



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

أثر تفضيلات الزبون اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي على رضا
الزبائن

**The impact of consumer preferences toward social responsibility
dimensions in the banking sector on consumers satisfaction**

شادية عماد محمد أسعد

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022 م

"أثر تفضيلات الزبون اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القطاع
المصرفي على رضا الزبائن"

إعداد

شادية عماد محمد أسعد

بكالوريوس هندسة حاسوب

جامعة القدس

المشرف: د. محمد عبد الرحمن

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من

كلية الدراسات العليا / جامعة القدس

1444 هـ / 2022م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

إجازة الرسالة

"أثر تفضيلات الزبون اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي على رضا الزبائن"

اسم الطالبة: شادية عماد محمد أسعد

الرقم الجامعي: 21810046

المشرف : الدكتور محمد عبد الرحمن

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 07 / 08 / 2022 م وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة المكونة من التالية أسماؤهم وتوافقهم:

التوقيع:
التوقيع:
التوقيع:

1- رئيس لجنة المناقشة: د. محمد عبد الرحمن

2- ممتحناً داخلياً: د. نضال درويش

3- ممتحناً خارجياً: د. سامي الصدر

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ”

سورة المجادلة آية 11

إقرار

أُقر أنا معدة الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حينما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع


شادية عماد محمد أسعد

التاريخ : 07 / 08 / 2022 م.

إهداء

أهدي هذا الجهد..

إلى فلسطين الحبيبة قضية الحق، إلى أرواح الشهداء...إلى
أسرانا البواسل.

إلى أبي الغالي الذي أفنى عمره من أجل تعليمي ورفعتي...
إلى أمي الغالية التي علّمتني الصبر

إلى إخواني الذين لم يدّخروا جهداً في مساندتي مما ذلّل الدرب
وسهّل الصعاب...

والأهل جميعاً الذين انتظروا هذا اليوم طويلاً...وتطلّعوا إليه...
إلى صديقاتي وزميلاتي

إلى كل من له في قلبي مكانة خاصة
إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد.

شكر وعرفان

قال تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) لقمان: {12}

وقال الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل".
أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي
أرجو أن تنال رضاه.

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من:

- الدكتور الفاضل محمد عبد الرحمن، لما قدمه لي من عون ومساندة ونصح وإرشاد
خلال فترة دراستي في الجامعة.
- أعضاء لجنة المناقشة الكرام: الدكتور الفاضل نضال درويش مناقشاً داخلياً
والدكتور الفاضل سامي الصدر مناقشاً خارجياً، حفظهما الله لتفضلهما بقبول
مناقشة هذه الدراسة.
- أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة الكرام، لما كان لهم من نصح وتوجيه.
- جميع من وقف إلى جانبي طيلة فترة دراستي وسانديني ولم يبخل علي بنصح أو
إرشاد.

الباحثة

شادية عماد أسعد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تفضيلات الزبائن اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن في قطاع البنوك الفلسطينية.

استهدفت الدراسة جميع البنوك الموجودة في الضفة الغربية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن البنوك الفلسطينية في الضفة الغربية. تكونت العينة من 215 زبون، وقد تم توزيعها على أفراد العينة بشكل إلكتروني عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) بالاعتماد على اختبارات المتوسط والانحراف المعياري واختبار (ANOVA) والانحدار البسيط والمتعدد.

حيث أظهرت النتائج أن بُعد المسؤولية الأخلاقية هو من أعلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يفضلها أفراد العينة، ثم يأتي بعدها بُعد المسؤولية القانونية ويليهما بُعد المسؤولية الخيرية، ليكون بُعد المسؤولية الاقتصادية أقل بعد يفضلها أفراد العينة.

من جانب آخر، وجد أن بُعد المسؤولية الخيرية هو أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من رضا الزبائن عن البنك، يليه بُعد المسؤولية القانونية والأخلاقية والاقتصادية على التوالي. وكذلك كان بُعد المسؤولية الأخلاقية هو أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من ثقة الزبائن في البنك، يليه بُعد المسؤولية الخيرية والقانونية ثم المسؤولية الاقتصادية على التوالي. أما المسؤولية الأخلاقية فهي أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من الصورة الإيجابية عن البنك لدى الزبائن، يليه بُعد المسؤولية القانونية والخيرية والاقتصادية على التوالي. وكما أظهرت النتائج أن كلاً من ثقة الزبائن وصورة البنك يلعبان دور الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن عن البنوك.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام القطاع البنكي بالمسؤولية الاجتماعية لما لها من أثر كبير على زيادة رضا الزبائن وذلك من خلال التركيز على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية). إضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بزيادة الشفافية مع زبائنها وخاصة عندما يقومون بشرح الرسوم المترتبة على تقديم خدماتهم المصرفية ليتأكد الزبون أن هذه الخدمات تستحق بالفعل هذه الرسوم.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبون، ثقة الزبون، صورة البنك

Title: The impact of consumer preferences toward social responsibility dimensions in the banking sector on consumers satisfaction

Prepared by: Shadia Imad Mohammad Asaad

Supervisor: Dr. Mohammad Abd Alrahman

Abstract:

This study aims to clarify customer preferences toward the dimensions of social responsibility and the impact on customer satisfaction in the banking sector in the Palestinian Territory.

The study targeted all banks in the West Bank, and to achieve the objectives of the study, the researcher used a questionnaire to gather data. The researcher used the descriptive correlational method. The study population included all customers of the Palestinian bank in the West Bank. The survey was distributed to the sample online via social media channels. The sample of the study consisted of (215) customers. Data analysis was done with the use of independent samples t-test, One-Way ANOVA Analysis and Multiple Linear Regression.

The results are shown the social dimension of moral responsibility is one of the highest dimensions of social responsibility that the sample members prefer then the legal responsibility.

The results showed that the moral responsibility dimension is one of the highest dimensions of social responsibility preferred by the sample members. The dimensions followed are legal responsibility, then charitable responsibility, so the economic responsibility dimension becomes the least preferred by the sample members. On the other hand, it was found that the dimension of charitable responsibility is the most aspect that affects or increases customer satisfaction with the bank, followed by the dimension of legal, ethical, and economic responsibility, respectively. The dimension of moral responsibility was also the most important aspect affecting or increasing customers' trust in the bank, followed by the dimension of charitable, legal responsibility, and economic responsibility, respectively. Moral responsibility is the most aspect affecting or increasing the positive image of the bank among customers, followed by the dimension of legal, charitable, and economic responsibility, respectively the results also demonstrated that both the customers' trust and the bank's image play a mediating role in the relationship between social responsibility and customers' satisfaction with banks. The study recommended that the banking sector should be aware of social responsibility because of its significant impact on increasing customers' satisfaction by focusing on applying the dimensions of social responsibility (economic, legal, moral, charitable. In addition, the study recommended that banks should be more interested in increasing transparency with their customers, especially when explaining the fees involved in providing their banking services so that the customer can be sure that these services are worth these fees.

Keywords: social responsibility, customer satisfaction, customer confidence, bank image

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل مقدمة الدراسة، بحيث يتم مناقشة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها بالإضافة إلى فرضيات الدراسة ومتغيراتها ونموذج الدراسة، حدود الدراسة ومصطلحات الدراسة، وأخيراً يتم التطرق لهيكلية الدراسة الذي تتناول فيه الباحثة المحاور الرئيسية التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

منذ أن بدأت الحركات الاجتماعية في خمسينيات وستينيات القرن الماضي (Carroll A. B., 2015)، صعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى أعلى جدول الأعمال بين الأكاديميين ومدراء الأعمال. حيث أصبح اليوم يعد هذا المفهوم من أهم الموضوعات التي تمت مناقشتها أكاديمياً وعملياً (Bjørneseth & Almir, 2017). حيث كان هناك وعي عام متزايد بدور الشركات في المجتمع. وتشير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إلى المفهوم الذي تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع المستهلكين والأفراد على أساس طوعي (Bruns, 2017).

ومع ظهور وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح اكتساب اهتمام وتركيز المستهلكين له أهمية كبيرة لدى الشركات، فمن الممكن أن تصبح المسؤولية الاجتماعية عنصراً استراتيجياً بالغ الأهمية لبناء الثقة بين المستهلكين والشركات (Baumgartner, 2019). فعملية اهتمام المستهلكين بالأفعال المسؤولة وغير المسؤولة المتعلقة بالظواهر البيئية والأخلاقية والاجتماعية بطريقة تخلق منافع للشركات (Kim, Yin, & Lee, 2020). وأن حماية مصالح المستهلكين والأفراد المختلفة تؤدي إلى مجموعة متنوعة من الفوائد، مثل الزبائن المخلصين، الحصة السوقية الممتدة، إنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية، زيادة عوائد السوق، التغطية الإعلامية الإيجابية، وتحسين العلامة التجارية للشركة وسمعتها، وغيرها الكثير من الفوائد (Malik, 2015).

وكانت النتيجة لهذا الوعي أن ازدادت أهمية البرامج البيئية والاجتماعية وبرامج الحوكمة الخاصة بالشركات. وهذا أدى إلى تطور المسؤولية الاجتماعية لتصبح جزءاً أساسياً من إستراتيجيات الشركة

اليوم (Samra, 2017). كما أدى التوسع في الإدراك والفهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى تحفيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية بين الشركات كاستراتيجية تنافسية. حيث تعتبر الشركات ممارسة المسؤولية الاجتماعية أمراً أساسياً في إنشاء التكتيكات الإدارية لتحسين ربحية الشركة وصورتها مع الاعتراف بضرورة وأهمية سلوكيات المسؤولية الاجتماعية (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). في الدول الغربية المتقدمة، كان هناك توسع كبير في أبحاث المسؤولية الاجتماعية، في حين أن هناك ندرة في التحقيق في تأثيرات المسؤولية الاجتماعية في البلدان النامية (Alawamleh & Giacaman, 2020)، وأيضاً عندهم يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى المعلومات لتقييم قيمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية حيث أن المدراء والزبائن أكثر قدرة على اكتشاف مساعي المسؤولية الاجتماعية (Srouji, Abed, & Hamdallah, 2019). ويأتي هذا البحث ليوضح تفضيلات الزبائن اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على درجة رضاهم. حيث يسعى البحث لتقديم نظرة ثاقبة حول العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن في القطاع البنكي في منطقة الضفة الغربية - فلسطين، وتحديد العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية واستجابات المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم، من أجل فهم أفضل للآثار السلوكية المتعلقة بالمستهلك فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. وبالتالي، فإن هذا البحث يأخذ في الاعتبار وعي المستهلك فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على صورة الشركة التي تنتج من تلك الأنشطة. كما يأخذ في الاعتبار ما إذا كانت أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر على ثقة الزبون اتجاه البنوك.

1.2 مشكلة الدراسة

وفقاً لتقرير صدر عام 2020 عن Aflac¹ (American Family Life Assurance Company of Columbus) حول المسؤولية الاجتماعية. وجد أن 77٪ من المستهلكين في الولايات المتحدة سيكونون أكثر استعداداً لشراء منتجات أو خدمات الشركة إذا أظهرت الشركة التزاماً بمعالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية (Mitchel, 2020). كما أصبح اليوم الحصول على ثقة ورضا الزبائن

¹ Aflac هي شركة رائدة في مجال توفير التأمين الصحي التكميلي في الولايات المتحدة واليابان، في عام 2021، وكانت شركة Aflac واحدة من أكثر الشركات الأخلاقية في العالم من قبل Ethisphere للعام السادس عشر على التوالي.

من أهم التحديات التي تواجهها الشركات. ولتحصل الشركة على دعم زبائننا أصبحت مطالبة من قبلهم بالقيام بمسؤوليتها اتجاههم كأفراد وكمجتمع.

بالإضافة الى أن المنافسة الشديدة في العديد من الأسواق أدت إلى تقليل احتمالات التمايز من حيث التكنولوجيا وجودة المنتج أو الخدمة. ولهذا أصبحت المسؤولية الاجتماعية سمة مهمة يمكن من خلالها تعزيز صورة الشركة ومكانتها التنافسية (Samra, 2017).

في وقتنا الحاضر، تتطلع الشركات إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحسين صورة الشركة وبناء الثقة بها للوصول إلى رضا زبائننا. ولذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية أداة قيمة للشركات لتحقيق أهدافها التسويقية والتنافسية.

وتسعى هذه الدراسة الى التعرف على واقع تفضيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك الفلسطينية، والتعرف على مدى رضا الزبائن على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن أنفسهم.

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيسي الآتي:

توضيح واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك العاملة في السوق الفلسطيني ومدى رضا الزبائن على مستوى هذا التطبيق من وجهة نظر الزبائن.
وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية.
2. معرفة مدى تفضيل الزبائن للبنوك بناءً على أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري).
3. التعرف على مدى رضا الزبائن عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري) المطبقة في البنوك.
4. التعرف على مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري) في بناء الثقة في البنوك.

5. التعرف على مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري) في بناء صورة إيجابية عن البنك.

6. تقديم مقترحات تساعد في زيادة دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع في زيادة رضا الزبائن.

1.4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية من أحدث المفاهيم المعاصرة، وأن رضا الزبون هو الغاية التي تسعى لها الشركات، حتى تستطيع أن تلبى وتشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع. ومن جهة آخر تعرض هذه الدراسة الجانب النظري والعملي أو التطبيقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وتعالج موضوعاً يلقي اهتماماً كبيراً في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها الشركات في هذا العصر وخاصة في الدول النامية. وكما تكمن أهميتها في تناولها لقطاعاً اقتصادياً مهماً في فلسطين وهو القطاع المصرفي، والذي كان حافزاً في اختيار هذا الموضوع. وإن إجراء دراسة علمية تحليلية تقف على تحديد وبيان واقع تفضيلات الزبائن اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن، حيث يعد مطلباً جديراً بالاهتمام لمعرفة أوجه القصور في هذه الجوانب. وبالرغم من أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية إلا أننا نجد أن الدراسات في فلسطين تكاد تكون قليلة لتقييم واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومقارنتها مع مدى رضا الزبائن عن هذا التطبيق، ومن هنا تتبع الفجوة البحثية.

1.5 أسئلة الدراسة

بناءً على ما تقدم تحاول هذه الدراسة الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي وهو: ما هي تفضيلات الزبائن تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك المحلية وأثرها على رضا الزبائن؟

ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي تفضيلات الزبائن للبنوك بناءً على أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني،

الأخلاقي، والخيري)؟

2- إلى أي مدى يؤثر تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك ؟

- 3- إلى أي مدى يؤثر تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الثقة بالبنك ؟
- 4- هل تتوسط صورة الشركة وسمعتها العلاقة بين تفضيل المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن؟
- 5- هل تتوسط الثقة العلاقة بين تفضيل المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن؟

1.6 فرضيات الدراسة

تمت صياغة الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن

وقد انبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على صورة البنك.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الزبائن على رضا الزبائن.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لصورة البنك على رضا الزبائن.
5. لا تتوسط الثقة الزبائن في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$).
6. لا تتوسط صورة البنك في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$).

1.7 متغيرات الدراسة

1- المتغيرات المستقلة

أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي:

➤ البعد الاقتصادي

➤ البعد القانوني

➤ البعد الأخلاقي

➤ البعد الخيري

2- المتغير التابع هو: رضا الزبون

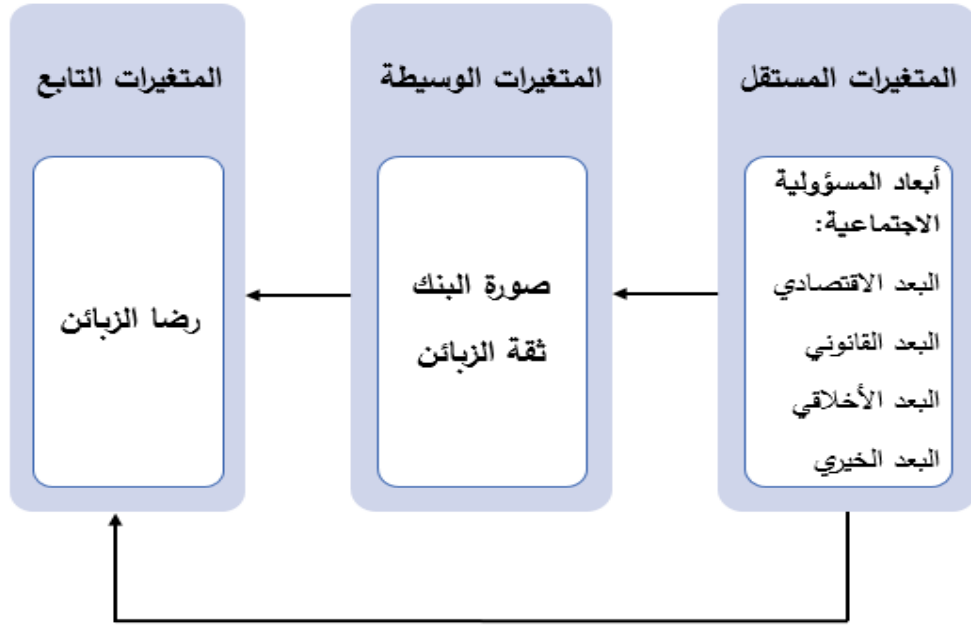
3- المتغيرات الوسيطة وهي:

➤ ثقة العملاء

➤ صورة الشركة

1.8 نموذج الدراسة

يمثل النموذج التالي التفاعل بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة للدراسة الحالية:



الشكل 1.1: نموذج الدراسة

1.9 حدود الدراسة

تشتمل هذه الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: واقع تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك العاملة في فلسطين، ومدى رضا الزبائن عن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية فيها.
- الحدود البشرية: زبائن البنوك العاملة في فلسطين وموظفيها.
- الحدود المكانية: البنوك العاملة في الضفة الغربية المتمثلة بموظفيها وزبائنها لعام 2022.

- الحدود الزمنية: تم عمل هذه الدراسة في الفترة الممتدة من عام (2021-2022).

1.10 مصطلحات الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في موضوع واقع تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك الفلسطينية، ومدى رضا الزبائن على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في هذه البنوك، وقد تبنت الباحثة في هذه الدراسة التعريفات الآتية كما وردت في مصادرها:

1- **المسؤولية الاجتماعية:** "مجموعة من الأنشطة تساهم في تطوير الاقتصاد المحلي وتحسين نوعية الحياة ورفع مستوى رفاهية المجتمع بفئاته المختلفة، وتشمل المسؤولية الاجتماعية الأنشطة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية" (Carroll A. B., 2015, p. 2).

2- **المسؤولية الاقتصادية:** "هي مسؤولية تركز على تحقيق التوازن بين الممارسات التجارية والبيئية والخيرية. حيث تحاول الشركات إيجاد حل من شأنه تسهيل نمو أعمالها وتحقيق أرباح من خلال إفادة المجتمع" (Nafi, 2018, p. 1).

3- **المسؤولية القانونية:** هي العمل والالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع، سواء كان في الاستثمار، أو الأجور والعمل، أو البيئة أو المنافسة أو غيرها (بودرهم و طيب، 2018، صفحة 33).

4- **المسؤولية الأخلاقية:** "هي المسؤولية التي ترعى الشركة أو المؤسسة، من خلالها، شتى الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراتها ومسارات عملها، تجنباً للمساس بالمنظومة الأخلاقية والقيم للمجتمع الذي تعمل فيه" (Carroll A. B., 2016, p. 3).

5- **المسؤولية الخيرية:** "وتشمل كل النفقات والهبات التي تمنحها المؤسسة طواعية، وبدون رغبة في الربح، لخدمة المجتمع، أو لخدمة قضية خيرية معينة" (Carroll A. B., 2016, p. 4).

6- **رضا الزبائن:** "هو توقعات المستهلك لمنتج أو خدمة مع الواقع الذي تم الحصول عليه. إذا كان المنتج أو الخدمة أقل بكثير من التوقعات، فسيشعر المستهلكون بخيبة أمل. على العكس من ذلك، إذا كان المنتج أو الخدمة يلبي التوقعات، فسيشعر المستهلكون بالرضا" (Oktareza, Halin, & Handayani, 2020, p. 20)

7- **ثقة الزبائن:** "هي اعتقاد أحد الأطراف بأن الطرف الآخر سوف يلبي احتياجاته ورغباته" (Bozic, 2017, p. 2).

8-صوة الشركة: "الانطباع العام الذي تركته الشركة في أذهان الزبائن حول سمعتهم وهويتهم وجودة خدماتهم" (Khvtisiashvili, 2012, p. 36).

1.11 هيكلية الدراسة

تم تقسيم فصول الدراسة إلى:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ويتضمن: المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، حدود الدراسة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري والأدبيات السابقة.
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة وتتضمن: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، المعالجات الإحصائية للدراسة، متغيرات الدراسة.
- الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
- الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات التي وصلت إليها الباحثة.

وقد تم توثيق المراجع والمصادر التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها وفقاً لنظام APA المعتمد في مجال البحث العلمي في جامعة القدس، وإضافة المرفقات اللازمة كملحق في نهاية الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتم في هذه الدراسة تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقته برضا الزبائن من خلال صورة البنك وثقة الزبائن. ويهدف تناول هذه العلاقة لمعرفة ما إذا كانت هذه المتغيرات التي تم اختيارها تؤثر على مدى تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن.

القسم الأول من هذا الفصل يتناول الإطار النظري للدراسة ويحتوي على تعريف المسؤولية الاجتماعية وأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية)، ثم يوضح لنا الميزات التي تحققها الشركات بالالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، ويرينا بعدها واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية. ويوضح بعد ذلك مفهوم رضا الزبائن وأهميته، وقياسه، وعلاقته مع المسؤولية الاجتماعية. ثم يتناول كل من مفهوم صورة البنك وعلاقته بكل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وأيضاً يوضح لنا مفهوم ثقة الزبون وعلاقتها بكل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

أما القسم الثاني من هذا فهو يتناول الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ومن ثم التعقيب عليها وربطها بالدراسة الحالية.

2.1 القسم الأول: الإطار النظري

2.1.1 المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

في السنوات الأخيرة، توجه العالم إلى زيادة الاهتمام بالبيئة وخدمة المجتمع والحفاظ عليهما وهذا أدى إلى ظهور مصطلحات إدارية جديدة لدعم هذه التوجهات وتحقيقها، ومن هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية (Islam, et al., 2021). فبدأت معظم الشركات تولي اهتماماً كبيراً بالمسؤولية الاجتماعية على عكس الماضي، حيث كان التركيز على زيادة الأرباح عن طريق زيادة المبيعات من أهم أهداف الشركات (Samra, 2017)، ولكن مع دخول مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبحت الشركات تتطلع إلى تحقيق أهداف غير ربحية لتثبت لعملائها أنها لا تهتم فقط بكسب المال، بل تساهم أيضاً في بناء المجتمع ومساعدة أفرادها، حيث تعد الشركة جزءاً لا يتجزأ من المجتمع المحيط بها.

لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية من أهم الاستراتيجيات التنافسية للشركات، حيث ساعدت على زيادة الأرباح وكسب رضا الزبائن وولائهم وبناء سمعة طيبة للشركة ودعم المواقف الإيجابية اتجاه علاماتها التجارية (Calabrese, Costa, & Rosati, 2016).

اليوم، يتم الاعتراف بشكل متزايد بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المستهلكين والأفراد والمجتمعات والشركات. فأصبحت الشركات تدرك بأن المسؤولية الاجتماعية تعد عاملاً تجارياً مهماً لزيادة قدرتها على منافسة الشركات الأخرى (Chun & Bang, 2016). وتجنبي الشركات الكثير من الفوائد عندما تكون مسؤولة اجتماعياً اتجاه المستهلكين والزبائن والأفراد والمجتمع (Tian, Wang, & Yang, 2011). حيث يؤدي الانخراط في أنشطتها إلى تحسين الأداء المالي إضافة إلى دعم ميزتها التنافسية (Bruns, 2017). ونتج عن هذا الإدراك والاهتمام زيادة تركيز الشركات على النتائج المرتبطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية (Mellahi, Frynas, Sun, & Siegel, 2015).

ومن الأسباب أيضاً التي جعلت الشركات تتوجه للمسؤولية الاجتماعية هو ما تواجهه من فقدان الثقة في المجتمع، وخاصة من جيل الشباب الذي يعتبر أكثر أهمية ويطلب بمزيد من المساءلة عن الشركات وأفعالها وأنشطتها (Baumgartner, 2019).

وقد استكشف العديد من الباحثين التأثير المحتمل للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجاباته اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المسؤولة اجتماعياً (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015).

2.1.1.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الخمسينيات من القرن الماضي من قبل هوارد بوين في كتابه "المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال". ولكن مصطلح المسؤولية الاجتماعية أصبح شائعاً فقط في التسعينيات، حيث اعتقد الكثير من الناس أن تصرفات الشركات يجب أن تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع والأفراد والمستهلكين، وتتوافق مع قيمهم وتوقعاتهم الاجتماعية وتلبية احتياجاتهم (Dimitriadis & Zilakaki, 2019)

ومن خلال تعريف Cohen (2010) للمسؤولية الاجتماعية وضح بأن الشركة أو المؤسسة عليها الالتزام اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه. حيث أن أكثر المشاريع هي عضو في المجتمع وتخدم وظيفة

اجتماعية، وأصبحت طبيعة مؤسسة الأعمال الحديثة تفرض مسؤوليات على الشركات، وقام بيتر دراكر بالتوضيح بأن المسؤولية الاجتماعية الأولى للشركة هي تحقيق ربح لتغطية التكاليف التشغيلية في المستقبل، لأن الفشل في هذه المسؤولية يؤدي إلى إغلاق الشركة واختفائها من السوق، وبالتالي لا يمكن للشركة القيام بأي مسؤولية اجتماعية أخرى.

ثم قامت منظمة (Business for Social Responsibility) بتعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها "إدارة الأعمال بطريقة تلبى أو تتجاوز التوقعات الأخلاقية والقانونية والتجارية والعامّة التي يمتلكها المجتمع اتجاه الأعمال التي تقوم بها الشركات". هذا التعريف أوسع لأنه يشمل اتخاذ القرارات التجارية المتعلقة بالقيم الأخلاقية والمتطلبات القانونية وكذلك احترام الناس والمجتمعات والبيئة (Krishnan, 2012, p. 37).

وكان للخبير الاقتصادي Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد رأي آخر مغاير للمسؤولية الاجتماعية وأشار إلى هذا الرأي في كتابه الرأسمالية والحرية، حيث قال عنها بأنها عقيدة تخريرية بشكل أساسي، حيث اعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة عبء إضافي على تكاليف العمل. وقد بين أن المسؤولية الوحيدة التي تدين بها الشركة للمجتمع تتمثل في تحقيق هدفها وهو تعظيم الأرباح في إطار القواعد القانونية. ومع ذلك أكد Friedman على أهمية الأنشطة التجارية الأخلاقية (András & Molnár, 2015).

وذكر Popa (2015) بناء على تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية بأنها استمرار والتزام من قبل الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وأفراد أسرهم، بالإضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

وجاء بعد ذلك تعريف Carroll الذي اعتبر أن المسؤولية الاجتماعية تشمل جميع التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية التي يتم وضعها على الشركات من قبل المجتمع في وقت معين. وقد استخدم هذا التعريف على نطاق واسع في كثير من الأبحاث الخاصة في المسؤولية الاجتماعية (Mandhachitara & Poolthong, 2017).

وفي تعريف آخر للمسؤولية الاجتماعية، بين أن وجود منظمات الأعمال يعتمد على الاتفاق الضمني بين الأعمال والمجتمع (Xia, Olanipekun , Chen, Xie, & Liu, 2018). وبناء على تعريف Keith Davis للمسؤولية الاجتماعية الذين أظهر من خلاله أنه يجب على الشركة الابتعاد عن الاعتقاد التقليدي الذي يقوم على تقديم خدمات رخيصة بهدف تعظيم أرباح الشركة، فهي بذلك تقوم بعمل مسؤوليتها الاجتماعية من وجهة نظر الشركات، ولكن من وجهة نظر Keith Davis فإن الشركات تؤثر على الاقتصاد والمجتمع والبيئة لذلك لا ينبغي أن تكون مسؤولياتهم مجرد زيادة الأرباح، بل يجب أن يتحملوا المزيد من المسؤولية لتحقيق التوازن في المجتمع (Lee C.-Y. , 2019).

ووضح أيضا Porter و Kramer في عام 2006 بأن المسؤولية الاجتماعية هي أداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها. ويجب على الشركات أن تتبع بدقة هدفها الاقتصادي، والذي يفرض ضمناً بجميع المتطلبات الإضافية المفروضة على الشركات من قبل بعض أصحاب المصالح (stakeholders). حيث بنى هذا التعريف على فكرة أن الشركات يمكنها تحقيق ميزة تنافسية من خلال (SCSR) Strategic Corporate Social Responsibility حيث أوضح أن الشركات يمكنها معالجة سياقها التنافسي من خلال نهج استراتيجي يؤدي إلى خلق قيمة مشتركة من حيث الفوائد للمجتمع مع تحسين القدرة التنافسية للشركة (Agudelo, Jóhannsdóttir, & Davídsdóttir, 2019). وتم تحديد المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تدمج بموجبه الشركات عملياتها التجارية وتوازنها باستخدام أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية بطريقة تفيد الناس والمجتمع (Amegbe, Dzandu, & Hanu, 2021).

وبناءً على التعريفات السابقة استنتجت الباحثة التعريف التالي بأن المسؤولية الاجتماعية هي تصور إداري تدمج فيه الشركات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة، وهي إحدى الطرق التي يمكن للشركات من خلالها المشاركة في التغيير الاجتماعي الإيجابي ليس فقط لمصلحتهم الخاصة، ولكن كجزء من القيم العامة للشركة لاستخدام قوتها وتأثيرها ومواردها من أجل مجتمع أفضل.

2.1.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يرتبط تبني المسؤولية الاجتماعية بقدرة الشركات على البقاء على المدى الطويل وقيمتها ونجاحها (Whait, Christ, Ortas, & Burritt, 2018) وقد أوضح Carroll (1979،1999) في تعريفه الذي يعد أكثر انتشاراً للمسؤولية الاجتماعية والذي يتضمن أبعاد المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، التي يمكن أن توفر توجيهاً مفيداً للأعمال للانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية. ويوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية أفضل تبسيط للمستويات الأربعة للمسؤولية المطلوبة من الشركة وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 2.1: نموذج هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية للشركات (Carroll, 1991).

في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية لنموذج Carroll والذي يتضمن الأبعاد الأتية: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية.

1- البعد الاقتصادي

تمثل المسؤولية الاقتصادية الطبقة الأساسية لهرم Carroll والالتزامات الرئيسية للشركات، وكانت المسؤولية الاقتصادية هي الأساس للتنبؤ وتحقيق أنواع أخرى من المسؤوليات (Carroll, 1991). وكما أوضح Drucker (2006) إذا لم يتم الوفاء بهذه المسؤولية الاجتماعية، فلا يمكن الوفاء بأي مسؤولية اجتماعية أخرى.

ويقصد بالمسؤولية الاقتصادية توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون بسعر معقول لتحقيق أرباح عالية، وهكذا تلتزم الشركات بمسؤوليتها الاقتصادية اتجاه مجتمعها (Irshad, Rahim, Khan,

(Khan, 2017) &، حيث أن بقاء الشركة ونجاحها أمر حتمي (Krishnan, 2012). ولكن في الوقت الحاضر، للوفاء بالمسؤولية الاقتصادية بالإضافة إلى عملية تعظيم الأرباح والحفاظ على مكانة مناسبة في السوق ومستوى عالٍ من الكفاءة تقوم الشركات بتوظيف العديد من مفاهيم الأعمال الموجهة نحو الفعالية المالية والاهتمام بالإيرادات، وفعالية التكلفة، والاستثمارات، والتسويق، وتقديم الاستراتيجيات المناسبة، وتقديم مجموعة من المفاهيم المهنية التي تركز على زيادة التمويل طويل الأجل لنجاح الشركة ضمن بيئة الأعمال العالمية شديدة التنافس (Carroll A. B., 2016).

وتتكون الجوانب الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية في فهم الآثار الاقتصادية للعمليات التي تقوم بها الشركة، حيث يجب أن يأخذ البعد الاقتصادي في اعتباره الآثار الاقتصادية المباشرة وغير مباشرة لعمليات الشركة على المجتمع والمستهلكين (Samra, 2017). والمسؤولية الاجتماعية المناسبة للأعمال هي تحويل المشكلة الاجتماعية إلى فرصة اقتصادية ومزايا اقتصادية يمكن الاستفادة منها من أجل تحقيق قدرة إنتاجية وكفاءة بشرية ووظائف جيدة الأجر من أجل تحقيق الربح (Drucker, 2006).

وهناك عدة أمثلة لتطبيق المسؤولية الاقتصادية فمثلاً عندما تقوم الشركة بتعديل عمليات التصنيع الخاصة بها لتشمل المنتجات المعاد تدويرها، وهكذا تسفيد الشركة من خلال احتمالية خفض تكلفة المواد وإفادة المجتمع أيضاً من خلال استهلاك موارد أقل. وفي مثال آخر قد توقع الشركة عقداً مع أحد المورد الذين يستخدمون المواد المستدامة حتى لو كانت التكلفة أكثر عليها.

2- البعد القانوني

إن البعدين الاقتصادي والقانوني ضروريان جداً ويشكلان القاعدة لبروز دور اجتماعي أكبر من قبل المؤسسات، فهناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، فلا معنى لأن تتبنى المؤسسات دوراً اجتماعياً وهي تخرق الجوانب القانونية، بل بالعكس تماماً، حيث أن أهم شيء في المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسة بالقانون والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية. فعند قيام الشركة بمسؤوليتها الاقتصادية من المتوقع أن تعمل الشركات في إطار القوانين المعمول بها (Krishnan, 2012). وقد صرح Carroll (1991) أنه من المهم أن يتم أداء المسؤولية القانونية بطريقة تتوافق مع القوانين، التي بدورها تعكس ما هي الاجراءات الصحيحة للمجتمع.

ومن جهة أخرى، فالمسؤولية القانونية تشمل الالتزام بقوانين المستهلك والمنتجات والقوانين البيئية وقوانين العمل، مع الالتزام أيضاً بالقوانين التي تحكم المنافسة في السوق (Kumar, 2017). ويتم قياس المسؤولية الاجتماعية القانونية من حيث الانسجام أو التطابق بين أنشطة الشركة ووفائها بالالتزامات القانونية (Nareeman & Hassan, 2013).

تتكون المسؤوليات القانونية من أربعة مكونات رئيسية هي (Carroll A. B., 2016) :

- المؤسسات والشركات تكون ممثلة لجميع القوانين المحلية والدولية.
- العمل ضمن الإطار القانوني للمجتمع.
- الأداء بما يتفق مع توقعات الحكومة والقانون.
- توفير السلع والخدمات التي تلبي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

وهناك عدة أمثلة على المسؤولية القانونية فمثلاً من واجب الشركة دفع ضرائب للحكومة والحفاظ على دفاتر حساباتها نظيفة لأنها تساعد الحكومة على تتبع الحالة الاقتصادية للشركة. وأيضاً عندما تلتزم الشركة بالقانون التوظيف المتعلق بأن يكون 5% من موظفيها من ذوي الاحتياجات الخاصة.

ومع أن المسؤولية الاجتماعية 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.

3- البعد الأخلاقي

على الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تمثل معايير أخلاقية فيما يتعلق بالإنصاف والعدالة، تأتي هنا المسؤولية الأخلاقية لتشمل تلك الأنشطة والممارسات المتوقعة أو المحظورة من قبل المجتمع والتي تتجاوز حدود المسؤوليات القانونية (Krishnan, 2012). تجسد المسؤولية الأخلاقية تلك المعايير والتوقعات التي تعكس الاهتمام بما يعتبره المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع على أنه عادل أو يتماشى مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية للمستهلكين (Kumar, 2017).

يمكن تلخيص مكونات البعد الأخلاقي على النحو التالي: أن العمل يجب أن يتصرف بشكل أخلاقي ويتجنب أي أنشطة ضارة، ويجب على الشركات حماية الناس والمجتمع وكذلك البيئة، وعلى الشركات التصرف بشكل أخلاقي في المجتمع أثناء القيام بعملها والأداء بطريقة تتفق مع معايير المجتمع

ومعتقداته، والاستمرار في الاعتراف بأي معايير جديدة أو قواعد أخلاقية يتبناها المجتمع، وعدم التفاوض عن المعايير الأخلاقية لتحقيق أهداف المنظمات وأهدافها، وجزء من التوقع الأخلاقي هو أن الشركات سوف تستجيب لروح القانون وليس فقط لنص القانون (Carroll A. B., 2016).

وهناك عدة أمثلة على المسؤولية الأخلاقية فمثلاً قد تضع شركة حداً أدنى للأجور أعلى من الحد الأدنى للأجور الذي تفرضه الحكومة خاصةً إذا كان الحد الأدنى للأجور الذي تفرضه لا يشكل أجراً مناسباً للعيش. وأيضاً قد تكون المسؤولية الأخلاقية بأن تقوم الشركة بالحصول على جميع المواد التي تحتاجها من مصادر أخلاقية، وأيضاً تتأكد من أن جميع الموظفين يتلقون رواتب تنافسية ومزايا شاملة بالإضافة إلى معاملتهم باحترام.

4- البعد الخيري

تمثل المسؤولية الخيرية قمة هرم Carroll والذي قد لا يمثل أحد متطلبات عمل الشركة، إلا أنه في حقيقة الأمر يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة في السوق أو في أذهان زبائنها وعملائها، وذلك عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة دائمة للأبعاد الثلاثة المذكورة سابقاً والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية (العون، 2019). بمعنى أن المسؤولية الخيرية عبارة عن أعمال ومبادرات تطوعية غير ملزمة لا على الشركة ولا على الفرد وإنما من باب الإنسانية ورغبة من الشركة في الانخراط في الأنشطة الاجتماعية التي ليس لها علاقة مع الربح (Krishnan, 2012).

ومن المهم للمدراء والموظفين المشاركة في الأنشطة التطوعية والخيرية داخل مجتمعاتهم المحلية، وخاصة في المشاريع التي تعزز نوعية حياة المجتمع. حيث أن السمة المميزة بين المسؤوليات الخيرية والأخلاقية هي أن المسؤوليات الخيرية ليست متوقعة بالمعنى الأخلاقي، حيث يقع العمل الخيري في البعد الطوعي والتقديرية لمسؤولية الشركات ولا يتم ربطه بالأرباح أو بالتقافة الأخلاقية للشركة (Kumar, 2017).

إن مشاركة معظم الشركات في المسؤولية الخيرية إثبات عملي عن أنها شركات تخدم المجتمع، وهذا يؤدي إلى تحسين وبناء سمعة جيدة للشركة وربما يكون الهدف منها في بعض الأحيان ليس بالضرورة أسباب نبيلة أو التضحية في سبيل خدمة المجتمع (Carroll A. B., 2016).

ومن خلال فهم كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتمييز بينها، يمكننا القول أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية تكون مطلوبة للأعمال اتجاه المجتمع، أما المسؤولية الأخلاقية فتكون متوقعة

للأعمال اتجاه المجتمع، والمسؤولية الخيرية تكون متوقعة أو مرغوبة للأعمال اتجاه المجتمع، وأيضاً مع مرور الوقت، قد تتغير أو تتطور هذه الأبعاد الأربعة.

وهناك عدة أمثلة على المسؤولية الخيرية فيمكن أن تكون هذه المسؤولية على نطاق صغير مثل رعاية حملة جمع التبرعات السنوية لمؤسسة محلية غير ربحية أو على نطاق واسع مثل التبرع بنسبة مئوية من أرباح الشركة السنوية لقضية بارزة (حقوق الإنسان والإغاثة الوطنية من الكوارث والمياه النظيفة وبرامج التعليم في البلدان المتخلفة). وفي مثال آخر قد تنظم بعض الشركات فرصاً لموظفيها للتطوع من خلال أن تمنح الشركات لموظفيها إجازة للتطوع كل عام. أو أنهم ينظمون أياماً حيث يمكن للموظفين استخدام الوقت المدفوع للخروج من المكتب ومساعد والتفاعل مع المجتمع المحلي.

2.1.1.3 المزايا التي تحققها الشركات بالتزامها بالمسؤوليات الاجتماعية

تتمتع المنظمة التي تقدر المسؤولية الاجتماعية بفرصة الحصول على المزايا التالية

1- تعزيز العلامة التجارية والسمعة للشركة

تعزز المسؤولية الاجتماعية صورة العلامة التجارية للشركة وسمعتها، وغالباً ما يجذب المستهلكون إلى العلامات التجارية والشركات ذات السمعة الطيبة (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015). وقيام الشركة بهذه الأنشطة الاجتماعية التي من خلالها تحسن صورة الشركة فهي تخبر المستهلكين بأنها صديقة للمجتمع، وهذا يترك انطباعاً لدى المستهلكين عنها وعن دورها الفعال في المجتمع (Krishnan, 2012). وفي المقابل تؤدي الصورة السيئة للشركة إلى مقاطعة منتجاتها وخدماتها (Loveland, Smith, & Smith, 2019). حيث من الصعب تحسين وإعادة بناء سمعة جيدة للشركة فيما بعد. وحين يقرر المستهلكون أو الزبائن مقاطعة منتجات أو خدمات إحدى الشركات، فمعظمهم لا يعودون للشراء منها أبداً. لذلك، فإن أفضل سياسة تتبناها الشركات هي الابتعاد عن تكوين صورة وسمعة سيئة لها وذلك من خلال تطبيق قواعد المسؤولية الاجتماعية في أعمالها (Ksiezak, 2016).

2- تخفيض تكاليف التشغيل

إن التزام منظمات الأعمال ببرامج المسؤولية الاجتماعية يعتبر مهماً وضرورياً، وتتجلى هذه الأهمية والضرورة من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام وهي

المجتمع والدولة والمنظمة (عيسى و عبد الله، 2017). يمكن لبعض مبادرات المسؤولية الاجتماعية أن تقلل بشكل كبير من تكاليف التشغيل. على سبيل المثال، لا يؤدي تقليل مواد التعبئة والتغليف أو التخطيط للطريق الأمثل لشاحنات التسليم إلى تقليل التأثير البيئي لعمليات الشركة، ولكنه يقلل التكلفة أيضاً (Asemah, Okpanachi , & Edegoh , 2013).

3- جذب موظفين جدد

تتمتع الشركات التي يُعتقد أن لديها التزاماً قوياً بالمسؤولية الاجتماعية بقدرة متزايدة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم مما يؤدي إلى انخفاض معدل دوران الموظفين والتوظيف وتكاليف التدريب. حيث غالباً ما يُقيّم الموظفون أداء المسؤولية الاجتماعية لشركاتهم لتحديد ما إذا كانت قيمهم الشخصية تتعارض مع قيم الشركات التي يعملون فيها (Asemah, Okpanachi , & Edegoh , 2013).

وتساهم المسؤولية الاجتماعية في خلق قوة عاملة متخصصة تتمتع بمستويات عالية من الإنجاز الذاتي وافتخارهم بأنفسهم وبشركتهم. وهذا ينمي روح التطوع بين الموظفين، ويرفع الروح المعنوية، ويبني تقدير الذات، ويعزز روح الفريق (Mahmood, et al., 2020).

4- توازن بين السلطة والمسؤولية

تمتلك الشركات الحديثة القوة والتأثير وفي وقتنا الحاضر يكون ذلك مصحوباً بالمسؤولية. وهذا يعني أن الشركات لديها السلطة ولديها تأثير كبير على المجتمع. ولذلك عليها أن توازن بين السلطة وبين المسؤولية، وعندما تفعل ذلك، فإنها تكسب رضا أفراد المجتمع، لكن عندما تفشل في القيام بذلك، فإنها تجذب غضب أفراد المجتمع (Samra, 2017). ويؤكد Frederick (1998) أن العلاقة بين السلطة والمسؤولية أنتجت ما أصبح يعرف باسم قانون المسؤولية الحديدي الذي عرفه على أن الشركات التي لا تستخدم السلطة بالطرق التي يراها أو يعتبرها المجتمع مسؤولة سوف تفقد هذه السلطة على المدى الطويل (Asemah, Okpanachi , & Edegoh , 2013).

5- عدم الحاجة لتدخل الحكومة

عندما تدرك الحكومة تماماً أن الشركة أو جميع الشركات على وعي بمسؤولياتها الاجتماعية، يصبح دور الحكومة قليلاً لتنظيم الأعمال. وأن الشركات التي تقوم بسلوك اجتماعي جيد يمكن ألا تشجع القيود الحكومية الجديدة بما أنها تحقق منفعة عامة، وكذلك مصلحتها الخاصة (Samra, 2017).

عندما تقوم الشركة بتطوير برنامج المسؤولية الاجتماعية بنفسها فهذا يمنع الحكومة من وضع القوانين التي يمكن أن تكون أكثر تعقيداً على الشركات عند تطبيقها. ويفضل عند تنفيذ سياسة المسؤولية الاجتماعية أن تضع الشركات المعايير بنفسها، وهذا يسهل عملية تعديلها بما يتناسب مع ظروفها الخاصة. وفي المقابل إذا لم تقم الشركة بتطوير برنامج المسؤولية الاجتماعية، فستضطر الحكومة إلى القيام بذلك بنفسها وهذا يؤدي إلى زيادة التكاليف الاقتصادية، وتحد أيضاً من مرونة اتخاذ القرارات. وفي المقابل عندما تقوم الشركات بتقديم صورة جيدة وتعمل على تحسينها بشكل مستمر ومسؤول يقلل من سيطرة الحكومة على الشركات (Ksiezak, 2016).

6- تعزز الربح على المدى الطويل

عندما تنفذ الشركات أنشطتها الاجتماعية، فإنها تحقق أرباحاً أكثر (Hategan, Sirghi, Curea- Pitorac, & Hategan, 2018)، وذلك لأن الشركات المسؤولة اجتماعياً تميل إلى تحقيق المزيد من الأرباح الآمنة على المدى الطويل (Shirasu & Kawakita, 2021). هذه هي النتيجة الطبيعية لتحسين العلاقات المجتمعية وتحسين صورة الأعمال. ويعتقد مؤيدو المسؤولية الاجتماعية أن المجتمع يدعم الأعمال من خلال ضمان استمرار وجودها، وبهذا الضمان تحقق الشركات الأرباح حيث أنها تستمر في القيام بأعمالها وأنشطتها على المدى الطويل (Asemah, Okpanachi, & Edegoh, 2013).

7- تقرر بالالتزامات الأخلاقية للأعمال:

من واجب الشركات القيام بتوفير وسائل الراحة للبيئات التي تعمل فيها. والأشخاص الذين يقومون بدعم المسؤولية الاجتماعية يرون أن من الواجب الأخلاقي للشركة مساعدة المجتمع الذي تعمل به (Kumar, 2017).

8- تحسين العلاقات مع المستثمرين وتحسين الوصول إلى رأس المال:

هناك مؤشرات متزايدة على أن الشركات التي تتبنى الصفات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية تتفوق عموماً على نظيراتها التي لا تستخدم ميزات المسؤولية الاجتماعية (Morán, 2020). يتم ترجمة هذه المعلومات إلى عمل داخل الشركات والمستثمرين. فإن نهج المسؤولية الاجتماعية من قبل شركة يمكن أن يحسن مكانتها بنظر المستثمرين، ويزيد من مقدرة الشركة على الوصول إلى رأس المال من هؤلاء المستثمرين (Asemah, Okpanachi, & Edegoh, 2013).

9- علاقات أقوى داخل المجتمعات من خلال إشراك المستهلكين:

تعد إحدى الفوائد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية هي المشاركة والتعاون بين الشركة والمستهلكين فمن المفروض أن تكون العلاقة بين الشركة وأفراد المجتمع الذي تعمل فيه أكثر مصداقية وجديرة بالثقة. وتكمن أهمية هذه الفائدة للشركات في أنها تزيد من فرصة الحصول على تراخيص العمل، وتعزز احتمالات حصولها على الدعم على المدى الطويل من قبل أفراد المجتمع وتحسن قدرتها على أن تكون أكثر استدامة. يمكن للشركات استخدام مشاركة المستهلكين لاستيعاب احتياجات المجتمع ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وذلك يساعد الشركة في صنع القرار (Asemah, Okpanachi , & Edegoh , 2013).

ومن خلال مزايا المسؤولية الاجتماعية أصبحت مهمة للتسويق إذ تتضمن التركيز على الجهود التي تجذب المستهلكين الذين يريدون إحداث فرق إيجابي في مشترياتهم. لذلك تبنت العديد من الشركات العناصر الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية لمساعدة المجتمع عبر الخدمات والمنتجات المفيدة والصحية (Sancllemente-Téllez, 2017).

وأصبح معظم المستهلكين يضعون قيمهم ضمن معايير تفضيلاتهم خلال عملية الشراء، ويبحثون عن العلامات التجارية والشركات التي تعزز معتقداتهم وقناعاتهم، لذلك تجدهم مستعدين لدفع مبلغ إضافي لقاء الحصول على منتجات تنتمي لشركات تُظهر التزاماً اجتماعياً عالياً (Pickard-Whitehead, 2020).

2.1.1.4 تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية

بلغ إجمالي المساهمة المجتمعية للقطاع المصرفي 4,781,976 دولار بنسبة تقارب 3 % من أرباحه لعام 2021، حيث كانت هذه المساهمة التي قدمها من باب مسؤوليته الأخلاقية والوطنية أتجاه مختلف القطاعات الاقتصادية والنشاطات الاجتماعية، فانها تلعب دور ريادي في دعم العديد من المشاريع والمبادرات لمختلف الفئات سعياً منها لإحداث تغيير إيجابي. فالمساهمات المجتمعية جاءت منبثقة عن وعي البنوك بأهمية هذه المساهمات التي تأتي لتطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي لأفراد المجتمع من خلال توفير الخدمات المتنوعة فيما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، وتطوير المجتمع المحلي، والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية لتنمية المجتمع الفلسطيني بكافة أفراداه (جمعية البنوك الفلسطينية، 2021).

وقد كانت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنوك لعام 2021 بناءً على التقرير السنوي لجمعية البنوك الفلسطينية لعام 2021 الشكل (2.3) تتوزع على النحو التالي:

مجالات مساهمات البنوك حسب القيمة



الشكل 2.3: الدور المجتمعي للبنوك الفلسطينية (جمعية البنوك الفلسطينية، 2021)

1- الصحة والبيئة

تواصل البنوك تقديم مساهمات كبيرة لدعم قطاع الصحة والحفاظ على البيئة، ولقد زادت هذا الاهتمام في عام 2020، حيث صرحت جمعية البنوك في فلسطين لعام 2020 إن البنوك وانطلاقاً من مسؤولياتها تجاه المجتمع الفلسطيني رفعت نسبة مساهمتها نتيجة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والصحية الصعبة التي فرضتها جائحة كورونا، حيث كان مجمل الدعم الذي قدمته البنوك العاملة في فلسطين خلال هذا العام أكثر من 8% من صافي أرباحها. حيث أن قطاع الصحة والبيئة استحوذ على نحو 5.8 مليون دولار من إجمالي مساهمة البنوك في مجال المسؤولية المجتمعية خلال العام 2020، أي نحو 69% من إجمالي الدعم المقدم. أما في عام 2021 فقد استحوذ هذا القطاع ما يقارب 1.3 مليون أي نحو 28% من إجمالي الدعم المقدم.

حيث تشكل كل من الصحة والبيئة جزءاً أساسياً ومستداماً من حياة الناس. علاوة على ذلك، التزام البنوك المشاريع التنموية

تباعدت النواحي التنموية في فلسطين لتشكل مخططات لمشاريع تعزز النمو وتحد من البطالة من خلال توفير فرص العمل. كما ساهم القطاع المصرفي نحو 978 ألف دولار في الشراكة أي نحو 20.5% من إجمالي الدعم المقدم شملت 61 مؤسسة شريكة لدعم وتطوير القطاع التنموي.

2- التعليم

تركز البنوك في دعمها خلال تطبيق المسؤولية المجتمعية على التعليم وأهميته تجاه المجتمع المحلي وذلك لما للتعليم من أهمية كركيزة أساسية من ركائز بناء الوطن ومستقبل أبنائه، من خلال الاستثمار في تنمية رأس المال البشري وهو استثمار طويل الأجل. لذلك قامت البنوك مؤخراً بتقديم الدعم بما يقارب 726 ألف دولار أي ما نسبته 15% من مجمل الدعم، بالشراكة مع 140 مؤسسة شريكة تعمل في هذا المجال لدعم قطاع التعليم والطلاب.

3- الإغاثة

في ظل أزمة فلسطين وحاجتها الماسة إلى كل جهد إغاثي وطارئ لإغاثة شعبها وإعادة الإعمار وتوفير حلول قصيرة وطويلة الأمد لتخفيف المحنة واستعادة الحياة الطبيعية في الأراضي الفلسطينية. يعيش ثلث سكان فلسطين تحت خط الفقر، لذلك ركزت البنوك الفلسطينية جهودها حتى يستطيع المجتمع من استكمال حياتهم والصمود. وانتشال آلاف العائلات التي تعاني من الفقر والعوز المالي والشح التام في الموارد.

حيث قدم القطاع المصرفي دعماً بلغت قيمته نحو 595 ألف دولار أي نحو 12.5% من مجمل الدعم لصالح العمل الإغاثي بالتعاون مع 53 مؤسسة تعمل في هذا المجال.

4- الثقافة والفنون

تلعب الثقافة الدور الأكبر في رقي المجتمعات وتطورها ونموها في مختلف المجالات العلمية والفكرية والأدبية. حيث تعد الثقافة أحد المكونات الرئيسية للهوية الفلسطينية وهي جزء من إرث أجدادنا الذي نحن مسؤولون عن الحفاظ عليه. وبناءً على ذلك، قامت البنوك بترويج ودعم الأنشطة الثقافية في فلسطين، من خلال رعاية مختلف الفعاليات والمهرجانات والمعارض الثقافية التي تعكس هويتنا وتنتير ذاكرتنا. وانطلاقاً من إستراتيجية البنوك في دعم الأنشطة الثقافية، فقد قدم القطاع المصرفي دعماً لهذا القطاع بلغت قيمته نحو 514 ألف دولار أي نحو 10.7% من إجمالي الدعم المقدم شملت 41 مؤسسة ثقافية.

5- المساعي الإنسانية (الطفولة ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة)

واصلت البنوك تقديم المساهمات الإنسانية من خلال تبني مجموعة من البرامج والمشاريع والشراكات مع الجمعيات الخيرية والمنظمات المجتمعية التي تدعم الأيتام والأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بالإضافة إلى تقديم المساعدة للحالات الاجتماعية. وكون الأطفال يشكلون الشريحة الأكبر من المجتمع الفلسطيني فكان لا بد من توحيد الجهود من أجل تقديم الرعاية الكاملة لهم، حيث دعمهم القطاع المصرفي نحو 240 ألف دولار لهذا القطاع بالشراكة مع 15 مؤسسة شريكة. ونحو 115 ألف دولار ذهبت لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة أي ما يقارب 2.5% من إجمالي الدعم.

6- الأنشطة الرياضية

تعد الرياضة اللغة المشتركة التي من خلالها تعكس بشكل كبير الصورة الحضارية للمجتمع الفلسطيني في مختلف البلدان حول العالم. وبناءً عليه، تقدم البنوك دعمها ورعايتها لهذا القطاع، بما في ذلك الأندية والبطولات الرياضية والمباريات الدولية لفرقنا الفلسطينية والعديد من الفعاليات الأخرى. حيث شكل الدعم في سنة 2021 ما يقارب 2% من إجمالي الدعم المقدم للمسؤولية الاجتماعية خلال هذا العام.

7- تمكين المرأة

تركز البنوك بشكل كبير على المرأة الفلسطينية من خلال أنشطتها التي تهدف إلى تشجيع مشاركتها الفعالة في مختلف قطاعات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى إطلاق برامج مصرفية ومالية لدعم المرأة الفلسطينية للمشاركة في مختلف القطاعات الاقتصادية. كما قامت البنوك بحملات توعوية لرفع وعي المرأة في مختلف المجالات منها الثقافة، والصحة، والقضايا الاجتماعية، وغيرها من المجالات، الأمر الذي انعكس إيجاباً على قطاعات المجتمع. تؤمن البنوك بأن نهوض المجتمع يتحقق من خلال تمكين المرأة، من خلال توفير دور أكبر لها للمشاركة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية. حيث منحت عام 2021 نحو 82 ألف دولار لتشجيع النساء الفلسطينيات على المشاركة الفاعلة في الحياة المجتمعية والاقتصادية بالشراكة مع 13 مؤسسة شريكة.

2.1.2 المحور الثاني: رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم العوامل التي تميز أي شركة، لذا يجب أن يعد عنصراً أساسياً من استراتيجياتها، فهي تسعى دائماً للوصول إلى رضا وولاء زبائنها (يونسي و عمارة، 2019)، وذلك عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم (عطية، 2018)، ومن أجل زيادة فرص إرضاء زبائن الشركات الذين تم استقطابهم والاحتفاظ بهم، فقد زاد اهتمام الشركات بتفعيل استراتيجيات طويلة الأمد للحفاظ على زبائنهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم باستمرار (يوسف و غريب، 2017).

2.1.2.1 مفهوم رضا الزبون

كان رضا الزبائن أحد أفضل الأدوات لنجاح الأعمال. ويعرف رضا الزبائن على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك مع السلعة أو الخدمة بمرور الوقت (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). وقد ذكر Sallam (2016) بأن الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة ما بعد الاستهلاك بما يتوقعه الزبون أو المستهلك قبل الاستهلاك.

ورضا الزبائن يحتل مكانة مهمة في نظريات التسويق وممارساته، فقد أصبح الأداة الرئيسية للتسويق التي تربط عمليات الشراء والاستهلاك بظواهر ما بعد الشراء مثل الولاء للعلامة التجارية وتكرار الشراء وتغيير موقف الزبون اتجاه الشركة أو السلعة، لذلك تم تعريف رضا الزبائن على أنه التقييم العام للمستهلك لأداء الشركة (Al-Ghamdi & Badawi, 2019).

والرضا لا يعتمد على السلعة أو الخدمة فقط، حيث يتكون الرضا بالأساس من تصورات المستهلك لسمات المنتج أو الخدمة من حيث صلتها بهذا المستهلك، وبالتالي سيعبر المستهلكون عن مستويات مختلفة من الرضا عن نفس التجربة أو تلقي الخدمة (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015).

وهناك رأي آخر في رضا الزبائن حيث اعتبر بأنه محرك للتكلفة لأنه يتطلب خدمة الزبائن في المستقبل كتكاليف إضافية (Lee C.-Y. , 2019). ومن هنا يجب على الشركات التركيز على ربح رضا الزبائن الذي ينتج عنه زبائن راضون يشترون المزيد من السلع أو الخدمات، بينما الزبائن غير الراضين يتوقفون عن شراء السلع أو الخدمات (Terpstra & Verbeeten, 2014). ويعتبر رضا الزبائن من الأدوات الرائعة في توقع رغبة الزبون في إعادة الشراء وولائه وتوصياته الشفوية (Bediako, 2017). وهو من

العناصر الحاسمة في استراتيجية العمل للاحتفاظ بالزبائن وإعادة الشراء، فقيمة الاحتفاظ بالزبون هي عُشر الفوز بزبون جديد (Khadka & Maharjan, 2017).

ويرى البعض أن رضا الزبائن هو استجابة عاطفية للمتعة التي يحصلون عليها من استهلاك السلعة أو الخدمات (Craeymeersch, 2017). وفي منظور آخر لرضا الزبائن يعتبر مقياسا مشتركا موجها نحو الزبائن في مراقبة الجودة وتقييم فعالية التسويق للمدراء عبر أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات (Hoang, 2019).

2.1.2.2 أهمية رضا الزبون

تكمن أهمية رضا الزبائن باعتباره أداة قياس تستطيع الشركات من خلال استخدامها تحسين منتجاتهم أو خدماتهم، وبالتالي مضاعفة نسبة النجاح لكونه يحلل أماكن القوة والضعف في الأداء الذي تقدمه الشركة وهذا يؤدي إلى تطويرها.

وفي جانب آخر لأهمية إرضاء الزبائن حيث تحقيق الشركات نجاحا تجاريا طويل المدى، وذلك من خلال حماية الحصة السوقية والربح، ويكون ذلك عن طريق تغلب الشركة على المنافسين بتقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة لضمان رضا الزبائن (Islam, et al., 2021). لذلك اتجهت الكثير من الشركات إلى اعتماد إدارة الجودة الشاملة، حيث أصبحت العنصر الأساسي لتحسين أداء الشركات ورضا الزبون (Ooi, Lin, Tan, & Yee-Loong Chong, 2011). حيث تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها إدارة المبادرات والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبى أو تتجاوز توقعات الزبائن (Rasheed, 2016). لذلك أصبح الشركات تتجه للحصول على شهادات إدارة الجودة كإليزو ووضع رموز هذه الشهادات على أغلفة منتجاتها أو في أروقة مبانيها دلالة على الجودة التي تلتزم بها أمام مستهلكيها وكنتيجة لهذا تحول نظر الزبون إلى انتقاء منتجات المؤسسات الحاصلة على شهادات الجودة أكثر من غيرها (خوالد، 2019).

والهدف الأساسي لكل شركة هو الوصول إلى رضا الزبائن، حيث يضمن عودة الزبون لشراء المنتج أو الخدمة. وغالبا ما يوصي الزبائن الراضون بالخدمة أو المنتج لأصدقائهم وعائلاتهم مما سيساعد في تنمية الأعمال التجارية، وفي المقابل الزبائن الغير راضون يقللون من الإيرادات، في حين الزبون الراضي له تأثير إيجابي على الشركة وربحيته (Khadka & Maharjan, 2017).

ويعد رضا الزبائن أفضل مؤشر لكيفية ظهور العمل في المستقبل. فمن خلاله تستطيع الشركة الحصول على تعليقات الزبائن لتتمكن من استخدامها في إدارة أعمالها وتحسينها. وأيضاً يساعد في إجراء تحليل SWOT الذي يمكن أن يساعد الإدارة على تطوير أعمالها بشكل مسبق وبطريقة منهجية. ويساعد في اتخاذ القرار الصحيح لاستخدام الموارد المناسبة أثناء تصنيع المنتجات. بالإضافة فإنه يحافظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين ويخلق أيضاً إمكانية اكتساب زبائن آخرين (Chattopadhyay, 2019). من المزايا الرئيسية لرضا الزبائن:

- يمكن للأعمال تقييم أدائها الحالي مقارنة بالمنافسين ووضع استراتيجياتهم وخططهم المستقبلية (Guterman, 2015).
- الأعمال التجارية لديها القدرة على البحث والحصول على أي فرص سوقية محتملة من خلال قياس رضا الزبائن (Kebede, 2018).
- تساعد الشركات على التعرف على سلوك المستهلك من أجل تحليل توقعاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم (Cengiz, 2010).
- تحسين التواصل بين الشركات وعملائها (Wadud, 2013).
- يمكن للأعمال تحديد نقاط ضعفها وقوتها ومقارنتها مع المنافسين، بناءً على تصورات الزبائن وحكمهم (Wadud, 2013).
- الزبائن الراضون يحفزون الأعمال والموظفين على زيادة الإنتاجية (Samra, 2017).
- تعزيز قدرة الشركة في الحصول على شهادات الجودة العالمية التي تؤكد التزامها بمعايير إدارة الجودة الشاملة (Kotler, 2008).

2.1.2.3 قياس رضا الزبون

أصبح قياس رضا الزبائن اليوم جزءاً لا يتجزأ في معظم الشركات. وبالنسبة للشركات أصبح رضا الزبائن شكلاً متزايد الأهمية من المعلومات حيث يعتبر من المعلومات الموثوقة لأنه يأتي من مصدر موضوعي وهذه المعلومات تزود الشركة بتعليقات مباشرة حول شعور الزبائن اتجاه الشركة وما هي تفضيلاتهم (Grigoroudis & Siskos, 2010).

ويمثل قياس رضا الزبائن مؤشراً لدى الموظفين على إنجازهم للأعمال، ويحفزهم على الأداء بشكل أفضل وكذلك تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية (Samra, 2017).

يعد قياس رضا الزبائن مؤشراً رئيسياً للأداء داخل الشركة وغالباً ما يكون جزءاً من بطاقة الأداء المتوازن2 (Balanced Score Card) (KEFE, 2019). ويتمثل الهدف الرئيسي من قياس رضا الزبائن باتخاذ قرار سريع للتحسين المستمر للشركات. من خلال جذب زبائن جدد لضمان استمرارية العمل، وأيضاً الاحتفاظ بقاعدة الزبائن الحالية (Khadka & Maharjan, 2017). وبالتالي فإن المعلومات القابلة للتنفيذ حول كيفية جعل الزبائن أكثر رضا هي نتيجة حاسمة ومهمة (Chattopadhyay, 2019)، وإذا لم تركز الشركات على بذل مجهود لتحسين رضا الزبائن في المجتمع الذي تعمل فيه، فإنها لا تستطيع الحفاظ على مستوى المنافسة للأعمال في السوق (Metz, Ilies, & Nistor, 2020). وذلك من خلال التعرف على احتياجات الزبائن وإرضائهم وتلبية حاجتهم، لذلك يعد قياس رضا الزبائن هو ما يهتم الشركة (Khadka & Maharjan, 2017).

بل ويعتبر رضا الزبائن في أغلب الأحيان عاملاً رئيسياً في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والتي غالباً ما تكون ضرورية لنجاح الشركة (Zhang, Cao, Zhang, Liu, & Li, 2020) وإنشاء عملية شراء متكررة من قبل المستهلكين على المدى الطويل بدلاً من أن تكون مجرد عملية شراء لمرة واحدة (Menaga & Shanmugam, 2020). فإذا كان الزبون راضياً عن المنتج أو الخدمة التي تلقاها، فمن المرجح أن يستمر كزبون للشركة، وربما يؤديها من خلال تركية الشركة للآخرين، وبالتالي يؤدي الرضا من منظور الشركة إلى تحقق الأرباح (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

إن رضا الزبائن في المقام الأول يهتم بتحديد السلوك الشرائي للمستهلك، ومن خلال المقارنة بين التوقعات والأداء المحقق إما ان يؤدي إلى رضا الزبائن أو عدم رضاهم (Sallam, 2016).

قد يختلف قياس رضا الزبائن في الشركات المختلفة نظراً لوجود طرق مختلفة لقياس رضا الزبائن (Guterman, 2015). وإحدى هذه الطرق قياس أداء نظام إدارة الجودة، حيث تقوم الشركة بمراقبة المعلومات المتعلقة بتصور الزبائن فيما إذا كانت الشركة قد استوفت متطلبات الزبائن أم لا. وكذلك يتم تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها (International Organization for Standardization (IOS) 9001).

حيث تسعى كل شركة إلى إرضاء زبائنها ومن خلال جمع معلومات تساعد على قياس رضا الزبائن ومعرفة احتياجاتهم. حتى تتمكن الشركة من تزويدهم بالمنتجات والخدمات المناسبة لهم وفقاً لمتطلباتهم

² بطاقة الأداء المتوازن هي أداة من أدوات التخطيط الاستراتيجي لمساعدة المنظمات على تقييم أنشطتها وأدائها وفق رؤيتها واستراتيجيتها.

(Khadka & Maharjan, 2017). يمكن أن يكون البعد المحتمل لقياس رضا الزبائن هو الوصول الى الجودة والسعر المناسب، وبناء الثقة بين الشركة والمستهلكين من خلال معرفة الشكاوى والمشاكل التي تخصهم وحلها وغيرها الكثير (Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar, 2018). وهنا تمكن النقطة الأساسية لقياس رضا الزبائن هي استنتاج كيفية بناء علاقة جيدة مع الزبائن والزبائن المحتملين (Lee C.-Y. , 2019).

يتأثر رضا الزبائن بالبيئة المادية وتصور الأسعار، وبناءً على دراسة (Khairawati 2020) فإن هناك ثلاثة جوانب مهمة يجب فحصها في إطار قياس رضا الزبائن على النحو التالي:

- الرضا العام
 - تأكيد التوقع الذي هو مستوى الملاءمة بين المدرك والمتوقع
 - مقارنة بالوضع المثالي وهو أداء المنتج مقارنة بالمنتج المثالي حسب تصور الزبون
- (Khairawati, 2020).

2.1.2.4 المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون

تبدأ عملية بناء رضا الزبون والحفاظ عليه في الشركة من خلال تكوين صورة جيدة عن الشركة لدى الزبون حيث أنها تعد أحد أهم العناصر لبناء رضا الزبون (Ismail, Zainol, Wan Daud, Rashid, & Afthanorhan, 2018). فصورة الشركة تكون متعلقة بالجانب النفسي حيث تتضح من خلال السلوكيات والعواطف اتجاه منتجات الشركة وخدماتها (Kurniasih, et al., 2018). وأيضاً تلعب الثقة دوراً هاماً في بناء رضا الزبون بجانب صورة الشركة، حيث تعد ثقة الزبائن من المكونات الرئيسية للعلاقات طويلة الأمد بين الزبائن والشركات (Choi & La, 2013).

2.1.3 المحور الثالث: صورة الشركة

صورة الشركة هي مفهوم مجرد يعكس التقييم العام للشركة. ونظراً لأن مفهوم صورة الشركة واسع جداً، فقد كانت هناك عدة تعريفات متفق عليها من قبل الباحثين (Lee C.-Y. , 2019). فصورة الشركة هي نوع من الإدراك الذاتي الذي يشير إلى وجهة نظر المستهلك التي تم إنشاؤها أو إدراكها بناءً على تجاربه أو المعلومات التي وصلت إليه. حيث أن الصورة الجيدة تخلق الثقة في ذهن المستهلك، وبالتالي تزيد

هذه الثقة من الميزة التنافسية للشركة مقارنة بالشركات الأخرى (Chien & Chi, 2018). وتعرف صورة الشركة أيضاً على أنها رأي مشترك يدركه المستهلكون حول الشركة وتعتبر عاملاً مهماً في الشركة (Dimitriadis & Zilakaki, 2019) وفي جهة أخرى لصورة الشركة فهي تعبر عن معتقدات وفكرة ومظهر الشركة، وبالتالي فإنها تكون فريدة لكل شركة حيث تعكس الاختلاف من شركة إلى أخرى (Yunus, Mahdani, & Fkhrurrazi, 2018).

وفي تعريف أوسع لصورة الشركة هي عبارة عن انطباع أو تصور، حيث أن الانطباع يشمل كلاً من الحقائق والاستنتاجات المعروفة، أما التصور الذي يتم إنشاؤه يكون الانطباع الكلي للشركة (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015). حيث يقوم المستهلك بتفسير المعلومات التي يحصل عليها بناءً على خبراته الحسية الخارجية والداخلية. أما الصورة التي يكونها فهي تتضمن مشاعره ومعتقداته (Lin & Lu, 2010).

وفي رؤية أخرى لمفهوم صورة الشركة، يجب أن تعكس صورة الشركة جميع وظائف الشركة وأدوارها، وبالتالي فإن صورة الشركة متعددة الأبعاد. ويمكن توصيل المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة وإدارتها وهيكلها المالي وموظفيها وموقعها داخل الصناعة إلى مجموعات مختلفة من خلال الإعلانات والبيانات الصحفية والقصص الإخبارية وسلوك موظفيها وأشكال الاتصال الأخرى (Johnson & Zinkhan, 2015).

كما أن صورة الشركة أو سمعتها تتعلق بما يعتقد الأفراد عن الشركة. ولا يمكن إدارة صورة الشركة بشكل كامل من قبل المطلعين على الشركة، ولكنها تتأثر إلى حد كبير بالخيارات والإجراءات التي تتخذها الإدارة (del Bosque Rodríguez & de Leaniz, 2016). وهي مهمة للغاية لأنها تحدد نجاح الشركة حيث يفضل المستهلكون شراء منتجات أو الاستفادة من خدمات الشركة التي لها اسم جيد ومعروف، بدلاً من الشركة التي لا يعرفونها أو تتمتع بسمعة سيئة (Bruggen & Trevino, 2014). وقد أشارت الأبحاث السابقة إلى أن امتلاك صورة وسمعة مؤسسية جيدة يمكن أن يعطي للشركة جانبية مميزة ومصداقية، إضافة إلى أنها تعطي شكلاً أكثر فعالية من التمايز ومصدراً للميزة التنافسية، وهذا يكون مؤشراً على استمرارية الشركة في المستقبل (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015).

وتساعد صورة الشركة المستهلكين في الحصول على فهم أفضل للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات وتقلل من التردد وعدم اليقين عند اتخاذ قرار الشراء (Lin & Lu, 2010)

2.1.3.1 تأثير صورة الشركة على رضا الزبون

كما ذكر سابقاً فإن صورة الشركة هي المشاعر والمعتقدات حول الشركة الموجودة في ذهن المستهلكين. لذلك فهي تؤثر أيضاً وبقوة على عمليات وسلوكيات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من خلال استرجاع المعلومات التي يعرفونها عن الشركة من قبل (del Bosque Rodríguez & de Leaniz, 2016).

وهنا تصبح صورة الشركة مسألة مواقف ومعتقدات حول رضا الزبائن. حيث أن الافتراض العام هو أن الصورة الجيدة للشركة لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات أو الخدمات. وأكد تجريبياً أن هناك علاقة مهمة بين صورة الشركة ورضا الزبائن. لهذا السبب، فإن قاعدة الزبائن الراضين تشجع وتدعم صورة الشركة، والتي بدورها يمكن أن تؤثر على الحفاظ على دعم الزبائن (Kant, Jaiswal, & Mishra, 2017).

وصورة الشركة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن (Moorthy, et al., 2018)، حيث تعتبر صورة الشركة واحدة من أكثر العناصر الهامة في عملية بناء والحفاظ على رضا الزبائن اتجاه الشركة (Zainol, et al., 2018). فعندما يستخدم الزبائن منتجاً أو خدمة ويفخرون به نظراً لامتلاك الشركة صورة جيدة، هكذا يكون الزبائن راضين (Sukaisih, Suharyono, Solimun, & Hamid, 2015). وتحصل الشركات ذات الصورة الرائعة والمميزة على المزيد من رضا الزبائن ونية الشراء المتكررة للمنتجات أو الخدمات (Johari, Rashid, Yazid., & Salleh, 2018).

لذلك يعتبر رضا الزبائن أحد العوامل التي تساهم في تكوين صورة الشركة، حيث توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن والصورة الإيجابية للشركة (Esmaeilpour & Barjoei, 2016). حيث تكمن أهمية صورة الشركة في تقييم الخدمات أو المنتجات لتزيد من قيمة الشركة وهذا يؤدي إلى سهولة الوصول لذاكرة المستهلك، فهنا يكون دور صورة الشركة في إرضاء المستهلك أو الزبون (Irshad, Rahim, Khan, & Khan, 2017).

وعندما يتم إدراك صورة الشركة من قبل المستهلكين، فهذا يعني أنهم سيأخذون في الاعتبار أن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة جيدة، مما يسهل تكوين رضا الزبائن بدرجة عالية، وسيكونون أكثر استعداداً لقبول خدمات الشركة وشراء منتجاتها، حيث لا يمكن للصورة الممتازة للشركة فقط تشجيع الزبائن على اختيار خدماتهم، ولكن أيضاً تحسين رضاهم عن الشركة (Chien & Chi, 2018).

وتم التأكيد على أهمية صورة الشركة في تجربة جودة الخدمة بواسطة Roche (2014) في دراسته حيث أظهرت أن من الممكن في المستقبل أن تتمتع صورة الشركة لتكون سابقة لجودة الخدمة، مما يساهم بدور رئيسي في تعزيز رضا الزبائن. تعتبر الصورة عاملاً بارزاً في القطاع المالي، حيث تضفي الصورة إحساساً بالموثوقية والثقة لزيائنها.

2.1.3.2 المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وصورة الشركة

يدرك الناس في أغلب الأحيان أن الشركات يجب أن تجني الأرباح حتى تستمر في البقاء في السوق، لكن في المقابل هم يتوقعون من هذه الشركات رد الجميل للمجتمع. وستحتاج الشركات الناجحة مالياً وتحديداً البنوك، إلى توعية الناس بأنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. حيث تعد التصورات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنك واحدة من أهم ثلاث محركات لسمعة البنك هذا يختلف عن الفكر التقليدي القائل بأن البنك يحتاج ببساطة إلى حماية أموال عملائه (Loveland, Smith, & Smith, 2019).

ترتبط صورة الشركة بسمات الشركة، والتي تتكون مع قدرة الشركة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، فقد أثرت المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على صورة الشركة وسمعتها العامة من خلال منح المستهلكين رؤى حول قيمة الشركة وأهميتها (Lee, Kim, & Roh, 2019). في حين تعد صورة الشركة أمراً بالغ الأهمية لميزة الشركة التنافسية، تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لخلق صورة إيجابية للشركة (Martinez, Perez and, & del Bosque, 2014).

وقد وجدت دراسة (Macchion, et al. (2017) أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على تقييمات المستهلكين للشركات والمنتجات أو الخدمات، وأن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تعمل بنجاح على تعزيز الصورة الإيجابية للشركة في أذهان الزبائن (Fatma, Rahman, & Khan, 2015)، لذلك تقوم الشركات باستخدام استراتيجيات مختلفة لتحسين صورتها، ومن ضمن هذه الاستراتيجيات إشراك المسؤولية الاجتماعية في بناء هذه الصورة، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى أهم الطرق لبناء صورة جيدة للشركة (Dimitriadis & Zilakaki, 2019). وأن الصورة الإيجابية للشركة قد تعطي علامة كبيرة على رضا الزبائن عن منتجات الشركة أو خدماتها (Yazid, et al., 2018). وبما أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر الجانب العاطفي لصورة الشركة فإنها تعزيز موقف الزبائن اتجاه الشركة

وبالتالي رضاهم ونية إعادة الشراء والاستعداد للتوصية للآخرين بهذه الشركة (Kim, Yin, & Lee, 2020).

2.1.4 المحور الرابع: ثقة الزبون

تم تعريف الثقة على أنها رغبة المستهلكين في الاعتماد على توقعاتهم حول سلوك الشركة في المستقبل. بالإضافة إلى اعتماد الزبائن على جودة الخدمة والموثوقية التي تقدمها تلك الشركة (Sallam, 2016). والثقة أيضاً هي الاعتقاد الذي يربطه الزبون ببعض الشركات ويضع في اعتباره الجانب الذي يجب أن تقدمه الشركة (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, 2012). ومن جانب آخر فإن الثقة هي العلاقة التي تربط الزبون بالشركة، وتضمن أيضاً الثقة بين موظفي الشركة. ومن هذه العلاقة يتم تعريف الثقة على أنها اعتقاد أحد الأطراف بأن الطرف الآخر سوف يلبي احتياجاته ورغباته (Bozic, 2017).

والثقة عبارة عن حالة نفسية تكون عرضة للقبول بناءً على توقعات ونوايا أو سلوكيات الآخرين. بمعنى آخر ثقة الزبون هي الحالة المزاجية له لقبول سلوك الأشخاص الآخرين أو مقدمي الخدمات التي تقدم له ما يحتاجه (Yunus, Mahdani, & Fkhrurrazi, 2018).

الثقة عامل مهم للغاية في بيئة الأعمال التنافسية اليوم. حيث أنها تساعد الشركة في التقليل من مخاطر العمل. فالثقة المتبادلة تتأثر بالتعريف النفسي والصورة والسمعة المتصورة بين المستهلكين والشركة. والثقة تأتي قبل تلقي الخدمة وبعدها، أي أن الثقة المقدمة قبل الخدمة تؤثر بشكل مباشر على الرضا بعد الخدمة، في حين أن الثقة التي تظهر بعد تقديم الخدمة تؤثر بشكل مباشر على بناء الثقة بعد إجراء هذه الخدمة (Sallam, 2016).

والثقة تتألف من ثلاثة عوامل: القدرة، والإرادة الطيبة، والنزاهة (Breuer, Hüffmeier, Hibben, & Hertel, 2020)

القدرة: وتتمثل في مهارات وكفاءات الشركة.

الإرادة الطيبة: هو اعتقاد المستهلك أن الشركة تعمل على خدمته، دون المبالغة في التركيز على الربح.

النزاهة: هي التزام الشركة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الأمانة والصدق.

2.1.4.1 تأثير المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون

لقد أصبح التركيز على فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبائن مؤخراً. حيث أن ثقة الزبائن تتأثر بوجود القيم التي تشترك فيها الشركة وعملاؤها (Raza, Bhutta, Iqbal, & Faraz, 2018)، حيث تمنح المسؤولية الاجتماعية المستهلكين معلومات حول نظام القيم السائد للشركة، فحين تقوم الشركة بإدخال المبادئ الأخلاقية في عمليات صنع القرار الإستراتيجي لها فهذا يمكنه من أن يزيد ثقة جميع المستهلكين بالشركة (Singh & Kumar, 2019).

كما أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساعد على توليد الثقة بين المستهلكين، على سبيل المثال يربط الزبائن المزيد من الرضا والثقة بالمنتجات التي لا تضر بالبيئة (Saleem & Gopinath, 2015) وكما تظهر بعض الدراسات أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي وهام على ثقة المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالقوانين والقيم المجتمعية، مما يقلل من الشكوك والمخاطر وهذا يجعل الشركة تكتسب ثقة الزبائن حيث يرتبط ولاء المستهلك للشركة ارتباطاً إيجابياً بثقة المستهلك (Diallo & Lambey, 2016).

وتتوجه جهود الشركات لتحمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة الشركة، وهو أمر بالغ الأهمية للشركة على المدى الطويل (Smith, Smith, & Wang, 2010). فالشركة لا يمكنها أن تعيش بدون سمعة جديرة بالثقة. فبدون الثقة يكون التفاعل الضروري بين أصحاب المصلحة في الشركة مشكلة. وهذا يشمل زبائن الشركة والموردين والدائنين والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين السمعة الجديرة بالثقة مستحيلة بدون مديري الأعمال الذين يظهرون التزاماً لا يتزعزع بممارسات العمل الصادقة والعادلة (Loveland, Smith, & Smith, 2019).

2.1.4.2 المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون ورضاه

المسؤولية الاجتماعية هي حالة الشركة أو نشاطها الذي يتعلق بالتزامها اتجاه زبائنها، فالزبائن هم الأساس ورضاهم عن منتج أو خدمة يتعلق بتقييمهم الإجمالي لتجربة الشراء والاستهلاك لفترة زمنية محددة (Phillips, Thai, & Halim, 2019). عند مناقشة وظيفة المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الثقة، وجد أن أداء المسؤولية الاجتماعية يظهر وينعكس في شخصية الشركة وقيمها، وهي أيضاً تغرس ثقة الزبائن في الشركة (Hung-Baesecke, Boyd, & Chenb, 2016). والثقة قد تكون بمثابة

مكمل للرضا في تعزيز الاحتفاظ بالزبائن. حيث يؤدي غياب الثقة إلى تقليل الاحتفاظ حتى بالزبائن الراضين، حيث ثبت من خلال الدراسات السابقة أن الزبائن الذين تم الاحتفاظ بهم هم أولئك الذين يتمتعون بمستويات عالية من الرضا والثقة اتجاه مزود الخدمة أو المنتجات التي يحتاجون لها (Ranaweera & Prabhu, 2003).

إن الثقة تلعب دوراً مهماً في استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في الأعمال التجارية. والرضا والثقة هي المتغيرات التي لا غنى عنها وتستخدم لابتكار العلاقات والحفاظ عليها في أي بيئة عمل (Srouji, Abed, & Hamdallah, 2019). حيث أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساهم في تطوير ثقة الزبائن اتجاه الأعمال التجارية (Park, Lee, & Kim, 2014)، فإن بناء ثقة الزبون أمر بالغ الأهمية لذلك تم استخدام المسؤولية الاجتماعية للتأثير على النتائج السلوكية من خلال المسارات المباشرة أو الوسيطة (Marinkovic & Kalinic, 2017). ومن نتائجها أيضاً الوصول إلى رضا الزبائن (Shahzad, Ahmad, & Gul, 2019)، حيث ينبع الرضا من تجربة الزبون مع الشركة والمعلومات التي يمتلكها حولها (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011)، فتوفر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة معلومات حول شخصيتها وقيمها التي تساعد في بناء الثقة فيها (Fatma, Rahman, & Khan, 2015). من المعتقد أيضاً أن التجارب الإيجابية للزبائن ستعزز ثقتهم في الشركة (Kim, Hur, & Yeo, 2015) في حين تؤثر ثقة وموقف الشركة فيما يتعلق بمشاركة المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على نجاح الأنشطة التجارية (Osterhus, 1997).

2.2 القسم الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة

ناقشت العديد من الأبحاث والأوراق العلمية تطوير المسؤولية الاجتماعية وكيف يدركها الزبائن وكيف تقوم المؤسسات بتنفيذها والقلق بشأنها، وتناقش الكثير من الدراسات التأثير أو العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون وربما عوامل أخرى.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم رئيسي تميل معظم المؤسسات إلى تطبيقه من أجل النجاح وتحقيق الاستدامة، وتعتبر أداة استراتيجية لتحقيق أهداف الشركات والمزايا التنافسية.

تستعرض هذه الدراسة (20) دراسة، منها (11) دراسة أجنبية، (6) منها دراسات عربية (إقليمية)، (3) منها دراسات محلية (دراسات فلسطينية)، وقد أجريت هذه الدراسات في العديد من القطاعات (التصنيعية أو الخدمية) مثل البنوك والمطاعم، الاستضافة، البيع بالتجزئة، التعليم، الاتصالات، هذه الدراسات لها علاقات مباشرة وغير مباشرة مع الموضوع الرئيسي للدراسة ومتغيراتها.

تتناقش هذه الدراسات تأثير المسؤوليات الاجتماعية على رضا الزبون من خلال استكشاف تأثير كل من ثقة الزبون وصورة الشركة كوسيط في العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.

2.2.1 الدراسات المحلية (الدراسات الفلسطينية)

1- دراسة (Alawamleh and Giacaman, 2020) بعنوان Corporate social

responsibility impacts on Palestinian and Jordanian consumer

purchasing تأثير المسؤولية الاجتماعية على مشتريات المستهلك الفلسطيني والأردني.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للزبون وسلوك المستهلك الشرائي من حيث وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة المستهلك. وقد تم تصميم وتطوير استطلاع وتوزيعه على عينة من 150 مستهلكاً من مختلف الصناعات في فلسطين والأردن. وتم تطوير نماذج الانحدار متعدد المتغيرات لتحديد الخصائص لتحديد واستقصاء العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي. وأظهرت أيضاً أنه عند تطبيق المؤسسات المسؤولية الاجتماعية

في عملياتها، فإنها تعزز ميزتها التنافسية. وأكدت النتائج على أهمية ثقة المستهلك كوسيط بين تصورات المستهلك للمسؤولية الاجتماعية والسلوك الشرائي للمستهلك

2- دراسة (El-Ashkar, 2016) بعنوان **Assessing the Extent of Awareness and Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) In Achieving Competitive Advantage In Commercial Banks Working In Palestine** مدى الوعي وممارسة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى وعي البنوك التجارية العاملة في فلسطين بممارسات المسؤولية الاجتماعية، وكيف يمكنها تحقيق الميزة التنافسية بين المنافسين. كما أنه يعطي نظرة ثاقبة حول المنهجية السائدة لمعظم إدارات البنوك التجارية في تكييف ممارسات المسؤولية الاجتماعية. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استبيان، بالإضافة إلى المقابلات غير المنظمة، لجمع البيانات من الموظفين العاملين في الإدارة الوسطى والعليا لجميع البنوك التجارية العاملة في فلسطين، نظراً لما لديهم وعياً واسعاً بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتم تنفيذها في البنوك في قطاع غزة والضفة الغربية، وهي: بنك فلسطين، القدس. بنك البنك الوطني وبنك الاستثمار الفلسطيني والبنك التجاري الفلسطيني. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن البنوك التجارية الفلسطينية تتمتع بمستوى عالٍ من الإدراك تجاه المسؤولية الاجتماعية، ولهذه المبادرات أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. تلعب المسؤولية الاجتماعية كفرصة أكثر من التكلفة أو قد يمكن أن يؤدي إلى تحقيق أهداف العمل والميزة التنافسية المستدامة.

3- دراسة (Alsenawi and Banat, 2014) بعنوان **Corporate Social Responsibility (CSR): Palestine Exchange** المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): بورصة فلسطين

هدف هذه الدراسة البحثية التركز على تصورات المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الفلسطيني. المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم اجتماعي اقتصادي. إنه استثمار مريح يتعامل مع تلبية الاحتياجات الإنسانية المختلفة ضمن القيم والعادات والتقاليد الموضوعة في المجتمع. إنه مرتبط بالتنمية المستدامة، ويظهر سلوكاً تجارياً مسؤولاً وأخلاقياً تجاه المجتمع.

وفيها استخدام تصميم مسح طبقي تمثيلي يتكون من 37 شركة من الضفة الغربية وقطاع غزة. تم استخدام استبيان مكون من 31 بنداً تم إجراؤه ذاتياً وتم تطويره بواسطة الباحثين. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن لدى الفلسطينيين تصوراً معتدلاً عن المسؤولية الاجتماعية. لقد واجهوا أنواعاً مختلفة من العقبات في تنفيذه، بالإضافة إلى عدم الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية على نطاق واسع. على الرغم من أن القطاعات الفلسطينية المختلفة تبذل جهوداً في مجالات المسؤولية الاجتماعية، إلا أن هناك الكثير مما يجب القيام به من حيث احتياجات الفلسطينيين وواقعهم. وذلك لأن فلسطين دولة محتلة فقيرة للغاية، وتعتمد بشكل شبه كامل على المساعدات الأجنبية، وتعاني من ظروف اجتماعية واقتصادية صعبة.

2.2.2 الدراسات الإقليمية

1- دراسة يونسى وعمارة (2019) بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة"

هدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة. كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (40) استمارة استبيان على عينة من زبائن شركة موبيليس في ولاية الجلفة. ولاختبار فرضيات الدراسة تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، يعتمد على المتوسط والانحراف المعياري والارتباط. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك وجود للرضا لدى زبائن الشركة. وبينت أيضاً وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

2- دراسة (Al Mubarak, Hamed & Muneer Al Mubarak, 2018) بعنوان
Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image تأثير
المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة الشركة في القطاع المصرفي. حيث ركزت على أربع مكونات رئيسية للمسؤولية الاجتماعية وهي اقتصادية وقانونية وأخلاقية وخيرية.

واستخدمت الدراسة نموذجاً لإظهار تأثير المسؤولية الاجتماعية المختلفة على صورة الشركة، بلغ حجم العينة 240 زبوناً لبنوك مختلفة في البحرين وتم التواصل معهم باستخدام استبيان، حيث تم استلام (155) إجابة و(144) إجابة صحيحة تم إدخالها للتحليل. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن الزبائن ينظرون إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي عند التعامل مع البنوك. وتتعرز صورة الشركة عندما تتبنى البنوك مثل هذه الأنشطة، وتم العثور إحصائياً على علاقات إيجابية وهامة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وصورة الشركة. وتختلف هذه الأنشطة من حيث الأهمية كما يراها زبائن البنوك.

3- دراسة (Alrubaiee et al. 2017) بعنوان **Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image** التسويق: التأثير الوسيط لقيمة الزبون وصورة الشركة.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في التأثير الوسيط لقيمة الزبون وصورة الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأداء التسويق. تم اختبار النموذج المقترح على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مسح تم إجراؤه على المديرين والأطباء الاستشاريين في المستشفيات الأردنية الخاصة في عمان. تم إجراء تحليل نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام (AMOS 22.0) و (SPSS 22) للتحقق من موثوقية وصلاحيه المقاييس متعددة العناصر واختبار علاقات الافتراضات. اقتصرت العينات على 21 مستشفى، ممن لديهم استعداد للمشاركة في البحث من أصل 40 مستشفى، تم توزيع الاستبيانات على (252) من كبار المديرين والأطباء الاستشاريين المتخصصين وتم قبول 185 استبانة. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر للمسؤولية الاجتماعية على قيمة الزبون وصورة الشركة وأداء التسويق. ووجود تأثير مباشر إيجابي لقيمة الزبون على صورة الشركة بالإضافة إلى أداء التسويق. وإن صورة الشركة لها تأثيرات مباشرة إيجابية على أداء التسويق. وأظهرت أن المسؤولية الاجتماعية قد عززت أداء المستشفى، ومع ذلك كان هذا التأثير مباشراً وغير مباشر. وبالتالي، فإن النتيجة تضع قيمة الزبون وصورة الشركة كألية أساسية يتم من خلالها تحقيق الآثار المفيدة لمسؤولية المسؤولية الاجتماعية.

4- دراسة (Al Humaidan, 2016) بعنوان The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction of Jordan Telecommunication Companies أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا الزبائن لشركات الاتصالات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، عن رضا الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة من منظور طلاب الجامعة الأردنية. استخدم الباحث استبانة كأداة لجمع البيانات، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن مشغلي الاتصالات الخلوية في الأردن وهم: زين وأمنية وموبيلكوم، وقد تم استخدام عينة مكونة من 600 زبون، وتم إعادة 404 استبيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) يعتمد على المتوسط والانحراف المعياري والارتباط وطريقة اختبار NOVA. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) على رضا الزبون. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن عن الاتصالات الخلوية الأردنية عند تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تعزى إلى الجنس بينما توجد اختلافات في مكان الإقامة.

5- دراسة (Sallam, Methaq Ahmed, 2016) بعنوان An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust بحث في تأثير صورة الشركة على الكلام الشفوي: دور رضا الزبائن وثقتهم.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آثار المتغير المستقل (صورة الشركة) على الكلام الشفهي الذي يمثل متغيراً تابعاً، ودور وسيط المتغيرات ثقة ورضا الزبائن على هذه العلاقات. وقد تم تصميم وتوزيع استبيان على 180 مستهلكاً استخدموا أي نوع من خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية ولكن تم تحليل 150 استبيان وعرض نتائجه، وتشمل المجموعة المستهدفة بالدراسة المستهلكين من الشباب ومتوسطي العمر الذين يعيشون في مدينة نجران. يتمتع معظم هؤلاء الطلاب بخبرة لا تقل عن ثلاث سنوات للتعامل مع خدمات السيارات. تم اختيار عينات هذه الدراسة بشكل عشوائي من بين السكان المستهدفين في مدينة نجران. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن لقد كان لثقة الزبائن تأثيرات كبيرة على كلامهم الشفهي بدلاً من رضاهم. أن الأثر الإيجابي لكل من رضا الزبائن وثقتهم على صورة الشركة وعلى الكلام الشفهي للزبون (Word of Mouth)، ولكن كان لثقة الزبون تأثير أكبر على كلامه الشفوي من رضاه.

6- دراسة (Alafi and Al sufy 2012) بعنوان Corporate Social Responsibility Associated With Customer Satisfaction and Financial Performance a Case Study with Housing Banks in Jordan
المسؤولية الاجتماعية المرتبطة برضا الزبائن

والأداء المالي دراسة حالة مع بنوك الإسكان في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في مجموعة العلاقات بين خدمات المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وأيضاً العثور على العلاقات بين خدمات المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، وفحص التأثير الوسيط لرضا الزبائن على خدمات المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي. ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة استمارة استجابت طوعية من قبل 203 زبون من بنوك الإسكان الأردنية. تم تحليل النتائج بواسطة معادلة الانحدار المتعدد. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن رضا الزبائن يتوسط في العلاقة بين خدمات المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي. تقدم الدراسة أيضاً أثراً مهمة للممارسة مثل: فائدة خدمات المسؤولية الاجتماعية الجيدة في الحفاظ على ممارسات الأعمال المستدامة ورضا الزبائن، والمؤسسات الحكومية التي تشجعهم على تحسين دمج خدمات المسؤولية الاجتماعية في أعمالهم والبنوك كونها مؤسسات مالية أكثر مسؤولية اجتماعياً.

2.2.3 الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Islam, et al., 2021) بعنوان The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن في البلدان النامية. بالاعتماد على وجهة النظر القائمة على الموارد ونظرية أصحاب المصلحة، ويطور الآلية الأساسية التي من خلالها تؤثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن من خلال تضمين سمعة الشركة ورضا الزبائن وثقة الزبائن كوسطاء وقدرات الشركة مثل وسيط. وقد أجروا مسحاً بين الزبائن مشغلي الاتصالات في ثلاث مدن رئيسية في باكستان: إسلام آباد ولاهور وكراشي. يختار البحث نهج طريقة الاستطلاع لأن هذا البحث التجريبي يتنبأ بسلوكيات الزبائن ويبحث في الارتباط بين التركيبات. وقد استخدمت هذه الدراسة برنامج (SPSS 20) للإحصاء الوصفي، و(AMOS) لفحص النموذج المقترح. تم جمع البيانات من مستخدمي الدفع الآجل للاتصالات. وتم توزيع 500 استبيان بين مستخدمي الدفع الآجل

بمساعدة ستة طلاب مدربين تدريباً جيداً على إدارة الأعمال. ومن بين 500 استبانة، تم إرجاع 340، وتم استبعاد 27 استبانة بسبب البيانات المفقودة. لذلك فقط استخدموا 313. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن رضا الزبائن وسمعة الشركة وثقة الزبائن هي السوابق الرئيسية لولاء الزبائن ونية الشراء. وأن رضا الزبائن، والثقة، وسمعة الشركة توسط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن. وأظهرت النتائج أن قدرات الشركة تلعب دوراً مهماً في تعزيز الارتباط بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن. وأن المنتجات التنافسية تكون جنباً إلى جنب مع المسؤولية الاجتماعية لتزيد من ولاء الزبائن.

2- دراسة (Shi, 2020) بعنوان The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Perceived Value.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، وكيف يدرك الزبون القيمة المتصورة أو المعنوية، وما إذا كان الزبائن الصينيون يشعرون بمزيد من الرضا عن الشركات المحلية ذات الأداء الجيد للمسؤولية الاجتماعية من تلك الشركات التي لا تمتلك ذلك. وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، وتم توزيعه وجمعه عبر الإنترنت، وبلغت عينة الدراسة 162 شخص. وقد استخدمت هذه الدراسة برنامج (SPSS). حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن. وأن الزبائن يشعر بالرضا تجاه أداء المسؤولية الاجتماعية المحلية الجيد. وأيضاً تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على القيمة المتصورة للزبائن. ويؤثر أداء المسؤولية الاجتماعية المحلية بشكل إيجابي على القيمة المتصورة للزبائن الصينيين.

3- دراسة (Zhang, et al., 2020) بعنوان Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف آثار البناء متعدد الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي بفحص العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة (أي السمعة المعرفية والسمعة العاطفية) ورضا الزبائن والجاذبية التنظيمية من منظور كل من الزبائن والباحثين عن العمل. وقد جمعت البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت لعينة ملائمة من 500 فرد من منظمات مختلفة في الصين (سته أنواع من الشركات) وطُلب من المشاركين اختيار شركة كانوا على دراية بها كزبون ويريدون العثور على

وظيفة فيها. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن سمعة الشركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وتلك بين المسؤولية الاجتماعية والجاذبية التنظيمية. وأن المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للموظفين، تعمل السمعة المعرفية والعاطفية كوسيط، حيث يلعب الأول دوراً وسيطاً أكبر من الأخير. أما المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للزبائن، تعمل السمعة المعرفية فقط كوسيط. وكانت المسؤولية الاجتماعية من أجل الرفاهية العامة الاجتماعية فإن السمعة العاطفية فقط هي التي تعمل كوسيط.

4- دراسة (Kim, Yin and Lee, 2020) بعنوان The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers long-term relationship orientation.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية متعددة الأبعاد على صورة الشركة للزبائن، وسلوك مواطنة الزبون، وتوجه العلاقات طويلة الأجل. وتم جمع بيانات هذه الدراسة عن طريق توزيع استبانة على زبائن شركات خدمات الطعام في كوريا الجنوبية. وكانت العينة من 568 استبانة قابلة للاستخدام من أصل 650 استبانة. وتم تحليل هذه البيانات التي تم جمعها، باستخدام الإجراء المكون من خطوتين لنمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، وتحليل نموذج القياس وتحليل النموذج الهيكلي. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية) كان لها تأثير إيجابي على صورة الشركة وسلوك مواطنة الزبون. وأظهرت أيضاً أن سلوك مواطنة الزبون كان له تأثير إيجابي على توجه العلاقة طويلة الأمد مع الشركات. حيث تقدم هذه الدراسة الآثار التجريبية للشركات من خلال التحقق من تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية كعامل محوري في بناء علاقات طويلة الأمد كهدف تنظيمي في صناعة الخدمات الغذائية.

5- دراسة (Chien and Chi, 2019) بعنوان Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across exhibitors.categorized

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على النية السلوكية للرضا والولاء باستخدام تحليل PLS-SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية) لصناعة المعارض في تايوان. حيث شارك 110 عارضاً في المعارض التجارية التي نظمتها NFA خلال عامي

2011 و2016 مع ما يقرب من 160 موظفاً تمت دعوتهم لملء الاستبيان على صفحة الويب المخصصة التي تحتوي على هذا البحث عبر البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية. وقد تم إرسال ما مجموعه 150 استبياناً، واستخراج 113 استبياناً صالحاً بعد استبعاد العينات غير المؤهلة. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير معزز كبير على صورة الشركات للمعارض التجارية، وكلاهما له آثار إيجابية كبيرة على رضا العارضين. كما تم التأكيد على دور الصورة كمتغير وسيط جزئي بين جودة الخدمة والرضا. بالإضافة إلى ذلك، دعمت النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل متعدد المجموعات أيضاً الفرضية القائلة بأن صورة الشركة وجودة الخدمة تجلب استجابات رضا مختلفة لدى العارضين في الصناعة المختلفة مع 4 أحجام أعمال. وفي ضوء حجم وأنواع المؤسسات الخاصة بسوق المعارض التجارية، يجب تقديم استراتيجيات تجزئة الأسعار للحفاظ على الرضا والولاء من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

6- دراسة (Irshad, Rahim, and Khan, 2017) بعنوان The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from Pakistan).

تهدف هذه الدراسة إلى كيف يتأثر رضا الزبائن وولائهم بعوامل المسؤولية الاجتماعية في وجود صورة الشركة كوسيط في اقتصاد باكستان. وتم استخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من باكستان والقطاع الخاص والقطاع الحكومي وكذلك من الطلاب لالتقاط ثقافات مختلفة ولتوسيع المفهوم والوصول إلى أقصى مستوى من الدقة في النتائج وتوزيع وجمع المعلومات، تم توزيع 370 استبانة، تم استلام 236 منها مرة أخرى و219 استبانة صالحة للاستخدام (موثوقة للاختبار). تم تحليل البيانات في (SPSS). حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وولائهم وتأثيراً معتدلاً لنتائج الصورة العالية للشركات علاقة أقوى بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وولاء الزبائن. وأظهرت النتائج أن صورة الشركة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

7- دراسة (Diallo and Lambey-Checchin,2016) بعنوان Relationships between CSR and customer loyalty: what lessons for retailers?

تهدف هذا الدراسة إلى فهم كيفية تأثير تصور الزبائن لسياسة المسؤولية الاجتماعية على الولاء عندما يستخدم تجار التجزئة اتصالات الخصم الاجتماعي. في هذه الدراسة، استهدفت مدينة كبيرة في شمال

فرنسا. لاختبار الفرضيات، أجريت دراسة كمية (بما في ذلك المقالات القصيرة التجريبية) مع 489 مستجيباً، واستخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية وأجري تحليل متعدد المجموعات. أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك تأثير إيجابي مباشر لسياسة المسؤولية الاجتماعية على الولاء. وهناك تأثير إيجابي غير مباشر لسياسة المسؤولية الاجتماعية على الولاء من خلال الوساطة في ثقة الزبائن وصورة المتجر. وتشير هذه الدراسة إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية على الولاء يكون أقوى عندما يستخدم تجار التجزئة خصماً اجتماعياً من الذين لا يفعلون ذلك.

8- دراسة (Chung , Yu & Shin, 2015) بعنوان The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر عوامل المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن وولائهم وما إذا كانت التأثيرات المتوسطة لصورة الشركة في العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وولاء الزبائن. قد يكون هناك اختلاف في تصورات المسؤولية الاجتماعية بين المستهلكين في البلدان النامية والمتقدمة. وقد استخدمت هذه الدراسة نمذجة المعادلات البنائية (SEM) لاختبار الفرضيات. وقد تم جمع البيانات عن طريق إجراء مسح على شبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في لياونينغ وبكين وشانغهاي ومقاطعة شانغونغ في شرق الصين. طُلب من المشاركين الرد على استبيانات الاستطلاع بناءً على تجاربهم الأخيرة. تم جمع 276 إجابة قابلة للاستخدام من 500 مشارك، مما أدى إلى معدل استجابة 55.2%. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن أكثر من ولاء الزبائن وأن حماية المستهلك هي العامل الأكثر أهمية في المسؤولية الاجتماعية بينما المساهمة البيئية هي العامل الأقل. وتم تحديد التأثير المعتدل لصورة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من المهم أنه كلما ارتفع مستوى صورة الشركة يكون للمسؤولية الاجتماعية تأثير إيجابي على رضا الزبائن أكثر.

9- دراسة (Servera-Francés and Arteaga-Moreno, 2015) بعنوان The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector.

تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء علاقة الزبائن من خلال تحسين الثقة والالتزام، وفي نفس الوقت دراسة تأثير هذه القيم على الرضا والولاء. للقيام بهذه الدراسة تم تطوير نموذج سببي يؤسس العلاقة بين تلك المتغيرات واختباره تجريبياً. من أجل التحقق من الفرضيات المقترحة تم تطوير مسح منظم. تم إجراء الاستطلاع وتوزيعه على عينة مقدارها 501 من زبائن متاجر التجزئة الحديثة للتوزيع (محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت) للمواد الغذائية والعناية الشخصية ومستلزمات العناية المنزلية في مقاطعة فالنسيا بإسبانيا. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن تصور المستهلك لسياسات المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها بائع التجزئة يؤثر على الثقة والتزام المستهلك تجاه الشركة. نظراً لأن هذه المتغيرات تؤثر على الرضا والولاء، فإن هذه النتائج تؤكد أيضاً التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن، من خلال هذه المتغيرات العلائقية. لذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة أساسية لتطوير علاقة طويلة الأمد بين الزبون والشركة.

10- دراسة (Park, Lee and Kim, 2014) بعنوان Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار نموذج المسؤولية الاجتماعية الذي يحدد العلاقات بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلك وسمعة الشركة. بعد ذلك، يطور فهماً أكثر دقة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة من خلال النظر في مجموعة واسعة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية ودور ثقة المستهلك كوسيط لرابط سمعة الشركة والمسؤولية الاجتماعية. وتم جمع البيانات في كوريا الجنوبية عن طريق إجراء مقابلات مع مشاركين يتألفون من 145 طالباً في كلية إدارة الأعمال و449 مستهلكاً عاماً. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أنه من بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية كان لأنشطة المسؤولية الاقتصادية والقانونية للشركة تأثير مباشر كبير على سمعة الشركة بينما لم يكن لأي من أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية أو الخيرية تأثير مباشر كبير على سمعة الشركة. وأظهرت المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية والخيرية تأثيراً كبيراً على سمعة الشركة بشكل غير مباشر من خلال ثقة المستهلك بنزاهة وثقة الخير الاجتماعي. باختصار، تشير هذه الدراسة إلى أن مبادرات المسؤولية

الاجتماعية الأخلاقية في المقدمة، تليها مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخيرية والاقتصادية والقانونية. قد يكون أساس هذا الترتيب ذي الأهمية النسبية هو الأيديولوجية الكونفوشيوسية المتأصلة في الثقافة الكورية التي تضع معايير أخلاقية عالية للسلوك للقادة والشركات ذات السلطة. بعد ذلك، ربما يكون المستهلكون الكوريون قد طوروا توقعات عالية خاصة فيما يتعلق بممارسات المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية والخيرية. تشير هذه النتيجة إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تخلق وتغذي ثقة المستهلكين في الشركة، والتي بدورها ستجلب تصورات المستهلكين الإيجابية أو المحسنة عن الشركة.

11- دراسة (Alam and Rubel, 2014) بعنوان Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh.

تهدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير عوامل المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية والقانونية والاقتصادية والخيرية) على رضا الزبائن في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في بنغلاديش، كما هدفت إلى استكشاف تأثير جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولائهم ونية الشراء لديهم. وقد استخدم الاستبيان كمصدر أساسي لجمع البيانات من طلاب الجامعات، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 200 طالب إدارة أعمال من مدينة دكا. حيث أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية ونية الشراء. وأن هناك علاقة كبيرة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، ولا توجد علاقة كبيرة بين رضا الزبائن ونية الشراء.

2.2.4 التعليق على الدراسات السابقة

حاولت الدراسات السابقة مناقشة مفهوم المسؤولية الاجتماعية وآثاره على عدة أبعاد بشكل عام. لكن الباحثة لاحظت قلة أبحاث المسؤولية الاجتماعية خاصة تلك التي ناقشت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون. فيما يلي التعليقات العامة على الدراسات السابقة:

2- بينت الدراسات Sallam (2016)، Chung , Yu and Shin (2015)، Alrubaiee، Hussein and Khater (2017)، Irshad, Rahim, and Khan (2017) أن هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين رضا الزبائن وصورة الشركة، فإذا كان الزبون قد كون صورة إيجابية عن الشركة فإنه يكون أكثر رضا عن الخدمة أو المنتج المعروض.

3- وقد أوضحت الدراسات التالية (2020) Kim, Yin and Lee ، (2020) Diallo and Lambey- ، (2016) Checchin ، (2016) Shi ، (2020) rshad, Rahim, and Khan ، (2017) Chung ، ، (2018) Al Mubarak, Hamed and M. Al Mubarak ، (2015) Yu & Shin ، (2017) Alawamleh and Giacaman ، (2017) Alrubaiee, Hussein and Khater (2020) أن هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة الشركة.

4- وبينت كل من الدراسات أن هناك علاقة مباشرة وغير مباشرة بين كل من المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون. وأظهرت الدراسات التالية (2019) Islam, et al. ، (2019) Alam and Rubel ، (2014) Alafi and Al ، (2020) Zhang, et al. ، (2015) Chung , Yu & Shin ، (2012) sufy ، (2012) Al Humaidan ، (2016) ، ويونسي وعمارة (2019) أن هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن. فالمؤسسة التي تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية تحقق رضا لزبائنهم. وأظهرت الدراسة (2020) Zhang, et al. أن سمعة الشركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والرضا، ودراسة Chung , Yu & Shin (2015) أظهرت أن التأثير المعتدل لصورة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من المهم أنه كلما ارتفع مستوى صورة الشركة يكون للمسؤولية الاجتماعية تأثير إيجابي على رضا الزبائن أكثر. ففي هذه الدراسات يتبين العلاقة الغير مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون حيث تتوسطهن المتغيرات.

5- وافقت كل من الدراسات التالية (2020) Shi ، (2020) Park, Lee and Kim ، (2013) Servera- ، (2015) Francés and Arteaga-Moreno على أن ثقة الزبائن لها تأثير إيجابي على رضاهم، وبناء الثقة يعزز الرضا، وأظهرت دراسة Servera-Francés and Arteaga-Moreno (2015) أن ممارسة الثقة بدور الوسيط في العلاقة بين الرضا والمسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على رضا الزبائن من خلال ثقتهم حتى يكون لديها الزبون الراضي، يجب على الشركة ضمان مستوى عالٍ من الثقة.

2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية

تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تبحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن في القطاع البنكي في الضفة الغربية. حيث ركزت الدراسات السابقة على دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن بشكل مباشر أو باستخدام متغير وسيط واحد فقط. لنتميز هذه الدراسة باستخدام متغيرين وسيطين

هما (صورة البنك، ثقة الزبائن) لتمثيل تأثيرها على أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) ورضا الزبائن، وأيضاً تستخدم هذه الدراسة أبعاد Carroll بالترتيب بينما تركز الدراسات السابقة على بعض العوامل أو المسؤولية الاجتماعية بشكل عام دون دراسة تأثير كل بُعد على رضا الزبائن. ومن المتوقع أن تضيف هذه الدراسة إضافة نوعية إلى القطاع البنكي حول أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يفضل تطبيقها الزبون للوصول إلى رضاه، وأيضاً أي الأبعاد التي يفضلها لتشكيل صورة إيجابية عن البنك، وأي الأبعاد التي يفضلها لتكون لديه ثقة بالبنك الذي يتعامل معه.

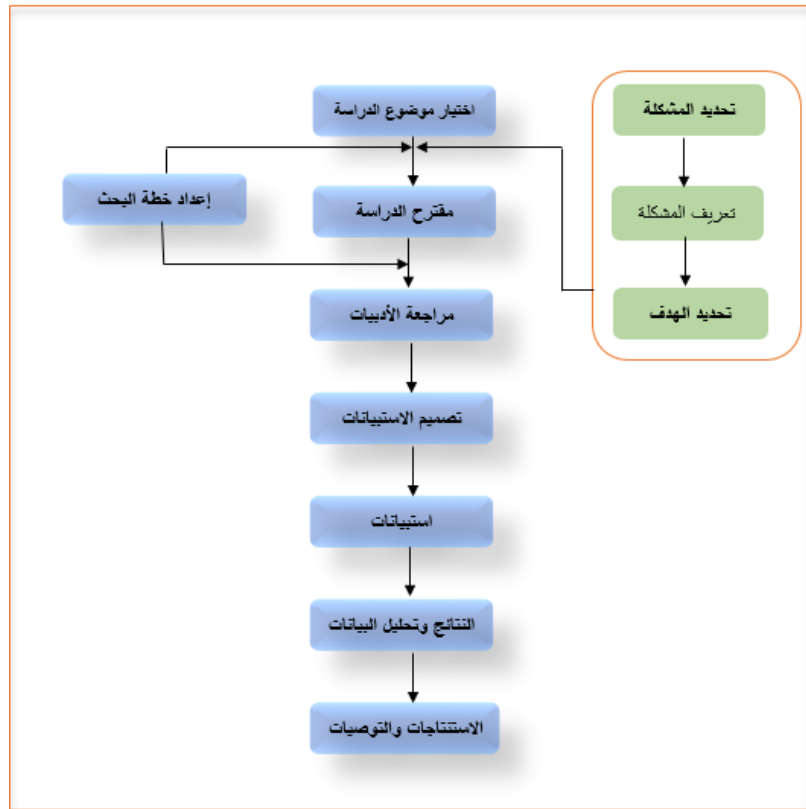
الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

يقدم هذا الفصل معلومات مفصلة حول الإجراءات المتبعة في إجراءات الدراسة والمنهجية المطبقة، إضافة إلى وصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وتصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة وتحليل البيانات الإحصائية من إنجاز هذه الدراسة.

3.1 إجراءات الدراسة

1. كخطوة أولى من الدراسة، أعدت الباحثة مقترح الدراسة الذي يحتوي على مقدمة عن الموضوع، ويتمثل في المشكلة وتعريفها، وتحديد أهداف الدراسة وأهميتها، وأخيراً حددت الباحثة المصطلحات الرئيسية للدراسة.
2. الخطوة الثانية، وهي مراجعة الأدبيات التي أجريت للمتغيرات الرئيسية للدراسة، وتم مراجعة عدد من الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة الدراسة وتلخيصها في عدة نقاط.
3. الخطوة الثالثة كانت تصميم الاستبيان الذي تم تعديله بناءً على ملاحظات المشرف وتعليقات الأكاديميين، وبالإستفادة من المراجعة الأدبية والدراسات السابقة.
4. الخطوة الرابعة من الدراسة تم توزيع استبيان على عينة الدراسة من أجل جمع البيانات المطلوبة. تم توزيع (215) استبيان إلكتروني على زبائن البنوك.
5. كانت الخطوة الخامسة من الدراسة هي تحليل البيانات ومناقشتها. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليل المطلوب.
6. كخطوة أخيرة، أجرت الباحثة استنتاجات مناسبة لنتائج البحث وتوصياته.



الشكل (3.1) مخطط منهجية البحث

3.2 مصادر البيانات والمنهجية

- لقد كان هناك العديد من المصادر لجمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسيين على النحو التالي:
- المصادر الثانوية: كتب، مجلات علمية، رسائل جامعية، مقالات وأوراق، صفحات الويب، ومنصات علمية مثل (EBSCO, SCOPUS, web of science, ResearchGate, Google Scholar)، استخدمت في جمع البيانات المطلوبة. ولقد تم التركيز على حداثة المراجع وأيضاً موثوقية المصادر، وتم فرزها بناءً على الموضوع والتاريخ والمجلة التي نشرت بها. وذلك من أجل وضع الدراسة في متناول القارئ ومساعدته على فهمها بصورة أكثر وضوحاً.
 - المصادر الأولية: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للحصول على آراء حول تفضيلات أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن في القطاع المصرفي.

- تعتمد منهجية الدراسة على تحليل البيانات باستخدام (المنهج الوصفي التحليلي) الذي يعتمد على استطلاع الرأي، واعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي يوفرها برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وهي كما يلي:

1. أسلوب الإحصاء الوصفي: تم استخدام الإحصاء الوصفي وإيجاد مقاييس النزعة المركزية كالتوسطات الحسابية، والأوزان النسبية، ومقاييس التشتت كالانحراف المعياري، وأيضاً تم استخدام هذا الأسلوب في حساب التكرارات والنسب المئوية اللازمة في التحليل الإحصائي.

2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation): تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال إيجاد العلاقة بين فقرات كل محور مع الدرجة الكلية له.

3. معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): استخدمت معادلة الثبات لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة والتي تتراوح بين (0 - 1)، وتعتبر النسبة (70%) مقبولة في إجراء البحوث العلمية (Nunnally, 1978)

4. اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis): استخدم لمعرفة الفروق الفردية بين أفراد عينة الدراسة في أكثر من مجتمعين تم اختيار اختبار (Tukey test).

3.3 مجتمع الدراسة

يوجد في فلسطين حالياً 13 بنكاً، منها 7 بنوك محلية و6 بنوك وافدة. وقد قامت هذه الدراسة بالتركيز على البنوك العاملة في فلسطين. وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يشمل جميع زبائن البنوك الذين لديهم حسابات في البنوك الموجودة في الضفة الغربية.

3.4 عينة الدراسة

عينة هذه الدراسة هي عينة عشوائية لزبائن البنوك، وقد تم تعبئتها بشكل إلكتروني عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. حيث اعتمدت الباحثة على أن يتم توزيع هذه الاستبانة على جميع مناطق الضفة الغربية (جنوب، وسط، شمال) لتكون أكثر شمولية وذلك من خلال نشرها عن أشخاص يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي موزعين في مناطق مختلفة في الضفة الغربية. وقد بلغت العينة 215

استبانة، تم استردادها جميعاً بنسبة بلغت (100%). ولقد اعتمدت الباحثة على أن يتم توزيع هذه الاستبانة على جميع مناطق الضفة الغربية لتكون أكثر شمولية.

3.5 إجراءات الاستبيان

استخدمت الباحثة إجراءات الاستبيان الآتية:

- تم تصميم الاستبيان من قبل الباحثة بناءً على الدراسات السابقة والإطار النظري ومتغيرات الدراسة، ثم تمت مراجعته وتعديله من قبل مشرف البحث د. محمد عبد الرحمن ومجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، وتم إرفاق قائمة أسماء المحكمين في (الملحق (1)).
- وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستبيان بصورته النهائية وتم توزيعه.
- تم تصميم استبيان خصيصاً للدراسة: وهو موجه إلى الزبائن لقياس المتغيرات التالية (المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، رضا الزبائن، ثقة الزبائن، وصورة البنك). وقد تكون من قسمين، القسم الأول ضم المعلومات الديمغرافية، وأما القسم الثاني فقد ضم المحاور الأربعة التالية، المحور الأول يتناول المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، وكان مجموع الفقرات (21) فقرة، ثم المحور الثاني تناول رضا الزبائن والذي تكون من (5) فقرات، ثم المحور الثالث الذي تناول ثقة الزبائن والذي تكون من (5) فقرات، ثم المحور الرابع الذي تناول صورة البنك والذي تكون من (5) فقرات. (انظر ملحق (2))

3.6 قياس البيانات

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على المقاييس الترتيبية لقياس البيانات. لأن هذا المقياس الترتيبي يتم من خلاله تصنيف البيانات بترتيب تصاعدي أو تنازلي باستخدام أعداد صحيحة محددة. الأرقام المخصصة لهم (1,2,3,4,5) بناءً على مقياس Likert Scale التالي:

الجدول (3.1): مقياس Likert Scale

العنصر	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المقياس	1	2	3	4	5

3.7 صدق الأداة (صدق الاتساق الداخلي)

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (3.2): نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط لفقرات استبانة الزبائن

رقم	عناصر المحاور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المسؤولية الاقتصادية			
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في الحد من مشكلة البطالة. من خلال توفير فرص العمل المتعددة وبشكل دوري.	0.859**	0.000
2	أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم إنشاء الأفكار والمشاريع الريادية.	0.892**	0.000
3	أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم الاقتصاد المحلي من خلال التمويل الميسر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.	0.819**	0.000
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم برعاية ودعم أنشطة تنموية اقتصادية تنمي الاقتصاد المحلي.	0.910**	0.000
5	أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم بدعم مشاريع تطوير البنية التحتية (فتح طرق، تطوير شبكات المياه، تطوير المدارس والخدمات الصحية،.... الخ)	0.881**	0.000
المسؤولية القانونية			
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يطبق قوانين سلطة النقد الفلسطينية بحذافيرها أثناء قيامه بإجراء المعاملات.	0.722**	0.000
2	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة.	0.859**	0.000
3	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الأمن والأمان.	0.874**	0.000
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن أثناء قيامهم بمعاملاتهم في داخل فروع البنك.	0.851**	0.000
5	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بتوظيف 5% من ذوي الاحتياجات الخاصة.	0.836**	0.000
المسؤولية الأخلاقية			
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يحترم عادات وتقاليد المجتمع المحلي.	0.772**	0.000
2	أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم إعلانات صادقة ودون خداع.	0.865**	0.000
3	أفضل التعامل مع البنك الذي ينجز أعماله بما يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	0.908**	0.000

0.000	0.851**	أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البرامج التي تعزز الأخلاق في المجتمع المحلي	4
0.000	0.901**	أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع الزبائن بمساواة دون أي نوع من التمييز الديني أو العرقي أو الجنسي.	5
0.000	0.915**	أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع زبائنه بلطف واحترام.	6
0.000	0.889**	أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم النصح والإرشاد للزبائن عند الحاجة.	7
المسؤولية الخيرية			
0.000	0.897**	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في دعم برامج رفاهية المجتمع المحلي.	1
0.000	0.887**	أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البنية التحتية بالتعاون مع المحليات تسهيلاً لحياة المواطنين.	2
0.000	0.904**	أفضل التعامل مع البنك الذي يخصص جزءاً من أرباحه لدعم المؤسسات الخيرية.	3
0.000	0.871**	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في رعاية الفرق الرياضية والمعارض والندوات أو أنشطة أخرى مشابهة.	4
رضا الزبائن			
0.000	0.846**	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الاقتصادية اتجاه المجتمع.	1
0.000	0.867**	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها القانونية اتجاه المجتمع.	2
0.000	0.879**	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الأخلاقية اتجاه المجتمع.	3
0.000	0.929**	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الخيرية اتجاه المجتمع.	4
0.000	0.803**	أشعر بالرضا بشكل عام عن تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية	5
ثقة الزبائن			
0.000	0.842**	أشعر بالثقة عند تعاملي مع بنك يلتزم بالقوانين المعمولة بها من قبل سلطة النقد.	1
0.000	0.862**	أشعر بالثقة عند تعاملي مع بنك يلتزم بأخلاقيات العمل وعادات وتقاليد المجتمع المحلي.	2
0.000	0.836**	تزيد ثقتي بالبنك الذي يلتزم بالمسؤولية الخيرية ويقوم بدعم المجتمع المحلي.	3
0.000	0.868**	تزيد ثقتي بالبنك الذي يقدم لي أفضل خدمة ممكنة.	4
0.000	0.725**	أشعر بالثقة بشكل عام من تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية.	5
صورة البنك			

0.000	0.884**	يساهم التزام البنك بالمسؤولية الأخلاقية في إعطاء صورة إيجابية لدي.	1
0.000	0.905**	يساهم التزام البنك بالعادات والتقاليد المعمول بها في إعطاء انطباع جيد لدي.	2
0.000	0.913**	يساهم التزام البنك بمسؤوليته القانونية في بناء صورة قوية عنه.	3
0.000	0.904**	يساهم البنك الذي يلتزم بمسؤوليته الاقتصادية في بناء صورة جيدة لدي	4
0.000	0.771**	تساهم تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية في تكوين صورة جيدة.	5

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل).

من نتائج الجدول (3.2) نجد أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات المحاور والدرجة الكلية لهذه المحاور ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01). حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.722) فيما كان الحد الأعلى (0.929). وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P < 0.01$).

وعليه فإن جميع فقرات المحور متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي داخل فقرات المحور.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجدول (3.2) يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق الاتساق الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

3.8 ثبات الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (اختبار كرونباخ ألفا) (Cronbachs Coefficient Alpha)

والجدول رقم (3.3) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول (3.3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	المسؤولية الاقتصادية	5	0.921
2	المسؤولية القانونية	5	0.879
3	المسؤولية الأخلاقية	7	0.947
4	المسؤولية الخيرية	4	0.914
5	رضا الزبائن	5	0.915

0.868	5	ثقة الزبائن	6
0.923	5	صورة البنك	7
0.963	36	الثبات العام للاستبيان	

يتضح من الجدول (3.3) أن معدل الثبات العام لمحاور الدراسة بلغ (0.963) لإجمالي فقرات الاستبيان (36)، بناءً على دراسة Nunnally (1978) والذي حدد (0.7) كحد أدنى للثبات المقبول لذلك يعتبر ثبات هذا المحور مرتفع. فيما تراوح ثبات المحاور بين (0.868) كحد أدنى وبين (0.947) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

يقدم هذا الفصل معلومات مفصلة عن تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان من أجل تقديم صورة واضحة عن تفضيلات الزبائن اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن. حيث يحتوي هذا الفصل على ثلاثة أقسام رئيسية. القسم الأول الذي يتناول التحليل الوصفي وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة. والقسم الثاني يتعلق بتحليل البيانات (الوسائل وقيم الاختبار لكل حقل). أخيراً، ستم مناقشة النتائج التي تستجيب لهذه الأسئلة والأهداف ومقارنتها بالدراسات السابقة.

ولقد تم استخدام مقياس Likert Scale الخماسي في الدراسة، ومنه يكون مدى وطول الفئة يساوي (0.8) كما هو مبين في الجدول التالي الذي يحدد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة

الجدول (4.1): مفاتيح التصحيح

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
غير موافق بشدة	1.8-1
غير موافق	2.6-1.81
محايد	3.40-2.61
موافق	4.20-3.41
موافق بشدة	5-4.21

4.1 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

4.1.1 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

فيما يلي نستعرض بالعرض الجدولي والبياني الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، مكان السكن).

الجدول (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	100	%46.5
	أنثى	115	%53.5
الفئة العمرية	18-25	60	%27.9
	33-26	54	%25.1
	41-34	58	%27
	42 فأكثر	43	%20
المستوى التعليمي	بكالوريوس	126	%58.7
	دراسات عليا	57	%26.5
	غير ذلك	32	%14.8
الوظيفة	طالب	29	%13.5
	موظف	105	%48.8
	أعمال حرة	36	%16.7
	لا يعمل	45	%21
الدخل	أقل من 1500	42	%19.5
	3000-1501	76	%35.3
	4500-3001	50	%23.3
	أكثر من 4500	47	%21.9
مكان السكن	مدينة	123	%57.2
	قرية	74	%34.4
	مخيم	18	%8.4

- الجنس

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة من الإناث (53.5%)، في حين أن نسبة مشاركة الذكور كانت (46.5%). وهذا السبب يعود لأن الإناث هن أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي أكثر تفاعلاً مع الاستبانة وفقاً لتقرير المركز الإحصاء الفلسطيني (2020). ونتيجة لذلك كان الوصول لفئة الإناث أسهل، لذلك شكلت النسبة الأعلى في العينة.

- الفئة العمرية

يظهر الجدول (4.2) أن أكثر من 60% من أفراد عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن 26 سنة، حيث بين مركز الإحصاء الفلسطيني لعام 2020 أن الفئة الشابة تسيطر على التركيبة السكانية للمجتمع الفلسطيني (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2020).

- المستوى التعليمي

يظهر الجدول (4.2) أن ما يقرب من 85% من المستجيبين كانوا من الأفراد الذين يحملون بكالوريوس فأعلى، وهذا يعكس مستوى تعليميا عاليا لدى أفراد العينة، مما ينعكس على مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع أقسام الاستبيان. حيث بين مركز الإحصاء الفلسطيني (2019) أن هناك ارتفاعا في نسبة الشباب (18-29 سنة) الحاصلين على شهادة بكالوريوس فأعلى في فلسطين من نحو 120 شاب لكل ألف في العام 2007، إلى نحو 180 شاب لكل ألف في العام 2019.

- الوظيفة

يظهر الجدول (4.2) أن 48.8% من أفراد عينة الدراسة يعملون كموظفين في شركات سواء خاصة أو حكومية. وسبب ارتفاع هذه الفئة هو حاجتهم إلى حسابات بنكية لرواتبهم، وممن يعملون في أعمال حرة كانت نسبتهم 16.7%، في حين كانت نسبة من لا يعملون نسبة 21%، أما نسبة الطلبة فهي 13.5%.

- الدخل

يظهر الجدول (4.2) أن 19.5% من أفراد العينة لديهم دخل أقل من 1500 شيقل، و35.3% دخلهم يتراوح بين 1501-3000، و23.3% دخلهم بين 3001-4500 شيقل، و21.9% دخلهم أعلى من 4500 شيقل. وهذا يعني أن 58.6% من الزبائن لديهم دخل يتراوح بين 1500-4500 شيقل. علماً بأن متوسط دخل الفرد الفلسطيني 2600 شيقل (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2020).

- البنك الذي يتعامل معه بشكل رئيسي:

الجدول (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البنك الذي يتعامل معه

النسبة	العدد	البنك الذي يتعامل معه بشكل رئيسي
31.95%	85	البنك العربي
23.68%	63	بنك فلسطين
9.40%	25	البنك الإسلامي العربي
7.89%	21	البنك الإسلامي الفلسطيني
6.39%	17	بنك القدس
6.39%	17	بنك القاهرة عمان
4.89%	13	البنك الوطني
9.40%	25	باقي البنوك

أظهرت الدراسة أن 31.9% من المستجيبين هم من زبائن البنك العربي وهذا يعود إلى أنه من أكبر البنوك العاملة في فلسطين حيث يبلغ عدد فروعها حتى عام 2021 إلى 379 فرعاً ومكتباً. يأتي بعده بنك فلسطين بنسبة 23.6%، حيث يعد بنك فلسطين من أفضل وأهم البنوك المحلية في فلسطين والذي يتميز بامتلاكه 73 فرع ومكتب. وأظهرت الدراسة أيضاً أن 9.4% من المستجيبين من زبائن البنك الإسلامي العربي، حيث يعد من البنوك المحلية المهمة بسبب اتباعه سياسية المرابحة الإسلامية، ولذلك يتجه إليه الكثير من الزبائن إضافة إلى أن له العديد من الفروع والمكاتب والتي يبلغ عددهم حوالي 27 فرع ومكتب. ويله بنك القدس بنسبة 6.3% حيث يمتلك 40 فرع في محافظات الضفة والقطاع.

تحليل محاور القسم الثاني من الاستبانة:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

➤ المسؤولية الاقتصادية

الجدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم

التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الاقتصادية

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	المسؤولية الاقتصادية	3.8	0.801	
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في الحد من مشكلة البطالة. من خلال توفير فرص العمل المتعددة وبشكل دوري.	3.69	0.937	5
2	أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم إنشاء الأفكار والمشاريع الريادية.	3.89	0.915	1
3	أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم الاقتصاد المحلي من خلال التمويل الميسر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.	3.84	0.839	2
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم برعاية ودعم أنشطة تنموية اقتصادية تنمي الاقتصاد المحلي.	3.75	0.936	4
5	أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم بدعم مشاريع تطوير البنية التحتية (فتح طرق، تطوير شبكات المياه، تطوير المدارس والخدمات الصحية،.... الخ)	3.83	0.937	3

يتضح من الجدول (4.4) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تفضيل للمسؤولية الاقتصادية لأفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية للمسؤولية الاقتصادية جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.8$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.801$). وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة يعبرون في إجاباتهم عن تفضيلهم ورغبتهم العالية في التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الاقتصادية.

وكانت أهم تفضيلات المستجيبين للبنوك التي تدعم إنشاء الأفكار والمشاريع الريادية. بينما كانت مساهمات البنوك في الحد من مشكلة البطالة هي الأقل تركيزاً من قبل المستجيبين.

➤ المسؤولية القانونية

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم

للتعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية القانونية

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	المسؤولية القانونية	3.95	0.749	
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يطبق قوانين سلطة النقد الفلسطينية بحذافيرها أثناء قيامه بإجراء المعاملات.	3.55	1.035	5
2	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة.	3.98	0.806	4
3	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الأمن والأمان.	4.04	0.880	2
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن أثناء قيامهم بمعاملاتهم في داخل فروع البنك.	4.18	0.868	1
5	أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بتوظيف 5% من ذوي الاحتياجات الخاصة.	4.04	0.959	3

يتضح من الجدول (4.5) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تفضيل للمسؤولية القانونية لأفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية للمسؤولية القانونية جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.95$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.749$). وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة يعبرون

في إجاباتهم عن مدى تفضيلهم ورغبتهم في التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية القانونية في البنوك التي يتعاملون معها.

وكانت أهم تفضيلات المستجيبين للبنوك التي تتحمل مسؤولية زبائنها أثناء قيامهم بمعاملاتهم داخل البنك، بينما كان أقل تفضيل لهم البنوك التي تطبق قوانين سلطة النقد بحذافيرها.

➤ المسؤولية الأخلاقية

جدول (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم

التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الأخلاقية

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	المسؤولية الأخلاقية	4.188	0.744	
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يحترم عادات وتقاليد المجتمع المحلي.	3.98	0.856	7
2	أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم إعلانات صادقة ودون خداع.	4.21	0.858	4
3	أفضل التعامل مع البنك الذي ينجز أعماله بما يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	4.16	0.872	5
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البرامج التي تعزز الأخلاق في المجتمع المحلي	4.09	0.846	6
5	أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع الزبائن بمساواة دون أي نوع من التمييز الديني أو العرقي أو الجنسي.	4.32	0.845	2
6	أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع زبائنه بلطف واحترام.	4.32	0.822	1
7	أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم النصح والإرشاد للزبائن عند الحاجة.	4.25	0.881	3

يتضح من الجدول (4.6) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تفضيل للمسؤولية القانونية لأفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية للمسؤولية الأخلاقية جاءت بمعدل استجابة ($\mu=4.188$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.744$). وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة يعبرون في إجاباتهم عن مدى تفضيلهم ورغبتهم العالية جداً في التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الأخلاقية.

وكانت أهم تفضيلات المستجيبين للبنوك التي يتعامل موظفوها بلطف واحترام للزبائن، بالمقابل كان أقل تفضيل لهم البنوك التي تحترم عادات وتقاليد المجتمع المحلي.

➤ المسؤولية الخيرية

جدول (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم

تطبيق المسؤولية الخيرية

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	المسؤولية الخيرية	3.88	0.832	
1	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في دعم برامج رفاهية المجتمع المحلي.	3.85	0.947	3
2	أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البنية التحتية بالتعاون مع المحليات تسهيلاً لحياة المواطنين.	3.9	0.900	2
3	أفضل التعامل مع البنك الذي يخصص جزءاً من أرباحه لدعم المؤسسات الخيرية.	4.00	0.964	1
4	أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في رعاية الفرق الرياضية والمعارض والندوات أو أنشطة أخرى مشابهة.	3.79	0.928	4

يتضح من الجدول (4.7) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تفضيل للمسؤولية القانونية لأفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية للمسؤولية الأخلاقية جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.88$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.832$). وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة يعبرون في إجاباتهم عن مدى تفضيلهم ورغبتهم العالية في التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الأخلاقية في البنوك التي يتعاملون معها.

وكانت أهم تفضيلات المستجيبين للبنوك التي تخصص جزءاً من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية، ويأتي أقل تفضيل لهم للبنوك التي تساهم في رعاية الأنشطة الرياضية والمعارض والأنشطة الأخرى المشابهة.

➤ المسؤولية الاجتماعية

الجدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية

رقم	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
1	المسؤولية الاقتصادية	3.80	0.801	4
2	المسؤولية القانونية	3.95	0.749	2
3	المسؤولية الأخلاقية	4.18	0.744	1
4	المسؤولية الخيرية	3.88	0.832	3
	المسؤولية الاجتماعية للبنوك	3.95	0.683	

يوضح الجدول (4.8) متوسط جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية يساوي ($\mu=3.95$) وانحراف معياري ($\sigma=0.683$). متوسط جميع أبعاد المسؤولية جميعها أعلى من القيمة المفترضة (3.4). وهذا يعني أن المجيبين يفضلون ويرغبون بشكل كبير في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أظهر الجدول أن زبائن البنوك يعتبرون جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية جزءاً مهماً بالنسبة لهم ويفضلون التعامل مع البنوك التي تطبق هذه الأبعاد، حظي بعد المسؤولية الأخلاقية بأعلى نسبة اهتمام ($\mu=4.18, \sigma=0.744$)، وحظي البعد الاقتصادي بأقل نسبة اهتمام ($\mu=3.80, \sigma=0.801$). وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (Chung, Yu & Shin, 2015) حيث أن المسؤولية الاقتصادية جاءت في المرتبة الأخيرة من ناحية الأهمية والتفضيل بالنسبة للزبائن.

وتعارضت النتائج السابقة مع دراسة (Park, Lee and Kim, 2014) حيث أعتبر الزبائن بأن المسؤولية الأخلاقية والخيرية أهم من المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية من وجهة نظرهم. وتعارضت أيضاً مع دراسة (Irshad, Rahim, and Khan, 2017) حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المسؤولية القانونية في أعلى مرتبة من إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقاً لإجابة الزبائن.

المحور الثاني: رضا الزبائن

الجدول (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى رضا الزبائن

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	رضا الزبائن	3.42	0.830	
1	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الاقتصادية اتجاه المجتمع.	3.4	0.961	5
2	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها القانونية اتجاه المجتمع.	3.49	0.961	1
3	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الأخلاقية اتجاه المجتمع.	3.47	0.936	2
4	أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الخيرية اتجاه المجتمع.	3.37	0.986	4
5	أشعر بالرضا بشكل عام عن تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية	3.37	0.957	3

يتضح من الجدول (4.9) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى رضا أفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية لرضا الزبائن جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.42$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.830$). وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة يعتبرون راضين نوعاً ما بشكل عام عن البنوك التي يتعاملون بها كما أظهرت إجاباتهم.

وأظهرت الدراسة أن الزبائن كانوا محايدون في إجاباتهم في شعورهم بالرضا عن تجربتهم الخاصة في البنوك التي تعاملوا معها، فقد بلغ معدل الاستجابة ($\mu=3.37$) وانحراف معياري ($\sigma=0.957$).

بينما وجدنا من استجابة العينة أن أغلب العينة عبرت عن رضاها الكبير عن تطبيق المسؤولية القانونية اتجاه المجتمع المحلي حيث كان معدل الاستجابة ($\mu=3.49$) مع انحراف معياري ($\sigma=0.961$).

بينما كانت أقل درجة استجابة حسب ما أظهرته النتائج أن جزءاً من الزبائن لا يشعرون برضا اتجاه تحمل البنوك لمسئوليتها الخيرية، حيث كان معدل الاستجابة (3.37) مع انحراف معياري عال ($\sigma=0.986$) وهذا يدل على عدم رضا من الزبائن.

المحور الثالث: ثقة الزبائن

الجدول (4.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى ثقة الزبائن

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	ثقة الزبون	3.79	0.711	
1	أشعر بالثقة عند تعاملي مع بنك يلتزم بالقوانين المعمولة بها من قبل سلطة النقد.	3.73	0.867	4
2	أشعر بالثقة عند تعاملي مع بنك يلتزم بأخلاقيات العمل وعادات وتقاليد المجتمع المحلي.	3.87	0.800	2
3	تزيد ثقتي بالبنك الذي يلتزم بالمسؤولية الخيرية ويقوم بدعم المجتمع المحلي.	3.86	0.842	3
4	تزيد ثقتي بالبنك الذي يقدم لي أفضل خدمة ممكنة.	4.04	0.819	1
5	أشعر بالثقة بشكل عام من تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية.	3.50	0.995	5

يتضح من الجدول (4.10) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى ثقة أفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية لثقة الزبون جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.79$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.711$). وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم ثقة جيدة جداً بالبنوك التي يتعاملون معها.

وقد وجدت الدراسة أن استجابة أفراد العينة جاءت على أن أكثر أفراد العينة عبروا عن زيادة ثقّتهم بالبنك عند تقديم أفضل خدمة ممكنة، فقد كانت معدل استجابتهم ($\mu=4.04$) بانحراف معياري ($\sigma=0.819$). وقد أظهر النتائج السابقة على أن أكثر الزبائن يشعرون بالثقة بالبنك الذي تعاملوا معه، حيث كان معدل الاستجابة ($\mu=3.50$) بانحراف معياري ($\sigma=0.995$).

المحور الرابع: صور البنك

الجدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لصورة البنك

رقم	عناصر المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب تنازلياً
	صورة البنك	3.77	0.736	
1	يساهم التزام البنك بالمسؤولية الأخلاقية في إعطاء صورة إيجابية لدي.	3.85	0.803	1
2	يساهم التزام البنك بالعبادات والتقاليد المعمول بها في إعطاء انطباع جيد لدي.	3.80	0.864	4
3	يساهم التزام البنك بمسؤوليته القانونية في بناء صورة قوية عنه.	3.85	0.848	2
4	يساهم البنك الذي يلتزم بمسؤوليته الاقتصادية في بناء صورة جيدة لدي	3.80	0.820	3
5	تساهم تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية في تكوين صورة جيدة.	3.58	0.876	5

يتضح من الجدول (4.11) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لصورة البنك التي يراها أفراد عينة الدراسة، والتي أظهرت أن الدرجة الكلية لصورة البنك جاءت بمعدل استجابة ($\mu=3.77$) مع انحراف معياري قدره ($\sigma=0.736$). وبناء على هذه النتيجة فإن أفراد العينة لديهم نظرة إيجابية تكونت في أذهانهم عن البنك الذي يتعاملون معه.

وقد بينت الاستجابات أن أكثر أفراد العينة يعتبرون أن التزام البنك بمسؤوليته الأخلاقية يبني صورة إيجابية لديهم. حيث كان معدل الاستجابة ($\mu=3.85$) بانحراف معياري ($\sigma=0.803$). وجاءت نسبة الاستجابة نفسها على أن البنك الذي يقوم بمسؤوليته القانونية يعزز صورة البنك لدى الزبائن حيث كان لها نفس معدل الاستجابة ($\mu=3.85$) ولكن بانحراف معياري أعلى ($\sigma=0.848$) وهذا يعني أنه يوجد اختلاف بين استجابات الزبائن لما يرونه من أهمية المسؤولية الأخلاقية والقانونية. وقد أظهرت النتائج السابقة على أن أكثر الزبائن لديهم صورة جيدة عن البنك الذي تعاملوا معه، حيث كان معدل الاستجابة ($\mu=3.58$) بانحراف معياري ($\sigma=0.876$).

4.2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA (Tukey Test))

لإظهار تأثير كل من المتغيرات التالية (الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، والدخل) على كل من المحاور الرئيسية في الدراسة وهي (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، رضا الزبائن، ثقة الزبائن، وصورة البنك).

- الجنس

الجدول (4.12): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الجنس

المحاور	المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة ف	الدالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
المسؤولية الاقتصادية	ذكر	3.81	0.049	0.824	
	أنثى	3.78			
المسؤولية القانونية	ذكر	3.87	1.999	0.159	
	أنثى	4.02			
المسؤولية الأخلاقية	ذكر	4.10	2.387	0.124	
	أنثى	4.26			
المسؤولية الخيرية	ذكر	3.87	0.059	0.808	
	أنثى	3.89			
رضا الزبائن	ذكر	3.14	0.195	0.660	
	أنثى	3.19			
ثقة الزبائن	ذكر	3.64	5.844	0.016	دال إحصائية
	أنثى	3.89			
صورة البنك	ذكر	3.63	4.914	0.028	دال إحصائية
	أنثى	3.86			

يوضح الجدول (4.12) نتائج التباين أحادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقة الزبون ترجع لمتغير الجنس لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.016$) وهي أصغر من (0.05) دالة إحصائية.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات لصالح الإناث بقيمة متوسط ($\mu=3.89$) من أصل 5 درجات.

وأيضاً يوضح الجدول السابق أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة البنك ترجع لمتغير الجنس لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.028$) وهي أصغر من (0.05) دالة إحصائية.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات لصالح الإناث بقيمة متوسط ($\mu=3.86$) من أصل 5 درجات. وهذا يعني أن الصورة التي تكونها الإناث عن البنك هي أفضل من الصورة التي يكونها الذكور.

أما باقي محاور الدراسة فلا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجاباتهم تبعاً لمتغير الجنس حيث أن جميع القيم الإحصائية لهم أكبر من 0.05 دالة إحصائية.

- الفئة العمرية والدخل

أظهرت نتائج التباين أحادي الاتجاه أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجميع محاور الدراسة ترجع لمتغير الفئة العمرية لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية (p) وهي أكبر من (0.05).

- المستوى التعليمي

الجدول (4.13): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المحاور	المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة ف	القيمة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
المسؤولية الاقتصادية	دبلوم	4.00	1.981	0.118	
	بكالوريوس	3.79			
	دراسات عليا	3.86			
	غير ذلك	3.33			
المسؤولية القانونية	دبلوم	3.94	7.629	0.000	دال إحصائية
	بكالوريوس	3.92			
	دراسات عليا	4.21			
	غير ذلك	3.16			
المسؤولية الأخلاقية	دبلوم	4.09	6.956	0.000	دال إحصائية
	بكالوريوس	4.21			
	دراسات عليا	4.35			
	غير ذلك	3.36			
المسؤولية الخيرية	دبلوم	3.85	4.073	0.008	دال إحصائية
	بكالوريوس	3.88			
	دراسات عليا	4.04			
	غير ذلك	3.17			
رضا الزبائن	دبلوم	3.23	0.434	0.729	
	بكالوريوس	3.22			
	دراسات عليا	3.06			
	غير ذلك	3.06			
ثقة الزبائن	دبلوم	3.55	3.005	0.031	دال إحصائية
	بكالوريوس	3.82			

			3.85	دراسات عليا	
			3.27	غير ذلك	
دال إحصائية	0.033	2.961	3.72	دبلوم	صورة البنك
			3.74	بكالوريوس	
			3.91	دراسات عليا	
			3.21	غير ذلك	

يوضح الجدول (4.13) نتائج التباين أحادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية ترجع لمتغير المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.000$). ويوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية ترجع لمتغير المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.000$). ويوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية ترجع لمتغير المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.000$). ويوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للثقة الزبائن ترجع لمتغير المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.031$). ويوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة البنك ترجع لمتغير المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، حيث كانت القيمة الإحصائية ($p=0.033$).

ولمعرفة الفروقات بين المجموعات تم إجراء اختبار المقارنة البعدية Multiple Comparisons (Tukey Test)

الجدول (4.14): نتائج اختبار المقارنات البعدية (Tukey Test) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المحاور	التوافق بين المحاور لدى زبائن البنك تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	الفرق بين المتوسطات	القيمة الإحصائية
المسؤولية القانونية	دبلوم - غير ذلك	0.7781	0.015
	بكالوريوس - غير ذلك	0.2089	0.02
	دراسات عليا - غير ذلك	1.0377	0.000
المسؤولية الأخلاقية	دبلوم - غير ذلك	0.7275	0.026
	بكالوريوس - غير ذلك	0.8501	0.000
	دراسات عليا - غير ذلك	0.9907	0.000
المسؤولية الخيرية	بكالوريوس - غير ذلك	0.7158	0.015
	دراسات عليا - غير ذلك	0.8715	0.003
ثقة الزبائن	بكالوريوس - غير ذلك	0.5516	0.05
صورة البنك	دراسات عليا - غير ذلك	0.6898	0.018

يوضح الجدول (4.14) فقط المحاور التي يوجد لديها فروق ذات دلالة إحصائية وأيضاً التي بينها فروقات بعدية.

يتضح لنا من الجدول (4.14) أن سبب الفروق الدالة الإحصائية في محاور التالية (المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، وثقة الزبائن، وصورة البنك) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. في محور المسؤولية القانونية كانت النتائج كالتالي حيث كان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدبلوم مع غير ذلك يساوي (0.7781) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.015$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدبلوم. وكان الفرق بين متوسط حملة شهادة البكالوريوس مع غير ذلك يساوي (0.2089) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.02$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة البكالوريوس. وكان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدراسات العليا مع غير ذلك يساوي (1.0377) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.000$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدراسات العليا.

في محور المسؤولية الأخلاقية كانت النتائج كالتالي حيث كان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدبلوم مع غير ذلك يساوي (0.7275) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.026$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدبلوم.

وكان الفرق بين متوسط حملة شهادة البكالوريوس مع غير ذلك يساوي (0.8501) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.000$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة البكالوريوس. وكان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدراسات العليا مع غير ذلك يساوي (0.9907) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.000$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدراسات العليا.

في محور المسؤولية الخيرية كانت النتائج كالتالي حيث كان الفرق بين متوسط حملة شهادة البكالوريوس مع غير ذلك يساوي (0.7158) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.015$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة البكالوريوس.

وكان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدراسات العليا مع غير ذلك يساوي (0.8715) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.003$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدراسات العليا.

في محور المسؤولية القانونية كانت النتائج كالتالي حيث كان الفرق بين متوسط حملة شهادة البكالوريوس مع غير ذلك يساوي (0.5516) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.05$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة البكالوريوس.

في محور صورة البنك كانت النتائج كالتالي حيث كان الفرق بين متوسط حملة شهادة الدراسات العليا مع غير ذلك يساوي (0.6898) وجاءت القيمة الإحصائية ($p=0.018$)، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة الذين يحملون شهادة الدراسات العليا.

4.3 معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

➤ العلاقة بين مدى تفضيل الزبائن لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك المحلية ومستوى رضاهم

تم حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين رضا الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.15).

الجدول (4.15): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين

رضا الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية

رضا الزبائن		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	
0.000	0.313**	المسؤولية الاقتصادية
0.000	0.365**	المسؤولية القانونية
0.000	0.354**	المسؤولية الأخلاقية
0.000	0.430**	المسؤولية الخيرية
0.000	0.419**	المسؤولية الاجتماعية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.15) وجود علاقة ارتباطية موجبة وبدرجة جيدة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، فقد تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون عند محاور المسؤولية الاجتماعية بين (0.313 – 0.430) وهي جيدة وبمستوى دلالة منخفضة يساوي (0.000)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون عند الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن (0.419) وهي جيدة وبمستوى دلالة منخفضة يساوي ($p=0.000$)، وهذا يفسر ما نسبته من تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة يعود إلى رضاهم عن البنك،

بحيث كلما زاد تطبيق المسؤولية الاجتماعية، كلما زاد رضا الزبائن، وذلك لأن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات التالية: (دراسة الحميدان، 2016)، (يونسي وعمارة، 2019)، (لافي والصوفي، 2012)، (Zhang, et al., 2020)، (Irshad, Rahim, and Khan,)، (Shi, 2020)، (Servera-Francés and Arteaga-Moreno, 2015). حيث اتفقت هذه الدراسات على أنه يوجد تأثير كبير لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن.

بينما تعارضت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Alam and Rubel, 2014) حيث أوضحت أنه لا يوجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية مع رضا الزبون، وإنما على الشركة تقديم أفضل وأجود خدمة لكسب المزيد من رضا الزبائن.

➤ العلاقة بين ثقة الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية

تم حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين ثقة الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.16).

الجدول رقم (4.16): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة

بين ثقة الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية

ثقة الزبائن		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	
0.000	0.545**	المسؤولية الاقتصادية
0.000	0.655**	المسؤولية القانونية
0.000	0.737**	المسؤولية الأخلاقية
0.000	0.678**	المسؤولية الخيرية
0.000	0.747**	المسؤولية الاجتماعية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.16) وجود علاقة ارتباطية موجبة وبدرجة مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية بأبعادها

(المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، فقد تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون عند محاور المسؤولية الاجتماعية بين (0.545 – 0.737) وهي جيدة وبمستوى دلالة منخفضة يساوي (p=0.000)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون عند الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن (0.747) وهي جيدة وبمستوى دلالة منخفضة يساوي (p=0.000)، وهذا يفسر ما نسبته (74.7%) من تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة يعود إلى ثقتهم في البنك، بحيث كلما زاد تطبيق المسؤولية الاجتماعية، كلما زادت ثقة الزبائن، وذلك لأن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات التالية: (Servera-Francés and Arteaga-Moreno, 2015)، (Park, Lee and Kim, 2014) هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون.

➤ العلاقة بين مدى تفضيل الزبائن لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك المحلية وصورة البنك لدى الزبائن

للإجابة عن السؤال السابق فقد تم حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين مدى تفضيل الزبائن لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك المحلية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) مع صورة البنك لدى الزبائن، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.17).

الجدول (4.17): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين

صورة البنك مع مدى تفضيله لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية

صورة البنك		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	
0.000	0.550**	المسؤولية الاقتصادية
0.000	0.625**	المسؤولية القانونية
0.000	0.688**	المسؤولية الأخلاقية
0.000	0.601**	المسؤولية الخيرية
0.000	0.703**	المسؤولية الاجتماعية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.17) وجود علاقة ارتباطية موجبة وبدرجة مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك مع مدى تفضيله لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، فقد تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون عند محاور المسؤولية الاجتماعية بين (0.550 - 0.688) وهي جيدة وبمستوى دلالة يساوي ($p < 0.001$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون عند الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن (0.703) وهي جيدة وبمستوى دلالة منخفضة يساوي ($p < 0.001$)، وهذا يفسر ما نسبته (70.3%) من تفضيل تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة يعود إلى صورة البنك، بحيث كلما زاد تطبيق المسؤولية الاجتماعية، كلما زادت الصورة الايجابية عن البنك، وذلك لأن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات التالية: (Irshad, Rahim, and Khan, 2017)، (Kim,)، (Yin and Lee, 2020)، (Zhang, et al., 2020)، هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة الشركة.

بينما تتعارض نتائج الدراسة من حيث ترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع دراسة (Al Mubarak,) (Hamed & Muneer Al Mubarak, 2018) حيث كانت المسؤولية الاقتصادية لها التأثير الأقوى على صورة البنوك، بينما كانت المسؤولية الأخلاقية لها تأثير أقل على صورة البنوك.

4.4 الانحدار الخطي المتعدد (Linear Regression)

➤ من أجل معرفة علاقة ثقة الزبون والمتغيرات (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول (4.18).

الجدول (4.18): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على تحقيق ثقة

الزبون

المتغيرات	ر	R^2	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
الثابت	0.766	0.587	74.618	0.000	0.480	2.407	0.017
المسؤولية الاقتصادية					0.031	0.525	0.600

0.010	2.610	0.183					المسؤولية القانونية
0.000	5.133	0.415					المسؤولية الأخلاقية
0.008	2.668	0.185					المسؤولية الخيرية

أظهرت نتائج الانحدار المعنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (74.618) بدلالة (p=0.000) أصغر من مستوى المعنوي (0.001)، وتفسر المتغيرات 58.7% من التباين الحاصل في ثقة الزبائن وذلك بالنظر إلى معامل الانحدار (R^2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين ثقة الزبائن والمسؤولية القانونية بقيمة ($\beta=0.183$) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت المسؤولية القانونية بمقدار وحدة تحسن مستوى الثقة بمقدار (0.183) وحدة. وكذلك جاءت بيتا للمسؤولية الأخلاقية ($\beta=0.415$) دالة إحصائية فكما تحسنت المسؤولية الأخلاقية بمقدار وحدة واحدة تحسنت الثقة بمقدار (0.415) وحدة. وكذلك جاءت بيتا للمسؤولية الخيرية ($\beta=0.185$) دالة إحصائية فكما تحسنت المسؤولية الخيرية بمقدار وحدة واحدة تحسنت الثقة بمقدار (0.185) وحدة. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ثقة الزبائن (المتوقعة)} = 0.480 + 0.183 * \text{المسؤولية القانونية} + 0.415 * \text{المسؤولية الأخلاقية} + 0.185 * \text{المسؤولية الخيرية} + \text{خطأ التنبؤ}$$

➤ لمعرفة علاقة صورة البنك والمتغيرات (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول (4.19).

الجدول (4.19): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على تحقيق صورة

البنك

المتغيرات	ر	R^2	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
الثابت							
المسؤولية الاقتصادية							
المسؤولية القانونية	0.718	0.516	55.918	0.000	0.192	2.452	0.015
المسؤولية الأخلاقية					0.434	4.792	0.000
المسؤولية الخيرية					0.050	0.638	0.524

أظهرت نتائج الانحدار المعنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (55.918) بدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوي (0.001)، وتفسر المتغيرات 51.6% من التباين الحاصل في صورة البنك وذلك بالنظر إلى معامل الانحدار (R^2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين صورة البنك والمسؤولية الاقتصادية بقيمة ($\beta=0.133$) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت المسؤولية الاقتصادية بمقدار وحدة تحسن مستوى صورة البنك بمقدار (0.133) وحدة. وكذلك جاءت بيتا للمسؤولية القانونية ($\beta=0.192$) دالة إحصائية فكلما تحسنت المسؤولية القانونية بمقدار وحدة واحدة تحسنت صورة البنك بمقدار (0.192) وحدة. وكذلك جاءت بيتا للمسؤولية الأخلاقية ($\beta=0.434$) دالة إحصائية فكلما تحسنت المسؤولية الأخلاقية بمقدار وحدة واحدة تحسنت صورة البنك بمقدار (0.434) وحدة. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

صورة البنك (المتوقعة) = $0.478 + 0.133 * \text{المسؤولية الاقتصادية} + 0.192 * \text{المسؤولية القانونية} + 0.434 * \text{المسؤولية الأخلاقية} + \text{خطأ التنبؤ}$

➤ تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال المتغيرات الوسيطة (ثقة الزبائن وصورة البنك):

✓ الأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن بعدم وجود المتغيرات الوسيطة

الجدول (4.20): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن

المتغيرات	ر	R^2	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
الثابت	0.419	0.176	45.449	0.000	0.830	2.357	0.019
المسؤولية الاجتماعية					0.591	6.742	0.000

التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن يساوي (0.591) ذو دلالة إحصائية ($P=0.000$)، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت المسؤولية الاجتماعية بمقدار وحدة تحسن مستوى الرضا بمقدار (0.591) وحدة.

✓ الأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبائن

الجدول (4.21): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية وثقة الزبائن

المتغيرات	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	الخطأ المعياري	قيمة ت	دلالة ت
الثابت	0.747	0.557	268.2	0.000	0.572	0.199	2.877	0.004
المسؤولية الاجتماعية					0.810	0.049	16.377	0.000

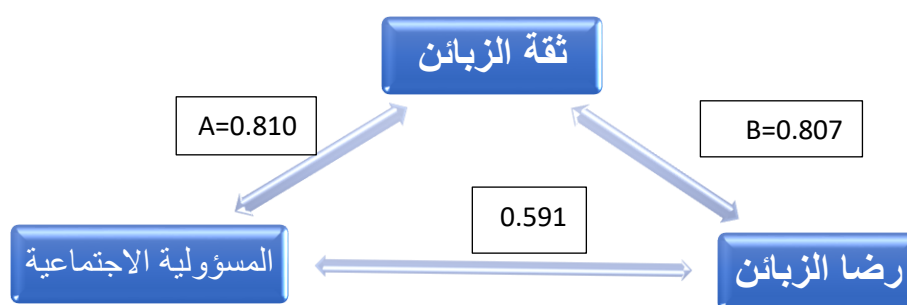
التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبائن يساوي (0.810) ذو دلالة إحصائية (0.000=P)، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت المسؤولية الاجتماعية بمقدار وحدة تحسن مستوى الثقة بمقدار (0.810) وحدة.

✓ الأثر الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال ثقة الزبون

الجدول (4.22): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط ثقة الزبائن

المتغيرات	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	الخطأ المعياري	قيمة ت	دلالة ت
الثابت	0.589	0.347	56.236	0.000	0.369	0.320	1.151	0.251
المسؤولية الاجتماعية					-0.063	0.108	-0.532	0.595
ثقة الزبائن					0.807	0.118	7.444	0.000

يوضح الشكل (4.1) الأثر المباشر والغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال ثقة الزبائن



الشكل (4.1): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون تتوسطها ثقة الزبائن

لحساب الأثر الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط ثقة الزبائن، استخدمت الباحثة اختبار (Sobel Test). حيث يمثل المسار A أثر المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبائن بمعامل انحدار ($\beta=0.810$)، ويمثل المسار B أثر ثقة الزبائن على رضا الزبائن بمعامل انحدار ($\beta=0.807$).

عند ادخال معاملات الانحدار لكل من المسارين والخطأ المعياري لهما، كانت النتيجة الخطأ المعياري لهما معاً يساوي (0.1034) بدلالة ($p=0.000$) ذات دلالة إحصائية

$$\begin{aligned} \text{الأثر الغير مباشر (Sobel Test)} &= \text{المسار A} * \text{المسار B} \\ &= 0.810 * 0.807 \\ &= 0.653 \end{aligned}$$

هذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا الزبائن من خلال ثقة الزبائن بمعامل انحدار قيمته (0.653).

✓ الأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على صورة البنك

الجدول (4.23): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية وصورة البنك

المتغيرات	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	الخطأ المعياري	قيمة ت	دلالة ت
الثابت	0.703	0.494	208.3	0.000	0.630	0.220	2.866	0.005
المسؤولية الاجتماعية					0.790	0.055	14.434	0.000

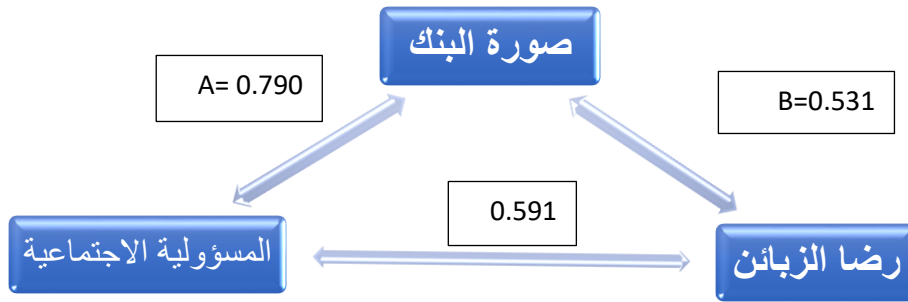
التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على صورة البنك يساوي (0.790) ذو دلالة إحصائية ($P=0.000$)، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت المسؤولية الاجتماعية بمقدار وحدة تحسنت صورة البنك بمقدار (0.790) وحدة.

✓ الأثر الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال صورة البنك

الجدول (4.24): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط صورة البنك

المتغيرات	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	الخطأ المعياري	قيمة ت	دلالة ت
الثابت					0.507	0.341	1.487	0.138
المسؤولية الاجتماعية	0.510	0.260	37.312	0.000	0.186	0.117	1.587	0.114
صورة البنك					0.531	0.104	4.921	0.000

يوضح الشكل (4.1) الأثر المباشر والغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال صورة البنك



الشكل (4.2): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون تتوسطها صورة البنك

لحساب الأثر الغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط صورة البنك، استخدمت الباحثة اختبار (Sobel Test). يمثل المسار A أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك بمعامل انحدار $(\beta=0.790)$ ، ويمثل المسار B أثر صورة البنك على رضا الزبائن بمعامل انحدار $(\beta=0.531)$.

عند ادخال معاملات الانحدار للمسارين والخطأ المعياري لكل منهما، كانت النتيجة الخطأ المعياري لهما معاً يساوي (0.087) بدلالة $(p=0.000)$ ذات دلالة إحصائية

الأثر الغير مباشر (Sobel Test) = المسار A * المسار B

$$0.531 * 0.790 =$$

$$0.419 =$$

هذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا الزبائن من خلال صورة البنك بمعامل انحدار قيمته (0.419).

وتوصلت الباحثة من النتائج السابقة أن كلا من ثقة الزبائن وصورة البنك تلعبان دور الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، ولكن كان لثقة الزبائن التأثير الأكبر في هذه العلاقة أكثر من صورة البنك.

ملخص النتائج والتوصيات

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وما خلصت إليه الباحثة بعد عمليات التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، وذلك للوقوف تفضيلاً على اتجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبائن، وبعد ذلك تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات والمقترحات.

5.1 ملخص النتائج

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى رضا الزبون عنها في القطاع المصرفي، فإن الباحثة قد توصلت إلى النتائج والاستنتاجات التالية:

- 1- هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وهذا يعني أنه كلما زادت البنوك من تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية، زاد الرضا العام عنها.
- 2- هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبائن، وهذا يعني أنه كلما زادت البنوك من تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية، زادت ثقة الزبائن.
- 3- هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة البنك، وهذا يعني أنه كلما زادت البنوك من تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية، سترسم صورة أفضل في أذهان الزبائن عن البنك.
- 4- هناك فرق بين استجابات أفراد العينة بسبب الجنس لكل من ثقة الزبائن وصورة البنك لصالح الإناث حيث أظهرت النتائج أن الإناث لديهن ثقة بالبنوك أكثر من الذكور، كذلك لديهن صورة أفضل عن البنوك مقارنة بهم.
- 5- هناك فرق بين استجابات أفراد العينة بسبب المستوى الأكاديمي لكل من المسؤولية القانونية والأخلاقية والخيرية وثقة الزبائن وصورة البنك. وكانت لصالح الأفراد الذين يحملون شهادات بكالوريوس، هذه نتيجة منطقية لأن 58.7% من أفراد العينة يحملون شهادات بكالوريوس.

6- لا يوجد هناك أي فروق بين استجابات أفراد العينة بسبب الفئة العمرية والدخل لكل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية)، رضا الزبائن، ثقة الزبائن وصورة البنك.

7- أظهرت النتائج أن المسؤولية الاخلاقية هي أعلى مسؤولية يفضلها الزبائن، ثم تأتي بعدها المسؤولية القانونية وتليها المسؤولية الخيرية، لتكون المسؤولية الاقتصادية أقل مسؤولية يفضلها الزبون.

8- إن المسؤولية الخيرية هي أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من رضا الزبائن عن البنك، حيث تم تصنيفها على أنها أعلى مسؤولية من وجهة نظرهم، بعدها المسؤولية القانونية والأخلاقية والاقتصادية على التوالي التي تؤثر على رضا الزبائن.

9- إن المسؤولية الأخلاقية هي أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من ثقة الزبائن عن البنك. حيث تم تصنيفها على أنها أعلى مسؤولية من وجهة نظرهم، بعدها المسؤولية الخيرية والقانونية ثم المسؤولية الاقتصادية على التوالي التي تؤثر على ثقة الزبائن.

10- إن المسؤولية الأخلاقية هي أكثر الجوانب التي تؤثر أو تزيد من الصورة الإيجابية عن البنك لدى الزبائن. حيث تم تصنيفها على أنها أعلى مسؤولية من منظورهم، بعدها المسؤولية القانونية والخيرية والاقتصادية على التوالي التي تؤثر على صورة البنك.

11- تتوسط كل من ثقة الزبائن وصورة البنك العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وهذا يعني أن كليهما يؤثران على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

12- ثقة الزبائن لها التأثير الأقوى على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

5.2 التوصيات

أظهرت هذه الدراسة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى رضا الزبائن عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية. فيما يلي بعض التوصيات المقترحة لمدراء وموظفي البنوك لأخذها في الاعتبار من أجل تحسين رضا الزبائن في البنوك وتعزيزه:

إن المسؤولية الاجتماعية للبنك، والرضا، والثقة، وصورة الشركة، تحتاج إلى تعزيز وتقوية من أجل الحفاظ على الزبائن وزيادتهم من خلال ما يلي:

1- هناك حاجة إلى مزيد من الجهود من قبل البنوك لتحسين المسؤولية الاقتصادية، على سبيل المثال تقديم دورات تدريبية لطلاب الجامعات المتخرجين من أجل مساعدتهم في الحصول على فرصة عمل في المستقبل، ولعب دور أساسي في الحد من مشكلة البطالة في الضفة من خلال إقامة مشاريع تساهم في التقليل من هذه المشكلة، وأيضاً مساعدة الأفراد الذين لديهم أفكار ريادية على تنفيذ مشروعهم عن طريق تمويله أو تقديم دعم كافٍ لتطبيقه.

2- تحتاج البنوك إلى تحسين مستوى مسؤوليتها القانونية، من خلال الاهتمام بزبائنهم أثناء وجودهم في البنوك وأن تكون مسؤولة عن صحتهم وسلامتهم من أي حادث قد يقع أو سرقة.

3- تحتاج البنوك إلى تحسين مستوى مسؤوليتها الأخلاقية من خلال التصرف في عملياتها بما يتماشى مع القيم الأخلاقية للمجتمع من خلال ضمان توافق أهداف البنوك مع قيم المجتمع واحترام جميع الزبائن ومحاولة معاملتهم بإنصاف دون مراعاة جنسهم، الانتماء السياسي العرقي وموقعهم الوظيفي.

4- على البنوك الاهتمام والعمل أكثر على تحسين مسؤوليتها الخيرية من خلال تخصيص جزءاً من أرباحهم لدعم المؤسسات الخيرية، أو دعم الفرق الرياضية والمعارض والندوات أو أنشطة أخرى تساعد في دعم المجتمع المحلي.

5- من الأفضل للبنوك أن تتعامل من زبائنهم بمنتهى الشفافية تحديداً في شرحه عن الخدمات التي يقدمها مقابل رسوم معينة يتم دفعها، ليتأكد الزبون أن هذه الخدمات تستحق بالفعل هذه الرسوم.

6- يتعين على البنوك تدريب موظفيهم على كيفية التعامل مع الزبائن المختلفين (أن يكونوا أكثر لطفاً واحترافاً في التعامل) من أجل ترك انطباع جيد في ذهن زبائنهم.

- 7- يجب أن تهتم البنوك بزيادة رضا الزبائن وإسعادهم طوال الوقت من خلال تقديم الهدايا أو تقديم خدمات عالية الجودة أو على الأقل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتوقعة من البنك.
- 8- على البنوك ان تعمل أكثر على كسب وزيادة ثقة الزبائن وذلك للحفاظ على رضاهم، وذلك عن طريق تطوير خدماتها واستراتيجياتها التسويقية لتحسين ثقة الزبائن بشأن الخصوصية وغيرها من القضايا المتعلقة بالمعاملات المالية.

قائمة المصادر الأجنبية

- Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal Corporate Social Responsibility*, 4(1). doi:10.1186/s40991-018-0039-y
- Alafi, Khaled, & Alsufy, Fares Jamiel. (2012). Corporate Social Responsibility Associated With Customer Satisfaction and Financial Performance a Case Study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*
- Alam, N. and Rubel , A. K. (2014). "Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh." *ABC Journal Of Advanced Research*, 3(2),26-37.
- ElAshkar, R. (2016). Assessing the Extent of Awareness and Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) In Achieving Competitive Advantage In Commercial Banks Working In Palestine (Un published masterthesis). The Islamic university Gaza, Palestine
- Alawamleh, M., & Giacaman, S. (2020). Corporate social responsibility impacts on Palestinian and Jordanian consumer purchasing. *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ijoa-03-2020-2109
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1662932. doi:10.1080/23311975.2019.1662932
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*. doi:10.1108/srj-01-2018-0015
- Al Humaidan, A. A. (2016). "The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customers Satisfaction Of Cellular Communications Companies: A field Study From The Perspective Of The Students Of The University of Jordan." *British Journal of Marketing Studies* ,4(4), 1-15.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104. doi:10.5539/ibr.v10n2p104
- Alsenawi, A. M. and Banat , B. Y. I. (2014). "Corporate Social Responsibility (CSR): Palestine Exchange." *European Scientific Journal* ,10(35),154-169.
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*.
- András, I., & Rajcsányi-Molnár, M. (2015). The evolution of CSR and its reception in post-socialist environments: the case of Hungary. *Journal of Environmental Sustainability*, 4(4), 1.
- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. (2013). Business advantages of corporate social responsibility practice: A critical review. *New Media and Mass Communication*, 18(0), 45-54.

- Baumgartner, S. (2019). On the CSR perception of millennials: an analysis among School of Management and Law students
- Bediako, B. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty. A case study of StanBed Tours ky.
- Bjørneseth, P. O., & Almir, C. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Internal Communication and Employee Engagement (Master's thesis).
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538-547.
- Breuer, C., Hüffmeier, J., Hibben, F., & Hertel, G. (2020). Trust in teams: A taxonomy of perceived trustworthiness factors and risk-taking behaviors in face-to-face and virtual teams. *Human Relations*, 73(1), 3-34.
- Bruggen, M. v., & Trevino, E. (2014). The corporate identity and corporate image of KLM A Gap Analysis.
- Bruns, A. S. (2017). Determinants of corporate social responsibility: Empirical evidence from the Netherlands (Master's thesis, University of Twente).
- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135-149.
- Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance." *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders." *Business Horizons*, 34, (4)39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct." *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2015). Top Corporate Social Responsibility Trends in 2020. *Organizational dynamics*.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.
- Chattopadhyay, P. R. I. T. A. M. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: Theoretical approach. *IRE journals*, 3(1), 89-96.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*.
- Chun, K., & Bang, W. (2016). Effect of CSR on customer loyalty: Moderating effect of authenticity. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(5), 135-142.

- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Cohen, W. (2010). Drucker's Surprising View of Corporate Social Responsibility.
- Craeymeersch, R. V. (2017). THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION. (Master's thesis).
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2016, July). Relationships between CSR and customer loyalty: what lessons for retailers?. In RIODD 2016.
- Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies.
- Drucker, P. F. (2006). *Classic Drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 95.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. Frederick, W.C. (1998). *Business and society, corporate strategy, public policy, ethics*. New York: McGraw Hill Publishing Company.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). MUSA: Multicriteria satisfaction analysis. In *Customer satisfaction evaluation* (pp. 91-121). Springer, Boston, MA.
- Guterman, Y. (2015). Customer satisfaction evaluation and recommendations for a marketing communication. Case: Business-Hotel "Karelia".
- Hategan, C. D., Sirghi, N., Curea-Pitorac, R. I., & Hategan, V. P. (2018). Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies. *Sustainability*, 10(4), 1041.
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, Y. R. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591-599.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 1(1), 63-73.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of

- corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Ismail, M., Zainol, F. A., Daud, W. N., Rashid, N., & Afthanorhan, A. (2018). Application of entrepreneurial marketing to the marketing mix: Why it matters to SMEs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 850-865.
- Johari, R. J., Rashid, N., Yazid, A. S., & Salleh, F. (2018). An Empirical Examination of Undergraduate Accounting Students' Ethical Judgment: Malaysia Evidence. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 669-681.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer, Cham.
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2017). The investigation of service quality dimensions, customer satisfaction and corporate image in Indian public sector banks: An application of Structural Equation Model (SEM). *Vision*, 21(1), 76-85.
- Kebede, L. (2018). Determinants of Customer Satisfaction in Travel Agencies: The case of Travelport Ethiopia.
- Kefe, I. (2019). The determination of performance measures by using a balanced scorecard framework. *Foundations of Management*, 11(1), 43-56.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(1), 15-23.
- Khvtisiashvili, I. (2012). How does corporate image affect the competitive advantage of Georgian banking segment. *Journal of Business*, 1(1), 35-44.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kotler, Philip. Lee, Nancy R. *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third Edition. (U.S.A: Sage Publications, Inc., 2008) P.7.
- Krishnan, N. (2012). **IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE FINANCIAL AND NON FINANCIAL PERFORMANCE OF SELECT BSE LISTED COMPANIES**. 37. (Master's thesis).
- KsiężaK, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate responsibility and leadership*, 3(4), 53-65.
- Kumar, T. (2017). Corporate Social Responsibility Practice of Bangladesh Road Transport Corporation: A Comparative Study on the Basis of Carroll's Pyramid. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(2).

- Kurniasih, C. E., Hizir, M. N., Mahmud, M. S., Rashid, N., Ghazali, P. L., & Afthanorhan, A. (2018). Analysis of the Relationship between World Oil Price and Exchange Rate on Agricultural Commodity Prices in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12).
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, 11(17), 4745.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.
- Loveland, K. A., Smith, K. T., & Smith, L. M. (2019). Corporate Image Advertising in the Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 331-341.
- Macchion, L., Da Giau, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2017). Strategic approaches to sustainability in fashion supply chain management. *Production Planning & Control*, 29(1), 9–28. doi:10.1080/09537287.2017.1374485
- Mahmood, F., Qadeer, F., Abbas, Z., Hussain, I., Saleem, M., Hussain, A., & Aman, J. (2020). Corporate social responsibility and employees' negative behaviors under abusive supervision: A multilevel insight. *Sustainability*, 12(7), 2647.
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*.
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Mellahi, K., Frynas, J. G., Sun, P., & Siegel, D. (2016). A review of the nonmarket strategy literature: Toward a multi-theoretical integration. *Journal of management*, 42(1), 143-173.
- Menaga, A., & Shanmugam, V. (2020). Effects of social media engagement in CSR and Customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(May), 128–134. <https://doi.org/10.22159/jcr.07.01.23>
- Metz, D., Ilieș, L., & Nistor, R. L. (2020). The impact of organizational culture on customer service effectiveness from a sustainability perspective. *Sustainability*, 12(15), 6240.
- Mitchel, M. (2020, may 21). Top Corporate Social Responsibility Trends in 2020. Retrieved from smartrecruiters: <https://www.smartrecruiters.com/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-in-2020/>
- Moorthy, K., T'ing, L. C., Na, S. A., Ching, C. T., Loong, L. Y., Xian, L. S., & Ling, T. W. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*.

- Morán, E. S. (2020). Do corporations care? Corporate Social Responsibility and firm's engagement. *EconoQuantum*, 17(1), 7-27
- Nafi, J. (2018). Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). Retrieved from <https://www.transparenthands.org/>: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr/>.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nareeman, A., & Hassan, Z. (2013). Customer perceived practice of CSR on improving customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1(1), 30-49.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oktareza, M. E. T., Halin, H., & Handayani, S. (2020). The Effect of Service on Customer Satisfaction at PT Pandu Siwi Sentosa. *International Journal of Community Service & Engagement*, 1(01), 19-26.
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. *Journal of Services Marketing*.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?. *Journal of marketing*, 61(4), 16-29.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of business research*, 67(3), 295-302.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40. doi:10.1016/j.ajsl.2019.03.005
- Pickard-Whitehead, G. (2020). 71% of Consumers Prefer Buying from Companies Aligned with Their Values. *Small Business News*. Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2020/02/brand-values-alignment.html>
- Popa, R. A. (2015). The corporate social responsibility practices in the context of sustainable development. The case of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1279-1285.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & Society*. Harvard Business Review, December, 1–16.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*.

- Raza, A., Bhutta, U.S., Iqbal, M.K. and Faraz, N.A. (2018), “Corporate social responsibility and customer loyalty: a mediating role of trust”, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2, pp. 43-50.
- Rasheed, F. (2016). Impact of Total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(2), 702-709. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331558637_Impact_of_Total_Quality_Management_on_Customer_Satisfaction
- Roche, I. D. (1970). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction; with special reference to Sri Lankan banking sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Saleem, F., & Gopinath, C. (2015). Corporate social responsibility and customer behavior: a developing country perspective.
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Samra, M. Y. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image)–From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine–Gaza Strip.
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Servera-Francés, D., & Arteaga-Moreno, F. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (6), 161-178.
- Shahzad, K., Ahmad, I., and Gul, A. (2019). Mediating role of customer satisfaction between corporate social responsibility and customer-based brand equity. *Business & Economic Review*, 11(1), 123-144.
- Shi, Haoli. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Perceived Value. Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020).
- Shirasu, Y., & Kawakita, H. (2021). Long-term financial performance of corporate social
- Singh, S., & Kumar, D. (2019). ANALYZE THE EFFECT OF CSR ACTIVITIES ON CUSTOMER TRUST IN E-COMMERCE BUSINESS.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Srouji, A. F., Abed, S. R., & Hamdallah, M. E. (2019). Banks performance and customers' satisfaction in relation to corporate social responsibility: mediating customer trust and spiritual leadership: what counts!. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(3), 358-384.
- Sukaisih, E., Suharyono, Solimun, & Hamid, D. (2015). Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at ThreeStar Hotel in Malang City and Batu City).

- Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499-508.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Wadud, S. (2013). "Customer satisfaction in business: A case study of Moon travel ltd."
- Whait, R. B., Christ, K. L., Ortas, E., & Burritt, R. L. (2018). What do we know about tax aggressiveness and corporate social responsibility? An integrative review. *Journal of cleaner production*, 204, 542-552.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of cleaner production*, 195, 340-353.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I. M., Rashid, N., Ghazali, P. L., Salleh, F., Hamid, N. A., . . . Johari, R. J. (2018). The Relationship between CSR, Corporate Image and Customer Satisfaction on Purchase Intention: A Review of Literature. DOI:10.6007/IJARBSS/v8-i11/5207
- Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121-129.
- Zainol, F. A., Aik, C. K., Hadi, N. M. H., Daud, W. N. W., Rashid, N., & Afthanorhan, A. (2018). Food Security and Food Value Chain: Identifying the Influencing Components in Malaysian Seed Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10.6007).
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business ethics: A European review*, 29(1), 20-34.

قائمة المصادر العربية

- أسماء يوسف، و بولرباح غريب. (2017). العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة.
- الحمدان، عبد الله عبد العزيز، (2016). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء لشركات الاتصالات السلكية: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلاب الجامعة الأردنية. *British Journal of Marketing Studies*, 4(4), 1-15.
- السناوي، وبنات (2014) بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): بورصة فلسطين. *European Scientific Journal*.
- العون. (2019). اثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي-حالة مؤسسة البسكرة للإسمنت spa-BISKRA-CEMENT.

بودرهم, & طيب.(2018). أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤسسية وعلاقتها برفع الأداء الشامل للمنظمة (Doctoral
(-dissertation, Université d'El Oued-Hamma Lakhdar

العوامل، محمد ، وجقمان، س. (2020). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على مشتريات المستهلك الفلسطيني والأردني.
International Journal of Organizational Analysis

الأشقر، ريماء محمد. (2016). تقييم مدى وعي و ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة
التنافسية في البنوك التجارية العاملة في فلسطين. الجامعة الإسلامية - غزة.
<http://hdl.handle.net/20.500.12358/16634>

جمعية البنوك الفلسطينية. (2021). الدور المجتمعي للبنوك 2021. تم الاسترداد من
<https://www.abp.ps/public/files/CSR%202021%2053.pdf>

خوالد. دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الرضا الوظيفي دراسة حالة في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة-بسكرة.
عبد الله, & حسن موسى عيسى. (2017). (صُور وفُرض تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المصارف السودانية (2009م-
2013م (Doctoral dissertation).

عطية, & أ. خالد. (2018). أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.
مصطفى يونس، و لخضر عمارة. (2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس
ولاية الجلفة.

الملاحق

ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

ملحق رقم (2): استبانة الزبائن

ملحق رقم (1) أسماء المحكمين.

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	الدكتور نضال درويش	جامعة القدس
2	الدكتورة سلوى البرغوثي	جامعة القدس
3	الدكتور محمد البرغوثي	جامعة القدس
4	الدكتور صلاح عودة	جامعة القدس
5	الدكتورة رانية جبر	جامعة بير زيت
6	الدكتور محمد عابد حسين	جامعة القدس المفتوحة
7	الدكتور عطية محمد مصلح	جامعة القدس المفتوحة

ملحق (2) استبانة الزبائن



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية: الأعمال والاقتصاد

ماجستير إدارة اعمال

استبانة الدراسة

تحية طيبة وبعد؛

يطيب لي أن أضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي أُعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة عنوانها: "مدى تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية ومدى رضا الزبائن عن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية". وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة القدس في تخصص إدارة الأعمال.

لذا أرجو من حضراتكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين لتعبئة الاستبانة المرفقة، مع مراعاة الدقة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة، والذي سيكون له عظيم الأثر والفائدة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة كونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

سيتم التعامل مع إجاباتكم على البنود الواردة في هذا الاستبيان بالسرية التامة والمطلقة ولن يتم الكشف عنها لأي شخص.

الباحثة: شادية أسعد

إشراف : د.محمد عبد الرحمن

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تدل على ما ينطبق عليك.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية

25-18 33-26 41-34 49-42 أكثر من 49

3. المستوى التعليمي

دبلوم فأقل بكالوريوس دراسات عليا غير ذلك

4. الوظيفة:

طالب موظف أعمال حرة متقاعد لا يعمل

5. الدخل بالثيقل

أقل من 1500 3000-1501 4500-3001 6000-4501 أكثر من 6000

6. مكان السكن

مدينة قرية مخيم

7. البنك الذي تتعامل معه بشكل رئيسي هو (يمكن اختيار أكثر من بنك):

البنك العربي بنك فلسطين بنك القدس البنك العقاري المصري بنك الإسكان

بنك القاهرة عمان مصرف الصفا الإسلامي بنك الاستثمار الفلسطيني بنك

الأردن

البنك الإسلامي الفلسطيني البنك الإسلامي العربي البنك التجاري الأردني

القسم الثاني: محاور الدراسة

يرجى وضع إشارة (X) في الفراغ الذي يتوافق مع قناعاتك الخاصة تجاه كل عبارة من العبارات التالية.

الفقرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية					
البعد الأول: المسؤولية الاقتصادية					
1					أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في الحد من مشكلة البطالة. من خلال توفير فرص العمل المتعددة وبشكل دوري.
2					أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم إنشاء الأفكار والمشاريع الريادية.
3					أفضل التعامل مع البنوك التي تدعم الاقتصاد المحلي من خلال التمويل الميسر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
4					أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم برعاية ودعم أنشطة تنمية اقتصادية تنمي الاقتصاد المحلي.
5					أفضل التعامل مع البنك الذي يقوم بدعم مشاريع تطوير البنية التحتية (فتح طرق، تطوير شبكات المياه، تطوير المدارس والخدمات الصحية،.... الخ)
البعد الثاني: المسؤولية القانونية					
1					أفضل التعامل مع البنك الذي يطبق قوانين سلطة النقد الفلسطينية بحذافيرها أثناء قيامه بإجراء المعاملات.
2					أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الصحة والسلامة العامة.
3					أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بكافة التعليمات وإجراءات الأمن والأمان.
4					أفضل التعامل مع البنك الذي يتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن أثناء قيامهم بمعاملاتهم في داخل فروع البنك.
5					أفضل التعامل مع البنك الذي يلتزم بتوظيف 5% من ذوي الاحتياجات الخاصة.
البعد الثالث: المسؤولية الأخلاقية					
1					أفضل التعامل مع البنك الذي يحترم عادات وتقاليد المجتمع المحلي.
2					أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم إعلانات صادقة ودون خداع.
3					أفضل التعامل مع البنك الذي ينجز أعماله بما يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع.
4					أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البرامج التي تعزز الأخلاق في المجتمع المحلي.
5					أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع الزبائن بمساواة دون أي نوع من التمييز الديني أو العرقي أو الجنسي.
6					أفضل التعامل مع البنك الذي يتعامل مع زبائنه بلطف واحترام.
7					أفضل التعامل مع البنك الذي يقدم النصح والإرشاد للزبائن عند الحاجة.

البعد رابع: المسؤولية الخيرية					
					1 أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في دعم برامج رفاهية المجتمع المحلي.
					2 أفضل التعامل مع البنك الذي يدعم البنية التحتية بالتعاون مع المحليات تسهيلا لحياة المواطنين.
					3 أفضل التعامل مع البنك الذي يخصص جزءاً من أرباحه لدعم المؤسسات الخيرية.
					4 أفضل التعامل مع البنك الذي يساهم في رعاية الفرق الرياضية والمعارض والندوات أو أنشطة أخرى مشابهة.
المحور الثاني: رضا الزبائن					
					1 أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الاقتصادية اتجاه المجتمع.
					2 أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها القانونية اتجاه المجتمع.
					3 أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الأخلاقية اتجاه المجتمع.
					4 أشعر بالرضا لمدى تحمل البنوك الفلسطينية لمسئوليتها الخيرية اتجاه المجتمع.
					5 أشعر بالرضا بشكل عام عن تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية
المحور الثالث: ثقة الزبائن					
					1 أشعر بالثقة عند تعاملتي مع بنك يلتزم بالقوانين المعمولة بها من قبل سلطة النقد.
					2 أشعر بالثقة عند تعاملتي مع بنك يلتزم بأخلاقيات العمل وعادات وتقاليد المجتمع المحلي.
					3 تزيد ثقتي بالبنك الذي يلتزم بالمسؤولية الخيرية ويقوم بدعم المجتمع المحلي.
					4 تزيد ثقتي بالبنك الذي يقدم لي أفضل خدمة ممكنة.
					5 أشعر بالثقة بشكل عام من تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية.
المحور الرابع: صورة البنك					
					1 يساهم التزام البنك بالمسؤولية الأخلاقية في إعطاء صورة إيجابية لدي.
					2 يساهم التزام البنك بالعادات والتقاليد المعمول بها في إعطاء انطباع جيد لدي.
					3 يساهم التزام البنك بمسئوليته القانونية في بناء صورة قوية عنه.
					4 يساهم البنك الذي يلتزم بمسئوليته الاقتصادية في بناء صورة جيدة لدي
					5 تساهم تجربتي الخاصة مع البنوك المحلية في تكوين صورة جيدة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فهرس الملحقات

99	ملحق (1) أسماء المحكمين
100	ملحق (2) استبانة الزبائن

55	الجدول (3.1): مقياس Likert Scale
56	الجدول (3.2): نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط لفقرات استبانة الزبائن
58	الجدول (3.3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
60	الجدول (4.1): مفاتيح التصحيح
61	الجدول (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
62	الجدول (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البنك الذي يتعامل معه
63	الجدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الاقتصادية
64	جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية القانونية
65	جدول (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم التعامل مع البنوك التي تطبق المسؤولية الأخلاقية
66	جدول (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تفضيلهم تطبيق المسؤولية الخيرية
67	الجدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية
68	الجدول (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى رضا الزبائن
69	الجدول (4.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى ثقة الزبائن
70	الجدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لصورة البنك
71	الجدول (4.12): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الجنس

- الجدول (4.13): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي 72
- الجدول (4.14): نتائج اختبار المقارنات البعدية (Tukey Test) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي 73
- الجدول (4.15): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين رضا الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية 75
- الجدول رقم (4.16): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين ثقة الزبائن مع مدى تفضيلهم لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية .. 76
- الجدول (4.17): حساب نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يوضح العلاقة بين صورة البنك مع مدى تفضيله لتطبيق المسؤولية المطبقة في البنوك المحلية 77
- الجدول (4.18): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على تحقيق ثقة الزبون 78
- الجدول (4.19): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على تحقيق صورة البنك 79
- الجدول (4.20): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن 80
- الجدول (4.21): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية وثقة الزبائن 81
- الجدول (4.22): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط ثقة الزبائن 81
- الجدول (4.23): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية وصورة البنك 82
- الجدول (4.24): الانحدار المتعدد (Linear Regression) للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط صورة البنك 83

فهرس الأشكال

- الشكل 1.1: نموذج الدراسة.....7
- الشكل 2.1: نموذج هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية للشركات (Carroll, 1991).....15
- الشكل 2.2: الدور المجتمعي للبنوك الفلسطينية (جمعية البنوك الفلسطينية، 2021).....23
- الشكل (3.1) مخطط منهجية البحث.....52
- الشكل (4.1): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون تتوسطها ثقة الزبائن81
- الشكل (4.2): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون تتوسطها صورة البنك83

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ت.....	شكر وعرفان
ث.....	الملخص
ج.....	Abstract
1.....	الفصل الأول
1.....	الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
3.....	1.2 مشكلة الدراسة
4.....	1.3 أهداف الدراسة
5.....	1.4 أهمية الدراسة
5.....	1.5 أسئلة الدراسة
6.....	1.6 فرضيات الدراسة
6.....	1.7 متغيرات الدراسة
7.....	1.8 نموذج الدراسة
7.....	1.9 حدود الدراسة
8.....	1.10 مصطلحات الدراسة
9.....	1.11 هيكلية الدراسة
11.....	الفصل الثاني:
11.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
11.....	2.1 القسم الأول: الإطار النظري
11.....	2.1.1 المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

12	2.1.1.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
15	2.1.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
19	2.1.1.3 المزايا التي تحققها الشركات بالتزامها بالمسؤوليات الاجتماعية
22	2.1.1.4 تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك الفلسطينية.....
26	2.1.2 المحور الثاني: رضا الزبون.....
26	2.1.2.1 مفهوم رضا الزبون.....
27	2.1.2.2 أهمية رضا الزبون
28	2.1.2.3 قياس رضا الزبون.....
30	2.1.2.4 المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون.....
30	2.1.3 المحور الثالث: صورة الشركة.....
32	2.1.3.1 تأثير صورة الشركة على رضا الزبون.....
33	2.1.3.2 المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وصورة الشركة.....
34	2.1.4 المحور الرابع: ثقة الزبون.....
35	2.1.4.1 تأثير المسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبون.....
35	2.1.4.2 المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون ورضاه.....
37	2.2 القسم الثاني: الدراسات السابقة.....
37	2.2.1 الدراسات المحلية (الدراسات الفلسطينية).....
39	2.2.2 الدراسات الإقليمية.....
42	2.2.3 الدراسات الأجنبية.....
48	2.2.4 التعليق على الدراسات السابقة.....
49	2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية.....
51	الفصل الثالث.....

51	منهجية وإجراءات الدراسة
52	3.1 إجراءات الدراسة
53	3.2 مصادر البيانات والمنهجية
54	3.3 مجتمع الدراسة
54	3.4 عينة الدراسة
55	3.6 قياس البيانات
56	3.7 صدق الأداة (صدق الاتساق الداخلي)
58	3.8 ثبات الدراسة
60	الفصل الرابع
60	تحليل البيانات
6	4.1 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة
60	4.1.1 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
71	4.2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA (Tukey Test)
75	4.3 معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
78	4.4 الانحدار الخطي المتعدد (Linear Regression)
85	الفصل الخامس
85	ملخص النتائج والتوصيات
85	5.1 ملخص النتائج
87	5.2 التوصيات
89	قائمة المصادر والمراجع
98	الملاحق
99	ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

99ملحق (2) استبانة الزيائن
107فهرس الجداول