مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في المصارف من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية في اللاذقية
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، لبنى دغمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5061
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:38 +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.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

The Impact Of Social Responsibility CSR In The Banks From Customers Perspective, A Field Study In Latakia

Dr. Basem Gadeer Gadeer*
Loubna Daghman**

(Received 24 / 7 / 2017. Accepted 20 / 11 / 2017)

□ ABSTRACT □

The present study aimed to explore the relationship between each of the knowledge of the customers and the importance of corporate social responsibility for them as well as personal characteristics as independent variables, and between their perceptions of the level applied in banks that are dealing with it as the dependent variable. Through soft sample of public and private banking customers in Latakia province reached, numbering 200, were distributed to them questionnaires included 18 questions about the independent variables mentioned and dependent variable. Researchers have been able to recover 115 questionnaires, 105 of which was only capable of statistical analysis using SPSS software. The study concluded that there is a direct positive relationship between each of the importance, knowledge, and customers' personal characteristics, and between their perceptions about CSR in their banks. But with little effect on those factors, personal perceptions. The study recommended that banks apply to programs of social responsibility in Latakia province, contribute to the deployment of banking culture and serve the benefit of customers and market banks' image well.

Keywords: Social Corporate Responsibility, Banking sector, Latakia.

*Associate Professor-Adminstrative Department-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria.
**Postgraduate Student- Adminstrative Department-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في المصارف من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية في اللاذقية

الدكتور باسم غدير غدير [*]
لبنى دغمان [**]

(تاريخ الإيداع 24 / 7 / 2017. قُبِل للنشر في 20 / 11 / 2017)

□ ملخّص □

تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين كل من معرفة العملاء بالمسؤولية للشركات وأهميتها بالنسبة لهم وكذلك خصائصهم الشخصية كمتغيرات مستقلة، وبين تصوراتهم لمستوى تطبيقها في المصارف التي يتعاملون معها كمتغير تابع. من خلال عينة ميسرة من عملاء المصارف العامة والخاصة في مدينة اللاذقية بلغ تعداد أفرادها 200، وزعت لهم استبيانات تضمنت 18 سؤالاً حول المتغيرات المستقلة المذكورة والمتغير التابع. وقد تمكن الباحثون من استرداد 115 استبيان، كان 105 منها فقط قابلاً للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين كلّ من المعرفة والأهمية والخصائص الشخصية للعملاء وبين تصوراتهم حول CSR في مصارفهم. لكن مع وجود تأثير ضئيل للعوامل الشخصية على تلك التصورات. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق المصارف لبرامج مسؤولية اجتماعية في مدينة اللاذقية تسهم في نشر الثقافة المصرفية وإفادة العملاء وتسويق المصارف بصورة جيدة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، القطاع المصرفي، محافظة اللاذقية.

[*] **أستاذ مساعد- قسم ادارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**
[**] **طالبة دكتوراه- قسم ادارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين-اللاذقية- سورية.**

مقدمة:

إنّ بناء علاقةٍ مستمرةٍ مع العملاء يصبح أمراً أساسياً، في سوق المنافسة اليوم، حيث لدى العملاء تقريباً خيارات غير محدودة من مقدمي الخدمات والتجار. وفي ظل فشل الحكومات اليوم في تقديم الخدمات المثلى للمجتمع، يأتي دور الشركات في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه العميل كرديفٍ جيدٍ للحكومة في تقديم بعض الخدمات التي تسهم في تسويق خدماتها ومنتجاتها. وفي السنوات القليلة الماضية انخرطت العديد من الشركات في مناطق مختلفة من العالم النّامي في أنشطة CSR، ونذكر بالتحديد: الصين، البرازيل، الهند، وجنوب افريقية .*وأصبحت المسؤولية الاجتماعية للمصارف جزءاً هاماً من التقارير المالية لتقييم مستوى عمل المصرف سنوياً. كما أنّ العاملين والخبراء في المجال المالي يوصون بضرورة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمصارف ضمن تقارير أعمالها**.

مشكلة البحث:

قام الباحثون في الشهر السادس من عام 2016 بزيارات ميدانية متعددة للمصارف الخاصة وعددها /7/ ومنها مصرفان إسلاميان وكذلك العامة وعددها /7/ موضحة في الجدول رقم (12) ضمن ملحق الدراسة، وتبين من خلال مقابلات مع عملاء تلك المصارف فيها بأن CSR هامة جداً للمصارف والمجتمع إلا أنها ليست أولوية ضمن سياسات عمل المصارف، وتتفاوت المصارف في النظر لأهمية المسؤولية الاجتماعية كأولوية وفي برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها. وفي وقت أصبح العملاء أكثر مراقبةً وحساسيةً لالتزام المصارف بCSR على مستوى العالم. قام الباحثون بالتوجه للعملاء في مدينة اللاذقية، ومن خلال مقابلات مفتوحة لسؤالهم عن:

1-مدى معرفتهم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2-مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تطبقها بنظرهم.

3-تأثير معرفتهم وفهمهم للمسؤولية الاجتماعية على تصوراتهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف التي يتعاملون معها. ولذلك تطرح الدراسة التساؤل الآتي:

هل توجد علاقة بين معرفة العملاء للمسؤولية الاجتماعية، وأهميتها لديهم، وكذلك خصائصهم الشخصية وبين تصوراتهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف التي يتعاملون معها؟

أهمية البحث و أهدافه:

تتمثل أهمية البحث في جانبين هما:

الجانب النظري:

إنّ جزءاً من الثقافة المصرفية يتعلق بفهم ومعرفة العملاء حول مصارفهم التي يتعاملون معها ومن أصناف هذه المعرفة التصورات لدى العملاء والخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمصارف التي يتعامل معها العملاء وسياساتها. ولذلك يقدم البحث دليلاً نظرياً حول تصورات وآراء عملاء القطاع المصرفي في اللاذقية.

***المرجع: (Mobin, Fatma, Zillur Rahman, 2016).**

****http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiatKyUrtfNAhXJ6CwKHbabD8QQFggcMA A&url=http%3A%2F%2Fwww.jaifjo.org**

الجانب العملي:

من خلال اطلاع الباحثين والتدقيق حول الاهتمام بالرقابة على CSR الخاصة بالمصارف فإنّ لا توجد جهات بعينها أو مؤسسات تقيّم أداء المصارف في قضايا المسؤولية الاجتماعية في سورية، ولذلك فإنّ البحث الحالي يقدّم دليلاً عملياً برأي الباحثين لتقييم المصارف من خلال تصورات العملاء ، حيث يلعب العملاء دور المقيم للأداء الاجتماعي للمصارف.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى استكشاف النقاط الآتية:

1- الخصائص الشخصية للعملاء والمتمثلة بمستويات دخلهم وتعليمهم ونوع المصارف التي يتعاملون معها هل هي عامة أم خاصة.. الخ والتي يمكن برأي الباحثين أن يكون لها علاقة بتصورات العملاء لمستوى المسؤولية الاجتماعية في مصارفهم.

2- تصورات CSR الخاصة بالمصارف لدى العملاء.

3- تأثير معرفة العملاء وفهمهم للمسؤولية الاجتماعية وكذلك خصائصهم الشخصية على تصوراتهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف التي يتعاملون معها.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو عملاء المصارف العامة والخاصة في اللاذقية، حيث تمّ قياس متغيرات الدراسة ضمن المجتمع المحلي لمدينة اللاذقية. حيث قام الباحثون بسحب عينة ميسرة من العملاء الذين تمت مقابلتهم ضمن أماكن متفرقة من مدينة اللاذقية، والذين بلغ عددهم 200 عميل تنوعت خصائصهم الشخصية، ويعرض الجدول رقم (12) الموجود ضمن ملحق البحث أسماء المصارف التي يتعاملون معها.

الدراسات السابقة:

حاول الباحثون اختيار الدراسات السابقة والقريبة من موضوع البحث الحالي من حيث المتغيرات المدروسة ومجتمع الدراسة نذكر بعضاً من أهم الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان/ العناصر الأساسية المؤثرة على CSR- دليل من القطاع المصرفي التركي/ [1]، وقد هدفت لمعرفة أثر العوامل الديموغرافية للعملاء على مدى انخراط المصارف التركية في أنشطة CSR. ووجدت بأنّ التسجيل في سوق الأوراق المالية ونمط ملكية البنك ونوعه والقطاع الذي يعمل ضمنه بالإضافة للعوامل الديمغرافية لأفراد العينة، يؤثر على مدى انخراط المصرف في CSR، واستخدمت خمسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات مطورة من دراسة CARROLL [2].

الدراسة الثانية بعنوان/ الانخراط أو عدم الانخراط في CSR: دليل عملي من القطاع المصرفي العالمي/ [3]، وقد هدفت إلى متابعة الانخراط في CSR رغم التكاليف العالية من قبل المصارف. وبغض النظر عن أسلوب القياس ل CSR فإنّه وبشكلٍ كبيرٍ جدّاً أظهرت المصارف المنخرطة في CSR أداءً أعلى منى تلك التي لم تفعل.

الدراسة الثالثة بعنوان/ تأثير CSR على ردود العميل في القطاع المصرفي الهندي/ [4]، وهدفت إلى إظهار كيف تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية في نيات الشراء لدى العملاء ضمن سياق الصناعة المصرفية الهندية. واستخدمت الدراسة مقياس [5] (Brown, and Dacin , 1997)، و(Klein, and Dawar, 2004) [6] لقياس

تصورات العملاء عن CSR. من نتائجها أنّ بناء صورةٍ مسؤولة اجتماعياً قد يكون لها تأثير قوي على نيات الشراء لدى العميل.

الدراسة الرابعة بعنوان/ واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الأردنية وأثرها على الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين فيها/ [7]. حيث هدفت إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الأردنية، وأثرها على تطبيق الميزة التنافسية لها، وتوصلت إلى وجود علاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الخامسة بعنوان/ أنشطة CSR وتوقعات أصحاب الحصص: وجهة النظر النيجيرية/ [8]، وقد هدفت إلى استكشاف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للأعمال في نيجيريا وتوقعات أصحاب الحصص. تم استخدام مقياس Carroll[2] لقياس CSR والذي يتضمن أربعة أبعاد هي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني: محبة الناس). ووجدت الدراسة بأن الأبعاد الأربعة المذكورة لا تلق الأهمية نفسها لدى جميع أصحاب الحصص في نيجيريا، حيث أنهم يولون اهتماماً أكبر للمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، أكثر من البعد الإنساني.

الدراسة السادسة بعنوان/ ممارسات (CSR) وتوقعات أصحاب الحصص: وجهات النظر النيجيرية/ [9]، حيث قامت الدراسة باستخدام مقياس Carroll لقياس CSR، وتستكشف أنشطة CSR وتوقعات العملاء في نيجيريا، ووجدت النتائج بأنّ CSR معنية بمعاملة أصحاب الحصص بشكلٍ أخلاقيّ، ومن الواضح بأنّ تعريف أصحاب الحصص مفيد لمديريّ الأعمال، وصنّاع القرار.

الدراسة السابعة هي بعنوان/ CSR في القطاع المصرفي اليوناني – بحث ميداني/ [10]، هدفت الدراسة إلى التعرف على سياسات المسؤولية الاجتماعية في اليونان، وفيما إذا كان العملاء يؤمنون بأنّ البنوك ترجو حقاً لو تساعد المجتمع والبيئة أو أنها فقط ترجو تحسين مبيعاتها وزيادة أرباحها، واستخدمت مقياس Carroll وتوصلت إلى أنه بالرغم من أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تحقق فائدةً للمجتمع وللبيئة إلا أن الربح من المسؤولية الاجتماعية ليس ظاهراً ولا مرئياً ولا مباشراً.

الدراسة الثامنة بعنوان/ سلوك المستهلك والمسؤولية الاجتماعية الشركات: دراسة من الباكستان/ [11]، هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير CSR على سلوك العملاء في باكستان وقد تمّ تطوير تعريف (Carroll, 1991) لقياس CSR وأوضحت النتائج بأنّ هنالك علاقة إيجابية معنوية بين كلّ أبعاد CSR وسلوك العميل، وبأنّ الأولوية لديهم في تلك الأبعاد هي للبعد الأخلاقي، ومن ثمّ يأتي الاقتصادي، والبعد الإنساني: حب الناس، ومن ثمّ القانونيّ.

منهجية البحث:

مقياس الدراسة مطور من قبل الباحثين من دراسة Polychronidou[3] *** مع إضافة سؤال جديد رقمه 7 في الاستبيان وينص على ما يأتي: هل تعتقد بأنّ مصرفك يستخدم CSR لتسويق خدماته. كما تمّ تلافي عدم وجود سؤال في مقياس دراسة Polychronidou يغطي بعد المسؤولية القانونية للمصرف بشكل واضح بإضافة السؤال رقم 14 بما لا يتناقض مع أسئلة مقياس Polychronidou الذي اعتمده الباحثون في الدراسة الحالية. وباختصار

*** **Polychronidou, Persefoni, et al. "Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector–An Empirical Research." Procedia Economics and Finance 9 (2014): 193-199**

الأسئلة المكررة من مقياس الدراسة المذكورة حصل الباحثون على مقياس مكون من 18 سؤال ومكن هذا الاختصار من استرداد الاستبيانات بصورة أسرع من المرة الأولى حيث اعترض المستقصى منهم على كثرة الأسئلة وتكرارها.

أداة الدراسة:

استخدم الباحثون الاستبيان لقياس تصورات العملاء حول CSR الخاصة بالمصارف، وقسموا الاستبيان لثلاثة أقسام هي:

-الأول: العوامل الديموغرافية لأفراد العينة. ويتضمن تعريفين للمسؤولية الاجتماعية وبرامجها مع تذكير للعينة بضرورة قراءتها في مقدمة الاستبيان.

-الثاني: أسئلة حول معرفة العملاء عن CSR وأهميتها.

-الثالث: أسئلة حول تصورات العملاء عن CSR في المصارف التي يتعاملون معها.

أولاً: مفهوم CSR:

إنّ مفهوم CSR مهم جداً للمجتمعات وخصوصاً في ظلّ الأزمات حيث نجد على سبيل المثال بأنّ المجتمع الاسباني منذ الأزمة الاقتصادية عام 2007 قد سجل تزايداً ملحوظاً في الاهتمام بCSR، حيث أدت الأزمة إلى فقدان المجتمع لثقته في المؤسسات المصرفية وإلى زيادة في صحوة الضمير لأصحاب الحصص الذين يطالبون بأدوات أفضل لتقييم ممارسات الأعمال، وأنشطة الشركات [8].

وقد شهد تعريف CSR تغيّرات جوهرية عبر الزمن، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته، ولا يوجد تعريف ثابت بالتالي لها. حيث عرفت بأنّها التركيب الذي يصف العلاقة بين الشركة والمجتمع [12] [13] كما تعني كلّ أنشطة الشركة التي تتظاهر في إدراج المخاوف الاجتماعية في عمليات الأعمال والتجارة وفي ردود الأفعال تجاه الأطراف ذات المصلحة (أصحاب الحصص): ومن هنا عمل الباحثون على إضافة سؤال يتعلق بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالاستناد لهرم Carroll والذي تمّ إغفاله في مقياس دراسة Polychronidou.[14].

وينظر معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية [15] إلى CSR باعتبارها السلوك الأخلاقي لشركة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، وليس مجرد حاملي الأسهم. أما بالنسبة للبنك الدولي [15] تعني CSR الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركة وللتنمية الاقتصادية.(ومن هنا أضاف الباحثون سؤالين للتأكيد على مضمون هذين التعريفين). وبالنظر إلى ماهية برامج CSR [16] نجد أنّها يمكن أن تأخذ العديد من الأشكال، مثل مبادرات التنويع، برامج إعادة التدوير، استخدام الموادّ الخضراء صديقة البيئة، دعم المناسبات والأحداث الاجتماعية، والتبرعات الخيرية، الاستمرارية لأجل الأهداف العامة، والتغلغل ضمن شبكة أعمالها .

ثانياً: أهمية CSR:

في ظل فشل الحكومات في تقديم الخدمات المثلى للمجتمع، يأتي دور الشركات في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه العميل كرديف جيد للحكومة في تقديم بعض الخدمات التي تساهم في تسويقها. وتعد CSR مفهوماً حديثاً كلياً في عالم الأعمال وخصوصاً في مجال العمل المصرفي إلا أنه بات ينال اهتماماً كبيراً على مستوى العالم وبخاصة في الدول المتطورة مصرفياً، حيث إنّ للمسؤولية الاجتماعية تأثيرٌ عظيمٌ على أداء المنظمات [17]. ونجد مؤسسات قائمة بحد ذاتها تعنى بالمسؤولية الاجتماعية ومنها معهد مسؤولية الشركات في اليونان BITC وهو منظمة

غير ربحية تتولى التمثيل الحصري للمؤشر (Corporate Responsibility) CR في اليونان بالشراكة مع منظمة BITC (Business In The Community)، وتقوم هذه المنظمات عموماً بتقييم الشركات والمصارف اليونانية ، وتعد مؤسسات مرجعية للاعتراف بأداء المصارف في قضايا CSR على أساس المعايير الدولية.

وكما يبحث المسوقون عن طريقةٍ جديدةٍ لبناء علاقات مع العملاء، فقد اقترحت الدراسات الأخيرة بأنَ برامج CSR قد تكون طريقةً مفتاحيةً للشركات لتجذب وتحتفظ بالعملاء [16]، وأيضاً للتجار والباعة ليحسنوا صورة المنتج.

منهجية البحث:

اعتمّد البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة المدروسة من خلال جمع البيانات وتحليلها، حيث تمّ اعتمّاد المنهج الوصفي من خلال استقراء ما جاء في الأدبيات والبحوث والدراسات ومواقع الانترنت بشأن تصورات العملاء عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، معرفة المسؤولية الاجتماعية للشركات، أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وصولاً إلى قياس علاقات ارتباط بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، باتباع أسلوب المسح الإحصائي حيث وُزّعت استبانةً لقياس المتغيرات المدروسة، ومن ثمّ تفريغ الاستبيانات ومعالجة البيانات لتحليلها وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة من خلال برنامج SPSS.

فرضيات البحث:

-**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وبين تصوراتهم عن مستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التي يتعاملون معها.

-**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للعملاء وبين تصوراتهم عن مستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التي يتعاملون معها.

-**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص العملاء وبين تصوراتهم عن مستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التي يتعاملون معها.

متغيرات البحث:

أولاً: المتغير المستقلّ الأول ورمزه X1: معرفة العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات CSR.

ثانياً: المتغير المستقلّ الثاني ورمزه X2: أهمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات بالنسبة للعملاء CSR .

ثالثاً: المتغير التابع ورمزه Y: تصورات العملاء لمستوى CSR في المصارف التي يتعاملون معها.

أداة الدراسة:

تمّ قياس متغيرات الدراسة المذكورة آنفاً من خلال الاستبيان والذي تتدرج فيه إجابات المستقصى منهم على مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم(1) تدرج الإجابات على مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ثالثاً: قياس CSR: هرم كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

لاحظ الباحثون بأنّ كل دراسة قد استفادت من هرم كارول CARROLL بطريقة ما وبعض الدراسات قامت بتكييف المقياس بحيث يتناسب مع متطلباتها وشروطها، وبأنّ المسؤولية الاقتصادية هي القاعدة والأولوية الأولى في الهرم، حيث أنّ الشركة الرابحة هي التي تستطيع تحقيق باقي المسؤوليات الأخرى أما العكس فهو ليس ممكناً وفقاً لهذا النموذج وإلا تحولت الشركة إلى منظمة خيرية غير هادفة للربح. والشكل الآتي يوضح المقياس المذكور:



الشكل رقم (1) هرم carroll لقياس CSR

المصدر: دراسة (Carroll) [2] بترجمة مناسبة واختيار تصميم من قبل الباحثة.

رابعاً: CSR والصناعة المصرفية:

إنّ أهمية بناء وإدارة السمعة في القطاع الخدمي عالية جدّاً نظراً للطبيعة غير الملموسة للخدمات وللحاجة إلى بناء الثقة بين الأطراف ذات العلاقة (أصحاب الحصص) [12]. وإنّ الأنشطة المسؤولة اجتماعياً تتلقى اهتماماً ذي معنوية في القطاع المصرفي [18].

وفي الوقت الحالي، جزءٌ كبير من اهتمام المصارف يذهب باتجاه حلّ المشكلات الاجتماعية وبرامج رفاهية المجتمع [19] ولكن اتخذ القرار بأن تنخرط البنوك أم لا في أنشطة CSR هو أمر جدليّ، وذلك بسبب التكلفة العالية المصاحبة لهذا الانخراط حتى فيما لو استطاع البنك التمتع بالفوائد لتدفقاتٍ عالية كنتيجة لسمعته الحسنة. وبمواجهة هذه المعضلة فإنّ مديري البنوك مترددون بشأن هذا الانخراط [3]. حيث إنّ المصارف تنفق ملايين الدولارات على برامجها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بهدف تقوية سمعتها [20].

خامساً: وجهة نظر العملاء تجاه CSR:

إنّ مسحاً إحصائياً تمّ من قبل دراسة [21] قد بيّن بأنّ 80% من الأمريكيين كانوا يرغبون في دعم شركات انخرطت في نشاط مسؤول اجتماعياً. وتذكر الدراسات السابقة واحدة من أهم المجموعات ضمن أصحاب الحصص والتي تتأثر وبحساسية كبيرة تجاه أنشطة الشركات المتعلقة بـCSR وهي: مجموعة العملاء [4]. وبالتالي فإنّ شركات اليوم عليها أن تستثمر في CSR كجزء من استراتيجية أعمالها لتكون أكثر تنافسية، حيث يعتمد نجاح الشركات على البيئة المحلية.[22].

الاختبارات الإحصائية باستخدام SPSS:

الصدق والثبات:

تمّ إدخال نتائج الاستبيان بعد إعادة ترميزها إلى برنامج SPSS وتحليلها وفق معامل Alfa Crombach لمعرفة فيما إذا كانت قيمة المعامل مقبولة للمحاور (ما يعني أن الاستبيان يؤدي المطلوب منه)، يجب أن تكون فقرات الاستبيان بالاتساق الداخلي بقيم مساوية أو أكبر من 0.6 (Sekaran:2006) [23]، ويوضح الجدول رقم (2) قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (2) : قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبيان

اسم المحور	عدد البنود	معامل الثبات
معرفة CSR	2	0.713
أهمية SCR	2	0.656
تقييم تصورات العملاء حول CSR	8	0.733

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة الاحصائية.

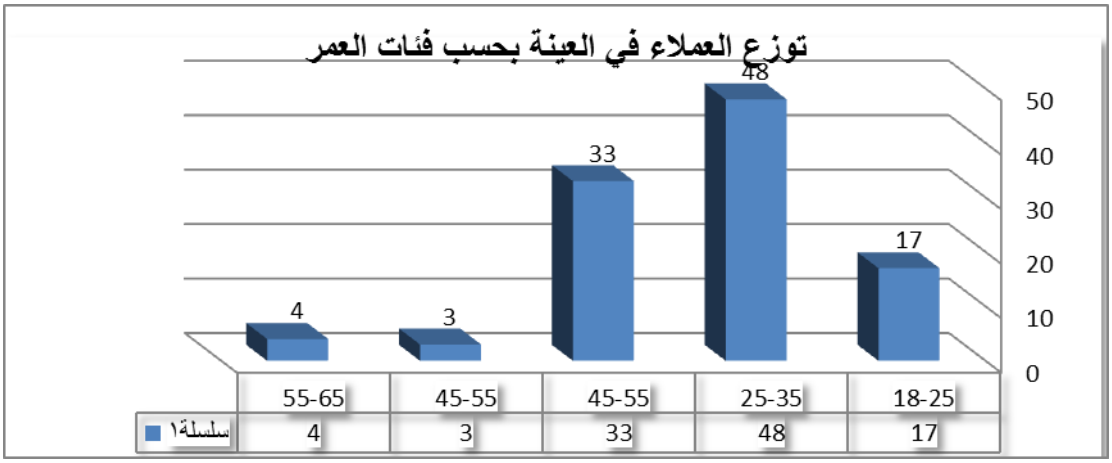
يلاحظ من الجدول رقم(2) أن معامل الثبات لمحاور الاستبيان كانت مقبولة وجميعها تراوحت بين (0.624 و 0.733) وهي نسبة ثبات مقبولة لأغراض إجراء الدراسة، وكان ارتباط جميع أسئلة البحث بكل محور جيدة ولم يوجد أي سؤال ارتباطه سلبي أو أقل من 0.019.

الإحصاءات الوصفية:

القسم الأوّل من أداة الدراسة: (التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية):

- العوامل الشخصية X3:

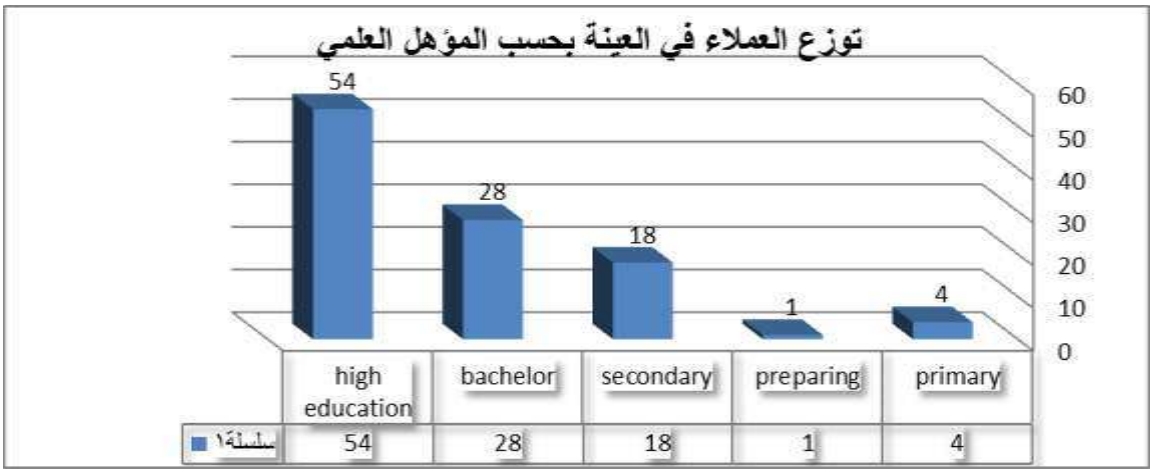
المخططات الآتية تبين توزع العينة الميسرة المسحوبة على العوامل الشخصية الأربعة التي قام الباحثون بدراستها: حيث يبين الشكل (2) توزع العملاء في العينة بحسب فئات العمر.



الشكل رقم (2) توزع العملاء في العينة بحسب فئات العمر

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة الاحصائية.

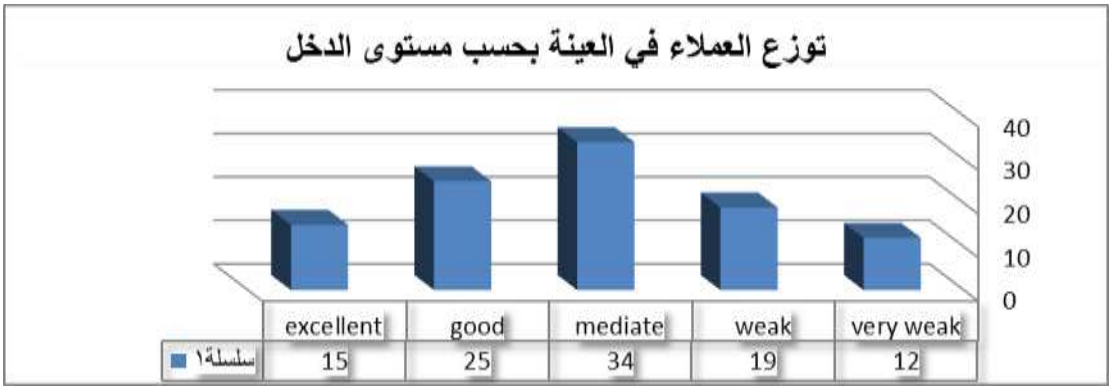
نلاحظ من الشكل رقم (2) بأنّ أعمار معظم العملاء ضمن العينة تتراوح ما بين 35 و25 سنة وبالتالي هم من فئة الشباب. أما الشكل (3) فهو يبين توزع العملاء في العينة بحسب المؤهل العلمي.



الشكل رقم(3) توزع العملاء في العينة بحسب المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة الاحصائية

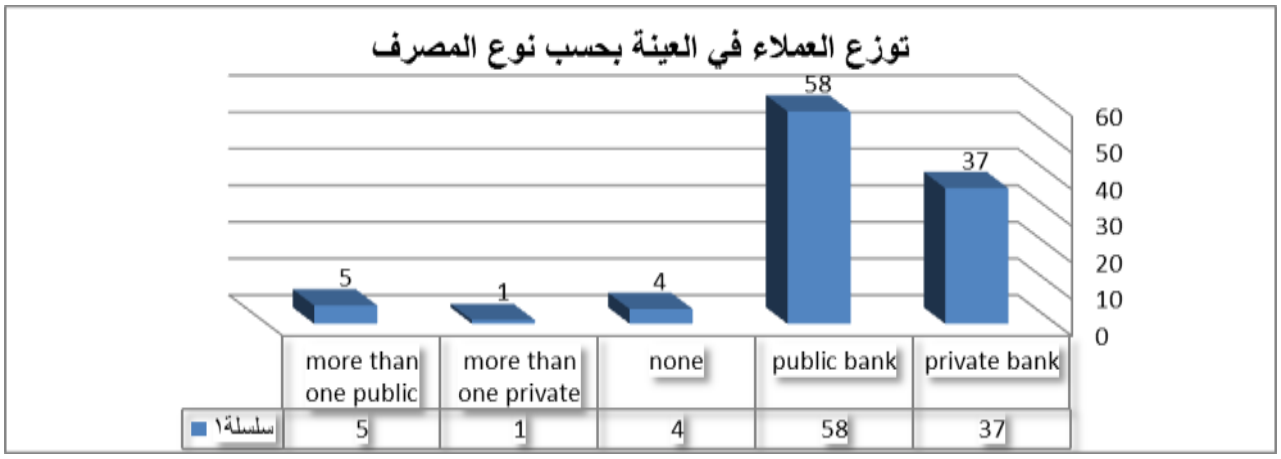
نلاحظ من الشكل رقم (3) بأن نسبة ما يقارب 52% من العملاء هم من المستوى التعليمي العالي. كما قامت الدراسة الحالية بتوضيح توزع العملاء في العينة بحسب مستوى الدخل وذلك في الشكل (4).



الشكل رقم (4) توزع العملاء في العينة بحسب مستوى الدخل

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة الاحصائية.

نلاحظ من الشكل رقم (4) بأن معظم العملاء ضمن العينة هم من فئة الدخل المتوسط بنسبة بلغت تقريباً 33% بينما العملاء ذوي الدخل الجيد بلغت نسبتهم 25%.



الشكل رقم (5) توزع العملاء في العينة بحسب نوع المصرف.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

نلاحظ من الشكل رقم (5) بأن العدد الأكبر من العملاء يتعاملون فقط مع مصارف عامة وذلك بنسبة تصل حتى 55%. بينما نسبة العملاء الذين يتعاملون فقط مع مصارف خاصة لم تتجاوز 36%.

القسم الثاني من أداة الدراسة: (الاحصاءات الوصفية واختبار للمتغيرات المستقلة X1, X2):

يمكن حساب الأهمية النسبية لكلّ بند بمقارنة المتوسط الحسابي له مع المتوسط الإجمالي للمتغير. ولذلك تمّ الحصول أولاً على المتوسط الإجمالي للمتغيرات من خلال الجدول الآتي رقم (2) والذي يقيس تصورات العملاء ضمن العينة لمستوى CSR في المصارف التي يتعاملون معها.

الجدول رقم (2) المتوسطات الإجمالية للمتغيرات المدروسة.

البنود	المتوسط	Sig مستوى المعنوية	قيمة مؤشر الاختبار t	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري
المتغير المستقل x1 : معرفة CSR	2.8143	0.018	-1.576	.11784	1.20746
المتغير المستقل x2: أهمية CSR	3.6571	0.000	6.399	.10269	1.05227
المتغير التابع y : تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم	3.1560	0.034	2.145	.07270	.74493

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول رقم (2) يلاحَظ أنّ أعلى متوسط كان للمتغير المستقل X2 (أهمية المسؤولية الاجتماعية) وبلغ 3.6571، بينما كان المتغير التابع Y (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم) بمتوسط بلغ 3.1560، ومعظم متوسطات إجابات أفراد العينة كانت أعلى من 3 أي باتجاه الموافقة، حيث قيمة T إيجابية. ما عدا المتوسط

الحسابي للمتغير المستقل (معرفة CSR)X1 والذي بلغت قيمته 2.8143 وقيمة T سالبة. وكان مستوى الدلالة sig لجميع المتغيرات أقل من 0.01.

الأهمية النسبية لبنود الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

من الجدول الآتي رقم (3) يمكننا معرفة الأوزان النسبية لكلّ بند من خلال مقارنة متوسط البند مع المتوسط الإجمالي للمتغير المتعلق به.

الجدول رقم (3) نتائج الاحصاءات الوصفية واختبار t لبنود المتغير المستقل X1

One-Sample Statistics Test Value = 3					
البنود للمتغير المستقلx1	Sig	df	الاختبارt	المتوسط	حجم العينة
1- هل تعرف ماهي المسؤولية الاجتماعية للشركات.	0.000	104	0.985	3.13	105
2- هل تعرف ماهي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.	0.000	104	-3.824	2.50	105

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

نلاحظ من الجدول بأنّ متوسط البند الأول وينص على (هل تعرف ماهي المسؤولية الاجتماعية للشركات) قد بلغ 3.13 وهو أعلى من متوسط المقياس المستخدم 3، وبالمقارنة مع متوسط المتغير X1 (2.8143). نجده أعلى أيضاً مما يعني ارتفاع الأهمية النسبية له وبالتالي ارتفاع مستوى المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات لدى العملاء محل الدراسة. لكن بالنظر إلى متوسط البند الثاني وينص على (هل تعرف ماهي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات) نجده أقل من متوسط المقياس المستخدم 3 وأقل من متوسط المتغير المتعلق به X1. وكان مستوى الدلالة sigلجميع الأسئلة أقلّ من 0.01 أي أنها معنوية، لكن قيمة مؤشر الاختبار سالبة للسؤال الثاني. وتبيّن هذه النتائج أنه رغم معرفة العملاء بالمسؤولية الاجتماعية عموماً إلا أنهم لا يعرفون تماماً ما هي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، هل أثّر ذلك على تصوراتهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التي يتعاملون معها؟ هذا ما أجاب عليه الباحثون عند دراسة علاقة الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل X1 والمتغير التابع. ولمعرفة الأهمية النسبية لبنود المتغير المستقل X2 لا بدّ من النظر إلى الجدول رقم (4):

الجدول رقم (4) نتائج الإحصاءات الوصفية واختبار t لبنود المتغير المستقل X2

One-Sample Statistics Test Value = 3					
بنود المتغير المستقل x2 أهمية CSR	Sig. (2-tailed)	df	t	المتوسط	حجم العينة
هل تعتقد بأنّ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ضرورية للمصارف	0.000	104	8.805	3.97	105
هل تعتقد بأنّك تسهم في المجتمع من خلال تعاملك مع مصرف لديه برامج تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات	0.008	104	2.688	3.34	105

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول رقم (4) يلاحَظ أنّ أعلى متوسط كان للسؤال الأول (هل تعتقد بأنّ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ضرورية للمصارف) بمتوسط بلغ 3.97 وهو أعلى من متوسط المتغير المستقل X2 (3.6571) مما يدل على أهميته النسبية العالية، يليه السؤال الثاني بمتوسط 3.34 وهو أعلى من متوسط المقياس 3 ولكن أقل من متوسط المتغير المستقل X2، والمتوسطات أعلى من 3 أي باتجاه الموافقة، حيث قيمة T إيجابية. ويلاحَظ أنّ الأهمية النسبية لجميع أسئلة المتغير المستقل X2.

ومستوى الدلالة sig لجميع الأسئلة أقلّ من 0.01 أي أنّ الأسئلة جميعها كانت معنوية وقابلة للتحليل. وتبيّن هذه النتائج بأنّ العملاء محل الدراسة يجدون المسؤولية الاجتماعية للشركات أمراً مهماً للغاية ولابدّ للمصارف من أن تعمل على تبنيه. ولمعرفة الأوزان النسبية لبنود المتغير التابعY **(تصورات العملاء لمستوى CSR في المصارف التي يتعاملون معها)**، لا بدّ من تتبع الجدول رقم (5).

القسم الثالث من أداة الدراسة: (الاحصاءات الوصفية واختبار t للمتغير التابع Y):

الجدول رقم (5) نتائج الإحصاءات الوصفية واختبار t لبنود المتغير التابع Y

المتغير التابع Y (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم)	One-Sample Statistics One-Sample Test- Test Value = 3				
	حجم العينة	المتوسط	Sig. (2-tailed)	df	T
1- هل تعتقد بأن المصرف الذي تتعامل معه يستخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات لتسويق خدماته.	105	2.95	.706	104	-.379-
2-هل تعتقد بأن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يطبقه المصرف الذي تتعامل معه مفيدة ويمكن أن تحقق الربح للمصرف وللمواطنين معاً.	105	3.43	0.001	104	3.479
3-هل تعتقد بأن المصرف الذي تتعامل معه يطيع القوانين في أغلب عملياته وأعماله.	105	3.18	0.133	104	1.516
4-هل تعتقد بأن المصرف الذي تتعامل معه يحترم المجتمع.	105	3.00	1.000	104	.000
5-هل تعتقد بان المصرف الذي تتعامل معه يستخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات لأجل البيئة.	105	2.60	0.001	104	-3.355
6-هل تعتقد بأنه يجب أن يضع المصرف الذي تتعامل معه أهدافه بناءً على القيم الأخلاقية.	105	3.54	0.000	104	4.051
7-هل تعتقد بأنك ستفضل مصرفاً آخر لديه برامج مسؤولية اجتماعية أفضل.	105	3.53	0.000	104	4.153
8-هل تعتقد بأن برامج المسؤولية الاجتماعية التي يطبقها المصرف الذي تتعامل معه مفيدة لك شخصياً.	105	3.01	0.938	104	.078

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول رقم (5) يلاحَظ أنّ أعلى متوسط كان للسؤال السادس (هل تعتقد بأنه يجب أن يضع المصرف الذي تتعامل معه أهدافه بناءً على القيم الأخلاقية.) بمتوسط بلغ 3.54، يليه السؤال السابع بمتوسط 3.53، ثم السؤال الثاني بمتوسط وقدره 3.43 وجميع المتوسطات أعلى من 3 أي باتجاه الموافقة ومعظمها أعلى من متوسط المتغير التابع Y ما عدا السؤالين الأول والخامس، حيث قيمة T إيجابية وتميل إلى الموافقة. إلا في للسؤالين الأول والخامس حيث تميل إلى عدم الموافقة مما يعني أنّ الأهمية النسبية لجميع أسئلة المحور كانت متقاربة وعالية، ما عدا السؤالين الأول والخامس. وكان مستوى الدلالة sig للأسئلة (2، 5، 6، 7) أقلّ من 0.01 أي أنّ الأسئلة بمعظمها كانت معنوية وقابلة للتحليل. وتبيّن هذه النتائج بأنّ العملاء محلّ الدراسة لديهم تصورات جيدة إلى حد كبير حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والمطبقة في المصارف التي يتعاملون معها إلا أنهم يجدون بأنها ليست بغرض تسويق خدمات المصرف، وليست لأجل البيئة مما يعني وجود خلل في البعدين الاقتصادي والأخلاقي في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في المصارف وذلك من وجهة نظر العملاء محلّ الدراسة.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات قام الباحثون باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، وفق الآتي:

-اختبار الفرضية الأولى.

تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل X1 (معرفةCSR) وبين تصورات العملاء حول مستوى CSR في المصارف التي يتعاملون معها. والجدول الآتي يبين قيمة معامل الارتباط البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل X1 (معرفةCSR)، وبين المتغير التابعY (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم).

جدول رقم (6) معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل X1 والمتغير التابع Y.

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.538	.289	.282	.631
The independent variable is معرفة المسؤولية الاجتماعية			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

وتدلّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين المتغير المستقل X1 (معرفةCSR)، وبين المتغير التابع (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم) والتي تساوي 0.538 على وجود علاقة ارتباط طردية مقبولة بين المتغيرين[24][25] [26] [23] وبما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.289 فإن 29% تقريباً من التغيرات في تصورات العملاء لمستوى المسؤولية الاجتماعية في مصارفهم تعود إلى مدى معرفتهم بها وببرامجها، أما اختبار معنوية الفروق كما يبينه الجدول الآتي رقم (7).

جدول رقم (7) تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين المعرفة والتصورات

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.680	1	16.680	41.871	.000
Residual	41.032	103	.398		
Total	57.712	104			
The independent variable is معرفة المسؤولية الاجتماعية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يلاحَظ من الجدول رقم (7) بأن sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى معرفة العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ولبرامجها وبين تصوراتهم لمستوى تطبيقها في المصارف التي يتعاملون معها. ولقياس درجة التأثير لا بدّ من دراسة معادلة خط الانحدار البسيط يبين الفروق الدالة في الجدول الآتي رقم (8).

جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
معرفة المسؤولية الاجتماعية	.332	.051	.538	6.471	.000
(Constant)	2.223	.157		14.170	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول (8) نجد قيمة sig.=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد بأنّ تأثير معرفة CSR على التصورات معنوي. ومؤشر الاختبار t موجبة ومعنوية عند مستوى دلالة 0.05 مما يؤكد التأثير.

-اختبار الفرضية الثانية:

تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل X2 (أهمية CSR)، وبين المتغير التابعY (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم).

والجدول الآتي يبين قيمة معامل الارتباط البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل X2 (أهمية CSR)، وبين المتغير التابعY (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم).

جدول رقم (9) معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل X2 والمتغير التابع Y.

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.491	.241	.233	.652
The independent variable is أهمية المسؤولية الاجتماعية			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

وتدلّ قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل X2 (أهميةCSR)، وبين المتغير التابع (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم) والتي تساوي 491. على وجود علاقة ارتباط طردية مقبولة بين المتغيرين [23] [24][25] [26] وبما أن قيمة معامل التحديد بلغت 233. فإن 23% تقريباً من التغيرات في تصورات العملاء لمستوى المسؤولية الاجتماعية في مصارفهم تعود إلى مدى أهميتها وأهمية برامجها بالنسبة لهم، ولاختبار معنوية الفروق تمّت دراسة تحليل تباين خط الانحدار لاختبار معنوية الانحدار، كما يبين الجدول الآتي رقم (10).

جدول رقم (10) تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين الأهمية والتصورات

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.887	1	13.887	32.637	.000

ANOVA					
Residual	43.825	103	.425		
Total	57.712	104			
The independent variable is أهمية المسؤولية الاجتماعية					

يلاحَظ من الجدول رقم (10) بأن sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات ولبرامجها بالنسبة للعملاء وبين تصوراتهم لمستوى تطبيقها في مصارفهم. ولقياس درجة التأثير لا بدّ من دراسة معادلة خط الانحدار البسيط الذي يبين الفروق الدالة في الجدول الآتي رقم (11).

جدول رقم (11) تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين الأهمية والتصورات

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
أهمية المسؤولية الاجتماعية	.347	.061	.491	5.713	.000
(Constant)	1.886	.231		8.156	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول (11) نجد قيمة sig.=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد بأنّ تأثير أهمية CSR على التصورات معنوي. وقيمة مؤشر الاختبار t موجبة ومعنوية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الفرضية الثالثة:

تنص على أنّه: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل X3 (الخصائص الشخصية للعلاء) وبين تصورات العملاء حول مستوى CSR في المصارف التي يتعاملون معها. والجدول الآتي يبين قيمة معامل الارتباط الب للعلاقة بين المتغير المستقل X3 (الخصائص الشخصية للعملاء)، وبين المتغير التابعY (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم).

جدولسيط **رقم (12) معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل X3 والمتغير التابع Y.**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.360	.130	.121	.698
The independent variable is العوامل الديموغرافية			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

وتدلّ قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل X3 (الخصائص الشخصية)، وبين المتغير وبين المتغير التابعY (تصورات العملاء لمستوى CSR في مصارفهم). والتي تساوي 360. على وجود علاقة ارتباط طردية لكنها ضعيفة بين المتغيرين [23] [24][25] [26] وبما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.130 فإنّ 13% فقط (وهي نسبة ضئيلة) من التغيرات في تصورات العملاء لمستوى المسؤولية الاجتماعية في مصارفهم تعود إلى خصائصهم الشخصية، ما يعني بأنّ مستويات الدخل ونوع المصرف ونوع المؤهل العلمي والفئة العمرية تؤثر على

تصورات العملاء لمستوى المسؤولية الاجتماعية والمطبق في مصارفهم ولكن بنسبة قليلة جداً، ولاختبار معنوية الفروق تمّت دراسة تحليل تباين خط الانحدار لاختبار معنوية الانحدار، كما يبين الجدول الآتي رقم (13).

جدول رقم (13) تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين الخصائص الشخصية والتصورات

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.499	1	7.499	15.384	.000
Residual	50.212	103	.487		
Total	57.712	104			
The independent variable is الخصائص الشخصية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يلاحَظ من الجدول رقم (10) بأن sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخصائص الشخصية للعملاء وبين تصوراتهم لمستوى تطبيقها في مصارفهم. ولقياس درجة التأثير لا بدّ من دراسة معادلة خط الانحدار المتعدد الذي يبين الفروق الدالة في الجدول الآتي رقم (11).

جدول رقم (11) تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين الخصائص الشخصية والتصورات

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
العوامل الديموغرافية	.437	.111	.360	3.922	.000
(Constant)	1.900	.327		5.804	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

من الجدول (11) نجد قيمة sig.=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد بأنّ تأثير معرفة CSR على التصورات معنوي. وقيمة مؤشر الاختبار t موجبة ومعنوية عند مستوى دلالة 0.05 مما يؤكد التأثير.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات: يمكن تلخيص استنتاجات الدراسة في الآتي:

-توجد علاقة طردية إيجابية مقبولة بين كلّ من معرفة العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها بالنسبة لهم على تصوراتهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التي يتعاملون معها.

-كلما ازداد تثقيف العملاء حول المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ونوعية برامجها من قبل المصارف، كلما ازداد تثمين العملاء للمصارف التي يتعاملون معها.

-الخصائص الشخصية ومنها نوع المصرف (عام أو خاص) لم يكن لها أثر كبير في ذلك علماً بأنَ العلاقة بينها وبين تصورات العملاء إيجابية.

ثانياً: التوصيات:

وبناءً على نتائج البحث توصي الدراسة بالنقاط الآتية:

إنّ التقييم العالي والتصورات الجيدة المرسومة في أذهان عملاء المصارف في مدينة اللاذقية يمنح المصارف فرصةً جيدة للاستثمار في تصورات العملاء الإيجابية وبالتالي توصي الدراسة الحالية بالآتي:

-أن تهتم المصارف بتثقيف عملائها الحاليين والمرتقبين من خلال توزيع بروشورات وورشات عمل ومنتديات ومحاضرات في الجامعات والمدارس حول المسؤولية الاجتماعية للشركات.

-يمكن للمصارف المساهمة بشكل فعال في برامج خيرية وتطوعية تخص البيئة والمسنين.

-كما يمكن مساعدة المتضررين من الحرب من خلال برامج توعية صحية تمولها المصارف.

-والمساهمة في دعم أصحاب المشاريع الصغيرة كمبادرة تحقق هدفين الأول اجتماعي محض، والآخر تسويقي يساعد على انتشار ثقافة التعامل المصرفي في المجتمع ويقدم المصارف بصورة جيدة حقيقية للعملاء.

أبحاث مستقبلية:

-لقد اختار الباحثون عملاء المصارف الخاص والعامة في مدينة اللاذقية كمجتمع للبحث، ولكن يمكن لدراسات مستقبلية التركيز على العاملين والمديرين في تلك المصارف.

المراجع:

1- AKIN, A.; ILKER Y. "Drivers of Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from Turkish Banking Sector." Procedia Economics and Finance 38 (2016): 2-7.

2- CARROL, A. B. "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders." Business Horizons 34.4 (1991): 39-48.

3- SHEN, CH., et al. "To engage or not to engage in corporate social responsibility: Empirical evidence from global banking sector ".Economic Modelling 55 (2016): 207-225.

4- MOBIN, F.; ZILLUR R.. "The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector." Journal of Retailing and Consumer Services 29 (2016): 49-57.

5- BROWN, T. J; PETER A. D.. "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses." The Journal of Marketing (1997): 68-84.

6- KLIEN, J.; DAWAR, N., 2004, "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in Developing Country Context". J. Bus. Ethics, Vol. 27, No. 3, PP 243-262.

7- RADAIDEH, M. KH.; ANWAR N. Al AZAM. "The application of social responsibility in Jordanian banks and its impact on the competitive feature from the point of view of banks' employees." Arab Economic and Business Journal 10.2 (2015): 112-129.

8- PEREZ, A.; IGNATIO R. del BOSQUE. "How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics." BRQ Business Research Quarterly 18.2 (2015): 127-141.

9- FADUN, S. O. "Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholders expectations: the Nigerian perspectives." Research in

Business and Management 1.2 (2014): 13-31.

10- POLYCHROUNIDO, P.; et al. "Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector–An Empirical Research." Procedia Economics and Finance 9 (2014): 193-199.

11- Safi, A.; MUHAMMAD R. "Corporate social responsibility and consumer behavior: a study from Pakistan." Information Management and Business Review 5.4 (2013): 194.

12- PEREZ, A.; GARCIA S.; M.M., RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.,. "The effect of Corporate Association on Consumer Behavior". EUR. J Mark. V. 47, No. (1-2), (2013), PP 218-238.

13- PEREZ; ANDREA; IGNCIO R. DEL BOSQUE. "The role of CSR in the corporate identity of banking service providers." Journal of Business Ethics 108.2 (2012): 145-166.

14- VAN M.; MAERCEL. "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion." Journal of business ethics 44, no. 2-3 (2003): 95-105.

15- الأسرج، حسين، CSR، المعهد العربي بالكويت، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، 2010.

16- MATTILA, ANNA S.; LAURIE WU; CHOONGBEOM CH., "Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR." Journal of Services Marketing 30, no. 5 (2016): 519-528.

17- ADEGBULA, E. A. (2014). "Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. Procedia-Social and Behavioral Sciences", 164, 141-149.7-FERNANDEZ-FEIJOO SOUTO, DRA. "Crisis and corporate social responsibility: threat or opportunity?." International Journal of Economic Sciences and Applied Research 2.1 (2009).

18- PETERSON, R.T.; HERMANS, C.M, 2004. "The Communication of Social Responsibility by US Bank". Int. J. Bank. Mark.22(3). PP 199-211.

19- RUGIMBANA, R.; QUAZI, A.; KEATING, B.,. "Applying a Consumer Perceptual Measure of Corporate Social Responsibility". J. CORP. citizenship. Vol. 29, (2008), PP 61-74.

20- McDonald, L. M; SHARYN R.-TH. "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda." International Journal of Bank Marketing 26.3 (2008): 170-182.

21- VISSER, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries.

22- NALBAND, N., AHMAD, KELABI., S., 2014. "Redesigning Carroll's CSR Pyramid Model"., Journal of Advanced Management Science. Vol. 2, No. 3, (September 2014), PP 236-239.

23- EGGHE, L.; LEYDESSDORF, L.,. "The relation between Pearson's correlation coefficient r and Salton's cosine measure". Journal of the American Society for information Science and Technology, Vol.60, No.(5), (2009), pp.1027-1036.

24- EVANS, J. R. "An exploratory study of performance measurement systems and relationships with performance results." Journal of Operations Management 22.3 (2004): 219-232.

25- LEE R. J; W. ALAN N. W. "Thirteen ways to look at the correlation coefficient." The American Statistician 42.1 (1988): 59-66.

26- AHLGREN, PER, BO JARNEVING, and RONALD ROUSSEAU. "Requirements for a co citation similarity measure, with special reference to Pearson's correlation coefficient." Journal of the American Society for Information Science and Technology 54.6 (2003): 550-560.

مراجع الكترونية:

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiat KyUrtfNAhXJ6CwKHbabD8QQFggcMA A&url=http%3A%2F%2Fwww.jaifjo.org

http://www.jaifjo.org