



أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية*

د. صالح بن سعد القحطاني

المشرف على كلية إدارة الأعمال
فرع المزاحمية - جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الحد من البطالة، ودعم التعليم والتدريب، والاهتمام بتنمية المجتمع، والاهتمام ببرامج التوعية، والمساهمة في الأعمال الخيرية) على مؤشرات ثقة العملاء (استقطاب عملاء جدد، زيادة ولاء العملاء، وتوليد صورة إيجابية عن المصرف) لدى المصارف السعودية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (500) استبانة على عملاء (13) مصرفاً سعودياً، وجد منها (384) صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على معاملات الارتباط وأساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى متوسطاً لدى المصارف السعودية في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها، والذين لديهم أيضاً مستويات متوسطة في مؤشرات الثقة المستخدمة لغايات هذه الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف السعودية على مؤشرات ثقة العملاء الثلاثة، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستويات تقدير العملاء للمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (الجنس والعمر والجنسية) باستثناء المؤهل العلمي، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف السعودية بتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، ثقة العملاء، القطاع المصرفي، السعودية.

المقدمة:

لم يعد تقييم القطاع الخاص يعتمد على ربحيته فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على صنع بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات".

- تم تسلم البحث في نوفمبر 2014، وقُبل للنشر في فبراير 2015.
- يشكر الباحث عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود، ممثلة في مركز بحوث كلية إدارة الأعمال على دعمها المالي لهذا البحث.

وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتبتهت إلى ضرورة توسيع أنشطتها لتشمل ما هو أكثر من الأنشطة الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وتبتهت إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة. تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً هاماً ومحورياً في حياة الشعوب والمنظمات والأفراد. فهي تعد بمثابة المبادرة التي تتخذها المنظمة لتعظيم صورتها الذهنية في أذهان عملائها، وبالتالي تحقيق رضا عملائها وولائهم وثقتهم. وكلما كانت هذه المبادرة فعالة، أدى ذلك إلى انطباق صورة ذهنية طيبة لدى عملائها، وأدى إلى زيادة في مستويات ولائهم ورضاهم. حيث أشارت دراسات سابقة عديدة إلى وجود هذا التأثير ودلالاته. ولكي تكون المنظمة فعالة فإنه يجب عليها إدراك مسؤوليتها الاجتماعية وصورتها الذهنية تجاه عملائها والمجتمع الذي هي جزء منه، ومن خلال إحداث تغيير إيجابي ملموس يدرسه عملاؤها على صعيد المجتمعات التي تعمل فيها.

مشكلة الدراسة:

إن ظاهرة اهتمام منظمات الأعمال بالممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدأت تتنامي بشكل ملاحظ في العقود الأخيرة من القرن الحالي؛ لما لهذه الممارسات من أثر واضح وإيجابي على ربحيتها، ورضا عملائها وولائهم وثقتهم، فقد أظهرت دراسات عديدة هذا الأثر في البيئة الغربية، لذلك فقد بات من الضروري البحث عن واقع هذه الممارسات في البيئة العربية ومنها السعودية، والبحث في سبل تعزيزها ودراسة الآثار المترتبة عليها. من هنا جاءت مشكلة الدراسة الحالية المتمثلة في عدم معرفتنا بالعلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات ذات العلاقة بثقة العملاء في البيئة السعودية وخاصة في القطاع المصرفي. وفي حدود علم الباحث فإن هناك غياباً واضحاً في الدراسات المنشورة التي تناولت موضوع الدراسة والتي تسلط الضوء على طبيعة هذه العلاقة والآثار المترتبة في البيئة السعودية عامة، وفي القطاع المصرفي خاصة. وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما هو مستوى انخراط المصارف السعودية في برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها؟
- 2- ما هي درجة ثقة العملاء في المصارف السعودية التي يتعاملون معها؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية وثقة العملاء في القطاع المصرفي السعودي؟
- 4- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية لعملاء القطاع المصرفي السعودي على مستويات إدراكهم لواقع برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية من كونها:

- 1- تعتبر من الدراسات الأولى - في حدود علم الباحث - التي تتناول دراسة العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتنوعة في القطاع المصرفي السعودي وبين ثلاثة محاور أساسية لثقة العملاء وهي: استقطاب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وتحقيق النظرة الإيجابية للمصرف لدى العميل.

2- من المتوقع أن تشكل هذه الدراسة إضافة إلى المكتبة العربية في مجال العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات ذات العلاقة بثقة العميل، كما ستمثل هذه الدراسة نقطة انطلاق جديدة لدى الباحثين والمهتمين لعمل دراسات أخرى مماثلة.

أما من الناحية التطبيقية فإنه من المأمول لهذه الدراسة أن:

تساعد متخذي القرار والمسؤولين في القطاع المصرفي على وضع الخطط والبرامج التي من شأنها أن تحقق مستويات أعلى من الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بحيث يمكن أن ينعكس ذلك إيجاباً على بعض جوانب إدارة العلاقة مع العملاء وبشكل يساهم في تحقيق بعض المرامي والأهداف التي يسعى القطاع المصرفي لتحقيقها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على واقع برامج المسؤولية الاجتماعية في سياق بعض الممارسات الدالة في القطاع المصرفي السعودي ومن وجهة نظر عملائها.
- 2- الكشف عن طبيعة العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتنوعة في القطاع المصرفي السعودي وبعض الجوانب ذات العلاقة بثقة العملاء كالقدرة على استقطاب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وتوليد النظرة الإيجابية للمصرف لدى العميل.
- 3- معرفة أثر بعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والجنسية) على تقدير عملاء القطاع المصرفي السعودي لبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة.
- 4- الخروج ببعض التوصيات وتقديمها للجهات المعنية بالقطاع المصرفي السعودي والتي من شأنها تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية لديها.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي السعودي وبعض الجوانب ذات العلاقة بثقة العملاء. وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي السعودي واستقطاب عملاء جدد.
- ب- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي السعودي وزيادة ولاء العملاء الحاليين.
- ج- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي السعودي وتحقيق النظرة الإيجابية للمصرف لدى العميل.

الفرضية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقدير عملاء القطاع المصرفي لبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وجنسية العميل).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملاحظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950، حتى أصبح يظهر جلياً في العقود الأخيرة السابقة، نتيجةً للتحديات التي أفرزتها العولمة والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية، وظهور اقتصادات السوق الحر، وتزايد الضغوط الحكومية والشعبية، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية، وذلك في سياق إدارة استراتيجياتها وإبراز دورها الاجتماعي من خلال التقارير الاجتماعية الموجهة لأصحاب المصالح. ولقد ظهر هذا المفهوم عبر مسميات مختلفة تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه المسميات: المساءلة الاجتماعية، والأخلاق التنظيمية، والمواطنة التنظيمية، والالتزامات التنظيمية.

وفي إطار تحديد تعريف للمسؤولية الاجتماعية، تجدر الإشارة هنا إلى عدم وجود تعريف يحظى بقبول عالمي، كما يوجد تباين في الآراء بشأن المجالات والقضايا التي يتضمنها هذا الشكل من المسؤولية. حيث عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتها، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل" (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، 21). كما عرّفها البنك الدولي على أنها "التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد" (World Bank, 2005). في حين رأى (Durker) أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وفي رأي (Holmer) يمكن تحقيق هذا الالتزام عن طريق تقديم مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمة، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان والمواصلات، وغيرها (نقلاً عن الصيرفي، 2007: 15). وعليه يمكن للباحث أن يعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها السياقات الاجتماعية والأخلاقية للممارسات التنظيمية الموجهة نحو خدمة مجالات التنمية المستدامة للمجتمع الذي تعمل فيه.

وفي إطار أهمية المسؤولية الاجتماعية على صعيد المنظمات والمجتمع والدولة على حدٍ سواء، يرى عبدالرزاق وبوزيد (2011)، أن تحقيق المنظمة للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين صورتها في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لها، خصوصاً لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، وبعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة. وأما بالنسبة للمجتمع، فإن المسؤولية الاجتماعية تساهم في زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم. كذلك تعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية

الاجتماعية لمنظمات الأعمال (عبد الرزاق وبوزيد، 2011). وعلى صعيد الدولة فإن تحقيق المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل استمرارها في أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية بمستوى عالٍ من الجودة.

مداخل وأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات قياسها:

تمتد المسؤولية الاجتماعية إلى أكثر من البعد المفهومي والاصطلاحي لها، حيث يمكن القول: إن تلك الالتزامات التي تتحملها الشركة تجاه المجتمع ليست لها حدود معينة، ولا يمكن رسم خطواتها وتحديد أطرها بشكل دقيق، إذ إنها واسعة الأبعاد والتوجهات والمنطلقات، حيث إنها احترام النظام السياسي، لا العمل على تقويضه، كما إنها العمل على احترام قوانين العمل وحفظ حقوق العاملين والإنسان. وتتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاثة مداخل مترابطة ومتداخلة ومتفاعلة فيما بينها، وهذه المداخل هي المشاركة والتعاون والاهتمام (نصار، 2000). فالمشاركة تمثل الجانب الديمقراطي للمسؤولية الاجتماعية وتتطلب المشاركة الفاعلة من منظمات الأعمال في سياق التنمية المجتمعية، سواء بالرأي أو الجهد أو المال أو غيرها، أما مدخل التعاون، فقد يكون مباشرًا أو غير مباشر من خلال التعاقد مع بعض الجهات لتقديم برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد يأخذ منحى اتجاهًا اختياريًا أو إجباريًا من خلال الالتزام بقوانين الدولة، كسعودة الوظائف في السعودية. في حين يمثل الاهتمام أساسًا للعلاقات الاجتماعية والدوافع للتغيير للأفضل والعمل إيجابيًا. وأما فيما يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في سياق منظمات الأعمال، فقد اتخذت هذه الأبعاد ثلاثة مستويات رئيسية، واندرجت تحت كل منها عدد من المؤشرات الدالة عليها. وهذه الأبعاد هي (الأسرج، 2014):

- 1- **البعد الاقتصادي:** يشير هذا البعد إلى الأنشطة المتعلقة بخلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، ومن خلال خلق فرص العمل ومصادر الدخل، إضافة إلى مدى الالتزام بقواعد الشفافية والحوكمة التنظيمية.
 - 2- **البعد الاجتماعي:** ويشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات الشركة على الأفراد داخل وخارج المنظمة، مثل: علاقات العمل السليمة، وبرامج الصحة والسلامة المهنية، والمساهمة في تحقيق الرفاهية المجتمعية.
 - 3- **البعد البيئي:** يتعلق هذا البعد بآثار أعمال وأنشطة المنظمة على البيئة الطبيعية، فالالتزام بالتشريعات البيئية، والاقتصاد في استخدام الموارد ومصادر الطاقة، وتجنب مسببات التلوث تعتبر من أبرز أنشطة هذا البعد.
- ومن أبرز مؤشرات قياس وتقييم فاعلية المنظمة في سياق توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية، يمكننا إيراد أربعة منها، وهي (فلاق وبنافلة، 2013):

- 1- **مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمنظمة:** يشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المنظمة للعاملين فيها، وذلك في مجال الرعاية الصحية والتدريب والتنمية، وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترات خدماتهم وغيرها.
- 2- **مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** يشمل جميع تكاليف الأداء المرتبطة بالحد من الأضرار البيئية المتولدة من أنشطة المنظمة وعملياتها، ومن ذلك تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة والمياه وما إلى ذلك.
- 3- **مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:** يتضمن جميع تكاليف الأداء التي تهدف إلى مساهمات المنظمة في خدمة المجتمع مشتملة، بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، بالإضافة إلى تكاليف المساهمات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشروعات التوعية الاجتماعية.

4- **مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** تشمل جميع تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين، حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير، وكذلك تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع، وتدريب وتطوير العاملين، وغير ذلك من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

ثقة العملاء والمؤشرات الدالة:

تمثل ثقة العملاء أحد أهم المتغيرات التي تسعى منظمات الأعمال إلى بنائها والمحافظة عليها، لكن وضع تصور مفهومي للثقة يكتنفه الغموض، حيث إن التعريفات الكثيرة المقدمة تترجم مفهوم الثقة في مؤشرات جزئية، وبالتالي ليس هناك نموذج شمولي لقياس هذا المفهوم، لذلك تبقى أبعاد قياس الثقة غير محددة من الناحية النظرية أو البحثية. كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، والتي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف (المسعودي، 2005: 14). في حين يرى (Halliburton and Poenaru, 2010) أن الثقة هي مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين، حيث ينظر إلى الاتفاق عليها أنه عقد نفسي غير مكتوب على الالتزام بينهما سلوكيًا وعقلانيًا، وينتج عن هذا الاتفاق الممثل للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين

وبالرغم من أنه غير مكتوب وغير ملزم قانونيًا لكنه الأساس والمعيار الوحيد في تقويم نوعية وطبيعة العلاقة بين هذين الطرفين. وعليه يمكننا القول بأن ثقة العميل ما هي إلا جملة من التوقعات للعميل، بحيث يمكن الاعتماد على المنظمة في تحقيق نتائج مرغوبة في ضوءها. كما تعتبر هذه الثقة حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل، وهناك عدد من العوامل المفسرة لهذه الثقة، منها عوامل مرتبطة بالمنظمة، وعوامل مرتبطة بوكلاء البيع، وعوامل مرتبطة بالمستهلك نفسه، وأخرى مرتبطة بالعلامة التجارية. وفي ضوء عدم توافر مقياس لقياس ثقة العملاء، فقد عمد بعض المنظرين والباحثين إلى الاستدلال عليها من خلال جملة من المؤشرات، منها (Halliburton and Poenaru, 2010):

1- **استقطاب عملاء جدد:** يعتبر من أبرز المؤشرات على تولد الثقة لدى العميل. فقيام العميل بدعوة غيره من العملاء للشراء أو التعامل مع المنظمة هو دليل على ثقته بها. وفي ضوء مقولة ألكسندر هايم (Alexander Hiam (2014) في كتابه Marketing for Dummies "إن الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة من أربعة أضعاف إلى عشرين ضعفاً أكثر من الاحتفاظ بالعملاء القدامى (بحسب نوع الصناعة) فليس في إمكانك أن تطيق خسارة العملاء (ص. 138)" - نرى الأهمية النسبية لثقة العملاء ودورها في تخفيض التكاليف المرتبطة بالحصول على عملاء جدد، والتي بالإمكان تحقيقها من خلال العملاء الحاليين.

2- **ولاء العميل:** تؤدي الثقة المتولدة بين العميل والمنظمة إلى تحقيق الولاء الذي بموجبه تنتفي لدى العميل النية في استبدال المنظمة بمنظمة منافسة أخرى. فولاء العميل يعني إمكان تكرار الشراء أو التعامل مع المنظمة لأكثر من مرة، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا يتطلب من المنظمات قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة مع العميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، أو بالأحرى العمل على مطابقة توقعاته مع ما تقوم به المنظمات من ممارسات وعمليات. كما وتعتبر المحافظة على مستويات عالية من الولاء من أبرز التحديات التي تواجه المنظمات، فالولاء دالة متغيرة معرضة للتدهور في ضوء التقلبات والتغيرات.

3- **النظرة الإيجابية لدى العميل:** ترتبط هذه النظرة بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة التي هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات الفردية حول المنظمة. كما يمكن النظر لها على أساس الانطباع العام الذي يكونه العملاء حول المنظمة والذي يكون وليدًا لطبيعة عمل المنظمة وممارساتها ومنتجاتها (Nguyen and Leblanc, 2002). ويرى البعض أن تولد الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة هو مؤشر حيوي لثقة العميل (Lemmink et al., 2003).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة القريوتي وآخرون (2014)، وهدفت إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) - على تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (175) استبانة على فئتين هما المديرين والعاملون، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دورًا إيجابيًا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة المبحوثة لتعريفهم باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في تحقيق التميز، وبضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع في وضع استراتيجية وطنية واضحة تساهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

دراسة الزريقات (2012)، وهدفت إلى التعرف على أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن تصورات العاملين في البنوك التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الاستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وأن تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وأن أبعاد التوجه الاستراتيجي تفسر ما مقداره (63.8%) من التباين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية تعزز أبعاد التوجه الاستراتيجي في البيئة التنظيمية، والارتقاء بهذه الاستراتيجيات إلى المستويات العليا المرغوب فيها، وذلك من خلال تطوير مهارات العاملين وتوفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم لقطاع البنوك وأهدافه لما لها من أثر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

دراسة الناصري (2011)، وهدفت إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التوجه الاستراتيجي نحو المسؤولية الاجتماعية للشركة العامة لصناعة الأدوية في تعزيز عمليات الإبداع التنظيمي لدى العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، وقد تكونت عينة الدراسة من (156) من العاملين في تلك الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التوجه الاستراتيجي نحو المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يدعم عمليات الإبداع التنظيمي ويساعد العاملين على تحقيق المزيد من الانسجام داخل الشركة، مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة الإنتاجية.

دراسة البكري والديوه جي (2001)، وتوصلت إلى أن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر قبولاً لدى المديرين في الشركات الصناعية في العراق، ويتلخص المفهوم الكلاسيكي في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام الموارد، والقيام بالأنشطة المطلوبة، لتحقيق أعلى ربح، وبما ينسجم مع القوانين السائدة. وهذا الإدراك يعني أن الإدارات

العامل في مجتمع الدراسة تزال دون مسؤولية التفاعل والتوافق مع متغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

دراسة منصور (2011)، وجاءت للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء. وقد بينت النتائج أن على المؤسسة زيادة الاهتمام بالبيئة والعمل على تطوير كفاءة العاملين بشكل مستمر لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية، كما بينت أن على المؤسسة الاهتمام أكثر بالعملاء الجدد لتبقى الصورة الذهنية إيجابية لكسب ولائهم وثقتهم.

الدراسات الأجنبية:

دراسة Chung et al., (2015)، وتناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية كل من رضا العملاء وولائهم، وذلك باستهداف عينة بلغ قوامها (276) عميلاً من عملاء بعض البنوك في الصين تم توزيع استبانة الدراسة عليهم. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لمجالات المسؤولية الاجتماعية الثلاثة (الاقتصادي والاجتماعي والبيئي) على مستويات رضا وولاء العملاء عينة الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام مديري البنوك بوضع ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الأولويات، وذلك في ضوء إدراكات العملاء لها.

دراسة Arikan and Guner (2014)، وجاءت لتؤكد نتيجة الدراسة السابقة، وذلك في سياق البنوك التركية. حيث استهدفت هذه الدراسة عينة بلغ قوامها (242) عميلاً للبنوك التركية، مستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير عالٍ للمسؤولية الاجتماعية على كل من رضا العملاء وولائهم.

دراسة Basha and Yusuf (2013)، وقامت بإجراء مقارنة بين أداء البنوك الإسلامية وأداء البنوك التقليدية في مجال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتوصل الباحثان إلى أن البنوك الإسلامية التي تتمسك بأحكام الدين الإسلامي يتعين عليها إظهار مزيد من الأنشطة الفاعلة الخاصة بالمسؤولية، كما يلزم أن يكون أداء البنوك الإسلامية أرقى من أداء نظيراتها من البنوك التقليدية.

دراسة Rahman and Iqbal (2013)، وقد حاولت التعرف على أهمية تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية في قطاع البنوك التجارية في بنجلاديش من خلال دراسة أداء عشرة من البنوك التجارية فيها. وقد توصلت الدراسة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في كسب ميزات تنافسية وتأثيرها إيجابياً على سلوك الموظفين وعمالء البنك، والمساعدة في رسم انطباع جيد عن البنك.

دراسة Giannarakis and Theotokas (2011)، وقد اختبرت أداء المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت إلى وجود تحسن ملاحظ لأداء المؤسسات التي تتبنى هذا النمط من المسؤولية، حيث أثر على مستوى وجودة أدائها والسرعة في اكتساب الثقة في الأعمال التي تمارسها.

دراسة Yeung (2011)، التي قدمت آلية تساعد المديرين في البنوك الكبرى في هونج كونج على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمدخل لحل مشكلات العملاء، وأوصى الباحث بتبني سياسات تهدف لبناء ثقافة تنظيمية إيجابية، وغرس مفهوم المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالممارسات الدالة عليها من قبل الإدارة والموظفين، وذلك من خلال التدقيق الداخلي والتعامل مع العملاء بكفاءة وفاعلية. وأشارت الدراسة إلى أن هذا سيسهم في تحسين كفاءة البنك ويقلل المخاطر.

دراسة (Anselmsson and Johansson 2007)، وهدفت إلى تعزيز الفهم حول تصنيف العملاء المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من الشركات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية هي: المسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة. علاوة على ذلك فقد أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية لممارسات الشركات للمسؤولية الاجتماعية من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

دراسة (Narwal 2007)، التي كشفت عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعد في تعزيز أدائهم العام وصورتهم الذهنية لدى العملاء. وقد أظهرت الدراسة أن البنوك المبحوثة تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية. وجاءت هذه المبادرات حسب الأهمية على النحو التالي: التعليم، والنمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، والصحة، فضلاً عن التركيز الأهم على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تضمن رضا العميل والتسويق البيئي.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت غالبية الدراسات السابقة الأجنبية بعض الآثار المترتبة على إدراك العملاء، وخاصة في القطاع المصرفي لمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية على بعض الجوانب ذات العلاقة برضاؤهم وولائهم وغيرها من المتغيرات. في حين أن الدراسات العربية السابقة لم تتطرق بشكل مباشر إلى البحث في مضمون هذا التأثير. حيث إن غالبية الدراسات العربية السابقة تطرقت إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الجوانب الاستراتيجية لمنظمات الأعمال، وخاصة ما يتعلق بالميزات التنافسية. وعليه فإن ما يميز هذه الدراسة هو كونها من أولى الدراسات -حسب حد علم الباحث- التي تطرقت إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء التي يترتب عليها بعض الآثار، وذلك في القطاع المصرفي السعودي وبشكل مباشر. كما إن المتتبع للدراسات السابقة في موضوع المسؤولية الاجتماعية يلاحظ وبشكل جلي اعتماد الباحثين على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وأسلوب الدراسة الميدانية. وفي ضوء هذه النتائج سيقوم الباحث باعتماد هذا الأسلوب لغايات تحقيق أهداف الدراسة.

منهجية الدراسة:

أولاً- تصميم الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية، من خلال إعداد وتطوير استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. فقد ساعدت الدراسات السابقة - سواء العربية منها أم الأجنبية - في توجيه الباحث نحو هذا التصميم الذي يراه منسجماً مع أهداف الدراسة الرامية إلى فهم وتوصيف كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء، وتحليل بعض جوانبها من جهة أخرى، وتطلع الباحث إلى تعميم النتائج ذات العلاقة بها بدرجة معقولة ومقبولة.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من (13) مصرفاً يعمل في مدينة الرياض. ويعود سبب اختيار هذه المصارف لكونها مسجلة في سوق السعودية المالي وتمركزها في مدينة الرياض، وبالتالي يسهل الاتصال بها. وشملت وحدة التحليل في هذه الدراسة العميل الفرد في المصارف مجتمع الدراسة. وتم اختيار مفردات عينه الدراسة في كل مصرف باستخدام أسلوب العينة

العشوائية، وتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (القحطاني وآخرون، 1431هـ: 283-284):

$$n = [p (1-p) (z)^2]/e^2$$

وبافتراض أن نسبة الخطأ (e) المقبول تساوي $(0.05 \pm)$ ، وأن القيمة المعيارية (z) تساوي (1.96)، وبافتراض أن نسبة الشريحة المبحوثة في المجتمع (p) هي (50%)، وهي أكبر حاصل ضرب بين قيمة (p) والقيمة المتبقية $(1-p)$ ، فإن حجم العينة المطلوب حسب المعادلة المذكورة سابقاً يكون (384) مفردة.

ثالثاً - وسائل جمع البيانات

1- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الباحث للأدبيات من كتب ودوريات، إضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

2- **المصادر الأولية:** تم استخدام الاستبانة المبوبة لجمع البيانات الأولية للدراسة ذات العلاقة بأبعادها المختلفة. وقد تم تطوير استبانة الدراسة في الاعتماد على ما تم طرحه في الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمحوري الدراسة وهما: المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء. حيث اشتملت هذه الاستبانة على ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول:** احتوى هذا الجزء على معلومات عامة تتعلق بالعوامل الديموغرافية للعملاء المشمولين في هذه الدراسة من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والجنسية. ويهدف هذا الجزء إلى توفير خلفية عامة عن العملاء المشمولين في هذه الدراسة. كما يهدف هذا الجزء إلى توظيف بعض المتغيرات في الكشف عن أثرها على أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- **الجزء الثاني:** اشتمل هذا الجزء من الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف إلى قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تمثل المتغيرات المستقلة للدراسة، وهي:

– **البعد الأول:** تعلق هذا البعد بقياس مدى إدراك العملاء المبحوثين لمساهمة المصرف في الحد من البطالة في سياق الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبني هذا البعد على (4) أسئلة مغلقة.

– **البعد الثاني:** تعلق هذا البعد بقياس مدى إدراك العملاء المبحوثين لدعم المصرف للتعليم والتدريب في سياق الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبني هذا البعد على (8) أسئلة مغلقة.

– **البعد الثالث:** تعلق هذا البعد بقياس مدى إدراك العملاء المبحوثين لاهتمام المصرف بتنمية المجتمع في سياق الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبني هذا البعد على (3) أسئلة مغلقة.

– **البعد الرابع:** تعلق هذا البعد بقياس مدى إدراك العملاء المبحوثين لاهتمام المصرف ببرامج التوعية في سياق الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبني هذا البعد على (5) أسئلة مغلقة.

– **البعد الخامس:** تعلق هذا البعد بقياس مدى إدراك العملاء المبحوثين لمساهمة البنك في الأعمال الخيرية في سياق الممارسات الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبني هذا البعد على (6) أسئلة مغلقة.

- **الجزء الثالث:** اشتمل هذا الجزء من الاستبانة للدراسة على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف إلى قياس مستوى ثقة العملاء المبحوثين، وفي عدد من الأبعاد التي تمثل المتغيرات التابعة للدراسة، وهي:

– **البعد الأول:** تعلق هذا البعد بقياس مستوى استعداد العملاء المبحوثين لاستقطاب عملاء جدد للمصرف الذي يتعاملون معه، وتضمن هذا البعد (3) أسئلة مغلقة.

– **البعد الثاني:** تعلق هذا البعد بقياس مستوى ولاء العملاء للمصرف الذي يتعاملون معه، وتضمن هذا البعد (3) أسئلة مغلقة.

– **البعد الثالث:** تعلق هذا البعد بقياس مستوى الصورة الإيجابية للعملاء المبحوثين للمصرف الذي يتعاملون معه، وتضمن هذا البعد سؤالاً واحداً مغلقاً.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في قياس الأبعاد سالفة الذكر، وعلى الشكل التالي: (1) لـ (درجة منخفضة جداً)، (2) لـ (درجة منخفضة)، (3) لـ (درجة متوسطة)، (4) لـ (درجة عالية)، (5) لـ (درجة عالية جداً). وقام الباحث بتوزيع (500) استبانة على أفراد عينة الدراسة، وقد تمت عملية توزيع الاستبانات من خلال المقابلة الشخصية من قبل الباحث، وذلك لضمان نسبة استرجاع عالية والحصول على التمثيل المطلوب في العينة. وبعد أن تم جمع الاستبانات وفرزها تبين أن مجموع الاستبانات المسترجعة بلغ (395) استبانة، بنسبة استرجاع بلغت (79%) تقريباً، وتم استبعاد 11 استبانة لعدم الصلاحية.

رابعاً- الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة):

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس والممثلة بالاستبانة التي تم تطويرها من قبل الباحث بعرضها بعد تطوير شكلها الأولي على ستة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود. ثم عدلت الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات، وتعديل وإضافة عبارات جديدة، وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى الأفراد عينة الدراسة، وأكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة. ولمزيد من التأكد من صدق الاستبانة، فقد تم الاعتماد على نوعين من مقاييس صدق الأداة هما:

– صدق المحتوى الذي يمثل مقياساً للتأكد من أن العناصر أو العبارات التي تحتويها أداة القياس تبدو في ظاهرها متوافقة مع ما تم قياسه، وقادرة على قياس الظاهرة المراد بحثها قياساً صحيحاً.

– أما المقياس الآخر الذي يُعرف بصدق البناء (التركيبية) فإنه مقياس للتأكد من أن النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام أداة القياس تناسب وتتفق مع النظريات التي صممت الأداة من أجلها (Schwab, 1980). ويبين الجدول رقم (1) العلاقات الارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية الخمسة ومؤشرات ثقة العملاء الثلاث.

جدول رقم (1)

العلاقة الارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعلاقة الارتباطية بين مؤشرات ثقة العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	صدق المحتوى		تحليل صدق التركيبية	
		معامل الارتباط	P-value	معامل الارتباط	P-value
أبعاد المسؤولية الاجتماعية					
البعد الأول- الحد من البطالة:					
1	يدعم الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة.	0.828**	0.000	0.736**	0.000
2	يدعم المشروعات الإنتاجية الصغيرة.	0.842**	0.000	0.766**	0.000
3	يطور القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن.	0.826**	0.000	0.707**	0.000
4	يسعى إلى سعودة الوظائف.	0.864**	0.000	0.743**	0.000

تابع جدول رقم (1) - العلاقة الارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعلاقة الارتباطية بين مؤشرات ثقة العملاء:

رقم الفقرة	الفقرة	صدق المحتوى		تحليل صدق التركيبة	
		معامل الارتباط	P-value	معامل الارتباط	P-value
البعد الثاني - دعم التعليم والتدريب:					
5	ينشئ كليات أهلية.	0.790**	0.000	0.665**	0.000
6	ينشئ مدارس.	0.797**	0.000	0.762**	0.000
7	يخصص منحاً للطلاب.	0.790**	0.000	0.742**	0.000
8	يرعى الطلاب الموهوبين والمتفوقين دراسياً.	0.818**	0.000	0.764**	0.000
9	يدرّب الشباب حسب متطلبات سوق العمل.	0.845**	0.000	0.795**	0.000
10	يساهم في مشروعات خدمة البيئة.	0.831**	0.000	0.798**	0.000
11	يشارك في أسابيع المرور من خلال التوعية بأخطار الحوادث.	0.833**	0.000	0.804**	0.000
12	يشارك في حملات ترشيد المياه والكهرباء.	0.832**	0.000	0.809**	0.000
البعد الثالث - الاهتمام بتنمية المجتمع:					
13	ينشئ بعض الطرائق السريعة.	0.773**	0.000	0.761**	0.000
14	ينفذ بعض الخدمات والمرافق العامة كالحدايق.	0.809**	0.000	0.783**	0.000
15	يدعم البرامج التي تساهم في تحسين مستوى المعيشة.	0.771**	0.000	0.730**	0.000
البعد الرابع - الاهتمام بالبرامج التوعوية:					
16	يدعم حملات حماية البيئة.	0.811**	0.000	0.778**	0.000
17	يشارك في برامج التنقيف الصحي للمجتمع.	0.879**	0.000	0.832**	0.000
18	يدعم المكتبات المتنقلة.	0.885**	0.000	0.807**	0.000
19	يدعم البرامج الرياضية.	0.827**	0.000	0.754**	0.000
20	ينشر الوعي الثقافي داخل المجتمع.	0.796**	0.000	0.696**	0.000
البعد الخامس - المساهمة في الأعمال الخيرية:					
21	يتبرع للجمعيات الخيرية.	0.764**	0.000	0.722**	0.000
22	يدعم المراكز الاجتماعية.	0.866**	0.000	0.748**	0.000
23	يتبرع للمستشفيات ومراكز العلاج.	0.872**	0.000	0.771**	0.000
24	يتكفل بعلاج المرضى.	0.884**	0.000	0.823**	0.000
25	يشارك في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم.	0.863**	0.000	0.789**	0.000
مؤشرات ثقة العملاء					
المؤشر الأول - استقطاب عملاء جدد:					
1	أقوم بالدعاية للمصرف الذي أتعامل معه.	0.740**	0.000	0.660**	0.000
2	أعتقد أن عملاء هذا المصرف في زيادة مستمرة.	0.866**	0.000	0.748**	0.000
3	أحث أقاربي وزملائي على التعامل مع المصرف الذي أتعامل معه.	0.872**	0.000	0.771**	0.000
المؤشر الثاني - زيادة ولاء العملاء الحاليين:					
4	أشعر بالولاء للمصرف الذي أتعامل معه.	0.884**	0.000	0.823**	0.000
5	أشعر بالرضا الناتج من ولائي للمصرف الذي أتعامل معه.	0.864**	0.000	0.824**	0.000
6	أشعر أن ولائي للمصرف الذي أتعامل معه يتنامى باستمرار.	0.863**	0.000	0.789**	0.000
المؤشر الثالث - الصورة الإيجابية للعميل عن المصرف:					
7	أشعر بأن هذا المصرف أفضل من غيره بسبب ما يقدمه للمجتمع.	0.851**	0.000	0.801**	0.000

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (1) إلى أن صدق المحتوى لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء قد بلغ (P-Value = 0.000)، مما يدل على درجة المصادقية العالية لأداة الدراسة، ومما يؤكد ذلك النتائج المتعلقة بتحليل صدق التركيبة لهما. وقد تم التأكد من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال استخراج معامل

كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي Cronbach Alpha لفقرات استبانة الدراسة. ويبين الجدول رقم (2) أبرز نتائج هذا الاختبار التي تعكس مدى ثبات أداة القياس، ووجود درجة ثبات واتساق جيدة.

جدول رقم (2)

نتائج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	أبعاد المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المسئولية الاجتماعية	الحد من البطالة.	4	0.887
	دعم التعليم والتدريب.	8	0.927
	الاهتمام بتنمية المجتمع.	3	0.930
	الاهتمام بالبرامج التوعوية.	5	0.886
	المساهمة في الأعمال الخيرية.	6	0.932
أبعاد المسئولية الاجتماعية ككل.			
ثقة العملاء	استقطاب عملاء جدد.	3	0.934
	زيادة مستويات الولاء.	3	0.933
	الصورة الإيجابية عن المصرف.	1	0.936
	مؤشرات ثقة العملاء ككل.		
أداة الدراسة (جميع الفقرات).			
		33	0.974

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences- SPSS وقد تم استخدامه في تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها لأغراض الدراسة، وتماشياً مع طبيعة هذه الدراسة، وأهدافها، وأسئلتها وفرضياتها، فقد استخدمت عدة أساليب إحصائية منها بعض الأساليب الوصفية التي اشتملت على: النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المختلفة، وذلك من أجل إعطاء وصف شامل لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المختلفة. كما تم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية منها: كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) بهدف التحقق من التجانس أو الاتساق الداخلي لأداة القياس والتأكد من ثباتها، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة، وكذلك للتأكد من صدق المحتوى وصدق التركيبة لأداة الدراسة، كما تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple-Regression) لتحديد أثر المتغير المستقل للدراسة على متغيرها التابع. واستخدم أيضاً اختبار (T-Test)، من أجل معرفة ما إذا كان هناك اختلاف دال إحصائياً في إدراك الأفراد عينة الدراسة لأبعاد المسئولية الاجتماعية يُعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية كالجنس وجنسية العميل. كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل معرفة ما إذا كان هناك اختلاف دال إحصائياً في إدراك الأفراد عينة الدراسة المسئولية الاجتماعية تُعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية والوظيفية (كالعمر، والمؤهل العلمي). كما تم استخدام اختبار شافيه (Scheffe) للكشف عن مصادر الفروق الإحصائية إن وجدت. وفي ضوء استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الأبعاد والمؤشرات المتعلقة بالدراسة. فقد تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد، كل على حدة، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد. وعليه، فقد تم اعتماد مقياس التحليل التالي: إذا قل المتوسط الحسابي عن (2.33)، دل ذلك على وجود مستوى منخفض، أما إذا تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين (2.34-3.67)، دل ذلك على وجود مستوى متوسط، في حين إذا تراوحت هذه القيم بين (3.68-5)، كان ذلك مؤشراً على مستوى عالٍ.

تحليل نتائج الدراسة:

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة ذات العلاقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة أن غالبيتها من الذكور، وينسبة بلغت (83%)، كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (30-40 سنة) (43.2%)، في حين بلغت هذه النسبة (29%) للفئة العمرية (30 سنة فأقل). كما أشارت النتائج إلى تدني نسبة تمثيل كل من الفئة العمرية (40-50 سنة) والفئة العمرية (أكثر من 50 سنة)، حيث بلغت (19.5%) و(8.4%) على التوالي. كما بلغت نسبة العملاء المبحوثين الذين يحملون درجة البكالوريوس (71.4%)، بينما بلغت نسبتهم من حملة درجة الثانوية فأقل (13%). في حين تدنت نسبة المبحوثين من حملة درجة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) ودرجة دبلوم مجتمع، فقد بلغت نسبتهم (8.6%) و(7%) على التوالي. أما نسبة السعوديين في العينة فقد غلبت على نسبة غير السعوديين وبلغت (83.3%).

الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على "ما هو مستوى انخراط المصارف السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها؟". وللإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل، وعلى كل بعد من أبعاده مع مراعاة ترتيب الأبعاد ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية، والجدول (3) يوضح ذلك.

ويظهر من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن مستوى انخراط المصارف عينة الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية ككل كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لذلك (2.98). ويظهر من الجدول رقم (3) أن قيمة (T) لأبعاد المقياس مجتمعةً بلغت (-3.53) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$).

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية	مستوى الممارسة
1	الحد من البطالة	3.38	0.751	9.915	*0.000	متوسط
3	دعم التعليم والتدريب	2.86	0.885	-3.099	*0.002	متوسط
4	الاهتمام بتنمية المجتمع	2.74	0.883	-5.77	*0.000	متوسط
2	الاهتمام ببرامج التوعية	2.84	1.09	-2.876	*0.002	متوسط
5	المساهمة في الأعمال الخيرية	3.13	1.11	2.295	*0.022	متوسط
		المتوسط الحسابي العام قيمة T الدلالة الإحصائية			2.98 (متوسط) -3.53 *0.004	

وبالنظر إلى مستويات أبعاد المسؤولية الاجتماعية منفردة، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3) إلى أن معنوية قيمة الإحصائي (T) لكل بعد من الأبعاد المدروسة كان دالاً من الناحية الإحصائية عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$).

وعليه، فإن الحد من البطالة كان من أفضل الأبعاد ممارسةً في سياق المسؤولية الاجتماعية في المصارف السعودية من وجهة نظر العملاء المبحوثين، ولكن بمستوى متوسط، كما إن بقية الأبعاد أيضًا تمارس بمستويات متوسطة، وكان أداؤها في مجال الاهتمام بتنمية المجتمع. كما تدل قيم الانحرافات المعيارية المتدنية نسبيًا على تقارب وجهات نظر المبحوثين فيما يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تحت الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على "ما هي درجة ثقة العملاء في المصارف السعودية التي يتعاملون معها؟". وللإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات ثقة العملاء الثلاثة، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

يمكننا القول في ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم (4): إن هناك درجة متوسطة من الثقة بين العملاء والمصارف التي يتعاملون معها، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لذلك (3.41). ومن خلال قيم (T) لمؤشرات ثقة العملاء والواردة في الجدول رقم (4) التي كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$)، نستطيع القول: إن زيادة مستويات الولاء لدى العملاء كانت من أفضل المؤشرات المتعلقة بثقتهم وبمتوسط حسابي بلغ (3.56)، مما يدل على وجود قدرات متوسطة لدى المصارف المبحوثة في زيادة مستويات ولاء عملائها، في حين جاء مؤشر استقطاب عملاء جدد في المرتبة الثانية ودرجة متوسطة أيضًا، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.32). في حين جاء مؤشر الصورة الإيجابية عن المصرف بدرجة متوسطة وفي المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.26).

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات ثقة العملاء

الرتبة	المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية	مستوى السيادة
1	استقطاب عملاء جدد	3.32	0.96	6.532	*0.000	متوسط
3	زيادة مستويات الولاء	3.56	0.86	12.76	*0.000	متوسط
4	الصورة الإيجابية عن المصرف	3.26	0.78	6.53	*0.000	متوسط
		المتوسط الحسابي العام			3.41 (متوسط)	
		قيمة T			10.71	
		الدلالة الإحصائية			*0.000	

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على "هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية وثقة العملاء في القطاع المصرفي السعودي؟". وللإجابة عن هذا السؤال سيتم اختبار فرضية الدراسة الأولى التي تنص على "هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي السعودي وبعض الجوانب ذات العلاقة بثقة العملاء". ويبين الجدول رقم (5) نتائج تحليل هذه العلاقة واختبارها من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء

مؤشرات ثقة العملاء	الصورة الإيجابية عن المصرف	زيادة مستويات الولاء	استقطاب عملاء جدد	الأبعاد- المؤشرات
0.753	0.654	.797**0	0.753**	الحد من البطالة
0.608	317.0	0.543**	0.634**	دعم التعليم والتدريب
0.711	0.668	0.862**	0**2.70	الاهتمام بتنمية المجتمع
0.544**	0.621**	0.601**	0.453**	الاهتمام ببرامج التوعية
0.922**	0.953**	0.903**	0.897**	المساهمة في الأعمال الخيرية
0.886	329.0	57**8.0	.872**0	أبعاد المسؤولية الاجتماعية

**دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$)

يظهر من النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن معامل الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً ومؤشرات ثقة العملاء مجتمعةً قد بلغ (0.886) وهي قيمة دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة طردية بين مستوى ممارسة المصارف السعودية المبحوثة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ممثلة بعدد من البرامج الموجهة وبين درجة الثقة لدى عملائها، بمعنى كلما زاد إدراك عملاء المصارف المبحوثة للممارسات الدالة على المسؤولية الاجتماعية، زادت درجات الثقة لديهم بالمصرف الذي يتعاملون معه. وعليه نستطيع قبول فرضية الدراسة الأولى. كما تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على كل مؤشر من مؤشرات ثقة العملاء، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط الدالة من الناحية الإحصائية بين (0.857-0.932). حيث كان ترتيب قوة العلاقة للمؤشرات على النحو التالي: الصورة الإيجابية للمصرف، يليه استقطاب عملاء جدد، ثم زيادة مستويات الولاء. وعليه يمكن قبول جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى التي أشارت إلى وجود هذه العلاقات منفردة. وأما فيما يتعلق بالطبيعة التأثيرية بين كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء، فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لفحص هذا التأثير، ويبين الجدول رقم (6) طبيعة هذا التأثير.

جدول رقم (6)

تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على مؤشرات ثقة العملاء ككل

المتغير المستقل	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التحديد R2	قيمة معامل التحديد المعدل Adj R2	قيمة F	دلالة الإحصائية F	قيم β	قيمة T	دلالة الإحصائية T
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.886	0.785	0.764	255.366	0.000**	628.0	98.15	0.000**

المتغير التابع: مؤشرات ثقة العملاء.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) - تشير إلى النسبة المئوية من التغير الكلي في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بدلالة المتغير المستقل - قد بلغ (0.785)، وهذا يعني أن ما نسبته 78.5% من التغير في درجة ثقة العملاء المبحوثين، يمكن تفسيره من خلال التغير في مستويات إدراكهم للممارسات الدالة على المسؤولية الاجتماعية للمصارف التي يتعاملون معها. وبالنظر إلى قيمة (F) المحسوبة والبالغة (255.366) عند مستوى الدلالة (0.000)، يمكن

القول بأن هناك تأثيراً دالاً إحصائياً للمسئولية الاجتماعية على درجة ثقة العملاء. وهذه المعنوية واضحة من قيمة (T) والبالغة (15.98) عند مستوى الدلالة (0.000). وتشير قيمة β البالغة (0.628) إلى طبيعة العلاقة الطردية وحجم التأثير بين كل من المسئولية الاجتماعية وثقة العملاء.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع الذي ينص على: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية لعملاء القطاع المصرفي السعودي على مستويات إدراكهم لواقع برامج المسئولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة؟. وللإجابة عن هذا السؤال سيتم اختبار فرضية الدراسة الثانية التي تنص على: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقدير عملاء القطاع المصرفي لبرامج المسئولية الاجتماعية المقدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وجنسية العميل).

أولاً- متغير الجنس وجنسية العميل:

لفحص أثر الجنس وجنسية العميل على مستوى إدراك عملاء القطاع المصرفي لبرامج المسئولية الاجتماعية الذي تقوم به المصارف التي يتعاملون معها، تم استخدام اختبار (T-Test)، ويبين الجدول رقم (7) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار (T-Test) لتقدير المبحوثين

لبرامج المسئولية الاجتماعية المقدمة في القطاع المصرفي المبحوث تبعاً لمتغير الجنس وجنسية العميل

المتغير	البعد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		قيمة T	الدلالة الإحصائية
		ذكر	أنثى	ذكر	أنثى		
الجنس	برامج المسئولية الاجتماعية	3.15	2.15	0.7360	0.6790	1.5984	0.1108
		3.13	2.22	1.0821	0.9322	2.0431	0.0921
جنسية العميل							

* تم احتساب قيمة T على أساس تساوي تباين عينة الذكور والإناث لأن اختبار (Leven's test) أظهر ذلك من خلال قيمة (F) غير الدالة من الناحية الإحصائية (درجات الحرية = 382).

يتبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لمستوى ممارسة المسئولية الاجتماعية في المصارف المبحوثة تعزى إلى متغير الجنس ومتغير جنسية العميل، حيث كانت قيمة (T) غير دالة من الناحية الإحصائية حيث تجاوزت الدلالة الإحصائية حدود (5%)، مما يعني أن المبحوثين وبغض النظر عن جنسهم وجنسياتهم لديهم مستوى الإدراك نفسه لهذا المستوى من الممارسة.

ثانياً- متغير الفئة العمرية والمؤهل العلمي:

لفحص أثر هذين المتغيرين على تقدير المبحوثين موضوع البحث، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ويبين الجدول رقم (8) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتقدير المبحوثين لمستوى المسؤولية الاجتماعية في المصارف المبحوثة تبعًا لمتغير الفئة العمرية والمؤهل العلمي

المتغير	الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	بين المجموعات	1.648	4	0.549	0.907	0.438
	داخل المجموعات	282.954	380	0.606		
	المجموع	284.602	384	-		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	1.266	4	0.422	2.619	0.003**
	داخل المجموعات	318.463	380	0.682		
	المجموع	319.729	384	-		

يتبين من الجدول رقم (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لمستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف المبحوثة تعزى إلى متغير الفئة العمرية، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة (5%)، مما يعني أن المبحوثين - وبغض النظر عن أعمارهم - لديهم مستوى التقدير نفسه للممارسات ذات العلاقة. في حين ظهر هذا الفرق في متغير المؤهل العلمي، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.003)، ولمعرفة مصادر الفروق بين الفئات الأربع لمتغير المؤهل العلمي، فقد تم استخدام اختبار (Scheffe) وتبين من نتائجه أن مصادر الفروق كانت بين فئة البكالوريوس من جهة كل من فئتي الدبلوم والثانوية العامة فأقل. وهذه النتيجة تعني أن العملاء المبحوثين الذين يحملون درجة البكالوريوس لديهم إدراك أعلى لمستويات قيام المصارف محل الدراسة بمسئوليتها الاجتماعية من فئتي حملة الدبلوم والثانوية العامة فأقل. وعليه يمكن رفض الفرضية الثانية فيما يتعلق بتأثير متغير الجنس ومتغير جنسية العميل ومتغير العمر على متغير المسؤولية الاجتماعية، وقبولها فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي.

مناقشة نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى انخراط المصارف عينة الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية ككل كان متوسطاً، حيث كان برنامج الحد من البطالة من أفضلها، وكان أداؤها في مجال الاهتمام بتنمية المجتمع. وتعتبر هذه النتيجة غير مطمئنة من الناحية التطبيقية، حيث إن هذا المستوى من الممارسة قد يقلل من مستوى استفادة المصارف السعودية المبحوثة من المنافع والفوائد المترتبة على تبني هذه البرامج، فقد أظهرت دراسات عديدة سابقة أهمية هذه البرامج على صعيد تحقيق الميزات التنافسية من جهة (القيوتي وآخرون، 2014؛ منصور، 2011)، وتعزيز مجالات الإبداع التنظيمي (الناصر، 2011)، وتحقيق رضا العملاء وولائهم (Chung et al, 2015; Arikani and Guner, 2014).

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، فإن وجود هذا المستوى المتوسط من الممارسة للمسؤولية الاجتماعية، يقلل من مستويات استفادة المصارف المبحوثة من استقطاب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وتوليد صورة إيجابية لدى عملائهم وجدت أيضاً بمستويات متوسطة، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة وأثر لإدراك العملاء المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية على مستويات ثقتهم بالمصرف الذي يتعاملون معه، حيث إن ما نسبته 78.5% من التغيير في درجة ثقة العملاء

المبوهون يمكن تفسيره من خلال التغيير في مستويات إدراكهم للممارسات الدالة على المسؤولية الاجتماعية للمصارف التي يتعاملون معها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Chung et al., 2015; Arikan & Guner, 2014; Anselmsson & Johansson; Narwal, 2007). وأما فيما يتعلق بتأثير المتغيرات الديمغرافية للعملاء المبوهون على مستويات إدراكهم للمسؤولية الاجتماعية للمصارف التي يتعاملون معها، فقد أظهرت النتائج وجود هذا الأثر حيال متغير المؤهل العلمي ولصالح حملة درجة البكالوريوس على حساب كل من فئة الدبلوم والثانوية العامة فأقل، ويمكن تفسير هذه النتيجة على أساس أن العملاء ذوي التأهيل العلمي الأعلى يصحون أكثر إدراكاً لأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية في سياق التعليم الذي تلقوه في مراحل تعليمهم الجامعي، والذي أصبح اليوم في الجامعات السعودية يركز على تعزيز جوانب المسؤولية الاجتماعية فكرياً وممارسةً.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يوصي الباحث بالآتي:

- 1- قيام الإدارات في المصارف السعودية بالعمل على زيادة تبني برامج المسؤولية الاجتماعية في جميع الأبعاد وبمزيد من التركيز على بعد الاهتمام بتنمية المجتمع. ويمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال الآليات التالية:
 - أ- الاهتمام بتطوير القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن.
 - ب- الاهتمام بدعم المشروعات الإنتاجية الصغيرة.
 - ج- إنشاء كليات أهلية لتساند القطاع الحكومي في تطوير التعليم في المملكة العربية السعودية.
 - د- الاهتمام بعنصر المشاركة في أسابيع المرور من خلال التوعية بأخطار الحوادث.
 - هـ- الاهتمام بالمشاركة في حملات ترشيد المياه والكهرباء.
 - و- العمل على إنشاء بعض الطرائق السريعة.
 - ز- دعم المكتبات المتنقلة.
 - ح- دعم حملات حماية البيئة.
 - ط- الاهتمام بالتكفل بعلاج المرضى.
 - ي- العمل على التبرع للمستشفيات ومراكز العلاج.
 - ك- المشاركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم.
- 2- ضرورة إيلاء المصارف السعودية مزيداً من الاهتمام بمستويات ثقة عملائها، والاستفادة من ذلك في مجالات استقطاب عملاء جدد، وزيادة الولاء، وتوليد الصورة الإيجابية لدى العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة إدراك عملائها لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، ونشر الممارسات ذات العلاقة بها من خلال قنوات التواصل مع العملاء.
- 3- إجراء دراسات ميدانية مشابهة للدراسة الحالية في قطاعات أخرى كالقطاع الخدمي، والقطاع الصناعي، وغيرها، وذلك لتبسيط مزيد من الضوء على أهمية موضوع الدراسة الحالية، وتأكيد أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على مجالات الثقة والولاء والرضا لدى عملائها، خاصةً في البيئة العربية.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- الأسرج، حسين. (2014). "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية"، *مجلة العلوم الاجتماعية*، <http://www.swmsa.net/articles.php2action=show&id=2337> online at:
- الأمم المتحدة،. (2004). "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع.. الاتجاهات والقضايا الراهنة"، *مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية*. منشورات الأمم المتحدة، ص ص 27-29.
- البكري، ثامر؛ وياسر أبي سعيد الديوه جي. (2001). "إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق". *المجلة العربية للإدارة*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، مجلد 21، عدد يونيو، ص ص 89-113.
- الزريقات، خالد خلف. (2012). "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العدد 31، ص ص 281-324.
- الصيرفي، محمد. (2007). *المسؤولية الاجتماعية للإدارة*. الإسكندرية- مصر: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- القحطاني، سالم وآخرون. (1431هـ). *مناهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS*. ط3. الرياض: المؤلف.
- القريوتي، موسى قاسم؛ رياض عبد الله الخوالدة؛ مازن كمال قطيشات؛ محمد فالح الحنيطي؛ ومحمد عطوة المعايطه. (2014). "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية". *دراسات، العلوم الإدارية*، الجامعة الأردنية، المجلد 41، العدد 1، ص ص 37-55.
- المسعودي، موسى أحمد. (2005). "العلاقة بين الثقة التنظيمية والرضا الوظيفي". *دراسات العلوم الإدارية*، الجامعة الأردنية، مجلد 23، العدد 2، ص ص، 47-58.
- الناصري، وائل (2011). "دور التوجه الاستراتيجي في تعزيز عمليات الإبداع التنظيمي"، *رسالة ماجستير غير منشورة*. الكويت: جامعة الكويت.
- عبد الرزاق، مولاي وبوزيدي، سايج. (2011). "دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، *الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل*. المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- فلاق، محمد وبنافلة قدور. (2013). *المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية: "جيزي، موبيليس، نجمة"*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الشلف - الجزائر.
- منصور، مجيد. (2011). "أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (حالة دراسية)"، بحث غير منشور، جامعة النجاح الفلسطينية، نابلس - فلسطين.
- نصار، هبة. (2000). *المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص: دراسة استطلاعية*. القاهرة: مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية بجامعة القاهرة، (أوراق اقتصادية؛ 14)، ص 20.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Anselmsson, J. and Ulf Johansson. (2007). "Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands: An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No.10, pp.835-856.

- Arikan, E., and S. Guner. (2014). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers", *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
- Basha, M. Y. A. and M. M. Yusuf. (2013). "Islamic Bank and Corporate Social Responsibility (CSR)", *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*, Vol. 5, No. 11, pp. 234-249.
- Chung, Ki-Han; Yu Ji-Eun; Choi Myeong-Guk; and Jae-Ik Shin. (2014). "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, pp. 542-547.
- Giannarakis, G. and I. Theotokas. (2011). "The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, pp.143-152.
- Halliburton, C. and A. Poenaru. (2010). *The Role of Trust in Consumer Relationships*. ESCP Europe Business School.
- Hiam, Alexander. (2014). *Marketing For Dummies*. 4th Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- http://siteresources.worldbank.org/INTANNREP2K5/Resources/51563_English.pdf.
- Lemmink, J.; A. Schuijf and S. Streukens. (2003). "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Narwal, M. (2007). "Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry", *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, Issue. 4, pp. 49-60.
- Nguyen, N. and G. Leblanc. (2002). "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 Iss. 3, pp. 242-262.
- Rahman, M. M. and M. F. Iqbal. (2013). "Corporate Social Responsibility Practices and Private Commercial Banks: A Case Study on Bangladesh", *International Journal on Science and Research*, Volume 2, Issue 14, pp. 321-345.
- Schwab, D. (1980). "Construct Validity in Organizational Behavior", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2, No. 1, pp. 3-43.
- World Bank. (2005). *The World Bank Annual Report*. On line. Retrieved on 5 Dec, 2014.
- Yeung, S. (2011). "The Role of Banks in Corporate Social Responsibility", *Journal of Applied Economics and Business Research*. Vol. No. 2, pp. 103-115.

The Effect of Social Responsibilities Programs On Saudi's Banks Customers*

Dr. Saleh S. Al-Qahtani

College of Business Administration
King Saud University – Mazahemia Branch
Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aims at identifying the effect of social responsibility in its different dimensions (Reduction of unemployment, support education and training, attention to community development, interest in the awareness programs, and contribute to charity work) on customer's trust indicators (Attract new customers, increase customer loyalty, and generate a positive image of the bank).

This study applies analytical descriptive method. The data has been collected using primary and secondary resources, and to achieve this goal (500) questionnaire were distributed to (13) Saudi's Banks customers. However; (384) questionnaires were valid and analyzed.

The study results show that Saudi Banks have a moderate level in applying social responsibilities programs from their customers' perspective, which also have a moderate level in trust indicators. The results also show a significant and positive relationship and impact between social responsibilities and customer's trust indicators.

This study also indicates that there are no statistical differences between customers' perceptions regarding the social responsibilities practices for Saudi banks due to their demographic characteristics (sex, age, and nationality) except their educational level. Finally, this study recommends that Saudi banks should reinforce their social responsibilities toward their community.

Keywords: Social Responsibility, Customer Trust, Banking Sector, Saudi Arabia.

-
- The Researcher Thanks the Deanship of Scientific Research (DSR) at King Saud University (KSU) Represented by the College of Business Administration Research Center for the Financial Support of This Research.