



The impact of social responsibility on customer perception and desire for the brand: analytical exploratory research at Ashur International Investment Bank

Aws Khalil Ibrahim^{*a} Firas Kareem Ali^b Mustafa Ayman ALgaoosh^c & Wisam Kazem Haider^d

a Middle Technical University/Baqubah Technical Institute.

b General Company for Electrical and Electronic Industries.

c Middle Technical University /Technical Administrative College - Baghdad.

d Ministry of Interior of Iraq - Directorate of Civil Status, Passports and Residence - National Card.

Abstract

This research aims to reveal the extent to which social responsibility contributes to customer perception and desire to engage with the brand of Ashur International Bank for Investment (the research site). The study's central problem revolves around the following question: Does adopting dimensions of social responsibility influence customer perception and desire for the researched bank's brand?

To achieve the research objective, a questionnaire was designed and developed to collect data related to the research variables. It was distributed to a random sample of 140 individuals, from which 125 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. SPSS Ver-24 software and a set of statistical tools and techniques, such as Cronbach's alpha test, mean, standard deviation, coefficient of variation, and simple linear regression, were used to analyze the data and draw conclusions.

The research revealed significant results, indicating that social responsibility has an impact on customer perception and desire for the brand. This suggests that any improvement in social responsibility and its dimensions enhances customer perception and desire for the researched bank's brand.

Keywords: Social Responsibility, Perception, Desire, Ashur International Bank.

Information

Received: 1/3/2024

Revised: 20/3/2024

Accepted: 1/4/ 2024

Published: 6/7/2024

Keywords:

Social Responsibility,
Perception, Desire, Ashur
International Bank

تأثير المسؤولية الاجتماعية في ادراك ورغبة الزبون للعلامة التجارية: بحث استطلاعي تحليلي في مصرف اشور الدولي للاستثمار

أوس خليل إبراهيم^{a*} فراس كريم علي^b مصطفى أيمن الجاوش^c ووسام كاظم حيدر^d

a. الجامعة التقنية الوسطى / المعهد التقني - بعقوبة.

b. الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.

c. الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الإدارية-بغداد

d. وزارة الداخلية العراقية - مديرية الأحوال المدنية والجوازات والإقامة - البطاقة الوطنية.

المخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في إدراك ورغبة الزبائن في التعامل مع العلامة التجارية المتمثلة في مصرف اشور الدولي للاستثمار (موقع تطبيق البحث). وتتمحور المشكلة الأساسية للدراسة على السؤال التالي: هل لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثير على إدراك الزبائن ورغبتهم في العلامة التجارية في المصرف المبحوث؟

ولتحقيق هدف البحث تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، وزعت على عينة عشوائية قوامها (140) عينة استرجع منها (125) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي. وقد تم استخدام برنامج (SPSS Ver-24) ومجموعة من الأدوات والتقنيات الإحصائية مثل (اختبار الفا كرونباخ، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والانحدار الخطي البسيط) في تحليل البيانات واستنتاج النتائج.

وقد أظهر البحث نتائج مهمة، حيث تبين وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية على إدراك الزبائن ورغبتهم في العلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن أي تحسين في المسؤولية الاجتماعية وأبعادها يعزز من إدراك الزبائن ورغبتهم في العلامة التجارية للمصرف المبحوث.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الإدراك، الرغبة. مصرف اشور الدولي.

* Corresponding author: E-mail addresses: awskhalil799@gmail.com.

5. كيف يؤثر تبني المصرف المبحوث للمسؤولية الاجتماعية على إدراك ورغبة الزبائن للتعامل مع المصرف المبحوث؟

أهداف البحث:

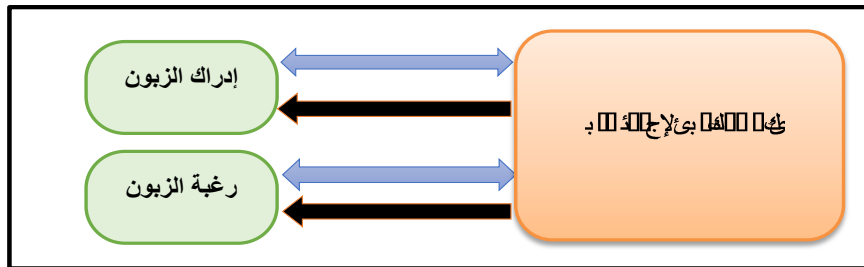
1. التوعية بأهمية ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمصرف المبحوث.
2. التعرف على مستوى الادراك والرغبة للعلامة التجارية للمصرف المبحوث.
3. تقييم مستوى تبني المصرف لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
4. تحليل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستوى إدراك ورغبة الأفراد في التعامل مع المصرف المبحوث.
5. تحليل تأثير تبني المصرف للمسؤولية الاجتماعية على إدراك ورغبة الأفراد في التعامل مع المصرف المبحوث.

اهمية البحث:

1. فهم مستوى تبني المصرف لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
2. تحديد العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستوى إدراك ورغبة الأفراد في التعامل مع المصرف.
3. تحسين مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المصرف المبحوث وتعزيز علاقته مع الأفراد والمجتمع الذي يخدمه.

مخطط البحث الفرضي:

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من اعداد الباحثين.

(125) استمارة استبيان صالحة للتحليل الاحصائي، أي ما نسبته (73%) من اجمالي مجتمع البحث.

ادوات تحليل بيانات الدراسة:

اعتمد الباحثين على مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية لتحليل البيانات، وكالاتي:

1. اختبار (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
2. النسبة (النسبة (Percentage)): طريقة رياضية تستعمل لأجراء المقارنة بين كميتين أو أكثر في النوع نفسه وتساوي حاصل قسمة الجزء على الكُل مضروباً في 100%.
3. الوسط الحسابي الموزون (Mean): لقياس مستوى إجابات العينة ومعرفة مستوى المتغيرات بهدف إجراء التحليل والمقارنة.
4. الانحراف المعياري (Standard deviation): لمعرفة مستوى التشتت في إجابات العينة.

فرضيات البحث:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في أدراك الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في رغبة الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في أدراك الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في رغبة الزبون للعلامة التجارية.

مجتمع وعينة البحث:

تضمن مجتمع البحث جميع العاملين في مصرف اشور الدولي للاستثمار والبالغ عددهم (170) موظف، سحب منهم عينة عشوائية قوامها (140) عينة، لاستطلاع آرائهم بمستوى اهتمام المصرف بمتغيري البحث، وبلغ عدد استمارات الاستبيان المستردة بعد توزيعها

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression analysis): لقياس تأثير المتغير المُستقل في المُتغير التابع. أداة البحث:

استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات حول مشكلة البحث، والتي شملت محورين تمثل المحور الأول بالمعلومات الشخصية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة) فيما تضمن المحور الثاني الأسئلة ذات الصلة بمتغيرات البحث وشمل

الجدول (1) مقياس بناء الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	مصدر المقاييس
المسؤولية الاجتماعية	1. البعد الاقتصادي	7	(محمد باقر، 2020)
	2. البعد القانوني	8	(محمد باقر، 2020)، (محمد، 2015)
	3. البعد الأخلاقي	8	(السعيد، 2020)، (جواد، 2020)، (موسى، 2020)
	4. البعد الخيري	5	(السعيد، 2020)، (المعاينة، 2019)
إدراك الزبون		8	(الفرا، 2018)، (الشمري، 2017)
رغبة الزبون		8	(الفرا، 2018)، (الشمري، 2017)
	مجموع الفقرات	44	

المصدر: من اعداد الباحثين .

الإطار النظري

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

كفاءة العمل، تقليل التكاليف، والاستفادة من سمعة جيدة. كما أن بعض المنظمات تعتبر المسؤولية الاجتماعية أمراً ضرورياً وصحيحاً بغض النظر عن العوائد الاقتصادية (Gautam, 2013:9). على الرغم من أنه لا يوجد تعريف ثابت للمسؤولية الاجتماعية في الأدبيات، إلا أن هناك العديد من التصورات والتعاريف المقدمة حول هذا المفهوم. والجدول (2) يوضح بعض هذه التعاريف.

تتعلق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بكيفية دمج قيمها وسلوكها مع توقعات أصحاب المصلحة المختلفين. بهدف تقليل التأثير السلبي الاجتماعي والبيئي والاقتصادي للمنظمة، وتسعى لتحقيق التنمية المستدامة. كما أن هناك دوافع مختلفة للاشتراك في مبادرات المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، زيادة

جدول (2) آراء بعض الباحثين حول تعريف المسؤولية الاجتماعية

ت	الباحث	التعريفات
1	Al-Sabban et al., 2014: 52	عمل شيء جيد للمجتمع للمساعدة في تطويره.
2	Pai.,et al., 2015:2	الأنشطة التي تقدمها المنظمات طوعاً لتعزيز الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع.
3	Medis.,et.al., 2016:97	كيفية إدارة المنظمة للعمليات التجارية لإحداث تأثير إيجابي شامل على المجتمع.
4	Lawania& Kapoor, 2018 :48	هي رخصة اجتماعية لممارسة الأعمال التجارية والمجتمعية للمجتمع الذي هو أحد أصحاب المصلحة المهمين، ومن ثم فإن المنظمات ذات النظرة الاجتماعية والبيئية لها وجود متبادل المنفعة.
5	Javeed &Lefen, 2019:248	هي أنشطة المنظمات التي لا بعد وجودها فقط لتحقيق ربح اقتصادي، ولكن تشمل أيضاً على عوائد تقدم من أجل رفاهية المجتمع.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات السابقة.

تشمل حملات المقاطعة وانسحاب المنظمات من السوق، مما يدفعها للالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية (محمد باقر، 2020، 18). وأشار (Wu, Wen.2014:43) إلى وجود فوائد رئيسية تقدمها المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وهي على النحو الاتي:

1- تعزيز فرص النجاح: يتمثل أحد الفوائد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات في أنها تعزز فرص النجاح في الأعمال. فعندما تدرك المنظمات أهمية المسؤولية الاجتماعية، وتتعامل بشكل فعال مع التحديات الاجتماعية والبيئية، يمكنها بناء سمعة قوية وتعزيز الثقة لدى الزبائن والمستثمرين والمجتمع بشكل عام.

2- تعزيز التعاون والدعم: تحتاج المنظمات إلى الدعم المالي والموارد الأخرى لتحقيق أهدافها الاجتماعية. ومن خلال تبني المسؤولية

ينضح من خلال ماورد من مفهوم وتعريفات أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن الإشارة إليها بالالتزام الطوعي للمنظمات بتكوين تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة، وذلك من خلال دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها وأنشطتها التجارية. وتشمل هذه المسؤولية التفاعل مع مختلف أصحاب المصلحة مثل الموظفين، والزبائن، والمجتمع المحلي، والمستثمرين، والموردين، بهدف تحقيق التنمية المستدامة وتحسين الحياة الاجتماعية والبيئية.

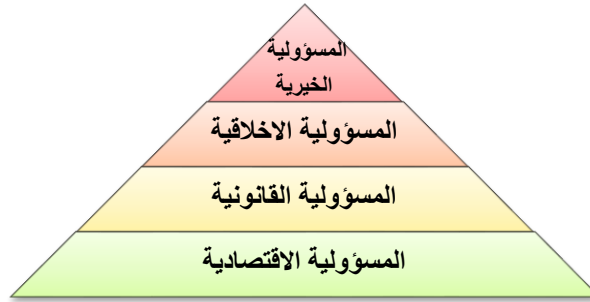
ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات زيادة في الاهتمام نظراً لتساعد الاهتمام بالقضايا ذات الصلة بالفقر وتدهور مستوى المعيشة وارتفاع معدلات البطالة والتحديات المرتبطة بالعولمة وعمالة الأطفال. وتزايدت الضغوط الحكومية والشعبية على المنظمات، والتي يمكن أن

المصلحة الرئيسية. وتقوم المنظمات حول العالم بتخصيص جزء معين من أرباحها الصافية سنويًا لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: ابعاد المسؤولية الاجتماعية

من بين النماذج الشهيرة التي تستخدم لتحليل وفهم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، هو نموذج (Carroll's Pyramid Model) الموضح في الشكل (2) والذي اختبرت ابعاده لاختبار هذا البحث.



الشكل (2) هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 42.

الأزمة الاقتصادية العالمية في 2008 أن تجاهل القيم الأخلاقية ومبادئ

التنمية المستدامة في ممارسات المنظمات الاقتصادية يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية على الاقتصادات الوطنية والتنمية العالمية. وبالتالي، يجب على إدارة المنظمات الانتباه للبعد الأخلاقي الذي يشكل تحديًا نظرًا لتنوع المراجع والقواعد الأخلاقية في المجتمعات المختلفة (Doshmanli, et al., 2018:169-170).

4- البعد الخيري

تشير المسؤولية الخيرية إلى التزام المنظمات بتقديم المساعدة الطوعية للفئات الاجتماعية المهدة والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية. وتشمل الأعمال الخيرية دعم الفنون والثقافة والطب والعلوم والتعليم من خلال التبرعات المالية وغير المالية. ويُتوقع من المنظمات التي تهتم بتلك الجوانب أن تلعب دورًا هامًا في حل بعض القضايا الاجتماعية. كما تتضمن فوائد المسؤولية الخيرية تلبية توقعات المجتمع، وتطوير الفنون، ومشاركة المديرين والعاملين في الأنشطة التطوعية، ومساعدة المنظمات التعليمية، والمساهمة في جودة المجتمع والحياة (Stanisavljević, 2017:40) وتشتمل على المساهمات المالية وغير المالية لأسباب معينة من أجل تطوير المجتمع (Park&Kim, 2014:296).

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية

تُعتبر العلامات التجارية أسماءً مميزة أو رموزًا مثل الشعارات وتصميمات العبوات التي ينشئها المنتجون أو البائعون لتمييز سلعتهم أو خدماتهم عن منافسيهم. تساعد العلامات التجارية المنظمات على تقديم القيم والتميز لزبائنها، وبذلك يمكن للزبائن دعم السوق المستهدف والتفضيل للمنظمة على المنافسين (Hajipour, et al, 2010:56-55) وبذلك فان العلامة التجارية ليست مجرد منتج أو خدمة، بل هي سمة حقيقية تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات وتُعرّف بها. إذ يمكن للمنتج أن يتم تصنيعه

الاجتماعية، بتحفز المنظمات الأخرى على تقديم الدعم والمساهمة في تحقيق تلك الأهداف خاصة وان كانت المنظمات غير هادفة للربح.

ووفقًا لدراسة (Hayat, et al., 2020:1)، يُعتبر الاهتمام بزرع الثقة بين الزبائن أمرًا ضروريًا للمنظمات. ولذلك، تعزز المنظمات ممارسات المسؤولية الاجتماعية بهدف تعزيز الثقة بين أصحاب

1. البعد الاقتصادي

البعد الاقتصادي هو المسؤولية الأساسية للمنظمة، حيث يهدف إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات الزبائن. إذ من دونه، لا يمكن تنفيذ الجوانب الأخرى للمسؤولية الاجتماعية إذ بعد قاعد الهرم وفقاً ل (Carroll). كما يعد شرطاً أساسياً في عالم الأعمال التنافسي. (Baltsa, 2016:13) وأكدت العديد من الدراسات أهمية البعد الاقتصادي لنجاح المنظمات واستمراريتها (Carroll, 2016:2) (Doshmanli, et al., 2018:169-170) (Hsieh, et al., 2016:2).

2- البعد القانوني

تتبع المسؤوليات القانونية للمسؤوليات الاقتصادية في الأعمال التجارية. إذ يهدف العمل التجاري في المقام الأول إلى تحقيق الربح، ولكن يجب أن يتم ذلك وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها. إذ يتم الالتزام باللوائح القانونية لتجنب العقوبات القانونية. وعموماً، لم يفرض المجتمع عقوبات على الأعمال التجارية التي تسعى لتحقيق الربح. ومن المفترض أن تلتزم الأعمال بالقوانين واللوائح التي تصدرها الحكومات، حيث تعتبر هذه القوانين الأساس التي يجب أن تتبعها. وتعكس المسؤوليات القانونية وجهة نظر "الأخلاق المقننة"، بمعنى أنها تجسد المفاهيم الأساسية العملية للعلاقات العادلة. (Carroll, 1991:41) (Baltsa, 2016:13)

3- البعد الأخلاقي

تتمحور المسؤولية الأخلاقية للمنظمات حول القيام بأعمال صحيحة وعادلة دون إلحاق الضرر بالآخرين. يشمل ذلك الالتزام بالأخلاق الحميدة واحترام التعاليم الدينية ومراعاة ثقافة المجتمع في التعامل مع العاملين والزبائن والمنافسين. تجدر الإشارة إلى أن تجاهل القيم الأخلاقية ومبادئ التنمية المستدامة يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية على الاقتصاديات الوطنية والتنمية العالمية. ويتعين على المنظمات أن تولي اهتماماً خاصاً للبعد الأخلاقي والامتثال للقانون وتحقيق النجاح الاقتصادي. (أبو النصر، 2015: 39). وقد أظهرت

تم تقديم عدة تعاريف لمفهوم العلامة التجارية من قبل الباحثين،
والجدول (3) يسرد بعض هذه التعاريف:

في المصنع ويمكن للمنافسين تقليده، ولكن العلامة التجارية فريدة
وتتميز المنظمة وتبقى صامدة على مر الزمن. كما ان العلامة
التجارية الناجحة تُصبح خالدة وتحمل معها سمعة وشهرة تميز
المنظمة عن غيرها (Ameer, et al.,2010:9).

جدول رقم (3) آراء بعض الباحثين حول تعريف العلامة التجارية

ت	الباحث	التعريفات
1	MAAROOF,2021:354	هي عنصر أساس في استراتيجية المنظمة ، فهي تصيف بعداً جديداً للمنتجات وتميزها عن المنتجات الأخرى المعروضة في السوق
2	Gholami, et al., 2014:265	مجموعة من المميزات الحقيقية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وتفصلها أيضاً عن الأقسام أو القطاعات الأخرى في السوق
3	Kotler, 2016:349	هي الموجودات الثابتة الرئيسة للشركة، والتي تفوق المنتجات والمرافق المحددة لها.
4	Ferrell& Hartline, 2017:203	العلامة التجارية هي مزيج من الاسم والرمز والمصطلح والتصميم الذي يحدد منتجاً معيناً
5	AL-Hazmi, 2018:6	اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مجموعة من كل هذه الأشياء التي تهدف إلى تمييز سلع أو خدمات البائع عن سلع أو خدمات البائعين الآخرين"

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الاديبيات السابقة

وأشار (العامري) إلى أن الرغبة تتضمن العديد من الدوافع
والرغبات والخصائص الإنسانية التي ترتبط ببعضها البعض وبالتالي،
تتنوع احتياجات ورغبات الأفراد من شخص لآخر ومن فترة زمنية
إلى أخرى. فالرغبات هي الرغبات الشخصية التي يتمنى الأفراد
تحقيقها وإشباعها استناداً إلى البيئة التي يعيشون فيها، والتي تتميز
بالتغيرات المستمرة داخل نفس البلد وبين الدول، ويرجع ذلك إلى تأثير
قوي للمجتمع وعادات وتقاليد الأسرة (العامري، 80: 2015).

سابعاً: لترابط المعرفي بين متغيري الدراسة:

تشير مجموعة من الأطر النظرية والأدلة التجريبية إلى وجود
علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المنظمة وما
ينعكس من إدراك ورغبة لدى الزبون للعلامة التجارية. إذ يعد الاهتمام
بتحسين صورة المنظمة في ذهن الزبائن أمراً حاسماً، خاصة في ظل
المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات في الوقت الحاضر فكل
منظمة لديها صورة ذهنية في نظر المتعاملين معها، ومن الواضح أن
الصورة الإيجابية تسهم في نجاح المنظمة واستمرارها (Liu et al.,2014:2). كما انها تنعكس على قيمتها السوقية إذ ان المنظمات
ذات القدرة المنخفضة على الابتكار، تقلل من رغبة الزبائن
في التعامل مع تلك المنظمات وتضر بقيمة العلامة التجارية لها عند
عدم ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية. (Luo & Bhattacharya,2006:10-11)على سبيل المثال وجدت دراسة
طبقت في كوريا الجنوبية في مجال صناعة الشحن ان المسؤولية
الاجتماعية تعزز من ادراك الزبون لقيمة العلامة التجارية إذ انها أداة
فعالة لتسويق العلاقات (Shin & Bhattacharya,2015:381) كما
أظهرت نتائج دراسة أخرى أن الزبائن يميلون بشكل متزايد في التعامل
مع الشركات التي تمارس أنشطتها وفقاً لمبادئ التنمية المستدامة
وتعامل سمعتها كعنصر من عناصر القيمة المقدمة التي
تنعكس في أدائها بشكل عام (Czarniewsk,2014:136)،
واشار(Esmaeilpour & Barjoei,2016:56) إلى ان المسؤولية
الاجتماعية تساعد المنظمات على تمييز سلعها وخدماتها من خلال
تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية في اذهان زبائنها والحفاظ على

خامساً: إدراك العلامة التجارية

يتمثل الإدراك في قدرة الإنسان على استيعاب الأشياء والأحداث
والظواهر التي تحدث من حوله. يمر هذا العمل الإدراكي بعدة مراحل
قبل أن تتشكل الانطباعات والصور المعرفية لتلك الأحداث والرسائل
والظواهر. فعملية تكوين الصورة الذهنية عن الذات والآخرين تتطلب
فرزاً وتحليلاً لكمية كبيرة من المعلومات والحقائق (موحان وجاسم،
2016: 134). وبناءً على ذلك، يفسر كل شخص هذه الظاهرة بطريقته
الخاصة وفقاً لفهمه الشخصي لها، مما يؤدي إلى سلوك معين ينبع من
فهمه وتفسيره لتلك الظواهر (Robbins,2001:22). ويُعرف الإدراك
بأنه عملية الحصول على المعلومات من العالم المحيط وتحويلها إلى
شعور، ويعتبر أحد الأسس الأساسية لبناء الصورة الذهنية للمنظمة
(McShane & Glinow,2010:68) وأشار (العامري) إلى أن
الرغبة تتضمن العديد من الدوافع والرغبات والخصائص الإنسانية التي
ترتبط ببعضها البعض وبالتالي، تتنوع احتياجات ورغبات الأفراد من
شخص لآخر ومن فترة زمنية إلى أخرى. فالرغبات هي الرغبات
الشخصية التي يتمنى الأفراد تحقيقها وإشباعها استناداً إلى البيئة التي
يعيشون فيها، والتي تتميز بالتغيرات المستمرة داخل نفس البلد وبين
الدول، ويرجع ذلك إلى تأثير قوي للمجتمع وعادات وتقاليد الأسرة
(العامري، 80: 2015).

سادساً: الرغبة في العلامة التجارية

دور القائمين على التسويق يتمثل في إنتاج وتقديم المنتجات التي
تلبى احتياجات الزبائن وفي نفس الوقت يخلقون فرصاً لجذب الزبائن
لشراء منتجاتهم بدلاً من منتجات المنافسين. وتختلف رغبات الزبائن
من فترة لآخرى ومن زبون لآخر بناءً على اختلاف الثقافات
والحضارات التي ينتمون إليها (شومان، 29: 2010). ويشير البعض
إلى أن شخصية الفرد تؤثر في توجيه رغباته الشخصية، حيث يتم
تحديد شخصية الفرد بناءً على سماته وخصائصه الداخلية بالإضافة إلى
المواقف والتأثيرات التي يتعرض لها وتؤثر عليه (Hawkins et al.,1998: 38).

سمعة المنظمة، حيث يجعل هذا النهج من المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عاملاً أساسياً في استراتيجيتها المنظمة لتمييزها عن المنظمات المنافسة. بشكل عام، يدعم البحث أهمية تضافر المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجيات العمل والتسويق لبناء إدراك ورغبة إيجابية في ذهن الزبائن وتحقق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية

الجانب العملي

أولاً: خصائص أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (4) نتائج الوصف الإحصائي لخصائص عينة البحث، مثل النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة في الوظيفة، والتخصص. إذ تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل هذه البيانات

جدول رقم (4) الوصف الإحصائي لخصائص عينة البحث

النسبة %	تكرار	الفئات	الخصائص
36	45	ذكور	النوع الاجتماعي
64	80	اناث	
100	125	المجموع	
72.8	91	30 – 20	
24.8	31	40 – 30	
2.4	3	50 – 40	
100	125	المجموع	
87.2	109	بكالوريوس	
7.2	9	دبلوم عالي	
5.6	7	ماجستير	
100	125	المجموع	سنوات الخدمة (سنة)
64	80	اقل من 5	
15.2	19	10 – 5	
17.6	22	15 – 10	
3.2	4	15 – فأكثر	
100	125	المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات برنامج (SPSS-24).

إدارة المصرف لاستقطاب العمالة المؤهلة علمياً للعمل المصرفي. 4-سنوات الخدمة: يتضح أن الأفراد ذوو خبرة تقل عن 5 سنوات يشكلون أعلى نسبة في العينة (64%). مما يدل على ان المصرف يعمل على جذب العناصر الواعدة والمبتكرة من الطاقات الشبابية لتعزيز التطور والابتكار في صناعة الخدمات المصرفية.

ثانياً: مقياس الثبات

بغية قياس ثبات الاستبانة، تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الذي يعد الأكثر شيوعاً من بين المقاييس في قياس الثبات، وان القيمة المقبولة لمعامل الثبات وفق هذا المقياس يجب أن تكون أكبر من أو تساوي 0.70 (Sekaran & Bougie, 2016: 290) والجدول (5) يبين نتائج تحليل ثبات الاستبانة.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- 1-النوع الاجتماعي: نسبة الإناث الى الذكور بلغت (64%) وهي أعلى من نسبة الذكور البالغة (36%) في عينة البحث. يرجع ذلك إلى طبيعة العمل المصرفي الذي يفصله العديد من الإناث بسبب عدم الحاجة إلى مجهود بدني كبير.
- 2-العمر: الفئة العمرية بين (22 - أقل من 30 سنة) تشكل النسبة الأعلى (72.8%) من العينة، تليها الفئة بين (30 - أقل من 40 سنة) بنسبة (24.8%). ويشير ذلك إلى اعتماد المصرف على الشباب في تطوير خدماته المصرفية واستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- 3-المؤهل العلمي: يتمتع حملة شهادة البكالوريوس بأعلى تمثيل في العينة (87.2%)، يليهم حملة شهادة الدبلوم (7.2%). يعكس ذلك توجه

الجدول رقم (5) معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

عدد الفقرات	معامل $\sqrt{\alpha}$ = الثبات	قيمة الفا كرونباخ α
88	0.978	0.966

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات برنامج (SPSS-24).

و(0.966)، وهذا يعني ان إجابات العينة المبحوثة تتسم بمستوى عالٍ

يتضح من خلال الجدول (5) أن القيمة الإجمالية لهذا المقياس هي من الثبات.

يعرض الجدول رقم (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن البعد الاقتصادي وكميادي وكما يأتي:

ثالثاً: تحليل إجابات عينة البحث للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)

1- البعد الاقتصادي

جدول رقم (6) نتائج التحليل الوصفي للبعد الاقتصادي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	يلتزم المصرف بتحقيق عوائد مادية تسمح باستدامة اعماله.	4.40	0.629	88.1	الأول
2	يمتلك المصرف نظام حوافز مادية يدعم المستوى الاقتصادي للعاملين فيه.	3.82	0.848	76.2	السادس
3	ينجز المصرف جميع اعماله بأعلى مستوى من الكفاءة.	4.29	0.616	85.8	الثاني
4	يؤكد المصرف على تحقيق أعلى مستويات الجودة في خدماته وبكلفة مناسبة.	4.22	0.753	84.4	الثالث
5	يستثمر المصرف موارده الداخلية الاستثمار الأمثل ولا يوجد أي هدر فيها.	3.94	0.798	78.8	الخامس
6	تتميز الموازنة العامة للمصرف بالشفافية وبإمكان العاملين الاطلاع عليها.	3.19	0.999	76.3	السابع
7	يسهم المصرف في تقليل البطالة في المجتمع من خلال توفير فرص عمل لخريجي الجامعات والمعاهد.	4.21	0.865	84.3	الرابع
X1	البعد الاقتصادي	4.10	0.788	82.0	

N=125

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

تعزز استدامة أعمال المصرف. وأكد مسؤول قسم المالية خلال المقابلة أن المصرف يحقق عوائد مالية جيدة بفضل تقديم خدمات متنوعة تلبى احتياجات الزبائن. وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.630)، مما يشير إلى وجود تباين نسبي عالٍ في إجابات عينة البحث. احتلت الفقرة (6) المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية (76.2%)، وكان متوسط الوسط الحسابي لها (3.81). تشير هذه القيمة إلى تراجع الاهتمام النسبي بمحتوى الفقرة، على الرغم من أنه لا يزال مهماً بالنسبة للبعد الاقتصادي. وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.998)، مما يشير إلى وجود تباين متوسط في إجابات عينة البحث.

2- البعد القانوني

يستعرض جدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن البعد القانوني.

يتضح من خلال الجدول (6) أن البعد الاقتصادي في المصرف يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، حيث بلغ متوسط الوسط الحسابي لهذا البعد (4.10)، وكان مستوى الأهمية لهذا البعد (82%). يعكس ذلك التركيز الكبير من قبل إدارة المصرف على تطوير أعمال المصرف من الناحية المالية.

أما بالنسبة للمتغيرات المرتبطة بالبعد الاقتصادي، فقد بلغت قيم الوسط الحسابي للفقرات في الجدول ما بين (3.81-4.41)، وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات تتراوح ما بين (76.2%-88.2%)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح ما بين (0.630-0.998). وفيما يلي أبرز الفقرات ذات الأهمية:

أ- تصدرت الفقرة (1) قائمة الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية (88.2%)، وكان متوسط الوسط الحسابي لها مرتفعاً بمقدار (4.41). تشير هذه القيم إلى اهتمام إدارة المصرف بتحقيق عوائد مادية

جدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي للبعد القانوني

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	يلتزم المصرف بالقوانين النافذة والتشريعات والتعليمات الحكومية بشكل كامل.	4.40	0.588	88.1	الأول
2	يتعهد المصرف بتحمل المسؤولية القانونية عن الأخطاء والمخالفات التي قد تحصل في العمل.	4.09	0.829	81.7	الثامن
3	يحصل المصرف على ثناء وتكريم الجهات القانونية المسؤولة عن تقييم ادائه السنوي دائماً.	4.11	0.714	82.2	السابع
4	يقدم المصرف جميع خدماته للزبائن وفقاً لا تفاعيات قانونية مسبقة.	4.22	0.805	84.3	الخامس

5	يلتزم المصرف بما يترتب عليه من شروط جزائية في حالة اخلاله بالتزاماته التعاقدية حيال الطرف الاخر.	4.11	0.610	82.2	السادس
6	يتابع المصرف الاصدارات الجديدة للقوانين والتشريعات ويلتزم بها فور اصدارها واقرارها من الجهات المسؤولة من دون تاخير.	4.23	0.649	84.7	الرابع
7	يتحمل المصرف مسؤوليته القانونية حيال أفراد المجتمع ككل فلا يميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.	4.25	0.797	85.0	الثالث
8	يسهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها.	4.25	0.682	85.0	الثاني
X2	البعد القانوني	4.21	0.709	84.2	
N=125					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

المصرف بالالتزام بالتشريعات والتعليمات الحكومية للحفاظ على رخصة العمل وسمعة المصرف أمام أصحاب المصالح

ب-حصلت الفقرة (2) على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 81.6%، وبوسط حسابي مقداره 4.08 بانحراف معياري (0.828) يعكس ذلك اهتمام المصرف بالمبحث بضمون هذه الفقرة.

3-البعد الأخلاقي

يظهر الجدول رقم (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن البعد الأخلاقي وكما يأتي:

يظهر الجدول رقم (7) وسطاً حسابياً قيمته 4.21، بانحراف معياري (0.709) وبمستوى أهمية بلغت 84.2% للبعد القانوني. يشير ذلك إلى اهتمام المصرف بالمبحث بالالتزام بالقوانين والتشريعات المسنة التي وضعتها الهيئات التشريعية. بينما تراوحت الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد بين 4.08 و 4.41، وبأهمية نسبية متقاربة تراوحت بين 88.2% و 81.6%، وبانحراف معياري تراوح بين 0.828 و 0.589. وفيما يلي أهم الفقرات وشرحها:

أ-حلت الفقرة (1) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 88.2%، وبوسط حسابي مقداره 4.41 بانحراف معياري (0.589) مما يشير هذه القيمة إلى اهتمام عال من قبل إدارة

جدول رقم (8) نتائج التحليل الوصفي للبعد الاخلاقي

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	يصمم المصرف اعلاناته بشكل يتلاءم مع قواعد و اخلاق وعادات وتقاليد البلد.	4.54	0.549	90.8	الثاني
2	يؤكد المصرف على التعامل الأخلاقي مع جميع الزبائن والعاملين واصحاب المصالح.	4.42	0.544	88.4	الثالث
3	يراعي المصرف خصوصية الزبون ويحترمها.	4.57	0.592	91.4	الاول
4	تتوائم رسالة المصرف مع قيم المجتمع.	4.19	0.703	83.8	الثامن
5	يتميز المصرف بالمصداقية في تعاملاته مع الآخرين.	4.39	0.547	87.8	الرابع
6	يمتلك المصرف دليل واضح بأخلاقيات العمل ومعلن لجميع العاملين .	4.29	0.525	85.8	السادس
7	يلتزم المصرف بمبادئ الحوكمة والترشيد في القرارات التي يتخذها.	4.38	0.598	87.6	الخامس
8	يلتزم المصرف بمبادئ الحوكمة والترشيد في القرارات التي يتخذها.	4.26	0.672	85.2	السابع
X2	البعد الاخلاقي	4.38	0.590	87.6	
N=125					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

أتأتى الفقرة (3) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (91.4%) بوسط حسابي قدره (4.57) وانحراف معياري (0.592)، تشير هذه النتيجة إلى وجود اهتمام كبير بخصوصية الزبائن، وتؤكد نتائج تحليل إجابات عينة البحث هذا الأمر.

ب-على الرغم من أن الفقرة (4) حصلت على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، إلا أنها حققت قيمة عالية سواء بالنسبة للأهمية

يظهر الجدول رقم (8) وسطاً حسابياً قيمته 4.38، بانحراف معياري (0.590) وبمستوى أهمية بلغت (87.6%) للبعد الأخلاقي. يؤكد ذلك اهتمام المصرف بالمبحث بهذا البعد. أما الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد تتراوح ما بين (4.19-4.57)، وتتفاوت أهميتها النسبية بين (91.4%-83.8%)، وتتراوح قيمة الانحراف المعياري لها بين (0.703-0.592). وفيما يلي أهم الفقرات ضمن هذا البعد:

النسبية أو الوسط الحسابي. بلغت أهميتها النسبية (83.8%) بوسط يظهر الجدول رقم (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية حسابي قدره (4.19) وانحراف معياري (0.703). والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن البعد الخيري وكما يأتي:-

جدول رقم (9) نتائج التحليل الوصفي للبعد الخيري

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	يدعم المصرف مشاريع المجتمع المدني على اختلاف اشكالها.	3.99	0.801	79.8	الثالث
2	يقدم المصرف دورات تدريبية لخريجي الجامعات الباحثين عن فرص عمل لتطوير مهاراتهم.	3.70	0.777	74.0	الخامس
3	يقدم المصرف تسهيلات لعمل المؤسسات الخيرية ومراكز رعاية الطفولة ودور المسنين وذوي الاحتياجات الخاصة.	4.08	0.621	81.6	الثاني
4	يسهم المصرف بتوفير فرص عمل للمرأة ايمانا منه بدورها الكبير في المحافظة على الأسرة والمجتمع.	4.30	0.631	86.0	الأول
5	يقدم المصرف للعاملين تسهيلات مالية لدعم احتياجاتهم الطارئة	3.79	0.866	75.8	الرابع
X2	البعد الخيري	3.97	0.739	79.4	
N=125					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

من الجدول (9)، يظهر أن الوسط الحسابي للبعد الخيري هو 3.97 بانحراف معياري 0.739 ونسبة وأهمية 79.4%، مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بهذا البعد. أما بالنسبة للفقرات التي تمثل البعد الخيري، فقد كانت الأوساط الحسابية لهذه الفقرات تتراوح بين 4.30 و3.70، بنسبة أهمية نسبية متفاوتة تتراوح بين 86.0% و74.0%. وبقيم انحراف معياري تراوحت بين 0.631 و0.777. وفيما يلي أهم تلك الفقرات:

ثانياً: تحليل إجابات العينة للمتغيرات التابعة

1- البعد الإدراكي

يظهر الجدول رقم (10) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن البعد الإدراكي وكالاتي:

أ- جاءت الفقرة (4) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 86.0%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأعلى بين الفقرات بقيمة 4.30، بانحراف معياري 0.631 مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بمحتوى هذه الفقرة.

جدول رقم (10) نتائج التحليل الوصفي للبعد الإدراكي

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	الخدمات التي يقدمها المصرف تنال اعجاب ورضا الزبائن.	4.10	0.767	82.0	الرابع
2	يمتلك المصرف علاقات وطيدة مع الزبائن واصحاب المصلحة.	4.19	0.657	83.8	الأول
3	يهتم المصرف بإجراء تقييمات مستمرة لخدماته المصرفية.	3.99	0.790	79.8	الثامن
4	تفوق الخدمات التي يقدمها المصرف على المصارف الأخرى بالقطاع نفس.	4.08	0.791	81.6	السادس
5	يسعى المصرف إلى تحليل ودراسة توقعات الزبون من الخدمة المصرفية المدركة، مقابل تصورات المصرف.	4.05	0.885	81.0	السابع
6	يفاجئ المصرف زبائنه بما يقدمه من خدمات جديدة.	4.14	0.750	82.8	الثاني
7	يسهم المصرف في التغيرات الاجتماعية في بيئته.	4.08	0.767	81.6	الخامس
8	يحرص المصرف على تقديم بيئة صحية ملاءمة وأمنة لزبائنه.	4.14	0.798	82.8	الثالث
Y4	البعد الإدراكي	4.10	0.776	82.0	
N=125					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

ومن الجدول (10)، يتضح أن الوسط الحسابي للبعد الإدراكي هو 4.10 بانحراف معياري 0.776 ونسبة أهمية 82.0%، مما يدل على اهتمام المصرف بشكل كبير بهذا البعد. أما بالنسبة للفقرات التي تمثل

البعد الإدراكي، فقد كانت الأوساط الحسابية لهذه الفقرات تتراوح بين 4.19 و3.99، بنسبة أهمية نسبية متفاوتة تتراوح بين 83.8% و79.8%. أما قيم الانحراف المعياري لهذه الفقرات فقد تراوحت ما بين 0.657 و0.790. وفيما يلي أهم تلك الفقرات:

أ- جاءت الفقرة (2) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 83.8%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأعلى بين الفقرات بقيمة 4.19، بانحراف معياري 0.657 مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بمحتوى هذه الفقرة.

ب- حصلت الفقرة (3) على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بنسبة 79.8%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأدنى بين الفقرات بقيمة 3.99 وبانحراف معياري 0.790.

2- الرغبة:

يظهر الجدول رقم (11) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات عينة البحث عن بعد الرغبة وكالاتي:

جدول رقم (11) نتائج التحليل الوصفي لبعد الرغبة

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	التسلسل
1	يعزز العاملون في المصرف الثقة المتبادلة مع الزبائن بشكل مستمر.	4.20	0.661	84.0	الرابع
2	يقدم المصرف خدمات متميزة تواكب رغبات الزبائن	4.14	0.707	82.8	السادس
3	يوفر العاملون في المصرف الخدمات المناسبة لاحتياجات الزبائن في الوقت المناسب.	4.23	0.712	84.6	الثالث
4	يوفر المصرف للزبائن الخدمات التي وعده بها.	4.17	0.743	83.4	الثامن
5	يهتم المصرف بالشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على حل الإشكاليات بشكل مناسب.	4.30	0.732	86.0	الأول
6	يعمل المصرف جاهدا على صياغة إستراتيجية تتميز بالمصداقية والخصوصية والتميز.	4.19	0.644	83.8	الخامس
7	يدعم المصرف كافة الاقتراحات والمبادرات التي تهدف إلى تحسين صورة الخدمة المصرفية.	4.29	0.615	85.8	الثاني
8	يهتم المصرف بالطاقات المعرفية المميزة من الموظفين القادرين على إنتاج وتطوير الأفكار التي من شأنها إن تسهم في تطوير الخدمة المصرفية المقدمة.	4.13	0.711	82.6	السابع
Y5	الرغبة	4.21	0.691	84.2	
	N=125				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24)

توضح البيانات المقدمة في الجدول رقم (11) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد هو 4.21 بانحراف معياري 0.691 وبمستوى أهمية يبلغ 84.2%. تشير هذه النتيجة المرتفعة إلى اهتمام المصرف بالمبحث بتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة. أما بالنسبة للفقرات المرتبطة بهذا البعد، فقد تراوحت الأوساط الحسابية لها بين 4.30 و4.13، وبأهمية نسبية تتراوح بين 86.0% و82.6%، وبانحراف معياري تتراوح بين 0.732 و0.711. وفيما يلي عرض لأهم تلك الفقرات:

أ- جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 86.0%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأعلى بين الفقرات بقيمة 4.30، بانحراف معياري 0.732 مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بمحتوى هذه الفقرة.

ب- حصلت الفقرة (3) على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بنسبة 82.6%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأدنى بين الفقرات بقيمة 4.13 وبانحراف معياري 0.711. تشير هذه النتائج إلى اهتمام الإدارة بتطوير قدرات الموظفين المتميزين وتعزيز قدراتهم على تحسين الخدمات المصرفية. وأوضح مساعد المدير المفوض خلال المقابلة أن المصرف يعمل على تحفيز الموظفين وتطوير مهاراتهم من خلال تقديم حوافز وإرسالهم في دورات تدريبية خارج البنك.

ثالثاً: اختبار الفرضية الأولى الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأدراك الزبون للعلامة التجارية

ويوضح الجدول رقم (12) قيم معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وأدراك الزبون

توضح البيانات المقدمة في الجدول رقم (11) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد هو 4.21 بانحراف معياري 0.691 وبمستوى أهمية يبلغ 84.2%. تشير هذه النتيجة المرتفعة إلى اهتمام المصرف بالمبحث بتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة. أما بالنسبة للفقرات المرتبطة بهذا البعد، فقد تراوحت الأوساط الحسابية لها بين 4.30 و4.13، وبأهمية نسبية تتراوح بين 86.0% و82.6%، وبانحراف معياري تتراوح بين 0.732 و0.711. وفيما يلي عرض لأهم تلك الفقرات:

أ- جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت أهميتها النسبية 86.0%، وكان الوسط الحسابي لها هو الأعلى بين الفقرات بقيمة 4.30، بانحراف معياري 0.732 مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بمحتوى هذه الفقرة.

الجدول (12) معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وأدراك الزبون

المتغيرات		المسؤولية الاجتماعية	أدراك الزبون
المسؤولية الاجتماعية	معامل بيرسون	1	.798**
	مستوى المعنوية		.000
	عدد مفردات العينة	120	120
أدراك الزبون	معامل بيرسون	.798**	1
	مستوى المعنوية	.000	
	عدد مفردات العينة	120	120

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24).
**تمثل أن القيمة معنوية بمستوى ثقة (99%)

ومن الجدول (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط التي اظهرتها نتائج الاختبار تساوي .798** بمستوى معنوية 000 وهي اقل من 0.05%، مما يشير الى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين متغيري البحث. وبذلك يتم قبول الفرضية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وأدراك الزبون للعلامة التجارية)

ثالثاً: اختبار الفرضية الثانية الخاصة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورغبة الزبون للعلامة التجارية

يوضح الجدول رقم (13) قيم معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ورغبة الزبون.

الجدول (13) معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ورغبة الزبون

المسؤولية الاجتماعية		رغبة الزبون
المسؤولية الاجتماعية	معامل بيرسون	1
	مستوى المعنوية	.770**
	عدد مفردات العينة	120
رغبة الزبون	معامل بيرسون	.770**
	مستوى المعنوية	.000
	عدد مفردات العينة	120

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24).
**تمثل أن القيمة معنوية بمستوى ثقة (99%)

ومن الجدول (13) يتضح أن قيمة معامل الارتباط التي اظهرتها نتائج الاختبار تساوي .770** بمستوى معنوية 000 وهي اقل من 0.05%، مما يشير الى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين متغيري البحث. وبذلك يتم قبول الفرضية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية ورغبة الزبون للعلامة التجارية)

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بقياس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في إدراك الزبون للعلامة التجارية.

تحليل الانحدار
للفرضية الثالثة

إدراك الزبون				المسؤولية الاجتماعية
R ²	F	T	B	
0.627	59.75**	7.73**	0.418	

الجدول (14)
الخطي البسيط

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24).

بلغت (**7.73) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية، في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (**59.75) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (000)، مما يؤكد ان الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر في إدراك الزبون للعلامة التجارية.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة الخاصة بقياس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في رغبة الزبون للعلامة التجارية

الجدول (15) تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

رغبة الزبون				المسؤولية الاجتماعية
R ²	F	T	B	
0.564	48.77**	6.98**	0.576	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS-24).

يطراً على المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تحسين مقابل في المتغير التابع بنفس المقدار (57.6%). اما قيمة (T) المحسوبة بلغت (**6.98) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية، في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (**48.77) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (000)، مما يؤكد ان الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر في رغبة الزبون للعلامة التجارية.

المصرف في السوق، ويسهم في تحقيق أهداف النمو والاستدامة على المدى الطويل

التوصيات:

- 1- توسيع وتنويع خدمات المصرف لزيادة العوائد المالية والمساعدة في توسيع نطاق الانتشار المحلي، بالإضافة إلى الوفاء بالتزاماتها تجاه أصحاب الأسهم. يجب أن يتم التركيز على تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتنوعة، مثل الحلول المصرفية الرقمية والتمويل الإسلامي، لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة وزيادة الإيرادات.
- 2- الالتزام المستمر لإدارة المصرف بالقوانين والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي العراقي، وزيادة مستوى الشفافية أمام الجهات الرقابية من خلال تعزيز سياسات الإفصاح المالي. يجب على المصرف أن يكون قائماً على مبادئ الشفافية والممارسات الأخلاقية في جميع جوانب عمله، وأن يتبع إجراءات محددة لضمان الامتثال للتشريعات المصرفية وتعزيز الثقة بين الزبائن والمستثمرين.
- 3- تعزيز نظام حماية المعلومات الخاصة بعملاء المصرف وتأمينها من أي اختراقات خارجية، لضمان سرية المعلومات بشكل كامل. ينبغي تقديم اهتمام كبير للأمان والحماية السيبرانية، وتطبيق أحدث تقنيات الأمان والتشفير، إلى جانب تدريب الموظفين على ممارسات أمن المعلومات وتعزيز الوعي بأهمية حماية البيانات الشخصية للعملاء.
- 4- توسيع نطاق الاهتمام بالأنشطة الخيرية للمصرف لتشمل فئات أخرى من المجتمع، مثل زيادة التعاون مع المنظمات الخيرية وتقديم الدعم للعوائل المتعففة ودور المسنين. يمكن تخصيص جزء من الأرباح لدعم المشاريع الاجتماعية

ومن الجدول (14) يتضح ان قيمة معامل التحديد (R2) قد بلغت (0.627) وهذا يشير أن المعرفة السوقية تفسر ما مقداره (62.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (إدراك الزبون) واما النسبة المتبقية ومقدارها (37.3) فترجع الى عوامل لم تظهر في نموذج الاختبار، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (B) (0.418) مما يشير الى ان أي تحسن يطرأ على المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تحسين مقابل في المتغير التابع بنفس المقدار (41.8%). اما قيمة (T) المحسوبة

ومن الجدول (15) يتضح ان قيمة معامل التحديد (R2) قد بلغت (0.564) وهذا يشير أن المعرفة السوقية تفسر ما مقداره (56.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (رغبة الزبون) واما النسبة المتبقية ومقدارها (43.6) فترجع الى عوامل لم تظهر في نموذج الاختبار، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (B) (0.576) مما يشير الى ان أي تحسن

الاستنتاجات:

- 1- اظهر البحث أن الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية يعزز لدى مصرف أشور الدولي للاستثمار الالتزام بتحقيق عوائد مالية مجزية. هذا الالتزام ينعكس في تقديم حوافز مالية للموظفين، مما يعزز فعالية وجودة الخدمات المقدمة.
- 2- يتضح أن الالتزام بالقوانين والتشريعات المحلية والتحديثات الفورية يعكس التزام مصرف أشور الدولي للاستثمار بالحفاظ على سمعته واستمراره. والذي من شأنه ان يساعد في تعزيز الثقة لدى أصحاب المصلحة.
- 3- يُبرز البحث التزام المصرف بمبادئ الأخلاقيات المهنية والاحترام لسرية معلومات الزبائن، مما يعكس الالتزام بالقيم المجتمعية ويسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.
- 4- يُظهر البحث اهتمام المصرف بالجوانب الاجتماعية والخيرية، مما يسهم في بناء علاقات قوية مع المجتمع وتعزيز الدور الإيجابي للمؤسسة.
- 5- يتضح أن التركيز على خلق إدراك إيجابي للزبائن بخدمات المصرف يؤثر بشكل ملحوظ في رغبتهم للعلامة التجارية، مما يعزز الولاء والثقة.
- 6- يظهر البحث أن توفير خدمات مصرفية تلبي احتياجات ورغبات الزبائن يعزز الرضا ويعمق العلاقات معهم، مما يساهم في تعزيز الولاء والثقة بالعلامة التجارية.
- 7- يُظهر البحث أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يرتبط بشكل إيجابي وملحوظ بادراك ورغبة الزبائن للعلامة التجارية، مما يعزز دور المصرف كعلامة تجارية مسؤولة وموثوقة.
- 8- يوضح البحث أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على إدراك ورغبة العملاء يعزز من مكانة وسمعة

7- إجراء بحوث ودراسات متعلقة برغبات الزبائن بهدف تشخيصها بدقة والعمل على تلبيتها بشكل فعال، نظرًا لتأثيرها على تحسين إدراك ورغبة الزبون للعلامة التجارية. من خلال تحديد احتياجات الزبائن وفهم توقعاتهم، ومن ثم تطوير حلول مبتكرة وملائمة تلبي تلك الرغبات.

8- عقد اجتماعات داخلية للإدارة العليا مع رؤساء الأقسام والموظفين في المصرف، بهدف مناقشة المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها المصرف على المستوى الداخلي والخارجي. ويتم تعزيز ذلك من خلال إعداد نشرات ومجلات تسلط الضوء على المسؤولية الاجتماعية للمصرف، ونشرها على الموقع الإلكتروني للمصرف. بهدف تكوين صورة إيجابية في أذهان الزبائن والمجتمع بشكل عام تجاه المصرف وجهوده الاجتماعية.

المعاينة، رقية إسماعيل، (2019)، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.

موسى، اسراء أكرم، (2020)، تأثير المسؤولية الاجتماعية بموجب المواصفة (ISO26000:2010) في الأداء الاجتماعي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المصارف الأهمية العراقية، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق.

موحان، نور اختياري وجاسم، باقر موسى، (2016)، مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية، مجلة الباحث العلمي، العدد 32، ص 129 – 164.

Liu, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. Journal of Services Marketing, 28, 181-194. 0171.

AL-Hazmi, N. M., (2018). Impact of Service Specifications and Personal and Social Factors of Customer on Loyalty to the Brand of hotels services: A Field Study on Users of Hotel Services in Five Start Hotels in Riyadh City.

Al-Sabban, Nadhar, Yara Al-Sabban, and Muhammad Khan Rahatullah. (2014). Exploring corporate social responsibility policies in family owned businesses of Saudi Arabia. International Journal of Research Studies in Management, 3(2), 51-58.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B.(2016), Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. 2016. International Journal of Corporate Social Responsibility.

والخيرية التي تعود بالنفع على المجتمع بشكل عام، وهذا سيساهم في بناء سمعة مصرفية إيجابية وتعزيز العلاقة المجتمعية للمصرف.

5- التركيز بشكل مستمر على زيادة الوعي لدى الزبائن الحاليين والمحتملين بخدمات المصرف، وتسهيل وصولهم إليها عبر الموقع الإلكتروني والفروع الموجودة في المراكز التجارية التابعة للمصرف، بهدف تعزيز التواصل والتواجد السهل للعملاء في كافة القنوات المتاحة.

6- اعتماد أساليب جديدة لتسهيل تواصل الزبائن مع موظفي المصرف، وذلك بهدف تلبية احتياجاتهم بالشكل الذي يتفوق على تطلعاتهم. تلك الأساليب تعمل على خلق راحة للعملاء وتعزيز التواصل الفعال معهم، مما يساهم في تحقيق مستوى عالٍ من رضا الزبائن.

المصادر

أبو النصر، مدحت محمد، (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر. شومان، ايناس رأفت، (2010)، "التسويق وإدارة الاعلان" دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

جواد، محمد إبراهيم، (2020)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في قيمة الزبون من خلال صورة الشركة/ بحث استطلاعي لأراء عينة من زبائن شركتي اسيا سيل وكورك، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق.

السعيد، سادة عبد الرضا ثابت، (2020)، القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في المسؤولية الاجتماعية بحث ميداني في دائرة صحة بغداد- الرصافة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق.

الشمري، محمد، عوض، جار الله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق.

العامري، عذراء هادي، (2015)، " دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لأراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل"، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، قسم إدارة الاعمال.

الفراء، عبد الله مصطفى عبد الله، (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

محمد باقر، اصيل صاحب، (2020)، تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في استراتيجية التوريد دراسة حالة في وزارة المالية / الدائرة الإدارية، بحث مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية، لنيل شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، بغداد.

محمد، لؤي محمد شمس الدين، (2015)، تشخيص ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها بحث مقارن في بلديتي الكاظمية المقدسة والأعظمية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق.

- sanitation and cleanliness movement in India.** Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 12(2), 46-70.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). **Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.** Journal of Marketing, 70, 1 - 18.
- MAAROOF, A. (2021). **The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision/An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey.** TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 40(130), 349-365.
- McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von, (2010)" **Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world**", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin.
- Medis, A., Yong, D., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2016). **Corporate Social Responsibility a Business Strategy or a Social Endeavour: Review of Literature for Sustainability Approach.** Journal of Economics & Sustainable Development, 19, 93-125.
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). **Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution.** Journal of Business Ethics, 126, 685-696.
- Robbins, S.P, (2001)" **Organisational Behaviour**", Pearson Education, Singapore.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, (2016), **Research methods for business a skill-building approach**, 7th ed, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- Shin, Y., & Thai, V. (2015). **The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22, 381-392.
- Stanislavljević, M. (2017). **Does customer loyalty depend on corporate social responsibility?.** Naše gospodarstvo/Our economy, 63(1), 38-46.
- Wu, Shwu-Ing, and Wen-Hsuan Wang. (2014). **Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café.** International Journal of Marketing Studies, 6(6), 43.
- Czarniewski, S. (2014). **Corporate Social Responsibility as Value for the Customer.** **International Journal of Academic Research in Accounting.** Finance and Management Sciences, 4, 136-142.
- Doshmanli, M., Salamzadeh, Y., & Salamzadeh, A. (2018). **Development of SMEs in an emerging economy: does corporate social responsibility matter?.** International Journal of Management and Enterprise Development, 17(2), 168-191.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). **The impact of corporate social responsibility and image on brand equity.** Global Business and Management Research, 8(3), 55.
- Ferrell.o.c & Hartline. Michael,(2017). **Marketing Strategy**
- Gholami Azizi, M., Abbas Zadeh, S., Hossein Zadeh, M., Zabeti, T., & Agha Maleki, S. M. S. A. (2014). **Investigating the effect of brand extensions on brand mental image (Case study: Distribution branches of Minoo Foodstuffs in Mazandaran).** European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(3 (s)), pp-2657.
- Hajipour, B., Bagheri, M., & Ghanavati, M. (2010). **The impact of socio-cultural innovation and brand management on financial performance and brand performance of the companies listed in Tehran stock exchange.** Research Journal of International Studies, 15, 55-68.
- Hawkins, Del., Roger J. Best., Kenneth A. Coney., (1998) "**Consumer Behavior Buliding Marketing Straegr**", 7 Th The., Mc Graw- Hill.
- Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). **Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying.** Corporate social responsibility and environmental management, 27(3), 1454-1464.
- Hsieh, S. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. H., Ho, P. S., Chen, L. C., & Chang, W. C. (2016). **The perceptions and expectations toward the social responsibility of hospitals and organizational commitment of nursing staff.** Journal of Nursing Research, 24(3), 249-261.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2016). **Principles of Marketing Global**, sixteenth Edition, Pearson Education Limited, usa
- Lawania, B. D., & Kapoor, S. (2018). **Leveraging corporate social responsibility for the advancement of development goals in India:**