية و تمييز أي من هذه الجهود له الدور الأكبر في تحسين الصورة الذهنية و تحقيق رضا الزبون يساعد المصارف في التوظيف الأفضل لمواردها من أجل تخفيض نسبة الشكاوى و الاستياءات لدى الزبائن و بالتالي خدمة الهدف النهائي للمصرف و المؤسسات المالية ألا و هو زيادة الحصة السوقية و زيادة الربح

### أهداف البحث: Research Objectives يهدف البحث إلى:

- 1- تسليط الضوء على الدور الفعال للجهود الخيرية للمصارف السورية في دعم المجتمع من جهة و دعم صورة المصرف الذهنية و الحصول على رضا زبائنه.
- 2- التعرف على أكثر أنواع الجهود الخيرية أثراً في نفس الزبون بشكل خاص و الجمهور بشكل عام.

### متغيرات البحث: Research Variables

- 1- المتغير المستقل: الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف والتي تم معالجة الجوانب التالية منها: (1- رعاية تعليم الأيتام و المكفوفين. 2- دعم أسر الشهداء، 3- تمويل جمعيات المجتمع المدني). و قد تم التركيز على هذه الجوانب كونها تمس الأزمة الحالية التي تمر بها سوريا.
- 2- المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية للمصرف.

### فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية لهذا المصرف.
- لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصور الذهنية.
- لا يوجد فروق جوهرية في إدراك الجمهور لممارسة الجهود الخيرية من قبل المصارف محل الدراسة

### مصطلحات البحث :

✓ **المسؤولية الاجتماعية:** تتمثل المسؤولية الاجتماعية بالمسؤوليات الاقتصادية و القانونية و الأخلاقية و الخيرية للشركات. فالشركات تأسست بغرض الربح و عليه يكون الأداء الاقتصادي هو المسؤولية الأولى، أما المسؤولية القانونية فتتضمن الالتزام بقوانين و أحكام الدولة، تتبعها المسؤولية الأخلاقية و تكون بالمحافظة على المقاييس العامة لأخلاقيات و عادات السوق (الذي تمارس الشركة نشاطها ضمنه) و غيرها من النظم التي تعنى بإهتمامات كل من المستهلكين، الموظفين، و المساهمين و التي يعتبرها هؤلاء ممارسات عادلة و مسؤولة، و أخيراً مسؤولية الأعمال الخيرية (Philanthropical Responsibility) (Caroll، 1991، صفحة 45)

✓ **الجهود أو الأعمال الخيرية:** و هي التوقعات بأن المؤسسة يجب أن تكون شخص معنوي صالح، و بالتالي تقع عليه مسؤوليات تحقيق الرفاه للمجتمع و أفرادها، و مسؤولية بناء السمعة الحسنة (McDonald و Thiele، 2008، صفحة 174). فالأعمال الخيرية هي واحدة من المسؤوليات الاجتماعية العديدة للمؤسسات العاملة في المجتمع، و الجهود الخيرية للمؤسسات من الأهمية بمكان لدرجة أن الولايات المتحدة الأمريكية تعمل على إصدار قانون يلزم الشركات بالقيام بأعمال خيرية في المجتمع الذي تمارس نشاطها ضمنه.

✓ **الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية للمؤسسة هي اللوحة العامة او مجموعة الإنطباعات و التوقعات عن التي تشكلت عن المنظمة خلال فترة وجودها في عقول جمهورها (Abratt، 1989، صفحة 66).

**منهج البحث Research Method** منهج وصفي تحليلي. عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً للاستبيان لكل من (دور الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف - نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف )

### مجتمع وعينة البحث: Research Sample and Society

**مجتمع البحث:** يتألف مجتمع الدراسة من جمهور العملاء المعنيين بالسلع و الخدمات المصرفية الذين يتعاملون مع المصارف العامة أو الخاصة في سوريا مهما ضاق أو اتسع حجم التعامل المصرفي و المحددين بالمحددات الزمانية للبحث. **عينة البحث:** عينة من عملاء المصارف الخاصة و العامة في سورية.

$$n = \frac{pq}{\frac{pq}{N} + \frac{d^2}{z^2}} \quad 1: \text{المعادلة التالية باستخدام}$$

حيث: n ..... حجم العينة. Z ..... القيمة الجدولية تحت منحنى التوزيع الطبيعي وتساوي 1.96 .

P .... نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث ويمكن افتراض (P = 50%) للحصول على اكبر حجم للعينة.

Q .... (P - 1) (P - 1) = 50% - 50% = 50% d .... درجة الخطأ المسموح به وتساوي 5% . بثقة 95% ، ودرجة معيارية تساوي (1,61) N ..... حجم المجتمع المدروس خلال مدة البحث، حيث بلغ مجتمع البحث خلال الفترة المدروسة 463 عميل

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.5 \times 0.5}{463} + \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2}} \approx 210$$

### الدراسات السابقة : Literature Review

▪ دراسة الدكتور عبد الناصر الزبيد، مجلة دراسات، قسم العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 40، العدد

1، 2013. بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن:: تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى التزام

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

- **دراسة رابعة سالم النصور ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط لعام 2010 بعنوان: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:** دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الاردن، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في الأردن. و قد صنفت أنماط المسؤولية الاجتماعية إلى (نمط إقتصادي، نمط إجتماعي، و نمط بيئي). و قد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: 1- إن المصارف العاملة في الأردن تتبنى كافة أنماط المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية. 2- مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية كان مرتفعاً. 3- أكثر الأنماط تبنياً من قبل المصارف هو النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، يليه النمط الإقتصادي و أخيراً النمط البيئي، يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية.

- **دراسة Sharyn Rundle-Thiele، Lynette M. McDonald لعام 2008 بعنوان Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction:**

Lynette M. McDonald، Sharyn Rundle-Thiele (2008 pp. 170-182)

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و أثرها على العملاء، و عرضت البحوث التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركة و أثرها على رضا العملاء و ركزت على ثغراتها. و من ثم هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أثر قيام الشركات بالنشاطات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الحصول على رضا الزبائن مع أثر قيام الشركة بالنشاطات المتعلقة بالزبائن بشكل خاص في الحصول على رضا الزبائن. و أثبتت الدراسة أن توظيف موارد الشركة باتجاه خدمة مصلحة العميل المباشرة له أثر أكبر في تحقيق رضا الزبائن من توظيف موارد الشركة في المسؤولية الاجتماعية التي يعود نفعها على المجتمع بشكل عام و ليس مباشرة على العميل. كما بينت أن للعملاء سلم أولويات في تفضيلاته للمبادرات الخاصة بالمسؤوليات الاجتماعية للشركة، و عليه خلصت هذه الدراسة بنتيجة مفادها أن زيادة الإنفاق على ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للشركة لن يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون، و البديل هو أن تقوم الشركة بالنشاطات التي تصبفي مصلحة العميل بشكل مباشر لأن تأثيرها على مستوى الرضا أعلى بكثير.

- **دراسة فارس ناصيف الشوبيري لعام 2010 بعنوان: Analysis of the the Determinants of**

Faris **Corporate Philanthropy: A Case Study in the Jordanian Commercial Banks**

Nasif Al-Shubiri (2010 pp. 244-251)

هدف البحث إلى دراسة محددات العمل الخيري للمصارف التجارية العاملة في الأردن و تأثير كل من الأرباح قبل الضريبة، حجم المصرف، حجم الإنفاق الإعلاني، عدد الموظفين، و مستوى الدخل على القيام بممارسة دور المسؤولية الاجتماعية في المصارف. و قد توصل البحث إلى نتائج مفادها: 1- أن المصارف التي تتفق الإعلان تميل إلى الإنفاق على الأعمال الخيرية أكثر من غيرها. 2- كما أن للأرباح قبل الضريبة و عدد الموظفين و مستوى الدخل دور في مستوى الإنفاق على الأعمال الخيرية. كما أوصى البحث الحكومات بدعم مبادرات الأعمال الخيرية التي تقوم بها المصارف من خلال الجوائز و الإعراف بالدور الخيري الذي قام به المصرف لما لذلك من أثر تشجيعي.

- **دراسة Md. Habib- Uz- Zaman Khan (2010) بعنوان "the Effect of corporate**

**governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting:**

International **، Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh"**

pp.82 – 109، Vol. 52 Iss: 2، Journal of Law and Management

هدفت الدراسة للبحث في المسؤولية الاجتماعية المعلنة من قبل المصارف التجارية في بنغلادش و استكشاف الآثار المحتملة لحكومة الشركات على الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمصارف. و قد أظهرت الدراسة أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية المعلن عنها من قبل المصارف التجارية العاملة في بنغلادش على الرغم من كونها ممارسات طوعية إلا أنها معتدلة، و لكن التنوع في هذه الممارسات هو الأمر الملفت و المثير للإعجاب. كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد علاقة جوهريّة بين تمثيل المرأة في مجالس الإدارة في المصارف و الإبلاغ عن المسؤوليات الاجتماعية، كما لا يوجد أثر جوهري لوجود جنسيات أجنبية أو لوجود مدراء غير تنفيذيين في إدارة المصرف على الإبلاغ عن المسؤوليات الاجتماعية

**ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها** إن ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها أنها درست الشق الخيري فقط من المسؤولية الاجتماعية في حين درست باقي الأبحاث المسؤولية الاجتماعية بصورتها الكلية. ففي حين ركزت دراسة الشويبي على الجانب الخيري إلا أنها اهتمت بمحدداته و ليس بأثره على المؤسسة المصرفية

كما تتميز هذه الدراسة بأنها درست أثر الشق الخيري للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمصارف و ذلك كون المصارف من المؤسسات المالية التي تحتاج دائما لبناء و تعزيز صورة ذهنية حسنة في نفوس زبائنهم، في حين ركزت باقي الدراسات على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية و على رضا العملاء، و مدى التزام المصارف الاردنية بمسؤولياتها الاجتماعية أو أي من أنماط المسؤولية الاجتماعية أكثر اعتمادا كما ان هذه الدراسة تناولت السوق المصرفية السورية ضمن فترة الأزمة السورية و التي تعتبر الوقت الأمثل لقيام أي شركة بمسؤولياتها الاجتماعية بشقها الخيري.

### القسم النظري:

يتناول هذا القسم التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات و أنواعها و من ثم ننقل للتعريف بأنواع المسؤولية الخيرية و كيفية نشأتها و كيف يتم تعريف الإعلام بما تقوم به الشركات من أعمال خيرية، و ينتهي القسم النظري بالتعريف بالصورة الذهنية و كيفية بلورتها في ذهن جمهور الزبائن

**أولاً: المسؤولية الاجتماعية للشركة:** هو الالتزام المستمر من قبل قطاع الأعمال على التصرف أخلاقياً و المساهمة في

التممية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي و المجتمع ككل. (Holme & Whatts, 1999, p. 1) كما و تقوم الشركات بإنشاء مسؤولياتها الاجتماعية بما يسهم في بلورة الصورة الذهنية للشركة و منتجاتها و بما يعزز اسمها في السوق (Lindgreen و Swaen، 2010)

**ثانياً: أنواع المسؤولية الاجتماعية:** صنف (Caroll، 1991) أنواع المسؤولية الاجتماعية كما يلي (McDonald و Thiele، 2008، الصفحات 3-4):

1- المسؤولية الاقتصادية: و يقصد بها الالتزام بالانتاج و الربحية و تعزيز البيئة التنافسية بما يحقق مصلحة المالكين و المساهمين، و من جهة أخرى توفير فرص عمل و دخول للموظفين.

2- المسؤولية القانونية: و هي الإلتزام بالأطر القانونية للمجتمع و الدولة التي تعمل الشركة في أراضيها (أمن العاملين، الحفاظ على البيئة، الإلتزام بقوانين الضريبة)

3- المسؤولية الأخلاقية: و تتضمن إحترام عادات و تقاليد و أخلاقيات المجتمع و غيرها من الأمور التي لمتدون و لكننا ندعوها بالعرف الاجتماعي و الأخلاقي

4- المسؤولية الخيرية: و هي قرار المنظمة الطوعي بالمساهمة في توفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء و رفاه المجتمع

**ثالثاً: أنواع الأعمال الخيرية (المسؤولية الخيرية):** تبعاً لتصنيف (Caroll, 1991) فممارسة دور المسؤولية

الاجتماعية تأتي بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية و تنطوي على الهبات و المنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر و الأمية و الوقاية من الأمراض و مساعدة المؤسسات التعليمية و الثقافية و الخيرية، و تشجع العمل التطوعي للموظفين من خلال اعطائهم ساعات مدفوعة الأجر للقيام بالأعمال التطوعية. و لكن هناك دراسات تشير إلى تفاوت في تفضيلات المستهلكين بين الدول، فإهتمام المستهلك الأمريكي ينصب على الجوانب الاقتصادية من المسؤولية الاجتماعية بينما يهتم المستهلك الفرنسي و الألماني بالمسؤولية الأخلاقية (ناجي، 2011، صفحة 120)، بينما تأتي المسؤولية الاجتماعية (الأعمال الخيرية) في المرتبة الأولى في أوقات الأزمات (Belch و Belch، 2007، صفحة 541)

**رابعاً: نشأة فكرة المساهمات الخيرية و أهميتها:** إن فكرة تبني الأعمال الخيرية و دعم الجمعيات من قبل الشركات

بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية عام 1980. غالباً ما تقوم الشركات بالتعاون مع الجمعيات الخيرية و ذلك كوسيلة لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية و تعزيز مبيعاتها و الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية و الحصول على الدعاية، بينما تستفيد الجمعيات الخيرية من حصولها على مصدر تمويل جديد (Shimp T. A., 2007, p. 592). الإنفاق على الأعمال الخيرية ازداد بنسبة تزيد عن 300% منذ عام 1990 ليصل في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها إلى 1 بليون دولار أمريكي و 25 بليون دولار في العالم كافة.

يعتبر المؤيدين لفكرة إنفاق الشركات على الأعمال الخيرية أن للأعمال الخيرية دوراً في تمييز العلامة التجارية عن غيرها، زيادة مستوى تقبل المستهلك لإرتفاع السعر، الحصول على تغطية إعلامية إيجابية بالإضافة لدورها في التصدي لخطر الدعايات السلبية بحق الشركة (Belch و Belch، 2007، صفحة 568)، كما يؤدي إلى ارتقاء نسبة الوعي بالعلامة ، توسيع قاعدة الزبائن و الوصول إلى قطاع سوقي جديد، و زيادة الإقبال على العلامة التجارية و تساهم الأعمال الخيرية في زيادة تناقل الكلام الإيجابي عن الشركة (Shimp T) Wor (2007، صفحة 594) of Mouth. كما أظهرت بعض الدراسات علاقة إيجابية ما بين زيادة ولاء الزبائن و قيام الشركة بممارسة دور المسؤولية الاجتماعية (McDonald و Thiele، 2008، صفحة 4)

إن للمساهمات الخيرية للشركة دور في تحسين صورتها أمام جمهور زبائنها فنسبة 80% من المستهلكين قالوا أنهم يحملون إنطباعاتاً جيداً عن الشركات التي تساهم في الأعمال الخيرية. كما قد يكون للأعمال الخيرية للشركة دور في زيادة المبيعات في بعض الأحيان. فعندما قامت شركة Visa بحملتها المشهورة للتشجيع على القراءة "القراءة أمر ضروري" لاقت الشركة زياة بمقدار 17% في مبيعاتها، و غيرها يوجد العديد من الأمثلة التي تظهر دور الأعمال الخيرية في زيادة المبيعات (Belch و Belch، 2007، صفحة 589). كما أثبتت بعض التجارب التي قامت بها المصارف أن للمساهمات الخيرية أثراً إيجابياً، فقد استطاع مصرف ماساتشوستز الترويج لحساباته المصرفية الجديدة عندما قام بحملته الخيرية القائمة على دعم الأصناف



الحيوانية المتعرضة لخطر الإنقراض عن طريق التبرع لمؤسسة الحياة البرية العالمية (حصل المصرف على 138 حساب جديد بقيمة 11 مليون دولار) (Thiele و McDonald، 2008، صفحة 4) و لكن يبقى على الشركة أن تنتقي المساهمة الخيرية التي تكون محط إهتمام زبائنهم و يرغبون بدعمها و ذلك حتى يكون لها الأثر المطلوب .

**خامساً: كيف تخبر الشركات بما قامت به تجاه المجتمع:** عادة ما تقوم الشركات بنشر مام قامت به من أعمال خيرية أو غيرها من المساهمات المجتمعية في التقارير السنوية التي تصدرها و على مواقعها الإلكترونية، كما أن الجمعيات الخيرية التي تدعمها تلك الشركات تقوم بدورها في التعريف بالشركات الداعمة لها. و لكن هناك الكثير من الجدل حول تعمد الشركة نشر و تسويق ما تقوم به من مساهمات مجتمعية و ذلك كون تسويق مثل هذه الأمور له دور في إثارة حفيظة و شك أصحاب المصلحة (Stake holder) أو تشكيكهم بمدى صدق نوايا الشركة. و عليه لابد من التخطيط الممنهج للإتصالات التسويقية التي ستقوم بها من أجل نشر مساهماتها الخيرية دون أن تبدو الشركة بمظهر الساعي لخدمة مصالحه فقط (Lindgreen و Swaen، 2010، صفحة 2). و عليه تكون الطريقة الأمثل لجني كل الفوائد المتأتية من الأعمال الخيرية و تجنب النواحي السلبية المتعلقة بالتشكيك بمصادقية الشركة لا بد أن تقوم الشركة بما يسمى "ممارسة دور المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية" (Strategic Corporate Philanthropy) و هي تتلخص بالقيام بإختيار أعمال و مساهمات خيرية بطريقة إقتصادية عقلانية، عن طريق الاستثمار فقط بالنشاطات التي من شأنها خلق قيمة قابلة للقياس (Leisinger & Schmitt, 2011, p. 6)

و قد أظهرت التجارب أن الأثر الأكبر للمساهمات الخيرية للشركة يحدث عندما تحقق هذه المساهمات الشروط التي وضعها (Leisinger و Schmitt، 2011، صفحة 9) على النحو التالي:

- 1- إختيار أعمال خيرية تتناسب مع الكفاءات الأساسية التي تتمتع بها الشركة و مع ثقافتها و قيمها الأساسية. و أن تتناول هذه الأعمال معالجة قضايا محددة النطاق و ليس قضايا عامة واسعة. فيجب على الشركة أن تختار قضية مجتمعية معينة تكون قادرة على معالجتها أو التخفيف من آثارها و ذلك إذا ما استعملت مواردها و خبراتها الحالية.
- 2- التركيز على خلق الأثر الأكبر باستخدام الموارد المتاحة: فقد تبين أن اتساع مجال الأنشطة ينتج عنه فاعلية أقل
- 3- الاعتماد على الأبحاث لفهم القضية المجتمعية و تحديد مدى صعوبتها ضمن النطاق الإجتماعي للمشكلة
- 4- الشفافية الكاملة في التعامل مع المشكلة من ناحية تعريفها و اختيار الحلول و الأهداف و النشاطات المخططة و الميزانية المتاحة، و كذلك الشفافية في تحديد مجالات النجاح و الفشل
- 5- إن تبني قضية خيرية لا يكون فقط بالتبرع النقدي و لكن لابد للشركة من توفير كل ما يمكنها توفيره لخدمة هذه القضية (تقنيات إدارة، خبرات أعمال، موارد بشرية) و ذلك للحصول على الأثر الأكبر
- 6- لا بد من وضع أهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، و محددة بزمان من أجل أن تتمكن الشركة من تقييم النتائج التي توصلت إليها ضمن الهدف الموضوع
- 7- لا بد من إختيار المؤسسة الخيرية الشريكة ضمن نفس المعايير المستخدمة في مجال الأعمال
- 8- أما بالنسبة للإنجازات المحققة، فلا بد للشركة من أن تجد طريقة لعرضها أمام العملاء، و هذا لا يكون بطرق التسويق المتعارف عليها، و انما يكون بسياق العرض الموضوعي للنجاحات المتحققة و الإعراف بإسهامات الشركاء المعنيين، و ذلك حتى لا ينظر للشركة على أنها بتبنيها للأعمال الخيرية إنما تقوم بالمراءات و النفاق على جمهورها.

إن تحقيق الشركة لهذه الشروط يضمن حصولها على كافة النواحي الإيجابية التي ترغبها من جراء تبنيها لهذه القضية الخيرية من دعاية إيجابية و خلق للتسويق طنان و غيرها من دون أن تضطر الشركة لأن تعلن بصورة غير مقبولة عما قامت به من أعمال خيرية

### سادساً: الصورة الذهنية للشركة:

1- مفهوم الصورة الذهنية: هي اللوحة العامة او مجموعة الإطباعات و التوقعات عن التي تشكلت عن المنظمة خلال فترة وجودها في عقول جمهورها. و هي إحدى طرق بناء قيمة لعلامة الشركات، وتشكيل صورتها، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك الجمهور نحو الشركة (DEL CARMEN Lopez, 2011, p. 49)

تتشكل الصورة الذهنية من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد و هي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية (الموسوي، عبد الرزاق، و الساموك، 2011، الصفحات 68-69):

- 1- المكون المعرفي: : وتضم مجموعة الخصائص المعرفية من معلومات وبيانات.
- 2- المكون العاطفي: يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية (سلبية، إيجابية أو محايدة ) ويتم تشكل هذا الجانب بالتزامن مع تشكل الجانب المعرفي
- 3- المكون السلوكي: و هو مجموعة السلوكيات الظاهرة (كالتحيز أو العدوانية) أو الباطنية (التقييم السلبي و الإزدراء)
- 2- عوامل نجاح بناء صورة ذهنية (برهوم و زيود، 2014، صفحة 355):

- 1-الوضوح :من خلال استخدام العبارات البسيطة والواضحة، بما يساهم في بناء صور واضحة للشركة.
- 2-التوافق :من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم الرسائل بعضها.
- 3- المصادقية : من خلال اختيار محتوى الرسالة معقول و قابل للتصديق حتى يتبناه العميل و يثبتته في ذهنه.
- 4-النافسية : عن طريق تقديم شئ ذا قيمة للعميل فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسي

### القسم الميداني :

تتناول الباحثة في هذا القسم وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها في تنفيذ هذه الدراسة

- وصف لمجتمع الدراسة و العينة
- جمع البيانات و تحليلها بما يخدم البحث
- المعالجة الإحصائية التي بموجبها تم تحليل البيانات و استخراج النتائج
- التوصيات

**مجتمع و عينة البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف الخاصة و العامة في دمشق. أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء. تبين أن الحجم المناسب للعينة هو 210 مفردة بالاستعانة بالجدول الإحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة وبمعامل ثقة 95% ، حيث قامت الباحثة بتوزيع 220/ استمارة استبيان على عملاء المصارف العامة و الخاصة في دمشق، وتم استعادة 210/ منها و عشر 10/ استمارات لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحثة ليبلغ عدد أفراد العينة التي تم تحليلها إحصائياً 210/

**أولاً : الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث:** تم بيان مدى ثبات وصلاحيّة المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكّننا من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قمنا بـ:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة) التي تقسه.

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

البعد	قيمة الارتباط Pearson	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية			النقاط المتعلقة بالجهود الخيرية	
X1	.633**	Y1	.568**	0.000
X2	.527**	Y2	.569**	0.000
X3	.752**	Y3	.845**	0.000
X4	.713**			0.000
X5	.803**			0.000
X6	.761**			0.000
X7	.765**			0.000
X8	.795**			0.000
** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك تم قبول جميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha: يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا تم الوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول (2)

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الصورة الذهنية x	8	.787
الجهود الخيرية y	3	.817
جميع عبارات الاستبيان	11	.730

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصادقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.817 و 0.787 وهي معامل ثبات قوي. ولم يتم حذف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من 0.19

ثانياً : توصيف عينة البحث :

الجنس: الجدول رقم (3): توزيع عينة البحث حسب النوع

التراكمي	صالح	النسبة	التكرار	
60.5	60.5	60.5	127	ذكر Valid
100.0	39.5	39.5	83	انثى
	100.0	100.0	210	Total

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكوري حيث بلغت نسبة الذكور 60.5% بينما بلغت نسبة الإناث 39.5% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 210 مفردة

العمر: الجدول رقم (4) : توزيع عينة البحث حسب العمر

التراكمي	النسبة الصالحة	النسبة	التكرار	الفئة
61.4	61.4	61.4	129	بين 25 و 35
84.3	22.9	22.9	48	بين 36 و 45
93.3	9.0	9.0	19	بين 46 و 55
100.0	6.7	6.7	14	فوق 56

التركيبي	النسبة الصالحه	النسبة	التكرار	الفئة
61.4	61.4	61.4	129	بين 25 و 35
84.3	22.9	22.9	48	بين 36 و 45
93.3	9.0	9.0	19	بين 46 و 55
100.0	6.7	6.7	14	فوق 56
	100.0	100.0	210	Total

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 61.4% ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم 36-45 سنة بنسبة 22.9%. ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 46-55 سنة بنسبة 9% بينما كانت نسبة الأفراد من 56 سنة وما فوق 6.7%.

الجدول رقم (5) الدخل لأفراد العينة

الدخل :

التركيبي	صالح	النسبة	التكرار	الفئة
23.8	23.8	23.8	50	15000-25000
47.6	23.8	23.8	50	25001-40000
100.0	52.4	52.4	110	40001 وما فوق
	100.0	100.0	210	Total

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 40001 وما فوق ل.س هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 52.4% ثم تساوت نسب العملاء في الفئتين الأدنى بنسبة 23.8%.

الجدول رقم (6) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية :

الفئة	التكرار	النسبة	صالح	التراكمي
Valid أعزب	90	42.9	42.9	42.9
متزوج	119	56.7	56.7	99.5
أرمل	1	.5	.5	100.0
Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

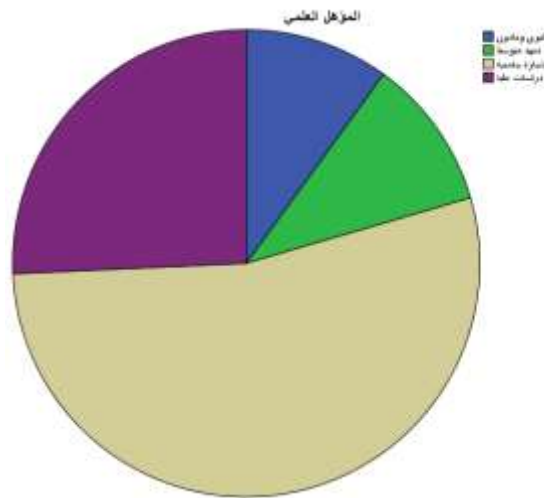
نلاحظ من الجدول أن (119) من أفراد العينة هم من المتزوجين أي بنسبة (56.7%) أما عدد الأشخاص العازبين فقد بلغ (90) أي ما نسبته (42.9%) أما عدد الأرامل فكان (1) وبنسبة (0.5%) .

#### المستوى التعليمي: الجدول رقم (7) المستوى التعليمي لأفراد العينة

الفئة	التكرار	النسبة	صالح	التراكمي
Valid ثانوي ومادون	21	10.0	10.0	10.0
معهد متوسط	22	10.5	10.5	20.5
اجازة جامعية	113	53.8	53.8	74.3
دراسات عليا	54	25.7	25.7	100.0
Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

نلاحظ من خلال الجدول أن (113) من أفراد العينة ممن يحملون شهادات جامعية و بلغت نسبتهم (53.8%)، تليها في المرتبة الثانية الأفراد ممن هم دراسات عليا بحيث بلغ عددهم (54) بنسبة (25.7%) ، ومن ثم الأفراد ممن هم ذو مستوى معهد متوسط وبلغ عددهم (22) بنسبة (10.5%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد من هم ثانوية وما دون بنسبة (10%) من أفراد العينة . والشكل التالي يبين ذلك :



الشكل (1-1) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

## ثالثاً : اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية لهذا المصرف.

لدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية للمصرف، تم إجراء تحليل Chi-Square لإثبات وجود علاقة بين المتغيرين وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8) :

مستوى المعنوية	درجات الحرية	القيمة	
0.002	230	297.269	Pearson Chi-Square
	230	253580	المعدل المحتمل
	1	1.081	العلاقة الخطية
		210	عدد القيم الصالحة

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة مستوى المعنوية الخاصة ب Pearson Chi-Square تساوي 0.002 وبالتالي هناك علاقة بين الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين صورته الذهنية . لا نقبل فرضية العدم القائلة " - لا يوجد تأثير فعال ذو

دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية لهذا المصرف. . ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية لهذا المصرف

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصور الذهنية.

لدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين نوعية الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية للمصرف، تم إجراء تحليل ANOVA لدراسة التباين وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم ( 9 )

الجدول رقم (9) تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين نوعية الأعمال الخيرية للمصرف و تحسين الصورة الذهنية للمصرف

مستوى الدلالة	قيمة F فيشر	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.001	2.264	2.392	23	55.022	بين المجموعات
		1.056	186	196.507	داخل المجموعات
			209	251.529	Total
.000	2.764	2.589	23	59.550	بين المجموعات
		.937	186	174.264	داخل المجموعات
			209	233.814	Total
.071	1.511	2.102	23	48.345	بين المجموعات
		1.391	186	258.779	داخل المجموعات
			209	307.124	Total

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ وجود اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية لدى العملاء باختلاف نوع الجهود الخيرية التي يقوم بها المصرف. حيث ان هناك تأثير لكل من الجهود التي يقوم بها المصرف في تقديم المعونات لاسر الشهداء والجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل حملات الرعاية للايتام حيث ان تانيها معنوي لأن قيم Sig في الجدول (0.000) أصغر من (0.05)، أما بالنسبة للجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل جمعيات المجتمع المدني فان تأثير هذه الجهود غير معنوي كون Sig اكبر من (0.05)



وبالتالي: لا نقبل فرضية العدم القائلة - لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصور الذهنية . ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصور الذهنية

#### اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق في إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة

لدراسة مدى جوهرية الاختلاف في إدراك الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية، تم إجراء تحليل ANOVA لدراسة التباين وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (10) :

الجدول رقم (10) تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين إدراك الزبائن و ممارسة دور المسؤولية الاجتماعية

#### ANOVA

y2	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F فيشر	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.913	29	.411	.999	.474
داخل المجموعات	73.990	180	.411		
Total	85.904	209			

من الجدول السابق يلاحظ لا يوجد فروق في إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة. لأن قيم Sig في الجدول (0.474) اكبر من (0.05)

وبالتالي: نقبل فرضية العدم القائلة - لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة. ونرفض الفرضية البديلة القائلة يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة

#### النتائج والتوصيات

**أولاً : النتائج :** تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف، كما وجدنا أنه يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين نوعية الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف و تحسين الصورة الذهنية له، و توصل البحث أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في

إدراك الجمهور أو الزبائن لممارسة دور المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف محل الدراسة. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها :

- 1- ان هناك تأثير لكل من الجهود التي يقوم بها المصرف في تقديم المعونات لأسر الشهداء والجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل حملات الرعاية للأيتام و المكفوفين، أما بالنسبة للجهود التي يقوم بها المصرف لتمويل جمعيات المجتمع المدني فان تأثير هذه الجهود غير معنوي.
- 2- إن الغالبية العظمى من العملاء يعتقدون أن المصرف الذي يتعاملون معه لا يتبى أي من القضايا أو الأعمال الخيرية، أو أنهم لا يعلمون بها إن وجدت، فقد كانت الإجابات عن الأسئلة الثلاثة المتعلقة بأنواع الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف ما بين غير موافق بشده و محايد بنسب تتراوح ما بين 66 و 70% ، بينما كانت نسب الإيجاب في حدود 30%
- 3- يعتقد 48% من العملاء أن الصورة التي يعمل المصرف على ترويجها عن نفسه هي صورة صادقة، و كانت إجابات 34% منهم محايدة، ليبقى 19% يعتقدون أن الصورة الذهنية التي يعمل المصرف على ترويجها غير صادقة.
- 4- يعتقد 41% من العملاء أنه ليس للأعمال الخيرية دور في تعزيز الانتماء للمصرف بينما وجد 14% أن لممارسات المصرف الخيرية دور في تعزيز انتمائهم للمصرف.
- 5- أما بالنسبة لمدى استعداد العملاء للتوصية بالمصرف فقد جاءت الإجابات كما يلي:
  - a. وافق 27% من العملاء على عبارة سأوصي بالمصرف لأن المصرف يعكس شخصيتي بينما لم يوافق 34% منهم.
  - b. وافق 35% من العملاء على عبارة سأوصي بالمصرف لأنه يقوم بالنشاطات الخيرية، بينما لم يوافق 30% منهم.
  - c. وافق 42% من العملاء على عبارة سأوصي بالمصرف للأصدقاء و الأقارب، و لم يوافق 21% عليها
- 6- يعتقد 46% من العملاء أن الأشخاص المشابهون لهم يستفيدون من المصرف، و بينما 24% منهم فقط لا يعتقدون ذلك
- 7- إن لتوصية الأصدقاء دور كبير في إختيار المصرف حيث يعتمد 74% من العملاء على التوصية في إختيار المصرف، كما أن لمراجعات العملاء المنشورة على الانترنت دوراً مهماً حيث يعتمد 66% من العملاء عليها.

## ثانياً : التوصيات :

- 1- إن القضايا الخيرية كثيرة و واسعة، و إنتقاء عمل خيري أو آخر لا يكون بصورة عشوائية. لا بد للمصارف من استراتيجية للعمل الخيري. تعمل هذه الاستراتيجية أولاً على انتقاء القضية ذات الأثر الأكبر على العملاء، و من ثم اختيار هدف معين لمعالجته في هذه القضية، حيث لا يمكن للمصرف معالجة القضية بأكملها، و من ثم وضع الخطط المنهجية للوصول إلى الهدف. و قد بين البحث أن لرعاية الأيتام والمكفوفين و أسر الشهداء الأثر الأكبر في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها المجتمع.
- 2- لا يمكن للأعمال الخيرية أن تدعم صورة المصرف إذا لم يكن العميل على دراية بها. لا بد للمصرف من إيجاد الأساليب المناسبة لإيصال المساهمات التي يقوم بها لمسامع الإعلام و الجمهور، دون أن يكون هناك تشكيك بمصداقية العمل الخيري الذي يقوم به المصرف. فقد أظهر البحث أن غالبية العملاء ليسوا على دراية بما تقوم به المصارف التي يتعاملون معها من مساهمات مجتمعية خيرية.

3- بينما نجد أن النسبة الكبرى من العملاء لا يجدون أن للأعمال الخيرية دوراً في زيادة إنتمائهم للمصرف، نجد في الوقت نفسه أن هناك درجة لا بأس بها من الرضا عن المصرف و عن الصورة الذهنية لهذا المصرف نتيجة للمارساته الخيرية. و يعود هذا التباين للضعف في التواصل مع العملاء. فغالبيتهم إختاروا الحياد في أجوبتهم. و هنا لابد من القيام باستراتيجيات اتصال و تسويق لإشراك العملاء معنوياً في النشاطات التي يقوم بها المصرف و بذلك يتمكن المصرف من جعل هذه الأعمال الخيرية التي يقوم بها مصدراً للفخر و التباهي للعميل مما ينعكس إيجاباً على صورة المصرف في ذهن العميل (كمثال: مع كل حساب جديد للعميل يتبرع المصرف بمبلغ معين لدعم القضية الخيرية التي يتبناها...).

4- إن توصية الأصدقاء سواء مباشرة أو عن طريق المجتمع الافتراضي على الشبكة العنكبوتية لها أثر كبير في تحسين الصورة الذهنية للمصرف و إختياره دون غيره. و بالتالي لا بد للمصارف من استراتيجيات تسويقية تشجع العملاء على التوصية و نشر الأخبار الإيجابية عن المصرف والأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف.

## المراجع :

### أولاً : المراجع العربية :

#### الأبحاث:

- 1- رابعة سالم النصور . (5، 2010). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. الأردن: كلية الأعمال، جامعة العبيدي علي. (10، 6، 2014). دور المزيج لترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. تاريخ الاسترداد 1 2، 2015 الشرق الأوسط.
- 2- زيدان محمد. (2003). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث (3)، الصفحات 8-15.
- 3- عاملة محسن أحمد ناجي. (2011). إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، 115-141.
- 4- عبد الناصر طلب الزبيد. (2010). المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن. دراسات، العلوم الإدارية ، 75-87.
- 5- نور الدين رجم. (August، 2010). دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة - الوكالة 748 بنك الفلاحة و التنمية الريفية. تاريخ الاسترداد 17 Feb، 2015، من google scholar:

<http://hdl.handle.net/163/6810/5>

#### الكتب:

### ثانياً : المراجع الأجنبية:

- 1- Belch، E. G.، & belch، M. A. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- 2- S.M. JHA .(2011) .*Bank Marketing* .Mumbai: Himalaya Publishing House.
- 3- Terence A Shimp .(2007) .*Advertising، Promotion، And Other Aspects of integrated marketing communications* .USA: Thomson.

#### الأبحاث و الدوريات:

- 1- A.B. Caroll .(1991) .The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders .( *Business Horizons*.49-39 الصفحات ، 34 ،
- 2- Adam Lindgreen و Valérie Swaen .(2010 ، 6 15) .*Corporate Social Responsibility* تاريخ .  
Wiley online library: الاسترداد 23 5، 2015، من  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x/full>
- 3- Anna Grankvist ،Carolina Kollberg و Anna persson .(2004) .Promotion strategies for Banking Services .Lulia ،Sweden.
- 4- Faris Nasif Al-Shubiri .(2010) .Analysis of the determinants of corporate Philanthropy: A case study in the Jordanian commercial banks .*Journal of Social Science*.251-244 ، 1.
- 5- Klaus M Leisinger و Karin Schmitt .(2011) .*Corporate responsibility and corporate philanthropy* من تاريخ الاسترداد 26 4، 2015، من  
google scholar:  
[http://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pدرجات الحرية/leisinger-schmitt\\_corporate\\_responsibility\\_and\\_corporate\\_philanthropy.pSig](http://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pدرجات الحرية/leisinger-schmitt_corporate_responsibility_and_corporate_philanthropy.pSig).
- 6- Lynette M. McDonald و Sharyn Rundle Thiele .(2008) .Corporate social responsibility and bank customer satisfaction .*International journal of bank Marketing*.182-170 ،
- 7- Richard Holme و Phil Whatts .(1999) .corporate social responsibility .*Geneva:world business council for sustainable development*.

8– Russel Abratt .(1989) .Anew Approach to the Corporate Image Management Process .

*Journal of marketing management* من 76-63 ، google scholar: [http://dspace.univ-](http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/5620/1/Laabidi_Ali.pSig)

[ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/5620/1/Laabidi\\_Ali.pSig](http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/5620/1/Laabidi_Ali.pSig).