



المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على تعزيز الأداء التسويقي المصرفي

(دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية)

Social responsibility and its reflection on enhancing banking marketing performance

(Analytical study in some branches of commercial banks)

الباحثة ليلي ناصر حسون
جامعة الكوفة /كلية الادارة والاقتصاد

الاستاذ المساعد الدكتور علي محمود علي
جامعة الكوفة /كلية الادارة والاقتصاد
alim.somaka@uokufa.edu.iq

المستخلص:

الغرض: يهدف البحث الى تحديد طبيعة علاقة التأثير والارتباط بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الاداء التسويقي) وذلك بتحليل اراء عينة من العاملين في بعض المصارف التجارية في محافظة النجف الاشرف .

مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في القطاع المصرفي وتم اختيار عينة قصدية تتكون من (120) عاملا في المصارف المبحوثة يمثل معظمهم شاغلي المواقع الادارية العليا والوسطى في بعض فروع المصارف الحكومية المتمثلة بمصرف الرافدين والرشد والمصرف العراقي للتجارة في محافظة النجف ،والاستبيانات الصالحة للتحليل كانت (107) استبانة.

الاداة والاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث : تم اعتماد استمارة الاستبيان كاداة لجمع البيانات من العينة المقصودة في المصارف التجارية المبحوثة ،كذلك تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها بهدف التحقق من صحة الفرضيات ،وباستخدام برامج حاسوبية مثل (SPSS v.23)

المساهمة العلمية : جاء البحث الحالي ليسد فجوة معرفية تمثلت بقلة الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت العلاقة والتاثير بين متغيرات البحث في مخطط فرضي واحد ،واهمية هذه العلاقة في التميز والتفوق في المصارف عينة البحث .

اهم الاستنتاجات: تمتلك المصارف المبحوثة برامج مسؤولية اجتماعية بدرجة متوسطة ،كما وتبين ان الاداء التسويقي المؤشر الاساسي الذي يسهم في استمرار عمل المصرف وبقاؤه في



ظل بيئة غير مستقرة، فالإداء التسويقي يبين للإدارة ما إذا كانت أهداف المصرف تسير على وفق الشكل المخطط له .

المصطلحات الرئيسية : المسؤولية الاجتماعية، الإداء التسويقي، المصارف التجارية الحكومية في النجف الأشرف.

Abstract:

Purpose: The research aims to determine the nature of the relationship of influence and correlation between the independent variable (social responsibility) and the dependent variable (marketing performance) by analyzing the opinions of a sample of employees in some commercial banks in the Al-Najaf Governorate.

Research population and sample: The research population is represented by workers in the banking sector, and a purposive sample was chosen consisting of (120) workers in the researched banks, most of whom represent the occupants of senior and middle administrative positions in some branches of government banks, represented by Al-Rafidain and Al-Rasheed Banks and the Iraqi Trade Bank in Najaf Governorate, and questionnaires suitable for analysis. There were (107) questionnaires.

The statistical tool and methods used in the research: The questionnaire form was adopted as a tool for collecting data from the intended sample in the commercial banks investigated. A set of statistical methods were also used to analyze the data obtained with the aim of verifying the validity of the hypotheses, using computer programs such as (SPSS v.23).

Scientific contribution: The current research came to fill a knowledge gap represented by the lack of Arab and foreign studies that dealt with the relationship and influence between the research variables in a single



hypothetical scheme, and the importance of this relationship in excellence and superiority in the banks sample of the research.

The most important conclusions: The investigated banks have social responsibility programs to a moderate degree. It also turns out that marketing performance is the basic indicator that contributes to the continuation of the bank's work and its survival in an unstable environment. Marketing performance shows management whether the bank's objectives are proceeding according to the planned format.

Key terms: social responsibility, marketing performance, government commercial banks in Najaf.

منهجية البحث :

أولاً : مشكلة البحث :

بات من المتفق عليه أن المصارف ليست بشركات خيرية , وأن هاجسها الأول تحقيق أعلى معدلات للربحية ، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير هذه المصارف بمسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية , حتى يكون تحقيق الربح عائداً عن أمور مقبولة أخلاقياً أو قانونياً . ومن هنا، أظرت مشكلة البحث بالأسئلة البحثية الآتية في محاولة للإجابة عنها في سياق البحث الحالي :

1- ما هو واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الإدارة التسويقية للمصارف المبحوثة ؟
2- ما هو دور تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف المبحوثة في تعزيز الأداء التسويقي ؟

3- ماهي علاقة المسؤولية الاجتماعية بالاداء التسويقي في المصارف المبحوثة؟

ثانياً : أهمية البحث :

يكتسب البحث أهميته من موضوعه ومجال تطبيقه,و يمكن إيضاح ذلك من خلال الأتي : -

1- أهمية متغيرات البحث المتمثلة بالمسؤولية الاجتماعية و الأداء التسويقي في مجال المصارف المبحوثة إذ يعدان مدخلاً مهماً للمصارف عندما تفكر في زيادة الأرباح من خلال زيادة عدد العملاء علاوة الإيفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع .

2- بيان أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية و دورها في الأداء التسويقي لادارات المصارف المبحوثة.



3- أهمية النتائج المتوقعة من البحث ، و التي يمكن أن تسهم في تقديم دليل علمي و عملي عن واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ، و انعكاسها على الأداء التسويقي في المصارف المبحوثة .

ثالثاً : أهداف البحث :

يسعى البحث الحالي إلى توضيح الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية و الأداء التسويقي في المصارف والتعرف على أبعاد كل منهما ، كذلك التعرف على مدى انعكاس المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي المصرفي ، وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من المديرين و العاملين في البنوك التجارية المبحوثة التي تهدف إلى تحقيق ما يلي :

1- قياس علاقة و تأثير المسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة .
2- تشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية المتحققة في المصارف المبحوثة و طبيعة الأداء التسويقي فيها

3- الخروج بجملته من الاستنتاجات و التوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة في هذا المجال.

رابعاً : مخطط البحث الفرضي :

تم تصميم مخطط البحث الفرضي على وفق ما جاء في الأدبيات العلمية ذات الصلة بمتغيرات البحث و في ضوء مشكلة الدراسة و أهدافها .

و يصور الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث ، و فيه يتضح تفاعل بين متغيرين يمكن توضيحهما كالآتي :

1-المتغير المستقل(المسؤولية الاجتماعية)،الذي يتكون من أربعة أبعاد فرعية هي: المسؤولية الاقتصادية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الإنسانية (الخيرية) . (العبيدي،2016:414)

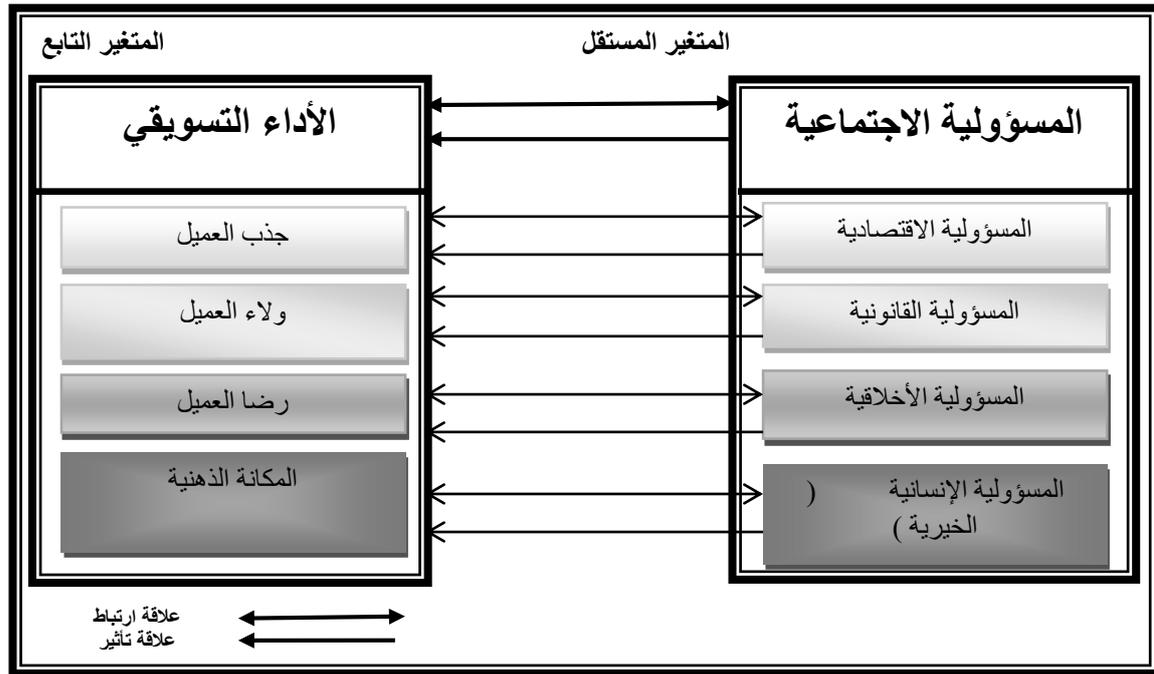
2- المتغير التابع (الأداء التسويقي) و يشتمل على أربعة أبعاد فرعية هي : (جذب العميل ، ولاء العميل ، رضا العميل ، والمكانة الذهنية) . (اللامي،2013:119)
و تشير الأسهم بين مكونات المخطط إلى الارتباط و التأثير بين متغيراته .

خامساً : فرضية البحث:

تم صياغة فرضية البحث على وفق مشكلة البحث و أهدافه ومخططه، ويمكن استعراض فرضية البحث كالآتي :



الفرضية الرئيسية :- يوجد علاقة ارتباط و تأثير, ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.
وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضية الفرعية الأولى:- يوجد علاقة ارتباط و تأثير , ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاقتصادية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.
الفرضية الفرعية الثانية:- يوجد علاقة ارتباط و تأثير, ذات دلالة معنوية للمسؤولية القانونية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.
الفرضية الفرعية الثالثة:- يوجد علاقة ارتباط و تأثير , ذات دلالة معنوية للمسؤولية الأخلاقية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.
الفرضية الفرعية الرابعة:- يوجد علاقة ارتباط و تأثير, ذات دلالة معنوية للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.



شكل (1) : مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحث

ساد

اعتمد الباحث في جمع المعلومات ذات العلاقة بموضوع البحث الأساليب الآتية :-

1- المسح المكتبي : لقد تم الاعتماد على الأدبيات المكتوبة المتعلقة بموضوع البحث كالمصادر العربية و الأجنبية في تغطية الجانب النظري للبحث زيادة على الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).



2- الاستبانة : و هي أداة البحث الرئيسة الهدف منها جمع المعلومات من الأفراد (عينة البحث) ، و المتعلقة بالجانب التطبيقي منه .

سابعا : مجتمع البحث وعينته :-

اختير قطاع المصارف التجارية الحكومية مجالا لتطبيق الدراسة لما لهذا القطاع من أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، واشتمل مجتمع البحث على العاملين في المصارف الحكومية التجارية في محافظة النجف الأشرف ، و تم اختيار عينة غير عشوائية (قصديه) ، من العاملين في المصارف ، والمتمثلين بمديري المصارف ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب، وكل من له تعامل مباشر ومستمر مع العملاء ، من الموظفين ماعدا من تغيب منهم أو امتنع عن الإجابة لأسباب مختلفة، في فروع محددة في ثلاثة مصارف حكومية وهي مصرف الرافدين ، والرشيد ، و المصرف العراقي للتجارة .

ثامنا : أداة البحث المستخدمة في جمع البيانات :

أعتمد البحث مقياس ليكرت الخماسي ، ويتكون المقياس من العبارات الآتية (أنفق تماماً ، أنفق ، محايد ، لا أنفق ، لا أنفق تماماً) ، و والجدول (1) يوضح الأبعاد الرئيسة والفرعية ومصادرها :

جدول (1) : أبعاد متغيرات البحث

المتغير المستقل : المسؤولية الاجتماعية		
المصدر	عدد الفقرات	الأبعاد الفرعية
2012, (العبيدي , 2016 , الزيايدي ، Dubink and Smith , صالححي, 2015 , 2011(7	المسؤولية الاقتصادية
	7	المسؤولية القانونية
	7	المسؤولية الأخلاقية
	7	المسؤولية الإنسانية (الخيرية)
المتغير التابع : الأداء التسويقي		
المصدر	عدد الفقرات	الأبعاد الفرعية
وآخرون, 2012 (البكري , 2012, السامرائي , النقشبدي و , اللامي , 2013 , البرواري (2013	7	جذب العميل
	7	رضا العميل
	7	ولاء العميل
	7	المكانة الذهنية



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

تاسعا : وصف عينة البحث :

فيما يأتي خصائص عينة البحث على وفق البيانات , التي قدمها الأفراد المستجيبون ضمن عينة البحث ، وفي محور البيانات الشخصية بالتحديد:

أ- توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي والفئات العمرية :-

تشير نتائج البحث إلى إن الفئة الأكبر ضمن العينة هي فئة الذكور , حيث شكلت النسبة الإجمالية لهم (52%) من أفراد العينة، و أظهرت نتائج البحث إن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد العينة في المصارف الحكومية المبحوثة هي الفئة العمرية (31-40)، حيث بلغت نسبتها 36% من العينة، مع العلم ان جميع النسب تقريبية , وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) : توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي والفئات العمرية

الفئة العمرية (سنة)			النوع الاجتماعي		
النسبة %	التكرار	الفئات	النسبة %	التكرار	
14	15	30-21	52	56	ذكر
36	39	40 -31	48	51	أنثى
29	31	50-41	%100	107	الإجمالي
21	22	51- فأكثر			
%100	107	الإجمالي			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على أداة القياس

ب- توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي ومدة الخدمة الوظيفية :-

تشير النتائج في الجدول (3) إلى إن معظم أفراد العينة في المصارف الحكومية المبحوثة هم من حملة الشهادة الجامعية الأولية (البكالوريوس) حيث شكلت النسبة الأكثر بين أفراد العينة إذ بلغت نسبتهم 51% ، تليها نسبة الدبلوم، في حين تشير النتائج إلى إن ما نسبته 2 % و من أفراد العينة في المصارف المبحوثة حاصلون على شهادة الدكتوراه و 3% هم حاصلون على شهادة الماجستير، وهذا يشير إلى إن نسبة حاصلون على الشهادات العليا نسبة قليلة ضمن العينة حيث لم تتجاوز (5) أفراد ، وتشير النتائج إلى إن الفئات ذات سنوات الخدمة التي تقع بين (10-15) أقل من 15) تمثل الجزء الأكبر من العينة في المصارف المبحوثة ، وبنسبة 32% ، و كما هو موضح في الجدول (3) :

جدول (3): توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي ومدة الخدمة الوظيفية

المؤهل العلمي	مدة الخدمة الوظيفية
---------------	---------------------



النسبة %	التكرار	سنوات الخدمة	النسبة %	التكرار	
7	8	أقل من 5 سنوات	16	17	إعدادية
23	25	من 5- أقل 10	20	21	دبلوم
32	34	من 10 - أقل 15	51	55	بكالوريوس
18	19	من 15 - أقل 20	8	9	دبلوم عالي
20	21	أكثر من 20 سنة	3	3	ماجستير
%100	107	الإجمالي	2	2	دكتوراه
			%100	107	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على أداة القياس

ج-توزيع أفراد العينة بحسب العنوان الوظيفي :-

تشير نتائج البحث إلى إن أكثر المستجيبين عددا هم أمناء الصندوق عند إجراء الاستبيان في المصارف الحكومية عينة البحث، إذ بلغت نسبتهم 21 % في حين تقابلها أقل نسبة و التي تبلغ 2% , و هي وظيفة تكنولوجي , كما هو واضح في الجدول (4).

جدول (4) :توزيع أفراد العينة بحسب العنوان الوظيفي

العنوان الوظيفي		
النسبة %	التكرار	الوظيفة
5	5	مدير
18	19	معاون مدير
21	22	أمين صندوق
8	9	رئيس ملاحظين
17	18	ملاحظ
3	3	معاون ملاحظ
6	7	مدقق
6	7	محاسب
4	4	مهندس
10	11	خدمة زبائن
2	2	تكنولوجي
%100	107	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على أداة القياس

الجانب النظري للبحث

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية :-

أورد العديد من الكتاب والباحثين مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية, وكل من وجهة نظره , و الجدول (5) يوضح ذلك.



جدول (5) : مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
1	(الجعافرة , 2009: 342)	اتخاذ إجراءات لكسب ثقة واحترام جميع أصحاب المصلحة في المنظمة ، وإجراء العمل بطريقة صادقة وأخلاقية ، والسعي لجعل المنظمة مكان عمل مثالي .
2	(العوادي , 2016: 98)	هي المجالات التي يتوقعها المجتمع من المنظمات التي تتولى بعض مسؤولياتها ، مثل برامج التدريب والبرامج التعليمية المساندة والبحوث والمساهمة في تطوير وتحديث بعض المجالات في المجتمعات المحلية.
3	(Masha&Mirages,2016 :478)	إنها العملية التي تدمج بها المنظمة الأنشطة والسلوكيات الاجتماعية والبيئية ، وتفاعلاتها في نموذج عمليات يحاول تلبية احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة.

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما ورد في الأدبيات

ثانياً :- أهمية المسؤولية الاجتماعية :-

يرى كل من (قهواجي وحسان , 2016: 12) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن أجمالها في النقاط التالية:-

- 1- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين قدرة المنظمة على جذب أصحاب المصلحة والاحتفاظ بهم.
- 2- صياغة القوانين واللوائح , التي يجب أن تتضمن كافة التفاصيل المتعلقة بالمجتمع.
- 3- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة المنظمة وصورة إيجابية للجميع.
- 4- تحافظ على معنويات الموظفين العالية و التزامهم وإنتاجيتهم.
- 5- عند تنمية المهارات الثقافية للعاملين ، يجب أن تتضمن عناصر المسؤولية الاجتماعية الأولويات , و إعدادها هو جوهر الثقافة التنظيمية.

ثالثاً : فوائد تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية :-

يحقق تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية عدة فوائد للمجتمع وللمؤسسة يمكن أجمالها بما يأتي : (بركات , 2016: 24) , (عبد الرزاق , سايح , 2011: 8)



بالنسبة للمؤسسة :-

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع ، خاصة بين العملاء والموظفين ، لا سيما إذا اعتبرنا أن المساءلة تمثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة منذ بداية وجود المؤسسة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يحسن مناخ العمل ، ويخلق روح التعاون والترابط بين الأطراف المختلفة.
- المسؤولية الاجتماعية هي استجابة فعالة للتغيرات التي تحدث في احتياجات المجتمع.
- كنتيجة لتحمل هذه المسؤولية ، فإن العوائد المالية تجلب أيضًا فوائد أخرى وتحسن الأداء.

بالنسبة للمجتمع :-

- مبدأ تكافؤ الفرص للاستقرار الاجتماعي بسبب وجود نوع من العدالة والسيادة هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع .
- رفع الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومجموعات المصالح المختلفة.
- الارتقاء بالتنمية على المستوى الفردي من خلال زيادة التعليم والوعي الاجتماعي بما يسهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

رابعاً :- عناصر المسؤوليات الاجتماعية :-

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدداً كبيراً من العناصر التي تمثل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر ، وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر الموضحة في الجدول (6) كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:

جدول (6) : عناصر المسؤولية الاجتماعية

ت	العنصر	اجتماعي تجاه هذه العناصر دور من الإدارة تدرجه إن يجب ما
1	المالكون	للمنظمة ، جديدة صورته ، رسم ممكن ربح اكبر ، تحقيق المنظمة أصول حماية المبيعات . حجم للكل ، زيادة والمنظمة الأسهم ، قيمة تنظيم



مدفوعة ، فرص إجازات مدفوعة ، وأجور رواتب صحية ، رعاية وظيفية ، عدالة مناسبة . عمل ونقلهم ، ظروف العاملين أسكان مستمر ، تدريب وترقية ، تقدم	العاملون	2
بشان إرشادات جيدة ، وبنوعيه أمانة منتجات الصادق ، الإعلان مناسبة ، أسعار بقاياها . ومن منه التخلص ثم المنتج استخدام	الزبائن	3
مناقسة غير نزيهة ، بوسائل الآخرين من العاملين سحب ، عدم صادقه معلومات ونزيهة . عادلة	المنافسون	4
للمجهزون المالية الالتزامات التجهيز ، تسديد في ، الاستمرارية عادلة أسعار التعامل . في والصدق	المجهزون	5
الماء تلوث من الحد ضارة ، غير المنتجات الخضراء ، المساحات وقيادة التشجير منها . المتجددة وخصوصا غير للموارد الاستخدام والتربة، والهواء	البيئة	6
دعم جديدة ، عمل فرص المعاقين ، خلق التحتية ، توظيف البنى دعم في المساهمة العادات احترام ، والكوارث الطوارئ حالة في المساهمة الاجتماعية ، الأنشطة الصحيحة بالمعلومات وتزويده التعامل في ، الصدق الساندة والتقاليد	المجتمع	7
حل بالتوظيف ، الفرص الحكومة تكافؤ والتدريب ، التأهيل إعادة بالقوانين ، الالتزام الالتزامات الضريبية . ، تسديد الاجتماعية المشكلات	الحكومة	8
الجيد التعامل البيئة ، حماية جماعات الأنشطة احترام الصحافة ، مع الصادق التعامل معها . الجيد والتعامل العمالية دور النقابات احترام حماية المستهلك ، جمعيات مع	جماعات الضغط	9

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على السكارنة ، بلال خلف ، (2009)، " أخلاقيات العمل " ،

الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، ص 162.

خامسا :- أبعاد المسؤولية الاجتماعية :-

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة نذكر منهم على سبيل المثال كل من (Pride & Ferrell) ، و العالم Carroll الذين أشاروا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت في ما يأتي :- (زعيتر و عبد الله ، 2016 : 107-111) ، (عثمان و محمد ، 2015 : 123) ، (خلف ، 2015 : 71) ،

1- البعد الاقتصادي :- عمل المنظمة بشكل فعال لإنتاج سلع وخدمات للمجتمع بتكلفة وجودة

معقولة من أجل الحصول على عوائد اقتصادية جيدة ، وتلتزم بالمستثمرين والمساهمين للحصول على عوائد الاستثمار ، وتلتزم للموظفين بالحصول على أجور ومكافآت معقولة . (

العبيدي ، 2016 : 414) ، (Bethany,2012:970)



- 2- **البعد القانوني** :- هو التزام المنظمة بالقوانين و التشريعات ، مع العلم أن "الجوانب الاقتصادية والقانونية تشكل أساس المسؤولية الاجتماعية فأن لا معنى لمؤسسة ما أن تتولى دورًا اجتماعيًا ، و هي تنتهك القانون ولا تقدم منتجات للمجتمع . (الزيايدي ، 2012: 15)
- 3- **البعد الأخلاقي** :- وتتمثل في التزام المنظمة بالأخلاقيات في جميع عمليات صنع القرار والإجراءات لتجنب الضرر الذي قد يلحق بالعمال والمستهلكين والمجتمع والبيئة . (مقدم، 2014: 79) , (Dubbink and Smith , 2011:232)
- 4- **البعد الإنساني (الخيري)** :- يمثل قمة الهرم وقد لا يكون أحد متطلبات عمل المنظمة ، ولكنه في الحقيقة يمثل سمعتها ومكانتها في السوق أو في عيون العملاء من خلال تنظيم الأنشطة والأنشطة التطوعية لدعم المجتمع . (صالحى، 2015: 16)
- لذا و لأغراض البحث سيتم اعتماد نفس هذه الأبعاد الأربعة .
- وبمرور الزمن ومع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل العلماء توصلوا الى ايجاد ابعاد اخرى من شأنها ان تؤدي دورا ايجابيا في المجتمع ومنظمات الاعمال وهذه الابعاد هي :
- 5- **البعد الاجتماعي** : ويتضمن هذا الجانب مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع الذي تعيش فيه ، وتحسين شؤون العاملين فيها ، والعناية بهم .
- 6- **البعد الثقافي** : يمثل المعرفة والتراث الفكري ، ويظهر خصائص الحضارة التي يمكن ان تؤثر على العديد من العناصر التنظيمية .
- 7- **البعد البيئي** : لكي تكون المنظمة مسؤولة اجتماعيا يجب ان تراعي الجوانب البيئية عند ادائها لنشاطاتها ، اذ تعمل على القضاء على انبعاثات السامة والنفائات ، وتحقيق اقصى قدر من الفاءة والانتاجية المتاحة ، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر على تمتع البلاد والاجيال القادمة بهذه الموارد .(العوادي،2016: 56)

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي

أولاً : مفهوم الأداء التسويقي :

الأداء التسويقي مفهوم مهم يتحتم على الإدارات أن تعي ذلك جيداً لتتمكن من المحافظة على وجودها وفعاليتها، وتحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء ، والتكثيف والنمو المستمر، ومواجهة المنافسة ، وتحسن بذلك من قدرتها التنافسية (المؤمني،2015: 39)، ويوضح بعض الباحثين عدة تعاريف عن الأداء التسويقي كما في الجدول (7) :



جدول (7) : مفهوم الأداء التسويقي من وجهة نظر بعض الكتاب و الباحثين

ت	المصدر	مفهوم الأداء التسويقي
1	(sullivan & Abela , 2007 : 79)	وبين التسويق واستراتيجيات أنشطة الموائمة بين مخرجات . و الاستراتيجيات الأنشطة المطلوبة لتلك الأهداف
2	(المؤمني , 2015 : 40)	قدرة المصرف على تحقيق أهدافه التسويقية في جذب العملاء و معرفة حاجاتهم و رغباتهم و الحفاظ عليهم , و هذا له انعكاس على رضا العملاء و ولائهم للمصرف .
3	(صونية , 2016 : 98)	على قدرة المصرف مدى أي التسويق، وظيفة كفاءة وفعالية مدى السوقية، حصته رفع المبيعات، أهدافه (زيادة تحقيق لموارده الأمتل الاستخدام خلال من العملاء) رضا تحقيق

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات السابقة

ثانياً : أهمية و أهداف الأداء التسويقي بالنسبة للمصارف :-

يعد بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم المساهمة وأفردها بوصفها مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى: أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: (أبو نبعة , 2002 : 334، البرواري والنقشبندى، 2013 : 56)

1- إرضاء حاجات عملائهم .

2- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

ومن ثم إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد ، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سيظهر بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، ويمكن تلخيص أهمية الأداء التسويقي بالأتي: (الطائي، 2010:

(32) و (Davis, 2003: 18)

1- التعرف إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة.

2- تقديم المعلومات للإدارات المختلفة بكافة مستوياتها للمساعدة في التخطيط والرقابة و اتخاذ القرارات.



3- إظهار الأفراد الذين يملكون الخبرة، والمهارة، والمعرفة لوضعهم في المكان المناسب.

4- يساعد في التنسيق بين أقسام المنظمة ويحسنها.

5- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المنظمة بالشكل المطلوب .

6- يحقق الإشباع لحاجات الزبائن ورغباتهم.

ثالثاً: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المصارف :-

توجد عدة دوافع لتحسين الأداء التسويقي في المصارف ومن أهمها ما يأتي: (صونية ,

2016: 103)،(صادق، 2011: 651)

1- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمصرف : إن التحولات السريعة التي تطرأ في محيط

المصرف تفرض عليه عدة أساليب ومداخل لاستغلال الفرص وتفادي التهديدات ، ومن بين هذه المداخل هو التحسين بوصفه الوسيلة الفعالة في تقرير مكانته وقدرته التنافسية.

2- الحفاظ على المكانة التنافسية : يحرص المصرف على الحفاظ على مكانته التنافسية بين

المصارف المنافسة ، وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة له ولعملائه الحاليين أو المرتقبين.

3- الاهتمام المتزايد بالجودة :تعد الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمصرف الاعتماد عليها في تحسين أدائه الكلي أو على مستوى وظائفه .

4- اشتداد المنافسة :إن الصراع الموجود بين المصارف في القطاع الذي تنشط فيه، يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتماداً على أسس واضحة ودقيقة مثل (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن) ، وذلك بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها.

5- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمصرف :إن ضمان استمرارية المصرف وبقاءه

مرهون بقدرته على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاته ومعاملاته، وهذا الالتزام يتطلب من المصارف التحسين والبحث المستمر عن السبل،

التي تضمن لها ذلك

رابعاً : أبعاد الأداء التسويقي :-

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي ، لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها على أبعاد الأداء

المالي وأبعاد الأداء غير المالي :- (السامرائي واخرون،2012:138)، (Bedarkar ,

Deepika, 2016, 47)



أولاً: بعض أبعاد الأداء المالي : وتتمثل في الجوانب الآتية (إدريس والغالبى ، 2009 :23) ، (Cooper &Nakanishi,2010:17)، (توفيق ، 2007 :19) ، (البكري ، 2012 :28)، (المجالي ، 2012 :30) :-

أ- الحصة السوقية

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق , ويُمكن أن تُقاس حصة السوق في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق

ب- زيادة المبيعات :-

وهي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ، بالقياس مع السنة الماضية ، و يتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة . ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح .

ج- زيادة الأرباح :-

تُعد الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها و بقائها ضمن السوق التنافسية، ومن ثم توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويُعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين ، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها .

2- أبعاد الأداء غير المالي :- (Bedarkar, Deepika, 2016, 47) ، (اللامي , 2013 :119) ، (القيسي , 2012 :125).

أ- الاحتفاظ بالعميل :

تُحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس العملاء الجدد. وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن العملاء الراضين هم أكثر العملاء الذين يمكن تحويلهم إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها , إن أهمية الاحتفاظ بالعملاء تنبع أساساً من ارتباطها الوثيق بالشركة ، والاحتفاظ عادةً بمثابة الوسيط في رابط الرضا والربحية ، وعلى الرغم من أن هناك جدلاً فيما يتعلق بالآليات الدقيقة للعلاقة بين الاحتفاظ والربح ، إلا أن الباحثين بشكل عام



اتفقوا على أهمية الاحتفاظ بالعميل كدافع رئيسي لربحية الشركة ، وانه يُعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية العميل .

ب- جذب العميل :-

إن إدارة علاقات العملاء الناجحة تبدأ مع الحصول على عملاء مناسبين , ويُعد جذب العملاء الجُدد هو مقياس لقدرة المصرف في الحصول على عملاء إضافيين. ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة العملاء الجُدد إلى العملاء الحاليين، أو مثلاً نسبة العملاء الجُدد إلى إجمالي العملاء , ويعتمد نجاح المصرف في الأمد الطويل على قدرته على جذب عملاء جُدد بإستمرار، و إن هؤلاء العملاء يمكن أن يُصنفوا على وفق العديد من المؤشرات التي يرى المصرف ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع عملائها . ومن المهم أن تعي المصارف أن العملاء الجُدد يختلفون في جوانب عديدة عن عملائه الحاليين ، لذا تحاول هذه المصارف جذب والحصول على هؤلاء العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمصرف .

ج- رضا العميل :-

المصارف أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو المهم في التعامل مع العميل ، مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حاجةً رضا العميل ، إذ يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مصرف ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائه لا سيما عندما يكون هذا المصرف متوجه نحو معرفة العميل والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه ، ويعتبر رضا العملاء أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات العملاء ، وعرف (الرضا) بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة العميل للخدمة المقدمة وما يتوقعه منها" ، إذ يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المُدرَك والتوقعات ، ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن العميل يكون في حالة استياء ، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المصرف في المستقبل ، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد ، فإن العميل يشعر بالارتياح والرضا، وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المصرف .

د- ولاء العميل :-

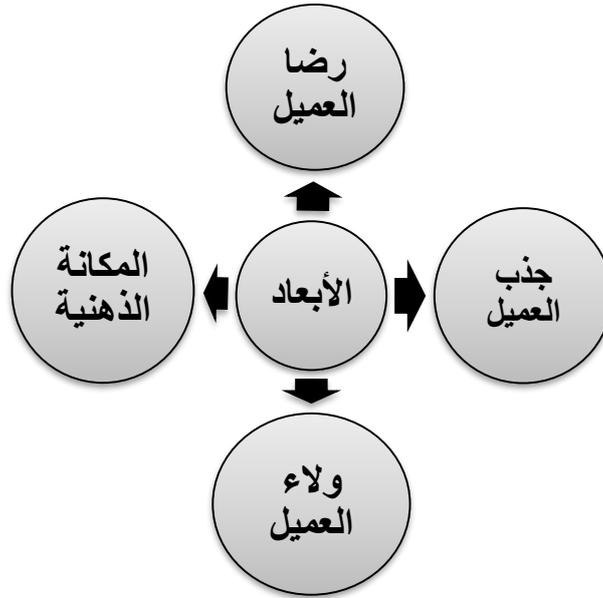
هو إلتزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع الخدمة في المستقبل على الرغم من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافس لتغيير السلوك .



وأشار (البرواري و النقشبندي, 2013: 267) إلى أن الاحتفاظ بالعملاء هو استمرارهم في التعامل مع المنظمة، وهنا لا بد الإشارة إلى تأثير الرضا في بناء الولاء و أن الولاء يعبر عن مستوى الرضا ، لذا يعتمد نجاح عمل أي منظمة على دقة إدراكها لتوقعات العملاء والعمل على تقليل الفجوة بين تلك التوقعات وقدراتها التشغيلية .

هـ - المكانة الذهنية : -

هي المكانة التي تشغلها الخدمة في ذاكرة العميل نسبة إلى المنتجات المنافسة , و هي إدراك العميل لصفات الخدمات و خصائصها قياساً إلى خدمات المنافسين . (القيسي , 2012: 126) . وفي البحث الحالي سيتم التركيز على الأبعاد الأربعة الموضحة في الشكل (2) لاتفاق معظم الكتاب و الباحثين عليها .



شكل (2) : أبعاد الأداء التسويقي
المصدر : من إعداد الباحثة

خامسا: المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء التسويقي في المصارف :-

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع مفهوم التسويق في الحالات التي يتبنى فيها مفهوم التسويق دوره في الأداء الاجتماعي للمؤسسات المختلفة سواء أكانت خدمية، تجارية أو حتى اجتماعية أثناء العملية التسويقية، وذلك بغرض خلق نوع من التوازن لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة أرباحها دون التخلي عن الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية , ويتم ذلك في ظل الطلب المجتمعي المتصاعد والمستمر لتبنى مزيد من مؤسسات الأعمال للإيفاء بدورها في المسؤولية المجتمعية، سواء كان هذا الالتزام مفروضاً بالقوانين أم من خلال مبادرات المؤسسات نفسها



بهدف إرضاء المجتمع وتحسين صورتها عند أفرادها ، بشكل لا يؤثر على نجاحها وتحقيق أرباحها .

و تنظر المصارف بوصفها واحدة من أهم منظمات الأعمال في المجتمع إلى التسويق على أنه تخطيط مستقبلي للمصارف، يدرس أعماله في الوقت الحاضر ولل سنوات القادمة. و تعتمد المصارف إلى تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي، الذي بدوره يتطور مع تطور مفاهيم علم الإدارة في المجلد ومفاهيم بيئة الأعمال الحديثة، إذ يتطلب التطبيق نظاما إداريا شاملا ومتكاملا، يهتم بالمسؤولية الاجتماعية لإبراز دور المصرف في المجتمع. وهناك إتفاق على أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت تمثل صيغة مهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور في تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع عن المنظمة من خلال رضا المستهلكين ورفاهية و مساعدة المجتمع في ذات الوقت.

الجانب التطبيقي للبحث

أولاً : التحليل الإحصائي الوصفي :-

1- متغير المسؤولية الاجتماعية:

يتضح من نتائج الجدول (8) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لابعاد (المسؤولية الاقتصادية)، و(المسؤولية القانونية)، و(المسؤولية الاخلاقية)، و(المسؤولية الانسانية)، إذ يتبين ان الابعاد المذكور قد حقق استجابة واضحة نوعا ما وباوساط حسابية أعلى من قيمة الوسط الفرضي المعتمد (3)، مما يعني ان العينة المبحوثة لديها إدراك واضح لمضمون فقرات المتغيرات المبحوثة .

الجدول (8) قيم مؤشرات الإحصاء الوصفي لابعاد المسؤولية الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والانسانية (الخيرية)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
1	تتوافق أرباح مصرفنا المحققة مع طبيعة الخدمات التي يقدمها .	3.953	1.128	0.791	3
2	يفصح مصرفنا عن أرباحه أمام المجتمع بشفافية مطلقة .	3.701	1.126	0.740	6
3	يوازن مصرفنا بين نسبة الفائدة ومستوى الدخل في المجتمع .	3.467	1.152	0.693	7
4	والوطني . المحلي الاقتصاد دعم في يساهم مصرفنا	3.944	1.045	0.789	4
5	المختلفة . بعروضه الأخرى المصارف عن التميز إلى مصرفنا يهدف	3.991	1.051	0.798	1



2	0.796	1.064	3.981	لا تضر المجتمع بأساليب الربح تحقيق على مصرفنا يحرص	6
5	0.761	1.128	3.804	للمجتمع المحلي الكريمة الحياة مصادر توفير في مصرفنا يساهم	7
	0.767	1.099	3.834	المعدل العام لبعدها المسؤولية الاقتصادية	
5	0.759	0.998	3.794	يوفر مصرفنا دليلاً يوضح حقوق وواجبات المستفيد من خدماته .	1
1	0.798	0.927	3.991	يلتزم مصرفنا قانونياً بحقوق المستفيدين عند أي مخالفة تتم .	2
2	0.794	0.995	3.972	يحرص مصرفنا على توفير كافة الجوانب القانونية في معاملاته .	3
3	0.794	1.014	3.972	أساس من غير تمييز على ككل المجتمع أفراد تجاه مصرفنا مسؤوليته يتحمل الدين أو الجنس أو العرق	4
6	0.757	0.981	3.785	في توأجهم أثناء العملاء لها يتعرض قد التي يتحمل مصرفنا الأضرار المصرف	5
4	0.776	0.978	3.879	يطبق مصرفنا معايير جودة الأداء وحسب القوانين لتقديم أجود خدمة للمستفيد	6
7	0.750	1.038	3.748	إن مصرفنا هيئته الاستشارية القانونية تقدم كافة الاستشارات اللازمة له لممارسة عمله .	7
	0.775	0.990	3.877	المعدل العام لبعدها المسؤولية القانونية	
6	0.750	1.056	3.748	تتوافق أهداف مصرفنا مع أهداف المجتمع .	1
4	0.789	0.979	3.944	يلتزم مصرفنا بمحاربة أوجه الفساد مهما كانت معقدة .	2
3	0.794	0.976	3.971	يحترم مصرفنا أخلاقيات المهنة تجاه المستفيدين منها .	3
7	0.729	0.979	3.644	يحرص مصرفنا على عدم استغلال حاجة المستفيدين لخدماته .	4
2	0.800	0.952	4	فيه . يعمل الذي المجتمع وأخلاق وتقاليد مصرفنا عادات يحترم	5
1	0.807	0.98	4.037	بشكل أخلاقي . يروج مصرفنا لخدماته	6
5	0.779	0.931	3.897	العاملين لديه . لجميع ومعلن واضح أخلاقي عمل دليل مصرفنا يمتلك	7
	0.778	0.979	3.892	المعدل العام لبعدها المسؤولية الأخلاقية	
1	0.742	1.028	3.710	يسعى مصرفنا للتعرف على حاجات الناس الإنسانية ويدعمها .	1
6	0.699	1.049	3.495	يركز مصرفنا على تقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية .	2
2	0.729	1.048	3.645	يقدم مصرفنا معاملة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة والمعاقين	3
3	0.727	0.946	3.636	يهتم مصرفنا بدعم مشاريع تتعلق بتوفير بيئة نظيفة وصحية للمجتمع .	4
4	0.712	0.943	3.561	(..) المتجددة) النظيفة والبديلة الطاقة مشاريع ويمول مصرفنا يدعم	5
5	0.701	1.013	3.505	البيئة حماية مجال العاملة في للمنظمات مالية مساهمات مصرفنا يقدم	6
7	0.693	1.168	3.467	(الخيرية والاجتماعية المؤسسات لدعم أرباحه من جزء مصرفنا يخصص (المعاقين) رعاية و مراكز المسنين ودور الطفولة مراكز	7
	0.715	1.028	3.574	المعدل العام لبعدها المسؤولية الإنسانية (الخيرية)	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص نتائج المؤشرات الإحصائية لى مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير المسؤولية الاجتماعية وترتيبها كما مبين في الجدول (9)

جدول (9) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير المسؤولية الاجتماعية



ت	المراحل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	المسؤولية الاقتصادية	3.834	1.099	0.767	3
2	المسؤولية القانونية	3.877	0.990	0.775	2
3	المسؤولية الأخلاقية	3.892	0.979	0.778	1
4	المسؤولية الإنسانية (الخيرية)	3.574	1.028	0.715	4
	إجمالي المسؤولية الاجتماعية	3.794	1.024	0.758	

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

2- متغير الأداء التسويقي:

يتضح من نتائج الجدول (10) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لابعاد المتغير (الاداء التسويقي) المتمثلة بالابعاد (جذب العميل)، (ولاء العميل)، (رضا العميل)، (المكانة الذهنية)، إذ يتبين ان الابعاد المذكورة قد حققت استجابة واضحة نوعا ما وباوساط حسابية أعلى من قيمة الوسط الفرضي المعتمد (3) ، مما يعني إن العينة المبحوثة لديها إدراك واضح لمضمون فقرات المتغير أعلاه.

الجدول (10) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الاداء التسويقي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
1	يعد المركز المالي لمصرفنا أداة جذب رئيسية للعملاء الجدد .	4.019	0.890	0.804	1
2	يستخدم مصرفنا أساليب تسويقية مناسبة لجذب العملاء .	4.019	0.901	0.804	2
3	يعتمد مصرفنا خطة مدروسة لجذب العملاء الجدد .	3.944	0.998	0.789	3
4	سعر وجودة الخدمات المقدمة من قبل مصرفنا عامل مهم في جذب العملاء .	3.888	0.974	0.778	4
5	يسأل العملاء عن رغباتهم وتفضيلاتهم ويساعد مصرفنا على جذب عملاء أكثر .	3.869	0.962	0.774	5
6	يسعى مصرفنا لتأهيل العاملين فيه ليكونوا مستعدين لجذب العملاء .	3.813	1.020	0.763	6
7	يأخذ مصرفنا بنظر الاعتبار ملاحظات وتعليقات العملاء السابقين بهدف جذب العملاء في الاتجاه المطلوب تماما .	3.804	1.013	0.761	7
	المعدل العام لبعد جذب العميل	3.908	0.965	0.782	
1	غالباً ما يشجع العميل أصدقائه و معارفه و أقاربه على التعامل مع مصرفنا .	3.869	0.922	0.774	1
2	مصرفية خدمة لأي حاجته عند الأول مصرفنا خياره يعتبر العميل .	3.748	0.982	0.750	2
3	مغرية المنافسين عروض كانت مهما آخر مصرف نحو العملاء ينتقل لن .	3.346	1.065	0.669	3
4	يتردد العملاء على مصرفنا بشكل متكرر لشراء الخدمة .	3.682	1.042	0.736	4
5	من الخدمة على الحصول في بالاستمرار الأكيدة الرغبة لدى العملاء .مصرفنا .	3.673	1.088	0.735	4
6	مع مصرفنا تعاملاته يبقي العملاء سوف العمولة سعر رفع حال في .	3.346	1.260	0.669	7
7	على الحصول مقابل إضافية وعمولات رسوم دفع في العملاء يمانع لا . مصرفنا خدمات .	3.505	1.169	0.701	5
	المعدل العام لبعد ولاء العميل	3.596	1.075	0.719	



3	0.748	1.058	3.738	يحرص مصرفنا على تحقيق رضا العميل طول مدة التعامل معه .	1
1	0.768	1.011	3.841	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع مصرفنا قياساً بالمنافسين .	2
6	0.744	1.131	3.720	يمكن , التي قبل عملاته من المقدمة والمقترحات الآراء إلى مصرفنا ينصت التسويقي أدانه في إيجابياً تنعكس ان	3
2	0.763	1.109	3.813	يبنى المصرف خطط الأداء التسويقي على أساس رضا العملاء .	4
7	0.740	1.048	3.701	تتميز خدمات مصرفنا بالاستجابة لطلبات العميل بالوقت المناسب .	5
5	0.744	1.062	3.720	تتوافق الخدمات التي يقدمها مصرفنا مع توقعات العميل مما يحقق رضا العميل .	6
4	0.748	1.049	3.738	مصرفنا لديه آلية واضحة للتعامل مع شكاوى و اقتراحات و مشاكل العميل مما ينعكس على رضاه	7
	0.751	1.067	3.753	المعدل العام لبعد رضا العميل	
1	0.776	1.043	3.879	يلتزم العاملون في مصرفنا بإعطاء صورة ايجابية عن المصرف .	1
4	0.710	1.175	3.551	يقوم مصرفنا بعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل لتعريف العملاء بالخدمات وتحسين صورة المصرف لديهم .	2
7	0.677	1.203	3.383	يقدم مصرفنا الهدايا التذكارية لتحفيز العملاء على الشراء واستمرار تذكر الخدمات .	3
6	0.703	1.192	3.514	يهتم مصرفنا بالاعتبارات الفنية والجمالية عند تصميم المظهر الداخلي والخارجي لمكاتبها .	4
2	0.744	1.097	3.720	معلومات شفافة ذات مصداقية عن خدماته تفود إلى تكوين يقدم مصرفنا ايجابية عنه لدى العملاء. انطباعات	5
5	0.718	1.149	3.589	يبرز مصرفنا مميزات خدماته عبر الحملات الترويجية بهدف تعزيز الصورة الذهنية.	6
3	0.723	1.163	3.617	تعكس فلسفة مصرفنا قيمها المرتكزة على الإقناع والحوار وحسن التعامل مع العملاء .	7
	0.722	1.146	3.608	المعدل العام لبعد المكانة الذهنية	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص نتائج المؤشرات الإحصائية التي مثلت استجابة العينة المبحوثة على متغير (الأداء التسويقي)، وترتيبها كما مبين في الجدول : (11)

جدول (11) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الأداء التسويقي

ت	المراحل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	جذب العميل	3.908	0.965	0.782	1
2	ولاء العميل	3.596	1.075	0.719	4
3	رضا العميل	3.753	1.067	0.751	2
4	المكانة الذهنية	3.608	1.146	0.722	3
	إجمالي	3.716	1.063	0.743	

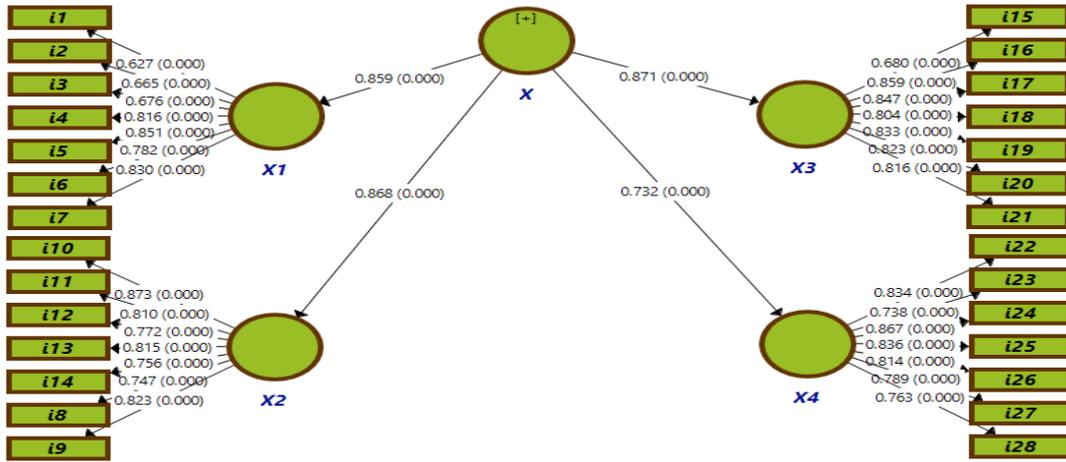
المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

ثانياً : التحليل العاملي واختبار ثبات المقياس :-

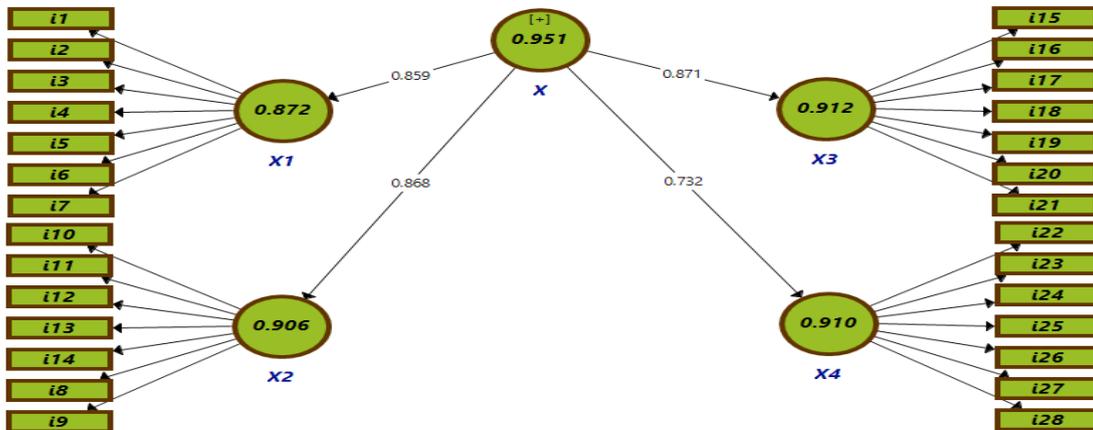


سيتم استخدام البرنامج الإحصائي (SmartPls) لاستخلاص نتائج التحليل العاملّي ومعامل ألفا كرونباخ. ونتائج الاختبار كالتالي:

1- التحليل العاملّي التوكيدي لفقرات المسؤولية الاجتماعية وثبات أبعادها: تهتم هذه الفقرة بالتعرف على مدى وجود تناسق في ردود إجابات العينة على فقرات أبعاد المتغير المستقل (X) (المسؤولية الاجتماعية)، وثبات أبعاده، ويتألف المتغير من أربع أبعاد وهي: المسؤولية الاقتصادية (X1)، المسؤولية القانونية (X2)، المسؤولية الأخلاقية (X3)، والمسؤولية الإنسانية (X4) ويكون مقياس المتغير من (28) فقرة موزعة على كل بعد بواقع سبع فقرات. والاشكال (3)،(4) توضح نتائج الاختبار :-



الشكل (3) نسب التشبع لفقرات المسؤولية الاجتماعية ومستوى معنويتها
المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد الى (SmartPls)

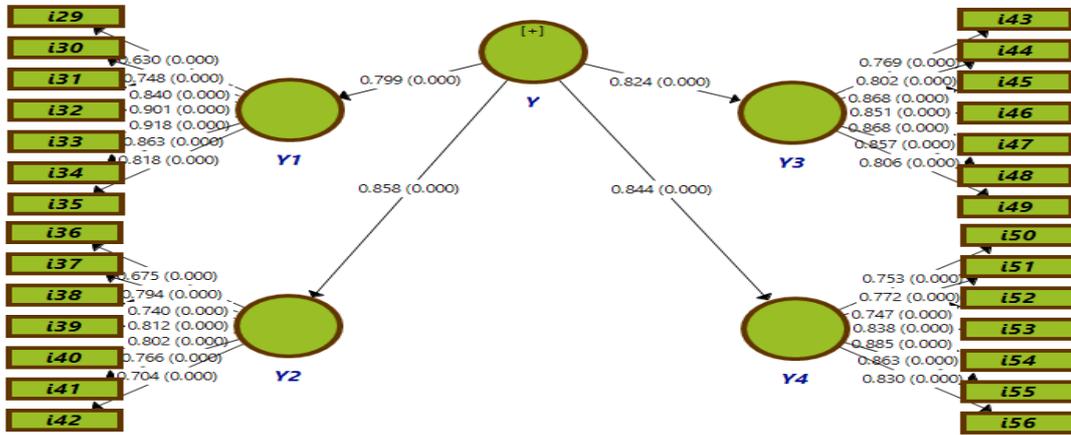


الشكل (4) معامل الفا كرونباخ لأبعاد المسؤولية الاجتماعية
المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد الى (SmartPls)



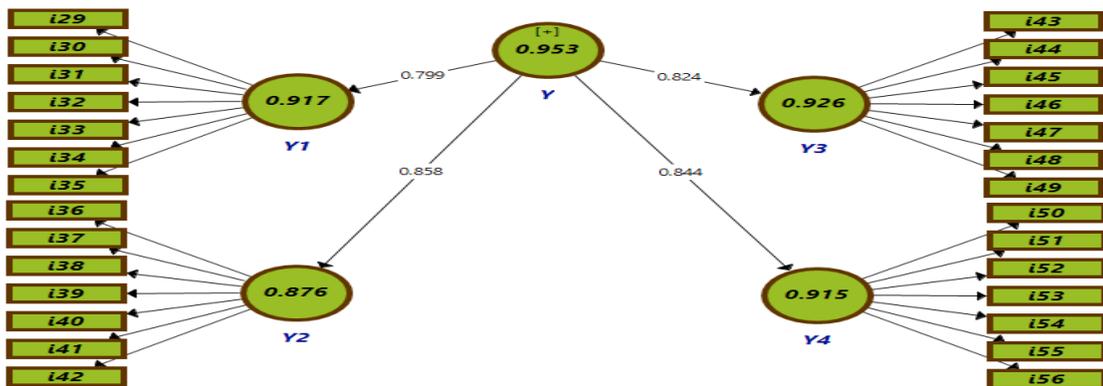
وعلى وفق نتائج الشكل (3) ، اتضح أن جميع فقرات (المسؤولية الاجتماعية) بأبعادها الأربعة كانت ذات تناسق مقبول استناد إلى مستوى المعنوية، التي حققتها وهي اقل من (5%). وهذا يعني ان فقرات الاستبانة كانت واضحة حسب ردود العينة ومفهومة كما عكست انتماء الفقرة إلى الهدف المراد قياسه وحسن اختيارها ،وكفاية حجمها. أما ثبات أستبانة المتغير تم اختبارها بنسبة (الفا كرونباخ) ، التي حققت نسب تجاوزت (68%) كما في الشكل (4) ، وهذا يعني ستكون النتائج نفسها لو أعيد توزيع المقياس مرة أخرى.

2- التحليل العاملي التوكيدي لفقرات الأداء التسويقي وثبات أبعادها: تهتم هذه الفقرة بالتعرف على مدى وجود تناسق في ردود إجابات العينة على فقرات أبعاد المتغير التابع (Y) (الأداء التسويقي) ، وثبات ابعاده ، ويتكون المتغير من أربعة أبعاد هي :جذب العميل (Y1) ، ولاء العميل (Y2) ، رضا العميل (Y3) ، والمكانة الذهنية (Y4) ويتألف مقياس المتغير من (28) فقرة موزعة على كل بعد بواقع سبع فقرات. والاشكال (5)،(6) توضح نتائج الاختبار :-



الشكل (5) نسب التشبع لفقرات الأداء التسويقي ومستوى معنويتها

(SmartPLS المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى)



الشكل (6) معامل الفا كرونباخ لأبعاد الأداء التسويقي

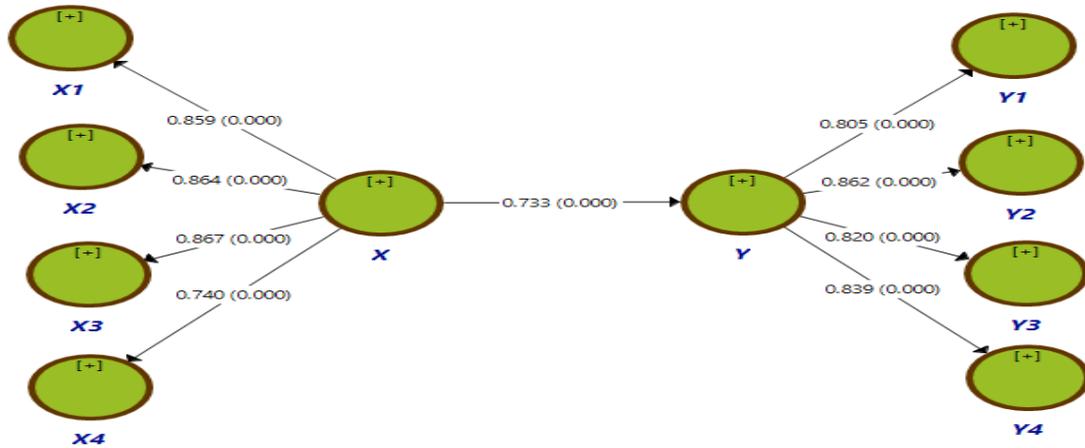
(SmartPLS المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى)



وعلى وفق نتائج الشكل (5) تبين أن جميع فقرات (الأداء التسويقي) بأبعادها الأربعة، كانت ذات تناسق مقبول استناد الى مستوى المعنوية التي حققتها وهي أقل من (5%). وهذا يعني إن فقرات الاستبانة كانت واضحة بحسب ردود العينة ومفهومة ، كما عكست انتماء الفقرات الى الهدف المراد قياسه، وحسن اختيارها ، وكفاية حجمها. أما ثبات أستبانة المتغير تم اختبارها بنسبة (الفا كرونباخ) التي حققت نسب تجاوزت (68%) كما في الشكل (6) وهذا يعني ستكون النتائج نفسها لو أعيد توزيع المقياس مرة أخرى.

ثالثاً: اختبار علاقات الارتباط و التأثير :-

1- اختبار الفرضية الرئيسية: تشير الفرضية الرئيسية الى (وجود علاقة ارتباط وتاثير ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة) ، وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام البرنامج الاحصائي (SmartPls) في اجراء اسلوب الانحدار البسيط فضلا عن تقدير معامل التأثير وكانت النتائج كما موضحة في شكل (7) وجدول (15):



الشكل (7) معامل التأثير و مستوى المعنوية للمسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي

(SmartPls المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد الى)

بعض إحصائيات اختبار معامل التأثير للمسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي(12) الجدول)

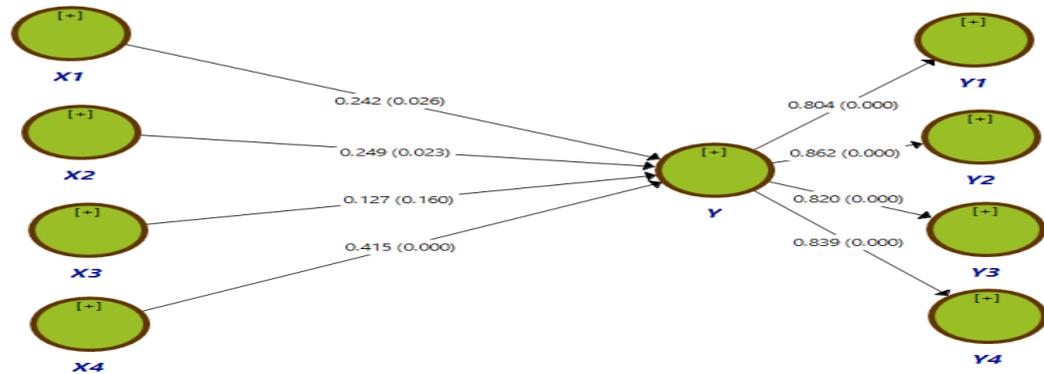
	Original Sample (O) معامل التأثير	R	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values مستوى المعنوية
X → Y	0.733	0.728	0.081	8.992	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد الى (SmartPls)



وبحسب النتائج التي عرضها كل من جدول (12) وشكل (7) فقد بينت ان معامل التحديد (R^2) بلغ (0.54) وهذا يدل على ان المسؤولية الاجتماعية تفسر مقدار (0.54) من التباين في الأداء التسويقي. أما (علاقة ارتباط) فقد سجل (0.73) وهي علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية و الأداء التسويقي عند مستوى (0.05). أما علاقة تأثير قد قدرت ب(0.73) والتي تبين ان المسؤولية الاجتماعية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.73). وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%). وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

2- اختبار الفرضيات الفرعية: تفترض الباحثة (بوجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية (X1), المسؤولية القانونية (X2), المسؤولية الأخلاقية (X3), والمسؤولية الإنسانية (X4)) في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة ، وبهدف اختبار الفرضيات الفرعية تم اعتماد البرنامج الإحصائي (SmartPls) في اجراء أسلوب الانحدار المتعدد لاثبات العلاقة بين المتغيرات ، وكانت النتائج كما موضحة في شكل (8) و جدول (13).



الشكل (8) معامل التأثير ومستوى المعنوية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي

(SmartPls المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى)

(بعض إحصائيات اختبار معامل التأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي 13 الجدول)

	Original Sample (O) معامل التأثير	R	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values مستوى المعنوية
X1 -> Y	0.242	0.245	0.109	2.227	0.026
X2 -> Y	0.249	0.251	0.101	2.465	0.023
X3 -> Y	0.127	0.127	0.091	1.408	0.16



X4 -> Y	0.415	0.415	0.105	3.96	0.000
---------	-------	-------	-------	------	-------

المصدر: أعداد الباحثة بالاستناد الى (SmartPls)

بحسب النتائج التي عرضها كل من جدول (13) وشكل (8) تبين ان معامل التحديد (R^2) بلغ (0.57) , وهذا يدل على أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر مقدار (0.57) من التباين في الأداء التسويقي. واختبار الفرضيات الفرعية كالآتي:-

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** تفترض الباحثة بوجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية الاقتصادية في الأداء التسويقي. ان (علاقة ارتباط) قد سجل (25.0) وهي علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية و الأداء التسويقي عند مستوى (0.05). أما علاقة تأثير فقد قدرت ب(0.24) , التي تبين ان المسؤولية الاقتصادية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.24). وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%). وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

2. **الفرضية الفرعية الثانية:** تفترض الباحثة بوجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية القانونية في الأداء التسويقي. ان (علاقة ارتباط) قد سجل (25.0) وهي علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية و الأداء التسويقي عند مستوى (0.05). أما علاقة تأثير فقد قدرت ب(0.25) , التي تبين ان المسؤولية القانونية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.25). وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%). وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** تفترض الباحثة بوجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية الأخلاقية في الأداء التسويقي. ان (علاقة ارتباط) قد سجل (13.0) وهي علاقة طردية وليست ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الأخلاقية و الأداء التسويقي عند مستوى (0.05). أما علاقة تأثير فقد قدرت ب(0.13) , التي تبين ان المسؤولية الأخلاقية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.13). وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة (5%). وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** تفترض الباحثة بوجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية الإنسانية في الأداء التسويقي. ان (علاقة ارتباط) قد سجل (0.42) وهي علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المسؤولية الإنسانية و الأداء التسويقي عند مستوى (0.05). أما علاقة تأثير فقد قدرت ب(0.42) , التي تبين ان



المسؤولية الإنسانية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.42). وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%) . وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

الفصل الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

من خلال ما تم التوصل إليه في البحث من أفكار ومفاهيم ونتائج في الجانب النظري و الجانب التطبيقي ، فقد خلصت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات ، وهي كالآتي:

أولاً : الاستنتاجات :-

- 1- من شأن وفاء المؤسسات ومنها المصارف بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة فوائد بالنسبة للمجتمع والمؤسسة نفسها .
- 2- يوجد التسويق الاجتماعي في كل نشاط اجتماعي من أنشطة المجتمع ، ويمس كل فرد من أفراد .
- 3- يعد الأداء التسويقي المؤشر الأساسي الذي يسهم في استمرار عمل المنظمة وبقائها في ظل بيئة غير مستقرة ، فهو يبين للإدارة ما إذا كانت أهداف المنظمة تسير على وفق الشكل المخطط له .
- 4- من خلال النتائج اتضح ضعف موازنة المصارف المبحوثة بين نسبة الفائدة ومستوى الدخل في المجتمع لان نسبة الفائدة فيها وضع بناء على اعتبارات اخرى غير مستوى الدخل لافراد المجتمع.
- 5- يوجد تلكؤ في الهيئات الاستشارية القانونية في المصارف المبحوثة في تقديم الاستشارات اللازمة لها لممارسة اعمالها .
- 6- اظهرت النتائج قلة التخصيصات المالية المرصودة من قبل المصارف المبحوثة كجزء من الارباح لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية مثل (مراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين)
- 7- أتضح من خلال النتائج ضعف أخذ المصارف المبحوثة في الاعتبار ملاحظات وتعليقات الزبائن السابقين بهدف جذب الزبائن في الاتجاه المطلوب تمامًا.
- 8- تبين تلكؤ بعض المصارف المبحوثة في تأهيل العاملين فيها ليكونوا مستعدين لجذب الزبائن
- 9- أظهرت النتائج انه في حال رفع سعر العمولة في بعض المصارف المبحوثة سوف لن يبقَ العملاء تعاملاتهم معها .



- 10- لا تأخذ معظم المصارف المبحوثة تقديم الهدايا التذكارية للزبائن بنظر الاعتبار والتي تعد ضرورية، لتحفيز الزبائن على الشراء واستمرار تذكر الخدمات .
- 11- تبين ومن خلال وجهات نظر بعض المستجيبين ضعف اهتمام المصارف المبحوثة بالاعتبارات الفنية والجمالية عند تصميم المظهر الداخلي والخارجي لمكاتبها .

ثانياً: التوصيات :-

- من خلال التعرض للجانبين النظري والتطبيقي وما تضمنته من استنتاجات خلص البحث إلى التوصيات الآتية :
1. نظراً لأهمية وفاء المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الفوائد، ينبغي على إدارة المصارف عينة البحث تعزيزها وتقويتها واعتمادها كثقافة تأخذ شكل تنظيمي ومؤسسي له خطة و أهداف محددة، عوضاً عن ان تكون جهوداً عشوائية ومبعثرة .
 2. يوصي البحث بضرورة زيادة اهتمام المصارف عينة البحث بتقييم نسبة الفائدة وأسعار العمولات للخدمات المصرفية بناء على مستوى الدخل في المجتمع علاوة على المحددات الأخرى كالمحددات القانونية والتشريعية، بهدف ضمان ولاء الزبائن.
 3. ضرورة إعداد وتمكين الهيئات الاستشارية القانونية في المصارف عينة البحث لأداء أعمالها بخصوص اعتماد المسؤولية الاجتماعية فيها .
 4. ضرورة زيادة المصارف عينة البحث للتخصيصات المالية المرصودة لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية كمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين واعتبار ذلك كجزء من التسويق الاجتماعي، الذي يجب ان تمارسه هذه المصارف .
 5. على المصارف عينة البحث إتباع أساليب جديدة لجذب الزبائن في الاتجاه المطلوب تماماً عبر الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات وتعليقات الزبائن السابقين، لتجنب الأخطاء والهفوات، وتدريب العاملين فيها ليكونوا مستعدين لجذبهم .
 6. ضرورة تبني المصارف عينة البحث تقديم الهدايا التذكارية للزبائن بهدف تحفيزهم على التعامل معها، وكسب ولاؤهم و اعتبار ذلك أحد متطلبات ممارسة التسويق الاجتماعي فيها .
 7. على المصارف عينة البحث الاهتمام بشكل اكبر بالاعتبارات الفنية والجمالية عند تصميم المظهر الداخلي والخارجي لمكاتبها بهدف كسب الزبائن والحفاظ على ولائهم لها.



8. يوصي البحث بضرورة تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المصارف عينة البحث لا سيما فيما يتعلق بالمسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية (الخيرية) , لما لهذه الأبعاد من أهمية في التأثير في تحسين الأداء التسويقي للمصارف .

المصادر:

1. أبو نبعة , عبد العزيز مصطفى ، (2002) ، " مبادئ التسويق الحديث " ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الأردن .
2. البروارى ، نزار ، و النقشبندی، فارس ، (2013) ، التسويق المبني على المعرفة / مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع.
3. البكري ، فؤاده عبد المنعم ، (2007) ، " التسويق الاجتماعي و تخطيطات الحملات الإعلامية " ، عالم الكب للنشر ، طبعة أولى ، مصر.
4. البكري ، ثامر ياسر (2012)، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان – الأردن .
5. السامرائي ، منال جبار سرور وآخرون ، (2012) ، " تكاليف الجودة والتقنيات الكفوية المعاصرة " ، مكتبة الجزيرة للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، بغداد .
6. السكارنة ، بلال خلف ، (2009)، " أخلاقيات العمل " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان.
7. العبيدي، انيس احمد عبد الله ، (2016) ، " ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون "، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
8. اللامي ، غسان قاسم داوود ، (2013) ، " إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان .
9. صالح، صالح، (2015)، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة -مؤسسة نفطال وحدة باتنة"، رسالة ماجستير في التسيير الاستراتيجي للمنظمات (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، سكرة، الجزائر .
10. الطائي، بهاء حبيب محمود ، (2010) ، " إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي : دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المنظمات الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل " ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، الموصل، العراق.
11. المجالي ، محمد كايد محمد ، (2012) ، "أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العملة في الأردن " ، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط .
12. المؤمني ، سامي عبد ، (2015) ، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقاء ، كلية الدراسات العليا ، تخصص التسويق ، الأردن.



13. الجعافرة ، أحمد فلاح ، (2009) ، أثر أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في مكونات البعد الاستراتيجي للبنوك في الأردن ، أطروحة دكتوراه في الإدارة ، جامعة عمان ، عمان ، الأردن.
14. صونية ، كيلاني ، (2016) ، إستراتيجية الجودة الشاملة و دورها في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، الجزائر .
15. العوادي ، أمير غانم ، (2016) ، الإنتاجية ودورها في تحقيق فلسفة الإنتاج الأنظف حسب مدخل المسؤولية الاجتماعية / دراسة تطبيقية لآراء عينة من بيئة الأعمال ، جامعة كربلاء.
16. القيسي ، بلال جاسم ، (2012) ، " الأداء التسويقي في إطار التوازن الديناميكي و إدارة علاقات الزبون – دراسة استطلاعية على مجموعة من المصارف الخاصة العاملة في العراق " ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم إدارة أعمال ، بغداد ، العراق .
17. مقدم، وهيبه ، (2014) ، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر .
18. قهواجي، أمينة ، و حسان، حكيم، (2016) ، " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة " ، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول المسؤولية الاجتماعية.
19. عبد الرزاق ، مولاي لخضر ، و سايج، بوزيد ، (2011) ، " دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات " ، الملتنقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي: الواقع والرهانات ، جامعة غرداية ، الجزائر، فيفري .
20. بركات ، عبد الرزاق ، (2016) ، دراسة مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الالتزام التنظيمي للعاملين في مؤسسة بركات العائلية ، الجامعة الافتراضية ، سوريا.
21. خلف، سعد عجاج، (2015) ، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ودورها في تحقيق النجاح
22. زعيتير، حامد تركي ، و علي ، عبد الله محمد ، (2016) ، دور تقانات الإنتاج الأنظف في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، جامعة كركوك كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 2.
23. الزيايدي، صباح حسين ، (2012)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة المنظمة المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، بحث منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 ، العدد 1.
24. عثمان، اسيل حمدي، و محمد ، يسرى هاشم، (2015) ، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد السنة الثامنة والثلاثون ، العدد 102.
25. توفيق ، عمرو عبد الرحمن (2007). "ادارة علاقات العملاء" ، ط 1، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة – جمهورية مصر العربية .



26. Bethany, Haalboom, (2012), The Intersection Of Corporate Social Responsibility Guidelines And Indigenous Rights : Examining Neoliberal Governance Of A Proposed Mining Project In Suriname, Journal Of Geoforum.
27. Bedarkar, Madhura, Deepika, Pandita, "Examining The Impact of Organizational Culture on Customer Centricity in Organizations : An Analysis", Indian Journal of Management, Vol. 9, Iss. 2, 2016.
28. Davis, Mark, M.J. & Aquilani, Nicholas J., & Chase, Richard, B., (2003), Fundamentals of Operation Management, 4th ed., USA, McGraw-Hill Higher Education.
29. Dubbink ,Wim & Smith Jeffery, (2011), A Political Account Of Corporate Moral Responsibility, Ethic Theory Moral.
30. Masha, Mary Karisa , and Mirages, Freed Mugambi, (2016) , D determinants of corporate Image among springs and Credit cooperative societies in kilifi county-Accuse steady of America savings and Credit cooperative socirty, the International Journal of Business Management Vol,4 .22.
31. Sullivan, Don & Abela, Andrew V. 2007. "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", Journal of Marketing .