

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

نهى سعود¹ ، سامر المصطفى²

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

nuha.saoud@damascusunivercity.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 الدييجيهية للمؤسسات في الدول المتقدمة و بعض الدول العربية . وقد تبنت بعض الشركات الخاصة في سوريا بعض القضايا الخيرية، و لكن بقيت مساهمات القطاع المصرفي في حدود ضيقه. و من هنا تأتي ضرورة البحث في دراسته دورالأعمال الخيرية في تحسين الصورة الذهنية للمصارف. تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دورالأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف، كما وجدنا أنه يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين نوعيةالأعمال 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 يتبني 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 Saoud¹, Samer Al Mustafa²

1: Doctorate researcher, Damascus University. nuha.saoud@damascusunivercity.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 يتضمن عدة أشكال. كدعم المشاريع الصغيرة، تنمية المواهب، تبني مشاريع بيئية و إصلاحية. و يكون الإنخراط المجتمعي في أوجهه 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، تناقضت 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 تقديرًا كبيرًا 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 سوريا بوادره من أشد أزماتها. سنوات الحرب أضعفت قيمة الليرة السورية، و معدلات الفقر و البطالة زادت نتيجةً 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 زبائنها 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 أزمتهم. فهل فعلاً عايشت المصارف العاملة في سوريا 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 أنواع الجهود الخيرية التي تقوم بها الشركات؟ هل تقوم الشركات بما يجب كي تخبر الجمهور بالمسؤوليات الاجتماعية التي تتبعها؟

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 حصرياً ، 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 الزبائن 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 الزبائن بشكل خاص و الجمهور بشكل عام.

متغيرات البحث : Research Variables

- 1- المتغير المستقل: الأعمال الخيرية التي يقوم بها المصرف والتي تم معالجة الألجانب التالية منها: (1- رعاية تعليم الأيتام و المكفوفين. 2- دعم اسر الشهداء، 3-تمويل جمعيات المجتمع المدني). وقد 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 الإلتزام 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 أفراده، و مسؤولية بناء السمعة الحسنة (Thiele و McDonald, 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 اللحمة 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 وفقا 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 العمالء المعنيين بالسلع و الخدمات المصرفية الذين يتعاملون مع المصارف العامة أو الخاصة في سوريا مهما صنف أو اتسع حجم التعامل المصرفي و المحدود بالمحددات الزمانية للبحث.

عينة البحث : عينة من عمالء المصارف الخاصة و العامة في سوريا.

$$n = \frac{pq}{\frac{pq}{N} + \frac{d^2}{z^2}}$$

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث وذلك باستخدام المعادلة التالية¹:

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

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

$$d = \%50 - \%50 - 1 = \%50 - \%5 = \%45$$

..... درجة الخطأ المسموح به وتساوي 5% . بقية 95% ، درجة

معيارية تساوي (1,61) N حجم المجتمع المدروس خلال مدة البحث، حيث بلغ مجتمع البحث خلال الفترة المدروسة 463 عميل

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

Literature Review : الدراسات السابقة

- دراسة الدكتور عبد الناصر الزيد، مجلة دراسات، قسم العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 40، العدد 2013، بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن**: تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى التزام البنوك العاملة في الأردن بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الخارجي والداخلي للعاملين فيها، حيث تم تحليل قيمة المساهمات النقدية للمجالات الاجتماعية كقيمة مطلقة، وكذلك نسبة من صافي الأرباح ومدى انتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العمالء للفترة ما بين 2008 إلى 2010. وبينت نتائج الدراسة ان البنوك تتحمل مسؤوليتها فيما يتعلق بالمجتمع المحلي وهو من ضمن سياساتها وخططها وذلك من اجل تحقيق التنمية المستدامة، اما فيما يتعلق بالبعد الداخلي فتبين ان هنالك نقصيراً فيما يتعلق بالبالغ المنفقه على العاملين بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتدريب وتطوير العاملين. ويوصي الباحث بضرورة زيادة الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوفير حواجز اكثر للبنوك التي تتبني هذا المفهوم وان يكون هناك معايير واضحة ومحددة لتقديم الدعم للمستفيدين.

يوسف، حسين، استخدام تحليل التمايز في تصنيف العمالء المصرفين غير عوامل المخاطرة (دراسة تطبيقية للمصرف الصناعي السوري)، 2013، ص س

▪ دراسة رابعة سالم النسور ، كلية الأعمال،جامعة الشرق الأوسط لعام 2010 بعنوان: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن، 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 فيالأردن تبني 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 الاقتصادي و أخيراً النمط البيئي، يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية.

▪ دراسة Corporate Social Responsibility and Bank Cutmer Satisfaction:

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

بحث هذه الدراسة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و أثرها على العملاء، و عرضت البحوث التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركة و أثراها على رضا العملاء و ركزت على ثغرتها. 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 بإتجاه خدمة مصلحة العميل المباشرة له أثراً 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 الزبائن، و البديل هو أن تقوم الشركة بالنشاطات التي تصب في مصلحة العميل بشكل مباشر لأن تأثيرها على مستوى الرضا أعلى بكثير.

▪ دراسة فارس ناصيف الشوبيري لعام 2010 بعنوان: Analysis of the Determinants of Corporate Philanthropy:A Case Study in the Jordanian Commercial Banks

Faris 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 الدخول 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 الإعتراف بالدور الخيري الذي قام به المصرف لما لذلك من أثر تشجيعي.

▪ دراسة the Effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting:

Md. Habib- Uz- Zaman Khan (2010) بعنوان "Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh"

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

ما يميز هذه الدراسة عن سابقاتها إن ما يميز هذه الدراسة عن سابقاتها أنها درست الشق الخيري فقط من المسؤولية الإجتماعية في حين درست باقي الأبحاث المسؤولية الإجتماعية بصورةها الكلية. ففي حين ركزت دراسة الشوبيري على الجانب الخيري إلا أنها اهتمت بمحدداته وو ليس بأثره على المؤسسة المصرفية

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

القسم النظري:

يتناول هذا القسم التعريف بالمسؤولية الإجتماعية للشركات و أنواعها و من ثم ننتقل للتعرف 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 الإجتماعية للشركة: هو الالتزام المستمر من قبل قطاع الأعمال على التصرف أخلاقياً و المساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي و المجتمع ككل. (Holme & Whatts, 1999, p. 1) كما و تقوم الشركات بإنشاء مسؤولياتها الإجتماعية بما يسمى في بلورة الصورة الذهنية للشركة و منتجاتها و بما يعزز اسمها في السوق(Swaen و Lindgreen, 2010)

ثانياً: أنواع المسؤولية الإجتماعية: صفت (Caroll, 1991) أنواع المسؤولية الاجتماعية كما يلي (McDonald و Thiele, 2008، الصفحتان 3-4):

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

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

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

- 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 تتطوّي 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. ولكن 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 بحصولها 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 المؤيدون لفكرة إنفاق الشركات على الأعمال الخيرية أن للأعمال الخيرية دوراً في تمييز العلامة التجارية عن غيرها، زيادة مستوى تقبل المستهلك لارتفاع السعر، الحصول على تغطية إعلامية إيجابية بالإضافة لدورها في التصدي لخطر الدعايات السلبية بحق الشركة (Belch و Belch، 2007، صفحة 568)، كما يؤدي إلى ارتفاع 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 (Wor Shimp T., 2007، صفحة 594). 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 بنسبة 80% من المستهلكين قالوا أنهم يحملون إنطباعاً 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 زيادة 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 ماساشوستن 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 حساب جديد 138 قيمة 11 مليون دولار) (Thiele و McDonald، 2008، صفحة 4)

ولكن يبقى على الشركة أن تتنقى المساهمة الخيرية التي تكون محطة اهتمام زبائنها و يرغبون بدعمها و ذلك حتى يكون لها الأثر المطلوب .

خامساً: كيف تخبر الشركات بما قامت به تجاه المجتمع :عادة ما تقوم الشركات بنشر ما قامت به من أعمال خيرية أو غيرها من المساهمات المجتمعية في التقارير السنوية التي تصدرها و على موقعها الإلكتروني، كما أن الجمعيات الخيرية التي تدعيمها 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 شرك 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 وتجنب التواحي السلبية المتعلقة بالتشكيك بمصداقية 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 للاقياس (Leisinger & Schmitt, 2011, p. 6)

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

- 1- إختيار أعمال خيرية تتناسب مع الكفاءات الأساسية التي تتبع 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 تختر 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 الاجتماعي للمشكلة
- 4- الشفافية الكاملة في التعامل مع المشكلة من ناحية تعريفها و اختيار الحلول و الأهداف و النشاطات المخطط لها 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 للاقياس، قابلة للتحقيق، و محددة بزمن من أجل أن تتمكن الشركة من تقييم النتائج التي توصلت إليها ضمن الهدف الموضوع
- 7- لا بد من إختيار المؤسسة الخيرية الشريكه ضمن نفس المعايير المستخدمة في مجال الأعمال
- 8- أما بالنسبة للإنجازات المحققة، فلا بد للشركة من ان تجد طريقة لعرضها أمام العملاء، و هذا لا يكون بطرق التسويق المتعارف عليها، و انما يكون بسياق العرض الموضوعي للنجاحات المحققة و الإعتراف بإسهامات الشركاء المعندين، و ذلك حتى لا ينظر للشركة على أنها بتنبيها للأعمال الخيرية إنما تقوم بالمراءات و النفاق على جمهورها.

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

سادساً: الصورة الذهنية للشركة:

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

تشكل الصورة الذهنية من مجلل الخصائص التي يدركها الفرد و هي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية (الموسوى، عبد الرزاق، و الساموك، 2011، الصفحتان 68-69):

1- المكون المعرفي: : وتضم مجموعة الخصائص المعرفية من معلومات وبيانات.

2- المكون العاطفي: يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية (سلبية، إيجابية أو محاباة) و يتم تشكيل هذا الجانب بالتزامن مع تشكيل الجانب المعرفي

3- المكون السلوكى: و هو مجموعة السلوكيات الظاهرة (التحيز أو العداونية) أو الباطنية (التقييم السلبي و الإزراء)

2- عوامل نجاح بناء صورة ذهنية (برهوم و زيد، 2014، صفحة 355):

1-الوضوح: من خلال استخدام العبارات البسيطة الواضحة، بما يساهم في بناء صور واضحة للشركة.

2-التوافق: من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم الرسائل بعضها.

3- المصداقية: من خلال اختيار محتوى للرسالة معقول و قابل للتصديق حتى يتبنّاه العميل و يثبّته في ذهنه.

4-التنافسية: عن طريق تقديم شيء ذو قيمة للعميل فشل المنافسون في تقديمها حتى ولو 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: يكون 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 بالجداول الإحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة وبمعامل ثقة 95% ، حيث قامت الباحثة بتوزيع 220/استماره استبيان على عملاء المصارف العامة و الخاصة في دمشق، وتم استعادة 210/ منها و عشر 10/ استمرات لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحثه ليبلغ عدد أفراد العينة التي تم تحليلها إحصائياً 210/

أولاً : الاعتمادية والموثوقية لمقاييس البحث: تم بيان مدى ثبات وصلاحية المقاييس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكنا من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قمنا بـ:

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

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

المعنوية	Pearson قيمة الارتباط	البعد	المعنوية	Pearson قيمة الارتباط	البعد
النقاط المتعلقة بالجهود الخيرية			النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية		
0.000	.568**	Y1	0.000	.633**	X1
0.000	.569**	Y2	0.000	.527**	X2
0.000	.845**	Y3	0.000	.752**	X3
			0.000	.713**	X4
			0.000	.803**	X5
			0.000	.761**	X6
			0.000	.765**	X7
			0.000	.795**	X8
** 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 الاستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. **معامل Cronbach's Alpha:** يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتترواح قيمته بين (0-1) وكلما أقرب 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

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

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية 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 :

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

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

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكري حيث بلغت نسبة الذكور 60.5 % بينما بلغت نسبة الإناث 39.5 % من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 210 مفردة
الجدول رقم (4) : توزيع عينة البحث حسب العمر العمر:

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

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

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 :

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

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

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

الحالات الاجتماعية : الجدول رقم (6) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

الفئة		النكرار	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	

"SPSS 18 مخرجات استخدام برنامج"

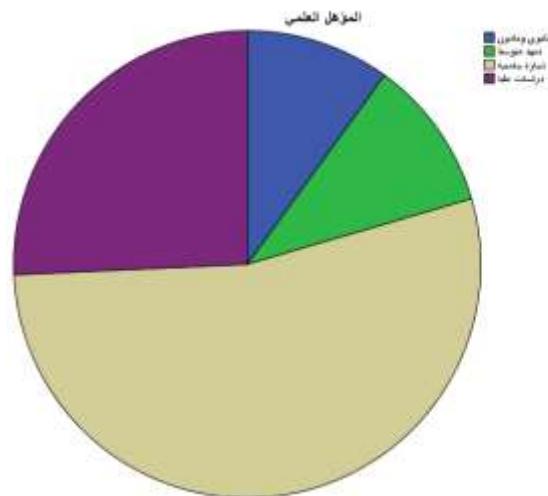
نلاحظ من الجدول أن (119) من أفراد العينة هم من المتزوجين أي بنسبة (56.7%) أما عدد الأشخاص العازبين فقد بلغ (90) أي ما نسبته (42.9%) أما عدد الأرامل فكان (1) وبنسبة (0.5%).

الجدول رقم (7) المستوى التعليمي لأفراد العينة

الفئة		النكرار	النسبة	صالح	التراكمي
Valid	ثانوي وما دون	21	10.0	10.0	10.0
	معهد متوسط	22	10.5	10.5	20.5
	جازة جامعية	113	53.8	53.8	74.3
	دراسات عليا	54	25.7	25.7	100.0
Total		210	100.0	100.	0

"SPSS 18 مخرجات استخدام برنامج"

نلاحظ من خلال الجدول أن (113) من أفراد العينة من يحملون شهادات جامعية وبلغت نسبتهم (53.8%)، تليها في المرتبة الثانية الأفراد من هم دراسات عليا بحيث بلغ عددهم (54) بنسبة (25.7%) ، ومن ثم الإفراد من 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 يبيّن ذلك :



الشكل (1-1) توزع 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) :

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

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 يوجد 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

		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F فيشر	مستوى الدلالة
الجهود الخيرية - تتضمن سياسات المصرف الذي أتعامل معه حملات منظمة لرعاية و تعليم الأيتام	بين المجموعات داخل المجموعات Total	55.022 196.507 251.529	23 186 209	2.392 1.056	2.264	.001
الجهود الخيرية - يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتقديم معونات نقدية وعينية لأسر الشهداء	بين المجموعات داخل المجموعات Total	59.550 174.264 233.814	23 186 209	2.589 .937	2.764	.000
الجهود الخيرية - يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالمساهمة في تمويل جمعيات المجتمع المدني التي تدعم المرأة وغيرها نن قضايا المجتمع	بين المجموعات داخل المجموعات Total	48.345 258.779 307.124	23 186 209	2.102 1.391	1.511	.071

"SPSS 18" المصدر : مخرجات استخدام برنامج

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 تأثيرها 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 الصور 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 يتبع 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 محайд بنسبي 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 محايده، 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 انتتمائهم 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 والأقارب، 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 للتوصية الأصدقاء دور كبير في اختيار المصرف حيث يعتمد 74% من العملاء على التوصية في اختيار 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 الممنهجة للوصول إلى الهدف. وقد 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 لسامع 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 لمارساته الخيرية. و يعود هذا التباين للضعف في التواصل مع العملاء. غالبية العملاء اختاروا الحياد في أجوائهم. و هنا لابد من القيام باستراتيجيات اتصال و تسويق لإشراك العملاء معنويًا في النشاطات التي يقوم بها المصرف و بذلك يمكن المصرف من جعل هذه الأعمال الخيرية التي يقوم بها مصدرًا للفخر و التباهي للعميل مما يعكس إيجاباً على صورة المصرف في ذهن العميل (كمثال: مع كل حساب جديد للعميل يتربع المصرف بمبلغ معين لدعم القضية الخيرية التي يتبعها...).

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

المراجع :

الأبحاث:

أولاً : المراجع العربية :

1- رابعة سالم النسور. (5، 2010). أثر تبني أنماط المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. الأردن: كلية الأعمال، جامعة العبيدي علي. (10، 2014). دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. تاريخ الاسترداد 1، 2015 الشرق الأوسط.

2- زيدان محمد. (2003). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث (3)، الصفحات 15-8.

3- عاملة محسن أحمد ناجي. (2011). إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الإجتماعية للشركات . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، 115-141.

4- عبد الناصر طلب الزيود. (2010). المسؤولية الإجتماعية للبنوك العاملة في الأردن. دراسات، العلوم الإدارية ، 75-87.

5- نور الدين رجم. (2010, August). 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/1636810/5>

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 ، Valérie Swaen .(2010 ، 6 15) .*Corporate Social Responsibility* . تاريخ . تاریخ الاسترداد 5 23 ، من 2015 Wiley online library:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x/full>

3– Anna Grankvist ،Carolina Kollberg ،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 Sience*.251–244 ، 1.

5– Klaus M Leisinger ، Karin Schmitt .(2011) .*Corporate responsibility and corporate philanthropy* .تاريخ الاسترداد 4 ، 26 من 2015 .googgle scholar:

http://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/p/leisinger-schmitt_corporate_responsibility_and_corporate_philanthropy.pSig.

6– Lynette M. McDonald ، Sharyn Rundle Thiele .(2008) .Corporate social responsibility and bank customer satisfaction .*International journal of bank Marketing*.182–170 ،

7– Richard Holme ، 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-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/5620/1/Laabidi_Ali.pSig.