مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر المسؤولية المجتمعية في جذب عملاء المصرف الإسلامي (دراسة حالة بنك الشام الإسلامي)
اسم الكاتب: د. أنس هشام المملوك
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10077
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 08:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Impact Of Social Responsibility In Attracting Customers In Islamic Banks

Dr. Anas Hesham Al-Mamlouk*

(Received 17 / 11 / 2024. Accepted 22 / 12 / 2024)

□ ABSTRACT □

Business organizations are currently witnessing intense competition in attracting customers and gaining their loyalty. To achieve this, many leading banks are working to adopt the philosophy of social responsibility until this is achieved because attracting customers is an important factor to face competition as a result of modern customer-focused trends. This study aimed to identify the extent to which social responsibility in its dimensions (ethical responsibility, charitable responsibility, and responsibility towards the environment) affects attracting customers in its dimensions, and also aimed to study the relationship between them.

This study targeted a sample of 55 customers of the cham Islamic bank. 49 questionnaires were retrieved. The study used the analytical descriptive approach, and the questionnaire was the main data collection tool to test hypotheses and answer the study's questions.

The subjects were tested using the statistical analysis program SPSS.21 with a response rate of (89.09%). The study found that there is a partial positive impact of social responsibility on attracting customers. The study also showed a positive relationship between social responsibility and attracting customers. The study recommended the need to adopt the philosophy of social responsibility within its marketing plans, focusing on the dimensions of ethical and legal responsibility. These programs are scientific work programs so that companies can evaluate them and measure their return. It also recommends the need to work to build a community and institutional culture to enhance knowledge of social responsibility and increase The phrase: social responsibility, attracting custom.

Key words: Islamic banks- social responsibility- attracting customers.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*Assistant Professor - Al-Sham Private University-Syria. a.m.foas@aspu.edu.sy

"أثر المسؤولية المجتمعية في جذب عملاء المصرف الاسلامي (دراسة حالة بنك الشام الإسلامي)

د. أنس هشام المملوك*

(تاريخ الإيداع 17 / 11 / 2024. قُبِل للنشر في 22 / 12 / 2024)

□ ملخّص □

تشهد منظمات الأعمال في هذه الآونة منافسة شديدة في جذب العملاء وكسب ولاءهم ولتحقيق ذلك تعمل العديد من المصارف الرائدة على تبني فلسفة المسؤولية المجتمعية حتى تحقق ذلك لأن جذب العملاء يعتبر عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية المجتمعية بأبعاده (المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة) على جذب العملاء بأبعاده وهدفت أيضاً إلى دراسة العلاقة بينهما.

استهدفت هذه الدراسة عينة تتألف من 55 من عملاء بنك الشام الإسلامي تم استرجاع 49 استبيان استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.21 بنسبة استجابة بلغت (89.09%) وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي جزئي للمسؤولية المجتمعية على جذب العملاء.

كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية المجتمعية جذب العملاء، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة المصرف الإسلامي فلسفة المسؤولية المجتمعية ضمن خططها التسويقية، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية، بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها كما وتوصي بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية المجتمعية وزيادة وعي العملاء بأهميتها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية المجتمعية، جذب العملاء، المصارف الإسلامية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA 04

* مدرس – جامعة الشام الخاصة– سورية. a.m.foas@aspu.edu.sy

مقدمة :

تشير الأدبيات الاقتصادية المتعلقة بالتمويل إلى الدور الهام الذي تؤديه المصارف في تحفيز النمو من سعيها لأداء مهام الوساطة المالية وتعبئة المدخرات وتوجيهها لقطاع الأعمال وفقا لاحتياجاته الجارية والاستثمارية قصد تحقيق كفاءة تخصيص الموارد وتقليل المخاطر. وفي هذا السياق ظهرت المصارف الإسلامية كمؤسسات مالية تتخذ الشريعة الإسلامية منطلقا لتعاملاتها. ورغم حداثة تجربة البنوك الإسلامية والمصاعب والعقبات التي تواجه عملها، استطاعت تحقيق نجاحات مكنت من تطور ونمو الصناعة المصرفية الإسلامية في فترة زمنية وجيزة.

لقد أصبحت الصناعة المصرفية الإسلامية صناعة محترفة مكنت الكثير من المؤسسات من تحقيق النمو والأرباح والاستجابة لحاجات عملائها. إذ بلغ عدد المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية أكثر من 300 مؤسسة عام 2008. فلقد بين تقرير صادر عن مؤسسة خدمات المصارف الإسلامية في لندن في يناير 2008 أن سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في العالم ارتفع من 531 مليار دولار في نهاية العام 2006 إلى 729 مليار دولار في نهاية 2007 أي بمعدل نمو 37%.

إن هذا التوسع في الصناعة المالية الإسلامية لا يعد نجاحا كاملا مادامت الصناعة لا تهتم الاهتمام الكافي بما يعرف اليوم بالمسؤولية المجتمعية، فالبنوك الإسلامية لا تسعى لتحقيق العائد فقط إرضاء لرغبات المساهمين، بل عليها أيضًا مراعاة حاجات ورغبات العاملين والمتعاملين والمجتمع بكافة عناصره مما يحملها مسؤولية مجتمعية تقتضي منها ممارسة بعض الأنشطة وتقديم بعض الخدمات التي تشير إلى تجاوبها مع آمال وطموحات المجتمع.

اولاً. الدراسات السابقة:

1. **دراسة (Smith et al., 2020) بعنوان "The Impact of CSR on Customer Loyalty in Financial Institutions"**، تناولت الدراسة أثر تطبيق المسؤولية المجتمعية في البنوك البريطانية وكيف ساهمت في زيادة رضا العملاء وولائهم. وأظهرت النتائج أن البرامج ذات البعد الإنساني والبيئي هي الأكثر تأثيراً على جذب العملاء.

2. **دراسة (Chen & Wang, 2021) بعنوان"CSR Strategies in Emerging Markets"** ، ركزت على دور المسؤولية المجتمعية في الأسواق الناشئة وكيف ساهمت في تحسين سمعة البنوك وزيادة أرباحها. هذه الدراسة ذات صلة لأنها تعكس تحديات مشابهة تواجه المصارف الإسلامية في سوريا.

3. دراسة (العاني،2017) بحث بعنوان: "طبيعة المسؤولية المجتمعية في المصرف الإسلامي دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني" – وتم نشر الدراسة في الأردن تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيس هو **(هل حققت** المصارف الإسلامية مسؤوليتها المجتمعية في البيئة العاملة فيها**)**

ويسعى البحث إلى تبيان تميز مفهوم المسؤولية المجتمعية في الفكر الإسلامي للمقارنة مع ما هو عليه في الفكر الغربي. وعرض واقع المسؤولية المجتمعية في المصارف الإسلامية ووسائلها، ومن ثم إيضاح العلاقة بين الأدوات المالية للمصارف الإسلامية والمسؤولية المجتمعية.

هدفت الدراسة إلى:

1. تبيان تميز مفهوم المسؤولية المجتمعية في الفكر الاسلامي بالمقارنة مع مما هو عليه في الفكر الغربي.
2. تبيان واقع المسؤولية المجتمعية في المصارف الاسلامية ووسائلها.
3. إيضاح العلاقة بين الأدوات المالية للمصارف الإسلامية والمسؤولية المجتمعية.

4. دراسة (اللوح، راضي، 2016) بعنوان: " مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية المجتمعية – دراسة "هدف البحث الى التعرف على مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية المجتمعية من خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة، حيث تم استخدام المنهج التحليلي والمنهج التاريخي في البحث، من خلال استخدام عينة قصدية تناولت البنوك العاملة في فلسطين من خلال مراجعة التقارير السنوية لها وتحديد مدى التزامها بالمسؤولية المجتمعية على مدار سنوات 2009-2014 ،وكانت أهم نتائج البحث وجود تفاوت بين البنوك في تطبيق المسؤولية المجتمعية من حيث تحديد مجالات المسؤولية المجتمعية وكذلك تخصيص المبالغ لها، وكذلك توصل البحث الى أن البنوك غير الفلسطينية العاملة في فلسطين لا تعطي الاهتمام الكافي بالمسؤولية المجتمعية في فلسطين وأن أغلب اهتماما يعود للدولة الأم،وكانت أهم توصيات البحث ضرورة وضع مجالات تطبيق المسؤولية المجتمعية في خطط البنوك والعمل على تنفيذها، وأن يكون للبنوك غير الفلسطينية دور أكبر في تطبيق المسئولية المجتمعية، وأن يكون لسلطة النقد الفلسطينية دور أكبر في متابعة مدى تطبيق البنوك للمسؤولية المجتمعية وأن يكون لها الدور الفاعل في تنسيق الجهود بين البنوك.

الهدف: إجراء دراسة تحليلية مقارنة للتعرف على مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية المجتمعية.

5. دراسة (المالح، 2017) بعنوان " أهمية المسؤولية المجتمعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة سورية": حاز موضوع المسؤولية المجتمعية للشركات مؤخرا باحثين نظرا ملحوظ بالرغبة في دراسة الرابط ما بين المسؤولية المجتمعية للشركات والعملاء. هدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية أبعاد المسؤولية المجتمعية في بنك البركة على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء وولاء العملاء لهذا البنك اعتمادا على ما يقوم به من نشاطات تخص المسؤولية المجتمعية كما هدف إلىً التعرف على مفهوم المسؤولية المجتمعية وابعادها، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع بنك البركة سورية حيث تم توزيع استبيان الكتروني ودعوة للإجابة عليه ومن ثم تم استرداد 90 استبيان عملت الباحثة على تحليلهم واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برامج SPSSهدف الحصول على نتائج الدراسة وقد خلصت الدراسة إلى وجود أهمية أبعاد المسؤولية المجتمعية البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية المجتمعية لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

هدف الدراسة:

1. تحديد نوع الأبعاد المختلفة لمفهوم المسؤولية المجتمعية على ولاء العملاء من جهة وعلى الصورة الذهنية لبنك الشام لدى العملاء من جهة ثانية
2. إيضاح أهمية أبعاد المسؤولية المجتمعية بالنسبة لبنك الشام من أجل الحفاظ على العملاء.
3. مساعدة بنك الشام بتعريف ورفع سوية إدراك عملائه بالأنشطة التي يقوم بها من أجل المجتمع.
4. مساعدة بنك الشام على معرفة أي من أبعاد المسؤولية المجتمعية تحوز على اهتمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

4- دراسة (الزيود،2010) بعنوان: " المسؤولية المجتمعية للبنوك العاملة في الأردن"تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى التزام البنوك العاملة في الاردن بمسؤوليتها المجتمعية تجاه المجتمع الخارجي والداخلي للعاملين فيها، حيث تم تحليل قيمة المساهمات النقدية للمجالات المجتمعية كقيمة مطلقة، وكذلك نسبة من صافي الارباح ومدى انتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العملاء. وقد تم تطبيق فرضيات الدراسة على 15 بنكاً للفترة ما بين

2008 إلى 2010. وبينت نتائج الدراسة ان البنوك تتحمل مسؤوليتها فيما يتعلق بالمجتمع المحلي وهو من ضمنها فيما يتعلق سياستها وخططها وذلك من اجل تحقيق التنمية المستدامة، اما فيما يتعلق بالبعد الداخلي فتبين ان هنالك تقصيرا بالمبالغ المنفقة على العاملين بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتدريب وتطوير العاملين. ويوصي الباحث بضرورة زيادة الوعي بمفهوم المسؤولية المجتمعية وتوفير حوافز أكثر للبنوك التي تتبنى هذا المفهوم وان يكون هناك معايير واضحة ومحددة لتقديم الدعم للمستفيدين.

الهدف: سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى انخراط البنوك الاردنية في تطبيق مفهوم المسؤولية المجتمعية من خلال المبادرات التي تقوم بتبنيها وتطبيقها على مستوى أبعاد المسؤولية المجتمعية الداخلية والخارجية وهل هذه المسؤولية مدرجة ضمن استراتيجيات أم لا. **ما يميز هذه الدراسة:** تتميز هذه الدراسة بانها بالاضافة حداثتها من حيث أنها كانت في فترة غير اعتيادية، تمت في هذه الدراسة دراسة محورين من محاور المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع وتجاه البيئة وهما المحوران الأكبر حجما من محاور المسؤولية المجتمعية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في التعرف على المدى التي وصلت اليه المصارف الإسلامية في سورية في تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية وأثر تبني هذا المفهوم على جذب العملاء لذلك لابد من الحصول على العديد من البيانات وطرح العديد من الأسئلة للتعرف اكثر على مسؤولية المجتمعية.

ما هوة واقع المسؤولية المجتمعية في المصارف الإسلامية حالة بنك الشام؟

تظهر مشكلة البحث من الحاجة الملحة لتبني المصارف الإسلامية في سوريا فلسفة المسؤولية المجتمعية بشكل فعّال. إذ يلاحظ أن هذا المفهوم لم يتم توظيفه بالشكل الأمثل في جذب العملاء وتعزيز ثقتهم، مما يطرح التساؤل حول مدى وعي المصارف بمسؤوليتها تجاه المجتمع وأثر ذلك في تحقيق أهدافها التسويقية. تنبع هذه المشكلة من قلة الدراسات التطبيقية حول الموضوع في البيئة السورية، خاصة في فترة ما بعد 2011.

أهمية البحث و أهدافه:

أهمية البحث:

إن المسؤولية المجتمعية تعتبر من المواضيع الهامة التي أثارت حفيظة الباحثين الاقتصاديين لما لها من آثار كبيرة على المجتمع من جهة وعلى المحيط والبيئة من جهة أخرى، مما جعل دراستها ضرورة ملحة تفتضيها معطيات الواقع الراهن لذاك يأتي هذا البحث في إطار تسليط الضوء وزيادة الوعي عند البنوك التقليدية عامة والبنوك الإسلامية خاصة على موضوع المسؤولية المجتمعية وقدرته على جذب زبائن جدد من خلال ما تعطيه من ثقة لدى الزبائن عندما تلمس ممارسات المسؤولية المجتمعية للبنك. والوقوف على الجانب المجتمعي للبنوك والابتعاد عن تسليط الضوء عليه كوسيلة للربح بل كوسيلة لتنمية المجتمع.

أهداف البحث:

1. ضمان تحقيق فهم عميق للمشكلة المطروحة، يأتي هذا البحث ليس فقط لتحديد العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وجذب العملاء، بل لإظهار كيفية تحسين تطبيق هذه المسؤولية بما يخدم أهداف المصارف الإسلامية. من هنا، فإن الأهداف تشمل توضيح دور هذه المسؤولية كأداة استراتيجية في تعزيز ولاء العملاء.
2. إبراز مفهوم المسؤولية المجتمعية في المصارف الإسلامية.

3. الكشف عن مدى اهتمام المصارف الإسلامية بممارسة المسؤولية المجتمعية بمجالاتها المختلفة.

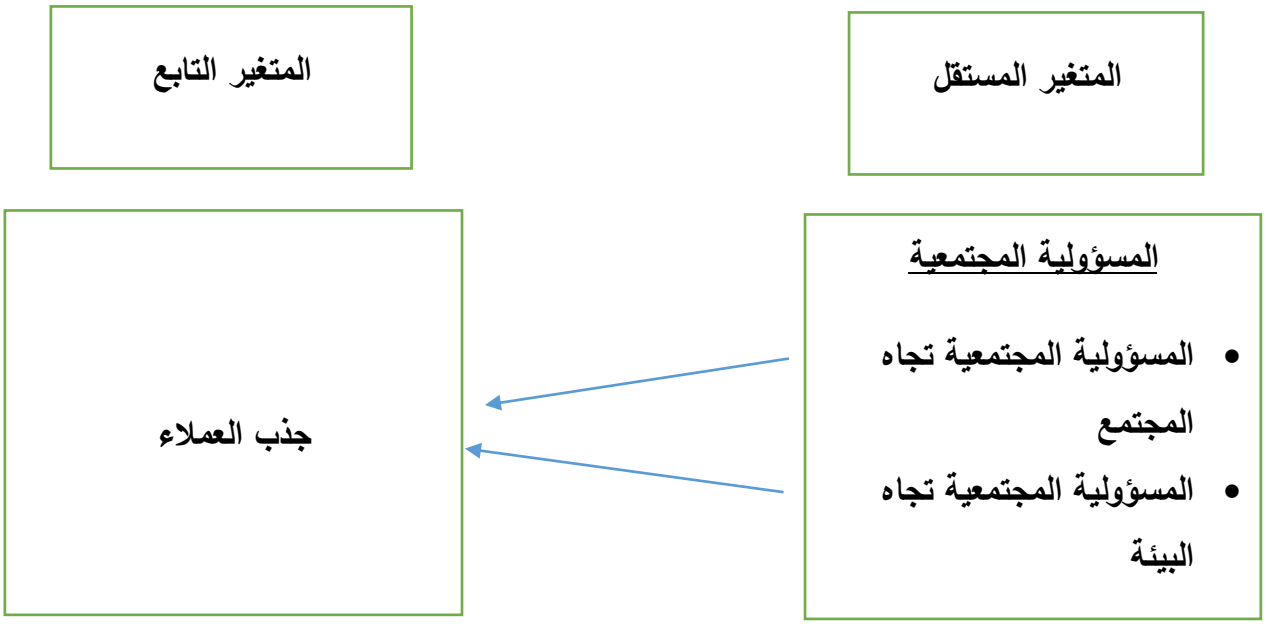
4. استعراض تجربة بنك الشام الاسلامي في مجال المسؤولية المجتمعية في جذب العملاء.

متغيرات البحث:

المتغير التابع: قدرة المصرف على جذب الزبائن

المتغير المستقل: التزام المصرف المسؤولية المجتمعية من خلال:

- المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي.
- المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة.



الشكل (1) نموذج الدراسة

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المسؤولية المجتمعية لبنك الشام واثرها في جذب العملاء

ويتفرع عنها العبارتين الفرعيتين الآتيتين:

1 –الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي وجذب العملاء.

2_الفرضة الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة وجذب العملاء.

منهجية البحث:

سيتم الاعتماد على بيانات البنك وعلى رأي زبائن البنك الجدد والقدامى في الحصول على المعلومات المطلوبة وسيتم اعتماد الأسلوب الوصفي التحليلي ستكون الدراسة كما يلي:

من الناحية النظرية: قام الباحث بالاعتماد الدراسات السابقة وعلى الكتب المؤلفة خلال السنوات السابقة والتي تتعلق بموضوع المسؤولية المجتمعية والتي تطرقت بشكل مباشر أو بشكل جزئي لموضوع الدراسة بالإضافة إلى الكتب والمراجع التي تكلمت عن موضوع المسؤولية المجتمعية.

من الناحية العملية: اعتمد الباحث على الدراسات السابقة بالإضافة إلى تصميم وتوزيع استبيان على عينة من زبائن البنك عدد 55، عميل من خلال مقابلتهم في قاعة الانتظار في الفرع الرئيسي لبنك الشام وعدد من الفروع الأخرى، ثم يتم تطبيق الأساليب الاحصائية على البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

حدود البحث:

تمت الدراسة في الفرع الرئيسي لبنك الشام الإسلامي بالاعتماد على البيانات من عام 2022 – 2016 وتم توزيع الاستبانة في العام 2022 **وستكون هي الحدود الزمانية للبحث مكان الدراسة** هو الجمهورية العربية السورية – دمشق – الفرع الرئيسي لبنك الشام الإسلامي في منطقة أبو رمانة – ساحة النجمة.

عاشرا. مجتمع البحث: في إطار الدراسة التي تخص المصارف الإسلامية والتي تتعلق بجذب الزبائن نتيجة ممارسات المسؤولية المجتمعية فإن مجتمع البحث سيكون هو زبائن بنك الشام الإسلامي في دمشق

عينة البحث: تم اعتماد حجم 49 زبون للعينة وسيتم تقسيمها بين الذكور والإناث المتواجدين بالفرع الرئيسي لبنك الشام من أجل فتح حساب وسيتم اعتماد الأعمار فوق ال 18 سنة لكي نضمن أن يكون الشخص على دراية كاملة بتعبئة بيانات الاستبيان المصمم لمعرفة أسباب اختيار بنك الشام الإسلامي.

لإطار النظري والمناقشة:

يبدأ الإطار النظري مباشرةً بمفهوم المسؤولية المجتمعية وأهميتها في تعزيز التفاعل بين المصارف والمجتمع. وتتناول الفقرة الأولى تحليل المفهوم وتطوره، ثم تستعرض عناصره الأساسية وفقاً لمراجع معتمدة في هذا المجال.

المقدمة:

في هذا الفصل سيتطرق الباحث إلى مفهوم المسؤولية المجتمعية و تطور هذا المفهوم منذ نشأته و حتى تبلوره على صورته الحالية، ثم سيتم عرض التعاريف المختلفة للمسؤولية المجتمعية و من وجهة نظر المنظمات و الهيئات الدولية، وثم سيتم البحث في أطراف أصحاب المصلحة الذي تؤثر عليهم ممارسات المسؤولية بشكل مباشر أو غير مباشر.

و يحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث:

أولاً– مفهوم المسؤولية المجتمعية :

لم يكن مفهوم المسؤولية المجتمعية معروفا بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لأن تتبنى دورا بالرغم من صعوبة ً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وتحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية المجتمعية إلا أن هناك عدة اجتهادات هادفة الى تعريفها قد عرفها(Durker) على أنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". هذا وقد أشار (Holmer) الى أن المسؤولية المجتمعية ما هي إلا "التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة المجتمعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.

هناك تعريف اخر للباحث (Robbins) و ميز فيه بين المسؤولية المجتمعية

"Social responsibility " والاستجابة المجتمعية "Responsiveness social" وفق مجموعة من الإبعاد مشيرا الى ان المسؤولية المجتمعية تركز على اعتبارات أخلاقية حيث تركز على النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدة.

أما الاستجابة المجتمعية فيه عبارة عن الرد العلمي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث مجتمعية على المدى المتوسط والمدى القريب .

وقد قام بعض الباحثين بتعريف المسؤولية المجتمعية: على انها جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدريبية على تعبير تطور رفاهية المجتمع هدفا لها.

وايضا تعرف المسؤولية المجتمعية بأنها(بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع بما يقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع)وهناك تعريف اخر يشير إلى المسؤولية المجتمعية وهي عبارة عن (العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع) ويعد هذا التعريف امتدادا للتعريف السابق من خلال تركيزه على هدف رئيسي للمسؤولية المجتمعية يتمثل بتحقيق السعادة والرفاهية للمجتمع والتي لا تأتي قولا بل من خلال الالتزامات المتفق عليها وتنفيذها في حيز الوجود والواقع .

ويمكن ذكر التعريف التالي للمسؤولية المجتمعية للباحثين (Flores and Chang) وهو أن المسؤولية المجتمعية (التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع و اسعاده ككل فضلا من تحقيق المنفعة الخاصة) ويضم هذا التعريف معنيان الاول يمثل بتحديد هدف منظمة الأعمال نحو تحقيق القيم المجتمعية من خلال القرارات التي تتخذها والثاني يتمثل في العمل على مواجهة التحديات الجديدة التي تواجهها وإدارة منتظمة والتي يكون لها تأثير على قوتها في المجتمع ومقدار مساهمتها في تلبية حاجاته من خلال الوظائف التي تؤديها .[1]

ثانياً- عناصر المسؤولية المجتمعية:

الاهتمام: والمقصود بأنها الاهتمام بالارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، اهتماماً يحيطه الحرص على استمرار الجماعة وتقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من ان تصاب بأي عامل او ظرف يؤدي الى اضعافها او تفككها.

فهم الفرد للجماعة: فهم حالتها الحاضرة من ناحية ومؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمها وأيدولوجيتها، ووضعه الثقافي وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة وكذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه : أن يدرك الفرد آثار أفعاله في الجماعة، يفهم القيمة الاجتماعية لاي سلوك أو فعل يصدر عنه، وأن يوقن أن كل فعل يصدر عنه ذو قيمة اجتماعية ومن ثَّم فهو باق مؤثر في الجماعة مهما صغر شأنه أو خف وقعه.

المشاركة: المشاركة هي تعبير عن الاهتمام والفهم وإذا كان الاهتمام حركة الوجدان والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجدان والفكر معا والمشاركة هي اشتراك الفرد مع الأخرين في عمل ما يُوليه الاهتمام ويتطلب الفهم من

[1] الصيرفي ، محمد . 2007 . المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، مصر ، ص (15-16-17).

أعمال تساعد الجماعة في شباع حاجاتها وحل مشكلاتها، والوصول الى أهدافها وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها[2].

ثالثاً–أهمية المسؤولية المجتمعية: تعد المسؤولية المجتمعية أحد أهم مجالات اهتمام البنوك الإسلامية، إذ أنها الجسر الذي تؤدي من خلاله البنوك الإسلامية واجبها نحو المجتمع للمشاركة في مكافحة الفقر وتوزيع الثروة والإسهام في نشر العدالة.

تستخدم البنوك الإسلامية عدة منتجات للوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية مثل التبرع والقرض الحسن وتمويل الحرف الصغيرة والمتوسطة وتمويل الخدمات الصحية والتعليمة ودعم الهيئات الخيرية والدينية وإدارة أموال الزكاة جمعا وتوزيعا، والاهتمام بالخدمات الاجتماعية يعد واجبا أخلاقيا لكنه أيضا أحد وسائل تحسين الإنتاجية وتعظيم الأرباح، فقد دلت الأبحاث العلمية أن البنوك الأكثر إرهافا في حساسيتها لبيئتها الاجتماعية قد استطاعت أن تكون أكثر ربحية في الأجل الطويل و تعكف العديد من المؤسسات المالية الإسلامية في الوقت الراهن كل حسب خصوصيات المحيط الذي تعمل فيه على وضع خطط وبرامج وتطوير منتجات أكثر تماشيا مع المفهوم الحديث للمسؤولية المجتمعية وإن كان الطابع الخيري لا يزال يطغى على العديد من الممارسات المسجلة.

ويمكن تلخيص هذه التوجهات على سبيل الذكر لا الحصر:

- إنشاء صناديق للعمل الخيري والنفع العام.
- إنشاء وإدارة صناديق الزكاة
- إنشاء أوقاف
- إنشاء محافظ للقرض الحسن لمساعدة المحتاجين وتمويل نشاطات اقتصادية للفئات المحرومة
- تمويل حملات توعية للتكافل الاجتماعي ورعاية الأيتام والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة.
- تمويل البرامج والمؤسسات التعليمية والاستشفائية ذات الطابع الاجتماعي
- توزيع المساعدات وإطعام الصائمين في رمضان
- تمويل برامج للحفاظ على البيئة .
- إنشاء محافظ للتمويل المصغر. [3]

رابعاً– أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

أ– البعد البيئي: فالبيئة لفظة شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بشكل ونمط العلاقة بينها وبين مستخدمها كالبيئة الزراعية، والبيئة الصناعية، والبيئة الصحية، والبيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، والسياسية، ويعنى ذلك علاقة النشاطات البشرية المتعلقة بهذه المجالات، ويتفق العلماء في الوقت الحاضر على أن مفهوم البيئة يشمل جميع الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات التي تقوم بها. فالبيئة بالنسبة للإنسان، هي "الإطار الذي يعيش فيه والذي يحتوي على التربة والماء والهواء وما يتضمنه كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة من مكونات جمادية، وكائنات حية. وما يسود هذا الإطار من مظاهر متعددة من طقس ومناخ ورياح وأمطار وجاذبية و مغناطيسية..الخ ، ومن علاقات وتفاعلات تبادلة بين هذه العناصر.

وقد قسم بعض الباحثين البيئة إلى قسمين رئيسين هما:

[2] وزارة التخطيط و التعاون الدولي ، المسؤولية_الاجتماعية/https://www.mop.gov.jo/AR/Pages

[3] سويدان موسى ، حداد ، 2009 ، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة بعد عام 2007 ، دار الحامد للنشر ، الطبعة الثانية ؛ الأردن .

البيئة الطبيعية: وهي عبارة عن المظاهر التي لا دخل للإنسان في وجودها أو استخدامها ومن مظاهرها: الصحراء، البحار، المناخ، التضاريس، والماء السطحي، والجوفي والحياة النباتية والحيوانية. والبيئة الطبيعية ذات تأثير مباشر أو غير مباشر في حياة أية جماعة حيةPopulation من نبات أو حيوان أو إنسان.

البيئة المشيدة: وتتكون من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان ومن النُّظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها، وبالتالي يمكن النظر إلى البيئة المشيدة من خلال الطريقة التي نظَّمت بها المجتمعات حياتها، والتي غيرت بها الطبيعة لخدمة الحاجات البشرية، وتشمل البيئة المشيدة استعمالات الأراضي للزراعة والمناطق السكنية والتنقيب فيها عن الثروات الطبيعية وكذلك المناطق الصناعية، والمراكز التجارية، والمدارس والمعاهد والطرق...الخ..

يأتي هنا السؤال الذي يطرح نفسه: وهو كيف لشركات المصارف أن تعالج قضايا البيئة وتتحمل بذلك المسؤولية الاجتماعية نحوها؟ وللإجابة على هذا سؤال، ينبغي إلقاء الضوء على ما يجب أن تقوم به المصارف عندما تقدم على تمويل المشروعات التي قد يترافق مع تنفيذها انتهاكات بيئية متمثلة بالتلوث الذي يعرض الصحة العامة للخطر، فعلى الجهات الممولة أن تستوفي الدراسات التحليلية الدقيقة التي تكشف عن حجم مخاطر البيئية التي قد تظهر عند تنفيذ أحد المشروعات وإخراجه إلى أرض الواقع، وهناك المبادئ التي تبنتها منظمة التمويل الدولية" IFC"التي باعتمادها يمكن للمصارف أن تساهم وبفاعلية في التخفيف من المضار والمخاطر البيئية التي تعرض المجتمع لأمراض مختلفة.[4]

ب- البعد المجتمعي: ان المصارف تدرك أهمية المجتمع الذي تعمل في اطاره ومدى ضرورة التعامل معه عبر علاقة تفاعلية بين الطرفين، ذلك كان من الواجب على المصارف ن تقوم بتحمل المسؤولية المجتمعية تجاه ذلك المجتمع من خلال السعي لدعم المؤسسات التعليمية والثقافية، والرياضية، الاجتماعية، والنسائية، وما شابه ذلك من مؤسسات تهدف لتحقيق الرفاه الاجتماعي، بالإضافة إلى المساهمة في تخفيف مشكلات الإسكان وتمتد مسؤولية المصارف تجاه المجتمع لحد والمساهمة في توعية أفراد المجتمع بمظاهر ومسببات وطرق الوقاية أو العلاج من بعض المشاكل الاجتماعية القائمة، على سبيل المثال: مشكلة انتشار أوبئة، وأمراض معينة، أو مشكلة تعاطي المخدرات...إلخ، ولا تقف مسؤولية الشركات إلى هذا الحد بل عليها أن تكون جهات فعالة لإتاحة الفرص التدريبية لأفراد المجتمع بالشركة وعلى الأخص فئة طلاب وذوي الحاجة، وكذلك ينبغي على شركات الأعمال والمصارف الاهتمام بالمعاقين والبحث لهم عن فرص عمل داخل المنظمة التي تتناسب مع قدراتهم الحركية

ج- البعد الخيري :ويتضمن المساعدة في حل المشكلات الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخيرية ومشاريع المجتمع، والمشاركة في إدارة الشؤون العامة. والتأثير في المجتمع بما يتجاوز تعظيم الارباح.

د- البعد الاقتصادي: تتمثل المسؤولية المجتمعية بمحورها الاقتصادي بتحقيق الربح أولا والذي يمكن المنظمة تغطية التكاليف المستقبلية فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال الربح فأنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية مجتمعية أخرى، إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة.

هـ- البعد الإنساني: ويتضمن تعزيز حقوق الانسان، وضمان احترامها والامتناع عن التعامل مع الأنظمة القمعية، أو الشركات المنتهكة لها.

[4] الحموري صالح، 2014 ،المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين النظرية والتطبيق ، ص (64) .

و– بعد الموارد البشرية: ويتولى هذا البعد علاقة المؤسسة مع مواردها البشرية من حيث توفير شروط الأمان والصحة للموظفين، ومراعاة العدالــة في توزيع الاجور وساعات العمل بالنسبة للموظفين، والعمل بمبدأ تكافؤ الفرص، والاستثمار في تعليم وتدريــب الكادر الوظيفي:

وان هذه الابعاد هي ما تعارف عليها الفكر الغربي لتغطية المسؤولية المجتمعية ولا يتقاطع ذلك أبدا مع الشريعة الاسلامية ورسالة المصارف الاسلامية، فهي تسعى إلى المحافظة وتحقيق الابعاد المذكورة، ذلك لان هذه الابعاد تنسجم مع روح الشريعة الاسلامية ولا يكاد ان نذكر أي بعد من هذه الابعاد، إلّا وكان له تأصيل شرعي.[5]

ي–البعد القانوني: يمثل جانب من مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها ، ويمكن النظر للبعد القانوني على أنه خضوع واالتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تسنها الدولة لتشجع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة بهذا تكسب المؤسسات ثقة مجتمعها ، فإذا شعر أصحاب المصالح بأن المؤسسات تنحرف عن مسؤوليتها فإنهم يسعون لدفع المشروع لإيجاد قوانين تضبط سلوكها أو يشاركو في التشريع للضغط على المؤسسات للامتثال لتلك القوانين، فالبعد القانوني للمسؤولية المجتمعية غير محصور في حدود ونطاق المؤسسة والمستهلك والمجتمع وما تربطهم من علاقات "بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر واجراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل " وما ينجر عليها من صراعات وتأزمات ، ولهذا فالبعد القانوني يعتبر أفضل قاعدة للتعامل الرسمي التعاقدي الملزم الذي يمثل المكافئ المتعادل والمتوازن إلى حد ما لمصالح جميع الأطراف كما يشمل هذا البعد على حق المساءلة المجتمعية وهي حق الأفراد والمؤسسات والمجتمع المدني في "الطلب من المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف واجباتهم والأخذ بالانتقادات التي توجه لهم وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وقبول المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو عن الخداع والغش "، وبما أن المسؤولية المجتمعية في جانب منها ذات بعد رسمي مفروض بالقانون ففي الجانب الآخر تكون ذات بعد أخلاقي يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن نزوع أخلاقي أكثر من امتثال لقانون مفروض ، وهذا ما يوضحه البعد الأخلاقي.[6]

خامساً–أصحاب المصلحة في المسؤولية المجتمعية:

المساهمة في توفير الاحتياجات أساسية للمجتمع ، و محاربة الفقر و البطالة من خلال تمويل المشروعات الحقيقية الإنتاجية التي تخلق فرص العمل و تحقيق قيمة مضافة ، سواء كانت هذه المشروعات كبيرة أم صغيرة أم متوسطة و المساهمة في تمويل مشروعات الرعاية الصحية و الاجتماعية و زيادة الوعي الادخاري لدى افراد المجتمع من خلال سهولة الوصول إلى الأوعية و الأدوات الادخارية خاصة لصغار المدخرين و المساهمة في التأهيل العلمي و قضاء على الأمية و زيادة الوعي المصرفي لأبناء المجتمع .

و تغطي المسؤولية المجتمعية للمصارف الإسلامية أطرافاً مختلفة نوضحها في الجدول[7] [8] [9]

[5] الجميل كوكب ، 2005/8 ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 18 ص (12) .

[6] البكري سامر ، 2006 ، تسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر ، الأردن ، ص (213) .

[7] فلاق، محمد، 2014 ،مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الجزائر.

[8] P. Kotler and K. L.Keller ،"Marketing Management" ،Person Prentice Hall ،(2009). P42

الجدول رقم (1) الفئات المستفيدة من المسؤولية المجتمعية للمصارف الإسلامية

العنصر	الآليات المستخدمة من طرف المصارف الإسلامية لتحقيق المسؤولية المجتمعية اتجاه
المساهمون	العمل على تنمية حقوق الملكية باستمرار ، و تحقيق المركز التنافسي للمصرف الإسلامي ، و تطوير مجالات الاستثمار ، و السماح للمساهمين بمتابعة أعمال المصرف و الاطلاع على البيانات المطلوبة .
العاملون	تفعيل نظام المشاركة في الأرباح ، عدالة وظيفية ، رعاية صحية ، رواتب و أجور مدفوعة ، فرص تقدم و ترقية ، تدريب مستمر ، إسكان للعاملين و نقلهم ، ظروف عمل مناسبة
الزبائن	المحافظة على شرعية و سلامة المعاملات المقدمة ، و العمل على تحقيق رضا المودعين ، تسيل إجراءات التعامل و كسب ثقة المتعاملين ، دراسة دوافع و سلوك المتعاملين بالمصرف على فترات متفاوتة ، و الاهتمام بشكاوى و مقترحات المودعين ،أسعار مناسبة ، الإعلان الصادق
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الاخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة
المجهزون	اسعار عادلة، الاستمرار بالتجهيز، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل
المجتمع	محاربة الفقر و البطالة من خلال خلق فرص عمل وتمويل المشاريع الحقيقية الانتاجية التي تخلق فرص العمل وتحقيق قيمة مضافة، المساهمة في تمويل مشاريع الرعاية الصحية والاجتماعية، دعم الانشطة التعليمية في المجتمع، زيادة الوعي المصرفي لأبناء المجتمع، احترام العادات و التقاليد وتوظيف ذو الاحتياجات الخاصة
البيئة	الاتفاق على برامج التشجير و المساحات الخضراء، التوجه نحو استعمال الطاقات المتجددة
الحكومة	الالتزام بالقانون، حل المشكلات المجتمعية، تسديد الالتزامات الضريبية وادارة اموال الذكاة جمعا و توزيعا
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية

ان استراتيجيات النظام المصرفي الإسلامي في جذب العملاء تتمثل في مايلي :

- **الإطار التجاري العمل:** في النظام المصرفي الإسلامي لا يسمح في التجارة في الأموال انما يتاجر في الاصول الحقيقية والخدمات.
- **الطبيعة الاستثمارية للتمويل ونوعية الأرباح:** حيث يتميز عن المصارف الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، وبذلك تحدد مكافأة رأس المال فيه بقوة مردودية المشروع كفاءة صاحبه الذي يعد شريكا فيه، لا بقوة التمويل على رد رأس المال و فوائدها، فهو يثبت الفوائد في معاملاتهم الأرباح المحققة من الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن كما يقدم المودعين نسبة الأرباح المنافية للفائدة الربوية، إضافة إلى هذا يكون التمويل الإسلامي دائما متجها نحو المشاريع الناجحة اقتصادية ذات الكفاءة العالية، بغض النظر عن ملاءة العملاء والضمانات المقدمة من

[9] Commission ،E. (2016): Corporate Social Responsibility (CSR) ،from http://ec.europa.eu/growth/industry/corporatesocialresponsibility/index_en.htm .

طرفهم أي أن هذا النوع من التأمين يتجه نحو الاستثمارات الأعلى ربحا لا الاجدر ائتمانا والتي قد تكون أقل كفاءة، وعليه فإنه كل ما زادت فرصة نجاح المشاريع كل ما كانت فرصة الحصول على التمويل الإسلامي اكبر[11] [10] .

- **الوساطة على أساس المشاركة واقتسام تحمل الأخطار:** باعتماد المصارف الإسلامية المشاركة أساس للعمل في مجال الوساطة المالية فهي تخضع نشاطاتها القاعدة الغنم بالغرم وقاعدة الحصة الشائعة في الربح وعدم تحديدها سلفا، هذا يعني أن المصارف الإسلامية تكتسب أرباحا في عمله بقدر ما تتحمل من مخاطر، وتقاسم ارباح الصفقات معنى أن أدوات تحمل الأخطار تقابله أصول حقيقية متوافقة مع قواعد الشريعة الإسلامية، بحيث ترتبط بأداء هذه الأصول نسب متغيرة للعوائد تمنح للمستثمرين حسب مشاركاتهم، يعني الربح مقابل تحمل الخسارة ، بالإضافة إلى تقسيم نتائج الاستثمار على حصة شائعة بينها هو بين المتعاملين معها مع عدم تحديد القيمة سلفا وتعتبر أيضا مخالفة لهذه الخاصية أبطال العقد أو تغيرا لطبيعته كليا.
- **عدم التعامل في المحرمات ونبذل الغرر واجتنابه:** حرمت الشريعة الإسلامية تعامل بعض السلع والخدمات كما حرمت العمل في بعض المجالات بما في ذلك القمار والميسر فبما ان النظام المصرفي الإسلامي القائم على مبادئ وقوانين قوانين الشريعة الإسلامية او لا يسمح في التعامل في المجالات الحرم ولا يمول أي مشروع فيه شبهة او يتعامل بما لا يجيره الإسلام كما لا يسمح هذا النظام بالتعامل في أي نشاط به غرار، ونتائجه المستقبلية غير مضمونة.
- **تنوع العلاقات التعاقدية:** العلاقات في النظام المصرفي الإسلامي تختلف حسب طبيعة الصفقات فقد تكون: علاقة بائع او مشتري في بيعة المرابحة، علاقة المؤجر ومستأجر في عقد إيجار، علاقة شراكة في عقد المشاركة، علاقة دائن ومدين في القرض الحسن.
- **العقيدة الإسلامية في التعامل:** يجب على المؤسسات التي تعمل في هذا النظام أن تتصرف تعمل بالاعتماد على الإطار التعليم الإسلامي بما معناه العريض حيث يجب أن يعطي لكل شخص يقصد هذه المؤسسات انطباع بأنه داخل مؤسسة مختلفة ليس فقط في أي انوع وجودة منتجاتها، لكن في طريقة جديدة للتعامل مع الزبائن احترامهم والحرص على مساعدتهم وتسير امور معاملاتهم.
- **جمع بين بعدين الاقتصادي والاجتماعي في التمويل:** يجب أن يساهم النظام المصرفي الإسلامي في تحقيق اهم الاهداف الاقتصادية كما يساهم في تحقيق الاهداف الاجتماعية للمجتمع الإسلامي حيث يؤكد الابعاد الأخلاقية والاجتماعية لتعزيز المساواة والعدالة للمجتمع ككل في التمويل الإسلامي حينما يتوجه للأفراد سواء في تجميع الموارد أو توظيفها يحقق شرطا أنهم العدالة والكفاءة تناسب كل الفئات.

<u>الدراسة الميدانية</u>

- صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة:

1. الصدق: للتحقق من صدق الاستبانة، قام معد البحث بحساب معامل الارتباط الكلي (بيرسون) لجميع فقرات الاستبانة وأعطى النتائج التالية:

[10] الشمري، صادق ،راشد (٢٠٠٨) اساسيات الصناعة المصرفية الاسلامية ، ص ٢٢٦-٢٢٧

11 ابراهيم عبد الحليم عبادة (٢٠٠٨) مؤشرات البنوك الاسلامية ، ص ٤٠-٤١

كامل محاور الاستبانة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	0.606	0.00

الجدول (2) يبين الصدق لكامل محاور الاستبانة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

التحليل الإحصائي نجد من خلال معلومات الجدول أعلاه أن معامل بيرسون بالنسبة لكامل محاور الاستبيان أعطى قيمة (0.606) وهي تعتبر جيدة وتعكس ارتباط الأسئلة مع محاور الاستبيان مما يدل على صلاحيته.

2. الثبات: وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل ألفا كرو نباخ وقد قام الباحث بحساب كل متغير بشكل مستقل .

تشير نتائج البحث إلى أهمية التمهيد لفهم أثر المسؤولية المجتمعية على جذب العملاء، حيث تُظهر البيانات تأثيراً إيجابياً متوسطاً لهذه البرامج على ولاء العملاء وثقتهم بالمصرف.

متغيرات الدراسة المستقلة:

1. البُعد الأول:

الجدول (3) يبين ثبات بُعد المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع

بُعد المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع	عدد أفراد العينة	عدد البنود	معيار الفا كرو نباخ
	49	16	0.837

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن نتائج بعد المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع أكبر من معدل القبول إذ أن نتائج ألفا كرو نباخ أعطت لها 83.7% وهي نتيجة جيدة مما يدل على أن البعد له درجة عالية من الثبات وصالحة للاستخدام مع العينة في الدراسة.

2. البُعد الثاني:

الجدول (4) يبين ثبات بُعد المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة

بُعد المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة	عدد أفراد العينة	عدد البنود	معيار الفا كرو نباخ
	49	14	0.739

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن نتائج بعد المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة أكبر من معدل القبول إذ أن نتائج ألفا كرو نباخ أعطت لها نسبة 73.9% وهي نتيجة جيدة مما يدل على أن البعد له درجة عالية من الثبات وصالحة للاستخدام مع العينة في الدراسة.

I.المتغير التابع:

الجدول (5) يبين ثبات بُعد المسؤولية المجتمعية في جذب العملاء

	بُعد المسؤولية المجتمعية في جذب العملاء	عدد أفراد العينة	عدد البنود	معيار الفا كرو نباخ
		49	18	0.794

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن نتائج المتغير التابع الذي يتمثل المسؤولية المجتمعية في جذب العملاء أكبر من معدل القبول إذ أن نتائج ألفا كرو نباخ أعطت لها نسبة 79.4% وهي نتيجة جيدة مما يدل على أن البعد له درجة عالية من الثبات وصالحة للاستخدام مع العينة في الدراسة.

II.قياس معامل الثبات بالنسبة لكامل أسئلة الاستبانة:

الجدول (6) يبين الثبات لكامل الاستبانة

	عدد أفراد العينة	عدد البنود	معيار الفا كرو نباخ
كامل الاستبانة	49	48	0.846

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن نتائج الصدق والثبات بالنسبة لكامل الاستبانة أكبر من معد القبول إذ أن نتائج ألفا كرو نباخ أعطت لها نسبة 84.6% وهي نتيجة عالية مما يدل على أن الاستبانة لها درجة عالية من الثبات وصالحة للاستخدام مع العينة في الدراسة.

ثانياً– اختبار فرضيات الدراسة: الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المسؤولية المجتمعية لبنك الشام واثرها في جذب العملاء

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي وجذب العملاء.

الجدول رقم (7) نتائج تحليل التباين الأحادي One Way Anova حسب متغير المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038[a]	14.0	.020	.42937

a. Predictors: (Constant), المسؤولية المجتمعية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.012	1	.012	.067	[b]011.
	Residual	8.665	47	.184		
	Total	8.677	48			

a. Dependent Variable: جذب العملاء
b. Predictors: (Constant), المسؤولية المجتمعية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.035	.492		8.201	.000
	المسؤولية المجتمعية	.034	.130	.038	.258	011.

a. Dependent Variable: جذب العملاء

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

بالتالي من خلال بيانات الجدول السابق فإننا نقبل الفرضية البديلة والقائلة يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي وجذب العملاء.،حيث نجد إن قيمة مستوى الدلالة لدينا هي(0.011) وهي أقل من (0.05)،وبالتالي فإننا نجد أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية مابين المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي وجذب العملاء ، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ (0.038) على أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد أن المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي تمثل ما قيمته (1.4%) من التغيرات الإيجابية في جذب العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة وجذب العملاء.

الجدول رقم (8) نتائج تحليل التباين الأحادي One Way Anova حسب متغير المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111[a]	.012	.009	.42700

a. Predictors: (Constant), المسؤولية االبيئية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.108	1	.108	.590	[b]000.
	Residual	8.570	47	.182		
	Total	8.677	48			

a. Dependent Variable: جذب العملاء
b. Predictors: (Constant), المسؤولية البيئية

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	.558		7.767	.000
	المسؤولية البيئية	.113	.148	.111	.768	000.

a. Dependent Variable: جذب العملاء

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

بالتالي من خلال بيانات الجدول السابق فإننا نقبل الفرضية البديلة والقائلة يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة وجذب العملاء ،حيث نجد إن قيمة مستوى الدلالة لدينا هي(0.00) وهي أقل من (0.05)،وبالتالي فإننا نجد أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية مابين المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة وجذب العملاء ، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ (0.111) على أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد أن المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة تمثل ما قيمته (1.2%) من التغيرات الإيجابية في جذب العملاء.

النتائج و المناقشة::

1.يلتزم بنك الشام بالمسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع من خلال تواجده بالأماكن الحيوية اقتصادياً ليقوم بخدمة اكبر عدد ممن من الزبائن بالإضافة الى الجمعيات الخرية حيث تنسجم خدمات البنك مع طبيعة المجتمع في سوريا.

2.يلتزم البنك بالمسؤولية المجتمعية تجاه البيئة بدرجة اقل من التزامه تجاه المجتمع

3.يقوم بنك الشام برعاية حفلات التخرج والمشاركة بالمؤتمرات بشكل جيد

4.يولي بنك الشام أهمية لدعم الجمعيات الخرية والاعمال الخيرية وذلك من خلال الزيارات التي 5.يقوم بها البنك وممثليه الى دور الايتام و الجمعيات الخيرية

6.يولي بنك الشام خدمة الزبائن اهتماما كبيرا من خلال النصائح والتعامل باحترافية مع الزبائن

نتيجة اختبار الفرضية الأولى والقائلة يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع و جذب العملاء هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين تمثل ما قيمته 1.4% من التغيرات الإيجابية في جذب العملاء.

7.يولي بنك الشام خدمة الزبائن اهتماما كبيرا من خلال النصائح والتعامل باحترافية مع الزبائن

نتيجة اختبار الفرضية الأولى والقائلة يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المسؤولية المجتمعية تجاه البيئة وجذب العملاء هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين تمثل ما قيمته 1.2% من المتغيرات الإيجابية في جذب العملاء.

8. كلما زاد البنك أنشطته بالمسؤولية المجتمعية زاد جذب العملاء و اقناعهم بالبنك .

الاستنتاجات و التوصيات:

1. العمل على تطوير برامج مبتكرة للمسؤولية المجتمعية تستهدف الفئات الأكثر حاجة، مع التركيز على القرض الحسن والمشاريع التنموية.

2. توسيع نطاق برامج التوعية لتشمل حملات تثقيفية حول المسؤولية المجتمعية وفوائدها للعملاء.

3. تشجيع المصارف الأخرى على تبني نماذج مشابهة من خلال ورش العمل والمؤتمرات المشتركة.
4. الاستمرار في الالتزام بالمسؤولية المجتمعية تجاه البيئة من خلال الممارسات التي يقوم بها البنك كل عام .
5. زيادة الإفصاح عن المسؤولية المجتمعية في التقارير السنوية .
6. افراد فقرة خاصة بالمسؤولية المجتمعية ضمن تقارير السنوية وتميزه عن النشاطات وعدم دمجه مع النشاطات الأخرى.

References:

- Al-Abadi AS. Islamic investment tools: sales _ loans _ banking services. 2010. (in Arabic)
- Al-Azzawi MAWM. Marketing and mental status. 2012. (in Arabic)
- Al-Hamouri S. Corporate Social Responsibility between Theory and Practice. 2014. (in Arabic)
- Al-Jameel K. Journal of Human Sciences. 2005;(18). (in Arabic)
- Al-Khudairi MA. Islamic Banks. 1999. (in Arabic)
- Al-Mahiti AR. Islamic banks between theory and practice. Amman, Jordan; 1998. (in Arabic)
- Al-Mualla ND. The Practical Principles of Banking Marketing. 2015. (in Arabic)
- Al-Osaimi AA. Corporate Social Responsibility towards Sustainable Development. Al-Yazuri Scientific House; 2015. (in Arabic)
- Al-Serafi M. Social Responsibility for Management. 1st ed. Dar Al-Wafaa; 2007. (in Arabic)
- Al-Shamlah M. The teller shrouded. Social Responsibility: An Introduction to Achieving Organizational Excellence. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences; 2018. (in Arabic)
- Al-Shammari SR. Fundamentals of the Islamic Banking Industry. 2008. (in Arabic)
- Al-Sumaidi MO. E-marketing. 2012. (in Arabic)
- Al-Mutrek AA. Usury and banking transactions in the view of Islamic law. 3rd ed. 1997. (in Arabic)
- Chen Y, Wang M. CSR in Emerging Markets. Business Horizons; 2021.
- Durker F. Social Responsibility: A Corporate Perspective. Cambridge University Press; 2012.
- El-Abed L. Learning from the Crisis of Social Responsibility. Journal of Economic Studies. Abdul Hamid Mehri University; 2014;(1). (in Arabic)
- Falaq M. The Contribution of Social Responsibility to Achieving a Sustainable Competitive Advantage in Business Organizations. PhD thesis, Hassiba Ben Bou Ali University; 2014. (in Arabic)
- Ibrahim AO. Indicators of Islamic Banks. 2008. (in Arabic)
- Jordan Islamic Bank. The annual report of the bank. Amman, Jordan; 2010. (in Arabic)
- Khalil W. Marketing Management. 1st ed. 2017. (in Arabic)
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Prentice Hall; 2009.
- Mardawi K. Principles of Marketing. 2008. (in Arabic)
- Muhammad MF. Determinants of choosing Islamic banks from the point of view of individual dealers with Islamic banks in the State of Kuwait. 2012-2013. (in Arabic)
- Samer. Marketing Contemporary Foundations and Concepts. Al Yazouri Publishing House; 2006. (in Arabic)
- Smith J, et al. Journal of Financial Ethics. 2020.

- Swaidan M, Haddad. Contemporary Marketing, New Concepts After 2007. Al-Hamid Publishing House; 2009. (in Arabic)
- The United Nations. Revealing data related to the impact of companies on society, current trends and issues. United Nations Conference on Trade and Development; 2004.
- Troubia N. Introduction to the Third International Forum on Business Organizations and Social Responsibility. Bechar University; 2012. (in Arabic)
- United Nations publications. Current trends and issues. New York; 2004.

المواقع الالكترونية:

1. https://www.mop.gov.jo/AR/Pages
https://ketabonline.com/ar/books/103952/read?part=1&page=18&index=1806723
2. https://www.gov.uk/ 2018 ، visited on 09/12/2021
3. OECD ،2015 ،https://www.oecd.org/australia/ visited on 09/12/2021
4. Commission ،E. (2016): Corporate Social Responsibility (CSR) ،from http://ec.europa.eu/growth/industry/corporatesocialresponsibility/index_en.htm