

تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية
على سمعة المنظمة
'دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض'

د. جمال الفيتوري شقير

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د. عصام عبدالهادي علي خليل

المعهد التكنولوجي العالي

العاشر من رمضان



تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة "دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض"

د.جمال الفيتوري شقير

قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د.عصام عبدالهادي علي خليل

المعهد التكنولوجي العالي – العاشر من رمضان

ملخص الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور اصحاب المصالح وبالتحديد العميل. ينبع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر ومن أهمها البحث عن قيمة مضافة. ويبرز هذا البحث طبيعة هذه العلاقة عبر دراسة ميدانية شملت عينة تتكون من ٣٨٤ مفردة. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، وأيضاً وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

المفردات الأساسية: أنشطة المسؤولية الاجتماعية، إدراك المسؤولية الاجتماعية، سمعة المنظمة.



المقدمة:

لقد أضحى موضوع المسؤولية الاجتماعية يشغل الأكاديميين والمدراء وأصحاب القرار في العشرية الأخيرة من هذه الألفية، ومما لاشك فيه فإن هذا الاهتمام يعكس تحولات تشهدها المنظمات على مستوى رسالتها بصفة عامة.

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية في خمسينيات القرن الماضي، ثم بدأ في الانتشار في السبعينيات (Carroll, 1999). وبالرغم من تعدد تعاريف وأبعاد المسؤولية الاجتماعية (Vogel, 2005; Wright et al., 2006; Lockett et al., 2006) ظل هذا المصطلح غامضاً (Font et al., 2012). تحول التركيز من الاهتمامات البيئية والاجتماعية - مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية للمنظمة - على اثر تغيرات عديدة من المصالح الربحية الضيقة للمساهمين إلى مفهوم أوسع وهو أصحاب المصالح (الحكومة، المجتمع المدني، العملاء، الموردين، العاملين والجمعيات)، الى حد أن ربط بعض الكتاب (Freeman, 1984; Jensen 2001; Post, 2002) نجاح المنظمة على المدى البعيد بقدرتها على استيعاب اهتمامات أصحاب المصلحة (Stakeholders).

ركزت جل الدراسات التي في أغلبها لمؤلفين غربيين على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي (Kang et al., 2010; Lee et al., 2009; Friedman, 1970) أو على أداء منظمة الأعمال (Margolis & Walsh, 2002)، أي على المنافسة وخلق القيمة المضافة، (Weber, 2008, Husted et al., 2007) أو بدرجة أقل على الأداء الاجتماعي. أما الدراسات التي تناولت العلاقة بين ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة (Hodovic et al., 2011, Maden et al., 2012) أو إدراك المدراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Leonidas et al., 2012) فهي نادرة إن لم تكن منعدمة. وتعد سمعة المنظمة كما برز في عدة دراسات (Hodović et al., 2011) محدد أساسي للمؤسسات الخدمية نظراً لطبيعة منتجاتها. أظهرت هذه الدراسات أن المؤسسات المصرفية

القادرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية لها ميزة تنافسية معنوية. اذاً طبيعة ادراك الخدمات من منظور العميل لها انعكاسات على سمعة المنظمة.

أما في الوطن العربي فقد بدأ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بطريقة محدودة في التسعينيات اذ ظهرت عدة أوراق بحثية (حسين، ١٩٩٥، عبد الرحمن، ١٩٩٧، كشكوشة، ٢٠٠٦). ونظمت عدة ندوات علمية (دبي ٢٠٠٩). وتبنت عدة منظمات المسؤولية الاجتماعية على مستوى سياساتها أو أنشطتها (مجموعة العيسى، مجموعة عبد اللطيف جميل بالمملكة السعودية، مجموعة سيكم بمصر، مجموعة سوكومنين بتونس) ومن المنظور الأكاديمي بقي هذا الاهتمام مقتصر على بعض الجوانب وخصوصاً الاجتماعية أو البيئية وبدرجة أقل على الاشكاليات الادارية.

في المملكة العربية السعودية أهتمت الغرفة التجارية الصناعية بالرياض بالمسؤولية الاجتماعية، وانشئت مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض (الحارثي، ٢٠٠٩). ومن أهم ما يقدمه مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض التخطيط لتحديد أولويات الحاجة الاجتماعية، وتنفيذ الخطط، ونشر ثقافة المسؤولية، وتنظيم الملتقيات والندوات التي تخدم المسؤولية الاجتماعية.

وتقدمت المنظمة الدولية للمقاييس في أكتوبر ٢٠٠٤ بمقترح إنشاء المعايير العالمية الجديدة Iso ٢٦٠٠٠ المتضمنة معايير المسؤولية الاجتماعية، على أن يبدأ العمل بها في الربع الأخير من العام ٢٠٠٨ ويتضمن المعيار الجديد Iso ٢٦٠٠٠ أربع جوانب أساسية للمسؤولية الاجتماعية، وهي مواصفه تقدم الارشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المنظمات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والأليات والممارسات والعمليات للمؤسسات كافة.

تكمن مشكلة هذا البحث في تحديد إدراك العميل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيره على سمعة المنظمة في القطاع الخدمي المصري. وبعد هذا الأخير مجالاً لم

تتوفر فيه بحوث حول هذه الاشكالية في الوطن العربي عامة والسعودية خاصة. واعتمدت الدراسة على منهجية كمية مبنية على استمارة الاستقصاء. ونسعى من خلال هذا البحث إلى تقديم نموذج علمي عن مفهوم ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسمعة المنظمة في بيئة عربية.

يأخذ هذا البحث الشكل التالي: في الجزء الأول نتناول الإطار النظري من خلال ثلاث اتجاهات: دراسات متعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، دراسات متعلقة بإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة. الجزء الثاني يشمل منهجية البحث. أما الجزء الأخير فيتعلق بالنتائج، والمناقشة، وحدود وآفاق البحث.

أدبيات البحث

نسعى لتحديد الإطار النظري لهذا البحث انطلاقاً من عدة دراسات سابقة حول موضوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة ومن خلال ثلاث اتجاهات: دراسات متعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، دراسات متعلقة بإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية، دراسات متعلقة بسمعة المنظمة.

الاتجاه الأول: دراسات متعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مع تزايد الدور الذي تلعبه منظمات القطاع الخاص كشركاء فاعلين في المجتمع، وذلك من خلال رعاية أنشطة متعلقة بالحفاظ على البيئة وتحسين نوعية الحياة ومحاربة الفقر دون أن يؤثر ذلك على فرص الاستثمار وتحقيق الأرباح. يدخل هذا الاهتمام في إطار السعي لتحقيق التوازن في التعاون بين الدولة ورجال الأعمال والمجتمع على الصعيد الدولي وعلى وجه التحديد في البلدان المصنعة، ونتيجة لذلك فإن كثيراً من الشركات أسست وحدات للتنمية الاجتماعية (Porter and Karmer, ٢٠٠٢). وأصبحت برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية من أولويات واهتمامات الشركات اليوم، وقد تحول الجدل مما إذا كانت الشركات تطبق المسؤولية الاجتماعية إلى كيف يمكن للشركات أن تدرج مبادرات المسؤولية

الاجتماعية في استراتيجيتها برؤية جديدة (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting, ٢٠٠٨).

ومن أكثر التعاريف قبولاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو الالتزام من قبل الشركة بتطبيق ميثاق الأخلاق الخاص بها، وأيضا الالتزام بالمشاركة في تطبيق الإصلاحات للمجتمع من خلال تحسين مستوى معيشة الأفراد والعمل على زيادة وعيهم لأهمية المسؤولية الاجتماعية. وقد أهتم بعض الباحثين بالتعرف على أهمية إدراك برامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على معتقدات العملاء (Bhattacharya & Sen, ٢٠٠٣). ولعل تعريف اللجنة الأوربية للصناعة والأعمال أكثر هذه التعريفات تعبيراً، وهو المسؤولية الاجتماعية مفهوم يهدف إلى احداث تكامل بين اهتمامات الشركة الاجتماعية والبيئية وأعمالها، وأن تنبع أعمالها أساساً من التطوع والمبادرة التي تمثل التزاماً قانونياً وأخلاقياً تجاه المجتمع.

وعرف (Carroll, ١٩٩١) المسؤولية الاجتماعية بأنها تشمل كافة التزامات المنظمة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية تجاه المجتمع. كما عرف (Griffin et al., ١٩٩٧) المسؤولية الاجتماعية بأنها مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة في المجتمع. وعرف البنك الدولي ٢٠٠٥ المسؤولية الاجتماعية لمنظمات القطاع الخاص بأنها "التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في أن واحد".

وحدد (Griffin et al., ١٩٩٧) ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي:

- ١- المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة، وهم الأفراد والمنظمات الذين يتأثرون بشكل مباشر بشؤون المنظمة، ولهم تعاملات معها.
- ٢- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: قامت كثير من البلدان بوضع قوانين وتشريعات لتنظيم الالتزام بالحفاظ على البيئة.

٣- المسؤولية الاجتماعية تجاه الرفاهية العامة للمجتمع: مثل المساهمة في بناء المدارس، وأماكن العبادة، ودعم المنظمات الخيرية، والمساهمة في تطوير الصحة العامة والتعليم .

وقسم (Johnson & Scholes, ١٩٩٢) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الى بعدين هما:

- ١- أبعاد داخلية وتشمل: رفاهية العاملين، وظروف العمل وتصميم الوظائف.
- ٢- أبعاد خارجية وتشمل: قضايا البيئة، والمنتجات، والسوق، والموردون، والموظفين ونشاطات المجتمع.

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزامها بالمساهمة في التنمية الاقتصادية الدائمة، والعمل مع العاملين وأسرتهم على تحسين مستوى الحياة وكذلك توجيه النظر إلى ما هو أبعد من أرباح الشركات إلى دورها في المجتمع بشكل عام (Du et al, ٢٠٠٧). ويفترض (Szekely et al., ٢٠٠٥) أن الشركات كيانات اجتماعية مسؤولة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن شريحة متنوعة من أصحاب المصالح سواء كانوا منتفعين أو متضررين من ممارسات الشركة.

ثمة فوائد عديده لتطبيق الشركات المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت ضروره بل ومعياراً لنجاح عمل الشركة المعنية (بومطيع، ٢٠١٣). ومن هذه الفوائد:

- ١- السمعة الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء.
- ٢- التقويم الايجابي لنشاط المؤسسة على المستويين الحكومي والشعبي.
- ٣- تعاظم قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق.
- ٤- تحقيق المزيد من الأرباح.
- ٥- تلبية متطلبات أحد بنود الحكومة الأساسية.

ولا يدرك العملاء العلامة الملتزمة تجاه المجتمع، ولكن يمتد إدراكهم واستنتاجاتهم إلى المبررات التي دفعت الشركة للالتزام الاجتماعي، وكذلك تشكيل

معتقداتهم تجاه العلامة الملتزمة اجتماعياً وكذلك أداء العلامة على الأبعاد غير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مثل اعتقادهم عن قدرات وإمكانيات الشركة (Brown et al., ١٩٩٧). ويوضح عارف (٢٠٠٩) أن المسؤولية الاجتماعية لا تعني مجرد المساهمة في بناء المستشفيات والمدارس، وتقديم الأعمال الخيرية للفقراء والمحتاجين. وإنما تتسع لتشمل مسؤولية الشركة تجاه ثلاث فئات رئيسية وهي العاملين والموظفين في الشركة، والعملاء وأخيراً المجتمع، فضلاً عن حماية البيئة. المؤسسات التي تنفذ سياسات المسؤولية الاجتماعية بنجاح ضمن كل جوانب عملها تحقق (بومطيع، ٢٠١٣) ما يلي:

- ١- كسب فوائد مالية واجتماعية من خلال خلق فرص عمل جديدة.
 - ٢- تقوية الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة.
 - ٣- جذب والاحتفاظ بالموارد البشرية المتميزه.
 - ٤- اعتبار المؤسسة شريكاً موثقاً.
- نتيجةً لذلك ، تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة فاعلة للعلاقات العامة في المؤسسة. يوصي (الحرثي، ٢٠١٣)

- ١- أهمية وجود إطار نظامي يكفل التزام الشركات بأداء برامج المسؤولية الاجتماعية.
 - ٢- أن يكون لدى الشركة رؤية ورسالة واضحتين عن دورها الاجتماعي.
 - ٣- أن يصبح نشاط المسؤولية الاجتماعية نشاطاً رئيسياً من أنشطة الشركة.
- ضرورة الفصل بين العمل الخيري الطوعي الذي يهتم بالفقراء ، وذوي الاحتياجات الخاصة ، والمسؤولية المجتمعية التي تقوم على برامج منظمه لتنمية المجتمع. في ضوء هذه الدراسات يكون تصنيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية على مستوى أربعة أبعاد (Caroll, ١٩٩٩) كما ورد في أدبيات الموضوع وهي: اجتماعية، بيئية، انسانية

واقصادية وتشريعية. لكن لا يمكن حصرها مسبقا. فقائمة الأنشطة متنوعة ومتفرعة وحركية.

الاتجاه الثاني: دراسات متعلقة بإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية

يعرف العميان (٢٠١٠) الإدراك بأنه "استقبال المؤثرات بواسطة الحواس وتفسيرها وتنظيمها". وكذلك يعرفه بأنه "تلك العملية التي يقوم الأفراد من خلالها باختيار المؤثرات وتنظيمها وتفسيرها تفسيراً مناسباً يحمل معنى، ويعطي صورة كاملة". ويعرف حسن (٢٠٠٤) الإدراك بأنه "العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتنظيم وتفسير انطباعاته الحسية لكي يضيف معنى للبيئة التي يوجد فيها. فالأفراد المختلفين قد ينظرون الى نفس الشيء، وبالرغم من هذا يدركونه بطريقة مختلفة. والحقيقة لا يوجد منا من يرى الواقع كما هو ولكن ما نفعله هو تفسير لما نراه والذي نطلق عليه الواقع".

في ضوء التعاريف السابقة لإدراك المسؤولية الاجتماعية يعني مدى معرفة وفهم العملاء لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى استيعابهم وقدرتهم على تفسير المؤثرات الخارجية انطلاقاً من موقعهم واتجاهاتهم أو توجهاتهم وقيمهم داخل البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

تم تبويب الأبحاث ذات العلاقة بإدراك المسؤولية الاجتماعية وبسمعة المنظمة

كالتالي:

عنوان البحث	المشكلة والمنهجية	أهم النتائج	حدود البحث
Maden et al., ٢٠١٢ علاقة المسؤولية الاجتماعية بسمعة المنظمة؛ دراسة الاثار السلوكية	تلعب سمعة المنظمة دوراً خاصاً لما لها من تأثير على قرارات أصحاب المصالح. سعت هذه الدراسة لاستكشاف اثار المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة و اثار هذه الأخيرة على عدة أطراف؛	أظهرت نتائج الدراسة التأثير الايجابي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على سمعتها. كما أن هذه الأخيرة لها تأثير ايجابي على سلوك كل من العميل، الموظف والمستثمر.	يوجد بعض المشاكل في هذا البحث متعلقة بالمنهجية المتبعة (بيانات ذاتية). كما أن عدد العملاء في العينة يتجاوز بكثير كل من الموظفين والمستثمرين.

عنوان البحث	المشكلة والمنهجية	أهم النتائج	حدود البحث
	العميل، الموظف و المستثمر. اعتمد هذا البحث منهجية كمية عبر استبانة عن بعد لعينة متكونة من ١٧٢ فرد.		وتوسيع نطاق البحث ليشمل القطاع الصناعي يرفع من امكانية تعميم النتائج و يزيد من قيمتها العلمية.
Leonidas et al., ٢٠١٢ ادراك المدراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في اليونان	سعى هذا البحث لاكتشاف ادراك المدراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة بالاضافة للتأسيس لها. اعتمد البحث على منهجية الاستبانة، وزعت عبر الابعيل على ٩٠ شركة عضوة في شبكة المسؤولية الاجتماعية باليونان. (نسبة الاستجابة قرابة ٦٨%)	أظهر البحث أن جل المنظمات لها هيكل تنظيمي متخصص في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع، البيئة و الموظفين. كما أبرز أن ادارة المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بحجم المنظمة. ويعتقد المدراء أن الاهتمام بالموضوع له العديد من الفوائد. هذا الادراك الايجابي يعكس الرغبة لاضفاء الطابع المؤسسي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.	ضرورة القيام بدراسات ميدانية أخرى لكشف وتقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في دول أخرى.
Hodović et al., ٢٠١١ تأثير سمعة المصرف على القيمة المدركة للمشتري للخدمة.	تعتبر السمعة هامة خاصة عندما يكون الحديث عن الخدمات ذات الطابع غير ملموس. تعد المؤسسات القادرة على تقديم خدمة عالية ذات ميزة تنافسية. اعتمد هذا البحث على عينة من ١٠٤ مؤسسة بالبسنة.	أكدت أبرز نتائج هذا البحث مدى الارتباط المعنوي بين سمعة المنظمة المصرفية والقيمة المدركة للعميل المتحصل على الخدمة. هذه النتيجة تؤكد ضرورة ادماج المصارف للقيمة المدركة للعميل ومدى تأثيرها على سمعتها.	بالامكان توسيع مجال هذا البحث ليشمل متغيرات تابعة غير ملموسة أخرى مثل توفير المعلومات و المرونة.
Lee et al., ٢٠١١	تتبنى هذه الدراسة قراءة	أظهرت النتائج الميدانية	يمكن أن يفتح

عنوان البحث	المشكلة والمنهجية	أهم النتائج	حدود البحث
هل ادراك العميل يتناسب مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟	للمسؤولية الاجتماعية من منظور مجتمعي. تتسائل مشكلة البحث عن كيفية ادراك العميل، عبر قيمه ونمط عيشه، لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيرها على ولاءه. اعتمد البحث على منهجية كمية. تتكون العينة من ٢٠٠ فرد (فئة نسائية بين ٢٠-٢٥ سنة).	لهذه الدراسة ارتباط معنوي لادراك العميل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومن ثم على اختياره وتحديد هوية الشركة والولاء لها.	المجال لبحوث أخرى حول مواضيع تتعلق بتوسيع العينة على فئات أخرى والاعتماد على متغيرات تبدو مؤثرة على مشتريات العميل نذكر على سبيل المثال: المعرفة، الخبرة، والتجربة.
Kuznetsov et al., ٢٠٠٩ المسؤولية الاجتماعية مشروعية الأعمال في الاقتصاديات الانتقالية: الحالة الروسية	دراسة ميدانية وكمية لشركات صناعية روسية (كبيرة ومتوسطة) في قطاع النفط والغاز. تناولت هذه الدراسة اتجاهات المدراء التنفيذيين الروس (١٢٩) تجاه مشروعية المسؤولية الاجتماعية مع مقارنة بالدراسات بالدول الغربية حول نفس الاشكالية.	تختلف مشروعية المسؤولية الاجتماعية ودرجة الالتزام من المؤسسات الكبيرة (الباحثة عن صورة جيدة وذات الموارد الكبيرة) الى المؤسسات المتوسطة (محدودة الموارد). أظهرت هذه الدراسة تباين في اتجاهات المدراء مع الممارسات في الدول الغربية.	يعكس البحث ممارسات محدودة للمسؤولية الاجتماعية تقتصر على انشاء مؤسسات توفر وظائف وخلق الثروة (مفهوم ضيق للمسؤولية الاجتماعية في اطار سياسة ذر الرماد).
كشكوشة (٢٠٠٦) استراتيجية تطوير الاداء الاجتماعي لمنظمات الاعمال	ادراك الإدارة والعملاء لمجالات الاداء الاجتماعي. بحث نوعي شمل ثلاث منظمات في قطاع الاسمنت.	عدم وجود فروق معنوية بين اتجاهات المديرين في الثلاث شركات نحو الالتزام بالأداء الاجتماعي تجاه خدمة المجتمع. اختلافات الادراك بين المديرين والعملاء والأطراف ذات علاقة مع المنظمة.	اقتصر البحث على قطاع الاسمنت وهي صناعة تتصف بميزات معينة لا تعكس خصائص كل الصناعات.
عبدالرحمن (١٩٩٧)	ادراك الإدارة في	يوجد فروق ذات دلالة	التركيز على وجهة

عنوان البحث	المشكلة والمنهجية	أهم النتائج	حدود البحث
المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال	منظمات الأعمال المصرية للمسؤولية الاجتماعية. بحث ميداني في قطاع الأعمال العام شمل عينة من ٥٠مفردة من أعضاء مجلس الادارة ومدراء العموم.	احصائية على مستوى اهتمام الادارة بالمسؤولية الاجتماعية تفاوتت درجة الاهمية لمجالات المسؤولية الاجتماعية ومستوى اهتمام الادارة بها. يوجد معوقات تحد من قدرة الادارة عن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية.	نظر الادارة العليا والمدراء دون غيرها. نظرة محدودة من منظور نظرية الأطراف.
حسين (١٩٩٥) المسؤولية الاجتماعية للإدارة تجاه العاملين	اختلاف ادراك العاملين وعلاقته بالخصائص الديمغرافية لهذه الفئة. بحث ميداني كمي شمل عينة ٤٠٠من مفردة من العاملين في قطاع الأعمال.	ترتيب مختلف لعناصر المسؤولية الاجتماعية. اختلاف ادراك العاملين للأهمية النسبية لعناصر المسؤولية الاجتماعية.	اقتصر البحث على وجهة نظر العاملين في قطاع الأعمال. (المنظور الداخلي).

الاتجاه الثالث: إدراك سمعة الشركة

لقد أضحى موضوع سمعة المنظمة موضوع اهتمام رجال الأعمال والمجتمع الأكاديمي في السنوات الأخيرة. إذ مثل مصطلح سمعة المنظمة مجال اهتمام واتفاق بين المختصين الباحثين والمهنيين وأظهر أن طبيعة ادراك المنظمة له تأثير ايجابي على نجاحها (Fombrun, ١٩٩٦).

أبرزت جل الدراسات (Maden et al., ٢٠١٢; Hodovie et al., ٢٠١٢; Oncer et al., ٢٠١١) أن مصطلح سمعة المنظمة متعدد المناهج والتي هي اقتصادية، استراتيجية، تنظيمية، تسويقية، محاسبية، وسوسيولوجية. تختلف فيها عناصر التركيز وهي على سبيل الذكر الصورة، العلامة، الهوية، الاشارة و الأصول الغير ملموسة. من منهج الى اخر. أظهرت

دراسات (Barnett, Jermier and Laffert, ٢٠٠٦) أخرى تناولت بالتحليل قرابة خمسين دراسة أن سمعة المنظمة يمكن تصنيفها الى ثلاثة مجموعات : الوعي، التقدير والمورد. كما برز في الأدبيات حول هذا الموضوع أن سمعة المنظمة متعددة الأبعاد (Fombrun et al. ٢٠٠٠). تتضمن: السلع والخدمات، الاداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية والبيئية والنداء العاطفي. إلا أنه بالرغم من تعدد المدارس والقراءات والمناهج والأبعاد ظل هذا المصطلح يفتقد الى الوضوح. في ضوء طبيعة هذا البحث تم الاعتماد على مصطلح سمعة المنظمة من منظور اداري ومن منظور العميل الخارجي. يعد هذا الأخير الطرف الأساسي (Kitchen and Laurence, ٢٠٠٣) لادراك سمعة المنظمة في قطاع الخدمات بصفة عامة (Selnes, ١٩٩٣; Hansen et al., ٢٠٠٨)، وبالتركيز على المتغيرات التالية: العلامة، الجودة، السعر، الوقت والجهد للحصول على الخدمة.

من العرض السابق لأدبيات البحث من مقالات ودوريات أجنبية وعربية حول موضوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة توصلنا للاستنتاجات التالية:

١. ندرة الدراسات في الوطن العربي حول هذا الموضوع. والتركيز في الأبحاث على المنظور الاقتصادي والمحاسبي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. أغلب هذه الدراسات تمت في مصر والقليل في الأردن والكويت والسعودية.
٢. كان التركيز في الدراسات الإدارية حول هذا الموضوع على أبعاد المسؤولية وعلى وجهة نظر الإدارة. لم يتم تناول وجهة نظر الموردين والموزعين. وكان التركيز في الدراسات الإدارية على الجوانب النظرية المقدمة في مؤتمرات والافتقار الي الدراسات التطبيقية.
٣. تبين لنا أيضا ندرة الدراسات الإدارية التي تناولت إدراك العملاء في المنظمات الخدمية والإنتاجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

٤. أن جميع الدراسات السابقة التي سعت للكشف عن تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة لم تشمل المملكة العربية السعودية. في ضوء المسح للدراسات السابقة توصلنا لتحديد الهدف الأساسي من هذا البحث ألا وهو استكشاف تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة في القطاع المصرفي من منظور العميل السعودي.

أهمية البحث

تبرز عدة عوامل أهمية هذه الدراسة، وهي:

- ١) محدودية الدراسات التي تناولت تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.
- ٢) هذه الدراسة سوف تكون بداية لتأييد أو نفي التأثير الإيجابي لإدراك العميل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.
- ٣) أدت المنافسة الشرسة بين المصارف إلى سهولة انتقال العميل إلى المصرف المنافس، وصعوبة قدرة المصرف على الاحتفاظ به، فيمكن لمجال المسؤولية الاجتماعية أن يمثل الية لتحفيز العملاء.
- ٤) أن توفير الخدمة بالسعر والجودة المناسبة مهم لأنه من العناصر التي تعطي العميل شعور بان ما يحصل عليه يستحق ما يدفع فيه، مما يؤدي إلى ارتفاع إدراك العميل للمصرف.
- ٥) تحاول الدراسة التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها لقياس العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة في مجال الخدمات من منظور أصحاب المصالح وبالتدقيق العميل.
- ٦) التحولات في علوم الإدارة وإدراج البعد الاجتماعي في معادلة الفاعلية والكفاءة للمنظمات الربحية وذلك تلبية لضغوط المجتمع المدني. تم اعتماد شهادة عالمية في المسؤولية الاجتماعية تحت مسمى ISO ٢٦٠٠٠.

٧) قلة الدراسات حول هذه الاشكالية في المنظمات العربية، فالمسؤولية الاجتماعية تبدو مجال بحثي هامشي، وبالتالي لا يمكن تحديد مدى تطبيق المؤسسات العربية للمسؤولية الاجتماعية بدقة.

الدراسة الاستطلاعية

قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تهدف إلى:

- ١- معرفة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المصارف.
- ٢- معرفة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المصارف.
- ٣- معرفة الخدمات البيئية التي تمارسها المصارف.
- ٤- معرفة أهم الخدمات التي تقدم للعملاء.
- ٥- معرفة العوامل التي تؤثر على سمعة المصارف.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الدراسة الاستطلاعية ساعدتنا على:

- زيادة الإلمام بموضوع الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- صياغة مشكلة الدراسة
- تحديد متغيرات الدراسة.
- تكوين فروض البحث.

لقد قمنا بإجراء دراسة استطلاعية بهدف تثبيت مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها. واعتمدنا في إجراء الدراسة على عينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من عملاء المصارف السعودية وقد تم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وقد توصلنا من الدراسة الاستطلاعية إلى النقاط التالية:

- ١- أن المصارف موضع الدراسة تشارك في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- ٢- عدم دراية اغلب العملاء بطبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- التباين بين المصارف في الاهتمام بالعملاء.

وبالتالي فإن هذا البحث يدعم فكرة تقصير المصارف في أظهر أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها للعملاء مما يؤثر على سمعتها بالسلب.

مشكلة البحث

تساعد سمعة المنظمة العملاء على اتخاذ قرار شراء الخدمات من عدمه، لأن مستوى جودة الخدمة لا يتناسب مع توقعاتهم. والمصرف الذي لديه القدرة على توفير خدمات ممتازة يدرکه العميل كمصرف يقدم له قيمة مضافة وأيضاً يزيد من القدرة التنافسية للمصرف. ولكي يحسن المصرف من سمعته يجب أظهر أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يمارسها العملاء. ويوضح (الحارثي، ٢٠٠٩) تجارب عملية لبعض الشركات الكبرى في تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومنها تجربة البنك الأهلي التجاري، وتجربة مصرف الراجحي. البنك الأهلي التجاري حصل على جوائز محلية، إقليمية لتميزه في أداء المسؤولية الاجتماعية. ومن برامجه دعم الشباب للحصول على فرص عمل، وبرامج لرفع مستوى الطلاب التعليمي والتقني، برنامج للأجهزة الطبية والتوعية الطبية. برنامج دعم الجمعيات الخيرية والأيتام. أم مصرف الراجحي فحصل على عدة جوائز لإنجازاته المصرفية والاجتماعية، اتجه المصرف إلى أداء المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع الذي يتجاوز الأعمال الخيرية المباشرة إلى برامج تحسين بيئة العمل الداخلية، وحاجة المجتمع.

من خلال الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، وتساؤلات البحث التالية:

- ١- ما العوامل التي تؤثر على سمعة المنظمة؟
- ٢- ما مدى معرفة العملاء لأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟
- ٣- ما مدى تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة؟
- ٤- ما هي العلاقة بين إدراك العميل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة؟

توصلنا لصياغة مشكلة البحث كما يلي:

”ما مدى تأثير الأنشطة التي تبذلها المصارف في مجال المسؤولية الاجتماعية في

تحسين سمعة المنظمة؟”.

أهداف البحث

نسعى من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

- ١- للوصول لنموذج يوضح العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك سمعة المنظمة
- ٢- التعرف على أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- التعرف على العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك المسؤولية الاجتماعية.
- ٤- التعرف على العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك سمعة المنظمة.

فروض البحث

فروض الدراسة هي أربعة تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث، ويتمثل المتغير المستقل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، والمتغير الوسيط في إدراك المسؤولية الاجتماعية. أما المتغير التابع فهو (سمعة الشركة)، وهذه الفروض هي:

- الفرض الأول:** توجد ملائمة إحصائية بين النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة وبيانات عملاء المصارف كما تعكسها مؤشرات الملائمة الإحصائية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة جوهرية مباشرة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك المسؤولية الاجتماعية.
- الفرض الفرعي الاول:** توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية.

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وإدراك سمعة المنظمة.

الفرض الرابع: توجد علاقة إيجابية غير مباشرة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك المسؤولية الاجتماعية.

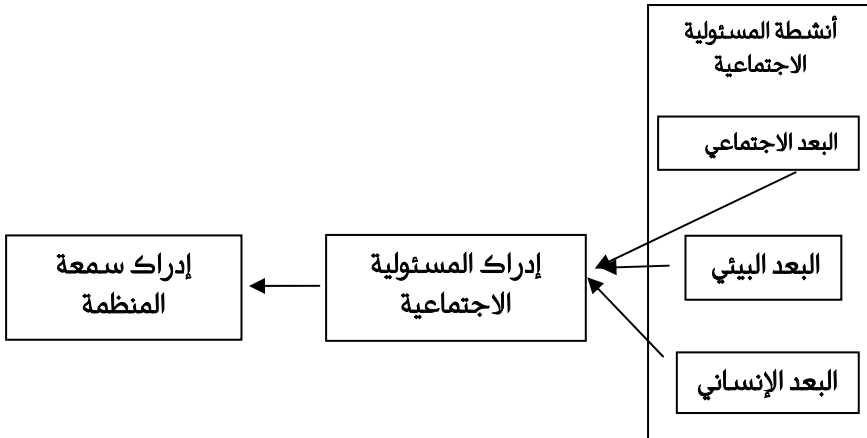
الفرض الفرعي الاول: توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المنظمة.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد البيئي وإدراك سمعة المنظمة.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المنظمة.

وبناءً على ما سبق، يمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (١): نموذج الدراسة



منهجية البحث

١- مجتمع البحث

يتركز مجتمع البحث في مدينة الرياض وتعدادها خمس ملايين ومائتان وخمسة وأربعون ألف وخمسة مائة وستون نسمة. يتحدد مجتمع البحث بجميع العملاء الحاليين للمصارف وذلك بمدينة الرياض، وطبقاً لمصلحة الاحصاء العامة والمعلومات لسنة ٢٠١٠ تعداد سكان السعودية (سعوديون وغير) ٢٧٥٦٣٤٣٢ نسمة. يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من عملاء المصارف التجارية السعودية بمدينة الرياض، ويوضح الجدول التالي عدد العاملين في الإدارات المختلفة بالبنوك السعودية.

جدول (١)

عدد العاملين في الإدارات المختلفة وفروع البنوك التجارية في السعودية

البنك	المديرون	إدارة المخاطر	إدارة الرقابة	الموظفون	عدد الفروع
استثمار	١٦	٤٨٨	٢٢٧	٢٦٧	٥٧
ساب	١٣	٢٢٨	٨٠	٢٨٠٢	١٨+٨٠
الإنماء	١٣	٢٢٤	٩٥	١٠٧٧	-
الجزيره	١٢	٢٩	١١٠	١٧٢١	٤٨
الهولندي	١٤	٤٠١	٦٨	١١٢٢	٣٩
الراجحي	٢٨	٢٥٣	٢٤٣	٨٧٥٨	١٠٠+٥٠٠
العربي الوطني	١٣	١٦١	٣٢٠	٣٧٣١	١٨٥
الفرنسي	١٨	٢٥٠	٢٤٠	٢٢٨٠	١٨+٨٦
الرياض	٢٢	٢٨٥	٤٧٥	٤٣٠٨	٧٩+٢٤٨
ساميا	١٤	٩٣٩	٥٨٣	١٥٢١	٢٥+٦٩
الأهلي التجاري	١٥	٢٠٨	٣٥١	٥٤٣٧	٢٨٨
البلاد	٨	١٥٩٥	٤٧٥	٧٣٩	-
الاجمالي	١٨٦	٥١٣٠	٢٩٠٨	٣٢٧٦٣	-

المصدر: إعداد الباحثين عن بيانات مؤسسة النقد العربي السعودي في مايو ٢٠١٠

١- نوع وحجم عينة البحث

أعتمد الباحثان على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً في ظل الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لإعداد البحث، وعينة البحث طبقاً للجدول الإحصائية ٣٨٤ مفردة (بازرعه

١٩٩٦). وقد تم تحديد هذه العينة حسب الشروط نتيجة اختبار القائمة. وتم اختيار عينة البحث باختيار أكبر المصارف من حيث عدد العاملين والفروع وعلى ذلك تم اختيار مصرف الراجحي، الأهلي التجاري، الرياض، البنك السعودي الفرنسي، ساب، سامبا. وقد تم توزيع عينة البحث على المصارف التي تم اختيارها على أساس التخصيص المتناسب مع عدد العاملين بالمصرف والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢)

توزيع العينة على المصارف موضع البحث

توزيع العينة	النسبة	الموظفون	البنك
٢٨	%١٠	٢٨٠٢	ساب
١٢٣	%٣٢	٨٧٥٨	الراجحي
٥٤	%١٤	٣٧٣١	العربي الوطني
٣١	%٨	٢٢٨٠	الفرنسي
٦١	%١٦	٤٣٠٨	الرياض
٧٧	%٢٠	٥٤٣٧	الأهلي التجاري
٣٨٤	%١٠٠	٢٧٣١٦	الاجمالي

المصدر : إعداد الباحثين عن بيانات مؤسسة النقد العربي السعودي في مايو ٢٠١٠ وقد قمنا بجمع البيانات من قوائم الاستقصاء المجهزة لذلك، بتوزيعها على عملاء المصارف والانتظار لحين الانتهاء منها والحصول عليها، وكان عدد القوائم التي تم جمعها ٣٤٠ قائمة، وقمنا بعد ذلك بمراجعة قوائم الاستقصاء التي تم جمعها واستبعاد القوائم غير المستوفاة، وكان عدد القوائم السليمة والصالحة للتحليل لعينة عملاء المصارف ٣١٧ قائمة بنسبة ٨٢%.

٢- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء، وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه. شملت قائمة الاستقصاء ثلاثة أسئلة. السؤال الأول عن أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة، والسؤال الثاني عن إدراك المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة، والسؤال الثالث عن إدراك سمعة المنظمة. وتم قياس العبارات

باستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق مطلقاً (٥) وموافق تماماً (١). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. وتم جمع بيانات الاستقصاء من العملاء. والجدول رقم (٣) يوضح تلك الدراسات :

جدول رقم (٣)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات الدراسة
Lanis and Richardson (٢٠١٢)	السؤال الاول وجميع عباراته	أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
Leonidas et al., (٢٠١٢)	السؤال الثاني وجميع عباراته	إدراك المسؤولية الاجتماعية
Babic-Hodovic et al., (٢٠١١)	السؤال الثالث وجميع عباراته	إدراك سمعة المنظمة

٣- متغيرات وبيانات البحث

تتمثل متغيرات الدراسة في نوعين من المتغيرات وهما:

- أ. المتغيرات المستقلة، وتشتمل ثلاث متغيرات تعبر عن أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة وهي: البعد الاجتماعي، البعد البيئي، البعد الإنساني.
 - ب. المتغير الوسيط، ويتمثل في إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
 - ج. المتغير التابع، ويتمثل في إدراك سمعة المنظمة.
- وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال مجموعة من العبارات، التي ستوضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، التي تتضمنها قائمة الاستقصاء الموجهة لبعض عملاء المصارف المقدمة للخدمة. وسوف نعتمد على برنامج SPSS نسخة ٢٠ للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وبرنامج Amos ١٨.
- أما بيانات الدراسة فإنها تنقسم إلي نوعين هما:
- أ- البيانات الثانوية ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن مصلحة الإحصاء العامة والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ب- البيانات الأولية، ومصدرها قائمة الاستقصاء الموجهة لعملاء المصارف بمدينة الرياض.

٤- طبيعة بيئة البحث

اعتبر الاقتصاديون أن الأرباح المحققة في المصارف السعودية عام ٢٠١٢، وباللغة ٢٨,٦ بليون ريال (٧,٦ بليون دولار)، بنمو ١١,٨٩ في المئة مقارنة ٢٥ بليون ريال (٦,٨ بليون دولار) سجلتها عام ٢٠١١، تشكل دافعاً لإجراء تغييرات هيكلية في أداء قطاع المصارف بالنسبة إلى المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية. وأما ضرورة ان تساهم ايجاباً في خدمة المواطنين. وتقوم البنوك السعودية بتنفيذ برامج متعددة في مجالات المسؤولية الاجتماعية، ويوجد بها إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية، كما ان لديها ميزانية مالية مخصصة للصرف على برامج المسؤولية الاجتماعية مثل: الصرف على التعليم والصحة، ودعم المشاريع الصغيرة والأسر المنتجة، والكراسي العلمية وتوطين الوظائف.

٥- أساليب التحليل

- تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة:
- الإحصاءات الوصفية المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز وتشتت اجابات أفراد عينة البحث تجاه فقرات أبعاد متغير البحث.
 - معامل ارتباط ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أدوات القياس.
 - التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على صلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء.
 - تحليل مصفوفة معاملات الارتباط باستخدام مقياس سبيرمان بين متغيرات الدراسة وتم استخدامها من قبل الباحث للتحقق أولاً من قوة النموذج.
 - التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة ملائمة النموذج للبيانات بغرض التحقق من الصدق البنائي لمقاييس البحث.

- تحليل مصفوفة البواقي للتأكد من انخفاض نتائج البواقي وعدم وصولها إلى الدرجة الحرجة.

الدراسة الميدانية

سوف نتناول الدراسة الميدانية على أربعة مراحل، الأولى منها سنعرض فيها اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتهما، والثانية سنعرض الإحصائيات الوصفية، والثالثة سنعرض الصدق البنائي لمقاييس البحث، والرابعة منها سنعرض فيها اختبار فروض الدراسة. تم إجراء كافة التحليلات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Package for Social Science) (٢٠) بالنسبة للتحليل العاملي الاستكشافي وتم استخدام برنامج (Amos ١٨) من أجل التحليل العاملي التوكيدي وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار الثبات للمقاييس المستخدمة

معامل الثبات Reliability يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ Gronbach's alpha ويظهر جدول رقم (٤) التالي نتائج اختبار اعتمادية المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (٤)

نتائج اختبار اعتمادية وثبات المقاييس

المحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء	قيمة ألفا كرونباخ
البعد الاجتماعي	٠,٧٤٩
البعد البيئي	٠,٦٦٥
البعد الإنساني	٠,٦٤٥
ادراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	٠,٧٥٣
ادراك سمعة المنظمة	٠,٨١٩

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصدقية في جمع البيانات المطلوبة، وبالإضافة إلى ألفا كرونباخ استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على الصلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء وذلك لكل محور من المحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء كما يلي :

١- المحور الاول : أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي)

تم التعبير عن البعد الاجتماعي بعدد من المتغيرات بلغ ثمانية متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على ثلاث عوامل، ويوضح الجدول رقم (٥) درجة شيوع المتغيرات، وقيمة مقياس KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع والعينة، والنسبة التراكمية للتباين.

جدول رقم (٥)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات المعبرة عن البعد الاجتماعي

درجة الشيع	المتغيرات
٠,٥٩٧	يعتبر المصرف الذي تتعامل معه ملتزم اجتماعياً.
٠,٦٠٦	يوفر المصرف فرص توظيف للخريجين
٠,٦٣٧	يوفر المصرف فرص تدريب للطلاب
٠,٧٣٧	يساعد المصرف على توفير فرص عمل للمعاقين
٠,٦٦١	يقدم المصرف تبرعات للجمعيات الخيرية.
٠,٥٨٤	يقوم المصرف برعاية المجتمع.
٠,٦٨٣	يقوم الموظفين بالمصرف بأعمال تطوعية.
٠,٦٣٧	يعود العمل الاجتماعي بقيمة مضافة على المصرف.
٠,٧٦٨	قيمة KMO
٠,٦٤٢	النسبة التراكمية للتباين

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث كما يتضح أيضاً أن درجة

شيوخ المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠% وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين والآخرين من الباحثين يقبل نسبة ٤٠%. ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٣٠%. ويتضح أن النموذج يفسر ٦٤% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "البعد الاجتماعي".

كما اتضح من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value قد بلغت ٢,٩٦٨ لعامل النموذج. والجذر الكامن هو مجموع مربعات الارتباط لجميع متغيرات المصنوفة، ويجب الإي انخفاض عن الواحد الصحيح.

٢- المحور الثاني : أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي)

تم التعبير عن البعد البيئي بعدد من المتغيرات بلغ ستة متغيرات، وتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على عاملين، ويوضح الجدول رقم (٦) درجة شيوخ المتغيرات، وقيمة مقياس KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع والعينة، والنسبة التراكمية للتباين.

جدول رقم (٦)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات المعبرة عن البعد البيئي

درجة الشيوخ	المتغيرات
٠,٦٠١	يعمل المصرف الذي تتعامل معه على حماية البيئة (تشجير، تجميل ونظافة).
٠,٤٤١	يعترف المصرف بالأهداف البيئية.
٠,٦٥٣	يحقق الاداء البيئي للمصرف الاهداف البيئية للمجتمع.
٠,٦٦٤	يعمل المصرف على ترشيد استهلاك الطاقة.
٠,٣٧٣	ترشد المعاملات الالية للمصرف استهلاك الأوراق.
٠,٦٤٤	يعمل المصرف على استبدال المستندات الورقية (تدوير الأوراق).
٠,٦٨٢	قيمة KMO
٠,٥٦٣	النسبة التراكمية للتباين

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠٪. ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٣٠٪. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٦٪ من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "البعد البيئي".

كما اتضح من نتائج التحليل العاملي الإستكشافي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value قد بلغت ٢,٢٥٣ لعامل النموذج. والجذر الكامن هو مجموع مربعات الارتباط لجميع متغيرات المصفوفة، ويجب ألا ينخفض عن الواحد الصحيح.

٣- المحور الثالث : أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية (البعد الإنساني)

تم التعبير عن البعد الإنساني بعدد من المتغيرات بلغ ستة متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عاملين، ويوضح الجدول رقم (٧) درجة شيوع المتغيرات، وقيمة مقياس KMO للتعرف على مدى كفاية المجتمع والعينة، والنسبة التراكمية للتباين.

جدول رقم (٧)

نتائج التحليل العاملي الإستكشافي للمتغيرات المعبرة عن البعد الإنساني

درجة الشيع	المتغيرات
٠,٤٥٠	تضيف خدمات المصرف قيمة للعميل .
٠,٣٨٣	تعتبر خدمات المصرف امانة الاستخدام.
٠,٥١٣	يعمل المصرف على تحسين جودة التعاملات.
٠,٧١٣	ينظم المصرف مسابقات لعملائه .
٠,٥٥٣	يحصل عملاء المصرف على تسهيلات بنكية.
٠,٦٥٠	يسمح المصرف للعميل بتقييم خدماته.
٠,٧٠٨	قيمة KMO
٠,٥٤٣	النسبة التراكمية للتباين

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والآخرين من الباحثين يقبل نسبة ٤٠٪. ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٣٠٪. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٤٪ من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "البعد الإنساني". كما اتضح من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value قد بلغت ٢,٢٠٦ لعامل النموذج. والجذر الكامن هو مجموع مربعات الارتباط لجميع متغيرات المصفوفة، ويجب ألا ينخفض عن الواحد الصحيح.

٤- المحور الرابع: إدراك المسؤولية الاجتماعية

تم التعبير عن إدراك المسؤولية الاجتماعية بعدد من المتغيرات بلغ تسعة متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على ثلاث عوامل، ويوضح الجدول رقم (٨) درجة شيوع المتغيرات، وقيمة مقياس KMO للتعرف على مدى كفاية المجتمع والعينة، والنسبة التراكمية للتباين.

جدول رقم (٨)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات

المعبرة عن إدراك المسؤولية الاجتماعية

المتغيرات	درجة الشيع
يمارس المصرف المسؤولية الاجتماعية داخليا.	٠,٤٨٧
يقوم المصرف بنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية.	٠,٦٢٦
تمنح ممارسات المسؤولية الاجتماعية المصرف قدرة تنافسية.	٠,٦٤٥
تزيد برامج المسؤولية الاجتماعية بالمصرف رضا العميل.	٠,٦٨٩
يفضل القطاع العمر التعاون مع المصارف التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية.	٠,٥٢٢
توجد وكالة وطنية لتقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالمصارف.	٠,٦٢٧
علاقتي كعميل مع المصرف مفيدة جدا لي.	٠,٥١٩
أسعار الخدمات المقدمة من المصرف أقل من توقعاتي.	٠,٥٢٨
أعتبر نفسي مميز لاني اتعامل مع هذا المصرف.	٠,٦٥٢
قيمة KMO	٠,٧٦٠
النسبة التراكمية للتباين	٠,٥٨٩

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والباحثين الآخرين يقبلون نسبة ٤٠٪. ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٣٠٪. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٨٪ من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "إدراك المسؤولية الاجتماعية".

كما اتضح من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value قد بلغت ٣,٠٣٧ لعامل النموذج. والجذر الكامن هو مجموع مربعات الارتباط لجميع متغيرات المصفوفة، ويجب الإي انخفاض عن الواحد الصحيح.

٥- المحور الخامس: إدراك سمعة المنظمة

تم التعبير عن إدراك سمعة المنظمة بعدد من المتغيرات بلغ ستة متغيرات، وتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (٩) درجة شيوع المتغيرات، وقيمة مقياس KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع والعينة والنسبة التراكمية للتباين.

جدول رقم (٩)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات المعبرة عن إدراك سمعة المنظمة

درجة الشبوع	المتغيرات
٠,٥٦٩	يحظى المصرف بسمعة طيبة لدى زملائي في العمل.
٠,٥٥٦	يحظى المصرف بسمعة طيبة مقارنةً بالمصارف المنافسة.
٠,٥٣٩	يحظى المصرف بسمعة طيبة لدى أصدقائي.
٠,٥٢٢	يحظى المصرف الذي اتعامل معه بسمعة طيبة في السوق بوجه عام.
٠,٣٧٢	يعمل المصرف على تحسين سمعته باستمرار.
٠,٦١٠	يعمل المصرف على زيادة رضا العميل.
٠,٧٨٨	قيمة KMO
٠,٥٢٨	النسبة التراكمية للتباين

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والباحثين الآخرين يقبلون نسبة ٤٠٪. ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٣٠٪. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٢٪ من التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "إدراك سمعة الشركة".

كما اتضح من نتائج التحليل العاملي الإستكشافي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value قد بلغت ٣,١٦٨ لعامل النموذج. والجذر الكامن هو مجموع مربعات الارتباط لجميع متغيرات المصفوفة، ويجب الإي انخفاض عن الواحد الصحيح.

المرحلة الثانية : الإحصائيات الوصفية (Descriptive statistics)

يعبر الجدول رقم (١٠) عن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور الرئيسية لمتغيرات البحث وهي كالتالي:

جدول (١٠)

نتائج اختبار الإحصائيات الوصفية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحاور الرئيسة لقائمة الاستقصاء
٠,٧٦٤	٢,٥٦٦	البعد الاجتماعي
٠,٨٠٤	٢,٧٤٩	البعد البيئي
٠,٧١٧	٢,٢٦٢	البعد الإنساني
٠,٧٣٧	٢,٤٥٤	إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
٠,٨٩٢	٢,٢٢٦	إدراك سمعة المنظمة

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتدل تلك النتائج على ما يلي:

- ١- حصل المحور الرئيسي لمتغيرات البعد الاجتماعي على وسط حسابي عام بلغ (٢,٥٦٦)، وانحراف معياري عام بلغ (٠,٧٦٤)، مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة

بخصوص فقرات المحور. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المحور على وجود تقبل متوسط من قبل افراد عينة البحث تجاه توفر هذا المحور، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (٢) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة .

٢- حصل المحور الرئيسي لمتغيرات البعد البيئي على وسط حسابي عام بلغ (٢,٧٤٩). وانحراف معياري عام بلغ (٠,٨٩٤). مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات المحور. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المحور على عدم تقبل افراد عينة البحث تجاه توفر هذا المحور، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (٣) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن المحايد .

٣- حصل المحور الرئيسي لمتغيرات البعد الإنساني على وسط حسابي عام بلغ (٢,٢٦٢). وانحراف معياري عام بلغ (٠,٧١٧). مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات المحور. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المحور على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث تجاه توفر هذا المحور، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (٢) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة .

٤- حصل المحور الرئيسي لمتغيرات إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على وسط حسابي عام بلغ (٢,٤٥٤). وانحراف معياري عام بلغ (٠,٧٣٧). مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات المحور. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المحور على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث تجاه توفر هذا المحور، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (٢) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة .

٥- حصل المحور الرئيسي لمتغيرات إدراك سمعة المنظمة على وسط حسابي عام بلغ (٢,٢٣٦). وانحراف معياري عام بلغ (٠,٨٩٢). مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات المحور. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المحور على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث تجاه توفر هذا المحور، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (٢) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة .

للارتباط بين البعد الاجتماعي والبعد الإنساني من أنشطة المسؤولية الاجتماعية .
ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٦٥) وهي دالة عند مستوى معنوية
أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩% .

جدول (١٣)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين البعد الإنساني والبعد البيئي

المتغير	القيمة	P .value
العلاقة بين البعد الإنساني والبيئي	٠,٥٦٢**	٠,٠٠٠

**دال إحصائيا عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٣) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى
معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p- value = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠ وذلك
للارتباط بين البعد الإنساني والبيئي من أنشطة المسؤولية الاجتماعية . ونلاحظ وجود
علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٦٢) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)
أي بدرجة ثقة ٩٩% .

جدول (١٤)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين البعد الاجتماعي وإدراك

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

المتغير	القيمة	P .value
العلاقة بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	٠,٦٣٨**	٠,٠٠٠

**دال إحصائيا عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٤) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى
معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p- value = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠ وذلك
للارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ونلاحظ وجود
علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٣٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)
أي بدرجة ثقة ٩٩% .

جدول (١٥)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة

المنظمة

المتغير	القيمة	P .value
العلاقة بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المنظمة	**٠,٥٤٩	٠,٠٠٠

**دال إحصائيا عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٥) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p-value = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠ = ٠,٠١، وذلك للارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٣٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

جدول (١٦)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية

الاجتماعية للمنظمة

المتغير	القيمة	P .value
العلاقة بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	**٠,٦٦٦	٠,٠٠٠

**دال إحصائيا عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٦) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p-value = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠ = ٠,٠١، وذلك للارتباط بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للشركة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٦٦) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

جدول (١٧)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان

للعلاقة بين البعد البيئي وإدراك سمعة المنظمة

P .value	القيمة	المتغير
٠,٠٠٠	**٠,٥٧٨	العلاقة بين البعد البيئي وإدراك سمعة المنظمة

** دال إحصائياً عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٧) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠$ وذلك للارتباط بين البعد البيئي وإدراك سمعة الشركة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٧٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

جدول (١٨)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان

للعلاقة بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

P .value	القيمة	المتغير
٠,٠٠٠	**٠,٦٠٣	العلاقة بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

** دال إحصائياً عند ٠,٠١

نرى من جدول (١٨) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠$ وذلك للارتباط بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٠٣) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

جدول (١٩)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان

للعلاقة بين البعد الإنساني وإدراك سمعة المنظمة

P .value	القيمة	المتغير
٠,٠٠٠	**٠,٥٩٣	العلاقة بين البعد الإنساني وإدراك سمعة المنظمة

** دال إحصائياً عند ٠,٠١

نرى في جدول (١٩) باستخدام معامل سبيرمان لارتباط الرتب أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.01 > 0.0005$ وذلك للارتباط بين البعد الإنساني وإدراك سمعة الشركة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٩٣) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

جدول (٢٠)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان

العلاقة بين إدراك المسؤولية وسمعة المنظمة

المتغير	القيمة	P .value
العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة	**٠,٦٦٩	٠,٠٠٠

** دال إحصائياً عند ٠,٠١

نرى من جدول (٢٠) أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.01 > 0.0005$ وذلك للارتباط بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٦٩) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%.

ونكمل في المرحلة الثالثة التأكد من الصدق البنائي لمقاييس البحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي.

المرحلة الثالثة: الصدق البنائي لمقاييس البحث

استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (Sem)، ويعكس التحليل العاملي الإستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. وإعتمد الباحث في تطبيق الأسلوب على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي (١٨ Amos).

وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج)، تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

ولاختبار فرضيات الدراسة سيتم استخدام اختبار (Chi-Square)، بالإضافة إلى جذر متوسط مربع الانحرافات (The Root Mean –square Residual RMR)، ومؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of- Fit Index GFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI)، ومؤشر المطابقة المعياري (Nor med Fit Index NFI)، ومؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI).

وللتأكد من جودة نموذج التحليل العاملي التوكيدي، يعد النموذج مقبولاً إذا كانت كاي تربيع غير مهمة إحصائياً عند مستوى معنوية ٥%، وإذا كان مربع جذر الانحرافات (RMR) أقل من ٠,١٠. وإذا كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) أو مؤشر المطابقة المعياري (NFI) أو مؤشر المطابقة المقارن (CFI) أو مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) يساوي ٠,٩٠ على الأقل. وإذا زادت عن ذلك تشير إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وعند الحكم على جودة نموذج أو نماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث، هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة، ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر. وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة، يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده. وفي ضوء نتائج التحليل العاملي الإستكشافي تم بناء نموذج يتكون من خمس أبعاد، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء النموذج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وهي المتغيرات المستقلة الثلاثة (البعد الاجتماعي

والبعد البيئي والبعد الإنساني) والمتغير الوسيط (إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة) والمتغير التابع (إدراك سمعة المنظمة). وتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لتوضيح أبعاد العلاقة بين النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة كالتالي :

$$GFI = 0.95, RMR = 0.04, CFI = 0.95, IFI = 0.95, NFI = 0.95.$$

من النتائج السابقة نرى أن النموذج نجح في اجتياز إختبار (RMR) ، و(GFI) ، (IFI) (NFI) ، (CFI) والوصول إلى أفضل مطابقة بالنسبة للمقاييس.

ولذلك يتم قبول النموذج، وبالتالي قبول الفرض الاول ولكي يتأكد الباحث من ملائمة النموذج تم مراجعة مصفوفة البواقي، جدول رقم (٢١)، لمعرفة مصادر الملائمة ومصادر عدم الملائمة بين النموذج والبيانات والسبب في التناقض إذا كان موجود.

جدول رقم (٢١)

مصفوفة البواقي

إدراك سمعة الشركة	إدراك المسؤولية	اجتماعي	بيئي	انساني	المتغير
				0,000	انساني
			0,000	0,000	بيئي
		0,000	0,000	0,000	اجتماعي
	0,000	0,000	0,000	0,000	إدراك المسؤولية
0,000	0,000	0,060	0,074	0,126	إدراك سمعة المنظمة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن قيم البواقي منخفضة جداً ولم تتخطى القيمة الحرجة (٢,٩٦)، ويتضح أنها في أغلب القيم كانت منخفضة (حول الصفر) مما يدل على اقتراب النموذج من الملاءمة الداخلية بالنسبة للبيانات. وبالتالي قبول الفرض الأول الذي يبين وجود ملاءمة إحصائية بين النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة وبيانات عملاء المصارف كما تعكسها مؤشرات الملاءمة الإحصائية. ويكمل الباحث في المرحلة الرابعة إختبار بقية فروض البحث.

المرحلة الرابعة: اختبار فروض البحث

١- **الفرض الثاني** : توجد علاقة جوهرية مباشرة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك المسؤولية الاجتماعية. **تم قبول الفرض الثاني كلياً بعد اختبار الفروض الفرعية المرتبطة به.**

٢- **الفرض الفرعي الأول**: توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٢) وجود تأثير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الأول .

٣- **الفرض الفرعي الثاني** : توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٢) وجود تأثير مباشر للبعد البيئي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثاني .

٤- **الفرض الفرعي الثالث** : توجد علاقة جوهرية مباشرة بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٢) وجود تأثير مباشر للبعد الإنساني على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثالث .

٥- **الفرض الثالث** : توجد علاقة إيجابية مباشرة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركة وإدراك سمعة المنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٢) وجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على إدراك سمعة المنظمة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثالث .

يعرض جدول رقم (٢٢) القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها باستخدام عينة الدراسة ودلالاتها الإحصائية للنموذج المقترح والذي لائم البيانات وتم التحقق من ذلك سابقاً.

جدول رقم (٢٢)

القيم المعيارية والبارامترات التي تم تقديرها

بأستخدام عينة الدراسة ودلالاتها الإحصائية

الدلالة أو المعنوية	قيمة البارامتر	بارامتر التأثير المباشر	
دال عند ٠,٠١	٠,٢٥٣	إدراك المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة	← البعد الاجتماعي
دال عند ٠,٠١	٠,٣٢٩	إدراك المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة	← البعد البيئي
دال عند ٠,٠١	٠,٢٩٤	إدراك المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة	← البعد الإنساني
دال عند ٠,٠١	٠,٦٩٦	إدراك سمعة المنظمة	← إدراك المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

٦- **الفرض الرابع:** توجد علاقة إيجابية غير مباشرة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدراك المسؤولية الاجتماعية. وتم قبول الفرض الرابع كلياً بعد اختبار الفروض الفرعية المرتبطة به.

٧- **الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٣) وجود تأثير غير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك سمعة المنظمة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الأول.

٨- **الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد البيئي وإدراك سمعة المنظمة. ويتضح من الجدول رقم (٢٣) وجود تأثير غير مباشر للبعد البيئي على إدراك سمعة المنظمة. وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثاني.

٩- الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية غير مباشرة بين البعد الإنساني وإدراك سمعة الشركة. ويتضح من الجدول رقم (٢٣) وجود تأثير غير مباشر للبعد الإنساني وإدراك سمعة الشركة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثالث. يعرض جدول رقم (٢٣) القيم المعيارية ودلالة التأثير غير المباشر ودلالاتها الإحصائية للنموذج المقترح.

جدول رقم (٢٣)

القيم المعيارية ودلالة التأثير غير المباشر

الدلالة أو المعنوية	قيمة البارامتر	بارامتر التأثير غير المباشر	
دال عند ٠,٠١	٠,١٧٦	إدراك سمعة المنظمة	← البعد الاجتماعي
دال عند ٠,٠١	٠,٢٢٩	إدراك سمعة المنظمة	← البعد البيئي
دال عند ٠,٠١	٠,٢٠٤	إدراك سمعة المنظمة	← البعد الإنساني

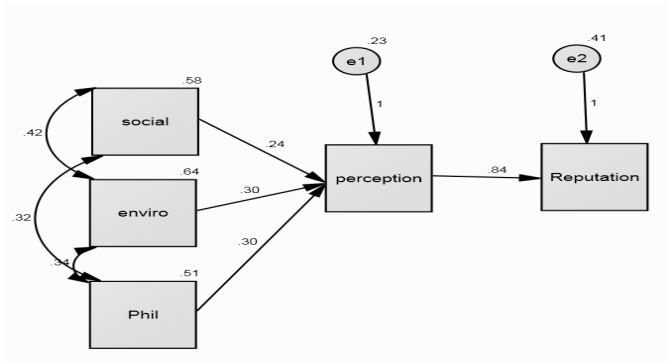
المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

النموذج النهائي

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي من برنامج (Amos ١٨) وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (٢) التالي:

شكل (٢)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي



تحليل نتائج البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمصرف وإدراك سمعة المصرف. وقسمت أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالمصرف إلى عدد من المتغيرات تم صياغة الفروض عليها بغرض اختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن كل المتغيرات المستقلة لها تأثير غير مباشر على سمعة المصرف، ولها تأثير مباشر على المتغير الوسيط "إدراك المسؤولية الاجتماعية". وكانت النتائج كالتالي:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصدقية في جمع البيانات المطلوبة
- ٢- تشير النتائج الخاصة بالبعد الاجتماعي أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية. ويتضح أن النموذج يفسر ٦٤٪ من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "البعد الاجتماعي".
- ٣- تشير النتائج الخاصة بالبعد البيئي أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٦٪ من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "البعد البيئي".
- ٤- تشير النتائج الخاصة بالبعد الإنساني أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠٪ وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٤٪ من التباين الكلي للعبارات المعبره عن "البعد الإنساني".
- ٥- تشير نتائج إدراك المسؤولية الاجتماعية أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠٪، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما

يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠% وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٨% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "إدراك المسؤولية الاجتماعية".

٦- تشير نتائج إدراك سمعة المنظمة أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%. وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عينة البحث. كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج تتجاوز نسبة ٣٠% وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية. ويتضح أن النموذج يفسر ٥٢% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "إدراك سمعة المنظمة".

٧- وكانت مقاييس جودة المطابقة كالتالي :

$$GFI = 0.95, RMR = 0.01, CFI = 0.95, IFI = 0.95, NFI = 0.95.$$

من النتائج السابقة نرى أن النموذج نجح في اجتياز إختبار (RMR)، و(GFI)، و(IFIT)، و(NFI)، و(CFI) والوصول إلى أفضل مطابقة بالنسبة للمقاييس. ولذلك يتم قبول النموذج، وبالتالي قبول الفرض الأول.

٨- تشير النتائج أن قيم البواقي منخفضة جداً ولم تتخط القيمة الحرجة (٢,٩٦). ويتضح أنها في أغلب القيم كانت منخفضة (حول الصفر) مما يدل على اقتراب النموذج من الملاءمة الداخلية بالنسبة للبيانات. وبالتالي قبول الفرض الأول الذي يبين وجود ملاءمة إحصائية بين النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة وبيانات عملاء المصارف كما تعسكها مؤشرات الملاءمة الإحصائية.

٩- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٣٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض. وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الأول (للفرض الثاني).

١٠- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٦٦) وهي دالة عند

مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد البيئي على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثاني (الفرض الثاني).
١١- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الإنساني وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٠٣) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد الإنساني على إدراك المسؤولية الاجتماعية وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثالث (الفرض الثاني).

١٢- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٦٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على إدراك سمعة المنظمة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض، وكان دال إحصائياً عند ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الثالث وتتفق مع دراسة (Maden et al., ٢٠١٢). أظهرت هذه الأخيرة أن درجة التأثير تتجاوز العميل لتشمل الموظف والمستثمر.

١٣- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك سمعة المصرف. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٣٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير غير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك سمعة المنظمة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض وكان ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الأول (الفرض الرابع).

١٤- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد البيئي وإدراك سمعة المصرف. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٧٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير غير مباشر للبعد البيئي على إدراك سمعة المنظمة، وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض وكان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثاني (الفرض الرابع).

١٥- تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الإنساني وإدراك سمعة المصرف. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٩٣) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%. كما تشير إلى وجود تأثير غير مباشر للبعد الإنساني وإدراك سمعة المنظمة وكانت قيمته إيجابية كما حدد الفرض وكان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبالتالي يمكننا قبول الفرض الفرعي الثالث (للفرض الرابع).

في ضوء النتائج السابقة توصلت الدراسة الميدانية لوجود تأثير مباشر لكل ابعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية. وأيضاً وجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المصرف. ولكن يوجد تأثير غير مباشر لابعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المصرف.

تعد هذه النتائج تأكيد على أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية لدى عميل المصرف. كما تمثل تأكيد لأهمية الموضوع في أبعاده الثلاثية وتجاوز للمفهوم الضيق (Kuznetsov et al., ٢٠٠٩) والمحدود الذي يقتصر على جانب العلاقات العامة ويكتفي بوجهة نظر الادارة فحسب. يرجع هذا التحول كما ذكر في دراسات عدة (باكنر و اخرون، ٢٠١٢) الى عوامل ثقافية و ادراكية للعميل الذي أصبح أكثر وعياً بقضايا مجتمعه، والى عوامل اجتماعية والتي تأخذ شكل ضغوط وتدفع الى التبنى الحقيقي للبعد الاجتماعي في المصرف. بالإضافة الى القوانين و التشريعات الوطنية و العالمية التي تزيد في الضغط على المنظمات ككل مهما كان انتمائها. أما العوامل الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالمصارف التي تحقق أرباح طائلة و الذي من شأنه أن يدفع سواء للتبنى الحقيقي لتصور مجتمعي واستراتيجي للمنظمة أو بالاكتفاء بعملية علاقات عامة تحسن من الصورة الذهنية للمصارف لدى الرأي العام.

من شأن هذا الاهتمام المتزايد أن يساهم أو يؤشر الى نقطة تحول في مهمة المصرف بصفة عامة و المصرف بصفة خاصة من منظور خدمة المساهمين الي خدمة المجتمع (Du et al., ٢٠٠٧). لكن في ضوء نتائج هذا البحث لايمكننا أن نقر أن اهتمامات المصارف السعودية بالبعد الاجتماعي، البيئي و الإنساني لازالت لا ترتقي الى مستوى استراتيجي (Weber, ٢٠٠٨, Husted et al., ٢٠٠٧, McWilliams et al., ٢٠٠٦). أي بمفهوم أوضح ادراج المسؤولية الاجتماعية في اطار خطة استراتيجية للمؤسسة.

توصيات البحث

في ضوء نتائج هذه الدراسة التي أكدت ارتباط الأنشطة وممارسات المسؤولية الاجتماعية بصفة غير مباشرة مع سمعة المؤسسة المصرفية يتأكد ضرورة التحرك على مستوى استراتيجي وتشغيلي لتحسين إدراك سمعة المصرف وذلك من خلال الاهتمام بما يلي :

- ١- النظر إلى المصلحة الاجتماعية بنفس القدر الذي تنظر إلى تحقيق أعمالها من خلال المجتمع.
- ٢- تبني المصارف لتصور ورؤيا للمسؤولية الاجتماعية تؤدي لتحسين جودة المجتمع بالإضافة إلى تحسين الربحية على المدى البعيد.
- ٣- تجاوز المفهوم الضيق والمحدود للمسؤولية الاجتماعية. على المصارف أن لا تكتفي بالتعاون مع برامج وزارة الشؤون الاجتماعية وتوسيع العمل مع أطراف أخرى فعالة.
- ٤- قيام المصارف بحملات اعلانية عن أعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية. وذلك من أجل خلق صورة ذهنية ايجابية عن المصرف أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للمصرف.

* * *

الخاتمة:

أبرزت هذه الدراسة أن ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على إدراك المسؤولية الاجتماعية. وتؤثر بشكل غير مباشر على سمعة المصرف. وظهرت النتائج أن اهتمام المصرف بالبعد الاجتماعي يؤثر مباشرة على إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية، ويؤثر بشكل غير مباشر على إدراك العميل لسمعة المصرف. وكذلك بالنسبة لكل من البعد البيئي والإنساني يؤثران بشكل مباشر على إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية، وبشكل غير مباشر على سمعة المصرف. وكان هناك أيضاً علاقة مباشرة بين سمعة المصرف وإدراك المسؤولية الاجتماعية.

لا يخلو هذا البحث من حدود ذات طابع موضوعي، والتي تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير متغيرات أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المصرف، وحدود مكانية، والتي تتمثل في عملاء المصارف بمدينة الرياض. ومن حدود زمنية، والتي تتمثل في أن هذا البحث تم بداية العشرية الثانية من الألفية الثالثة.

تم تطبيق هذا البحث على عملاء المصارف بمدينة الرياض دون غيرها من المدن وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن تطبق على مستوى المملكة العربية السعودية لتقليل أخطاء العينة. يمكن زيادة مساهمات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي لم تستخدم في البحث مثل السياسات والاستراتيجيات في المصارف، والعاملين. يمكن تطبيق هذا النموذج على مجالات خدمية أخرى ومجالات إنتاجية.

* * *

المراجع العربية:

- ١) التويجري، محمد بن ابراهيم (١٩٩٨). المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. دراسة ميدانية استطلاعية. المجلة العربية للإدارة. مج ١٨، ع ٢٤، ص ٣٥ - ٥٤.
- ٢) الخضيري، محسن أحمد (٢٠٠٩). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص . مقدمة في التأهيل العلمي والتعميق العملي للتبادل التآثري والمسؤولية الاجتماعية بين المجتمع المدني والقطاع الخاص . المؤتمر العلمي الثالث عشر، التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، ص ٥٥ - ٦٨.
- ٣) العميان، محمود سلمان (٢٠١٠). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة.
- ٤) الحارثي، عسكر (٢٠٠٩). تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية. الملتقى العربي الأول حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال تجارب عربية وأجنبية، الشارقة.
- ٥) الحارثي، عسكر (٢٠١٣) اتجاهات المسؤولية الاجتماعية وممارساتها في التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنافسية. مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي، ابو ظبي - الامارات العربية المتحدة.
- ٦) الدقن، أحمد السيد محمد (٢٠٠٩). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص نحو إطار مفاهيمي لنشأة وتطور المفهوم ونموذج مقترح لتقويم الأداء والأثر. المؤتمر العلمي الثالث عشر، التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، ص ٧٥ - ٩٥.
- ٧) القطروني، زينب حسن إجبارة، جاد الرب، سيد محمد، هريدي، فتحية حسن (٢٠١٠). المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الصناعية الليبية، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بمنطقة بنغازي. رسالة في إدارة الاعمال مصر، ع ١٢٨، ص ١٠٨ - ١١٣.
- ٨) بازرع، محمود صادق، (١٩٩٦). بحوث التسويق :للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- ٩) باكنز، اليزبت ، بيجيس، ساريننا والخطيب، لينا (٢٠١٢) "زيادة الأعمال الاجتماعية". تقرير من استطلاع على الإنترنت جامعة ستانفورد.
- ١٠) بومطيع، خالد الجاسم (٢٠١٣) القيادة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية، مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي، ابو ظبي - الامارات العربية المتحدة.

١١) حسين، أحمد علي أحمد (١٩٩٥) المسؤولية الاجتماعية للإدارة تجاه العاملين: دراسة ميدانية بالتطبيق على هيئة قناة السويس بالإسماعيلية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، ع.١، ص ص ١٣٩٧-١٤٦٩.

١٢) حسن، راوية (٢٠٠٤) السلوك التنظيمي المعاصر. كلية التجارة : قسم ادارة الأعمال، الدار الجامعية. (١٣) عارف، فؤاد محمد عيس (٢٠٠٩).المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر.دراسة حاله تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات،المؤتمر العلمي الثالث عشر،التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية،ص ٢١-٥٣.

١٤) عبدالرحمن، أحمد عبد الكريم (١٩٩٧) المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال- مجالها- معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية، المجلة البحوث التجارية المعاصرة، مصر، س ٢٤، ع ٣، ص ص ١٩١-٢٥١.

١٥) كمشكوشة، نجوى متولي حسن، (٢٠٠٦).استراتيجية تطوير الاداء الاجتماعي لمنظمات الاعمال.رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التجارة - فرع جامعة الأزهر للبنات. (١٦)زيارة، فريد فهمي (٢٠٠٩)، وظائف الادارة، دار النشر البيازوري.

- ١- Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (٢٠٠٦), "Corporate reputation: The definitional landscape", Corporate Reputation Review, ٩(١), pp. ٢٦-٣٨.
- ٢- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (٢٠٠٣). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers relationships with companies". Journal of Marketing, ٦٧ (٢): ٧٦-٨٨.
- ٣- Brown, T. & Dacin, P.A. (١٩٩٧). "The company and the product. Corporate Associations and consumer product responses". Journal of Marketing, ٦١, ٦٨-٨٤.
- ٤- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (٢٠٠٧). "Reaping relational rewards from CSR: the role of competitive positioning". International Journal of research in Marketing, ٢٤ (٣), ٢٢٤-٢٤١.
- ٥- Carroll, A. B. (١٩٩٩). "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct". Business & Society, ٣٨ (٣), ٢٦٨-٢٩٥.
- ٦- Carroll, A. B. (١٩٩١). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons ٣٤ (٤) ٣٩-٤٨.


- ٧- Friedman, M.(١٩٧٠). "The social responsibility of business is to increase its profits". New York Times Magazine
- ٨- Freeman, R. E. (١٩٨٤). "Strategic management: A stakeholder approach". Boston: Pitman.
- ٩- Fombrun, C. J. (١٩٩٦), Reputation, Realizing Value from the Corporate Image, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- ١٠-Fombrun, C., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (٢٠٠٠), The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, Journal of Brand Management.
- ١١-Font, X., Walmsley, A., et al. (٢٠١٢). "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap". Tourism Management. Elsevier
- ١٢-Griffin, J.J. & Mahon, J. F. (١٩٩٧). "The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty five years of incomparable research". Business and Society ٣٦٥ (١), ٥-٣١.
- ١٣-Hansen, H., Samuelson, B. M. and Silseth, P. R. (٢٠٠٨), Customer perceived value in B-to-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation, Industrial Marketing Management, ٣٧, pp. ٢٠٦-٢١٧.
- ١٤-Hodovic, V. B., Mehic, E. and Arslanagic, M. (٢٠١١). "Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value". Procedia Social and Behavioral Sciences, ٢٤, ٣٥١-٣٦٠.
- ١٥-Husted, W.B. and Allen, D. (٢٠٠٧). "Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lesson from the Spanish experience". Long Range Planning, ٤٠, ٥٩٤-٦١٠.
- ١٦-Kang, H.K. et al., (٢٠١٠). "Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry". International Journal Of Hospitality Management, ٢٩, ٧٢-٨.
- ١٧-Kitchen, J. P., & Laurence, A. (٢٠٠٣). CorporateReputation: Eight Country Analysis, Corporate Reputation Review, ٦ (٢), pp. ١٠٣-١١٧.
- ١٨-KPMG International (٢٠٠٨). "KPMG international survey of corporate responsibility reporting ٢٠٠٨". London: KPMG

- ١٩-Kuznetsov, A., Kuznetsova, R., Warren, R. (٢٠٠٩). "CSR and the legitimacy of business in transition economies: the case of Russia". Scandinavian Journal of Management. ٢٥, ٣٧-٤٥.
- ٢٠-Jensen, M.C. (٢٠٠١). "Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function". European Financial Management ٧(٣), ٢٩٧-٣١٧.
- ٢١-Johnson, G. & Scholes, K. (١٩٩٣). "Exploring corporate strategy: text and cases". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ٢٢-Lanis, R. Richardson, G. (٢٠١٢). "Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis," J. Account. Public Policy, ٣١, ٨٦-١٠٨.
- ٢٣-Lee, M. E. et al., (٢٠١١). "Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? Journal of Business Research.
- ٢٤-Lee, S. & Park, S.P. (٢٠٠٩). "Do socially responsible activities help and casinos achieve their financial goals?" International Journal of Hospitality Management ٢٨, ١٠٥-١١٢.
- ٢٥-Leonidas, P. et al., (٢٠١٢). "Managers' Perceptions and Opinions towards Corporate Social Responsibility in Greece". Procedia Economics and Finance, ١, ٣١١-٣٢٠.
- ٢٦-Lockett, A., Moon, J. & Visser, W. (٢٠٠٦). "Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence". Journal of Management Studies, ٤٣ (١), ١١٥-١٣٦.
- ٢٧-Maden, C. et al., (٢٠١٢). "Linking corporate social responsibility to corporate reputation". Procedia Social and Behavioral Sciences, ٥٨, ٦٥٥-٦٦٤..
- ٢٨-Margolis, J. D. & Walsh, J.P. (٢٠٠٣). "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business". Administrative Science Quarterly ٤٨(٢), ٢٦٨-٣٠٥.
- ٢٩-McWilliams, A. Siegel, D.S. & Wright, P.M. (٢٠٠٦). "Corporate social Responsibility: strategic implications". Journal of Management Studies, ٤١(١), ١-١٨.

- ٣٠-Oncer, A. Z. & Yildiz, M. L. (٢٠١٢), " The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification", Procedia, \social and Behavioral Sciences, ٥٨, ٧١٤-٧٢٣.
- ٣١-Porter, M.E. & Karmar, M. R. (٢٠٠٦). "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility". Harvard Business Review, ١, ١٥.
- ٣٢-Post, J.E., Preston, L.E., Sacks, S. (٢٠٠٢). "Managing the extended enterprise: the new stakeholder view". California Management Review ٤٥(١), ٦-٢٨.
- ٣٣-Selnes, F. (١٩٩٣). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, ٢٧ (٩), ١٩-٣٥.
- ٣٤-Sen, S & Bhattacharya, C.B. (٢٠٠١). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". Journal of Marketing Research ٣٨ (٢), ٢٢٥-٢٤٣.
- ٣٥-Szekely, F. & Knirsch, M. (٢٠٠٥). "Responsible leadership and corporate social responsibility: metrics for sustainable performance". European Management Journal ٢٣ (٦), ٦٢٨-٦٤٧.
- ٣٦-Vogel, D. (٢٠٠٥). "The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility". Washington, DC: Brooking institution Press.
- ٣٧-Weber, M. (٢٠٠٨) "The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR". European Management Journal, ٢٥, ٢٤٧-٢٦١.
- ٣٨-Wright, P.M, McWilliams & A. Siegel, D.S. (٢٠٠٦). "Corporate social Responsibility: strategic implications". Journal of Management Studies, ٤١(١), ١-١٨.

* * *



- 
- Kashkousha, Najwa Metwally, (2006) "Strategy for the Development of Social Performance Business Organizations, Unpublished Ph.D. thesis, Faculty of Commerce, Al-Azhar University for Girls.
 - Ziarah, Farid Fahmi, (2009)"Management Functions", Publisher Dar Elyazouri.

* * *



- Aref, Fouad Mohammed, (2009) "Social Responsibility of the Private Sector in Egypt, A Case Study Applied to Measure and Evaluate Corporate Social Responsibility", 13th Scientific Conference, Strategic directions of social responsibility for the private sector towards economic and social problems, pp.21-53.
- Bazaraa, Mahmoud Sadek, (1996) Marketing Research: Planning, Monitoring and Marketing Decisions, Alobeikan Bookstore, Riyadh.
- Bomtaia, Khalid Jassim, (2013) " Strategic Leadership for Social Responsibility, 2nd Gulf Conference on Social Responsibility", Abu Dhabi, United Arab Emirates.
- Eldegen, Ahmad , (2009) "Social Responsibility of the Private Sector Towards the Conceptual Framework for the Establishment and Development of the Proposed Model to Evaluate the Performance and Impact,13th Scientific Conference, Strategic directions of the social responsibility of private sector towards the economic and social problems, pp.75-95.
- Elizabeth Buckner, Serina Beges, and Lina Khatib, (2012) "Social Entrepreneurship: Why is it Important in post Arab Spring ? online survey report", Program on Arab Reform and Democracy, Stanford University .
- Hassan, Rawya Mohammed, (2004) "Organizational Contemporary Behavior", 1st Edition, Alexandria, Publisher Eldar elgamia.
- Hussein, Ahmad Ali, (1995) "Social Responsibility towards the Management of Workers: A Field Study on the Application of the Suez Canal Authority, Scientific Journal of Economic and Trade, Faculty of Commerce, Ain Shams University, No.1, PP.1397-1489.

Arabic References

- Abdurahman, Ahmad Abdelkarim, (1997) "The Social Responsibility of Business Organizations: Scope and Obstacles Met", Journal of Business Research Contemporary, V. 24, No. 3, PP.191-251.
- Alamean, Mahmoud Salman, (2010) "Organizational Behavior in Business Organizations", 5th edition, Publisher Dar Wael.
- Alharthi, Asker, (2009) "Saudia Arabia's Experience in Establishing the Foundations of Social Responsibility ", 1st Arab Forum on: Corporate Social Responsibility, Experience of Arab and Foreign Countries, Sharjah.
- Alharthi, Asker, (2013) " CSR Trends and Practices in Sustainable Development and its Relationship to Competitiveness, 2nd Gulf Conference on Social Responsibility ", Abu Dhabi, United Arab Emirates.
- Alkhudhairi, Mohsen Ahmad, (2009) "Social Responsibility of the Private Sector, an Introduction to the Degree and Deepening Practical Exchange of Impressionist and Social Responsibility between Civil Society and the Private Sector, 13th Scientific Conference, Strategic directions of the social responsibility of private sector towards the economic and social problems, pp.55-68.
- Alqtroni, Zainb Hassan, Jadarab, Sayed Mohammed and Haridi, Fat'heah Hassan, (2010) " Social and Ethical Responsibility for Libyan Industrial Organizations ", A field study on industrial companies in Benghazi area, Ph.D. thesis in business administration, Egypt, No.128, PP.108-113.
- Altwaijri, Mohammed, (1998) "Social Responsibility in the Private Sector in Saudia Arabia: exploratory study", Arab Journal of Management, V.18, No. 2, PP. 35-54.

The Influence of Practicing Activities of Social Responsibility
on the Reputation of the Organization A Case Study of Banks in Riyadh

Dr. Jamal Al-Faitouri Shuqair

Associate Professor at the College of Economics and Business Administration,
Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Dr. Issam Abdulhadi Ali Khalil

Abstract:

The interest in Corporate Social Responsibility (CSR) is legitimated by several drivers such as added value. Theoretical and empirical studies point to a relationship between CSR and performance. Only, few studies have been conducted on CSR in relation to Corporate Reputation. The purpose of this research is to highlight the SR activities from the customer's perception and its impact on corporate reputation in Saudi banking sector. A questionnaire-based survey was conducted (384 respondents). The results showed a direct effect of organizational social responsibility activities on the SR perception. In addition, it revealed a direct impact of SR perception on corporate reputation. However, an indirect impact has been showed between dimensions of SR activities and corporate reputation.

Key-words: Corporate Social Responsibility, Perception and Corporate Reputation.