



## " الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعاد ولاء العملاء " ( دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية )

د/ سامح أحمد فتحي خاطر

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

### الملخص

الغربية (٣٣٧ عميل)، وتم معالجة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والبرنامج الإحصائي Amos.

**نتائج الدراسة:** أظهرت النتائج معنوية التأثير الإيجابي لإدراك المسؤولية الاجتماعية على كل من سمعة المنظمة والولاء الاتجاهي والولاء السلوكي لعملاء البنوك محل الدراسة، معنوية التأثير الإيجابي لسمعة البنوك على أبعاد ولاء عملائها وكذلك الدور المعنوي لسمعة المنظمة (كمتغير وسيط) في التأثير على العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعاد ولاء العملاء. كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود إختلافات معنوية في إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية تعزى إلى السن والمستوى التعليمي بينما لا يوجد إختلافات معنوية تعزى إلى النوع.

**الكلمات الدالة:** إدراك المسؤولية الاجتماعية، سمعة المنظمة، الولاء السلوكي، الولاء الإتجاهي (الموقفى)، البنوك التجارية.

**الغرض:** تهدف الدراسة إلى نمذجة وإختبار العلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية (الوعي بممارسات المسؤولية الاجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية-الرضا عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية) وسمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء (الولاء السلوكي - الولاء الاتجاهي) من منظور عملاء البنوك التجارية، بالإضافة إلى بيان معنوية الاختلافات في إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي).

**منهج/ منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الإستنباطي في التوصل إلى نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة ومن ثم صياغة مجموعة من الفروض البحثية، وباستخدام قائمة الاستقصاء تم تجميع البيانات من عينة منتظمة ممثلة لعملاء مجموعة من البنوك التجارية بمحافظة

## Abstract

**Purpose:** This study aims to model and test the direct and indirect influential relationships between social responsibility perception (SRP) (Awareness of SR practices – Trust in SR practices – satisfaction with SR practices), corporate reputation (CR) and customers loyalty dimensions [Behavioral loyalty (BL) – Attitudinal loyalty (AL)] from the perspective of commercial banks' customers, in addition to indicating the significance of differences among customers' perception of SR according to the demographic variables (Gender – age – educational level).

**Approach/Methodology:** The deductive approach was used to reach out a proposed model for the relationships between the research variables, and then formulating a set of hypotheses. By using a questionnaire survey, the data was collected from a

regular sample of commercial banks' customers in Gharbia Governorate (337 customer). Data was processed and analyzed by SPSS & Amos statistical programs.

**Findings:** The results showed that SRP has a significant positive effect on CR, BL and AL; corporate reputation has a significant positive effect on customers loyalty dimensions, Results also showed that there is a significant positive role of corporate reputation (intermediating variable) in influencing the relationship between SRP and customers loyalty dimension. Finally, there are significant differences among customers' perception of SR according to age and educational level, while there is no significant differences according to Gender.

**Keywords:** Social Responsibility Perception, Corporate Reputation, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty, Commercial Banks.

## مقدمة

يعد العميل حجر الزاوية والمحور الأساسى لإهتمام منظمات الأعمال فهو وسيلتها لتحقيق البقاء والنمو الأمر الذى يتطلب البحث الجاد عن الوسائل المختلفة لتنمية ولائه. ولقد أيقنت المنظمات فى الفترة الأخيرة تماشياً مع الظروف المختلفة التى فرضتها مجموعة من المتغيرات كالعولمة وشدة المنافسة والتطور التكنولوجى وتأثير جماعات الضغط وزيادة وعى العملاء وتعدد رغباتهم وإحتياجاتهم أنها يجب أن تعدل من إستراتيجياتها وسلوكياتها حيث أصبح لسمعة المنشأة Corporate Reputation - كأحد الأصول غير الملموسة التراكمية التى يصعب محاكاتها - دوراً متزايداً فى التأثير على قرارات العميل وسلوكه ودرجة ولائه (Goronduste et al., 2014).

وتعكس سمعة المنظمة الإنطباع والتصور الجماعى لأصحاب المصالح (العملاء - الموردين - العاملين - الموزعين - المساهمين - الحكومة - المجتمع) عن المنظمة خلال فترة معينة وتتشكل وفقاً لمجموعة من المحددات منها جودة منتجاتها، عدالة التسعير، الأداء المالى، سمعة القائمين عليها، المركز التنافسى، وحرصها على المساهمة فى رفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة (Shamma, 2012)، لذا فإن درجة وعى وإدراك

أصحاب المصالح بمدى حرص المنظمة على تحقيق أهدافهم أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility (المسؤولية الاقتصادية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الخيرية - المسؤولية الأخلاقية - المسؤولية تجاه البيئة - حماية المستهلك) تمثل أحد

الأسباب الرئيسية فى تدعيم السمعة (Jalilvand et al., 2017).

هذا ويمثل القطاع المصرفى أحد أهم القطاعات الإقتصادية التى يقع عليها العبء الأكبر فى تحقيق التنمية المستدامة، ويتعاضد ذلك الدور فى ظل ظروف الإصلاح الإقتصادى الذى تمر به مصر الآن والرغبة فى تحقيق الشمول المالى الأمر الذى يفرض على البنوك السعى الجاد نحو تحقيق المواءمة بين أهداف المساهمين والعملاء و العاملين والإدارة من جهة وأهداف المجتمع من جهة أخرى (تبنى ممارسات المسؤولية الإجتماعية). كما أنه على الرغم من التحولات الفنية والتقنية التى شهدتها القطاع المصرفى وما تبعها من تطوير للخدمات المصرفية الحالية وإستحداث أدوات مالية جديدة وزيادة المعاملات المالية وسرعة وسهولة تنفيذها وكذلك زيادة حدة المنافسة نتيجة دخول البنوك الأجنبية للسوق المحلية إلا أنه ومع مرور الوقت ونتيجة للسوق المفتوح زادت درجة النمطية والمحاكاة بين البنوك فى طبيعة وأسلوب ونوعية الخدمات المقدمة مما يدفعها إلى التركيز على إدارة سمعتها وتبنى الأبعاد المختلفة للمسؤولية الإجتماعية بجانب العناصر الأساسية الأخرى كالجودة والسعر والإتاحة فى تدعيم قدرتها التنافسية والتأثير على العملاء.

## أولاً: مشكلة البحث

### Research Problem

مع ظهور الإتجاه القوى فى الفترة الأخيرة بضرورة إلترزام منظمات الأعمال بمسؤوليتها الإجتماعية، فقد حرصت الدولة المصرية على تدعيم هذه الثقافة لدى المنظمات وفى إطار ذلك تبنت مجموعة من الإجراءات ومنها الإعلان فى ٢٢ مارس ٢٠١٠ عن إنشاء مؤشر المسؤولية المصرى

من صافى أرباحه عام ٢٠١٧ فى حين ساهم بنك الشركة المصرفية SAIB بحوالى ٢,٤% من صافى أرباحه خلال عام ٢٠١٧ (مؤسسة بيزنس نيوز، التقرير السنوى، ٢٠١٧).

وقد شملت هذه المساهمات العديد من المبادرات مثل تدعيم القطاع الصحى والتعليمى، مساعدة القرى الأكثر فقراً، ترميم الآثار، نشر الوعى البيئى والقيم الأخلاقية، وسداد ديون الغارمين .

ولما كان القطاع المصرفى المصرى أحد الدعامات الاقتصادية الكبرى التى يقع على عاتقها المساهمة فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية حيث يوجد بمصر ٣٨ بنك (٣٣ بنك تجارى - ٥ بنوك متخصصة) بإجمالى ٤٠٤٢ فرع ويعمل بها ١١٣,٦١٥ موظف (البنك المركزى المصرى، التقرير السنوى، ٢٠١٧) ويحتل القطاع المرتبة الرابعة بين القطاعات المصرفية العربية من حيث حجم الأصول والمرتبة الأولى بين القطاعات المصرفية العربية للدول غير النفطية (مركز القاهرة للدراسات الاقتصادية والإستراتيجية، التقرير السنوى ، ديسمبر ٢٠١٧). كما يبلغ المركز المالى وإجمالى الودائع للبنوك العاملة فى مصر بخلاف البنك المركزى ٤,٦٨٨ ، ٣,١٧٦ ترليون جنيه على الترتيب (البنك المركزى المصرى، التقرير الشهرى، سبتمبر ٢٠١٧)، وعلى الرغم من مساهمات القطاع فى مجال المسؤولية الاجتماعية إلا أن ذلك يطرح مجموعة من التساؤلات عن:

- ما مدى تفهم العاملين والمسؤولين بالبنوك للمفهوم الموسع للمسؤولية الاجتماعية ؟
- ما هو الدافع الذى يحفز البنوك على المشاركة فى مبادرات المسؤولية المجتمعية والبيئية؟

Environment Social and Governance Index (ESG) بالتعاون بين مركز المديرين المصريين والبورصة المصرية وبدعم من مؤسسة ستاندر أند بور العالمية ويعكس هذا المؤشر مدى التزام الشركات بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالحوكمة والبيئة والعاملين والمسؤولية المجتمعية مع تقييم مصداقية هذه البيانات (صحبى وآخرون، ٢٠١٣). كما قامت الحكومة بإعفاء التبرعات والدعم الذى تدفعه الشركات للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية فى حدود نسبة ١٠% من أرباحها من الضرائب وفقاً لقانون الضرائب على الدخل رقم ٩٣ لسنة ٢٠٠٥ وهى نفس النسبة التى أقرها أيضاً قانون الاستثمار رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧، كما أعلنت الحكومة فى ١٤ يناير ٢٠١٦ عن إنشاء وحدة متخصصة معنية بالترويج لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأسيس قيم المسؤولية بين الأفراد ومنظمات الأعمال وذلك بالتعاون بين وزارة القوى العاملة واتحاد الصناعات العربية ومكتب منظمة العمل الدولية (www.manpower.gov.eg).

- ولقد أدركت بعض البنوك العاملة فى مصر أهمية الالتزام بالأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية فبجانب كونها كيانات اقتصادية حريصة على تحقيق الأرباح والنمو فى ظل إحترام القوانين المتعلقة بالنشاط المصرفى فإن لها مساهمات فى مجال المسؤولية المجتمعية والبيئية ومن أمثلتها مساهمات بنك مصر والتى قدرت بحوالى ٨٥ مليون جنيه خلال عام ٢٠١٦ ومساهمات البنك الأهلى المصرى خلال الفترة من (٢٠١٢ - ٢٠١٧) والتى قدرت بحوالى ٢,٧٥٠ مليار جنيه، بينما بلغت مساهمات بنك عوده حوالى ٢,٣٢%

- هل توازى المساهمات فى مجال المسؤولية الإجتماعية حجم الودائع أو حجم توقعات المجتمع ؟
- هل يدرك العملاء مساهمات وأنشطة البنوك فى هذا المجال ؟
- هل تحرص البنوك على الإعلان عن المبادرات التى تتبناها فى مجال المسؤولية الإجتماعية ؟
- وفى إطار ذلك قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال مقابلة بعض المسؤولين والعاملين ( ٢١ مفردة) بينوك الأهلى ومصر وبنك عوده والبنك التجارى الدولى بمدينة طنطا وكذا مجموعة من عملاء هذه البنوك (٤٣ عميل) خلال الفترة من ٢٦/١٢/٢٠١٧ حتى ١٨/١/٢٠١٨ وقد توصل الباحث إلى ما يلى:
- ١- إقتصار مفهوم المسؤولية الإجتماعية فى ذهن بعض المسؤولين والعاملين (حوالى ٣٠% من عينة الدراسة الإستطلاعية) على المساهمات الخيرية المجتمعية والحفاظ على البيئة دون وضوح للأبعاد الأخرى (الأخلاقية - الاقتصادية - القانونية).
- ٢- تباين آراء المسؤولين والعاملين (عينة الدراسة) عن الدافع وراء تبني مبادرات المسؤولية المجتمعية والبيئية والإعلان عنها فمنهم من يراها واجب مجتمعى ومنهم من يراها وسيلة لتدعيم السمعة ومواجهة الأزمات فى حين يراها آخرون أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية وجذب العملاء.
- ٣- إقتصار الإعلان عن مبادرات وأنشطة البنك فى مجال المسؤولية الإجتماعية على بعض الأوقات وبعض الوسائل الترويجية دون تبني إستراتيجية واضحة لاستمرار تعريف أصحاب المصالح بهذه المبادرات.
- ٤- إتفاق معظم العملاء (حوالى ٦٠% ممن شملتهم الدراسة) على أهمية زيادة الدور الذى تلعبه البنوك فى مجال المسؤولية الخيرية (المجتمعية والبيئية) وعدم تناسب ما تقوم به البنوك فى هذا المجال مع توقعاتهم.
- ٥- التباين الواضح والإختلاف الشديد بين مستوى إدراك وتقييم العملاء لمساهمات البنوك فى مجال المسؤولية الإجتماعية.
- وفى ضوء تلك النتائج تم إستقراء الدراسات السابقة المتعلقة بهذا المجال وإتضح وجود تباين فيما توصلت إليه فى حين أكدت بعض الدراسات على العلاقة المعنوية بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء مثل دراسة (Khan & Ferguson, 2015) ودراسة (Stanisavljevic, 2017) أشارت بعض الدراسات الأخرى إلى عدم معنوية العلاقة مثل دراسة (Martinez & Bosque, 2013) ودراسة (Truong & Ho, 2017)، إلا أن معظم الدراسات أشارت إلى معنوية تأثير إدراك المسؤولية الإجتماعية على سمعة المنظمة مثل دراسة (شقيير و خليل، ٢٠١٥) ودراسة (Arsalanagic & Zabkar, 2017) وكذلك معنوية تأثير سمعة المنظمة على ولاء العملاء مثل دراسة (Zhang, 2009) ودراسة (Goronduste et al., 2014).
- ومما سبق وإعتياداً على نتائج الدراسة الإستطلاعية، ونظراً لإختلاف منظور وتقييم أصحاب المصالح للمسؤولية الإجتماعية من بلد لآخر ومن صناعة لأخرى ومن وقت لآخر وصعوبة تعميم نتائج الدراسات الأجنبية فى هذا المجال على المستهلك المصرى بسبب الإختلافات الاقتصادية والثقافية والإجتماعية مع الأخذ فى

ممارسات المسؤولية الإجتماعية) على أبعاد ولاء عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية (الولاء الاتجاهى - الولاء السلوكى) من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة البنوك محل الدراسة، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١- تقييم مستوى إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية للبنوك محل الدراسة مع التوصل إلى مدى معنوية الإختلافات فى إدراك العملاء وفقاً للعوامل الديموغرافية (السن - النوع - المستوى التعليمى).

٢- تحديد أثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية - الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) على الولاء الإتجاهى والولاء السلوكى لعملاء البنوك محل الدراسة. مع تحديد أكثر هذه الأبعاد تأثيراً مباشراً على كل من الولاء الإتجاهى والولاء السلوكى إستناداً إلى الدراسة الميدانية.

٣- التوصل إلى أثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على سمعة البنوك محل الدراسة مع ترتيب تلك الأبعاد من حيث الأهمية النسبية لها فى التأثير على سمعة هذه البنوك.

٤- قياس أثر سمعة البنوك محل الدراسة على الولاء الإتجاهى والولاء السلوكى لعملائها.

٥- تحديد الأثر غير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء الإتجاهى والولاء السلوكى لعملاء البنوك محل الدراسة من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة البنوك المختارة ك مجال تطبيقي.

الاعتبار التباين الواضح فى نتائج الدراسات التى تناولت العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة وولاء العملاء لذا فإن مشكلة البحث تتمثل فى محاولة التوصل إلى طبيعة العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة وولاء عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية وبالتالي فإن هذا البحث يتناول الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية للبنوك التجارية بمحافظة الغربية؟ وهل يختلف مستوى الإدراك للمسؤولية الإجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (السن - المستوى التعليمى - النوع) ؟

- ما هو أثر إدراك المسؤولية الإجتماعية على أبعاد الولاء (الولاء السلوكى - الولاء الإتجاهى) لعملاء البنوك محل الدراسة ؟

- ما هى طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية وسمعة البنوك محل الدراسة؟

- إلى أى مدى تؤثر سمعة البنوك محل الدراسة على ولاء عملائها (الولاء الإتجاهى - الولاء السلوكى) ؟

- هل تؤثر سمعة المنظمة كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وأبعاد ولاء عملاء البنوك محل الدراسة ؟

## ثانياً: أهداف البحث

### Research Objectives

يتمثل الهدف الرئيسى للبحث فى التوصل إلى الأثر المباشر وغير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الرضا عن

**ثالثاً: أهمية البحث:****Research Significance**

تتبع أهمية البحث من أهمية المتغيرات التى يتناولها (إدراك المسؤولية الإجتماعية - سمعة المنظمة - ولاء العملاء)، بالإضافة إلى الدور الحيوى للقطاع المصرفى كمجال تطبيقى للبحث باعتباره أحد الدعامات الإقتصادية وأحد المحاور الرئيسية فى تحقيق التنمية. لذا فإن البحث يستمد أهميته من الإضافات التى يمكن تقديمها على المستويين العلمى والتطبيقى. **فعلى المستوى العلمى تتضح أهمية البحث فيما يلى:**

- ١- يسلط الضوء ويقدم الإطار الفكرى لدراسة العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء (الولاء الاتجاهى - الولاء السلوكى).
- ٢- يعد مكملاً للدراسات السابقة فى هذا المجال من خلال ما يقدمه من متغيرات ومقاييس يمكن الاعتماد عليها فى دراسة العلاقات المتداخلة بين أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة فى ممارسات المسؤولية الإجتماعية - الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) وسمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء (الولاء الاتجاهى - الولاء السلوكى).

**أما على المستوى التطبيقى فيستمد البحث أهميته مما يلى:**

- ١- يتناول أحد أهم القطاعات الإقتصادية وهو القطاع المصرفى الذى يعد نافذة الدولة الإقتصادية للعالم الخارجى.

٢- يقدم للمسؤولين بالبنوك فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها مجموعة من التوصيات التى تساعد فى التأثير على ولاء العملاء ومواجهة المنافسة الشديدة وتحقيق التنمية للمجتمع.

**الإطار النظرى للبحث****أولاً: إدراك المسؤولية الإجتماعية لمنظمات****الأعمال****Corporate Social Responsibility Perception**

قبل التعرض لمفهوم إدراك المسؤولية الإجتماعية ومحدداتها وأبعاد قياسها فسوف يتناول الباحث مفهوم وممارسات المسؤولية الإجتماعية للبنوك.

**١- المسؤولية الإجتماعية للبنوك (المفهوم- الأهمية-الممارسات)**

إن التدقيق فى تناول التعريفات المختلفة للمسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال يوضح تناول المفهوم من أكثر من منظور من المنظور الإقتصادى (الكلاسيكى) فقد عرف Friedman المسؤولية الإجتماعية بأنها "التزام منظمات الأعمال بممارسة الأنشطة والاستخدام الكفء للموارد بهدف تحقيق الأرباح وخدمة مصالح المستهلكين" (Mukasa et al., 2015)، أما من المنظور المجتمعى فقد عرفها (Pinney, 2001) بأنها "التزام منظمات الأعمال بتقليل الآثار السلبية وتعظيم الآثار الإيجابية فى المجتمع على المدى الطويل"، فى حين يعرفها أصحاب المنظور المتوازن بين أهداف المجتمع والمنظمة بأنها "تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع وأهداف المنظمة" (Dahlsrud,2008) بينما من المنظور الموسع (أصحاب المصالح) فقد عرف كل من

الضريبي مع تحديد اللوائح الداخلية للعمل بما يتوافق مع هذه القوانين بهدف تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن وضمان الثقة والسلامة فى النظام المالى، ممارسات متعلقة بالمسؤولية الأخلاقية والتي تتمثل فى الممارسات والسلوكيات المتبعة فى التعامل مع كافة أصحاب المصالح مثل الصدق والإخلاص والثقة والنزاهة والاحترام والشفافية مع الحرص على عدم المساس بهذه القواعد من أجل تحقيق أهداف المنظمة ، وممارسات متعلقة بالمسؤولية الخيرية وتعكس النشاط التطوعى الذى يقوم به البنوك (غير مطلوب بموجب القانون ويتعدى القيم الأخلاقية) من أجل تعزيز رفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة كالمشاركة فى برامج وفعاليات تخفيف حدة الفقر والرعاية الصحية وتطوير التعليم والإثراء الثقافى ورعاية الموهوبين وتنمية الوعى البيئى والمساعدة فى حل المشكلات المتعلقة بالتلوث البيئى (المساهمة فى إقامة الحدائق \_ وضع سلات للقمامة بالشوارع ) وكذلك إعطاء إمتيازات وشروط ميسرة للمنظمات التى ترعى البعد البيئى فى أنشطتها وكذلك الحرص على إعادة التدوير والتعامل البيئى مع مستهلكات البنك من معدات كهربائية وأوراق وغير ذلك من الأدوات المستهلكة.

## ٢- إدراك المسؤولية الإجتماعية

منذ نهاية القرن الماضى زاد التركيز على مدى أهمية إدراك المستهلكين للمسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال باعتبارها أحد المحركات والدوافع الأساسية لتدعيم هذه الثقافة لدى المنظمات، ففى دراسة مسحية على الانترنت قامت بها شركة (Nielsen) إحدى الشركات المتخصصة فى إستطلاعات الرأى عبر ٦٠ دولة وجدت أن حوالى ٥٥% من العملاء على إستعداد لدفع المزيد للسلع

(Bhattacharya, 2009; Galbreath, 2010) المسؤولية الإجتماعية على أنها "لتببية المنظمات لإحتياجات وتوقعات ومطالب كافة أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين".

وإتفاقا مع المنظور الموسع (أصحاب المصالح) يعرف (Wong & Wong, 2015) المسؤولية الإجتماعية للبنوك بأنها "إلتزام البنك بالمشاركة فى الأنشطة والبرامج والأفكار اللازمة لتلبية المتطلبات الخاصة بكافة الأطراف الداخلية والخارجية المرتبطة والمتأثرة بممارسات البنك بما ينعكس على تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع". ويشير الباحثان إلى أن الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية يؤثر على قيم وإدراكات وإتجاهات العملاء ويساعد فى تكوين صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة للمنظمة كما يحافظ على تكوين علاقات جيدة مع كافة أصحاب المصالح الأمر الذى ينعكس على إلتزام العاملين والعملاء تجاه المنظمة ويعزز من قدرتها التنافسية.

ويحدد (Andrea & Lgnacio, 2017) ممارسات المسؤولية الإجتماعية للبنوك إعتقاداً على (Carroll, 1999) فى أربعة عناصر وهى: ممارسات متعلقة بالمسؤولية الإقتصادية والتي تتمثل فى أنشطة تحسين الربحية وزيادة رفاهية المساهمين والملاك والمساعدة فى تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة من خلال الحرص على الابتكار المالى وإدارة المخاطر والإستخدام الكفء للموارد المالية وإستحداث خدمات مالية جديدة وتطوير المنتجات المالية الحالية ، ممارسات متعلقة بالمسؤولية القانونية والتي تشير إلى الإلتزام بتطبيق القوانين المتعلقة بالنظام المصرفى مثل قوانين العمل، قانون حماية المستهلك و القانون



كانت المنظمة مهتمة بالإضطلاع والمشاركة فى أنشطة المسؤولية الإجتماعية أم لا، ثانياً: **الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية** وتعنى "تقييم العميل لمدى مصداقية وأمانة الشركة فى ممارسات المسؤولية الإجتماعية التى تتبناها وتعلن عنها، **ثالثاً: الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية** ويعكس ذلك التقييم الكلى ومدى شعور العميل تجاه ممارسات المسؤولية الإجتماعية للمنظمات أى هل هى ممارسات فعالة وذات قيمة وتتوافق مع توقعاته أم لا.

### ثانياً: سمعة المنظمة

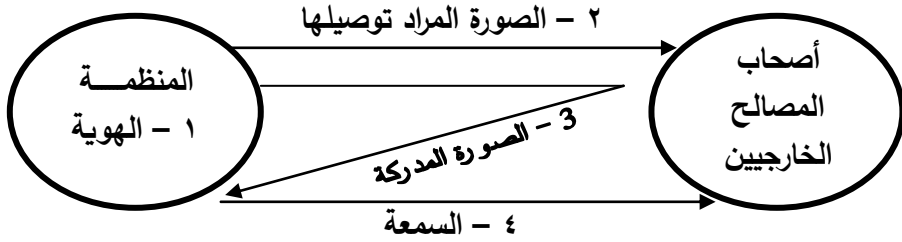
#### Corporate Reputation

تسعى منظمات الأعمال فى بيئة تتسم بالديناميكية والتنافسية والإضطراب إلى البحث عن سبل للتميز وبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصالح، وتعد سمعة المنظمة إحدى الأصول غير الملموسة التى تمكن الشركات من مواجهة الأزمات والإستمرار وتحقيق ميزه تنافسية مستدامة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٥). ويرى (Brown et al., 2006) أن سمعة المنظمة دالة فى هوية المنظمة Identity وصورة المنظمة Image فالبداية تتبع من الهوية المؤسسية التى تعكس طابع الشركة وثقافتها الداخلية وقيمها ومعتقداتها ويشكل ذلك الصورة المراد توصيلها عن الشركة للأطراف الخارجية ومن خلال العلاقات التجارية والأنشطة التسويقية المختلفة تتبلور الصورة المدركة من الأطراف الخارجية عن المنظمة الأمر الذى ينعكس على تقييم سمعة المنظمة ويوضح الشكل التالى هذه العلاقة:

والخدمات التى تقدمها الشركات التى تلتزم بأثر إجتماعى وبيئى إيجابى (ناجى، ٢٠١١).

فى حين يشير (Bhattacharya & Sen, 2004) إلى أن المستهلكين الذين لديهم معلومات عن أداء الشركات وفقاً لمعايير المسؤولية الإجتماعية بعضهم يتصرف بشكل يتناسب مع قناعاتهم الأخلاقية وذلك بالحرص على التعامل مع هذه الشركات بينما البعض الآخر لا يدفعهم ذلك إلى إتخاذ سلوك شرائى إيجابى تجاه هذه المنظمات. ويوضح الباحثان أن ردود أفعال المستهلكين تتوقف على درجة إدراكهم للمسؤولية الإجتماعية ومدى تقييمهم وإهتمامهم بالأبعاد المختلفة لها وهذا يتوقف على مجموعة من العوامل الثقافية والإقتصادية والقانونية والديموغرافية فمثلاً يزيد إهتمام المستهلك الأمريكى بالبعد الإقتصادى نظراً للثقافة المادية المسيطرة على هذا المجتمع بينما يميل المستهلك الصينى إلى التركيز على البعد الأخلاقى والخيرى، كما أن المستهلكين الأكبر سناً والأعلى تعليماً أكثر إهتماماً بالجوانب الأخلاقية والخيرية لمنظمات الأعمال.

ويعرف (Andrea & Lgnacio, 2017) إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية على أنها "تصور وتقييم وثقة ورضا العملاء عن مدى إدماج منظمات الأعمال لممارسات المسؤولية الإجتماعية بأبعادها المختلفة فى أنشطتها بما يعكس الإهتمام المتزايد تجاه كافة أطراف المصالح" وقد حدد (Fang, 2015) أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية فيما يلى: **أولاً: الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية** ويقصد به "درجة تفهم ومعرفة العملاء بممارسات المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال" ويعكس ذلك قدرة العميل على التمييز بين ما إذا



Source: Brown et al., 2006

### شكل (١) مكونات سمعة المنظمة

- أصل غير ملموس له سلوك ديناميكي يتغير مع مرور الزمن.  
 - قيمة تراكمية تحتاج إلى وقت طويل لبنائها وغير قابلة للمحاكاة حيث تتكون فى ضوء التعاملات السابق والمعلومات المتاحة عن ممارسات المنظمة.  
 - تقييمها من قبل أصحاب المصالح ليس مطلقاً وإنما نسبياً مقارنة بالمنافسين الآخرين للمنظمة.  
 - قد تكون إيجابية أو سلبية وتعكس تصور وإنطباع أصحاب المصالح عن المنظمة.  
 وفى هذا الصدد يرى (Shamma,2012) أن هناك مجموعة من العوامل المحددة لسمعة المنظمة تتمثل فى: السمعة الشخصية للقائد/الإدارة/ المالك حيث ذهب العديد من الدراسات إلى أن سمعة القائد الشخصية تؤثر بشكل كبير على سمعة المنظمة الأمر الذى يتطلب إدارة سمعة القائد من حيث المصادقية والنزاهة والكفاءة، سمعة الصناعة التى تعمل بها المنظمة وبالأخص فى الصناعات التى يتواجد بها عدد قليل من المنافسين حيث نجد أن الشركة قد تكتسب السمعة من سمعة الصناعة نفسها، سمعة بلد المنشأ ويتضح ذلك فى الشركات متعددة الجنسية فسمعة البلد الأم التى

ولقد تم تناول مفهوم السمعة من قبل الباحثين من أكثر من منظور، فمن المنظور الاقتصادى يعرفها (Davies et al., 2005) على أنها "تقييم إيجابى/ سلبى لممارسات وأنشطة المنظمة والتى تمد أصحاب المصالح بمؤشرات عن أداء المنظمة فى المستقبل مقارنة بالمنافسين"، أما من المنظور الاستراتيجى فيعرفها (Fombrun & Vanriel , 1997) على أنها "إحدى الأصول غير الملموسة التى تحقق ميزة تنافسية للمنظمة يصعب محاكاتها من قبل المنافسين وتعكس التصور الجماعى عن المنظمة من قبل أصحاب المصالح فى فترة معينة"، ومن منظور علم الاجتماع يعرفها (Shamma,2012) على أنها "ظاهرة إجتماعية تعكس الوعى العام من قبل المجتمع عن فرد/ منظمة خلال فترة معينة"، فى حين يعرف (Bontis et al., 2002) السمعة من المنظور التسويقي على أنها "إحدى عناصر القوة التى تمتلكها المنظمة ويمكن من خلالها جذب العملاء وتنمية ولائهم وكذلك التأثير على العلاقة التفاعلية بين المنظمة وعملائها".

ومما سبق يستنتج الباحث أن مفهوم السمعة يركز على مجموعة من الأسس تتمثل فيما يلى:

الأبعاد التى إعتد عليها (عبد الحميد وآخرين، ٢٠١٥) فى القياس، فى حين حددها (Helm, 2005) فى عشرة أبعاد هى (جودة المنتجات - نجاح المنظمة - التوجه بالعميل - الإلتزام بحماية البيئة - معاملة الموظفين - الإلتزام بالقضايا الخيرية والإجتماعية - مؤهلات الإدارة - الأداء المالى - قيمة المنتجات بالنسبة للأموال المنفقة - مصداقية الوعود الإعلانية)، بينما حددتها دراسة (عبد الفتاح، ٢٠١٤) فى الإبداع والمسؤولية الإجتماعية وجودة الخدمة.

ويرى الباحث أن المقاييس السابقة للسمعة إعتدت على قياس العوامل المسببة لها وليس قياس مفهوم السمعة ذاتها كما أنه يوجد بعض التداخل بين هذه الأبعاد وأبعاد المسؤولية الإجتماعية وإتقافاً مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها فسوف يتم الاعتماد فى قياس السمعة على مقياس (Zhang, 2009) الذى يعتمد على تقييم آراء المستقصى منهم حول بعدين أساسيين: **البعد الأول** ويعكس المكون العاطفى لإدراك السمعة (مدى الإعجاب والتقدير والثقة فى المنظمة من قبل المستقصى منهم والأفراد المحيطين) و**البعد الثانى** ويشمل المكون المعرفى لإدراك السمعة (درجة التقييم للجدارات والريادة التنافسية للمنظمة بشكل عام).

### ثالثاً: ولاء العملاء

#### Customers Loyalty

إن العميل هو المورد الأكثر قيمة للمنظمة وهو المصدر الأساسى لتحقيق الأرباح وقد أظهرت الدراسات أن زيادة ٥% فى ولاء العملاء يمكن أن يزيد الأرباح بنسبة من ٢٥% إلى ٨٥%، كما أنها تساعد فى تخفيض التكاليف بنسبة ١٠% (Chung et al., 2015). ويعرّف

تتنمى إليها الشركة تؤثر إيجابياً أو سلبياً على سمعة المنظمة، العلامة التجارية الداخلية للمنظمة Internal Branding وتعكس مجموعة العمليات الإستراتيجية الداخلية للمنظمة والتى تمكن العاملين من تحقيق توقعات العملاء وأصحاب المصالح وتشمل على سبيل المثال (الاتصالات الداخلية - الممارسات القيادية - برامج المكافآت - ممارسات التوظيف والتدريب) وكذلك للتجارب السابقة والإنتطاعات المتكونة عن الشركة نتيجة التعامل السابق تأثير واضح على صورة الشركة وسمعتها. فى حين يضيف (Mirvis et al., 2012) إلى العوامل السابقة أخلاقيات الشركة، جودة منتجاتها، الأداء المالى وحرصها على القيام بمسؤوليتها المجتمعية والبيئية.

ولقد تباينت آراء الممارسين والأكاديميين حول تحديد أبعاد قياس سمعة المنظمة، فمن وجهة نظر الممارسين وهم أول من أقترحوا مقياس لسمعة المنظمة وضعت مجلة Fortune الأمريكية (إحدى المجالات المتخصصة فى تقييم وترتيب الشركات من حيث السمعة) أبعاداً للقياس تعتمد على تقييم المحللين المالىين والمديرين التنفيذيين تتمثل فى (الأداء المالى، القدرة على الاستثمار طويل الأجل، الاستخدام الكفء لأصول المنظمة، الإبداع، القدرة على جذب وتطوير والحفاظ على الموهوبين والكفاءات، جودة المنتجات، كفاءة الإدارة، المسؤولية المجتمعية والبيئية) (Shamma, 2012). أما من وجهة نظر الأكاديميين فيحدد (Fombrun et al., 2000) ستة أبعاد لقياس السمعة وهى الإنجذاب العاطفى، المنتجات، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، الأداء المالى، المسؤولية الإجتماعية والبيئية وهى نفس

الشراء. لذا فقد إقترح Dick & Basu النموذج المركب للولاء والذى يتضمن البعد السلوكى والبعد الإيجابي .

وقد تم الإعتماد فى قياس الولاء السلوكى (مدى تكرار الشراء وحجم الخدمات التى يحصل عليها العميل من البنك) على الأبعاد التالية إتكراه الشراء (الحصول على الخدمة بشكل مستمر) - حجم التعامل - العلاقة الشخصية مع العاملين - تأثير المنافسة على العميل [ (Jones & Taylor, 2007; Cheng, 2011). أما فيما يتعلق بالولاء الإيجابي (مدى التفضيل والإنجذاب النفسى نحو البنك ودرجة تأييده والدفاع عنه) فتم الاعتماد على الأبعاد التالية (النية والرغبة فى إعادة التعامل - دفع علاوة سعريه - الكلمة الإيجابية المنقولة - الإلتزام نحو البنك) (Jones & Taylor, 2007; Cheng, 2011).

### الدراسات السابقة

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث إلى أربع مجموعات تعكس العلاقات المختلفة بين المتغيرات كما يلي:

### المجموعة الأولى: دراسات تناولت العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء .

لقد إهتم مجموعة من الباحثين بدراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء مثل دراسة (Martinez & Bosque, 2013) التى تناولت التأثير المباشر وغير المباشر للوعى بالمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء مع تحليل الدور الوسيط للثقة ورضا العملاء وقد طبقت الدراسة على عينة من عملاء الفنادق الأسبانية تقدر بـ ٤٠٠

(Oliver, 1999) الولاء بأنه "إلتزام المستهلكين بإعادة شراء المنتج أو التعامل مع المنظمة فى المستقبل مع إتخاذ مجموعة من التصرفات الإيجابية نحو الشركة وعدم تبديلها فى ظل الظروف العادية"، فى حين يعرفه (Josee & Gaby, 2002) بأنه "نية المستهلك والتى تتعكس على مجموعة من الأفعال السلوكية للحفاظ على العلاقة مع المنظمة وتشمل زيادة الإنفاق على منتجات الشركة وتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية"، بينما يعرف (Kotler & Keller, 2006:147) ولاء العملاء بأنه "إلتزام عميق وغير مشروط بإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع منظمة/ منتج/ علامة ما بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين".

ويشير (Dick & Basu, 1994) أن هناك بعدان للولاء هما السلوكى Behavioral Loyalty والموقفى (الاتجاهى) Attitudinal Loyalty ويعكس الولاء السلوكى تكرار الشراء من قبل العميل وزيادة حجم المعاملات بما يشير إلى تفضيله للمنظمة ومنتجاتها ويرى المعارضون لهذا الاتجاه أن إعادة الشراء لا يعنى الرضا أو الولاء فقد يكون سبب ذلك هو الإفتقار إلى بدائل أو وجود عوائق للتغيير أو الارتباط بأفراد داخل المنظمة كما أن هذا البعد لا يميز بين الولاء الإعتيادى (الشراء بحكم الإعتياد وتكون فيه عملية التحول ممكنه) والولاء الحقيقى (القائم على الاقتناع وفيه التحول يكون صعباً). أما الولاء الاتجاهى (الموقفى) فيعكس الرغبة والنية من قبل العميل فى التعامل مع المنظمة وإعادة الشراء مستقبلاً وتفضيله لها والتوصية بها والدفاع عنها ويرى المعارضون لهذا البعد أن النية وحدها لا تكفى للحكم على الولاء فيجب أن تكون مدعومة بتكرار

عينة من مستهلكى منتجات إحدى أكبر الشركات الفيتامية المتخصصة فى الألبان Vinamilk وقد أظهرت النتائج عدم معنوية التأثير المباشر للمسؤولية الإجتماعية على ولاء العملاء ومعنوية التأثير غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية على الولاء من خلال الرضا. وهو ما يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Stanisavljevic, 2017) التى أوضحت دور المسؤولية الإجتماعية للشركات فى التأثير المباشر على ولاء العملاء وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من ٢٠٠ عميل من عملاء إحدى شركات الإتصالات بصربيا.

### المجموعة الثانية: دراسات تناولت العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة.

لقد تناول الباحثون العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة من زوايا مختلفة فمنهم من قام بتحليل العلاقة من وجهة نظر العاملين مثل دراسة (Abdullah & Abdul-Aziz, 2013) ودراسة (Hanzaee & Sadeghian, 2014) ومنهم من تناولها من وجهة نظر العملاء فى حين تناولها البعض من خلال تحليل مجموعة من البيانات المنشورة من قبل جهات متخصصة مثل دراسة (Mirvis et al., 2012) ودراسة (Odrizola et al., 2015) وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد إهتم الباحث بالدراسات التى تناولت العلاقة من منظور العملاء مثل دراسة (شقيير و خليل، ٢٠١٥) بعنوان "تأثير ممارسات أنشطة المسؤولية الإجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض" التى إستهدفت قياس العلاقة بين

نزيل فندقى وتوصلت الدراسة إلى عدم معنوية التأثير المباشر لوعى النزلاء بالمسؤولية الإجتماعية على الولاء ومعنوية التأثير غير المباشر للوعى بالمسؤولية الإجتماعية على الولاء من خلال الدور الوسيط للثقة والهوية ورضا العملاء.

بينما استهدفت دراسة (Khan&Ferguson,2015) قياس تأثير إدراك المستهلكين للمسؤولية الإجتماعية (الأخلاقية - التطوعية) على جودة الخدمة المدركة والولاء (نوايا إعادة الشراء - التوصية بالكلمة المنطوقة) مع تحليل الدور الوسيط للثقة. وقد تم تجميع البيانات عن طريق قائمة الإستقصاء من عينة عشوائية مقدارها ٤٠٨ عميل من عملاء خمسة بنوك بباكستان وقد أظهرت نتائج الدراسة معنوية تأثير إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء وقد جاء التأثير الأكبر لإدراك المسؤولية الأخلاقية ثم للمسؤولية التطوعية.

وركزت دراسة (Fang,2015) على طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لأنشطة المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا) ونوايا الشراء (الرغبة فى تكرار الشراء - الاستعداد لدفع علاوة سعريه) وذلك بالتطبيق على عينة مقدارها ١٧٥ من عملاء إحدى الشركات التكنولوجية بالسويد (Goosung Company) وتوصلت الدراسة إلى معنوية العلاقة بين الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية ونوايا الشراء وعدم معنوية العلاقة بين الوعى والثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية ونوايا الشراء.

وتناولت دراسة (Truong & Ho, 2017) العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية (التطوعية - الأخلاقية - القانونية - الإقتصادية - البيئية) وجودة المنتج ورضا ولاء العملاء وقد طبقت الدراسة على

١٢٠٨ مفردة موزعين على ١٠ أماكن داخل الصين (ريفية - حضرية) وقد روعى عند تصميم العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الصينى من حيث العوامل الديموغرافية (سن - نوع - مستوى تعليمى - دخل) وقد تم سؤال المستقصى منهم عن عدد ٤ شركات (دى ام دبليو - سيمنز - مجموعة هاير - الشركة الصينية للمحمول) وفى البداية وقيل إتمام المقابلة تم سؤال المستقصى منهم عن مدى مشاركتهم فى إتخاذ القرارات الشرائية للمنزل ومدى معرفتهم بهذه الشركات وتوصلت الدراسة إلى الأثر المعنوى للسمعة على الولاء وأن بعد المكون العاطفى (الإعجاب والتقدير) أكثر تأثيراً من البعد المعرفى (الجدارات والريادة) فى التأثير على ولاء العملاء .

فى حين إستهدفت دراسة (Helm & Tolsdorf, 2013) قياس تأثير سمعة المنظمة على ولاء العملاء فى وقت حدوث الأزمات وذلك بالتطبيق على خدمة النقل الجوى وشملت عينة الدراسة ٢٥٥ من طلاب ثلاث جامعات ألمانية (وقد روعى فى إختيار مفردات العينة إستخدامهم لخدمة النقل الجوى مرة واحدة على الأقل فى السنة السابقة للدراسة) وتم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين: المجموعة الأولى (تلقت تقريراً لشركة طيران وهمية يعكس سمعه طيبه) أما المجموعة الثانية (تلقت تقريراً عن شركة طيران وهمية يعكس سمعه سيئة) ثم تم تقسيم كل مجموعة إلى قسمين القسم الأول بافتراض حدوث أزمة (تحطم الطائرة) والقسم الثانى بافتراض عدم حدوث أزمة بالتالى فإن مفردات العينة أصبحت موزعة كالتالى (٦٠ مشارك لتقييم شركة وهمية ذات سمعة إيجابيه ولا يوجد أزمة - ٦١ مشارك لتقييم سلعة سلبية ولا يوجد أزمة - ٦٣ مشارك لتقييم سمعة سلبية ويوجد أزمة - ٧١

ممارسات أنشطة المسؤولية الإجتماعية (متغير مستقل) وإدراك المسؤولية الإجتماعية (متغير وسيط) وسمعة المنظمة (متغير تابع) وذلك من منظور العملاء، وطبقت الدراسة على عينة من ٣٨٤ من عملاء المصارف بالرياض وتوصلت الدراسة إلى معنوية التأثير المباشر لممارسات المسؤولية الإجتماعية على إدراك المسؤولية وكذلك لإدراك المسؤولية على سمعة المنظمة مع وجود تأثير غير مباشر معنوى لممارسات المسؤولية الإجتماعية على السمعة من خلال الدور الوسيط لإدراك المسؤولية الإجتماعية.

بينما ركزت دراسة (Arsalanagic & Zabkar, 2017) على العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركات والسمعة والقيمة المدركة للخدمة وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء مجموعة من الشركات العاملة فى مجال الخدمات بالدول الأوروبية تقدر بـ ٢٢٨ عميل وقد تم تجميع البيانات من خلال قوائم الإستقصاء عبر الانترنت ووسائل التواصل الإجتماعى وقد أظهرت النتائج أن المسؤولية الإجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً معنوياً على سمعة المنظمة كما أنها تفسر ٤٠% من التباين فى السمعة وأشارت الدراسة أن الدور المعنوى الإيجابى الذى تلعبه السمعة فى العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والقيمة المدركة للخدمة.

### المجموعة الثالثة: دراسات تناولت العلاقة بين سمعة المنظمة وولاء العملاء .

تناولت دراسة (Zhang, 2009) العلاقة بين سمعة المنظمة [مكون عاطفى (الإعجاب والتقدير) - مكون معرفى (الجدارات والريادة)] وولاء العملاء وقد طبقت الدراسة على عينة من الصينيين تقدر بـ

المجتمعية والأخلاقية - حماية البيئة - نجاح الشركة - قيمة المنتجات بالنسبة للأموال المنفقة) ونوايا المستهلكين الشرائية (أحد أبعاد الولاء) وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ من طلاب الجامعات الباكستانية ممن يستخدمون خدمات الإتصال بالهاتف المحمول وتوصلت الدراسة إلى معنوية التأثير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على سمعة شركات خدمات الاتصال بالهاتف المحمول ونوايا العملاء الشرائية وكذلك معنوية التأثير المباشر لسمعة المنظمات على النوايا الشرائية كما أظهرت النتائج أيضاً معنوية التأثير غير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على النوايا الشرائية من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة.

فى حين إهتمت دراسة (Chung et al., 2015) بتناول العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية (الخيرية - القانونية - الأخلاقية - الاقتصادية - حماية المستهلك - حماية البيئة) على رضا وولاء العملاء مع تحليل الدور الوسيط لصورة المنظمة (أحد مكونات السمعة) وأظهرت نتائج الدراسة بالتطبيق على ٢٧٦ عميل من عملاء مجموعة من الشركات الخدمية بالصين معنوية التأثير المعنوى المباشر لأبعاد المسؤولية الإجتماعية على الرضا والولاء والصورة الذهنية للمنظمة وكذلك معنوية التأثير غير المباشر لأبعاد المسؤولية الإجتماعية على الولاء ورضا العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة وقد جاء ترتيب الأبعاد من حيث التأثير المعنوى الكلى لحماية المستهلك فالمسؤولية الخيرية فالمسؤولية القانونية فالأخلاقية ثم للمسؤولية الإقتصادية وأخيراً لحماية البيئة.

مشارك لتقييم سمعة إيجابيه ويوجد أزمة) وتم عرض مجموعة من الأسئلة على المستقصى منهم للإجابة عليها فى ظل الظروف السابقة واستتجت الدراسة أن هناك تأثير معنوى قوى للسمعة على الولاء كما أن هناك تأثير سلبى لحدوث الأزمة على درجة الولاء. كما أن التأثير السلبى الأقوى للأزمة على الولاء يكون فى ظل السمعة الجيدة بينما أقل فى ظل السمعة السلبية.

وركزت دراسة (Goronduste et al., 2014) على العلاقة بين سمعة المنظمة (جودة المنتجات - إدراك المستهلكين للمسؤولية المجتمعية) والولاء (نية التعامل المستمر مع الشركة - تكرار الشراء - الحساسية للأسعار - التوجيه للزملاء) بالتطبيق على شركات صناعة الأغذية والمشروبات بمدينة كانو النيجيرية وقد تم تجميع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء من عينة مقدارها ٢١٢ من مستهلكى منتجات هذه الشركات وقد أظهرت النتائج معنوية تأثير السمعة على الولاء وجاء التأثير الأكبر للبعد الخاص بجودة المنتجات.

### المجموعة الرابعة: دراسات تناولت العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والسمعة وولاء العملاء

تناولت بعض الدراسات العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والسمعة وولاء العملاء ومنها دراسة (Ali, 2011) التى إهتمت بتحليل العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية (درجة الوعى بأنشطة المسؤولية الإجتماعية) وسمعة المنظمة (جودة المنتجات - الأداء المالى - كفاءة الإدارة - مصداقية الدعاية والإعلان - معاملة الموظفين - توجهه بالعملاء - الإلتزام بالقضايا

التصيلية للمسؤولية الإجتماعية (الاقتصادية - الأخلاقية - القانونية - الخيرية) وبالتالي فإنه من الأفضل تقييم درجة الوعى والثقة والرضا بمجمل هذه الممارسات.

- تناولت الدراسة قياس سمعة المنظمة من خلال (الإعجاب والتقدير - الجدارات والريادة) وفقاً لمقياس (Zhang, 2009) نظراً لأن المقاييس الأخرى التى إعتمدت عليها دراسات المجموعة الرابعة تعتمد على قياس مسببات السمعة وليس سمعة المنظمة نفسها.

- إستندت الدراسة على قياس الولاء الاتجاهى من خلال (نية إعادة التعامل - دفع علاوة سعرية - الكلمة المنطوقة الإيجابية - الالتزام نحو البنك) بينما إعتمدت فى قياس الولاء السلوكى على (تكرار الشراء - حجم التعامل - العلاقة الشخصية مع العاملين - تأثير المنافسة على العميل) وفقاً (Jones & Taylor, 2007; Cheng, 2011). وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة فى هذا المجال والتى تناولت التأثير على أحد أو بعض عناصر أبعاد الولاء .

٣- تعد الدراسة الحالية إمتداداً للدراسات السابقة فى هذا المجال حيث توجه الإهتمام بالمستهلك المصرى الذى يتشكل إدراكه وتقييمه لمتغيرات الدراسة وفقاً لمجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة حيث لم يتم التوصل (على حد علم الباحث) لأى دراسة تناولت العلاقة بين المتغيرات الثلاثة بالتطبيق على البيئة المصرفية عموماً والقطاع المصرفى خصوصاً حيث أن الدراسات المتعلقة بهذا المجال والقطاع المصرفى المصرى تناولت أحد متغيرات الدراسة وعلاقتها بمتغيرات أخرى .

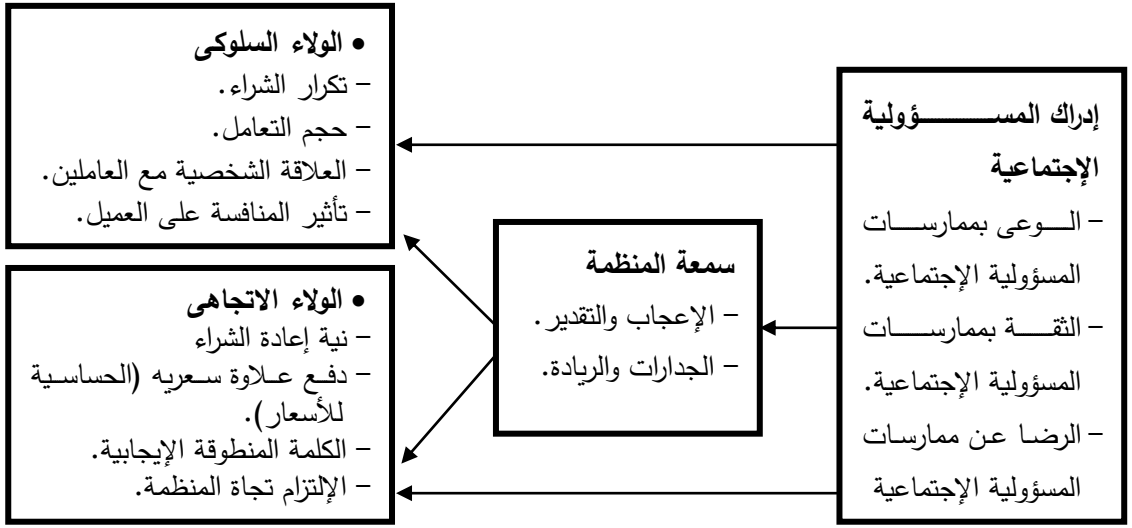
وإعتياداً على ما سبق وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه يتمثل النموذج المقترح للدراسة فى الشكل التالى:

كما استهدفت دراسة (Jalilvand et al., 2017) قياس تأثير المسؤولية الإجتماعية على سمعة المنظمة وتأثير السمعة على الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد الولاء وكذلك دور الكلمة المنطوقة والسمعة فى العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وثقة العملاء وذلك وفقاً لإدراكات وتقييم ٣٠٠ نزيل فندقى بإيران (عملاء ٤ فنادق خمسة نجوم بإيران) وقد أكدت النتائج على معنوية التأثير المباشر للمسؤولية الإجتماعية على السمعة والكلمة المنطوقة وكذلك معنوية التأثير غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية على الكلمة المنطوقة من خلال السمعة.

### ومما سبق فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة فيما يلى:

- ١- إهتمام الدراسة الحالية بتحديد الأثر المباشر وغير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على بعدى الولاء (الولاء الاتجاهى والولاء السلوكى) كل على حده مع تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة مع تحديد أكثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً مباشراً وغير مباشراً على الولاء الإتجاهى والولاء السلوكى للعملاء.
- ٢- تم الاعتماد فى قياس متغيرات الدراسة على مجموعة من الأبعاد التى تختلف عن الدراسات التى تناولت العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة وولاء العملاء (المجموعة الرابعة من الدراسات السابقة) وفقاً للآتى:
- تم الاعتماد فى قياس إدراك المسؤولية الإجتماعية على (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) وفقاً لمقياس (Fang, 2015) ويرجع ذلك إلى إعتقاد الباحث بصعوبة دقة تقييم وإلمام العميل بالممارسات





شكل (٢) نموذج مقترح للعلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة

## منهجية البحث

### أولاً: نظرية ومنهج البحث

لذا فإن الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الإستنباطى Deductive approach حيث أنه فى ضوء ما تم التوصل إليه من مراجعة الدراسات السابقة وإستناداً إلى النظريات المفسرة للعلاقة بين متغيرات البحث سيتم صياغة عدد من الفروض القابلة للتحليل الإحصائى ثم تجميع البيانات من الواقع لإختبار مدى صحة هذه الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

### ثانياً: فروض البحث

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال الإطار النظرى والدراسات السابقة والنظريات المفسرة فإنه يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالى:

**الفرض الأول:** توجد فروق معنوية بشأن إدراك عملاء البنوك التجارية بمحافظه الغربية للمسؤولية الإجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمى).

لقد اعتمد الباحث فى بناء العلاقة بين متغيرات البحث إلى جانب الدراسات السابقة على نظرية إدارة الإنطباع المؤسسى Impression Management Theory والتي تشير إلى أن توقعات وتقييم وإنطباعات أصحاب المصالح عن المنظمة تتشكل وفقاً لمجموعة من الممارسات التى تقوم بها (من بينها الممارسات المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية) (Tedeschi, 1981: 18) وهذه النظرية وثيقة الصلة بنظرية شرعية المؤسسات Legitimacy theory والتي يمكن الاعتماد عليها فى إستنباط أهمية ممارسات المسؤولية الإجتماعية فى التأثير على شرعية وسمعة المنظمات وتكوين صورة إيجابية عن المنظمة (Guthrie & Parker, 1989).

**الفرض الرابع:** يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر وعى العملاء بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- تؤثر ثقة العملاء بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- يؤثر رضا العملاء عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

**الفرض الخامس:** تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية تأثيراً معنوياً إيجابياً على أبعاد ولاء عملائها.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهى لعملائها.

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى لعملائها.

**الفرض السادس:** تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية والولاء الاتجاهى لعملائها.

**الفرض الثانى:** يؤثر إدراك المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر الوعى بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- تؤثر الثقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- يؤثر الرضا عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

**الفرض الثالث:** يؤثر إدراك المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر الوعى بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- تؤثر الثقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

- يؤثر الرضا عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية.

**ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:**

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الوعى  
بممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء السلوكى  
لعملائها.

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الثقة  
بممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء السلوكى  
لعملائها.

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الرضا عن  
ممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء السلوكى  
لعملائها.

### **ثالثاً: متغيرات البحث**

يوضح الجدول التالى متغيرات البحث والتعريف  
الإجرائى لها وأبعاد قياسها وكذلك حدود الأسئلة  
المتعلقة بقياس الأبعاد:

**ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:**

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الوعى  
بممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء الإتجاهى  
لعملائها.

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الثقة  
بممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء الإتجاهى  
لعملائها.

- تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظة الغربية  
تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين الرضا عن  
ممارسات المسؤولية الإجتماعية والولاء الإتجاهى  
لعملائها.

**الفرض السابع:** تؤثر سمعة البنوك التجارية  
بمحافظة الغربية كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً  
فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء  
السلوكى لعملائها.

## جدول رقم (١) متغيرات البحث والتعريف الإجرائى لها وأبعاد قياسها

الدراسات التى تم الاعتماد عليها	حدود الأسئلة	أبعاد القياس	التعريف الإجرائى	المتغير والترميز
(Martinez & Bosque, 2013) (Fang, 2015)	٧ - ١ ١٠ - ٨ ١٤ - ١١	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub>	- الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية. - الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية.	"درجة الوعى والثقة والرضا من قبل العملاء عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية التى تقوم بها المنظمة تجاه كافة أصحاب المصالح" <b>إدراك المسؤولية الإجتماعية X (متغير مستقل)</b>
(Zhang, 2009)	١٨ - ١٥ ٢٢ - ١٩	R <sub>1</sub> R <sub>2</sub>	- الإعجاب والتقدير - الجدارات والريادة	"أصل غير ملموس يمتلكه البنك يعكس مدى الإعجاب والتقدير ودرجة التقدير لجدارات والريادة التنافسية له من قبل العملاء والمحيطين" <b>سمعة البنك R (متغير وسيط)</b>
(Jones & Taylor, 2007) (Cheng, 2011)	٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٧-٢٦	Y <sub>11</sub> Y <sub>12</sub> Y <sub>13</sub> Y <sub>14</sub>	- الرغبة فى إعادة التعامل - دفع علاوة سعرية (الحساسية للسعر) - الإلتزام نحو البنك - التوصية للزملاء (الكلمة الإيجابية المنطوقة)	"نية ورغبة العميل فى تفصيل التعامل مع البنك وحرصه على تأييده والدفاع عنه والتوجيه به للأطراف المحيطة" <b>الولاء Y<sub>1</sub> (متغير تابع)</b>
(Jones & Taylor, 2007) (Cheng, 2011)	٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١	Y <sub>21</sub> Y <sub>22</sub> Y <sub>23</sub> Y <sub>24</sub>	- تكرار الشراء (التعامل) - حجم المعاملات - العلاقة الشخصية مع موظفى البنك - تأثير المنافسة على العميل	"مدى تكرار التعامل وحجم الخدمات التى يتم الحصول عليها من البنك" <b>الولاء السلوكى Y<sub>2</sub> (متغير تابع)</b>

### رابعاً: أسلوب البحث

ويتضمن بيانات الدراسة ومصادرها وحدود مجتمع وعينة البحث:

١- **بيانات الدراسة ومصادرها:** إشتملت الدراسة على جانبين نظرى وتطبيقى. وبالنسبة للجانب النظرى فقد تم الاعتماد على **البيانات الثانوية** وتم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والرسائل والدوريات المرتبطة بموضوع البحث وكذلك التقارير الصادرة من الجهات المختصة<sup>١</sup> الأمر الذى مكن الباحث من تحديد المشكلة

وتأصيل المفاهيم وتحديد أبعاد المتغيرات وإعداد الإطار النظرى وإعداد قائمة الاستقصاء، أما فيما يخص الجانب التطبيقى فقد تم الاعتماد على **البيانات الأولية** التى تم جمعها من مفردات العينة المختارة عشوائياً (من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية) وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التى أعدت لذلك. وتتضمن قائمة الاستقصاء (٣١) سؤالاً مغلقاً ومحدد الإجابات بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الأولية التى تعكس المتغيرات الديموجرافية. وتشمل القائمة أربعة أقسام رئيسية:

<sup>١</sup> دليل شركات الأعمال (بلوبيدجز).  
تقارير البنك المركزى المصرى.  
تقارير مؤشر بيزنس نيوز.

## ٢ - حدود البحث

تنقسم حدود البحث إلى حدود موضوعية وحدود بشرية وحدود تطبيقية كما يلي:

أ- **حدود موضوعية:** ركزت الدراسة فى قياس المتغيرات (إدراك المسؤولية الإجتماعية - سمعة المنظمة - الولاء الاتجاهى - الولاء السلوكى) على مجموعة من الأبعاد إتماداً على دراسات محددة<sup>٢</sup> ووفقاً لمجموعة من الأسباب<sup>\*\*</sup>.

ب- **حدود تطبيقية:** تم الإقتصار على عملاء مجموعة من البنوك التجارية (الأهلى المصرى - مصر - العربى الأفريقى الدولى - الشركة العربية المصرفية SAIB - التجارى الدولى CIB - عوده) بمحافظة الغربية لإعتبرات الوقت والجهد والتكلفة وقد تم إختيار تلك البنوك للإعتبرات التالية:

• وجود البنك الأهلى المصرى وبنك مصر والعربى الأفريقى الدولى والتجارى الدولى ضمن لائحة أكبر ١٠٠٠ بنك فى العالم خلال عام ٢٠١٦ حيث بلغ مجموع رأس المال الأساسى لهذه البنوك حوالى ٧,٤ مليار دولار، كما تدير موجودات تقدر بـ ١٥٢,٧ مليار دولار (إتحاد المصارف العربية، التقرير السنوى، ٢٠١٦-٢٠١٧).

• إحتلال بنك الشركة المصرفية SAIB وبنك عوده المركزين الثانى والثالث وفقاً لبعدها المسؤولية المجتمعية لمؤشر بيزنس نيوز ٢٠١٧ بمعدل إنفاق ٢,٤% ، ٢,٣% من صافى الربح على الترتيب وقد جاء البنك الأهلى المصرى فى المركز

**القسم الأول:** ويضم مجموعة من أسئلة البيانات الأولية (السن - المستوى التعليمى - النوع - مدة التعامل مع البنك) وذلك بغرض توصيف عينة البحث وكذلك الاستفادة منها فى إختبار الفرض الأول.

**القسم الثانى:** ويشمل الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير المستقل (إدراك المسؤولية الإجتماعية) ويبلغ عددها (١٤) سؤالاً وتتمثل فى الأسئلة من ١ - ١٤.

**القسم الثالث:** ويحتوى على مجموعة من الأسئلة التخصصية وعددها (٨) أسئلة وتتمثل فى الأسئلة من (١٥ - ٢٢) وذلك لقياس المتغير الوسيط (سمعة البنك).

**القسم الرابع:** ويضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بقياس الولاء الاتجاهى (متغير تابع) ويبلغ عددها (٥) أسئلة وتتمثل فى الأسئلة من (٢٣ - ٢٧).

**القسم الخامس:** ويتمثل فى الأسئلة من (٢٨ - ٣١) والمتعلقة بقياس الولاء السلوكى (متغير تابع).

وقد تم عرض القائمة بعد إعدادها على مجموعة من أساتذة قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة طنطا وكذلك عدد من المسؤولين بالبنوك وعدد من العملاء وذلك بغرض التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسى بعد تعديله إلى مقياس سداسى يتراوح بين (صفر)، (٥) وذلك لتقليل الميل التقليدى لبعض أفراد العينة نحو التوسط فى التقديرات ويعنى الرقم (صفر) عدم الحدوث أو التطبيق فى حين يعنى الرقم (٥) أن العبارة مؤكدة الحدوث أو التطبيق.

<sup>٢</sup> الرجوع إلى جدول رقم ١ ص ١٨

\*\* الرجوع إلى ص ١٥

$P = 50$ ، ومعلومية الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥،  $(Z = 1,96)$  فإن العينة المحسوبة = ٣٨٤. وقد تم توزيع مفردات العينة بما يتناسب مع عدد فروع كل بنك من البنوك محل الدراسة إلى إجمالى فروع البنوك المختارة بمراكز المحافظة. ويبلغ عدد فروع البنوك المختارة داخل محافظة الغربية ٣٣ فرع موزعة كالتالى (إتحاد بنوك مصر ، ٢٠١٧) :

- البنك الأهلى المصرى (١١ فرع) : طنطا (٣ فرع)، المحلة الكبرى (فرعين)، كفر الزيات وقطور وسمنود وزفتى وبسيون والسنتة (لكل منها فرع واحد)

- بنك مصر (١٥ فرع) : طنطا (٥ فروع)، المحلة الكبرى (٣ فروع)، زفتى (فرعين)، كفر الزيات وقطور وسمنود وبسيون والسنتة (لكل منها فرع واحد).

- بنك العربى الإفريقى الدولى (فرعين) : طنطا (فرع واحد) ، المحلة الكبرى (فرع واحد).

- بنك الشركة المصرفية (فرعين) : طنطا (فرع واحد) ، المحلة الكبرى (فرع واحد).

- البنك التجارى الدولى (فرعين) : طنطا (فرع واحد) ، المحلة الكبرى (فرع واحد).

- بنك عودة (فرع واحد) موجود بطنطا.

وإعتامادا على ماسبق وفى ضوء حجم العينة المحسوبة يوضح الجدول التالى توزيع العينة فى كل مركز وعينة كل بنك بما يتناسب مع عدد الفروع.

الأول بمعدل إنفاق ٤% من صافى الربح (مؤسسة بيزنس نيوز، التقرير السنوى، ٢٠١٧).

**ج- حدود بشرية:** إقتصرت الدراسة على العميل الفرد للبنوك محل الدراسة الذى لا تقل فترة تعامله عن سنة أثناء فترة إجراء الدراسة الميدانية حتى يتسنى له القدرة على التقييم الدقيق لمتغيرات البحث.

### ٣- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث فى العملاء الأفراد لفروع البنوك التجارية الآتية (الأهلى المصرى - مصر - العربى الإفريقى الدولى - الشركة المصرفية SAIB - التجارى الدولى CIB - عوده) بمراكز محافظة الغربية المختلفة (طنطا - كفر الزيات - المحلة الكبرى - قطور - زفتى - سمنود - بسيون - السنطة). ونظراً لكبر حجم المجتمع وإنتشار مفرداته وعدم وجود إطار محدد لعملاء البنوك لسرية البيانات المتعلقة بأعداد العملاء لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة وقد تم حساب حجم العينة فى ظل عدم معلومية حجم المجتمع الكلى وفقاً للمعادلة الآتية: (Sekaran, 2003)

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

وبافتراض خطأ معاينة (e) ٠,٥، ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع

## جدول (٢)

## حجم العينة المحسوبة لكل بنك ولكل مركز من مراكز محافظة الغربية

بنك	مركز	طنطا	المحلة الكبرى	كفر الزيات	قطور	سمنود	زفتى	بسيون	السنطة	الإجمالى
الأهلى المصرى		٣٥	٢٤	١٢	١٢	١١	١٢	١١	١١	١٢٨
مصر		٥٦	٣٥	١٢	١١	١٢	٢٤	١٢	١٢	١٧٤
العربى الأفريقى الدولى		١٢	١٢	-	-	-	-	-	-	٢٤
الشركة المصرفية		١٢	١١	-	-	-	-	-	-	٢٣
التجارى الدولى		١٢	١١	-	-	-	-	-	-	٢٣
عوده		١٢	-	-	-	-	-	-	-	١٢
الإجمالى		١٣٩	٩٣	٢٤	٢٣	٢٣	٣٦	٢٣	٢٣	٣٨٤

وقد قام الباحث بسحب مفردات العينة المحسوبة من خلال تحديد عدد من الأيام عشوائيا لكل بنك داخل كل مركز بما يتناسب مع عدد فروع البنك وتم تحديد فاصل زمنى ١٠ دقائق لإختيار أحد العملاء المترددين على البنك عشوائيا وفى حالة رفض العميل أو انة لا تنطبق عليه الشروط المحددة يتم إختيار العميل التالى (وقد روعى بالنسبة للبنك الذى له أكثر من فرع داخل المركز توزيع القوائم المخصصة بالتساوى بين الفروع). وتمثلت وحدة المعاينة فى العميل الفرد الذى تزيد فترة تعامله مع البنك أثناء إجراء الدراسة الميدانية عن سنة وقد بلغت عدد الاستثمارات المستوفاة والقبالة للإختبار الإحصائى ٣٣٧ إستمارة وقد جاءت نسبة الاستجابة بالنسبة لعملاء البنوك محل الدراسة كالتالى:

وقد قام الباحث بسحب مفردات العينة المحسوبة من خلال تحديد عدد من الأيام عشوائيا لكل بنك داخل كل مركز بما يتناسب مع عدد فروع البنك وتم تحديد فاصل زمنى ١٠ دقائق لإختيار أحد العملاء المترددين على البنك عشوائيا وفى حالة رفض العميل أو انة لا تنطبق عليه الشروط المحددة يتم إختيار العميل التالى (وقد روعى بالنسبة للبنك الذى له أكثر من فرع داخل المركز توزيع القوائم المخصصة بالتساوى بين الفروع). وتمثلت وحدة المعاينة فى العميل الفرد الذى تزيد فترة تعامله مع البنك أثناء إجراء الدراسة الميدانية عن سنة وقد بلغت عدد الاستثمارات المستوفاة والقبالة للإختبار الإحصائى ٣٣٧ إستمارة وقد جاءت نسبة الاستجابة بالنسبة لعملاء البنوك محل الدراسة كالتالى:

## جدول (٣)

## عدد ونسبة إستجابة مفردات العينة وفقاً للبنوك والمراكز الجغرافية

بنك / مركز	طنطا	المحلة الكبرى	كفر الزيات	قطور	سمنود	زفتى	بسيون	السنتة	الإجمالى	النسبة
الأهلى المصرى	٣١	١٩	١١	١١	١١	٩	١٠	١٠	١١٢	%٨٧,٥
مصر	٤٨	٢٨	١١	٩	١١	٢٢	١٠	١١	١٥٠	%٨٦,٢
العربى الأفريقى الدولى	١١	١١	-	-	-	-	-	-	٢٢	%٩١,٧
الشركة المصرفية	١٠	١١	-	-	-	-	-	-	٢١	%٩١,٣
التجارى الدولى	١١	١٠	-	-	-	-	-	-	٢١	%٩١,٣
عوده	١١	-	-	-	-	-	-	-	١١	%٩١,٧
الإجمالى	١٢٢	٧٩	٢٢	٢٠	٢٢	٣١	٢٠	٢١	٣٣٧	%٨٧,٨

يمثل الحاصلون على مؤهل فوق المتوسط نسبة ٢٥,٥% بإجمالى ١٨٦ استمارة فى حين جاءت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق الجامعى ١٥,٧% بإجمالى ٥٣ استمارة وأخيراً الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة ١٥,٢% بإجمالى ٥١ استمارة.

وقد أشارت نتائج تحليل البيانات الأولية أن العملاء الذين زاد تعاملهم مع البنك عن ٣ سنوات أثناء إجراء الدراسة الميدانية يمثلون ٥٩,٣% من حجم العينة المستوفاة أما الباقي (٤٠,٧%) فهى تخص العملاء الذين يتراوح فترة تعاملهم مع البنك من سنة إلى أقل من ٣ سنوات الأمر الذى قد يعكس القدرة على تعهم وتقييم متغيرات البحث من جانب مفردات العينة.

أما عن توصيف العينة المجمعة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية فقد جاءت كالتالى:

- وفقاً للنوع: يمثل الذكور حوالى ٦٤% (٢١٥) استمارة صحيحة) من حجم العينة المستوفاة بينما تمثل الإناث حوالى ٣٦% (١٣٢) استمارة).
- وفقاً للسن: جاءت النسبة الأكبر من حجم العينة المستوفاة للفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر - بنسبة ٤٤% تقريباً (٤٨) استمارة) تليه الفئة العمرية - من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة - بنسبة ٣٩,٧% (١٣٤) استمارة) وأخيراً الفئة العمرية أقل من ٣٥ سنة - بنسبة ١٦,٣% (٥٥) استمارة).
- وفقاً للمستوى التعليمى: يمثل الحاصلون على المؤهل الجامعى نسبة ٤٣,٦% من حجم العينة المستوفاة بإجمالى ١٤٧ استمارة صحيحة بينما



## خامساً: تحليل ومناقشة نتائج البحث وإختبار الفروض

### أ- تقييم الثقة والاعتمادية فى المقاييس المستخدمة

تم استخدام معامل الارتباط ألفا Alpha لبيان درجة الثقة والاعتمادية فى مقاييس الدراسة وذلك لتركيزه على الإتساق الداخلى بين محتويات المقاييس الخاضعة للإختبار. وإعتماداً على المبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس فى

البحوث الإجتماعية تم استبعاد أى عبارة من بنود المقياس تحصل على معامل إرتباط إجمالى Item-total Correlation بينها وبين العبارات الأخرى للمقياس أقل من ٣٠, (إدريس، ٢٠١٢: ٤٢٣). وفى ضوء ذلك تم تطبيق أسلوب معامل الإرتباط ألفا لكل بعد من أبعاد المتغيرات بالإضافة إلى المتغيرات ككل وقد جاءت النتائج كما يلى:

### جدول (٤)

#### تقييم درجة الاتساق الداخلى للمقاييس المستخدمة

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغيرات الرئيسية
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
,٧٣	٦	,٦١	٧	- الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية
,٨١	٣	,٨١	٣	- الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية
,٧٧	٣	,٦٣	٤	- الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية
,٨٧	١٢	,٧٦	١٤	إدراك المسؤولية الإجتماعية
,٨٢	٤	,٨٢	٤	- الإعجاب والتقدير
,٨٥	٤	,٨٥	٤	- الجدارات والريادة
,٨٩	٨	,٨٩	٨	سمعة المنظمة
,٩٠	٤	,٩٠	٤	- الولاء السلوكى
,٩١	٦	,٩١	٦	- الولاء الاتجاهى

فى مستوى أقل بالنسبة لبعدى الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية (٦١, ) والرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية (٦٣, ) وبعد فحص معاملات الإرتباط الإجمالية لكل عبارة من العبارات المكونة لبعدى الوعى والرضا عن الممارسات وجد أن هناك عبارة واحدة من عبارات قياس الوعى (أعتقد أن

ويتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا يفوق الحدود المقبولة فى البحوث الإجتماعية بالنسبة لأبعاد قياس سمعة المنظمة (الإعجاب والتقدير - الجدارات والريادة) ولأبعاد ولاء العملاء (الولاء السلوكى - الولاء الإتجاهى) وكذلك لبعء الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية إلا أنها قد جاءت

## ب- إختبار فروض الدراسة

## ١- إختبار معنوية إختلاف مستوى إدراك المسؤولية الإجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على أنه "توجد فروق معنوية بشأن إدراك عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية للمسؤولية الإجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي)". وللتحقق من ذلك تم استخدام إختبار One Way ANOVA (للمقارنة بين أكثر من مجموعتين) لتحديد معنوية الاختلافات وفقاً لمتغيري السن والمستوى التعليمي بينما تم الإعتماد على إختبار T-Test Independent Sample (للمقارنة بين مجموعتين) لتحديد معنوية الاختلافات وفقاً للنوع. وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

المسؤولية الإجتماعية أحد أنشطة البنك الإدارية والإستراتيجية الأساسية) وعبارة أخرى من عبارات الرضا (أود أن أقدم المشورة وأشارك فى برامج المسؤولية الإجتماعية للبنك) معامل الارتباط لكل منها أقل من ٣٠، ولذلك تقرر إستبعاد هاتين العبارتين قبل إجراء التحليل حيث زاد معامل ألفا للبعدين بعد إستبعاد العبارتين إلى ٧٣، ٧٧، على التوالي (أنظر المحاولة الثانية) وبالتالي أصبحت عدد العبارات التى سيتم الاعتماد عليها فى التحليل بالنسبة لمتغير إدراك المسؤولية الإجتماعية ١٢ عبارة بدلاً من ١٤ عبارة.

## جدول (٥) نتائج إختبار الفرض الأول

النتيجة	T-Test Independent Sample		One Way ANOVA		متوسط مستوى إدراك المسؤولية الإجتماعية	الفئات/ المجموعات	المتغير
	Sig.T	t المحسوبة	Sig.F	F المحسوبة			
رفض	٠,١٦٨	١,٣٨١			٢,٥٩١	ذكر	النوع
					٢,٧٨١	أنثى	
قبول			٠,٠٠٠	٣,٧٧٦	٢,٠٧٥	أقل من ٣٥ سنة	العمر
					٢,٧٥٦	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
					٣,٢٢٧	٥٠ سنة فأكثر	
قبول			٠,٠٠٠	٤,٦٩٣	١,٣٧٨	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
					١,٦٧٨	مؤهل فوق المتوسط	
					٣,٧٠٤	مؤهل جامعي	
					٣,٩٨٤	مؤهل فوق جامعي	

**ومن الجدول السابق يتضح:**

على مستوى تقييم وإدراك المسؤولية الإجتماعية للبنوك.

- بلغ المتوسط العام لإدراك المسؤولية الإجتماعية للبنوك محل الدراسة من قبل العملاء حوالى ٢,٦٨٦ بما يعنى أن مستوى إدراك المسؤولية الإجتماعية للبنوك أعلى من المتوسط قليلاً ويعادل نسبة ٥٢% تقريباً (٢,٦٨٦ ÷ ٥).

ومما سبق وبعد تحديد مستوى الإدراك العام للمسؤولية الإجتماعية للبنوك من قبل العملاء وكذلك مدى معنوية الاختلافات فى مستوى هذا الإدراك نتيجة إختلاف العوامل الديموغرافية (السن - النوع - المستوى التعليمى) يكون قد تحقق الهدف الأول من أهداف الدراسة وتم إختبار الفرض الرئيسى الأول.

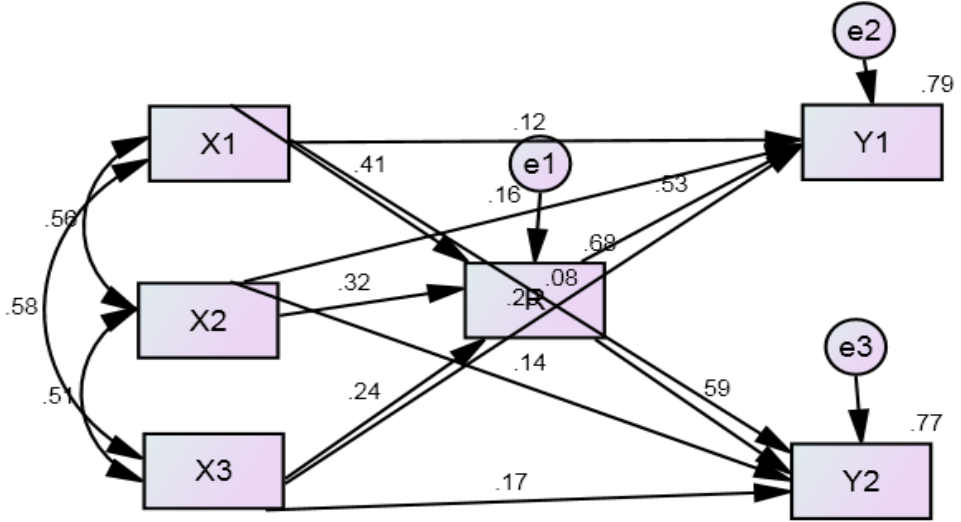
## ٢- إختبار العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء

إعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام حزمة التحليل الإحصائى (Amos. 20) لقياس الأثر المباشر وغير المباشر للعلاقة بين متغيرات البحث المختلفة وقد جاءت مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار فى المدى المثالى لها - حيث بلغت قيم هذه المؤشرات ما يلى: (CFI = ,962 - IFI = ,961 - NFI = ,961) وهى أعلى من المستوى المقبول ٩٠, كما بلغت قيمة إختبار CMIN/DF ١,٧١٦ وهى أقل من ٥ فى حين بلغت قيمة RMSEA ٠,٥٥ (المدى المثالى يتراوح بين ٠,٥ ، ٠,٨) الأمر الذى يعكس درجة عالية من الجودة للنموذج محل الدراسة (Anderson & Gerbing, 1988). ويوضح الشكل (٤) النموذج النهائى للدراسة:

- وجود فروق معنوية فى إدراك المسؤولية الإجتماعية تعزى إلى العمر حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣,٧٧٦) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠) كما تبين النتائج الخاصة بتحليل المتوسطات أن الإختلاف يميل إلى صالح الفئة العمرية الأكبر (٥٠ سنة فأكثر) وقد يرجع ذلك إلى تباين إهتمامات الأفراد وفقاً للمستوى العمرى، فكلما تزايد العمر يزيد الوعى والاهتمام بالممارسات الأخلاقية والخيرية إلى جانب الممارسات الإقتصادية عند التقييم بينما فى الفئات العمرية الأقل قد يتركز الإهتمام بالممارسات الإقتصادية بنسبة كبيرة عند التقييم.

- هناك إختلافات معنوية فى إدراك المسؤولية الإجتماعية بين عملاء البنوك محل الدراسة ترجع إلى المستوى التعليمى حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٤,٦٩٣) بمستوى معنوية > ٠,٠٥ كما تشير قيم متوسطات إدراك المسؤولية وجود اختلافات بين الفئات الأربعة للمستوى التعليمى لصالح المؤهل فوق الجامعى بمتوسط (٣,٩٨٤) يليه المؤهل الجامعى بمتوسط (٣,٧٠٤) وقد يرجع ذلك لأن الأفراد الأكثر تعليماً هم الأكثر قدرة على إستقبال المؤثرات وتنظيمها وتفسيرها تفسيراً مناسباً وتكوين رؤية متكاملة عنها.

- عدم وجود فروق معنوية فى إدراك المسؤولية الإجتماعية بين عملاء البنوك محل الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/ أنثى) حيث بلغت قيمة t المحسوبة ١,٣٨١ بمستوى معنوية ١,٦٨، وقد يرجع ذلك إلى التغيرات الإجتماعية التى مر بها المجتمع المصرى فى الفترة الأخيرة والتي من أهمها خروج المرأة للعمل الأمر الذى جعل هناك تشابهاً كبيراً بين الرجل والمرأة فى الإهتمامات والرؤى والأهداف مما إنعكس



شكل (٣) النموذج النهائى للدراسة

وقد جاءت نتائج تحليل المسار لإختبار الأثر المباشر وغير المباشر والكلى بين متغيرات البحث وفقاً للنموذج المقترح على النحو التالى:

جدول (٦)  
نتائج اختبار الأثر المباشر وغير المباشر والكلى بين متغيرات البحث

الترتيب	مستوى الدلالة P.Value	قيمة ت C.R	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار الجزئى Estimate	معامل الانحدار المعياري المرجح S.R.W	العلاقات التآثيرية
						* التآثيرات المباشرة
٣	,٠٠١	٣,٢٨٢	,٠٣٢	,١٠٤	,١٢٥	X <sub>1</sub> (الوعى بالممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى) X <sub>2</sub>
٢	,٠٠٠	٤,٧٣٧	,٠٣٠	,١٤٠	,١٦٤	X <sub>3</sub> (الثقة بالممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى)
١	,٠٠٠	٥,٨٩٢	,٠٣٢	,١٨٩	,١٩٩	(الرضا عن الممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى)
٣	,٠٤٨	١,٩٦٥	,٠٣٣	,٠٦٥	,٠٧٨	X <sub>1</sub> (الوعى بالممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكى) X <sub>2</sub>
٢	,٠٠٠	٣,٧٧٧	,٠٣١	,١١٦	,١٣٨	X <sub>3</sub> (الثقة بالممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكى)
١	,٠٠٠	٤,٧٦٢	,٠٣٤	,١٦٠	,١٦٩	(الرضا عن الممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكى)
١	,٠٠٠	١٠,٠٦٥	,٠٣٥	,٣٥٢	,٤١٣	X <sub>1</sub> (الوعى بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة) X <sub>2</sub>
٢	,٠٠٠	٨,٢٤٨	,٠٣٤	,٢٧٩	,٣٢١	X <sub>3</sub> (الثقة بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة)
٣	,٠٠٠	٦,١٨٧	,٠٣٨	,٢٣٦	,٢٤٤	(الرضا عن الممارسات) ← R (سمعة المنظمة)
-	,٠٠٠	١١,٨٦٩	,٠٤٣	,٥١٥	,٥٢٦	R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى) R
-	,٠٠٠	١٢,٧٤١	,٠٤٥	,٥٧٨	,٥٩٤	(سمعة المنظمة) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكى)
						* التآثيرات غير المباشرة
١	,٠٥ >	-	-	,١٨١	,٢١٧	X (الوعى بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى) 1
٢	,٠٥ >	-	-	,١٤٤	,١٦٩	X (الثقة بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى) 2
٣	,٠٥ >	-	-	,١٢٢	,١٢٨	X (الرضا عن الممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهى) 3

1	> ,٠٥	-	-	> ٢٠٣	> ٢٤٥	X (الوعي بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
2	> ,٠٥	-	-	> ١٦١	> ١٤٥	X (الثقة بالممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
3	> ,٠٥	-	-	> ١٣٧	> ١٩١	X (الرضا عن الممارسات) ← R (سمعة المنظمة) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
1	> ,٠٥	-	-	> ٢٨٥	> ٣٤٢	* التأثيرات الكلية (مباشر + غير مباشر) X <sub>1</sub> (الوعي بالممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهي) X <sub>2</sub> (الثقة بالممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهي)
2	> ,٠٥	-	-	> ٢٨٣	> ٣٣٣	X <sub>3</sub> (الرضا عن الممارسات) ← Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهي)
3	> ,٠٥	-	-	> ٣١١	> ٣٢٧	Y <sub>1</sub> (الولاء الاتجاهي)
2	> ,٠٥	-	-	> ٢٦٨	> ٣٢٣	X <sub>1</sub> (الوعي بالممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي) X <sub>2</sub> (الثقة بالممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
1	> ,٠٥	-	-	> ٢٧٨	> ٢٨٣	X <sub>3</sub> (الرضا عن الممارسات) ← Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
3	> ,٠٥	-	-	> ٢٩٧	> ٣٦٠	Y <sub>2</sub> (الولاء السلوكي)
معامل التحديد R <sup>2</sup> المتعلقة بسمعة البنك (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٤٧,٩ % معامل التحديد R <sup>2</sup> المتعلقة بالولاء الاتجاهي (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٥٩,٣ % معامل التحديد R <sup>2</sup> المتعلقة بالولاء السلوكي (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٥٦,٧ %						

\* المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل المسار.

المسؤولية الإجتماعية، الثقة بممارسة المسؤولية الإجتماعية والرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء الاتجاهي للعملاء. وقد

أشارت النتائج الواردة بجدول (٦) إلى ما يلي:

- معنوية التأثير الإيجابي لكل من (الوعي بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية - الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) على الولاء الاتجاهي حيث بلغت قيم معلمة المسار (معامل الانحدار المعياري المرجح) للأبعاد السابقة على الترتيب (١,٢٥ - ,١٦٤ - ,١٩٩) كما بلغت قيمة ت (C.R) لهذه الأبعاد على الترتيب

وإتماداً على النتائج الواردة بجدول (٦) يمكن إختبار الفروض المتعلقة بالعلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث على النحو التالي:

## ٢-١ إختبار العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء الاتجاهي (الفرض الثاني)

ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه "يؤثر إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهي لعملاء البنوك التجارية محافظة الغربية" ويندرج تحت هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول تأثير الوعي بممارسات

## ٢-٢ إختبار العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء السلوكى (الفرض الثالث)

يتعلق الفرض الرئيسى الثالث بدراسة مدى معنوية تأثير إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى. وقد جاءت النتائج الواردة بجدول (٦) لتبين ما يلى:

- بلغت قيم معاملات المسار لأبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا) على الترتيب (٠,٧٨ - ,١٣٨ - ,١٦٩), كما بلغت قيم (ت) للأبعاد (١,٩٦٥ - ٣,٧٧٧ - ٤,٧٦٢) بمستوى معنوية  $> ٠,٥$ , مما يعنى معنوية التأثير الإيجابى لأبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى للعملاء وقد جاء التأثير الأكبر لبعد الرضا عن الممارسات الإجتماعية وبالتالي يمكن قبول الفروض الفرعية المنبثقة من الفرض الرئيسى الثالث.

ومما سبق يمكن القول أن إدراك المسؤولية الإجتماعية تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكى بما يعكس الدور الهام لدرجة الوعى والثقة والرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية ليس فقط فى تشكيل نوايا الشراء المستقبلية بل أيضاً فى حجم التعاملات ودرجة تكراريتها الحالية. الأمر الذى يعنى قبول الفرض الرئيسى الثالث وقد جاءت تلك النتيجة متوافقة مع النتائج العامة لدراسة (Chung et al.,2015) إلا أنها اختلفت مع بعض النتائج التى توصلت

(٣,٢٨٢ - ٤,٧٣٧ - ٥,٨٩٢) عند مستوى معنوية  $> ٠,٥$ , الأمر الذى يعنى قبول الفروض الفرعية الثلاثة المنبثقة من الفرض الرئيسى الثانى. وقد يرجع ذلك إلى أنه نتيجة زيادة حدة المنافسة وإرتفاع الوعى العام لدى العملاء وإنتشار بعض الممارسات غير الأخلاقية وكذلك سرعة إنتشار المعلومات فقد أصبح تركيز العميل لا ينصب فقط نحو تكلفة الحصول على الخدمة وجودتها وإتاحتها بل إن إنخراط البنك فى أنشطة المسؤولية الإجتماعية ومدى إدراك العميل لذلك أصبح يمثل أحد العناصر المشكلة لإتجاهاته ودرجة تفصيله وإلتزامه وتوصيته للبنك.

- إن أكثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً على الولاء الاتجاهى هو الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية يليه الثقة بتلك الممارسات وأخيراً درجة الوعى بالممارسات بما يعنى أن درجة توافق الممارسات مع توقعات وطموحات العميل ودرجة تقييمه للفوائد المتحققة من ذلك لكافة الأطراف هى أكثر العناصر تأثيراً على ولاء العملاء الاتجاهى نحو البنك.

وإستناداً على ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسى الثانى للبحث بما يعنى معنوية تأثير إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء الإتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Khan & Ferguson,2015) ودراسة (Stanisavljevic, 2017) فى حين تختلف مع بعض ما جاءت به دراسة (Martinez&Bosque,2013) ودراسة (Fang,2015).

وإعتياداً على ما سبق فإنه سيتم قبول الفرض الرئيسى الرابع بما يعنى معنوية تأثير إدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شقير وخليلى، ٢٠١٥) و دراسة (Arsalanagic & Zabkar, 2017) وقد يرجع تفسير ذلك إلى أن درجة إهتمام منظمات الأعمال بالإنخراط فى أنشطة المسؤولية الاجتماعية يعتبر أحد العناصر المحددة لهوية المنظمة الأمر الذى ينعكس على صورتها الذهنية تبعاً لدرجة إدراك الأطراف ذات الصلة بها لممارسات المسؤولية الاجتماعية، وهذا ويعد مفهوم سمعة المنظمة دالة فى هوية المنظمة وصورتها الذهنية المدركة (Shamma, 2012). ومن خلال تحليل نتائج إختبار الفرض الرئيسى الرابع يكون قد تحقق الهدف الثالث من أهداف الدراسة.

## ٢-٤ إختبار العلاقة بين سمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء (الفرض الخامس)

يتناول الفرض الرئيسى الخامس مدى معنوية تأثير سمعة البنك على أبعاد ولاء عملائها (الولاء السلوكى - الولاء الاتجاهى) كل على حده وقد أظهرت النتائج الواردة بجدول (٦) ما يلى:

- معنوية تأثير سمعة المنظمة على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك محل الدراسة حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٥٢٦) كما بلغت قيمة (ت) ١١,٨٦٩ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ الأمر الذى يؤدي إلى قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الرئيسى الرابع.

إليها دراسة (Truong & Ho, 2017) وفى ضوء نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرض الثانى والثالث الرئيسيين للدراسة يكون قد تحقق الهدف الثانى من أهداف الدراسة.

## ٢-٣ إختبار العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة (الفرض الرابع)

ينص الفرض الرئيسى الرابع من فروض الدراسة على أنه "يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة البنوك التجارية بمحاظفة الغربية". ويندرج من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول تأثير كل بعد على حده من أبعاد إدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة البنوك محل الدراسة. وقد أشارت النتائج الواردة بجدول (٦) إلى ما يلى:

- معنوية التأثير الإيجابى لكل بعد من أبعاد إدراك المسؤولية الاجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا) على سمعة البنوك محل الدراسة حيث بلغت قيم معاملات المسار على الترتيب (٤١٣، -٣٢١، -٢٤٤) كما بلغت قيمة ت (١٠,٠٦٥ - ٨,٢٤٨ - ٦,١٨٧) على الترتيب بمستوى معنوية  $> 0.05$  الأمر الذى يؤدي إلى قبول الفروض الفرعية الثلاثة المتعلقة بالفرض الرئيسى الرابع.

- إن أكثر أبعاد إدراك المسؤولية الاجتماعية تأثيراً على سمعة المنظمة هو درجة الوعى بممارسات المسؤولية الاجتماعية وقد يرجع ذلك إلى أن مفهوم السمعة مفهوم مرتبط بدرجة الوعى العام والتقييم من قبل عملاء المنظمة والأطراف المحيطة (الزملاء - الأصدقاء - الأقارب) حول مدى الإعجاب والتقدير وجدارات وريادة البنك.



على الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك محل الدراسة من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة البنك وقد أظهرت نتائج تحليل المسار (جدول ٦) مايلي:

- بلغت قيمة معاملات المسار لأبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا) فى التأثير على الولاء الاتجاهى للعملاء ومن خلال توسيط سمعة البنك على الترتيب (٢١٧, - ١٦٩, - ١٢٨,) بمستوى معنوية  $> ٠,٠٥$ , الأمر الذى يؤدى إلى قبول الفروض الفرعية الثلاثة المنبثقة من الفرض الرئيسى السادس.

- زاد مقدار تأثير أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء الاتجاهى بعد توسيط سمعة البنك حيث زاد تأثير الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء الاتجاهى من ١٢٥, إلى ٣٤٢, بينما زاد تأثير الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء الاتجاهى من ١٦٤, إلى ٣٣٣, فى حين زاد تأثير الرضا عن الممارسات على الولاء الاتجاهى من ١٩٩, إلى ٣٢٧,

ومما سبق يمكن قبول الفرض السادس من فروض الدراسة بما يعنى معنوية الدور الوسيط لسمعة البنك فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء الاتجاهى.

## ٢-٦ إختبار الدور الوسيط لسمعة المنظمة فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء السلوكى.

للتوصل إلى طبيعة التأثير غير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى لعملاء البنوك من خلال سمعة البنك (متغير وسيط) تم صياغة الفرض السابع من فروض الدراسة والذى

- معنوية تأثير سمعة البنك على الولاء السلوكى لعملاء البنوك محل الدراسة حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٥٩٤,) كما بلغت قيمة  $t$  (١٢,٧٤١) بمستوى معنوية  $٠,٠٠٠$  الأمر الذى يؤدى إلى قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى الرابع.

وعليه فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسى الخامس بما يعنى معنوية التأثير الإيجابى لسمعة المنظمة على أبعاد ولاء عملاء البنوك التجارية بمحافظه الغربية وقد يرجع تفسير ذلك إلى أنه عندما ينظر العميل إلى المنظمة بشكل جيد (ذات سمعة جيدة) فإن ذلك سينعكس عادة على مواقفه ومشاعره وتصرفاته تجاهها فلقد أصبحت سمعة المنظمة أحد المحددات الرئيسية لولاء العملاء وبالأخص فى المنظمات الخدمية (Bontis et al., 2007). وتتوافق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zhang, 2009) ودراسة (Helm & Tolsdorf, 2013). وبعد التوصل إلى تلك النتيجة يكون قد تحقق الهدف الرابع من أهداف الدراسة.

## ٢-٥ إختبار الدور الوسيط لسمعة المنظمة فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء الاتجاهى.

ينص الفرض السادس من فروض الدراسة على أنه "تؤثر سمعة البنوك التجارية بمحافظه الغربية كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية والولاء الاتجاهى لعملائها" ويندرج تحت هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول التأثير غير المباشر لكل بعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا)

ومما سبق يمكن قبول الفرض السابع من فروض الدراسة بما يعنى معنوية التأثير غير المباشر لإدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى مع توسط سمعة البنك. وعليه وبعد قبول الفرض الرئيسى السادس والفرض الرئيسى السابع يكون قد تحقق الهدف الخامس من أهداف البحث وتتفق تلك النتيجة مع جاءت به دراسة (Ali,2011) ودراسة (Jalivand et al., 2017). كما أشارت النتائج المتعلقة بتحليل المسار وفقاً للنموذج المقترح أن معامل التحديد  $R^2$  المتعلق بسمعة البنك يعادل ٤٧,٩% بما يعنى أن ٤٧,٩% من الاختلاف فى سمعة البنك راجع إلى الاختلاف فى أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية، بينما ٥٩,٣% فى الإختلاف فى الولاء الاتجاهى لعملاء البنوك محل الدراسة يرجع إلى الإختلاف فى أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة البنك فى حين أن ٥٦,٧% من الاختلاف فى الولاء السلوكى لعملاء البنوك محل الدراسة يرجع إلى الاختلاف فى إدراك المسؤولية الإجتماعية وسمعة البنك. وفى ضوء ما سبق وفى ظل مشكلة وفروض وأهم نتائج البحث التى تم التوصل إليها يمكن توضيح ما يلى:

يندرج منه ثلاثة فروض فرعية تتناول التأثير غير المباشر لكل بعد من أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا). وقد أظهرت النتائج فى جدول (٦) ما يلى:

- معنوية التأثير غير المباشر لأبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى مع توسط سمعة البنك على الترتيب حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر للأبعاد على الترتيب (٢٤٥, - ١٤٥, - ١٩١), بمستوى معنوية  $> ٠,٥$  وبالتالي يتم قبول الفروض الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرض الرئيسى السابع.

- زاد مقدار تأثير أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية (الوعى - الثقة - الرضا) على الولاء السلوكى بعد توسط (سمعة البنك)، حيث زادت تأثير الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى من ٠,٧٨, إلى ٣,٢٣, بينما زاد تأثير الثقة بممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى من ١,٣٨, إلى ٢,٨٣, فى حين زاد تأثير الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية على الولاء السلوكى من ١,٦٩, إلى ٣,٦٠.

## جدول (٧)

## ملخص لعناصر ونتائج البحث

تساؤلات البحث	أهداف البحث	فروض البحث	الأسلوب الإحصائي المستخدم	أهم النتائج
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هو مستوى إدراك عملاء البنوك محل الدراسة للمسؤولية الإجتماعية؟ وهل يختلف مستوى الإدراك للمسؤولية الإجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - النوع)؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقييم مستوى إدراك عملاء البنوك محل الدراسة للمسؤولية الإجتماعية مع التوصل إلى مدى معنوية الاختلافات في إدراك المسؤولية وفقاً للعوامل الديموغرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي)؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الفرض الرئيسي الأول "توجد فروق معنوية بشأن إدراك عملاء البنوك التجارية بمحاظلة الغربية للمسؤولية الإجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - النوع)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اختبار One Way ANOVA باستخدام أسلوب Scheffe</li> <li>• اختبار T.test independent Sample</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بلغ متوسط إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية ٢,٦٨٦.</li> <li>• هناك فروق معنوية في مستوى إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية وفقاً لمتغيري (السن - المستوى التعليمي). بينما لا يوجد فروق تعزى لمتغير النوع.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هو أثر إدراك المسؤولية الإجتماعية على أبعاد الولاء (الولاء الاتجاهي - الولاء السلوكي) لعملاء البنوك محل الدراسة ؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحديد أثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي لعملاء البنوك محل الدراسة مع تحديد أكثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً ؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الفرض الرئيسي الثاني: "يؤثر إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء الاتجاهي لعملاء البنوك التجارية" بمحاظلة الغربية" ويندرج من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول أبعاد إدراك المسؤولية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحليل المسار Path Analysis (النتائج المتعلقة بالتأثير المباشر Direct effect)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تم قبول الفرض الثاني بما يعنى معنوية تأثير إدراك المسؤولية على الولاء الاتجاهي لعملاء البنوك محل الدراسة. وأوضحت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هي طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية وسمعة البنوك محل الدراسة ؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• التوصل إلى أثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية على سمعة البنوك محل الدراسة مع ترتيب هذه الأبعاد من حيث الأهمية النسبية في التأثير.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الفرض الرئيسي الثالث: "يؤثر إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء السلوكي لعملاء البنوك الغربية" ويندرج من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول أبعاد إدراك المسؤولية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحليل المسار Path Analysis (النتائج الخاصة بالتأثير المباشر Direct effect)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تم قبول الفرض الرئيسي الثالث كما أوضحت النتائج أن أكثر أبعاد إدراك المسؤولية الإجتماعية تأثيراً على الولاء السلوكي الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إلى أي مدى تؤثر سمعة البنوك محل الدراسة على أبعاد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قياس أثر سمعة البنوك محل الدراسة على الولاء الاتجاهي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الفرض الرئيسي الخامس "تؤثر سمعة البنوك</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحليل المسار Path Analysis (النتائج الخاصة بالتأثير</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تم قبول الفرض الرئيسي الخامس وأشارت النتائج إلى</li> </ul>

<p>معنوية تأثير سمعة البنوك على الولاء الاتجاهى لعملاء وكذلك على الولاء السلوكى.</p>	<p>المباشر (effect) Direct</p>	<p>التجارية في محافظة الغربية تأثيراً معنوياً إيجابياً على أعداد ولاء العملاء" ويندرج من هذا الفرض فرضين فرعيين يتناولان تأثير السمعة على كلا من الولاء الاتجاهى والولاء السلوكى على حده.</p>	<p>والولاء السلوكى لعملائها.</p>	<p>ولاء عملائها (الولاء الاتجاهى - الولاء السلوكى)؟</p>
<p>تم قبول الفرض السادس بما يعنى معنوية الدور الوسيط للسمعة في العلاقة بين إدراك المسؤولية والولاء الاتجاهى.</p>	<p>تحليل المسار Path Analysis (النتائج الخاصة بالتأثير غير المباشر Indirect effect)</p>	<p>الفرض الرئيسى السادس "تؤثر سمعة البنك كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية والولاء الاتجاهى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية" ويندرج من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول الأثر غير المباشر لأبعاد إدراك المسؤولية على الولاء الاتجاهى من خلال توسيط السمعة.</p> <p>الفرض الرئيسى السابع: "تؤثر سمعة البنك كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكى لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية" ويندرج من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتناول الأثر غير المباشر لأبعاد إدراك المسؤولية الاجتماعية على الولاء الاتجاهى من خلال توسيط السمعة.</p>	<p>تحديد الأثر غير المباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على الولاء الاتجاهى والولاء السلوكى لعملاء البنوك محل الدراسة من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة البنوك المختارة كمجال تطبيقي.</p>	<p>هل تؤثر سمعة المنظمة كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعاد ولاء عملائها بالبنوك محل الدراسة؟</p>

**سادساً: توصيات البحث**

المجتمع (المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمشروعات كثيفة العمالة).

- وضع ضوابط وأسس إجرائية تحث وتجبر العاملين على أهمية الإلتزام بالقوانين ومراعاة البعد الأخلاقى فى التعامل مع أصحاب المصالح مع العمل على إصدار مدونات أخلاقية تكون مرشداً وموجهاً لقرارات المسؤولين وسلوك العاملين فى البنوك.

- تحسين بيئة العمل بما يتوافق مع تطلعات العاملين بالبنوك من خلال تحسين نظم الرعاية الصحية والطبية لهم وتوفير حقوقهم من خدمات إجتماعية كوسائل التنقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على السكن.

- الحرص على التعامل مع جميع العملاء بدون تمييز وبعادلة وشفافية مع الإلتزام التام بالتشغيل الكفاء للموارد بما يضمن زيادة الأرباح.

- تخصيص نسبة محددة من أرباح البنك للمساهمة فى البرامج المجتمعية والبيئية والخيرية مع التأكيد على مشاركة العاملين بها بالفكر أو الوقت أو الجهد أو المال.

- تنظيم المؤتمرات وورش العمل والدورات التدريبية وإصدار كتيبات لترسيخ ثقافة المسؤولية الإجتماعية عند كل أصحاب المصالح.

• ضرورة العمل والاهتمام بتنمية إدراك العملاء بممارسات المسؤولية الإجتماعية للبنوك وذلك من خلال:

- الحرص على الإعلان عن مساهمات البنوك المختلفة فى برامج المسؤولية الإجتماعية سواء من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو وسائل التواصل الإلكتروني مع إعداد تقارير سنوية وشهرية عن هذه المساهمات ونشرها للعملاء.

إنطلاقاً من نتائج الدراسة الميدانية التى أشارت إلى معنوية تأثير إدراك المسؤولية الإجتماعية على سمعة المنظمة وأبعاد ولاء العملاء (الولاء السلوكى - الولاء الاتجاهى) فإن توصيات البحث تركز على كيفية تنمية إدراك العملاء بالمسؤولية الإجتماعية للبنوك التجارية الأمر الذى يتطلب أولاً تشجيع البنوك على الإلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية وتتمثل هذه التوصيات فيما يلى:

• ينبغى على البنوك تبنى برامج المسؤولية الإجتماعية وأن يتم دمجها فى أنشطتها وإستراتيجياتها ليست كعبء وإنما كواجب عليها للمساهمة فى تحقيق التنمية الشاملة وكذلك للتأثير على قرارات وسلوكيات العملاء بما يساعد البنوك أيضاً فى تحقيق أهدافها وذلك من خلال:

- تحديد كيانات إدارية بالبنك (وحدات - إدارات) أو إنشاء إدارة متخصصة منوط بها تأكيد إلتزام المنظمة بالأبعاد المختلفة للمسؤولية الإجتماعية تجاه كافة أصحاب المصالح وكذلك تحويل مبادرات المسؤولية الإجتماعية من أعمال عشوائية إلى عمل مؤسستى.

- إدراج أنشطة المسؤولية الإجتماعية فى أنظمة تقييم الأداء بما يضمن التحسين المستمر فى تنفيذ تلك الإلتزامات.

- توفير البنية التحتية اللازمة لأداء المسؤولية الإجتماعية من أنظمة ودراسات ومعلومات وتمويل وذلك فى ضوء الإحتياجات الفعلية لكافة أطراف المصالح.

- تشجيع تمويل المشروعات صديقة البيئة مع زيادة الاهتمام بالبرامج التى تخدم قطاع عريض من

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- تشجيع العملاء على تقديم المقترحات والمشاركة الفعالة فى برامج المسؤولية المجتمعية والبيئية.
- الحرص الدورى على قياس تقييم العملاء لأبعاد المسؤولية الإجتماعية للبنك مع علاج نقاط الضعف.
- العمل على تدعيم وإدارة سمعة البنوك لما لها من تأثير معنوى على ولاء العملاء وذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنظمة فى المجتمع الأمر الذى يتطلب العمل على تحسين جودة الخدمات الحالية وتقديم خدمات جديدة، تعزيز الأداء المالى وتعظيم حقوق المساهمين وتطوير أداء العاملين، تبنى فلسفة التوجه بالعميل، الإلتزام بالقوانين التى تحكم طبيعة العمل المصرفى مع مراعاة البعد الأخلاقى فى التعامل وكذلك الحرص على تعزيز دور البنوك فى المساهمات المجتمعية والبيئية.
- **مقترحات لبحوث مستقبلية**
- إن موضوع البحث الحالى والنتائج التى توصل إليها يمكن أن تساعد فى إجراء المزيد من البحوث فى هذا المجال الحيوى وذلك على النحو التالى:
- تقييم العلاقة بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية والسمعة التنظيمية والأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.
- دراسة الدور الوسيط لسمعة المنظمة فى العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وثقة العميل.
- قياس أثر التسويقي الفيروسي فى تدعيم سمعة المنظمة/ العلامة التجارية.
- تناول العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء وسمعة المنظمة.
- إعادة إختبار نتائج هذه الدراسة فى قطاعات خدمية أخرى مثل (الجامعات الخاصة - شركات التأمين - شركات السياحة).
- إدريس، ثابت: (٢٠١٢)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- شقير، جمال وخلييل، عصام: (٢٠١٥)، "تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الإجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد ٣٦، ص ٦٥-١٣.
- صبحى، محمد ودياب، محمد والجندى، تامر: (٢٠١٣)، "دراسة وتقييم المؤشر المصرى للمسؤولية الإجتماعية والبيئية والحوكمة كأسلوب لتقييم الأداء الاجتماعى للشركات: دراسة نظرية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد ٢٧، العدد ٤، ص ١٨٧-٢٢٥.
- عبد الحميد، طلعت وحسن، عبد العزيز والدرينى، سارة: (٢٠١٥)، "العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٣٩، العدد ٤، ص ٣١٥-٣٤٥.
- عبد الفتاح، إيمان: (٢٠١٤)، "تمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية فى ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل: دراسة ميدانية على جامعة بورسعيد"، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الثانى، ص ٥٥١-٦١٨.
- ناجى، عامله: (٢٠١١)، "إدراك المستهلك العراقى للمسؤولية الإجتماعية للشركات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٨، ص ١١٥-١٤١.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- **Abdullah, Z. & Abdul-Aziz, Y. (2013)**, "Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects of Reputation, Culture and Legitimacy in Malaysia", *Social Responsibility Journal*, Vol.9, Iss.3: 344-361.
- **Ali, I. (2011)**, "Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions", *Romanian Review of Social Science*, Vo.1: 19-27.
- **Anderson, J. & Gerbing, D. (1988)**, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.13, No.2: 411-423.
- **Andrea, P. & Lgnacio, B. (2017)**, "Personal Traits and Customer Responses to CSR Perceptions in the Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.35, Iss.1: 128-146.
- **Arsalanagic, M. & Zabkar, V. (2017)**, "Hold Me Responsible: The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation for Client-Perceived Value", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, Iss.2: 209-219.
- **Bhattacharya, C. & Sen, S. (2004)**, "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol.47, No.1: 9-24.
- **Bhattacharya, D. (2009)**, "Strengthening Stakeholder – Company Relationship through Mutually Beneficial Corporate Responsibility Initiative", *Journal of Business Ethics*, Vol.85, No.2: 257-272.
- **Bontis, N., Booker, L. & Serenko, A. (2007)**, "The Mediating Effect of Organizational Reputation of Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry", *Management Decisions*, Vol.45, No.9: 1426-1445.
- **Brown, t., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, D. (2006)**, "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2: 99-106.
- **Carroll, A. (1999)**, "Corporate Social Responsibility– Evaluation of a Definitional construction", *Business and Society Journal*, Vol.38, No.3: 268-295.
- **Cheng, S. (2011)**, "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.10: 150-166.
- **Chung, K. & Yu, J. & Choi, M. & Shin, J. (2015)**, "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.3, No.5: 542-547.
- **Dahlsrud, A. (2008)**, "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15: 1-13.
- **Davies, G. & Chun, R., Silva, R. & Roper, S. (2003)**, "Corporate Reputation and Competitiveness", *Corporate Reputation Review*, Vol.5, No.4: 368-370.
- **Dick, A. & Basu, K. (1994)**, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2: 99-113.
- **Fang, Q. (2015)**, "Relationship between Customer Perception about CSR

- Activities and Purchase Intention: The Role of CSR Communication Channels, M.Sc. Dissertation, Department of Business Studies, Uppsala University.
- **Fombrun, C. & Vanriël, C. (1997)**, "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No.1-2: 5-13.
- **Fombrun, J., Naomi, G. & Joy, S. (2000)**, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *Journal of Brand Management*, Vol.7, No.4: 241-255.
- **Galbreath, J. (2010)**, "How Does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia", *European Business Review*, Vol.22, No.4: 411-431.
- **Goronduste, A. & Hilman, H. & Nasidi, M. (2014)**, "Relationship between Corporate Reputation and Customer Loyalty on Nigerian food and Beverages Industry: PLS Approach", *International Journal of Management Business Research*, Vol.4, No.2: 125-136.
- **Guthrie, J. & Parker, L. (1989)**, "Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory", *Accounting and Business Research*, Vol.19, Iss.76: 343-352.
- **Hanzaee, K. & Sadeghian, M. (2014)**, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Corporate Reputation in Automotive Industry: Evidence from Iran", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.5, Iss.1: 125-143.
- **Helm, S. (2005)**, "Designing a Formative Measure for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.1.8, No.2: 95-109.
- **Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013)**, "How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol.21, No.3: 144-152.
- **Jalilvand, M. & Vosta, L. Mahyari, H. & Pool, K. (2017)**, "Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth", *Tourism Review*, Vol.27, Iss. : 1-14.
- **Jones, T. & Taylor, F., (2007)**, "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Service Marketing*, Vol.21, No.1: 36-51.
- **Josee, B. & Gaby, O-S., (2002)**, "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store – Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, No.1:68-80.
- **Khan, D. & Ferguson, A. (2015)**, "Customer Responses to CSR in the Pakistani Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.33, Iss.4: 471-493.
- **Kotler, P. Keller, K. (2006)**, *Marketing Management*, 12th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- **Martinez, P. & Bosque, I. (2013)**, "CSR and Customer Loyalty; the Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.35 (December): 89-99.
- **Mirvis, Ph., Googins, B. Garapinha, R., Fombrun, Ch., Nielsen, K. Taciak, S., (2012)**, "Building Reputation, Here, There, and Everywhere, Worldwide Views on Local Impact of Corporate Responsibility", *Reputation Institute, Boston College Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship*, Section2: 1-150.



- **Mukasa, K. & Kim, K. & Lim, H. (2015)**, "How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation?" Evidence from Korean Firms", *Journal of Applied Business Research*, Vol.31, No.2: 383-396.
- **Odriozola, M., Martin, A. & Luna, L. (2015)**, "The Relationship between Labour Social Responsibility Practice and Reputation", *International Journal of Manpower*, Vol.36, Iss.2: 236-251.
- **Oliver, R. (1999)**, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue): 33-44.
- **Pinney, C. (2001)**, "How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a Global Market Place: The Challenge for Canadian Business: <http://www.imagine.ca/content/media/team-canada-china-paper.asp>.
- **Sekaran, U. (2003)**, *Research Methods for Business*, 4th ed, Sons, Inc., John Wiley.
- **Shamaa, H. (2012)**, "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications", *International Journal of Business and Management*, Vol.1.7, No.16: 151-169.
- **Stanisavljevic, M. (2017)**, "Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?", *Nase gospodarstvo/Our Economy*, Vol.63, No.1: 38-46.
- **Tedeschi, J. (1981)**, "Impression Management Theory and Social Psychological Research", Academic Press, INC, New York.
- **Truong, A. & Ho, Q. (2017)**, "The Effect of Corporate Social Responsibility Program and Product Quality on Customer Loyalty with the Moderating Role of Customer Satisfaction: The Case of Vinamilk", *NIDA International Business Conference – 4 March, Bangkok, Thailand*.
- **Wong, H & Wong, R. (2015)**, "Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry", *Journal of Management Research*, Vol.7, No.2: 205-221.
- **Zhang, Y. (2009)**, "A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model", *International Business Research*, Vol.2, No.3: 28-35.

- الموقع الرسمى لوزارة القوى العاملة

[www.manpower.gov.eg](http://www.manpower.gov.eg)

- دليل شركات الأعمال يلويدجز

<https://www.yellowpages.com.eg>

- مركز القاهرة للدراسات الاقتصادية والإستراتيجية،

التقرير السنوى، ٢٠١٧

- مؤسسة بيزنس نيوز ، التقرير السنوى ،

[www.manpower.gov.eg](http://www.manpower.gov.eg)/ ٢٠١٧/٢٠١٦

### ثالثاً: التقارير والمواقع الإلكترونية

\_ إتحاد المصارف العربية، التقرير السنوى،

٢٠١٧/٢٠١٦

[www.unabonline.org/ar/](http://www.unabonline.org/ar/)

- إتحاد بنوك مصر

[www.febanks.com/](http://www.febanks.com/)

- البنك المركزى المصرى، التقرير الشهرى، سبتمبر

[www.cbe.org.eg/ar/](http://www.cbe.org.eg/ar/) ٢٠١٧

- البنك المركزى المصرى، التقرير السنوى،

[www.cbe.org.eg/ar/](http://www.cbe.org.eg/ar/) ٢٠١٧/٢٠١٦

## قائمة الإستقصاء

## أولاً: البيانات الأولية

من فضلك حدد اسم البنك الذى يتم من خلاله معظم معاملاتك المصرفية .....

أقل من ٣٥

- العمر الحالى بالسنوات:

من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة

من ٥٠ سنة فأكثر

سيدة/ آنسه

- النوع:

رجل

مؤهل متوسط

- المستوى التعليمى:

مؤهل فوق المتوسط

مؤهل جامعى

مؤهل فوق جامعى

من سنة إلى ثلاث سنوات

- مدة التعامل مع البنك:

أكثر من ٣ سنوات

**ثانياً: البيانات التخصصية**

تطبيقها من (٠) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (٠)

عدم الحدوث أو التوافر أو الإقتناع أو التطبيق بينما

يعنى الرقم (٥) أن هذه العبارة مؤكدة الحدوث فعلاً

أو متوافرة أو مطبقة بدرجة تامة.

فيما يلى قائمة تضم بعض العبارات وإلى يسار

كل عبارة ستة خيارات وفقاً لمقياس رقمى متدرج

حسب درجة حدوثها أو توافرها أو الإقتناع بها أو

من فضلك ضع علامة √ عند الرقم المناسب الذى يعكس تقديركم لدرجة الحدوث أو التطبيق أمام

كل عبارة.

مسلسل	العبارات	درجة الحدوث أو التطبيق					
		٥	٤	٣	٢	١	٠
١ -	أشعر بحرص البنك على المشاركة فى الحملات الاجتماعية والبيئية المختلفة (حملات مكافحة التدخين والمخدرات - تنمية الوعى البيئى.....)						
٢ -	يثير إهتمامى تبرعات البنك الخيرية فى حل مشاكل المجتمع (تطوير التعليم - تطوير المستشفيات - مساعدة الجمعيات الخيرية.....)						
٣ -	أعتقد أن العاملين بالبنك حريصون على الالتزام بالقوانين المتعلقة بطبيعة العمل المصرفى.						
٤ -	يحرص البنك على الرغم من الأعباء المجتمعية والخيرية على تحقيق الأهداف الاقتصادية (تعظيم الربحية - الحفاظ على مكانة تنافسيه.....)						
٥ -	أشعر أن سياسة البنك هى الالتزام بالقيم الأخلاقية (صدق - شفافية - نزاهة - عدم الاستغلال) فى التعامل مع كل الأطراف.						
٦ -	أعتقد أن المسؤولين بالبنك حريصون على التوازن فى تحقيق الأهداف المختلفة لأصحاب المصالح (عملاء - عاملين - حكومة - بيئة - مجتمع - مساهمين.....)						
٧ -	أعتقد أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية - القانونية - الأخلاقية - الخيرية) أحد أنشطة البنك الإدارية والإستراتيجية الأساسية.						
٨ -	أثق فى مصداقية البنك بشأن مساهماتة التى يتبناها ويعلم عنها فى مجال المسؤولية الاجتماعية.						
٩ -	على يقين بحرص البنك على بذل الجهود اللازم لتحقيق أهداف كافة أصحاب المصالح وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك.						
١٠ -	مطمئن لرغبة البنك فى السعى نحو تحقيق التنمية الاقتصادية والمجتمعية والبيئية على المدى الطويل.						
١١ -	تتوافق جهودات البنك فى مجال المسؤولية الاجتماعية مع طموحاتى وتوقعاتى.						
١٢ -	أعزز بالمساهمة الفعالة للبنك فى برامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة.						
١٣ -	أود أن أقدم المشورة وأشرك فى مساهمات البنك الخيرية والمجتمعية.						
١٤ -	إن التزام البنك بالمسؤولية الاجتماعية يحقق فوائد ذات قيمة لكافة أطراف المصالح.						

مسلسل	العبارات	درجة الحدوث أو التطبيق					
		٥	٤	٣	٢	١	٠
١٥-	يحظى البنك بإعجاب وثقة زملائى وأصدقائى وأقربى.						
١٦-	يتمتع البنك بصورة ذهنية جيدة وشهرة واسعة فى المجتمع.						
١٧-	أشعر بالفخر والاعتزاز لأنى عميل لهذا البنك.						
١٨-	أشعر بثقة وتقدير كافة العملاء لسياسات البنك.						
١٩-	يعد البنك من البنوك الرائدة فى مجال الخدمات المصرفية.						
٢٠-	يتمتع البنك بمركز تنافسى قوى فى السوق المصرى.						
٢١-	أشعر بقدرة البنك على تطوير خدماته وتقديم كل ما هو جديد باستمرار.						
٢٢-	يعتنى البنك بجميع عملائه بغض النظر عن حجم التعاملات.						
٢٣-	أعتبر البنك خيارى الأول عند حاجتى لأى خدمة مصرفية مستقبلاً.						
٢٤-	لا أمانع فى دفع رسوم إضافية (أعلى من البنوك الأخرى) مقابل الحصول على خدمات البنك.						
٢٥-	أدافع عن البنك بقوة أمام الآخرين .						
٢٦-	أحدث دائماً بصورة إيجابية عن البنك.						
٢٧-	أوصى زملائى وأصدقائى وأقربى ومعارفى بالتعامل مع البنك						
٢٨-	أقوم بزيارة البنك بشكل متكرر.						
٢٩-	أنتفع بعدد كبير من الخدمات التى يقدمها البنك (حجم التعاملات كبير)						
٣٠-	أشعر بالارتياح عند زيارتى للبنك نتيجة علاقتى الشخصية مع موظفى البنك						
٣١-	حريص على إستمرار العلاقة مع البنك مهما كانت الظروف ومهما كانت عروض المنافسين قوية.						