

رضا العملاء كمتغير وسيط بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك

السيد عبد العال إبراهيم عبد العال

مدرس مساعد بقسم العلوم الإدارية
كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقازيق
جمهورية مصر العربية

مقدمة (1)

تشهد المنظمات تحولاً ملموساً في الدور الاقتصادي الذي تقوم به سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص ولاسيما في قطاع البنوك، حيث أثرت المتغيرات والظروف الاجتماعية والبيئية والسياسية في تغيير النظرة إلى أهداف منظمات الأعمال وظهرت أهداف ووظائف أخرى تتركز حول مسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وتحقق منه على الأرباح، وتمثل هذه المسئوليات في الاهتمام ببعض الجوانب الاجتماعية مثل العاملين والمستهلكين والبيئة المحيطة والمجتمع بشكل عام، حيث تقوم المنظمات بتمويل الأنشطة التي لا يتحقق منها عائد مباشر ضمناً لاستمرار المنظمة في مجال الأعمال في الأجل الطويل.

ونظراً لتزايد اقتناع الباحثين بالدور الذي يمكن أن تلعبه المسؤولية الاجتماعية في رفع أداء المنظمات، فقد بدأ الباحثون بتوجيه جهودهم لدراسة أبعاد أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، كما تناول البعض أثرها على الأداء الاستراتيجي كذلك تأثيرها على رضا العملاء وسلوك المستهلك.

ويعتبر رضا العملاء مفتاح النجاح في منظمات الأعمال على المدى الطويل من أجل زيادة حصصها السوقية، حيث تحتاج المنظمات إلى التفوق على المنافسين من خلال تقديم منتج/خدمة عالية الجودة لكي تضمن المنظمة رضا عملائها، كما تتزايد المنافسة بين المنظمات في الأسواق للحصول على العملاء. حيث يعتبر رضا العملاء من أهم العوامل التي تميز المنظمة عن غيرها في تقديم منتجاتها وخدماتها. من ناحية أخرى، فقد أصبح رضا العملاء عنصراً أساسياً في استراتيجية منظمات الأعمال. ويرى البعض أن تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة احتفاظ المنظمة بالعملاء.

كما يعد سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الأكاديميين والباحثين ورجال الأعمال والمسوقين. ويرى البعض أن المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال لها تأثير على سلوك المستهلك. كما يؤكد المستهلكون على أهمية قيام المنظمة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية. حيث تؤثر تلك المبادرات على السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يتعلق بولاء المستهلك، وتقييم المنتجات، والأحاديث المتداولة. نتيجة لما سبق سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك من خلال توسيط رضا العملاء بالتطبيق على فروع البنوك التجارية المصرية في القطاع العام والقطاع الخاص بمحافظة الشرقية.

مراجعة الدراسات السابقة

حظي موضوع المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك باهتمام كل من الدراسات العربية والغربية على حد سواء. فأجريت دراسات عديدة في البيئة العربية على البنوك وشركات الاتصالات وشركات المواد الغذائية وشركات مستحضرات التجميل والمصارف الإسلامية على سبيل المثال لا الحصر. وقد تباينت نتائج هذه الدراسات من حيث تحديد مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية القانونية، المسؤولية تجاه البيئة) علي ولاء العملاء بأبعاده (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي)، وكذلك من حيث وجود أثر إيجابي وعلاقة إيجابية للمسؤولية الاجتماعية علي ولاء العملاء، ومن حيث تحقيق رضا المودعين، وتسهيل إجراءات التعامل لكسب ثقتهم، ومن حيث تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن).

أما الدراسات الغربية فقد أجريت على شركات تعمل في مجالات متنوعة مثل صناعة السيارات وصناعة الهواتف المحمولة والمطاعم والفنادق، بالإضافة إلى الطلاب الجامعيين. وهدفت هذه الدراسات إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على

(1) رسالة ماجستير في العلوم الإدارية تم الحصول عليها من كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

الابتكار وأداء المنظمة، حيث أظهرت نتائج إحدى الدراسات تأثير الابتكار كمتغير وسيط تأثير على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأداء المنظمات. كما بينت التأثير الإيجابي القوي لقيمة تصور المجتمع للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالأحداث المتداولة، في حين أن سمعة المسؤولية الاجتماعية كان لها تأثير إيجابي مباشر على الأحداث المتداولة وتكلفة التحول إلى شركة أخرى.

وأظهرت نتائج هذه الدراسات أيضاً أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لها تأثير كبير على ولاء المستهلك، وموقف المستهلك، وتقييم المنتجات، والأحداث المتداولة. وأن المسؤولية الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على رضا العملاء أكثر من ولاء العملاء، كما أثر رضا العملاء تأثير إيجابي على ولاء العملاء. وأن للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونوع ماركة السيارة تأثير على رضا المستخدمين والمشترين للسيارات.

من ناحية أخرى، كشفت نتائج هذه الدراسات عن عدم وجود علاقة طردية بين الجوانب الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية وبين رضا العملاء واهتمامات القيادة.

إن أهم ما يمكن استنتاجه من الدراسات الميدانية السابقة: الاهتمام الملاحظ والدراسات المتعددة التي اهتمت بدراسة الجوانب والأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية كالجانب الاجتماعي والبيئي والقانوني والجانب الخيري والأخلاقي، وأثرها على سلوك المستهلك ورضا العملاء؛ ولم ينقص هذه الدراسات سوى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة البيئي والمجتمعي وتجاه العملاء، وبين سلوك المستهلك المتمثل في الأحداث المتداولة وولاء العملاء في وجود رضا العملاء كمتغير وسيط، وهذا ما سعت الدراسة إلى تحقيقه بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية القطاع العام والقطاع الخاص بمحافظة الشرقية.

من هذا المنطلق، سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسة الآتية:

- 1- هل يوجد اختلاف في ممارسة البنوك التجارية المصرية للمسؤولية الاجتماعية؟
- 2- هل يوجد اختلاف في آراء العاملين بالبنوك التجارية المصرية نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المستوي الوظيفي/ العمر/ المؤهل العلمي/ عدد سنوات الخبرة)؟
- 3- هل يوجد تأثير عند ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على رضا العملاء؟
- 4- هل يوجد تأثير عند ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك؟ ويُشتق من ذلك ما يلي:
 - أ- هل يوجد تأثير لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على الأحداث المتداولة؟
 - ب- هل يوجد تأثير لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على ولاء العملاء؟
- 5- هل يوجد اختلاف في آراء العملاء بالبنوك التجارية المصرية نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المؤهل العلمي/ العمر/ عدد سنوات التعامل مع البنك)؟
- 6- هل يوجد تأثير لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك عند توسيط رضا العملاء؟

أهداف الدراسة

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مدى وجود اختلاف في ممارسة البنوك التجارية المصرية للمسؤولية الاجتماعية.
- 2- التعرف على مدى وجود اختلاف في آراء العاملين بالبنوك التجارية المصرية تجاه ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المستوي الوظيفي/ العمر/ المؤهل العلمي/ عدد سنوات الخبرة).
- 3- التعرف على تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على رضا العملاء.
- 4- التعرف على تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك ويُشتق من ذلك الأهداف الفرعية التالية:

- أ- التعرف على تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على الأحاديث المتداولة.
- ب- التعرف على تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية علي ولاء العملاء.
- 5- التعرف على مدى وجود اختلاف في آراء العملاء بالبنوك التجارية المصرية تجاه ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المؤهل العلمي/ العمر/ عدد سنوات التعامل مع البنك)؟
- 6- التعرف على تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك عند توسيط رضا العملاء.

فروض الدراسة

- الفرض الأول: لا يوجد اختلاف معنوي لممارسة المسؤولية الاجتماعية باختلاف البنوك التجارية المصرية.
- الفرض الثاني: لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العاملين بالبنوك التجارية المصرية نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المستوي الوظيفي/ العمر/ المؤهل العلمي/ عدد سنوات الخبرة).
- الفرض الثالث: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية ورضا العملاء.
- الفرض الرابع: لا يوجد تأثير معنوي لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك. ويُشتق من هذا الفروض الفرعية التالية:
 - أ- لا يوجد تأثير معنوي لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على الأحاديث المتداولة.
 - ب- لا يوجد تأثير معنوي لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية علي ولاء العملاء.
- الفرض الخامس: لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بالبنوك التجارية المصرية نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (العمر/ المؤهل العلمي/ عدد سنوات التعامل مع البنك).
- الفرض السادس: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية وبين سلوك المستهلك عند توسيط رضا العملاء.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجتمعين فرعيين، الأول يتمثل في جميع العاملين في فروع البنوك التجارية القطاع العام والقطاع الخاص الموجودة في محافظة الشرقية. وقد بلغ إجمالي عدد العاملين بهذه الفروع 3297 موظفًا. وقد اعتمد الباحث على عينة عشوائية من العاملين في تلك الفروع. حيث بلغ حجم العينة 344 مفردة موزعة على بنوك القطاعين العام والخاص. وتم توزيع 288 مفردة على العاملين ببنوك القطاع العام بنسبة 83,7% وفي بنوك القطاع الخاص 56 مفردة بنسبة 16,3%. وقد بلغت نسبة الاستجابة الكلية من القطاعين العام والخاص 85,4%، حيث بلغ عدد قوائم الاستقصاء المملوءة والصحيحة 294 قائمة.

وشغل غالبية أفراد العينة وظيفة نائب مدير فرع بنسبة 27,2%. كما انتمى معظم أفراد عينة العاملين لفئة العمر أقل من 30 سنة بنسبة 37,1%. ومن حيث المؤهل العلمي، مثل أفراد العينة من العاملين الحاصلين على درجة البكالوريوس 85,4%. أما من حيث عدد سنوات الخبرة، فإن نسبة أفراد العينة من العاملين الذين يتمتعون بسنوات خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات بلغت 30,6%. وفيما يتعلق بمتغير النوع، فقد بلغت نسبة أفراد عينة العاملين من الذكور 84%.

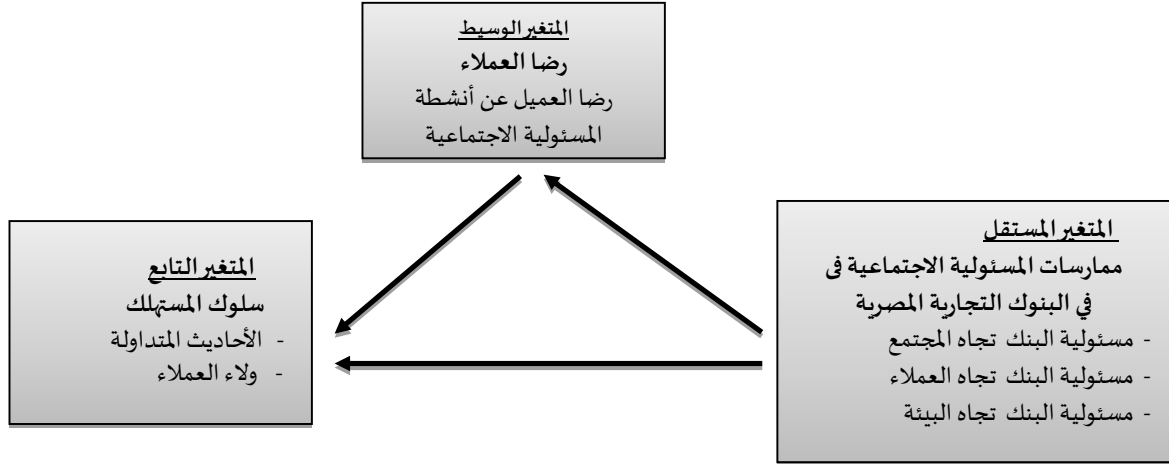
أما المجتمع الثاني يتمثل في جميع عملاء فروع البنوك التجارية القطاع العام والقطاع الخاص الموجودة في محافظة الشرقية. ونظرًا لعدم توافر الإطار لحجم المجتمع، فقد قام الباحث بسحب عينة ميسرة ممثلة لهذا المجتمع. وقد بلغ حجم العينة 257 مفردة موزعة على عملاء القطاعين العام والخاص.

تم توزيع 108 مفردة بنسبة 42% على العملاء ببنوك القطاع العام و149 مفردة بنسبة 58% في بنوك القطاع الخاص. وبلغت نسبة الاستجابة الكلية من بنوك القطاعين العام والخاص 94,6% وهي نسبة مقبولة، حيث بلغ عدد قوائم الاستقصاء المملوءة والصحيحة 243 قائمة.

وبلغت نسبة أفراد عينة العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة 42%. ومن حيث المؤهل العلمي فقد بلغت نسبة أفراد العينة من العملاء الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 56%. وبلغت نسبة أفراد العينة من العملاء الذين تعاملوا مع البنوك لمدة أقل من 3 سنوات 39,5%. أما فيما يتعلق بمتغير النوع فقد بلغت نسبة أفراد العينة من العملاء الذكور 64,6%.

قياس متغيرات الدراسة

نموذج متغيرات الدراسة



أعتمد الباحث على مجموعة من المقاييس التي استخدمت في الدراسات السابقة لقياس متغيرات للدراسة:

- أ- المتغيرات المستقلة: تمثلت في أبعاد المسؤولية الاجتماعية، المكونة من ثلاثة أبعاد كما يلي:
 - 1- مسؤولية البنك تجاه المجتمع: يقصد به التعرف على مدى توجه البنك لأنشطة اجتماعية هادفة، ثقافية، تدريبية، تعليمية، وخيرية، بحيث يستطيع البنك من خلالها تنمية المجتمع وبناء الثقافة المجتمعية.
 - 2- مسؤولية البنك تجاه العملاء: تشير إلى التعرف على مدى اهتمام البنك بتقديم الخدمات والأنشطة الاجتماعية للعملاء الحاليين والقدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم.
 - 3- مسؤولية البنك تجاه البيئة: يقصد بها التعرف على المدى الذي وصل إليه البنك في زيادة الوعي بالاهتمام بالبيئة وضرورة الحفاظ عليها.
- ب- المتغير الوسيط: يتمثل في رضا العملاء: ويشير إلى الخدمات الاجتماعية التي يتبناها البنك تجاه عملائه، وقد تم التعبير عن هذا البعد من خلال: رضا العميل عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في البنك.
- ج- المتغيرات التابعة: تمثلت في أبعاد سلوك المستهلك، المكونة من بعدين كما يلي:
 - 1- الأحاديث المتداولة: يشير هذا البعد إلى الاتصالات أو الأحاديث الشفهية التي تتم بين مختلف العملاء فيما يتعلق بمدى اهتمام البنك وممارسته للأنشطة والخدمات الاجتماعية التي يشارك فيها.
 - 2- ولاء العملاء: يقصد بهذا البعد مدى التزامهم بإعادة الشراء أو إعادة استخدام السلعة/الخدمة نتيجة للأنشطة الاجتماعية التي يقدمها البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء، وذلك لجمع البيانات الأولية وتم صياغتها بحيث تغطي متغيرات الدراسة الميدانية. وقد قام الباحث بعمل قائمتي استقصاء في صورتها النهائية كما يلي:

أ- القائمة الأولى الموجه إلي العاملين: وتتضمن هذه القائمة على عبارات لقياس ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتتكون من (46) عبارة.

ب- القائمة الثانية الموجه إلي العملاء: وتتضمن هذه القائمة على عبارات لقياس رضا العملاء، وكذلك قياس سلوك المستهلك، وتتكون من (25) عبارة.

وللتأكد من صدق الأداة (Validity) تم عرض قائمتي الاستقصاء على الأساتذة المشرفين على الدراسة ثم عرضها علي بعض المحكمين السادة أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة الزقازيق، كما استخدم الباحث الصدق الذاتي لتأكيد صدق البناء والمحتوي، وقد تم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ.

ولإثبات مدى ثبات الأداة (Reliability) استخدم الباحث معامل ارتباط ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حيث تراوحت قيمة ألفا كرونباخ ما بين (0,830 - 0,982).

أساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات والحصول على النتائج المطلوبة للبحث، استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS Version 21 وهو مجموعة من الأساليب الإحصائية الخاصة بالبحوث الاجتماعية للتعرف على مدى صحة فروض الدراسة.

نتائج تحليل البيانات

قام الباحث بإجراء تحليل وصفي لبيانات الدراسة للتعرف على الأهمية النسبية من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وفقاً لآراء العاملين والعملاء في فروع البنوك التجارية المصرية محل الدراسة كما يلي:

- **أبعاد المسؤولية الاجتماعية:** رأى الباحث أن هناك تفاوت في آراء العاملين حول اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة وكانت تلك المتوسطات بدرجة منخفضة إلى فوق المتوسطة. ففي البعد الأول (مسؤولية البنك تجاه المجتمع) تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (-2.84 3.54). في البعد الثاني (مسؤولية البنك تجاه العملاء) تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (-3.36 3.47). أما البعد الثالث (مسؤولية البنك تجاه البيئة) فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (-2.82 3.19).

- **رضا العملاء:** جاء في مقدمة اهتمام البنوك التجارية المصرية سعي البنوك إلى تحقيق راحة العملاء من خلال توفير بيئة صحية أثناء تقديم الخدمات الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 1.10، وفي الترتيب الثاني شعورهم بالرضا الكامل للتعامل مع تلك البنوك نتيجة قيامهم بالأنشطة الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.13.

- **الأحاديث المتداولة:** تبين في المرتبة الأولى مدى وجود المشاركة من جانب العملاء للأصدقاء بالمعلومات التي تتعلق بارتباط خدمات البنوك التجارية بالأنشطة الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.08، وفي المرتبة الثانية تأتي الأهمية النسبية لسعي العملاء وإخبار الأصدقاء أن يبحثوا عن تلك البنوك التي تهتم بالأنشطة الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.15.

- **ولاء العملاء:** أظهرت الإجابات وجود ولاء لدى هؤلاء العملاء للبنوك التجارية التي تقدم الأنشطة الاجتماعية ولكن ليس بدرجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى لهذا الاهتمام توصية الزملاء بتلك البنوك التي تهتم بالخدمات الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.14، وفي المرتبة الثانية أن تلك البنوك هي الأكثر اهتماماً في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.08.

نتائج اختبار فروض الدراسة

1- يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية في ممارسة البنوك التجارية المصرية محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية.

2- يوجد اختلاف جزئي في ممارسة البنوك التجارية المصرية محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

3- توجد علاقة معنوية بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في البنوك التجارية المصرية.

- 4- يوجد تأثير معنوي لممارسة المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية المصرية على سلوك المستهلك المتمثل في الأحاديث المتداولة وولاء العملاء.
- 5- يوجد اختلاف جزئي في آراء العملاء للمسئولية الاجتماعية في البنوك التجارية المصرية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- 6- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك عند توسيط رضا العملاء.

توصيات الدراسة

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم توصيات الدراسة وذلك على النحو التالي:
- 1- ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها البنوك التجارية المصرية والتي تتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عام والعملاء.
 - 2- يوصي الباحث بضرورة وضع القوانين التي تلزم البنوك التجارية المصرية لأجل إعداد البرامج السنوية وذلك لتقوية سياستها وأنشطتها تجاه المجتمع.
 - 3- ضرورة منح مكافآت للعاملين بالبنوك التجارية وأصحاب المصالح الآخرين الذين يلتزمون بما هو محدد في هذا الدليل مما يؤدي إلي تحسين سمعة البنوك وصورتها في أذهان الآخرين.
 - 4- يجب قيام البنوك التجارية المصرية بنشر المعلومات التي تتعلق بمسئوليتها الاجتماعية للعملاء، مما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية.
 - 5- ضرورة استخدام البنوك التجارية المصرية رضا العملاء عن المسؤولية الاجتماعية كأداة للتطوير من خلال الحفاظ على أمن وسلامة العملاء وأموالهم وكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بهم، العمل علي تيسير سياسات وإجراءات تقديم الخدمات لعملاء البنك، والاهتمام بشكاوى العملاء والرد عليها وإعلانها.

محددات الدراسة

- 1- ركزت الدراسة على البعد التسويقي الخاص برضا العملاء، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك من خلال توسيط رضا العملاء.
- 2- أقتصرت الجانب الميداني للدراسة على فروع البنوك التجارية المصرية القطاع العام والقطاع الخاص بمحافظة الشرقية، خاصة وأن لهذه البنوك مبادرات واضحة نسبياً معلنة أكثر من القطاعات الأخرى في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- 3- اقتصرت الدراسة على البعد التسويقي في الأداء وشكل تأثيره بالمسئولية الاجتماعية، وبالتالي فالدراسة لم تتطرق الأثر المالي بالنسبة للمسئولية الاجتماعية في البنوك.

البحوث المستقبلية المقترحة

- 1- دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء المنظمة، ولاء العاملين، سمعة المنظمة، والميزة التنافسية.
- 2- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الأحاديث المتداولة عند توسيط متغير ثقة العملاء.
- 3- دراسة أثر التوجه الاستراتيجي للمسئولية الاجتماعية على القيادة الأخلاقية.
- 4- تطبيق إطار الدراسة الحالية في مجالات خدمية أخرى مثل شركات الأدوية، شركات الطيران، شركات الاتصالات، شركات البترول، الشركات الغذائية، الفنادق، التعليم.