مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في القطاع المصرفي دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، د. رامي محمد محمد، دعاء أنيس أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5345
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:38 +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.

The Role of the Social responsibility in assumption marketing decisions In the Banking sector
A Field Study in Commercial Bank of Syria

Dr. Samer Ahmad Qasim [*]
Dr. Rami Mohamad Mohamad [**]
Doaa Anees Ahmad [***]

(Received 22 / 7 / 2019. Accepted 18 / 11 / 2019)

□ ABSTRACT □

This research focuses on adopt the social responsibility in assumption marketing decisions in commercial bank of Syria.
This research deals the social responsibility in addition to essence marketing decisions and its kinds and qualities.
The research has evaluated performance of commercial bank of Syria and known the following Social responsibility and getting the bank in formulation marketing decisions.
The researcher has arrived through personal interviews and giving out questionnaire of the employees and customers many results which is the existence positive effect of Social responsibility in assumption marketing decisions. In addition to the bank has big financial possibilities and depend on the marketing group that is able to put the suitable Social responsibility and apply them in suitable and effective way.

Key words: responsibility, Social responsibility, Marketing decisions.

[*] **Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**] **Assistant Professor , Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***] **Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في القطاع المصرفي
دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري

الدكتور سامر أحمد قاسم*
الدكتور رامي محمد محمد**
دعاء أنيس أحمد***

(تاريخ الإيداع 22 / 7 / 2019. قُبِل للنشر في 18 / 11 / 2019)

□ ملخّص □

تتمحور هذه الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري، حيث تناولت الدراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى ماهية القرارات التسويقية وأنواعها وخصائصها.
لقد أجرت الباحثة تقييم لأداء المصرف التجاري السوري، بالإضافة إلى معرفة المسؤولية الاجتماعية المتبعة ومدى اعتماد المصرف عليها في صياغة القرارات التسويقية.
ولقد توصلت الباحثة من خلال المقابلات الشخصية وتوزيع قوائم الاستبانة على العاملين إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى أن المصرف يمتلك الإمكانيات المادية الكبيرة ويعتمد على كادر تسويقي مؤهل للمسؤولية الاجتماعية وتطبيقها بشكل مناسب وفعّال.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية، المسؤولية الاجتماعية، القرارات التسويقية.

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية (samer.Kassem@tishreen.edu).
** مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية (rami_m84@yahoo.com).
***طالبة دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية (Doaa.Ahmed@tishreen.edu).

مقدمة:

يشهد العالم تطوراً كبيراً ناجماً عن التقدم في مجالات ثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة، وقد انعكس هذا التطور بشكل مباشر على القطاع المصرفي في كافة أنحاء العالم، وكما هو الحال أيضاً في السوق السورية شهد هذا القطاع تطورات ترافقت مع المتغيرات العالمية، بالإضافة إلى أن البيئة المصرفية مليئة بالمتغيرات الداخلية والخارجية وفي مقدمتها المنافسة، برزت الحاجة للاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بالاعتماد على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، الذي يمثل الأساس في نجاح الإدارة وفعاليتها، وبالتالي نجاح المنظمة المصرفية، وهذا لا يمكن أن يحدث بدون تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي تعد من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، تمّ فرض دوراً اجتماعياً جديدا لهذه المنظمات تسهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية.

وقد أتى هذا البحث لتقييم مدى تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي وتحديداً في المصرف التجاري السوري ومعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية واتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسات السابقة:

1-دراسة(عمار، 2016): دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية المستدامة (دراسة ميدانية على منظمات الأعمال السورية الأعضاء في ميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال السورية، بالإضافة إلى معرفة المستوى الذي وصلت إليه في بناء المسؤولية للشركات وواقع تطبيقها، وتقييم مدى التزام هذه المنظمات بالمساهمة في تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية-الأمم المتحدة-(2000-2015).ولتحقيق هذه الأهداف واختبار الفرضيات، فقد عمل الباحث على تصميم استبانة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة(مديري المنظمات) والتي بلغ عددها(32) منظمة من أصل(42) منظمة، موزعة على قطاع الأعمال في سورية، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والخاضعة للتحليل(30) استبانة،. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد إدراك لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل منظمات الأعمال المبحوثة، ويوجد تبني لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتسعى المنظمات(عينة الدراسة) للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية- الأمم المتحدة-2000-2015 وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة وهي علاقة قوية وطردية ، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع قطاع العمل وتبني المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين نوع قطاع العمل والمساهمة في تحقيق الاهداف الانمائية.

2-دراسة(Ferreira,2016): .Social Responsibility of the bank and the use of money

المسؤولية الاجتماعية واستخدام المال.

هدفت هذه الدراسة أولاً إلى تقييم فعالية التعليم المالي، ودراسة كيف يمكن لاتصال محدد أن يتعلق باستخدام المال وأن يساعد المستهلكين الجدد من الأسر ذات الدخل المنخفض على تجنب الإفلاس. والثاني هو تحليل تأثير هذه المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على صورة المصرف البرازيلي. واستخدمت هذه الدراسة منهجية نوعية تستند إلى مقابلات معمقة باستخدام ثلاثة أفلام إعلانية، والتي كانت بمثابة عنصر محسّن لدفع الطلاب إلى تقييم خطاب الاستخدام المعقول للمال والائتمان وصورة المصرف، وأظهرت النتائج أن الطلاب يتقبلون الأفكار التي تظهرها الأفلام الدعائية للبنك. ومع ذلك، أظهر الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات درجة معينة من الريبة تجاه مبادرة المصرف

ونواياه، كانت صورة الشركة المتصورة غامضة بشكل واضح، حيث أظهرت المؤسسة المالية فيلمها الإعلاني عن الاستخدام الدقيق للمال في تناقض تام مع ممارسات فروع المصرف الفعلية التي يقدم فيها الموظفون الطلاب الشباب من العائلات ذوي الدخل المحدود ويشجعونهم للحصول على النواتج عملية، ولكي تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات في المصارف حقيقية ولها تأثير إيجابي على المجتمع، يقترح المؤلفون أن يدخل المصرف في اتفاق تعاون أو رعاية مع الحكومة الاتحادية أو أي مؤسسة تابعة للقطاع العام أو منظمات غير حكومية، إن تعليم المستهلكين في الاستخدام الواعي للأموال يقلل من معدلات الانحراف ويزيد من أرباح المصارف ، وفي نفس الوقت، يستفيد المجتمع اقتصاديًا.

3- دراسة (Alrubaiee, et, Khater, 2017): Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التسويقي: (تأثير الوساطة لقيمة العميل وصورة الشركة).

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير الوساطة لقيمة العميل وصورة الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التسويقي. تم اختبار النموذج المقترح على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال المسح الذي أجري على المديرين والأطباء الاستشاريين في المستشفيات الأردنية الخاصة في عمان. تم إجراء تحليل لنموذج المعادلة الهيكلية للتحقق من موثوقية وصحة المقاييس متعددة العناصر واختبار العلاقات المفترضة. ومع ذلك ، تشير النتائج إلى وجود تأثير مباشر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العميل ، صورة الشركة وأداء التسويق. تشير النتيجة أيضاً إلى تأثير موجب لقيمة العميل على صورة الشركة بالإضافة إلى الأداء التسويقي. تشير النتائج أيضًا إلى أن صورة الشركة لها تأثيرات مباشرة إيجابية على أداء التسويق. علاوة على ذلك تشير النتيجة إلى تأثير وساطة جزئي لصورة الشركة وقيمة العميل. ومع ذلك ، تشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد عززت أداء المستشفى ، ولكن هذا التأثير كان مباشرًا وغير مباشر. وبالتالي فإن النتيجة تضع قيمة العميل وصورة الشركة كآلية رئيسية يتم من خلالها تحقيق الآثار المفيدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

4- دراسة (Paluszak, 2018): Corporate Social Responsibility of the Leading Bank Institutions in Poland :

المسؤولية الاجتماعية للمصرف الرائد: دراسة حالة بولندا

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد نطاقات المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات المصرفية الرائدة في بولندا ومناقشة سياقها الاستراتيجي في ضوء النتائج النظرية. تحلل هذه الدراسة نطاق الممارسات التي تقوم بها المصارف التي تنشر المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التقارير. إنه يوضح الدور الهام للبنوك في إعداد التقارير الاجتماعية للشركات ممارسات المسؤولية في بولندا. تستخدم هذه الورقة تحليل محتوى لتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالمصارف. في الفترة 2007–2016 التي تم تحليلها ، يلاحظ تزايد حجم تقارير المصارف والإبلاغ عنها من قبلهم الممارسات. تعتمد المؤسسات المصرفية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تغطيها هذه الدراسة العديد من الممارسات مثل ، في المقام الأول ، إشراك المجتمع والتنمية ، بما في ذلك الأعمال الخيرية والأنشطة التعليمية وكذلك تنظيم المشاريع ، وخلق فرص العمل والكفاءات. المرتبة الثانية هي ممارسات ومبادرات العمل ، الموجهة أساسا إلى تطوع الموظف وكذلك التدريب و تطور. المجموعة الثالثة هي قضايا المستهلكين ، بما في ذلك في المقام الأول تلك التي تركز على الارتفاع توفر المنتجات والخدمات وكذلك على التسهيلات للعملاء. هذا التحليل يدل على أن المؤسسات المصرفية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أفضل وفهم أفضل لدور مشاركة الشركات

في المجتمع كمنهج استراتيجي حديث يعزز القدرات لتحسين المناطق البارزة للسياق التنافسي وتحويل أنشطة سلاسل القيمة لصالح المجتمع مع تعزيز استراتيجية الشركة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في المصرف التجاري السوري، والمقابلات التي قامت بها مع العاملين في المصرف، لاحظت أنّ إدارة المصرف محل الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي في أهمية القرارات التسويقية لتحقيق أهداف المصرف الاستراتيجية، وقد لاحظت أيضاً عدم تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بشكل فعَال، أي أن مشكلة البحث تتمحور في عدم التركيز من قبل المصرف التجاري السوري على العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والقرارات التسويقية.

وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمصرف التجاري السوري؟
2. ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري في الأزمة التسويقية؟
3. كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتبع أهمية البحث من الناحية النظرية في دراسة موضوعين رئيسين وهما المسؤولية الاجتماعية والقرارات التسويقية، بالإضافة إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية، وتتبع الأهمية العملية انطلاقاً من أهمية القطاع المصرفي المدروس والذي يعد من القطاعات الحيوية الهامة في الاقتصاد، وبالتالي يمكن أن تلفت نتائج هذا البحث نظر المسؤولين في المصرف إلى نقاط الضعف في تطبيق المسؤولية الاجتماعية لاتخاذ القرارات التسويقية.

أما أهداف البحث فتتلخص في النقاط الآتية:

1) تحديد أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمصرف التجاري السوري.
2) تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في المصرف التجاري السوري.
3) تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.
4) تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تسهم في تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري لضمان نجاح المصرف في البقاء والاستمرارية.

فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف محل الدراسة.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف محل الدراسة.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف محل الدراسة.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي كالآتي:

1- الجانب النظري: لقد اعتمدت الباحثة على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: وفيه تم الاعتماد على تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.

2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test-).

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	الدرجة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(20-36)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(36.2-52)
2.61- 3.40	متوسطة	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	عالية	%(68.2-84)
4.21- 5	عالية جداً	%(84.2-100)

أداة البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذا البحث، قامت الباحثة بتطوير استبانة، وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة عالية جداً، والدرجة /4/ للإجابة بدرجة عالية، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة منخفضة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة منخفضة جداً، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وتمتعها بخاصيتي الصدق والثبات.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين في الإدارة العليا في المصرف التجاري السوري، وبسبب ظروف الأزمة الراهنة اعتمد البحث على فروع المصرف التجاري السوري الموجودة في الساحل السوري أي في محافظتي اللاذقية وطرطوس، ولهذا اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع البحث، حيث تمّ توزيع الاستبانات على جميع عاملي الإدارة العليا البالغ عددهم (130)، وتمّ استرداد (118) استبانة كاملة صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة من شهر آذار حتى شهر حزيران من العام 2019.

الحدود البشرية: العاملون في الإدارة العليا في فروع المصرف التجاري السوري.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية:

1. **تعريف المسؤولية الاجتماعية:** لقد وردت عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية فقد عرفت على أنها الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيداً عن السعي لتحقيق النافع الاقتصادية المباشرة للمنظمة.(البكري، 2001، ص20)، بينما عرفها المصرف الدولي على أنها "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية الإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد"(Michel, 2007, p23). كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تسهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الاقناع والتعليم. وفي تعريف آخر للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع، وإن من شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاطات المنظمات على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن(القاضي،2010، ص9).

ومن التعاريف السابقة ترى الباحثة أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق الإسهام بمجموعة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية والمرتبطة بقضايا مثل خلق فرص عمل لأفراد المجتمع ومحاربة الفقر والبطالة والتضخم، وتحسين الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية والحد من التلوث البيئي.

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية بالأمور الآتية: (دالي وعايب، 2016، ص46)

1) بالنسبة للمنظمة: إن تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمة يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة في المجتمع بحيث تترسخ الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء والعاملين بشكل خاص وأفراد المجتمع بشكل عام، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف، كما تساعد في اختيار البديل الأمثل بين البدائل المتاحة من القرارات التسويقية وبالتالي اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

2) بالنسبة للمجتمع: تطبيق المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات والمرأة والشباب، وكذلك تزيد الاستقرار

الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وتحسين مستوى الحياة في المجتمع سواء من جهة البنية التحتية أو من الحالة الثقافية من جهة أخرى.

3) بالنسبة للدولة: عند تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات يترجم بوجه آخر إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل تقديم الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية لأفراد المجتمع، حيث يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية الإسهام العادل في تحمل التكاليف الاجتماعية والمبادرة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الحالات الاجتماعية التي تجد فيها الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها.

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتألف أبعاد المسؤولية الاجتماعية من الأبعاد الرئيسة الآتية:

1) البعد الاقتصادي: ويقصد به تحقيق منظمات الأعمال ربحية عالية من خلال تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين وذلك من خلال المواصفات والجودة والسعر، وبالشكل الذي يحقق مصلحة المجتمع والمستهلك معاً وبما يضمن البقاء والديمومة للمنظمة.

2) البعد القانوني: يقصد به ضرورة التزام المنظمة بالتشريعات والأنظمة واللوائح المنصوص عليها قانوناً، وذلك لضمان حماية مصالح الأطراف المختلفة.

3) البعد الأخلاقي: ويمثل الإسهام أو الأنشطة التي يتوقع أن تقوم بها المنظمة تجاه المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات أو الأنشطة قد فرضت بنص قانوني.

4) البعد الإنساني: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل تطوعي دون أن تكون قد فرضت اقتصادياً أو قانونياً أو أخلاقياً ، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكاله والتي تهدف إلى تطوير نوعية الحياة.

4. مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على عدة مبادئ رئيسة يمكن تلخيصها في الآتي: (الطائي، 2010، ص 31).

1) الحماية وإعادة الإصلاح البيئي: يدعو إلى أن تقوم المنظمة على حماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والأنشطة والعمليات.

2) القيم والأخلاقيات: حيث تعمل بموجبه المنظمة على تطوير المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

3) المسائلة والمحاسبة: الكشف عن المعلومات والأنشطة والعمليات بشكل دوري وبفترات زمنية لأصحاب القرار وذلك لاتخاذ القرارات التسويقية والإدارية.

4) تقوية وتعزيز السلطات: العمل على الموازنة بين الأهداف الاستراتيجية بين المنظمة والعملاء والمجتمع.

5) الأداء المالي والنتائج: تعمل المنظمة على تعويض مساهميها بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون استراتيجية المنظمة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

6) مواصفات موقع العمل: أن ترتبط أنشطة المنظمة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية على اعتبار أن العاملين يمثلون شركاء في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات العمل والرواتب والحوافز والبيئة الوظيفية.

7) العلاقات التعاونية: أن تتسم المنظمة بالعدالة والأمانة مع شركاء المنظمة بحيث تعمل على متابعة وتطوير المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

8) المنتجات ذات الجودة: تعمل المنظمة على تقديم المنتجات ذات الجودة للعملاء لكسب رضاهم وولائهم.

9) الارتباط المجتمعي: تعمل المنظمة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه، حيث تتميز بالمرونة والحساسية تجاه ثقافة وحاجات المجتمع، فتلعب المنظمة دور يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة حيث يكون من الممكن في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة.

ثانياً: اتخاذ القرارات التسويقية:

1. مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية:

إن اتخاذ القرارات التسويقية تشكل صناعة علمية وفنية لاعتمادها على الأساليب المنهجية الحديثة، فعملية صنع القرار تبدأ بتحديد المشكلة ومن ثم البحث عن أنسب الحلول لها عن طريق المفاضلة بين عدد من البدائل وبعدها تأتي مرحلة الاختيار الحذر والهادف لحل المشكلة التي من أجلها سوف يتم اتخاذ القرار، فالقرار التسويقي هو عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة. إن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق، وهي متصلة بوضوح مع الوظائف الرئيسة للإدارة المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة لتنفيذ الخطة والأهداف الاستراتيجية.

ورأت الباحثة إن مفهوم القرار التسويقي يشغل حيزاً ومكاناً في الإدارة الاستراتيجية. ورأت أيضاً إن تحديد القرار التسويقي الصائب هو الوسيلة الناجعة التي تمكن المنظمة من تحقيق النجاح والتفوق وتحقيق الميزة التنافسية.

2. أنواع القرارات التسويقية:

يمكن تصنيف القرارات إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير عديدة ولقد اختارت الباحثة بعضها كالآتي:

(ديوب، 2007، ص331-333)

2-1 القرارات التسويقية حسب متخذ القرار:

هناك مجموعة من القرارات التسويقية تصدر عن الإدارة العليا في المنظمة، وهذه القرارات تكون عادة استراتيجية وهامة لوضع الاستراتيجيات التسويقية أو مجموعة من السياسات.

وهناك قرارات على مستويات أدنى وتكون من قبل مدير التسويق أو أي رئيس قسم في إدارة التسويق، وتختلف هذه القرارات من حيث الأهمية، فقد تكون متوسطة أو عادية.

2-2 القرارات التسويقية حسب عدد متخذي القرار:

2-2-1 القرارات الجماعية: وهي القرارات التي يتم فيها إشراك مجموعة من المدراء في اتخاذ القرار المناسب فمثلاً القرارات المتعلقة بالإنتاج والتغليف يشترك في اتخاذها كل من مدير الإنتاج، مدير التسويق، المدير الفني.

2-2-2 القرارات الفردية: وهي قرارات تؤخذ من قبل المدير العام أو مدير التسويق، وعادة تكون القرارات الفردية روتينية ويتم اتخاذها حسب الصلاحيات الممنوحة لمتخذ القرار بموجب الأنظمة والقوانين في المنظمة.

2-3 القرارات التسويقية حسب درجة التأكد:

2-3-1 القرارات التسويقية في ظروف التأكد: عندما تتوفر المعلومات الكافية لمتخذ القرار وذلك من نظام المعلومات التسويقية، فإن القرار التسويقي يكون مؤكداً ونتائج القرار التسويقي تكون مؤكدة وصحيحة.

2-3-2 القرارات التسويقية في ظروف عدم التأكد: كثيراً ما يتخذ القرار التسويقي دون توفر المعلومات الكافية لمتخذ القرار، وهذا بسبب ظروف الغموض والتغيير السريع في مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

2-4 القرارات التسويقية حسب الأهمية:

2-4-1 القرارات التسويقية الهامة: تتخذ هذه القرارات على مستوى الإدارات العليا مثل مجلس الإدارة ويتم اتخاذها تبعاً لاستراتيجيات المنظمة وظروف عملها وعادة ما تكون خلال فترات متباعدة وعددها قليلاً بالمقارنة مع القرارات الأخرى، ولهذه القرارات تأثير كبير على مستقبل المنظمة.

2-4-2 القرارات التسويقية العادية والروتينية: تكون هذه القرارات خلال فترات زمنية متقاربة ويتم اتخاذها بشكل روتيني، وعادة يتم اتخاذها من قبل أي مدير في إدارة التسويق مثل مدير التسويق أو مدير التسعير، وتهدف القرارات عادة لتنفيذ القرارات الاستراتيجية الهامة.

خصائص القرارات التسويقية: تمتاز القرارات التسويقية بعدة خصائص أهمها:

وجود فاصل زمني بين اتخاذ القرارات التسويقية ووقت تنفيذها، التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي، وتمتاز أيضاً بأنها متغيرة بطبيعتها ومتعددة المراحل، وهي مختلفة باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة أمام متخذ القرارات. (الصيرفي، 2005، ص33).

4. العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية: (امحمد؛ مونير، 2015، ص98)

1) عوامل البيئة الخارجية: وتتكون من مكونات البيئة المحيطة التي تعمل فيها المنظمة وتتمثل بالعوامل الاقتصادية، والعوامل السياسية، العوامل الاجتماعية، التقنية، التشريعات والقوانين الحكومية، المنافسين والموردين.

2) عوامل البيئة الداخلية: وتتضمن العوامل التنظيمية في المنظمة وأهمها الثقافة التنظيمية والعلاقات بين الإدارات والأفراد في المنظمة، ومدى توفر الموارد البشرية والمالية فيها.

3) عوامل شخصية: تتعلق بشخصية متخذ القرار التسويقي ومقدراته، فالسلوك الشخصي يؤثر تأثير مباشر في صنع القرارات التسويقية.

4) عوامل نفسية: تتصف هذه العوامل بالتعقيد والتشعب لأنها تتعلق ببواعث داخلية لمتخذ القرار.

5) عوامل ظروف القرار التسويقي: وهي العوامل المحيطة والمؤثرة بالمشكلة والتي تعنى بعلاقة تلك القرارات التسويقية بالمستقبل الذي يتميز بعدم القدرة على التنبؤ بشكل أكيد، وبالتالي هناك ظروف التأكد أو المخاطرة أو ظروف عدم التأكد.

6) عامل الزمن: يشكل عنصر الزمن أمر هام لمتخذ القرارات التسويقية، فكلما زادت الفترة الزمنية المتاحة أمام متخذ القرار كلما زادت إمكانية تحليل المعلومات التسويقية بشكل أكثر وكانت البدائل المطروحة أكثر والنتائج أقرب إلى الدقة، وبالتالي كلما كانت الفترة الزمنية المتاحة أمامه كلما نقص وقت تحليل المعلومات وكانت البدائل قليلة وأدى إلى السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية.

7) أهمية القرارات التسويقية: كلما زادت أهمية القرار التسويقي ازدادت ضرورة جمع المعلومات التسويقية اللازمة والكافية عنه، حيث تتعلق الأهمية بكلفة القرار التسويقي والعائد المتوقع الحصول عليه، ومن جهة أخرى عدد الأفراد الذين سوف يتأثرون بالقرار التسويقي المتخذ.

ثالثاً: واقع العمل في المصرف التجاري السوري (محل الدراسة): (www. Cbs- bank. Com)

تم تأسيس المصرف التجاري السوري في بداية عام 1967 ليخدم النشاط الاقتصادي والتجاري السوري، وقد أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 من دمج مصارف الشرق

العربي، والوحدة العربية، وأمية، وسورية، والمهجر، اعتباراً من 1967/1/1، بلغ رأسمال المصرف عند إحداثه مائة وخمسون مليون ليرة سورية وصدر عن السيد رئيس مجلس الوزراء القرار رقم 340 تاريخ 1993/12/30 بالموافقة على رفع رأسمال المصرف إلى مليار ل.س واحد ، ثم زيد رأسماله إلى أربعة مليارات ليرة سورية بموجب القرار رقم /7/ تاريخ 15/8/ 1998، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسماله إلى سبعين مليار ليرة سورية. وبالتالي أصبح المصرف التجاري السوري أكبر المؤسسات المصرفية في سورية ويستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي في سورية، حيث تقدر حصته من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بأكمله بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70 % من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي، كما يقوم بدور فاعل في تنشيط التجارة وزيادة حركة الاستيراد والتصدير، إضافةً إلى ضخ الاستثمارات وزيادتها في السوق السورية وزيادة القطع الأجنبي، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإيرادات الحكومية والدخل القومي. إن المصرف التجاري السوري مؤسسة عامة تتبع إلى وزارة المالية حيث توجد الإدارة العامة في دمشق، وتتبع لها فروع ومكاتب في جميع محافظات القطر، وفي السنوات الأخيرة قامت إدارة المصرف بتطوير الهيكل التنظيمي والإداري، وقامت بتوسيع المصرف أفقياً وعمودياً مثل: تشكيل مديرية التقنية ومديرية الأتمتة الشاملة، ومديرية الدفع الإلكتروني. وقد قام المصرف في عام 2009 بتطبيق نظام البريد الإلكتروني بين الإدارة العامة والفروع وذلك للدخول في الحكومة الإلكترونية، ويطبق المصرف هذا النظام في جميع فروع المصرف في جميع المحافظات السورية. وهناك خطة لتركيب تفريعات من النظام أيضا لوصل المصرف التجاري السوري بمكتب السيد وزير المالية وبمكاتب الوزارة ومكاتب المدراء العامين للمصارف الأخرى وذلك خطوة فخطوة نحو الحكومة الإلكترونية، كما أن المصرف يعمل على أساس السرية المصرفية وفق الأنظمة والقوانين الدولية، وتطبيق المراسيم والقوانين الخاصة بالإرهاب وغسيل الأموال عن طريق حركات العملاء من سحب وإيداع وتحويل وخاصةً إذا كانت المبالغ كبيرة، بالإضافة إلى أن المصرف التجاري السوري يعتمد على نظام المعلومات التسويقية لمعرفة واقع العمل المصرفي ومستوى الأداء التسويقي للمصرف من خلال البحوث التسويقية والتقارير الداخلية بشكل خاص، ويقوم باتخاذ القرارات التسويقية التي تصب في رفع مستوى الأداء التسويقي للمصرف وإشباع حاجات ورغبات العملاء وخاصة في ظل الأزمة التي أثرت على العمل في القطاع المصرفي بشكل عام، وعلى المصرف التجاري السوري بشكل خاص.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تحليل الاستبانة، نبين أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري، والمتمثلة بـ (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني)، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك وفق الآتي:

أولاً: أثر البعد الاقتصادي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر البعد الاقتصادي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف

البعد الاقتصادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يسعى المصرف إلى الوفاء	4.144	0.657	82.88	18.907	117	.000	دال

بالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات.							
2. يسهم المصرف إلى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع.	4.017	0.654	80.34	16.904	117	.000	دال
3. يقدم المصرف خدمات بعمولات تناسب مستوى دخل أفراد المجتمع.	3.788	0.652	75.76	13.135	117	.000	دال
4. يقدم المصرف الحوافز والمكافآت المناسبة للعاملين تقديراً لجهودهم.	2.356	0.673	47.12	10.390	117	.000	دال
5. يقدم المصرف التطور التكنولوجي في مجال تقديم الخدمات المصرفية.	3.839	0.640	76.78	14.238	117	.000	دال
6. يسعى المصرف لتعظيم الأرباح بزيادة حجم الخدمات المقدمة.	3.848	0.649	76.95	14.188	117	.000	دال
7. يستجيب المصرف بشكل مرن وسريع لتلبية حاجات العملاء.	4.110	0.737	82.20	16.361	117	.000	دال
8. يسعى المصرف إلى التميز عن المصارف الأخرى بأساليب مشروعة.	3.873	0.711	77.46	13.342	117	.000	دال
9. يقدم المصرف الخدمات استناداً إلى مبدأ المنافسة.	3.949	0.665	78.98	15.511	117	.000	دال
10. يسهم المصرف إلى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع.	3.983	0.692	79.66	15.44	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود البعد الاقتصادي ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية، باستثناء البند رقم (4)، حيث تقع قيمة متوسطه الحسابي ضمن المجال (1.81–2.60)، ويقابل درجة ضعيفة. وحصل البند رقم (1) والمتضمن سعي المصرف إلى الوفاء بالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات على أعلى نسبة (82.88%)، بينما حصل البند رقم (4) والمتضمن تقديم المصرف الحوافز والمكافآت المناسبة للعاملين تقديراً لجهودهم على أدنى نسبة (47.12%).

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

الجدول (2) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.9492	0.66471	0.06119	16.831%	78.384%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
15.511	.000	0.94915	0.8280	1.0703

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود البعد الاقتصادي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.94915)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل الدرجة العالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي في اتخاذ القرارات التسويقية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%).

ثانياً: أثر البعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر البعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف

البعد القانوني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يلتزم المصرف بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة.	3.864	0.691	77.29	13.593	117	.000	دال
2.يوفر المصرف متطلبات الصحة والسلامة للعاملين.	3.780	0.655	75.59	12.921	117	.000	دال
3. يتحمل المصرف مسؤولياته تجاه أفراد المجتمع ككل ولا يميز بينهم.	3.907	0.640	78.14	15.383	117	.000	دال
4. يتحمل المصرف الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء أثناء تواجدهم في المصرف.	3.860	0.691	77.30	13.594	117	.000	دال
5. يمنح المصرف التأمين الصحي للعاملين وأسرهم.	3.932	0.650	78.64	15.575	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود أثر البعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية، وحصل البند رقم (5) والمتضمن منح المصرف التأمين الصحي للعاملين وأسرهم أعلى نسبة (78.64%)، بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن توفير المصرف متطلبات الصحة والسلامة للعاملين على أدنى نسبة (75.59%).

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.8729	0.69855	0.06431	18.036%	77.458%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.574	.000	0.87288	0.7455	1.0002

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود أثر البعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.87288)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%).

ثالثاً: أثر البعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر البعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف.

البعد الأخلاقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1.تتوافق رؤية ورسالة المصرف وأهدافه مع الأهداف والقيم السائدة الأخلاقية.	3.534	0.595	70.68	9.754	117	.000	دال
2. يحرص المصرف على السلوك والتعامل الأخلاقي مع العملاء.	3.627	0.596	72.54	11.425	117	.000	دال
3.يسهم المصرف في دعم الأنشطة الثقافية والمبادرات المجتمعية.	2.822	0.802	56.44	−2.410	117	.017	دال

4. يلتزم المصرف بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين.	3.983	0.728	79.66	14.673	117	.000	دال
5.يحقق المصرف العدالة بين العاملين اعتماداً على أسس موضوعية.	2.763	0.874	55.25	−2.949	117	.004	دال
6.قيم المصرف واضحة ومعلنة لجميع العاملين لديها.	3.864	0.691	77.29	13.593	117	.000	دال
7.يقوم المصرف بالترويج لخدماته بشكل أخلاقي.	3.475	0.580	69.49	8.881	117	.000	دال
8.يمنح المصرف قروض وتسهيلات تساعد في تجاوز الأزمات المالية.	3.492	0.581	69.83	9.19	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود البعد الأخلاقي عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وحصل البند رقم (4) والمتضمن التزام المصرف بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين على أعلى نسبة (79.66%)، بينما حصل البند رقم (5) والمتضمن تحقيق المصرف العدالة بين العاملين اعتماداً على أسس موضوعية على أدنى نسبة (55.25%).

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.4576	0.5334	0.0491	15.426%	69.152%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.320	.000	0.45763	0.3604	0.5549

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود أثر البعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.45763)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل درجة عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك أثر ذو دلالة معنوية للبعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%).

رابعاً: أثر البعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر البعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف

البعد الإنساني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1.يوفر المصرف فرص عمل إيماناً منه بدوره في التنمية وتحسين مستوى المعيشة.	3.805	0.719	76.10	12.16	117	.000	دال
2. يتبرع المصرف للمشاريع الخيرية للتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات.	3.517	0.610	70.34	9.213	117	.000	دال
3.يقوم المصرف بجمع البيانات عن الظروف الإنسانية.	4.068	0.663	81.36	17.49	117	.000	دال
4. يسهم المصرف في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع.	3.941	0.683	78.81	14.96	117	.000	دال
5. يسهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع.	4.042	0.697	80.85	16.253	117	.000	دال
6.يشجع المصرف العاملين الدخول في نشاطات طوعية في المجتمع.	3.907	0.716	78.14	13.758	117	.000	دال
7.يسهم المصرف في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لديها.	3.992	0.710	79.83	15.169	117	.000	دال
8. يسهم المصرف بدعم الحكومة في تقديم المواد الأساسية أثناء الأزمات.	4.093	0.704	81.86	16.87	117	.000	دال
9. يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على استخدام البعد الإنساني في إعداد القرارات التسويقية بشكل مستمر.	3.636	0.622	72.71	11.092	117	.000	دال
10.يعتمد المصرف على البيانات والمعلومات الإنسانية لإعداد قرارات تسويقية استراتيجية في المصرف.	3.763	0.609	75.25	13.61	117	.000	دال
11.يسهم المصرف في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.551	0.548	71.02	10.91	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود البعد الإنساني ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية، وحصل البند رقم (8)

والمتضمن إسهام المصرف بدعم الحكومة في تقديم المواد الأساسية أثناء الأزمات على أعلى نسبة (81.86%)، بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن تبرع المصرف للمشاريع الخيرية للتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات على أدنى نسبة (70.34%).

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.8644	0.7151	0.06583	18.504%	77.288%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.131	.000	0.86441	0.7340	0.9948

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود أثر للبعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.86441)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل الدرجة العالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك أثر ذو دلالة معنوية للبعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%).

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري وبأهمية نسبية بلغت (78.384%)، ويظهر ذلك من خلال سعي المصرف إلى الوفاء بالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات.

2) يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد القانوني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%)، ويظهر ذلك من خلال قيام المصرف بالالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة.

3) يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الأخلاقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%)، ويظهر ذلك من خلال توافق رؤية ورسالة المصرف وأهدافه مع الأهداف والقيم السائدة الأخلاقية، وحرص المصرف على السلوك والتعامل الأخلاقي مع العملاء.

4) يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبعد الإنساني في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%)، ويظهر ذلك من خلال إسهام المصرف بدعم الحكومة في تقديم المواد الأساسية أثناء الأزمات، وتوفير المصرف فرص عمل إيماناً منه بدوره في التنمية وتحسين مستوى المعيشة.

التوصيات:

في ظل الاستنتاجات السابقة توصي الباحثة بالآتي:

1) ضرورة تعامل المصرف التجاري السوري مع المسؤولية الاجتماعية على أساس إنها منهج وثقافة، وزيادة الاهتمام بها.

2) ضرورة حضور المصرف في المحافل الاقتصادية والاجتماعية، والعمل على وضع بصمة واضحة للمصرف في المجتمع.

3) إسهام المصرف في إنشاء المشاريع الأساسية في المجتمع كإنشاء المستشفيات والمدارس والمراكز الصحية، وذلك للتخفيف من الأضرار الناجمة عن الأزمات.

4) ضرورة تشجيع إدارة المصرف العاملين لديه على العمل التطوعي في المجتمع.

5) القيام بدورات تدريبية لتنمية قدرات العاملين وتطوير مهاراتهم في مجال المسؤولية الاجتماعية، ووضع الإمكانيات البشرية والمالية أمام الكادر التسويقي بحيث يتمكن من الإبداع والتفكير استراتيجياً لكي تتعزز القدرة التنافسية لدى المصرف في ظل هذه المنافسة الشديدة.

Reference:

[1] Mohammed, Jamoun; Monier, Manai, The Importance of the Marketing System, Case Study of Mobilis Foundation "Bouira Agency", Master Thesis, Akli Mohand Oulhaj Bouira University, Faculty of Business Economics and Management Sciences, 2015.

[2] Bakri, Thamer Yasser, Marketing and Social Responsibility, Amman, Wael Publishing House, 2001.

[3] Daly, Hamza; Ayeb, Sabrina, the reality and the importance of applying the social responsibility approach in commercial banks, a case study: a sample of banks operating in Algeria, Master Thesis, Arab Tebsi University, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, 2016.

[4] Diop, Mohammad Abbas, Marketing Department, Syria, Lattakia, Tishreen University Publications, 2007.

[5] Nassour R, Qasem S, Saleh K. Sales Promotion Effect on Customer-based Brand Equity: "A Survey Study". Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research-Economic Science Series . 2012;34(5).

[6] Judge, Ahmed Sami, social responsibility of banks operating in Egypt (a study, its impact on performance), a field study against a sample of public and private banks branches in Assiut Governorate, Egypt, 2010

[7] ALRUBAIEE, L; KHATER, S. Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. International Business Research. 2017. Vo(10),1166-1338.

[8] FERREIRA,G. Social Responsibility of the bank and the use of money. Social Responsibility journal, VoI 12 ISSUE:3, 2016, pp535,544

[9] KOTLER, P; DUBOIS, B. Marketing Management. Edition Union Public. 10eme Edition, Paris, 2004.

[10] MICHEL, C. et francoise Quairel Lanozelee, La responsabilite d"entenprise, editions La decouverte, Paris, 2007, p23.