

تأثير المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للمستهلك

دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية

إيمان عمادالدين عبدالمجيد
معيدة بقسم إدارة الأعمال
بالمعهد العالي للعلوم الإدارية
ببني سويف

أ.د. وجيه عبد الستار نافع
أستاذ إدارة الموارد البشرية
رئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية ببنوي سوييف من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية، وكذلك التعرف على درجة نوايا الشراء لدى عملاء تلك البنوك، وتحديد نوع وقوة واتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و نوايا الشراء لدى العملاء.

ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم قائمة استقصاء مكونة من ٤١ عبارة، وتوزيعها على عينة مقدارها ٣٨٤ مفردة من مجتمع البحث، وتم تجميع آرائهم وتحليلها إحصائياً. وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى عملاء البنوك التجارية ببنوي سوييف تتوافر بدرجة مرتفعة، كما أن مستوى نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية ببنوي سوييف جاء بدرجة مرتفعة، وتوصل البحث إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء.

وفي نهاية البحث وفي ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات، تم وضع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحسين نوايا الشراء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - البعد الاقتصادي - البعد القانوني - البعد البيئي
البعد الاخلاقي - نوايا الشراء.

Abstract:

This research aims to identify the level of social responsibility in commercial banks in Beni Suef from the point of view of commercial bank customers, as well as to identify the degree of purchase intentions among customers of these banks, and to determine the type, strength and direction of the relationship between social responsibility and purchase intentions among customers.

To achieve these objectives, a questionnaire consisting of 41 statements was designed and distributed to a sample of 384 individuals from the research community. Their opinions were collected and statistically analyzed. The results of the data analysis showed that the concept of social responsibility among customers of commercial banks in Beni Suef is available to a high degree, and the level of purchase intentions among customers of commercial banks in Beni Suef was high. The research concluded that there is a positive correlation between social responsibility and purchase intentions, as well as a positive moral impact of the dimensions of social responsibility on purchase intentions.

At the end of the research and in light of the results of the statistical analysis of the data, a set of recommendations were made that contribute to enhancing social responsibility, in order to improve purchase intentions.

Keywords: Social responsibility – economic dimension – legal dimension – environmental dimension – ethical dimension – purchase intentions.

تمهيد

ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتطور المنظمات وتعهدها ومحاولة إسهامها في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها وضرورة تعزيز القيم الاجتماعية والإنسانية لدى هذه المجتمعات. كما أنه من الحتمية أيضا الحصول على رضا المجتمع لتحقيق أهداف المنظمات ووسائل عملها. لأن المسؤولية الاجتماعية تقوم على الالتزام المستمر من قبل المنظمات بالتصرف وفقاً للقيم الأخلاقية واحترام موظفيها والاهتمام بتنمية المجتمع (الشمري، ٢٠٢٢). ومن جهة أخرى فإن أهم مؤشر على السلوك الفعلي هو النية في تنفيذه، لذا تمثل نية الشراء إمكانية العملاء للشراء، وهي مؤشر حاسم لسلوك الشراء الحالي للمستهلك، وبالتالي فهي بمثابة شرط أساسي لموقف الشراء الفعلي. فهي خطة الشخص أو التزامه أو قراره بتنفيذ عمل أو تحقيق هدف معين فهي تكون سابقة مباشرة لسلوك الفرد، فكلما شعر المستهلكون بإيجابية أكثر تجاه منتج معين، كلما زادت احتمالية شرائهم للمنتجات (الشنهابي، ٢٠٢٢). في ضوء ما سبق استقرت الباحثة في تلك الدراسة على اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية للبنك على نية الشراء لدى العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية ببني سويف.

أولاً : الخلفية النظرية

١- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

١/١- مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

يحظى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأهتمام متزايد من الباحثين، لإلقاء الضوء علي طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، ودور هذه المؤسسات في تنمية المجتمع، حيث يشير المفهوم علي ما هو أبعد من تحقيق الأرباح، حيث العناية بالعاملين والبيئة وبجميع مكوناتها المادية والبشرية (العبادلة، ٢٠٢٠). ويرى (بلهاشمي، ٢٠١٩) أنها تلك الممارسات التي تقوم بها المنظمة المتعلقة بالمسؤوليات الاجتماعية، والبيئية، والاخلاقية في أنشطتها الصناعية والتجارية، فالمسؤولية الاجتماعية تعني ضمان استمرار وإلتزام منظمات الأعمال والمؤسسات بالقوانين والمعايير الأخلاقية بحيث تصبح كل مؤسسة مسؤولة عن نتائج أفعالها وأعمالها.

ويعرف (Ridwan et al.2017) المسؤولية الاجتماعية بأنها ممارسة تتبعها المؤسسات لرعاية المجتمع الذي تعمل فيها. كما يري (ناصر، ٢٠٢٠) بأنها التزم المرء نحو الغير، والإقرار بما يقوم به من اعمال وأقوال وما يترتب عليها من نتائج. فهي الإقرار بوجود اثر لأنشطة المؤسسة علي المجتمع، وبالتالي ضرورة أخذ هذا الأثر في الاعتبار عند صنع قرارات المؤسسة، ومن ثم يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن تصرفاتها وأنشطتها التي تؤثر علي الافراد والمجتمعات والبيئة المحيطة بها (الدقن، ٢٠١٢). كما تعرف أيضاً بأنها الجهود الرامية إلي توظيف استراتيجيات أخلاقية والألتزام بمراعاة المبادئ الأخلاقية في إدارة المؤسسات (Chaneta.2013).

وتعد المسؤولية الاجتماعية من الواجبات والحقوق التي تحدد السلوك الذي ينبغي أن يطرقه الفرد تجاه المجتمع، فالمجتمع هو هدف ونطاق فاعلية المسؤولية الاجتماعية، فالمجتمع يشكل الإطار العام الشامل الذي تسعى كافة الأطراف لأداء مسؤولياتها الاجتماعية بهدف تأكيد بقائه واستقراره (ليلة، ٢٠١٥). فهي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلي تحقيق الأهداف المرغوبة، والقيم السائدة في المجتمع، والتي

تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة الساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها (AL-Rhahlah,2011).

وصرح (المغربي، ٢٠٠٧) بأن المسؤولية الاجتماعية هي إلتزام متخذي القرارات بالقيام بنشاطات من شأنها حماية وتحسين المجتمع بشكل عام، بالإضافة إلى تنمية وحماية مصالحهم الشخصية. وأشار (الحلبي، ٢٠١٩) إلى أنها الإحساس والشعور والإلتزام نحو مساعدة الآخرين ورعايتهم، والمسئولية هنا متبادلة، مسئولية الافراد نحو مجتمعهم والنهوض به، وأيضاً مسئولية المجتمع نحو إشباع احتياجات أفرادهم والتغلب علي ما يواجهه من مسئوليات وتوفير الفرص لهم للنمو والتكيف.

وهي مسئولية الفرد عن نفسه ومسئوليته تجاه أسرته وأصدقائه وتجاه دينه ووطنه، من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه واهتمامه بالآخرين من خلال علاقاته الإيجابية ومشاركته في حل مشكلات المجتمع وتحقيق الأهداف العامة (قاسم، ٢٠٠٨). وتركز المسئولية الاجتماعية علي نوعية الحياة، والمحافظة علي الموارد الطبيعية، والقرارات التي تقوم علي أساس أوضاع السوق مع رقابة فاعلة من المجتمع، والاهتمام بدور المنظمة والمجتمع، ودور فاعل للحكومة (Pride.2000). ويمكن تعريفها بأنها الإلتزام الذي يحسسه الفرد أو الجماعة باتجاه البشرية أو المجتمع وتتميز المسئولية الاجتماعية عن الإيثار بأنها برغبة الفرد في تحقيق هويته بين الآخرين، وتحقيق الصالح العام، وأيضاً تحقيق الفوائد المتبادلة بين الناس عند القيام بعمل معين (يسري، ٢٠١٩).

٢/١- أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود شبه اتفاق في آراء الباحثين حول وجود أربعة ابعاد اساسية لمتغير المسؤولية الاجتماعية (المسئولية الاقتصادية- المسئولية القانونية- المسئولية الأخلاقية- المسئولية البيئية النفع العام). ويمكن تناولها بشئ من التفصيل كما يلي (عيد، ٢٠٢١)

١. المسؤولية الاقتصادية

يمكن اعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع وضمان استمرارية نشاطها واستدامة العائد والأرباح والاحتفاظ بمركز تنافسي قوي والالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل منع الرشوة والفساد وحماية حقوق المستهلك (اليحيى، ٢٠٢٣). وتشير هذه المسؤولية إلي ضرورة التزام قطاع الأعمال بالإنتاجية والربحية وتلبية الحاجات الإستهلاكية للمجتمع، ويشتمل هذا البعد علي مجموعة عناصر منها: المنافسة العادلة، ومنع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، وتعظيم الربح (العبادلة، ٢٠٢٠).

حيث يجب علي المؤسسة بأعتبارها وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع وضمان استمرارية نشاطها واستدامة العائد والأرباح والاحتفاظ بمركز تنافسي قوي (العزوزي، ٢٠١٩). ويقصد بها أن تكون المنظمة نافعة للمجتمع ومجدية إقتصادياً، بجانب محاولاتها توفير الأمان للآخرين (رجب، ٢٠١٩). وتعني أن المؤسسات العامة عليها تلبية حاجات المجتمع الاستهلاكية، من خلال الواجب الإنتاجي والاقتصادي، وتشجيع المنافسة العادلة، وعدم الإضرار بالمنافسين والمستهلكين (AL-Anzi, 2011).

٢. المسؤولية القانونية

يستند هذا البعد إلي القوانين والتشريعات التي تحددها الدولة، ويتناول اهتمام قطاع الأعمال بعدة مواضيع مثل حماية البيئة، وحماية المستهلكين والمشاركة في حل المشكلات التي تتعلق بالمجتمع، وتتضمن المسؤولية القانونية مجموعة عناصر مثل: قوانين حماية المستهلك، حماية البيئة، ومنع الاستخدام غير المنظم للموارد، تأمين السلامة والعدالة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم علي أساس العرق أو الدين أو الجنس ومساعدة الأفراد في حالات الإصابات والتقاعد، وتوفير العمل للمرأة والمعوقين. فهي الإلتزام بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع والخضوع إليها وعدم تجاوزها، حيث يتوقع المجتمع من المؤسسات أن تدير أعمالها ضمن الإطار القانوني (بلبع، ٢٠١٨).

ويرى (رجب، ٢٠١٩) البعد القانوني المتمثل في التزام المنظمة باللوائح والقوانين وكسب ثقة الآخرين من خلال تطبيق القانون والممارسات الشرعية. كما أوضح (AL-Anzi، 2011) أن المسؤولية القانونية هي أن تلتزم المؤسسة بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية وحماية حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد علي أساس الجنس، أو العرق أو الدين أو اللغة.

٣. المسؤولية الأخلاقية.

تهدف المسؤولية الاخلاقية للقيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين، وتتضمن عدم إنتهاك المبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها، ويعطي السلوك الأخلاقي الأولوية في أنشطة المنظمات، وإحترام القيم الاجتماعية وحقوق الإنسان، والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع المحلي. والنتائج الاخلاقية الناتجة عن تصرفات الفرد في المجتمع والتي تنعكس علي مصالح الآخرين. حيث تركز علي الدور الذي تؤديه المؤسسات من إحترام القيم والمعتقدات في المجتمع من تأثيرات علي النسق الاجتماعي كلة وتجنب إلحاق الضرر بالمجتمع (محمد، ٢٠١٠).

وهي السلوكيات التي يتوقعها المجتمع من المؤسسة غير المنصوص عليها في القانون، إذ يجب عليها مراعاة العدالة والأمانة في معاملاتها مع العاملين من كافة المستويات بها، وكذلك جميع الأطراف المتعاملة معها (اليحيى، ٢٠٢٣). فالمسؤولية الأخلاقية هي أن تراعي المنظمة المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، واحترام العادات والتقاليد، وحقوق الإنسان (AL-Anzi، 2011). ويقصد به (رجب، ٢٠١٩) أن تكون المنظمة مبنية علي أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تتوقف عن إيذاء الآخرين.

٤. المسؤولية الخيرية (النفع العام)

وهي مسؤولية اختيارية، ويندرج تحتها المساهمات الكبيرة للكثير من المنظمات المحلية والعالمية، ويرتبط البعد الخير بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، كالغذاء والملابس

والسكن والتعليم والصحة والنقل وغيرها من العناصر التي تضيف الرفاهية للفرد. كما يتوجب علي المنظمات المشاركة في مناسبات المجتمع الوطنية، والأزمات التي تصيب المجتمع كالزلازل والبراكين والفيضانات، وحل مشكلات البطالة والفقر، ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية، وتقديم خدمات لرعاية الأيتام ودور المسنين، والمحافظة علي البيئة. (العبادلة، ٢٠٢٠).

إن من واجب المؤسسة البيئي أن تقوم بتجنب إحداث الأضرار البيئية المترتبة علي عملياتها ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والانتاجية من الموارد المتاحة، إلي جانب نشر الوعي الصحي، والالتزام بالقوانين والأنظمة والتعليمات الخاصه بالبيئة (اليحيى، ٢٠٢٣). فيقصد بالبعد الإنساني أن تكون المنظمة صالحة وتعمل علي الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين جودة الحياه المعيشية (رجب، ٢٠١٩).

٢- نوايا الشراء Purchase intentions.

١/٢ - مفهوم نوايا الشراء .

نية الشراء هي وجود حاجة لدي المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدي المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات والخدمات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة (أحمد، ٢٠٢١). وعرفها (Dabbous & Barakat, 2020) علي أنها مزيج من اهتمام المستهلكين بعلامة تجارية أو منتج ما واحتمال شراء هذه العناصر.

وينظر إلي نوايا الشراء علي أنها مؤشر للسلوك الفعلي للمستهلك، فهي تعبير عن إستعداد المستهلك لشراء منتج او خدمة خلال فترة زمنية معينة (Poturak & Softic, 2019). وهنا يجب أن نفرق بين نوعين من العملاء وهما: العملاء الحاليين والتي تعبر بالنسبة لهم عن الرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى بعد الاستهلاك، أما بالنسبة للعملاء

الجدد فهي مؤشر لإحتمال شراء منتجات أو خدمات في المستقبل أو وقت الحاجة إليها (Seller & Laurindo, 2018).

فهو مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ بأحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي (Farris et al, 2010). وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى: كتحصيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل المنتج أو معيناً، وتشير إلى تقاضيات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته أم لا (غبريال، رزق، ٢٠٢٠).

ويرى (الدمناوي، ٢٠٢٠) أن نية الشراء لا تأتي من الفراغ بل نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية التي تكمن لدى الفرد ذاته والعوامل الخارجية المحيطة بالفرد والتي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، كما تعد نية الشراء بمثابة متغيراً وسيطاً بين الاتجاهات السلوك، كما يمكن تصنيف النية الشرائية على أنها مكون من مكونات السلوك الإدراكي للمستهلك والذي يقوم على ميول أو نوايا الفرد في شراء منتج محدد أو علامة محددة. وتُعتبر نية المستهلك في الشراء عن ميله أو رغبته في شراء منتج معين، ويمكن التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال النوايا الشرائية والتي يمكن إدراكها من خلال الأفعال والتصرفات التي تُترجم إلى سلوكيات، كما توجد العديد من العوامل المؤثرة على نية الشراء والتي تتمثل في الثقة في المنتج والولاء له وللمنظمة والشعور بالأمان تجاه المنتج (Oliverira et al, 2017).

وهي استعداد المستهلك لشراء منتج في المستقبل القريب ويرتبط بشكل عام بموقف المستهلك وتصورة وسلوكه تجاه الشراء، فهي درجة قناعة المستهلك في التعامل مع مؤسسة معينة مرة أخرى أو شراء منتج معين دون غيره (Wu. et al, 2011). وهي عبارة عن عملية تخطيط حالية التصرف نحو سلوك مستقبلي، وعليه فإن النية تنطوي على بعض المفاهيم السلوكية ولكن هي في حد ذاتها ليست سلوكاً، وإنما هي إعداد وتحضير في ذهن الفرد للقيام بسلوك معين (مجاهدي، ٢٠١١).

ويراها (Asshidin, 2016) بأنها جزء من سلوك العميل في شراء متطلباته، وأن الشركات في حاجة لمعرفة ميول ورغبة العميل في شراء منتج ما، وعرفها (Huang & Su, 2011) علي أنها أحد مكونات السلوك الإدراكي لدي المستهلك الذي يوجهه أو يحدث لديه ميول أو نية شراء منتج أو علامة تجارية. كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الأستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، وبالتالي هو متغير ذو أهمية كبيرة (Wu, Yeh, 2011).

٢/٢ - أبعاد نوايا الشراء .

من خلال مراجعة البحوث السابقة تبين أن جميعها ركزت على ستة أبعاد أساسية، تشمل (التأثير الاجتماعي والسعر والملائمة والعلامة التجارية ومزايا المنتج وفائدة المنتج) ويمكن تناولها بشئ من التفصيل كما يلي:

١. التأثير الاجتماعي:

وهو من العوامل المؤثرة علي نية الشراء للمستهلك التأثير الاجتماعي حيث أشارت الدراسات إلى أن المشاهير يمكن ربط قيمة المنتج إلى العملاء عن طريق نقل مشاعرهم على منتج معين. وذلك لأن هؤلاء المؤيدين يمكنهم أن ينتجوا قوة التوصية وتؤثر على اختيار المستهلك. وبالتالي فإنه يمكن أن تزيد من نية شراء المستهلك (Trivedi & Raval, 2016).

٢. السعر:

يبرز أهمية السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي لأي منشأة، فيمكن أن يؤثر تأثيراً سلبياً أو إيجابياً علي نية وقرار المستهلك للشراء، فهو عنصر هام تأخذة المنشأة بعين الاعتبار وكيفية تحديد بدقة (Trivedi & Raval, 2016). وهو مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. (طلعت، الدريني، ٢٠٢٠).

٣. الملائمة:

هي تقدير وحكم المستهلك علي مواصفات المنتج, وتقديره الشخصي بأن المنتج متميز عن المنتجات البديلة الموجودة في السوق (مسلات, ٢٠١٧). وتمثل توافر المنتجات أو الخدمات طبقاً لاحتياجات ورغبات المستهلكين.

٤. إسم الماركة (العلامة التجارية):

تعتبر العلامة التجارية هي الاكثر أهمية وتأثيراً علي نية الشراء للمستهلك, حيث اجريت العديد من الدراسات لتحديد نية الشراء للمستهلكين وتبين أن الشركة المصنعة والعلامة التجارية والسوق من العوامل المؤثرة علي نية الشراء للمستهلك. وتعد من أهم تاجتتملا ةدوج سكعت قروص نيكلهتسملل لقنتو ينبت اهنأل تاكرشلا اهكلمت يتلا لوصألا (Trivedi & Raval, 2016)كلهتسملو جتتملا نيب ةديطو ةقالعل سيسأتلا بلا يدؤي امم ،تامدخلا وأ

وهي مجموعة من الأصول والتي لها إرتباط وثيق باسم العلامة أو شعارها والتي تحدث إضافة أو تقلل من شأن قيمة سلعة أو خدمة ما إلي مستهلكيها (الحداد, ٢٠١٥). أما علي أنها الاختلاف في الاستجابة من قبل المستهلكين بين منتج يحمل علامة تجارية مميزة ومنتج آخر ليس لديه علامة تجارية مميزة, وذلك عندما يكون لديهم نفس المستوي من الأنشطة التسويقية ومزايا المنتج (الديني, ٢٠١٥) أما (Boo et al, 2009) يرى بأنها المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العميل من المنتج الذي يجمل علامة تجارية مقارنة بالمنافسين (مسلات, ٢٠١٧).

٥. مزايا المنتج:

مزايا المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات من العوامل الهامة التي تؤثر علي نوايا الشراء للمستهلك (Trivedi & Raval, 2016) ، فهي جملة من الخصائص والصفات التي تتوافر في سلعة أو خدمة ما والتي تجد قبول لدى العميل وتتطابق مع رغباته واحتياجاته الصريحة والضمنية (مزريق، ٢٠١٤).

٦. فائدة المنتج:

الفائدة التي تعود بالنفع علي المستهلك من استخدام المنتج أو الخدمة مما يؤثر علي المستهلك إيجابياً أو سلبياً (Trivedi & Raval 2016).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

تعد الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية، والتي ينظر إليها على أنها خطوة أولية لزيادة المعرفة بمشكلة الدراسة وأبعادها، والتوصل لصياغة دقيقة لفروض البحث. ولتحقيق اهداف الدراسة الاستطلاعية قام الباحثان بإجراءها على مرحلتين. اولهما الدراسة المكتبية، واستهدفت الدراسة المكتبية الاطلاع على المراجع والحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتتمثل أهم هذه البيانات في (مفاهيم وابعاد متغيري الدراسة)، وثانيهما اجرت الباحثه دراسة متعمقة لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من عملاء البنوك التجارية في محافظة بني سويف محل الدراسة بهدف الوقوف على مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة وتم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى جزئين؛ الجزء الاول للتعرف على درجة تبني عملاء المراكز الرئيسية للبنوك التجارية محل الدراسة لنمط المسؤولية الاجتماعية، (من خلال أربعة عبارات)؛ والجزء الثاني يهدف للتعرف على نوايا الشراء للمستهلك (من خلال ستة عبارات)، وتم تحليل قائمة الاستقصاء باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وكشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن أن إدراك العملاء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالبنوك محل الدراسة يتوافر بشكل منخفض، كما ان نوايا الشراء تتوافر ايضا لدى العملاء بصورة منخفضة لدى عينة الدراسة، كما يتضح ايضا أن معدلات الانحراف المعياري

- للمتغيرات مرتفعة إلى حد ما مما يدل على ارتفاع الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد متغيرات الدراسة. مما يثير العديد من التساؤلات كما يلي:
- أ- ما مدي توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية محل الدراسة؟
 - ب- ما مستوي توافر نوايا الشراء للمستهلك وذلك من وجهة نظر العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة؟
 - ج- هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء لدي العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة، وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
 - د- هل يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدي العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

ثالثا: الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات سابقة تناولت المسؤولية الاجتماعية

توصلت دراسة (Chadlia,2023) إلى تحديد المصالح المتوقعة لدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية المنظمات الناشئة بغض النظر عن قطاع أعمالهم. وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي الكافي بممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كان عاملاً في الازدهار والتنمية الاقتصادية، ووجود تأثير إيجابي لدمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في المراحل الأولى من تكوينها.

وسعت دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) الكشف عن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركات من منظور العملاء وعلى وثقة هؤلاء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على كلاً من سمعة الشركات وثقة العملاء كلا على حدى، كما يوجد تأثير لثقة عملاء شركات الاتصالات على سمعتها، فضلاً عن التوصل إلى وجود دور وسيط لثقة العملاء بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة.

وتسعى دراسة (السيد، ٢٠٢٣) إلى معرفة مدى تبني الشركات لممارسات واستراتيجيات ونماذج إدارية حديثة مثل المسؤولية الاجتماعية من أجل تطوير وتحسين تنافسية أداء الخدمات المقدمة للعملاء وتحقيق المواطنة الصالحة في مجتمعها. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية علي الأهداف التنافسية للشركة المصرية للاتصالات عند مستوى معنوية أقل من ٥٪.

وسعت دراسة (Ebrahimorcid,2021) إلى تحديد تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية على حب العلامة التجارية على الانترنت. وتم الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد الاقتصادي والبعد القانوني والبعد البيئي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر للمسؤولية الاجتماعية علي حب العلامة التجارية. وهذا بالإضافة إلى مساهمة أهمية تواصل المسؤولية الاجتماعية من خلال تحفيز العملاء لموقف إيجابي تجاه حب العلامة التجارية.

المحور الثاني: دراسات سابقة تناولت نوايا الشراء

توصلت دراسة (أحمد، ٢٠٢٣) إلى اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية. وتناولت بشكل تجريبي التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية، وأيضاً دور الوعي بشكل العلامة التجارية على نية شراء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المتغيرات الفرعية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء.

وتسعى دراسة (عبدالواحد، ٢٠٢٢) إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، كما أيدت وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على نية الشراء، بالإضافة إلى أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

وأوضحت دراسة (Zhuang & Riaz, 2021) تحديد بشكل منهجي العوامل التي تؤثر على نية الشراء للمستهلكين من خلال العوامل المعرفية والخصائص الفردية للمستهلك والعوامل الاجتماعية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة والموقف والثقة لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء. هذا بالإضافة إلى التحكم في السلوك المتصور وفعالية المستهلك المتصورة والمعيار الذاتي له أيضاً تأثير إيجابي قوي على نية الشراء للمستهلك.

المحور الثالث: دراسات سابقة تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء
توصلت دراسة (Huimin, Li و 2024) إلى تحديد تصورات المسؤولية الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين من خلال الإدراك النفسي والتغيرات بهدف استكشاف نوايا الشراء للمستهلكين. وتحقيق الهدف من هذه الدراسة تحديد العلاقة بين بين الهوية الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء. وتم تحليل البيانات من ٤٦ شركة بديلة في الصين ووجد أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على نوايا الشراء بشكل إيجابي. ووجد أنه في العلاقة بين الهوية الأخلاقية ونية الشراء وإسناد المستهلك له تأثير معتدل.

وهدفت دراسة (Nguyen-Viet, et al 2024) إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية الخضراء (GBI) والثقة الخضراء (GT) والنوايا السلوكية

والاستعداد للدفع ونية الشراء في صناعة الطلاءات الصناعية والبحرية الفيتنامية. ووجد أن صورة العلامة التجارية والثقة تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والنوايا السلوكية. كما أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على الاستعداد للدفع ونوايا الشراء مع الثقة والصدق والالتزام بالاستدامة كونها محركات مهمه.

وتوصلت دراسة (Cuesta-Valiño, Pedro, et al 2024) إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلامة التجارية للمستهلك ونية الشراء. وتم تحليل النتائج باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وتوصلت النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية أثرت على نية الشراء لمستهلكي الموضة ولكن بشكل رئيسي من خلال التفاعل مع العلامة التجارية، ويجب على الشركات التركيز على بناء ثقة المستهلك في مبادرات الاستدامة العلامات التجارية، بما في ذلك عن طريق الاستعانة بالموردين المحليين.

واهتمت دراسة (Louis, Didier, et al 2024) بتحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بعلامة تجارية المياه والتي تسلط الضوء على الاهتمامات البيئية للعلامة التجارية بشأن المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية (الموقف تجاه العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغيرات المتعلقة بالمستهلك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هذا النوع من رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على المستهلكين الفرنسيين لشراء علامة تجارية معينة والتوصية بها. ثم يعرض الطرق المباشرة وغير المباشرة التي يمكن من خلالها للعلامة التجارية ويمكن لرسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تحسن النوايا السلوكية للمستهلكين (أي نوايا شراء منتجات العلامة التجارية والتوصية بالعلامة التجارية أو منتجاتها).

رابعاً: أهداف البحث.

يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى قدرة المسؤولية الاجتماعية في التأثير على مستوى نوايا الشراء لدى العملاء، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الرئيسي ينبغي تحقيق بعض الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- ١- تحديد مدي توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- ٢- تحديد مستوي توافر نوايا الشراء للمستهلك وذلك من وجهة نظر العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- ٣- تحديد إتجاه وقوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء للمستهلك من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، وتحديد الأهمية النسبية لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية من حيث قدرتها عي التنبؤ بنوايا الشراء للمستهلك.
- ٤- قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للمستهلك من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

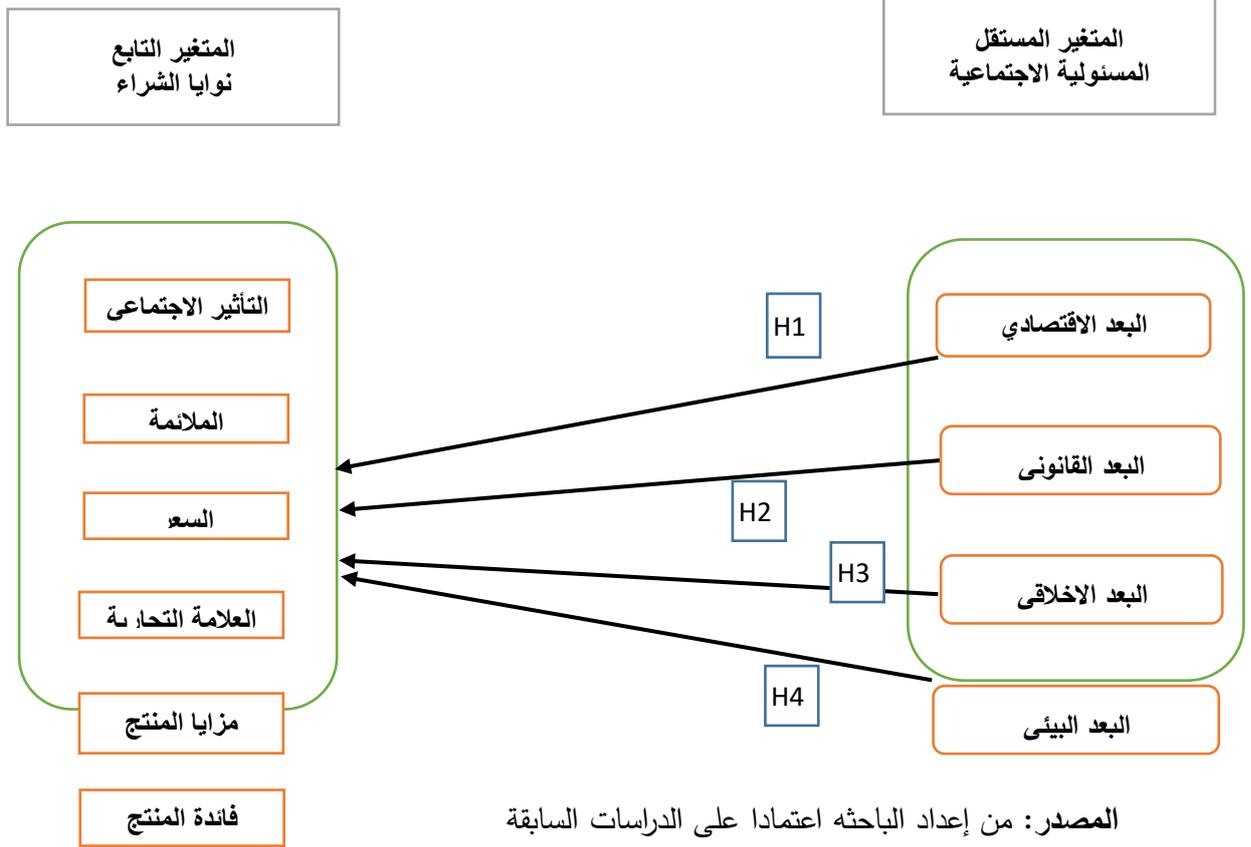
خامسا: فروض البحث.

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، قامت الباحثة بصياغة فروض البحث على النحو التالي:

- الفرض الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث.
- الفرض الثاني:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث.
- الفرض الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث.
- الفرض الرابع:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث.

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث كما بالشكل رقم (1)

شكل رقم (1/1)



سادسا: أهمية البحث.

يتناول البحث واحداً من أهم القضايا المطروحة للبحث والنقاش سواء بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة أو بالنسبة للمجتمع ككل. وتتبع أهمية البحث بصفة مبدئية من خلال الهدف العام الذي تسعى الدراسة لتحقيقه والمتمثل في: "التعرف علي تأثير المسؤولية الاجتماعية

على نوايا الشراء للمستهلك بالبنوك التجارية". ويمكن ايجاز أهمية البحث الحالي في مجموعة من العوامل التالية:

١. تناول البحث مفهوميين حديثين في مجال السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، حيث تأتي هذه الدراسة كمحاولة مكاملة للمحاولات الأخرى المبذولة وامتداد لها في هذا المجال.
٢. المساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء للمستهلك.
٣. من الناحية العملية، فإن نتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة يمكن أن تساعد المسؤولين في البنوك التجارية محل البحث في وضع السياسات الإدارية التي تكفل تحسين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتي تمثل أحد الوسائل المهمة لتحقيق أهداف البنوك التجارية وتطويرها.
٤. الدور الحيوي والفعال لقطاع البنوك كأحد الركائز الأساسية للاقتصاد القومي والتي تحظى باهتمام الدولة، وبيان كيفية تدعيم سلوك المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة من جانب عملائها.

سابعاً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية الآتية:

- اقتصر **الحدود الموضوعية** للبحث الحالي في متغيرات المسؤولية الاجتماعية، ونوايا الشراء للمستهلك.
- ارتكزت **الحدود المكانية** للبحث الحالي في البنوك التجارية التي تعمل في محافظة بني سويف محل الدراسة.
- تمثلت **الحدود البشرية** للبحث الحالي في عملاء البنوك التجارية في محافظة بني سويف محل الدراسة.

ثامنا: منهجية البحث.

تتضمن كل من مجتمع وعينة البحث، ومتغيرات البحث وأساليب قياسها، وأسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو الآتي:

١- مجتمع وعينة البحث.

١/١- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك التجارية ببني سويف، والسبب في التركيز على البنوك التجارية محل البحث سهولة القيام بالزيارات الميدانية والوقوف على جميع العوامل والمتغيرات التي تتطلب البحث والدراسة. كما أنها تمثل من أهم مصادر الدخل القومي في مصر، حيث إنها تعمل على جذب المزيد من الاستثمارات وزيادة معدلات النمو بالدولة.

٢/١- عينة البحث:

تم تحديد حجم العينة واختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنوك التجارية العامة والخاصة وذلك على أساس أن نسبه توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، ومعامل الثقة ٩٥% وحدود الخطأ $\pm ٥\%$ ، وقد بلغ هذا الحجم ٣٨٤ مفردة (١). وقد تم إضافة ٥% من هذا الحجم (٢١ مفردة) إلى العينة لمواجهة القوائم التي يحتمل استبعادها من التحليل لسبب أو لآخر، وبذلك بلغ الحجم المخطط للعينة ٤٠٠ مفردة، وسوف يتم توزيع حجم العينة على فروع البنوك التجارية.

٢- أسلوب جمع البيانات.

اعتمد البحث الحالي على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، وذلك على النحو

التالي:

(١) بازرع، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، ص ٢٧٣.

١/٢. **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي تم جمعها من مجتمع البحث من خلال قائمة الإستقصاء، وقد أعدت قوائم الإستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم فقد تم اختبارها على عينة قوامها (٥٠) مفردة من مجتمع الدراسة وأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار ومن ثم إدخال بعض التعديلات على الصياغة النهائية للأسئلة الواردة بالقائمة وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة الأطراف المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، وكان مصدر البيانات عملاء البنوك التجارية بنني سوف. وذلك بغرض التعرف على الجوانب التالية:-

- أ- مدى ادراك عملاء البنوك التجارية لمفهوم ومتطلبات وابعاد المسؤولية الاجتماعية.
 - ب- مدى ادراك عملاء البنوك التجارية لمفهوم ومتطلبات وابعاد نوايا الشراء.
- ٢/٢. **البيانات الثانوية :** وهي تلك البيانات التي تم جمعها عن متغيرات البحث (المسؤولية الاجتماعية - نوايا الشراء) بما يمكن الباحثان من تأصيل مفاهيم البحث وإعداد الإطار النظري لها، وذلك من خلال مراجعة البحوث والاوراق العلمية والدراسات السابقة بالمجلات والدوريات العلمية سواء العربية منها أو الاجنبية، وكذلك الاطلاع على المقالات العلمية والكتب والمراجع العلمية التي تناولت متغيرات البحث، وايضا الاطلاع على الإحصائيات والتقارير والنشرات الخاصة بالقطاع محل البحث.

٣- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

اعتمد الباحثان على الأساليب التالية:

- ١/٣. المقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسط والانحراف المعياري.
- ٢/٣. معامل الارتباط ألفا : للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى.
- ٣/٣. مصفوفة الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد المتدرج.
- ٤/٣. تم استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS(V. 20).

٤- متغيرات البحث وسبل القياس.

١/٢- المتغير المستقل: ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)، حيث تم قياس المسؤولية الاجتماعية عن طريق مقياس (عيد، ٢٠٢١) والذي يقيس أربعة أبعاد (المسؤولية الاقتصادية- المسؤولية القانونية- المسؤولية الأخلاقية- المسؤولية البيئية النفع العام) وتم استخدام (٢٤) عبارة لقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية باستخدام ليكرت الشهير المكون من خمس درجات للموافقة أو عدم الموافقة على هذه العبارات. حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق تماماً ويشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً مع وجود حيادية في المنتصف، وتعكس استجابات المستقصى منهم لمدى إدراكهم للمسؤولية الاجتماعية للبنك، وتم تعديل بعض العبارات لتناسب مع مجال تطبيق البحث.

٢/٢- المتغير التابع: تمثل في نوايا الشراء للمستهلك (Consumers Purchasing Intentions)، حيث تم الاعتماد على مقياس (Bauer, H.H, et al 2005) والذي اعتمد عليه كل من (البناء، ٢٠٢٠)، (بسيط، ٢٠٢٠)، (النور، ٢٠١٥). والذي يقيس الأبعاد المتمثلة في (التأثير الاجتماعي والسعر والملائمة والعلامة التجارية ومزايا المنتج وفائدة المنتج)، وتم استخدام (١٧) عبارة لقياس أبعاد نوايا الشراء للمستهلك باستخدام مقياس ليكرت الشهير المكون من خمس درجات للموافقة أو عدم الموافقة على هذه العبارات. إذ يشير الرقم (١) إلى غير موافق تماماً ويشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف. تعكس استجابات المستقصى منهم نوايا الشراء لديهم، وتم تعديل بعض العبارات لتناسب مع مجال تطبيق البحث.

• اهتمت الباحثة بإجراء اختبارات صدق وثبات المقياس وذلك على النحو التالي:

قامت الباحثة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لإختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (المسؤولية الاجتماعية وأبعاده، ونوايا الشراء وأبعاده)، وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث.

جدول رقم (1)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

الترتيب النسبي	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد العبارات	المتغيرات	بيان
	٠,٩٧٩	٠,٩٦٠	٢٤	المسئولية الاجتماعية	المتغير المستقل وأبعاده
٢	٠,٩١٨	٠,٨٤٣	٦	البعد الاقتصادي	
١	٠,٩٢٣	٠,٨٥٢	٦	البعد القانوني	
٣	٠,٩٠٩	٠,٨٢٧	٦	البعد الأخلاقي	
٤	٠,٩٠٧	٠,٨٢٤	٦	البعد البيئي	
	٠,٩٦٣	٠,٩٢٩	١٧	نوايا الشراء	المتغير التابع وأبعاده
٥	٠,٧٨٧	٠,٦٢٠	٢	التأثير الاجتماعي	
٤	٠,٨٣١	٠,٦٩٢	٣	الملائمة	
٦	٠,٧٦٤	٠,٥٨٥	٣	السعر	
٢	٠,٨٧٧	٠,٧٧٠	٣	العلامة التجارية	
٣	٠,٨٦٤	٠,٧٤٨	٣	مزايا المنتج	
١	٠,٩٢٠	٠,٨٤٨	٣	فائدة المنتج	

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (1) ما يلي.

- بالنسبة لمقياس المسؤولية الاجتماعية: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٦٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠,٨٢٤) كحد أدنى و(٠,٨٥٢) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- بالنسبة لمقياس نوايا الشراء: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٢٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠,٥٨٥) كحد أدنى و(٠,٨٤٨) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد نوايا الشراء.
- يتضح أن هناك درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣). وبالتالي يمكن القول بانها معاملات ذات دلالة احصائية جيدة لتحقيق اهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث ككل.

تاسعا: نتائج الدراسة الميدانية.

١- التحليل الوصفي للبيانات:

استخدمت الباحثة التحليل الوصفي للبيانات (المتوسطات والانحرافات المعيارية) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.20)، وذلك بهدف توصيف متغيرات البحث، والاجابة على التساؤل الاول والثاني والخاص بمدى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستوى نوايا الشراء لدى عينة البحث، وذلك على النحو التالي.

١/١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):

يوضح جدول رقم (٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها بالعينة محل البحث، وذلك كما يلي.

جدول رقم (٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

المتغيرات وأبعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
المسؤولية الاجتماعية	٣,٧٨	٠,٧٥٠	٠,١٩٨
البعد الاقتصادي	٣,٧٩	٠,٨٠١	٠,٢١١
البعد القانوني	٣,٦٦	٠,٧٣٢	٠,٢٠٠
البعد الأخلاقي	٣,٧٣	٠,٨٣٦	٠,٢٢٤
البعد البيئي	٣,٨٧	٠,٨١٧	٠,٢١١

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي.

- متوسط المسؤولية الاجتماعية ككل بلغ (٣.٧٨) وإنحرافها المعياري مقداره (٠.٧٥٠) ومعامل اختلاف (٠.١٩٨)، بما يعني توافر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين عملاء البنوك التجارية موضوع الدراسة بدرجة مرتفعة^١.
- كما اتضح من الجدول أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.٦٦) إلى (٣.٨٧)، فحصل البعد البيئي على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي مقداره (٣.٨٧) وإنحراف معياري مقداره (٠.٨١٧) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢١١)، يليه في المرتبة الثانية البعد الاقتصادي بمتوسط حسابي مقداره (٣.٧٩) وإنحراف معياري مقداره (٠.٨٠١) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢١١)، وفي المرتبة الثالثة يأتي البعد الاخلاقي بمتوسط حسابي مقداره (٣.٧٣) وإنحراف معياري مقداره (٠.٨٣٦) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٢٤)، بينما في المرتبة الرابعة والاخيرة يأتي البعد القانوني بمتوسط حسابي مقداره (٣.٦٦)، وإنحراف معياري مقداره (٠.٧٣٢) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٠٠). وهذا يعكس توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية بين عملاء البنوك التجارية محل الدراسة بدرجة مرتفعة.
- ويتضح من الجدول أيضا الى أن كافة المتغيرات تلحق قبولاً مرتفعاً بين مفردات عينة البحث وذلك لارتفاع المتوسط الحسابي عن (٣.٦٦). كما يتضح أيضا من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية).

٢/١- التحليل الوصفي للمتغير التابع (نوايا الشراء):

ويوضح جدول رقم (٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية لنوايا الشراء وأبعاده بعينة البحث محل البحث، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤)

^١ * طول الفئة = $\frac{3-1}{33} = 1.33$ ، من ١ إلى أقل من ٢,٣٣ الدرجة منخفضة، ومن ٢,٣٤ لأقل من ٣,٦٦ الدرجة متوسطة، ومن ٣,٦٧ فأكثر الدرجة مرتفعة.

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بنوايا الشراء وأبعاده

المتغيرات وأبعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
نوايا الشراء للمستهلك	٣.٦٧	٠.٧٦٠	٠.٢٠٢
التأثر الاجتماعي	٣.٨٠	٠.٩٤٥	٠.٢٤٨
الملائمة	٣.١١	٠.٦٨٦	٠.٢٢٠
السعر	٣.٣٤	٠.٨٢٧	٠.٢٤٧
العلامة التجارية	٣.٧٦	٠.٩٦٠	٠.٢٥٥
مزايا المنتج	٣.٨٩	٠.٩٠٥	٠.٢٣٢
فائدة المنتج	٣.٦٧	٠.٨٩٣	٠.٢٤٣
التأثر الاجتماعي	٣.٦٤	٠.٩٢٩	٠.٢٥٥

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي.

- أن متوسط نوايا الشراء للمستهلك ككل بلغ (٣.٦٧) وانحرافها المعياري مقداره (٠.٧٦٠) ومعامل اختلاف (٠.٢٠٢)، بما يعني توافر مفهوم نوايا الشراء للمستهلك بين عملاء البنوك التجارية موضوع البحث بدرجة مرتفعة^١.
- كما اتضح من الجدول أن أبعاد نوايا الشراء للمستهلك قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.١١) إلى (٣.٨٩)، فحصل بعد مزايا المنتج على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي مقداره (٣.٨٩) وانحراف معياري مقداره (٠.٩٠٥) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٣٢)، يليه في المرتبة الثانية بُعد التأثير الاجتماعي بمتوسط حسابي مقداره (٣.٨٠) وانحراف معياري مقداره (٠.٩٤٥) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٤٨)، وفي المرتبة الثالثة يأتي بُعد العلامة التجارية بمتوسط حسابي مقداره (٣.٧٦) وانحراف معياري مقداره (٠.٩٦٠)

^١ * طول الفئة = $3/1-0 = 1.33$ ، من ١ إلى اقل من ٢,٣٣ الدرجة منخفضة، ومن ٢,٣٤ لأقل من ٣,٦٦ الدرجة متوسطة، ومن ٣,٦٧ فأكثر الدرجة مرتفعة.

ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٥٥)، بينما في المرتبة الرابعة يأتي بُعد فائدة المنتج بمتوسط حسابي مقداره (٣.٦٧)، وإنحراف معياري مقداره (٠.٨٩٣) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٤٣)، وفي المرتبة الخامسة يأتي بُعد السعر بمتوسط حسابي مقداره (٣.٣٤) وإنحراف معياري مقداره (٠.٨٢٧) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٤٧)، وفي المرتبة السادسة والاخيرة يأتي بُعد الملائمة بمتوسط حسابي مقداره (٣.١١) وإنحراف معياري مقداره (٠.٦٨٦) ومعامل اختلاف مقداره (٠.٢٢٠). وهذا يعكس توافر أبعاد نوايا الشراء للمستهلك بين عملاء البنوك التجارية محل البحث بدرجة مرتفعة.

- ويتضح من الجدول أيضا الى أن معظم المتغيرات تلقى قبولا مرتفعا بين مفردات عينة البحث وذلك لارتفاع المتوسط الحسابي عن (٣.٦٦). كما يتضح ايضا من الجدول أن معدلات الإنحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد المتغير التابع (نوايا الشراء للمستهلك).

٢- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء:

قامت الباحثة بإجراء تحليل إرتباط (بيرسون) للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (المسؤولية الاجتماعية بأبعادها، ونوايا الشراء بأبعاده)، وذلك لتحديد قوة واتجاه الارتباط بين هذين المتغيرين، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة علاقة الارتباط بين المتغيرات، كما تدل الإشارة الموجبة لذلك الارتباط على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية. ويوضح الجدول رقم (٥) قيمة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (نوايا الشراء) وذلك كما يلي.

جدول رقم (٥)

مصفوفة معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ونوايا الشراء بأبعاده

المتغيرات	نوايا الشراء	التأثر الاجتماعي	الملائمة	السعر	العلامة التجارية	مزايا المنتج	فائدة المنتج
المسؤولية الاجتماعية	**٠,٨٣١	**٠,٦٧٦	**٠,٥٦٢	**٠,٦٥٤	**٠,٧٠٤	**٠,٧٥٨	**٠,٧٤٤
البعد الاقتصادي	**٠,٨١٨	**٠,٦٥٧	**٠,٥٧٢	**٠,٦٣٩	**٠,٦٨٣	**٠,٧٢١	**٠,٧٢٣

**٠,٦٩٦	**٠,٧٠٨	**٠,٦٥١	**٠,٦٢٣	**٠,٥٠٩	**٠,٦٤١	**٠,٧٨٣	البعد القانوني
**٠,٦٠٩	**٠,٦٦٠	**٠,٥٧٦	**٠,٥٦٨	**٠,٤٣٨	**٠,٥٧٩	**٠,٦٩٤	البعد الأخلاقي
**٠,٦٦٦	**٠,٦٩٢	**٠,٦١٣	**٠,٥٩٢	**٠,٥٢١	**٠,٥٩٥	**٠,٧٤٣	البعد البيئي

**معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي.

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وأبعاده ونوايا الشراء وابعادها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء (٠,٨٣١)، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. كما نجد أن معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وابعاد نوايا الشراء تراوحت بين (٠,٥٦٢)، (٠,٧٥٨) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد التأثير الاجتماعي (٠,٦٧٦)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد الملائمة (٠,٥٦٢)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد السعر (٠,٦٥٤)، في حين أن معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد العلامة التجارية (٠,٧٠٤)، وبلغ معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد مزايا المنتج (٠,٧٥٨)، واخيرا فقد بلغ معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبعد فائدة المنتج (٠,٧٤٤)، وهذا يدل على صدق العبارات في قياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعاد نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية بنبي سويف وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.
- وجود علاقة ارتباط بين جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، والتي تراوحت قيمتها ما بين (٠,٦٩٤)، (٠,٨١٨) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء (٠,٨١٨)، والعلاقة بين البعد القانوني كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء بلغت (٠,٧٨٣)، في حين بلغت العلاقة بين البعد الاخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء (٠,٦٩٤)، واخيرا العلاقة بين البعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء قد بلغت (٠,٧٤٣). وهذا يدل على صدق العبارات في قياس العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية بنبي سويف وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.
- وجود علاقة ارتباط بين البعد الاقتصادي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وجميع ابعاد نوايا الشراء، حيث تراوحت بين (٠,٥٧٢)، (٠,٧٢٣) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين البعد القانوني كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وجميع ابعاد نوايا الشراء، حيث تراوحت بين (٠,٥٠٩)، (٠,٧٠٨) وجميعها دالة احصائيا عند

- مستوى معنوية ٠,٠٠١، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين البعد الاخلاقي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وجميع ابعاد نوايا الشراء، حيث تراوحت بين (٠,٤٣٨)، (٠,٦٦٠) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين البعد البيئي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وجميع ابعاد نوايا الشراء، حيث تراوحت بين (٠,٥٩٢)، (٠,٦٦٦) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً مدي تأثير المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية ببني سويف، والامر متروك لنتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد.

٣- تأثير البعد الاقتصادي على نوايا الشراء.

في ضوء تحليل الارتباط بين متغيرات البحث، تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، ولتوضيح تأثير البعد الاقتصادي على نوايا الشراء لدى عينة البحث، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Enter) والمتعدد. وبنقاش هذا الجزء من التحليل الاحصائي إختبار الفرض الاول للبحث، والمتعلق بإختبار تأثير البعد الاقتصادي على نوايا الشراء، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للبعد الاقتصادي كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد الاقتصادي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء

Std. Error	R ²	R	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٥٧٤	٠,٤٣١	٠,٦٥٦	٠,٠٠٠	١٦,٧٤٠	٠,٤٦٢	تساهم البنوك في بناء الاقتصاد المحلي والوطني.
٠,٥٠٠	٠,٥٧٠	٠,٧٥٥	٠,٠٠٠	١٠,٩٣٧	٠,٢٨٩	تزيد المسؤولية الاجتماعية العوائد المالية التي تعود للبنك.

٠,٤٦٦	٠,٦٢٧	٠,٧٩٢	٠,٠٠٠	٧,٤٨١	٠,١٩٣	تتعاطم ارباح البنك في حال تبنيه الأدوار الاجتماعية الكبرى.
٠,٤٥٠	٠,٦٥٣	٠,٨٠٨	٠,٠٠٠	٥,٢٥٩	٠,١٤٧	تعد المسؤولية الاجتماعية خيار لزيادة الإنتاج.
٠,٤٤٠	٠,٦٧٠	٠,٨١٨	٠,٠٠٠	٤,٢٩٧	٠,١٠٧	يسعى البنك للحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة.
٠,٨١٨						معامل الارتباط (R)
٠,٦٦٩						معامل التحديد (R ²)
٧٤٩,٢٨٩						قيمة F المحسوبة
٢,٢٣٨٦٤						قيمة F الجدولية
٣٦٦_٥						درجات الحرية
٠,٠٠٠						مستوى الدلالة Sig

المصدر: من اعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

وتشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى:

- ثبتت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٧٤٩,٢٨٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لخمسة عبارات من عبارات البعد الاقتصادي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهم بالترتيب (تساهم البنوك في بناء الاقتصاد المحلي والوطني. تزيد المسؤولية الاجتماعية العوائد المالية التي تعود للبنك. تتعاطم ارباح البنك في حال تبنيه الأدوار الاجتماعية الكبرى. تعد المسؤولية الاجتماعية خيار لزيادة الإنتاج. يسعى البنك للحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة) على نوايا الشراء، واستبعد النموذج عبارة (تقوم البنوك بمناقشة المسؤولية الاجتماعية علي أسس إقتصادية أو من منظور تنموي) من النموذج لانها غير دالة إحصائياً.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٦٩)، مما يشير إلى أن البعد الاقتصادي يفسر (٦٦,٩٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (التأثير الاجتماعي الشراء)، وأن النسبة الباقية (٣٣,١٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنداربه، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Huang et al, 2014) من أن البعد الاقتصادي من المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير إيجابي كبير في التأثير علي جودة الخدمة ونوايا الشراء، بالإضافة إلى الخدمة المقدمة لها تأثير إيجابي علي نوايا

الشراء للمستهلك. وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة (مرق، ٢٠٢٢) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري، ونوايا الشراء.

- في ضوء ما سبق نقرر قبول الفرض الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث " .

٤- تأثير البعد القانوني على نوايا الشراء.

في ضوء تحليل الارتباط بين متغيرات البحث، تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد القانوني كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، ولتوضيح تأثير البعد القانوني على نوايا الشراء لدى عينة البحث، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Enter) والمتعدد. وناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي إختبار الفرض الثاني للبحث، والمتعلق بإختبار تأثير البعد القانوني على نوايا الشراء، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للبعد القانوني كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد القانوني كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء

Std. Error	R ²	R	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٥٨٣	٠,٤١٤	٠,٦٤٣	٠,٠٠٠	١٦,١٦٢	٠,٦٤٣	تقلل الدولة من إجراءاتها وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شئون قطاع البنوك.
٠,٥١٣	٠,٥٤٦	٠,٧٣٩	٠,٠٠٠	١٠,٣٨١	٠,٤٠٨	يساهم البنك في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والانظمة التي يطبقها.

٠,٤٨٣	٠,٦٠٠	٠,٧٧٥	٠,٠٠٠	٧,٠٤٣	٠,٢٧٠	يدعم البنك التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الامنة.
٠,٤٦٦	٠,٦٢٩	٠,٧٩٣	٠,٠٠٠	٥,٣٢٠	٠,٢٢١	يلتزم البنك بممارسة الاعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية.
٠,٤٥٦	٠,٦٤٥	٠,٨٠٣	٠,٠٠٥	٤,٠٧١	٠,١٧٤	يتحمل البنك لاضرار التي قد يتعرض لها العاملين اثناء العمل.
٠,٤٥٤	٠,٦٤٩	٠,٨٠٦	٠,٠٣٥	٢,١٢٢	٠,٠٩٣	تعد المسؤولية الاجتماعية إلتزام قانوني يفرضه المجتمع على البنك.
						معامل الارتباط (R)
						معامل التحديد (R ²)
						قيمة F المحسوبة
						قيمة F الجدولية
						درجات الحرية
						مستوى الدلالة Sig

المصدر: من اعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

وتشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (١١٢,٦٠٢) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لجميع عبارات البعد القانوني كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهم بالترتيب (تقلل الدولة من إجراءاتها وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شئون قطاع البنوك. يساهم البنك في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والانظمة التي يطبقها. يدعم البنك التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الامنة. يلتزم البنك بممارسة الاعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية. يتحمل البنك لاضرار التي قد يتعرض لها العاملين اثناء العمل. تعد المسؤولية الاجتماعية إلتزام قانوني يفرضه المجتمع على البنك.) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى ٥٪.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٤٩)، مما يشير إلى أن البعد القانوني يفسر (٦٤,٩٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (نوايا الشراء)، وأن النسبة الباقية (٣٥,١٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندحاريه، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Lee & shin, 2010) إلى أن أنشطة

المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) للشركات والمساهمة المجتمعية للشركات تؤثر على نية شراء المستهلك، بينما لا تؤثر حماية الشركات ومساهمتها البيئية على نية الشراء لدى المستهلكين.

- في ضوء ما سبق تقرر قبول الفرض الثاني والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث "

٥- تأثير البعد الأخلاقي على نوايا الشراء.

في ضوء تحليل الارتباط بين متغيرات البحث، تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، ولتوضيح تأثير البعد الأخلاقي على نوايا الشراء لدى عينة البحث، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Enter) والمتعدد. وناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي إختبار الفرض الثالث للبحث، والمتعلق بإختبار تأثير البعد الأخلاقي على نوايا الشراء، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للبعد الأخلاقي كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء

Std. Error	R ²	R	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٦٢٥	٠,٣٢٦	٠,٥٧١	٠,٠٠٠	١٣,٣٦٨	٠,٣٩٥	ينجز البنك اعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع.

٠,٥٦٦	٠,٤٤٧	٠,٦٦٩	٠,٠٠٠	٩,٠٢٠	٠,٣٨٤	تراعى البنوك العاملين وتحقق الرفاهية الاجتماعية والأستقرار النفسي لهم.
٠,٥٣٥	٠,٥٠٩	٠,٧١٣	٠,٠٠٠	٦,٧٦٥	٠,٢٨٤	يقوم البنك بالترويج لأعماله بشكل اخلاقي.
٠,٥١٤	٠,٥٤٨	٠,٧٤٠	٠,٠٠٠	٥,٦٤٠	٠,٢٣١	يؤكد البنك على السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة الساندة.
٠,٥٠٩	٠,٥٥٨	٠,٧٤٧	٠,٠٠٥	٢,٨٤١	٠,١٣٥	يحترم البنك عادات وتقاليده وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه.
٠,٧٤٨						معامل الارتباط (R)
٠,٥٦٠						معامل التحديد (R ²)
٧٧,٤٢٩						قيمة F المحسوبة
٢,٢٣٨٦٤						قيمة F الجدولية
٣٦٦_٥						درجات الحرية
٠,٠٠٠						مستوى الدلالة Sig

المصدر: من اعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

وتشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٧٧,٤٢٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لخمس عبارات للبعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهم بالترتيب (ينجز البنك اعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع. تراعى البنوك العاملين وتحقق الرفاهية الاجتماعية والأستقرار النفسي لهم. يقوم البنك بالترويج لأعماله بشكل اخلاقي. يؤكد البنك على السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة الساندة. يحترم البنك عادات وتقاليده وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ١٪. فيما استبعد النموذج عبارة (تعتبر السمعة الحسنة للبنوك بمثابة ميزة تنافسية) من التأثير لأنها غير دالة إحصائيا.

- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٥٦٠)، مما يشير إلى أن البعد الأخلاقي يفسر (٥٦٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (نوايا الشراء)، وأن النسبة الباقية (٤٤٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندحاريه، بالإضافة إلى

الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).

- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مرق، ٢٠٢٢) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري، ونوايا الشراء. وكذلك مع دراسة (Huang et al, 2014) من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها إيجابية كبيرة في التأثير على جودة الخدمة ونوايا الشراء.
- في ضوء ما سبق تقرر قبول الفرض الثالث والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث ".

٦- تأثير البعد البيئي على نوايا الشراء.

في ضوء تحليل الارتباط بين متغيرات البحث، تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء، ولتوضيح تأثير البعد البيئي على نوايا الشراء لدى عينة البحث، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Enter) والمتعدد. ويناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي اختبار الفرض الرابع والآخر للبحث، والمتعلق باختبار تأثير البعد البيئي على نوايا الشراء، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للبعد البيئي كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء

Std. Error	R ²	R	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٦٠٤	٠,٣٦٩	٠,٦٠٨	٠,٠٠٠	١٤,٧١٩	٠,٤٢٩	دائما ما يقدم البنك منح وهبات لدعم المجتمع المحلي.
٠,٥٣٥	٠,٥٠٧	٠,٧١٢	٠,٠٠٠	١٠,١٥٢	٠,٤١٥	يدعم البنك المؤسسات الخيرية والاجتماعية بالدولة.
٠,٥٠١	٠,٥٦٨	٠,٧٥٤	٠,٠٠٠	٦,٢٣٩	٠,٢٨٠	غالبا ما يدعم البنك تحقيق رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم معه.
٠,٤٨٩	٠,٥٩١	٠,٧٦٩	٠,٠٠٠	٤,٥٠٤	٠,١٧٨	يساهم البنك في توفير فرص عمل لذوى الاحتياجات الخاصة.
٠,٤٨١	٠,٦٠٥	٠,٧٧٨	٠,٠٠٣	٣,٦١٣	٠,١٥٢	يساهم البنك في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع.

٠,٤٧٧	٠,٦١٣	٠,٧٨٣	٠,٠٠٦	٢,٧٤٤	٠,١١٣	بساهم البنك في دعم البنى التحتية للمجتمع (مدارس - مستشفيات - طرق).
		٠,٧٨٣				معامل الارتباط (R)
		٠,٦١٣				معامل التحديد (R ²)
		٩٦,٤١١				قيمة F المحسوبة
		٢,١٢٣٤٣				قيمة F الجدولية
		٣٦٥-٦				درجات الحرية
		٠,٠٠٠				مستوى الدلالة Sig

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

وتشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٩٦,٤١١) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لجميع عبارات البعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهم بالترتيب (دائما ما يقدم البنك منح وهبات لدعم المجتمع المحلي. يدعم البنك المؤسسات الخيرية والاجتماعية بالدولة. غالبا ما يدعم البنك تحقيق رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم معه. يساهم البنك في توفير فرص عمل لذوى الاحتياجات الخاصة. يساهم البنك في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تلحق بالمجتمع. يساهم البنك في دعم البنى التحتية للمجتمع (مدارس - مستشفيات - طرق).) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى ١٪.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٦١٣)، مما يشير إلى أن البعد البيئي يفسر (٦١,٣٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (نوايا الشراء)، وأن النسبة الباقية (٣٨,٧٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإحصائية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مرق، ٢٠٢٢) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري، ونوايا الشراء. وكذلك مع دراسة (Huang et al, 2014) من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد البيئي) لديها تأثير إيجابي كبير علي نوايا الشراء. وكذلك مع دراسة (Lee & shin, 2010) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمساهمة المجتمعية للشركات تؤثر على نية شراء المستهلك.
- في ضوء ما سبق تقرر قبول الفرض الرابع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء لدى عملاء البنوك التجارية موضوع البحث ".

عاشراً: ملخص النتائج.

١ - نتائج التحليل الوصفي

١/١. التحليل الوصفي للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية): أن توافر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالبنوك التجارية موضوع البحث وفقاً لإدراك العاملين لدى عملاء البنوك موضوع البحث كان بدرجة متوسطة، فحصل البعد البيئي على المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية البعد الاقتصادي، وفي المرتبة الثالثة يأتي البعد الأخلاقي، بينما في المرتبة الرابعة والاختيرة يأتي البعد القانوني. وهذا يعكس توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية بين عملاء البنوك التجارية محل البحث بدرجة مرتفعة، كما يتضح أيضاً أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية).

٢/١. التحليل الوصفي للمتغير التابع (نوايا الشراء للعميل): اتضح من نتائج التحليل الوصفي ان توافر مفهوم نوايا الشراء للمستهلك بين عملاء البنوك التجارية موضوع البحث بدرجة مرتفعة. كما اتضح انه قد حصل بعد مزايا المنتج على المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد التأثير الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة يأتي بُعد العلامة التجارية، بينما في المرتبة الرابعة يأتي بُعد فائدة المنتج، وفي المرتبة الخامسة يأتي بُعد السعر، وفي المرتبة السادسة والاختيرة يأتي بُعد الملائمة. وهذا يعكس توافر أبعاد نوايا الشراء للمستهلك بين عملاء البنوك التجارية محل البحث بدرجة مرتفعة. ويتضح أيضاً أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد

(الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد المتغير التابع (نوايا الشراء للمستهلك).

٢- نتائج العلاقة بين متغيرات البحث:

أسفرت نتائج تحليل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وكذلك وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتأثير الاجتماعي كمتغير تابع، كما اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والملائمة، ايضا اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والسعر، واخيرا وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية.

٣- نتائج تأثير البعد الاقتصادي على نوايا الشراء.

١/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط (Enter) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على نوايا الشراء، كمتغير تابع.

٢/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعدد ٥ عبارات خاصة بالبعد الاقتصادي كمتغير مستقل (تساهم البنوك في بناء الاقتصاد المحلي والوطني. تُزيد المسؤولية الاجتماعية العوائد المالية التي تعود للبنك. تتعاطف ارباح البنك في حال تبنيه الأدوار الاجتماعية الكبرى. تعد المسؤولية الاجتماعية خيار لزيادة الإنتاج. يسعى البنك للحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة) بالترتيب على نوايا الشراء كمتغير تابع، واستبعد النموذج (تقوم

البنوك بمناقشة المسؤولية الاجتماعية علي أسس إقتصادية أو من منظور تنموي) من التأثير على نوايا الشراء لأنه غير دال إحصائياً.

٤- نتائج تأثير البعد القانوني على نوايا الشراء .

١/٤ . أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط (Enter) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على نوايا الشراء، كمتغير تابع.

٢/٤ . أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع العبارات الخاصة بالبعد القانوني كمتغير مستقل (تقلل الدولة من إجراءاتها وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شئون قطاع البنوك. يساهم البنك في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والانظمة التي يطبقها. يدعم البنك التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة السلامة والبيئة الامنة. يلتزم البنك بممارسة الاعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية. يتحمل البنك لاضرر التي قد يتعرض لها العاملين اثناء العمل. تعد المسؤولية الاجتماعية إلتزام قانوني يفرضه المجتمع على البنك.) وذلك بالترتيب على نوايا الشراء كمتغير تابع.

٥- نتائج تأثير البعد الاخلاقي على نوايا الشراء .

١/٥ . أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط (Enter) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاخلاقي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على نوايا الشراء، كمتغير تابع.

٢/٥ . أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخمس عبارات من عبارات البعد الاخلاقي كمتغير مستقل (ينجز البنك اعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع. تراعى البنوك العاملين وتحقق الرفاهية

الاجتماعية والأستقرار النفسي لهم. يقوم البنك بالترويج لأعماله بشكل اخلاقي. يؤكد البنك على السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة السائدة. يحترم البنك عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه)، وذلك بالترتيب على نوايا الشراء كمتغير تابع، واستبعد النموذج (تعتبر السمعة الحسنة للبنوك بمثابة ميزة تنافسية) لانه غير دال إحصائيا.

٦- نتائج تأثير البعد البيئي على نوايا الشراء.

١/٦. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط (Enter) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على نوايا الشراء، كمتغير تابع.

٢/٦. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع عبارات البعد البيئي كمتغير مستقل (دائما ما يقدم البنك منح وهبات لدعم المجتمع المحلي. يدعم البنك المؤسسات الخيرية والاجتماعية بالدولة. غالبا ما يدعم البنك تحقيق رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم معه. يساهم البنك في توفير فرص عمل لذوى الاحتياجات الخاصة. يساهم البنك في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تلحق بالمجتمع. يساهم البنك في دعم البنى التحتية للمجتمع (مدارس - مستشفيات - طرق)) وجميعا معنوية.

الحادي عشر: توصيات البحث.

نظرا لما توصلت إليه الدراسة الحالية من وجود علاقة وتأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للعميل، فإنه يجب على المديرين أن يضعوا في إعتبارهم ذلك التأثير، والإهتمام بتنمية سلوكيات المسؤولية الاجتماعية داخل البنوك التجارية موضوع الدراسة. ويمكن تقديم مجموعة من التوصيات كما في الجدول التالي رقم (١٣):

جدول رقم (١٣)
توصيات البحث

الفترة الزمنية	المنوط به التنفيذ	متطلبات وآلية التنفيذ	التوصية
من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام.	- مناقشة المسؤولية الاجتماعية مع اصحاب المصلحة علي أسس اقتصادية. - الحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة. - تبني الأدوار الاجتماعية المختلفة بالبيئة المحيطة. - العمل على دعم الاقتصاد المحلي والوطني من خلال الودائع والقروض.	الاهتمام بالمسؤولية الاقتصادية للبنك
من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام. - الشؤون القانونية بالبنك.	- الإلتزام بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع والخضوع إليها - تحمل البنك الأضرار التي قد يتعرض لها العاملين أثناء العمل. - تقلل الإجراءات الروتينية الغير ضرورية. - ممارسة الأعمال التي تتوافق مع قوانين الدولة. - الزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنة. - الحفاظ على البيئة. - تطبيق القوانين والأنظمة	الالترام القانوني بالمسؤولية الاجتماعية
من الآن وبشكل مستمر.	- جميع الموظفين بالبنك.	- إنجاز الأعمال بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع. - احترام عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه. - العمل على تحقق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي للعملاء. - الترويج بشكل أخلاقي لأعمال البنك.	الإلتزام الاخلاقي للقيام بما هو صحيح وعادل
من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء	- تقديم المنح والهبات لدعم المجتمع المحلي. - دعم البنى التحتية للمجتمع سواء كانت متمثلة في	الالترام بالمسؤولية البيئية

الفترة الزمنية	المنوط به التنفيذ	متطلبات وآلية التنفيذ	التوصية
مستمر.	الاقسام. - شئون البيئة بالبنك.	المدارس والمستشفيات والطرق وغيرها. - دعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية بالدولة. - المساهمة في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع. - دعم تحقيق رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم معه. - المساهمة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	
- من الآن وبشكل مستمر.	- جميع العاملين بالبنك	التأثير في ثقافة ووعي العملاء من خلال المعلومات المقدمة لهم من الإعلانات المؤثرة في القنوات الفضائية. - الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل معلومات تساعد العملاء في اتخاذ القرار المناسب. - الاستعانة بالمشاهير اثناء عمل اعلانات مؤثرة.	تنشيط التأثير الاجتماعي
- من الآن وبشكل مستمر.	- السادة رؤساء الاقسام. - موظفي البنك.	تقديم خدمات ذات مواصفات جيدة عن غيرها من البنوك. تقديم خدمات مطابقة لرغبات واحتياجات العملاء.	جعل خدمات البنك اكثر ملائمة
- من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام.	ان يكون هدف البنك الأساسي هو تعظيم ثروة المساهمين من خلال منح القروض والاستثمار. التركيز على خدمة العميل وتوفير كافة احتياجاته. تقديم الخدمات بالجودة والسعر المناسبين.	تقديم الخدمات بسعر مناسب
- من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام. - قسم الدعاية والاعلان.	العمل على جذب عملاء جدد عن طريق تحسين صورة العلامة التجارية الخاصة به. استخدام علامات سهلة ومعروفة وتتضمن أشياء في منتج/الخدمة حتى يستطيع العميل تذكرها ويكون له ولاء لها. الاهتمام بتقديم خدمات ذات نوعية جيدة لدعم شهرة العلامة التجارية	الاهتمام بالعلامة التجارية للبنك
- من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام. - جميع الموظفين.	يستخدم البنك تقنيات عالية وحديثة لجذب ثقة العملاء. الاهتمام بعمليات الرقابة والفحص بعد الانتهاء من خدمة العملاء.	الاهتمام بمزايا المنتجات أو الخدمات التي يقدمها البنك

الفترة الزمنية	المنوط به التنفيذ	متطلبات وآلية التنفيذ	التوصية
- من الآن وبشكل مستمر.	- مدير عام البنك. - السادة رؤساء الاقسام.	الفائدة التي تعود بالنفع علي المستهلك من استخدام المنتج أو الخدمة مما يؤثر علي المستهلك إيجابياً أو سلبياً الاهتمام بقيمة المعلومات المقدمة للعملاء عن المنتجات/الخدمات توخي المصداقية في المعلومات المعلنة عن الخدمات للعملاء. توفير وتقديم المساعدة للعميل وخروجه برضاء تام عن الخدمة المقدمة له.	الاهتمام بالفائدة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها البنك

المراجع أولاً: المراجع العربية

- اليحيى, هديل بنت علي (٢٠٢٣). إدراك المتخصصين في العلاقات العامة لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية: دراسة على عينة من حديثي التخرج. المجلة العربية للإعلام والاتصال. ع٣٣.
- أبوالعسل, نوزات صالح مصطفى (٢٠٢٣). الصورة الذهنية: المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية; (الوزارات الأردنية أنموذجاً). مجلة جامعة النجاح للأبحاث. مج٣٧, ع٧٤.
- تينغ, تشو تينغ. (٢٠٢٣). الصورة الذهنية للصين لدى الجمهور المصري: عينة من كل أقاليم مصر (دراسة وصفية). (المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط) ع٨٦.
- السيد, (٢٠٢٣). تأثير المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية على الأهداف التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة على الشركة المصرية للاتصالات. مج١٤, ع١٤.
- عابد, عبير ابراهيم عبدالعظيم (٢٠٢٣). الإدراكات الإجتماعية كمدخل للتنبؤ بنوايا الشراء: دراسة ميدانية. ١-٢٣٦.
- أحمد, علاء الدين محمد خلف (٢٠٢٣). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة التجارية. مج١٢, ع٢٤, ١٤-٤٤.
- الشمري, محمد مرضي مناور (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ودورها في مواجهة الأزمات: دراسة تحليلية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية, مج١٤, ع١٤.
- المخلافي, عبدالعزيز محمد (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الاندلس للعلوم الانسانية والاجتماعية. ع٥٦.

- سليمان, لمياء عبدالرحيم عبدالكريم (٢٠٢٢). توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية. مج ١٤, ٢٤. ١-٤٥.
- عبدالواجد, أحمد مصطفى (٢٠٢٢). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. ٢٤. ٢٥٩-٢٨٢.
- مرق, عطية محمد عطية (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ٢٣ع. ٥٥١-٦١٩.
- أشبير, أحمد فايز جميل نايف (٢٠٢٢). دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل. مج ١٣, ٤٤.
- الزهراني, عبدالهادي محمد (٢٠٢١). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولة الاجتماعية وتأثيره علي الصورة الذهنية لدي الجمهور: دراسة ميدانية علي جمهور الشركة في مكة المكرمة, كلية العلوم الانسانية, قسم الإعلام جامعة أم القرى.
- عيد, عادل عزت محمد (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة, للمملكة العربية السعودية, مج ١١, ٢٤.
- النقيرة, أحمد محمود محمد (٢٠٢١). تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك. ١٢٤.
- أحمد, محمد مختار إبراهيم (٢٠٢١). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١. ٧٤. المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية.
- عبدالله, مجدي عبدالرحمن (٢٠٢٠). إستراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة: جامعة الوادي الجديد أنموذج. ٢١٤, ج ١٣.

- شقير & خليل. (٢٠٢٠). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- السلمي, أفنان عوض الله (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة: دراسة مسحية, الجمعية السعودية للإعلام والاتصال, ع ٢٤٤, ص ٢٣١-٢٧٦.
- بسيط, رزق غبريال. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة. ٤٤١-٤٨٦.
- البناء, طلعت أسعد عبدالحميد & السيد الدريني. (٢٠٢٠). أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي. المجلة المصرية للدراسات التجارية. ٢٠١-٢٥٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Huimin, Li. "The Research of the Impact of Perceptions of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention." *Journal of Modern Learning Development* 9.1 (2024): 394-414.
- Nguyen-Viet, Bang, Cong Thanh Tran, and Hoa Thi Kim Ngo. "Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust." *Cleaner and Responsible Consumption* 12 (2024): 100170.

- Cuesta-Valiño, Pedro, et al. "The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers." *Psychology & Marketing* 41.3 (2024): 649–664.
 - Louis, Didier, and Cindy Lombart. "Impact of a corporate social responsibility message on consumers' sustainable behaviours and purchase intentions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 31.1 (2024): 579–599.
 - Chadlia, Amel (2023). Corporate Social Responsibility CSR: Interests and Challenges for Algerian Startups. 1–20.
 - Le, T. T., Le Thi Cam, T., Nguyen Thi, N., & Le Ngoc Phuong, V. (2024). Do corporate social responsibility drive sustainable purchase intention? An empirical study in emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*.
 - Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627–1645. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.
 - Cornish, A. R., Briley, D., Wilson, B. J., Raubenheimer, D., Schlosberg, D., & McGreevy, P. D. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels
-

mean for animal welfare influence their purchase intentions?. *Appetite*, 104577.

- Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483–504.
- Nguyen, T., Pham, T., Le, Q., & Bui, T. (2020). Impact of corporate social responsibility on organizational commitment through organizational trust and organizational identification. *Management Science Letters*, 10(14), 3453–3462.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., & Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter?. *Ecological economics*, 161, 176–185.