

أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية

دراسة ميدانية على عملاء بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة

أ. خيرية محمد شباش
جامعة مصراتة، قسم إدارة الأعمال
K.shabash@eps.misjuratau.edu.ly

أ. مها محمد كعبية
جامعة مصراتة، قسم إدارة الأعمال
m.keibah@eps.misuratau.edu.ly

المخلص -

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية (احمد الشريف-الميدان) ومدى التزامهم بها، وأيضاً تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في مجال ولاء العميل المصرفي، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة قدرها (185) من عملاء المصارف قيد الدراسة، وتم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)؛ لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العميل المصرفي، وبناء على تحليل الدراسة فقد تم التوصل إلى عدة نتائج منها: أولى المصرف اهتماماً في تطبيق مسؤولياته الاجتماعية من خلال البعدين (القانوني والأخلاقي)، الذين جاءا بالترتيب الأول والثاني على التوالي، بينما البعدين (الإنساني والبيئي) تراجعاً إلى الترتيبين الثالث والرابع وأظهرت النتائج أيضاً تقدم الولاء الموقفي على الولاء السلوكي، وقد جاء مستوى تطبيق كل من المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل المصرفي متوسطاً. الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية، الولاء، العميل المصرفي، المصارف

أولاً: الإطار العام للدراسة 1. المقدمة

إلى تفعيل مسؤولياتها الاجتماعية لما لها من تأثير في ولاء العميل المصرفي؛ ولذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على مستوى تطبيق المصرف للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، ومدى تأثيرها في ولاء العميل.

2. مشكلة الدراسة

لقد تغيرت نظرة المنظمات لنجاحها في الوقت الحاضر، حيث لم يعد الهدف الأساسي لها هو تعظيم الربح فحسب، فالكل متفق على أنه من حق منظمات الأعمال أن تزيد من نسبة أرباحها؛ ولكن في الوقت نفسه يجب أن تأخذ في اعتبارها أثر أفعالها وأنشطتها على المجتمع المحيط بها وأن تضع ضمن أولوياتها وأهدافها مصلحة ورفاهية المجتمع، حيث أشار القحطاني (2015) إلى أن هناك دراسات عديدة بينت هذا الأثر في البيئة الغربية؛ لذلك أصبح من الضروري البحث عن واقع هذا الأثر في البيئة العربية، وبالأخص في ليبيا، والتي وكانت ولا زالت تعاني من القصور في تفعيل بعض جوانب المسؤولية الاجتماعية في المنظمات.

وبالتالي جاءت هذه الدراسة للتعرف على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بعض فروع مصرف الجمهورية، وأثر ذلك في ولاء العميل المصرفي. وبذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المنظمة قيد الدراسة؟

ما أثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة في ولاء العملاء؟

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي لا بد أن تأخذ أهمية كبيرة من قبل المنظمات، فمؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب، وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة دور جوهري في تحقيق مصلحتها ومصلحة المجتمع وأهدافه. وظهرت المسؤولية الاجتماعية في أوائل الخمسينات من القرن الماضي نتيجة للانتقادات المستمرة التي وجهت للمنظمات، ولتزايد الضغوط عليها بخصوص سعيها إلى تحقيق أقصى ربح ممكن لأعمالها دون أدنى مراعاة لمتطلبات المجتمع والبيئة التي تعمل بها.

وكرر فعل على هذه الانتقادات بادرت المنظمات إلى زيادة الاهتمام بالأداء الاجتماعي الداخلي، والمتمثل في تحسين نوعية حياة العاملين، وتطوير ظروف بيئة العمل، وتوفير العدالة الوظيفية، وإتاحة فرص التقدم للعاملين، ولكن بالرغم من ذلك فإن المنظمات كانت تستخدم هذه المبادرات الاجتماعية الداخلية لتحسين أرباحها فقط؛ مما أدى إلى ظهور بوادر أخرى لأن تتبنى المنظمات دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل بها، كالمساهمة في الأنشطة الاجتماعية، ودعم البنية التحتية، وتوفير المنتجات والخدمات بطريقة فعالة وأخلاقية وصديقة للبيئة وغيرها، والذي يعرف بالأداء الاجتماعي الخارجي. (السكرانة، 2013) إن دور المصارف لم يعد موجهاً لتقديم الخدمات المصرفية فحسب؛ بل أصبحت تركز بشكل كبير على العملاء والحفاظ عليهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وذلك للأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع المصرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى تزايد المنافسة بين المصارف الحكومية والخاصة، وبالتالي أصبحت هذه المصارف بحاجة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لفروع مصرف الجمهورية وولاء العميل المصرفي. وتتبع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، وهي:
1/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية القانونية وولاء العميل المصرفي.
2/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية الأخلاقية وولاء العميل المصرفي.
3/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية الإنسانية وولاء العميل المصرفي.
4/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وولاء العميل المصرفي.

8. الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وجدت الباحثان عدداً من الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوعات ذات صلة بالموضوع محل الدراسة، وسيتم تقسيمها إلى دراسات باللغة العربية، وأخرى باللغة الأجنبية كما يلي:

أولاً:- دراسات باللغة العربية
1- دراسة هانف (2006) بعنوان: "إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية والإفصاح عنها في التقارير المالية الخارجية".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى إدراك إدارات الشركات الصناعية العراقية للمسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات في تقاريرها المالية الخارجية، حيث تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: إن إدارات هذه الشركات تدرك وبشكل عال مسؤولياتها الاجتماعية في المجالات الآتية: البيئة، التفاعل مع المجتمع، العاملين، المستهلكين، وأيضاً تدني إفصاح الشركات الصناعية عن مسؤولياتها الاجتماعية في تقاريرها المالية الخارجية وذلك نتيجة عدم تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعدم وجود أنظمة وتعليمات مهنية أو حكومية تلزم بذلك.

2- دراسة الزبيد (2013) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى التزام البنوك العاملة في الأردن بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الخارجي والداخلي للعاملين فيها، حيث تم تحليل قيمة المساهمات النقدية للمجالات الاجتماعية كقيمة مطلقة، وكذلك نسبة صافي الأرباح ومدى انتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العملاء، وقد تم تطبيق فرضيات الدراسة على 15 بنكاً للفترة ما بين (2008-2010)، وبينت النتائج أن البنوك تتحمل مسؤولياتها فيما يتعلق بالمجتمع المحلي وهو من ضمن سياساتها وخططها، وذلك من أجل تحقيق التنمية المستدامة، أما فيما يتعلق بالبعد الداخلي فتبين أن هنالك تقصيراً فيما يتعلق بالمبالغ المنفقة على العاملين بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتدريبهم وتطويرهم.

3- دراسة قطاطي وزويبيك والمشاط (2013) بعنوان: "الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية للمصارف التجارية العاملة في ليبيا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام المصارف التجارية العاملة في ليبيا بالإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فروع مصرف الجمهورية، ومدى التزامهم بها.
- 2- تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في مجال ولاء العميل المصرفي.
- 3- تقديم التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للمهتمين بهذا المجال أو لأصحاب القرار في المنظمة المبحوثة على تطوير مجالات المسؤولية الاجتماعية بما يضمن تعزيز ولاء العميل المصرفي.

4. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

يكفل تطبيق الآليات المناسبة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في المصارف في القطاع العام ولاء العميل المصرفي الذي ينعكس بشكل إيجابي في بناء وتعزيز الثقة بين الأجهزة الحكومية والعملاء؛ مما يدعم عملية التنمية الشاملة ويزيد من فعالية تلك الأجهزة.

تناول موضوع المسؤولية الاجتماعية الكثير من الباحثين والمفكرين، إلا أن أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء القطاع المصرفي لم يحظ بقسط وافر من الدراسات في البيئة الليبية على حد علم الباحثان، لذلك فإن هذه الدراسة من الممكن أن تضيف رؤية جديدة تمكن دراسات لاحقة من البناء عليها مستقبلاً.

5. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكيمياً، وذلك وفق أسلوب الدراسة الميدانية، وتم الحصول على المعلومات الأولية من خلال أداة الاستبانة، أما المعلومات الثانوية فقد اشتملت على الدراسات والاحصائيات ذات العلاقة، وكذلك مراجعة الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، وتم تدعيم الأسلوب الوصفي التحليلي ببعض الأساليب الإحصائية اللازمة والتي تقتضيها طبيعة الدراسة لتدعيم النتائج.

6. مجتمع الدراسة وعينتها

تم اختيار مصرف الجمهورية، وهو من المصارف التجارية العامة في مدينة مصراتة؛ وذلك لسعة نشاطاته وموقعه الجغرافي المتميز، والفروع التي شملتها الدراسة هما فرعان (فرع الميدان، فرع أحمد الشريف)، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين لديهم حسابات جارية في فروع مصرف الجمهورية والبالغ عددهم (67000) مفردة والذي يقابله في العينة المستهدفة (382) مفردة، وذلك بالاعتماد على الجدول المخصص لتحديد أحجام العينات المجتمعية (Krejcie and Morgan 1970) وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة، بلغت (221) من العملاء الأفراد للمصرف.

7. فرضيات الدراسة

انسجماً مع أهداف ومشكلة الدراسة فقد تمت صياغة الفرضية الأساسية للدراسة ومفادها:

- 7- دراسة الحدراوي والعطوي (2015) بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، والتعرف على تأثيرها في ولاء الزبون، وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأيها أخفق به، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية والمتمثلة بالأعمال الخيرية ومساهماته في دعم البنية التحتية، وكذلك عدم اهتمامه بتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وأيضاً لم يول المصرف المبحوث اهتماماً لمسؤولياته القانونية اتجاه المجتمع، والمتمثلة بعدم تحمله للأضرار التي يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم فيه، فضلاً على أن المصرف يميز في تعاملاته بين زبون وآخر، الأمر الذي يترك انطباعاً سيئاً لدى الزبائن، ويضعف ولاءهم اتجاه المصرف.
- 8- دراسة الحرش (2015) بعنوان: "الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الثقافة التنظيمية بأبعادها الخمسة (إدارة التغيير-تحقيق الأهداف-العمل الجماعي-التوجه نحو العميل-القوة الثقافية) في بنك بيمو السعودي الفرنسي (BBSF) على ولاء العملاء السلوكي والموقفي والإدراكي والإلزامي له، وخلصت الدراسة إلى أن كل أبعاد الثقافة التنظيمية لا تؤثر في جميع أنواع العملاء باستثناء بعد وحيد، وهو التوجه نحو العميل، حيث تبين أنه البعد الوحيد الذي يؤثر بشكل دال معنوي في كل من الولاء السلوكي، والإلزامي للعملاء، إضافة إلى أن الثقافة التنظيمية في بنك بيمو السعودي الفرنسي تفتقر إلى القوة.
- 9- دراسة القحطاني (2015) بعنوان: "أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الحد من البطالة، ودعم التعليم والتدريب، والاهتمام بتنمية المجتمع، والاهتمام ببرامج التوعية، والمساهمة في الأعمال الخيرية) على مؤشرات ثقة العملاء (استقطاب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء، توليد صورة إيجابية عن المصرف) لدى المصارف السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى متوسطاً لدى المصارف السعودية في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها، والذين لديهم أيضاً مستويات متوسطة في مؤشرات الثقة المستخدمة، حيث كان برنامج الحد من البطالة من أفضلها، وكان أدناها في مجال الاهتمام بتنمية المجتمع. كما استنتجت الدراسة وجود علاقة وأثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف السعودية على مؤشرات ثقة العملاء الثلاثة.
- 10- دراسة محمد و ابراهيم (2015) بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء"

- من واقع تقاريرها السنوية المنشورة، حيث تم استخدام أسلوب تحليل المضمون لتحليل ما احتوته (33) تقريراً صادراً من ستة مصارف تجارية عاملة في ليبيا على مدى 6 سنوات متتالية (2004)-(2009)، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:
- أ- أن جميع المصارف التجارية محل الدراسة قد أفصحت عن المعلومات الاجتماعية في أماكن متفرقة من تقاريرها السنوية وبمستويات متفاوتة ومتزايدة خلال سنوات الدراسة، حيث تناولت معظم مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب أهميتها على النحو التالي: مجال العاملين، مجال التفاعل مع المجتمع، مجال خدمة العملاء، مجال خدمة البيئة.
- ب- تبين أن المصارف التجارية لم تفصح عن معلومات بمجال حماية البيئة بالصورة الكافية في تقاريرها السنوية؛ مما يدل على عدم مساهمتها في البرامج البيئية.
- 4- دراسة الحديد، شوتر، بطانية (2014) بعنوان: "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني؛ حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك العامة في الأردن، والتي بلغ عددها (25) بنكاً محلياً وأجنبياً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.
- 5- دراسة سليمان، (2014) بعنوان "أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني في السودان". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني في السودان، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتم توزيعها على (120) مستجيباً، واستخدمت الدراسة معامل الارتباط ومعامل التحدير لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ولاء العملاء الحاليين للمصرف مرتفعة.
- 6- دراسة قريشي (2014) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي". هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع البنوك المحلية والأجنبية العاملة في الجزائر، ومدى تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال الأنشطة التي تقوم بها تجاه: المجتمع، البيئة، المساهمين، الموظفين، والزبائن؛ وذلك من خلال استقصاء مجموعة من البنوك في ولاية ورقلة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك تطبيقات للمسؤولية الاجتماعية والبيئية في بعض المجالات بنسب متفاوتة، وأنها مازالت لم تصل إلى مستوى البنوك الرائدة في هذا المجال، وترتب مجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للبنوك المختارة حسب أهميتها النسبية، أولاً- الأنشطة التي تقدمها البنوك للموظفين، ثم الأنشطة الموجهة للمجتمع، يلي ذلك الأنشطة ذات الصلة بالبيئة، وأخيراً الأنشطة الممنوحة للزبائن.

للشركات خلال الفترة (1958-2015)، وذلك في إطار الوصول إلى اتجاهات البحث العلمي المستقبلية، ومن خلال مراجعة الأدبيات الإدارية للبحوث التي أجريت على المسؤولية الاجتماعية للشركات لوحظ أن هذه البحوث تناولت الاتجاهات التالية:

-المسؤولية الاجتماعية بين الشركات نفسها، المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه المستهلك.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات مع المجتمع ككل، المسؤولية الاجتماعية للشركات مع فئات أصحاب المصلحة.

وقد أوصت الدراسة بأن مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات ينبغي أن يركز على عدة متغيرات، وهي: تعزيز الاعتبارات الأخلاقية/ دعم الابتكار والتعلم/ إدارة المخاطر و تقليلها/ تنظيم حقوق الملاك/ السمعة التجارية/ الحصة السوقية/ خفض تكاليف الشركة.

9. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أنها استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة بحث، كما أنها ركزت على العملاء كعينة للدراسة، ولكنها تتميز عن الدراسات السابقة في الآتي:

-أن بيئة هذه الدراسة هي البيئة المحلية الليبية التي تحيطها ظروف تختلف عن ظروف البيئات الأخرى، وذلك من حيث مستوى الاهتمام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ودرجة ولاء العملاء للمصارف، سواء أكانت عامة أم خاصة.

- طبقت هذه الدراسة على بعض فروع مصرف الجمهورية، وهي منظمات تعمل في الواقع في ظل ظروف صعبة، وتواجهها مشاكل عديدة، ومنها ما تمر به البلاد من أزمات وحروب، والذي أثر على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وعلى درجة ولاء العملاء للمصرف.

-اعتمدت هذه الدراسة في قياس المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من الأبعاد، وهي:

(البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، البعد الإنساني)، وتم في هذه الدراسة تجاهل البعد الاقتصادي؛ وذلك لعدم معرفة العملاء بالمعلومات الخاصة بهذا البعد، وتم التركيز على البعد البيئي، في حين أن عدداً قليلاً من الدراسات السابقة ركزت على البعد البيئي.

10. أنموذج الدراسة

قامت الباحثتان بإعداد أنموذج تصوري للدراسة، وهو يجسد مخططاً للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وهي المسؤولية الاجتماعية بأبعادها، وولاء العميل المصرفي كما هو موضح في الشكل رقم (1).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، القانونية، الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة) على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي، السلوكي والولاء المعرفي)، وهدفت كذلك إلى دراسة العلاقة بينهما، حيث استهدفت الدراسة عينة من عملاء شركات الأغذية السودانية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وأيضاً تبين وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

11-دراسة البهلولي وقرفي (2017) بعنوان: "انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

هدفت الدراسة إلى معرفة انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين في تحقيق تنافسية المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم القيام بدراسة تطبيقية باستخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنه: يوجد تجسيد للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات محل الدراسة بدرجة متفاوتة، رغم عدم إدراكهم لهذا المفهوم، من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء)، وكذلك تجاه المنافسين.

12- دراسة خوجلي (2015) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركات العاملة في مجال الاتصالات في السودان واختيرت عينة ميسرة (غير الاحتمالية) بلغ حجمها 150 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) والميزة التنافسية (الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة) إلا أن نسبة التأثير كانت جزئية بين المتغيرات.

ثانياً:- دراسات باللغة الإنجليزية

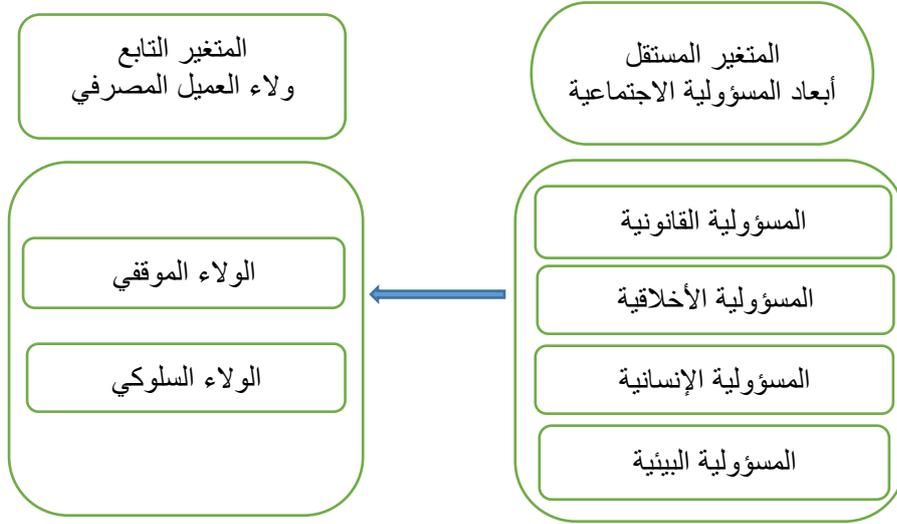
1-دراسة (Rangsan & Titida (2014

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على السلوك الشرائي للمستهلكين في تايلاند، وقد وزعت قائمة الاستبانة لتجميع المعلومات من 414 مستجوباً وتم تبني نموذج (كارول) للمسؤولية الاجتماعية، والتي تكونت من الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، وأظهرت النتائج أن المسؤولية القانونية أكثر الأبعاد أهمية، والذي كان له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، يليه المسؤولية الأخلاقية.

2-دراسة (Wang, Tong ,Takeuch &George (2016

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات البحث العلمي الذي أجري على موضوع المسؤولية الاجتماعية

الشكل رقم (1) يوضح أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين

المفاهيمي، والتباين في تحديد المعنى الدقيق له؛ حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية في حقيقتها تركيباً معقداً وليس مفهوماً مبسطاً قابلاً للقياس بمعايير موحدة عالمياً أو حتى إقليمياً. (على، 2016: 12)

فالقاسم المشترك بين معظم التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرجت بموجبه شواغل المؤسسات الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسين أثرها في المجتمع، وارتبطت العديد من المصطلحات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومنها مواطنة الشركات، الشركات الأخلاقية، حوكمة الشركات، المساءلة الاجتماعية، والالتزامات التنظيمية، وعلى الرغم من ذلك إلا أنها تركز على مساهمة الشركات في تحمل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح المختلفة (الزيود، 2013: 78-79)، وفيما يلي نورد أهم هذه التعريفات:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم والمجتمع المحلي؛ لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في وقت واحد". (السكرانة، 2013: 162)

وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمال وعائلاتهم والمجتمع بشكل عام؛ بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف" (بهلولي، 2017: 115)

وأشار كل من (العطوي والحدراوي، 2015: 33) للمسؤولية الاجتماعية على أنها: السلوك المنظم الذي يشير إلى

ثانياً: الجانب النظري للدراسة

• المسؤولية الاجتماعية Corporate Social Responsibility

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطورها:

شهدت المسؤولية الاجتماعية تغييرات جوهرية عبر الزمن، حيث تطور هذا المفهوم بشكل ملحوظ حتى العقود الأخيرة السابقة، فمع بداية الثورة الصناعية كان الاتجاه نحو تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية؛ لهذا شهدت هذه الفترة الكثير من المآسي الإنسانية من الإهمال، وتشغيل الإنسان في ظل ظروف العمل القاسية.

كانت حركة الإدارة العلمية تعمل في ظل مرحلتها التاريخية، والتي ركزت على ما أكده (تايلور) وهو تعظيم الأرباح على حساب العوامل الأخرى، حيث كانت هناك دعوات متفرقة من قبل الباحثين من أجل مكافحة هذه المظاهر، ومن بينهم (هنري جانت) و(روبرت أوين) اللذان أكدا على الاهتمام بالفرد وإعطاء الأولوية له قبل العمل، ومن ثم بدأ اتجاه جديد في الظهور، والذي يركز على مصالح الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالشركة مثل: العاملين، المقرضين، الزبائن، المنافسين والموردين وصولاً إلى المجتمع ككل، إن أهمية هذا الاتجاه يكمن في الأخذ بنظر الاعتبار مصالح الأطراف؛ بما يضمن التوازن في المسؤولية الملقاة على عاتق الشركات، وتقع على المديرين مسؤولية القيام بذلك؛ وذلك من خلال التأثير على كل هذه الأطراف. (نجم، 2006: 195-199)

وبالرغم من الكتابات المتعددة في هذا المجال إلا أننا نجد صعوبة في تقديم تعريف موحد ومتفق عليه، وذلك بسبب الخلط

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، حيث عرض الباحثون عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد، بحيث يمكن أن تتكيف هذه العناصر بقياسات مختلفة وفق طبيعة عمل المنظمة وأنشطتها المختلفة وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين. (محمد، 2015: 12) و أشار كل من (Pride & Ferrell) إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، تمثلت بالمسؤولية الإنسانية، الأخلاقية، القانونية والمسؤولية الاقتصادية. (الحسن، 2014: 13) وأشار (Carroll) إلى المسؤولية الاجتماعية كمفهوم يحتوى على أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والخير وفي إطار ذلك فقد وُظف هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل؛ لتوضيح الترابط بينها، حيث إن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، وأيضاً يبين كيف يمكن أن تؤثر هذه الأبعاد على كل واحد من المستفيدين في البيئة، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية الشاملة Corporate Social Responsibility هي محصلة مجموع هذه الأبعاد الأربعة، وقد ذكرها Carroll بشكل معادلة كالتالي:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الخيرة + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية.

والشكل رقم (2) يبين هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية. (علي، 2016: 19-20)

الشكل (2) يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: محمد حسب الرسول محمد علي، 2016، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا العاملين، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 20-19

قامت المفوضية الأوروبية بتحديد بعدين للمسؤولية الاجتماعية للشركات، هما: البعد الداخلي، والبعد الخارجي، حيث يرتبط البعد الداخلي بالممارسات داخل الشركة، ويشمل

المواقف المسؤولة لمنهج الأعمال؛ من حيث الأهداف البيئية والاجتماعية الواسعة، فمثلاً تعزيز النشاط التجاري هو هدف اجتماعي لزيادة استعمال التكنولوجيا الخضراء والإنتاج الذي يقلل من تلوث خارجي للبيئة من دون قانون أو لائحة تلزم المنظمات بذلك، وهو ما يسمى التنظيم الداخلي للمنظمة.

كما عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (القحطاني، 2015: 6) وينظر (توماس جونز) إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها: " تلك الفكرة التي تطالب المنظمة بالتعهد والالتزام نحو مجموعات معينة في المجتمع غير المساهمين، وذلك من تلقاء نفسها دون تدخل قانوني أو تشريعي". (عواد، 2012: 132) وتعرف الأيزو 26000 المسؤولية الاجتماعية ب: "الأفعال التي تقوم بها المؤسسة، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات". (محمد، إبراهيم، 2015: 10)

ومن خلال ما طرح من تعريفات سابقة للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال فإنه يمكن للباحثين أن تقدماً تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: هي التزام منظمات الأعمال بسلوكيات وأفعال تطوعية تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة، وذلك للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من خلال قيام منظمات الأعمال بسن القوانين وترسيخ المبادئ التي تحت على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة، والعمل على تطبيقها؛ وبذلك تحسن من أدائها، وتخلق ميزة تنافسية.

وفي إطار أهمية إدراك المسؤولية الاجتماعية على صعيد المنظمة والمجتمع والدولة، فقد أشار (القحطاني، 2015: 6) إلى النتائج الإيجابية التي جنتها المنظمات والمجتمعات من جراء تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية، فبالنسبة للمنظمة فإن الفوائد تتمثل في المردود المادي، وتحسين صورتها في المجتمع والأداء المتطور، وبعث روح التعاون والترابط بين المنظمة والأطراف المختلفة ذات المصلحة. أما المجتمع فتري (محمد، 2015: 11-12) بأن العائد الذي سيتحقق له نتيجة تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية يتمثل بزيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، وكذلك تعمل على تحقيق الترابط الاجتماعي، وتحسين نوعية الحياة في المجتمع.

وعلى صعيد الدولة فإن تحقيق المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها المختلفة، نتيجة إدراك المنظمات لأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية، وأيضاً المساهمة في القضاء على البطالة، وغيرها من المجالات التي تكون الدولة غير قادرة على القيام بأعبائها بعيداً عن تحمل المنظمات الخاصة دورها في هذا الجانب.

2-أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

المجتمع وتوفر له الثقة والأمان؛ لكنها عندما تعمل في بيئة ونطاق أخلاقي فإنها تحقق كفاءة عالية في التنمية.

د- البعد الإنساني أو الطوعي : Discretionary Dimension

ويمثل هذا البعد مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج تدريب، فهي لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر، وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة ككبار السن أو الشباب. (الحدراوي والعطوي، 2015: 37)

وتتمثل المسؤولية الإنسانية في الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر ومكافحة الأمية والوقاية من الأمراض، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية، ومع ذلك فينظر إليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع؛ حيث تسبقها من حيث الأهمية المسؤوليات الثلاثة الأخرى. (محمد، 2015: 19)

هـ- البعد البيئي Environmental Dimension

يتعلق هذا البعد بآثار أعمال وأنشطة المنظمة على البيئة الطبيعية، ومن أنشطة هذا البعد الالتزام بالتشريعات البيئية، والقضاء على الانبعاثات والنفائات، وتحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة. (محمد، 2015: 21-22)

• الولاء

1- مفهوم الولاء:

يعبر الولاء عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، فقد أصبح من أولويات اهتمام منظمات الأعمال لخلق ميزة تنافسية لها، حيث أدركت المنظمات أهمية النتائج الاقتصادية لولاء العملاء؛ فنجح المنظمات بات يعتمد على قدراتها في المحافظة على العملاء الموالين لها، ورغم تعدد التعريفات للولاء لكنها تتجه نحو المضمون نفسه، فتشير سلمان (2014) إلى أن الولاء هو: إعادة الشراء من الشركة نفسها مع عدم الشراء من الشركات المنافسة بالرغم من محاولاتهم لجذبه، ويذكر هناوي وحمرة (2016) الولاء بأنه: نية الزبون لإعادة الشراء من الشركة نفسها. ويعرفه توفيق (2017) بأنه: التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على الخدمة بشكل مستمر بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول، أما بدوي وآخرون (2017) فيشيرون إلى الولاء على أنه: ارتباط نفسي من العملاء تجاه مقدمي الخدمة.

وتعرف الباحثتان ولاء العميل المصرفي بأنه: رغبة العميل في البقاء في المصرف نفسه من خلال تكرار طلب الخدمة، بالرغم من وجود منافسين للمصرف.

2- أبعاد الولاء:

هناك عدة أبعاد للولاء، يذكر الحدراوي والعطوي (2015) أربعة أبعاد وهي:

أ- الولاء الإدراكي: ينتج هذا الولاء من الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء، وهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل المتعلقة بجودة العلامة.

ب- الولاء العاطفي: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره

هذا البعد إدارة الموارد البشرية، سلسلة العمل والمقاييس الصحية بالإضافة إلى التكيف مع التغيير وعنصر إدارة الآثار البيئية. أما البعد الخارجي فيرتبط بالبيئة الخارجية للشركة بما فيها من مجتمعات محلية أو شركات أعمال (الموردون، العملاء، والمنافسون) بالإضافة إلى حماية حقوق الإنسان (الزيود، 2013: 79)

وبينت دراسة محمد (2015) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (المسؤولية الخيرية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية اتجاه البيئة).

وبالتالي فإن الدراسة الحالية ركزت على أربعة أبعاد، وهي: القانوني، والأخلاقي، والإنساني، والبيئي حيث لم يتم التركيز على البعد الاقتصادي وذلك لقلّة دراية العميل المصرفي بهذا البعد.

وفيما يلي عرض موجز لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

أ- البعد الاقتصادي : Economic Dimension

ويتمثل هذا البعد بمسؤوليات أساسية يجب على منظمات الأعمال الالتزام بها؛ وذلك بإنتاج السلع، وتقديم الخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلفة مناسبة وجودة جيدة، وبذلك تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم. (الحدراوي والعطوي، 2015: 36)

ويشير هذا البعد إلى مدى التزام المنظمة بالممارسات الأخلاقية، مثل: حوكمة المؤسسة، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي، ومكافحة الفساد. (القحطاني، 2015: 7)

ب- البعد القانوني : Legal Dimension

يمثل هذا البعد جزءاً من مسؤوليات تحدها الحكومات بقوانين وتعليمات يجب ألا تخترقها المنظمات، وتعمل على احترامها، ورفض الأعمال الغير المشروعة، وبالتالي تكسب المنظمات ثقة مجتمعها (محمد، 2015: 15)، ويمكن تقييم هذه المسؤولية طبقاً لثلاثة محاور، وهي:

المحور الأول :- محور أصحاب المصالح، إذ تركز العمليات التجارية على رأس مال القيمة المضافة ومعدل نمو المبيعات، ومعدل العائد على حقوق المساهمين، والعائد على الأسهم، وقيمة الموجودات والمطلوبات، وفاعلية نظام الرقابة الداخلية ضد الفساد المالي والإداري.

وبالنسبة للمحور الثاني فهو محور العاملين ويشمل دفع الأجور، ودفع تكاليف الضمان الاجتماعي، والتطوير الوظيفي، وتمويل نقابات العمال، وحماية الملكية الفكرية للعاملين، والسلامة والصحة المهنية. أما المحور الثالث فهو محور الموثوقية بالمنتجات وسلامة المنظمة. (الحدراوي والعطوي، 2015: 36)

ج- البعد الأخلاقي : Ethical Dimension

يقصد به أن تراعي المنظمة المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، وترتكز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام حقوق الإنسان والعادات، والتقاليد وكذلك عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها. (الحدراوي والعطوي، 2015: 36)

وأشارت (محمد، 2015: 17-18) بأن تجاهل الجوانب الأخلاقية يضع المنظمة أمام مواجهة العديد من الدعاوى القضائية، لذلك فالقوانين والتشريعات وحدها لا تكفي أن تحمي

بقياسه عن طريق الولاء السلوكي والعاطفي والمستمر، بينما نجد أن هناك من قام بالاعتماد في قياسه على بعدين فقط هما: السلوكي و الموقفي، وهناك من اعتمد على أكثر من بعد في قياسه، وهذه الأبعاد هي السلوكي، الموقفي، الإدراكي، الإلزامي. الموضحة في الآتي:

أ-الولاء السلوكي:

قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج أو لخدمة معينة، وينعكس بنية العميل بالبقاء مع مقدم الخدمة الحالي وفي الأجل القصير فقط.

ب-الولاء الموقفي:

انجذاب العميل النفسي نحو شركة ما، ودرجة تأييد هذا العميل ودفاعه عن الشركة أمام الآخرين.

ج-الولاء الإدراكي:

حيث يكون لدى المستهلك معلومات مفصلة عن مقدم الخدمة أو مقدم السلعة، ولكنه من الممكن أن يتحول للمناقشة بسبب عرضه الأفضل.

د-الولاء الإلزامي:

وهنا يكون العميل مصمماً على تحدي أية معوقات من أجل الشراء أو الحصول على الخدمة من هذا المكان.

ويشير الجلول (2015) إلى ثلاثة طرق لقياس الولاء متمثلة في:

• مقاييس سلوكية: يعد الشراء المتكرر دليلاً على الولاء؛ إلا أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة الالتزام النفسي بالعلامة التجارية.

• مقاييس موقفية: نتيجة لبيانات متعلقة بالمواقف تعكس مدى ارتباط العميل بالمنتج أو الخدمة، فقد يقدر العميل المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر بأن منتجاتها غالية.

• مقاييس مركبة: وهي التي تتعلق بالجمع بين البعدين الأولين كميل العميل لتبديل العلامة التجارية وتكرار الشراء.

ثالثاً: الجانب العملي للدراسة

أولاً:- أداة الدراسة

استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة، وذلك للحصول على البيانات من مجتمع الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على قسمين، وهما:

القسم الأول- واشتمل على البيانات العامة للعينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، اسم الفرع).

القسم الثاني- وقد اشتمل على محورين، و تضمن كل محور مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعينة الدراسة، وهي: المحور الأول- أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وتتضمن 16 عبارة والمحور الثاني- أبعاد ولاء العميل، وتتضمن 10 عبارات، ومن أجل قياس إجابات فقرات الاستبانة وتحديد آراء أفراد العينة حول مواضيع الاستبانة من خلال ترميز وتنميط الإجابات فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ للحصول على الإجابات بطريقة تسمح للمبحوث التعبير عن رأيه بصورة أوسع، وهي:

غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5) وكما هو موضح في الجدول رقم (1)

العميل للعلامة يتمثل بمستوى الحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. ج-الولاء الإرادي: يدل على مستوى أعمق من الالتزام، وذلك من خلال استمرار العميل لتجربة الشراء للمنتج في المستقبل، وهو يرتبط أيضاً بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

د-الولاء السلوكي: يقصد به تحول العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر من خلال المستوى الذي يقوم به العميل باستخدام العلامة.

وأشارت دراسة ديري (2014) إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية للولاء، وهي:

أ- البعد السلوكي: يعبر عن قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج، حيث افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء من خلال إعادة الشراء، وتفترض نتائج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن اعتباره ولاء من قبل العميل للعلامة أو لمقدم الخدمة، واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة، فعندما يجرب العميل العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية بشراء المنتج مرة أخرى؛ مما ينتج عنه ولاء من قبل العميل معبراً عنه بإعادة الشراء.

ب- البعد الموقفي: يشير إلى إحساس ولاء لدى العميل من خلال الارتباط النفسي والعاطفي من الخدمات، ويبقى هناك موقف تفضيل لخدمات المصرف عن باقي المصارف.

ج- الولاء متعدد الأبعاد: وهو يتضمن البعدين السابقين، حيث يوجد لدى العميل موقف إيجابي اتجاه خدمات المصرف مقارنة بتكرار شراء الخدمة، وبالتالي تطور الولاء إلى تركيبة متعددة الأبعاد تتضمن عمليات معرفية وعاطفية وسلوكية.

3-أهمية الولاء:

يذكر توفيق (2017) أن الولاء أصبح موضوعاً مهماً عند جميع منظمات الأعمال، كون أن له دوراً كبيراً في تحسين أرباح الشركات وبقائها؛ فنتيجة لتعدد حاجات ورغبات العملاء أصبح العميل أكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت مطالبه وحاجاته، حيث إن الولاء ينشأ من كلي الطرفين (العملاء والمنظمات)، فمن جانب المنظمات يتمثل الولاء في فهم حاجات ورغبات العملاء، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة؛ مما يعزز العلاقة التبادلية بين المنظمة وعملائها، أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتميز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من خدمات أو منتجات، ومحاولة الوصول إلى علاقات راسخة مع منظمات دون الأخرى؛ لما تتمتع به من بعض المزايا، مثل: الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة.

يذكر ذيب(2016) أن الولاء يعد المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية والأرباح لدى المنظمة، إضافة إلى أن الولاء يمثل أحد العوائق لدخول منافسين جدد.

4-مقاييس الولاء:

هناك عدة مقاييس للولاء، نذكر منها ما يلي:

يذكر الحرش (2015) أن ليس هناك في واقع الأمر توافق بين الباحثين فيما يتعلق بكيفية قياس الولاء، فمنهم من يقوم

جدول (1) يوضح درجات مقياس ليكرت

مستوى الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الفقرات	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	4.20-5.00	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79
درجة التطبيق	عالٍ جداً	عالٍ	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

والدرجة الكمية للاستبانة بحيث تبين أن فقرات الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) وبذلك تكون جميع مجالات الاستبانة تتمتع بالصدق. ثالثاً: ثبات الاستبانة: تم التحقق من ثبات صحيفة الاستبانة من خلال معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha Coefficient فكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول رقم (2)

وأدت الظروف التي تمر بها البلاد من ظهور لمرض فيروس كورونا (كوفيد - 19) إلى صعوبات في توزيع الاستبانات على الأفراد، حيث تم توزيع عدد (221) صحيفة استبانة وقد اعتمدت الباحثتان على أسلوب التوزيع المباشر، وتمت استعادة (185) صحيفة استبانة، أي: ما نسبته (83%) من إجمالي صحائف الاستبانات الموزعة، وكان المفقود منها (36). ثانياً: صدق الاستبانة

تم حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكمية لكل مجال

جدول (2) يبين نتائج اختبار (ألفا كرونباخ)

م	معامل الثبات	عدد فقرات المحاور	قيمة معامل ألفا
المحور الأول	المسؤولية الاجتماعية	16	.925
المحور الثاني	ولاء العميل	10	.856
الدرجة الكلية		26	.921

ب- تحليل بيانات متغيرات الدراسة: تم وصف متغيرات الدراسة (المستقل، التابع)، وتم استخدام مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي كما موضح في الجدول رقم (3).

من خلال النتائج المبينة في جدول (2) نجد أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور الدراسة أكبر من (0.6)، وأيضاً الدرجة الكلية كانت (0.921)، وهي قيمة مرتفعة وتدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات ومدى صلاحيتها للتحليل.

رابعاً: تحليل فقرات الاستبانة

أ-البيانات الشخصية لعينة الدراسة :

فيما يلي نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة، حيث تبين أن عدد عملاء المصرف الذكور أكبر من عدد الإناث، بلغت نسبة الذكور (64.9%) ونسبة الإناث (35.1%)، وأن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) احتلت أعلى نسبة؛ حيث بلغت (52.4%)، و أكثر نسبة من العملاء هم من حملة البكالوريوس، بينما جاءت حملة ثانوية عامة فما دون منخفضة جداً، وأن أغلب المشاركين في الدراسة هم من منتسبي فرع أحمد الشريف بنسبة (65.9%) من عينة الدراسة، وأن فترة التعامل مع المصرف (من 10 سنوات فأكثر) هي أعلى نسبة بمقدار (51.4%)، بينما تحصلت فترة التعامل (من سنة إلى أقل من 5 سنوات) على أقل نسبة.

جدول (3) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية

مستوى التطبيق	الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبانة
عال	1	81	.889	4.05	يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع
عال	3	70.4	1.138	3.52	يتحمل المصرف مسؤولياته تجاه أفراد المجتمع ككل ولا يميز بينهم
متوسط	4	67.6	1.151	3.38	يتحمل المصرف الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء أثناء تواجدهم فيه
عال	2	74.2	.902	3.71	يؤكد المصرف على التزام العاملين بتعليمات إجراءات الصحة والسلامة المهنية
عال	1	73.2	.80600	3.6689	البعد القانوني
عال	1	80.2	.780	4.01	ينجز المصرف أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم المجتمع وعاداته
متوسط	3	63.6	1.126	3.18	يوفر المصرف فرصاً وظيفية متكافئة وعادلة لأفراد المجتمع
عال	2	78.8	.812	3.94	يحترم المصرف عادات وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه
متوسط	4	62	1.253	3.10	يتجنب المصرف الوساطة والمحسوبية في الترويج لأعماله
عال	2	71	.74328	3.5568	البعد الأخلاقي
متوسط	2	59.8	1.101	2.99	يقوم المصرف بتنظيم حملات توعية بأهمية البيئة والمحافظة عليها
متوسط	4	58.6	1.043	2.93	يتبع المصرف أساليب حديثة بطريقة تكفل تقليل المخالفات البيئية
متوسط	3	59.4	1.008	2.97	يساهم المصرف في المحافظة على تحسين ونظافة المدينة
متوسط	1	62.2	.978	3.11	يتبع المصرف إجراءات للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية
متوسط	4	60	.85477	3.0014	البعد البيئي
متوسط	2	61	1.129	3.05	يساهم المصرف في إنجاز المشاريع الإنسانية (كالمدراس، المستشفيات، برامج الإسكان، الطرق)
متوسط	1	65.8	1.123	3.29	يعمل المصرف على حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات
متوسط	3	59.6	1.021	2.98	يساهم المصرف في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة
متوسط	4	59.4	1.055	2.97	يقدم المصرف منحاً وهدايا كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي
متوسط	3	61.4	.92634	3.0730	البعد الإنساني
متوسط		66.4	.71225	3.3250	المسؤولية الاجتماعية

كما يتضح أن البعد البيئي ككل حصل على متوسط حسابي (3.00) ويطبق بمستوى متوسط، وجاء في المرتبة الثالثة من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وفي البعد البيئي فإن أعلى فقرة هي " يتبع المصرف إجراءات للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية " بمتوسط حسابي (3.11)، وأن أدنى فقرة هي " يتبع المصرف أساليب حديثة بطريقة تكفل تقليل المخلفات البيئية " بمتوسط حسابي (2.93).

كما يتضح أن البعد الإنساني ككل حصل على متوسط حسابي (3.07)، ويطبق بمستوى متوسط، وجاء في المرتبة الرابعة من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأعلى فقرة في البعد الإنساني هي " يعمل المصرف على حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات " بمتوسط حسابي (3.29)، وأن أدنى فقرة هي " يقدم المصرف منحاً وهدايا كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي " بمتوسط حسابي (2.97).

يتضح من الجدول رقم (3) أن البعد القانوني ككل حصل على متوسط حسابي (3.66) ويطبق بمستوى عالٍ، حيث جاء في المرتبة الأولى من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأن أعلى فقرة في البعد القانوني " يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع " بمتوسط حسابي (4.05)، وأن أدنى فقرة " يتحمل المصرف الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء أثناء تواجدهم فيه " بمتوسط حسابي (3.38).

كما يتبين أن البعد الأخلاقي ككل حصل على متوسط حسابي (3.55)، ويطبق بمستوى عالٍ وجاء في المرتبة الثانية من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويتضح أيضاً أن أعلى فقرة في البعد الأخلاقي " ينجز المصرف أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم وعادات المجتمع " بمتوسط حسابي (4.01)، وأن أدنى فقرة هي " يتجنب المصرف الوساطة والمحسوبية في الترويج لأعماله " بمتوسط حسابي (3.10).

جدول (4) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور ولاء العميل

مستوى التطبيق	الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبانة
عال	1	80.4	.863	4.02	لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة من المصرف
عال	5	68.2	1.055	3.41	في حالة رفع سعر العمولة فسوف أبقى تعاملاتي مع المصرف
عال	2	75.8	.963	3.79	أتحذد دائماً عن المصرف بصورة إيجابية أمام الآخرين
عال	4	70.8	1.048	3.54	أدافع عن المصرف بقوة أمام الآخرين
عال	3	73.6	1.049	3.68	أعتبر المصرف خياراً الأول عند حاجتي لأي خدمة مصرفية
عال	1	73.6	.79227	3.6865	الولاء الموقفي
متوسط	5	49	.938	2.45	أنتفع من عدد قليل من الخدمات المصرفية
متوسط	1	66.6	1.154	3.33	أشعر بالارتياح في المصرف عند زيارتي له؛ نتيجة علاقتي الشخصية مع الموظفين
متوسط	4	63	1.108	3.15	أقوم بزيارة المصرف بشكل متكرر
متوسط	2	66.2	.994	3.31	أنوي زيادة حجم تعاملتي مع المصرف مستقبلاً
متوسط	3	66	1.199	3.30	لن أنتقل نحو مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية
متوسط	2	61.2	.70628	3.0622	الولاء السلوكي
متوسط		67.4	.66009	3.3757	ولاء العميل

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية الأخلاقية وولاء العميل المصرفي. يلاحظ من الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى تطبيق البعد الأخلاقي على ولاء العميل، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.290)$ عند مستوى معنوية (0.00)، أما قيمة معامل التحديد $R^2(0.084)$ من التغيرات في ولاء العميل ناتج عن التغير في مستوى تطبيق البعد الأخلاقي كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.258)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق البعد الأخلاقي يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء العميل بقيمة (0.258)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (16.804)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، ومنها تقبل الفرضية المنصوصة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي وولاء العميل المصرفي".

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية الإنسانية وولاء العميل المصرفي. يلاحظ أيضاً وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى تطبيق البعد الإنساني على ولاء العميل وبلغ معامل الارتباط $R(0.377)$ عند مستوى معنوية (0.00)، أما معامل التحديد $R^2(0.142)$ من التغيرات في ولاء العميل ناتج عن التغير في مستوى تطبيق البعد الإنساني، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.268)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق البعد الإنساني يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء العميل بقيمة (0.268) ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (30.235)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ومنها تقبل الفرضية المنصوصة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الإنساني وولاء العميل المصرفي".

-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية البيئية وولاء العميل المصرفي. يتبين من الجدول رقم (5) وجود أثر لمستوى تطبيق البعد البيئي على ولاء العميل، وظهرت قيمة معامل الارتباط $R(0.255)$ عند مستوى معنوية (0.00)، أما معامل التحديد $R^2(0.065)$ من التغيرات في ولاء العميل ناتج عن التغير في مستوى تطبيق البعد البيئي كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.197)$ ، وهذا يعني

يتضح من الجدول رقم (4) أن البعد الموقفي ككل حصل على متوسط حسابي (3.68) بتطبيق عال، وجاء في المرتبة الأولى من بين أبعاد ولاء العميل، وأن أعلى فقرة في البعد الموقفي هي " لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة من المصرف" بمتوسط حسابي (4.02)، وأن أدنى فقرة " في حالة رفع سعر العمولة فسوف أبقى تعاملاتي مع المصرف" بمتوسط حسابي (3.41).

كما يتضح أن البعد السلوكي ككل حصل على متوسط حسابي (3.06) بتطبيق متوسط، وجاء في المرتبة الثانية من بين أبعاد ولاء العميل، وأن أعلى فقرة في البعد السلوكي هي " أشعر بالارتياح في المصرف عند زيارتي له نتيجة علاقتي الشخصية مع الموظفين" بمتوسط حسابي (3.33)، وأن أدنى فقرة " أنتفع من عدد قليل من الخدمات المصرفية" بمتوسط حسابي (2.45) بمستوى تطبيق ضعيف؛ مما يعني ان عملاء المصرف لا ينتفعون من عدد قليل من الخدمات المصرفية.

خامساً- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

تناول هذا الجانب من التحليل اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى قرار بشأن فرضية الدراسة؛ وذلك باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانات الموزعة على المشاركين، وذلك باستخدام التحليل الإحصائي المناسب. -اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المسؤولية القانونية وولاء العميل المصرفي.

نلاحظ من الجدول رقم (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى تطبيق البعد القانوني على ولاء العميل، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط $R(0.422)$ عند مستوى معنوية (0.00)، وتشير قيمة معامل التحديد $R^2(0.178)$ إلى أن التغيرات في ولاء العميل ناتج عن التغير في مستوى تطبيق البعد القانوني بنسبة (17.8%)، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.345)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق البعد القانوني يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء العميل بقيمة (0.345)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (39.604)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، ومنها تقبل الفرضية المنصوصة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني وولاء العميل المصرفي".

جدول (5) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
البعد القانوني	.422	.178	39.604	.000	.345	0.00
البعد الأخلاقي	.290	.084	16.804	.000	.258	0.00
البعد الإنساني	.377	.142	30.235	.000	.268	0.00
البعد البيئي	.255	.065	12.745	.000	.197	0.00
ولاء العميل	.394	.155	33.630	.000	.365	0.00

المصدر: مخرجات البرنامج

5/ تراجعت أهمية المصرف بمسؤولياته البيئية، المتمثلة في تنظيم حملات توعية بأهمية البيئة، وأيضاً ضعف اتباعه لأساليب حديثة بطريقة تكفل تقليل المخلفات البيئية، وقلة مساهمته في المحافظة على نظافة البيئة.

6/ ضعف مساهمة المصرف بمسؤولياته الإنسانية المتمثلة بتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وأيضاً إنجاز المشاريع الإنسانية لدعم المجتمع المحلي والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات.

7/ أظهرت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (6) أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية متوسط، حيث ظهر بمتوسط حسابي (3.3250)، وكذلك فإن مستوى تطبيق ولاء العميل جاء متوسطاً عند متوسط حسابي (3.3757)، وأيضاً اتضح بأن المسؤولية الاجتماعية ذات تأثير طردي ضعيف على ولاء عملاء المصارف، حيث بلغ معامل الارتباط (0.394).

سابعاً:- توصيات الدراسة

1/ أن تتبنى إدارات المصارف برامج المسؤولية الاجتماعية الفعالة، والعمل على دمجها في أنشطتها؛ لما لها من تأثير في ولاء العميل المصرفي.

2/ ينبغي على إدارة المصارف أن تبذل ما بوسعها للاهتمام ببعض جوانب المسؤولية القانونية، والمتمثلة بضرورة تحمل الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن في المصرف.

3/ تنمية الوعي لدى العاملين والمديرين بالمصارف بأهمية تفعيل المسؤولية البيئية؛ لما لها من مردود إيجابي على ولاء العملاء.

4/ ضرورة مساهمة المصرف بشكل واضح بالبرامج الإنسانية لدعم المجتمع المحلي.

5/ إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في مجال المسؤولية الاجتماعية في المنظمات، كإجراء مقارنة بين القطاعين العام والخاص.

أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق البعد البيئي يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء العميل بقيمة (197)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.745) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ومنها تقبل الفرضية المنصوصة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد البيئي وولاء العميل"

-اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لفروع مصرف الجمهورية وولاء العميل المصرفي.

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية ككل في ولاء العميل، حيث بلغ معامل الارتباط R(0.394). عند مستوى معنوية (0.00)، أما قيمة معامل التحديد R²(0.155) من التغيرات في ولاء العميل ناتج عن التغير في مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.365)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء بقيمة (0.365)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (33.630)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).

جدول رقم (6) ملخص نتائج الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
البعد القانوني	3.6689	0.80600	عال
البعد الأخلاقي	3.5568	0.74328	عال
البعد البيئي	3.0014	0.85477	متوسط
البعد الإنساني	3.0730	0.92634	متوسط
المسؤولية الاجتماعية	3.3250	0.71225	متوسط
الولاء الموقفي	3.6865	0.79227	عال
الولاء السلوكي	3.0622	0.70628	متوسط
ولاء العميل	3.3757	0.66009	متوسط

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي

سادساً- النتائج :

1/ أولى المصرف اهتماماً في تطبيق مسؤولياته الاجتماعية من خلال البعدين (القانوني والأخلاقي) اللذين جاءا بالترتيب الأول والثاني على التوالي، بينما البعدين (الإنساني والبيئي) تراجعا إلى الترتيبين الثالث والرابع.

2/ أظهرت النتائج تقدم الولاء الموقفي على الولاء السلوكي؛ حيث احتل الولاء الموقفي الترتيب الأول.

3/ أظهر المصرف التزامه بإنجاز الأعمال التي تتوافق مع القوانين المعمول بها في المجتمع، بالإضافة إلى تقديم الخدمات المصرفية بأسلوب يتوافق مع المعايير الأخلاقية للمجتمع واحترامه لعادات وقيم المجتمع الذي يعمل فيه، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقة عملائه وولائهم.

4/ يطبق المصرف مسؤولياته القانونية والمتمثلة بالأضرار التي قد يتعرض لها العملاء أثناء تواجدهم فيه بدرجة متوسطة.

ثامناً- المراجع

أولاً: المراجع العربية

موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

[13] خوجلي، كوثر(2015)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

[14] ديري، محمد(2014)، أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقية: دراسة مقارنة على الفنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية، أطروحة دكتوراة، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.

[15] نيب، عبد الحميد أكرم (2016)، أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، دراسة تطبيقية لتجار مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ-دجاج الطاحونة/ عمان، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الزرقاء، الأردن.

[16] سليمان، أمل علي (2014)، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني في السودان، مجلة أماراباك للعلوم والتكنولوجيا، المجلد(5)، العدد(14).

[17] عواد، فتحى نيب (2012)، إدارة الأعمال ووظائف المدير في المؤسسات المعاصرة، دار صفاء للطباعة والنشر، الأردن : عمان.

[18] علي محمد حسب الرسول (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا العاملين: دراسة تطبيقية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية وبنك الشمال الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

[19] قريشي محمد(2014)، المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي: دراسة تقييمية لمجموعة من البنوك العاملة في الأردن، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، العدد(6).

[20] قساطي، نوري وزويك، فتحى والمشاط عادل(2013) الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية للمصارف التجارية العاملة في ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة المرقب، العدد(2).

[21] محمد، ناهد (2015)، أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء : دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

[22] محمد، ناهد أحمد وإبراهيم، صديق (2015)، أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

[23] نجم، نجم عبود (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.

[24] هناوي، وائل وحمرة محمد (2016)، أثر بعض العوامل على ولاء العملاء في المصارف التجارية : دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مجلة جامعة البعث، جامعة دمشق، المجلد(38)، العدد(2).

[1] السكارنة، بلال خلف (2013)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ط (3)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.

[2] السكارنة، بلال خلف (2013)، أخلاقيات العمل، ط (3)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.

[3] الزيود، عبد الناصر طلب (2013)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد (40)، العدد(1).

[4] الحدراوي رافد، والعطوي مهند (2015)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرفادين فرع الغري، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد(4).

[5] الحديد أنس، شوتر عامر، بطانية عبد الله (2014)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد(41)، العدد(2) انظر الموقع الإلكتروني:

<https://platform.almanhal.com>

[6] القحطاني، صالح (2015)، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الملك سعود، المجلد(35)، العدد(2).

[7] الحرش، الطالب(2015)، الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء، دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية.

[8] الحسن، بو بكر(2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر. انظر الموقع الإلكتروني:

<http://hsracademy.com>

[9] بهلولي سارة، وقرفي شافية (2017)، انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لمجموعة من المصنوعين بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

[10] بدوي، مأمون يس و فرح، يس فرح والحاج، مجدي أحمد(2017)، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، مجلة جامعة كسلا- العدد الحادي عشر، المملكة العربية السعودية انظر الموقع الإلكتروني www.reserchgate.net

[11] توفيق، بن عليوش (2017)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جاري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

[12] جلول، شريفي (2015)، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة

[25] هاتف، مجيد عبد الحسين(2006)، إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية والإفصاح عنها في التقارير المالية الخارجية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(8)، العدد(4).
ثانياً: المراجع الأجنبية

1-Rangsan,N. Titida,N.(2014), The Effect of Dimintions of Corporate Social Responsibility on Consumers Buying Behavior in Thailand : Acase study in Bangkok, international conference on Economics, (ICESL 14) MAY 14-15,pp 42-46

2-Wang,Tong,Takeuchi,George(2016), Corporate Social Responsibility: An Overview and research directions, academy of management journalvol 59,No.2, PP543-544.