

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري - النجف الاشرف
م.م. رافد حميد الحدراوي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
تاريخ استلام البحث: 2014/3/16
م.م. مهند حميد العطوي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
تاريخ قبول النشر: 2014/6/2

المستخلص

الغرض: يهدف البحث الحالي الى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون. وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأيها اخفق به.

المنهجية/التصميم: ركزت مشكلة البحث في الإجابة عن الآتي: ما مستوى ادراك المصرف عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن.

ومن اجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته استخدم البحث الاستبانة كأداة رئيسة لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى وولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف اكثر من سنة، اذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبانة (300) زبون وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استثمارة، اي بنسبة استجابة مقدارها (94%). وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من مجتمع البحث البالغ (6800) زبون.

قيمة البحث: توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان ابرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليده المجتمع وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع، الامر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم. كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الانسانية باعتبارها ركيزة هامه تسهم بتعزيز ولاء الزبائن. وايضا اشار البحث الى عدد من التوصيات كان ابرزها ضرورة اشتراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بتعاملاته بين زبون واخر.

الكلمات الرئيسية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الإنسانية، ولاء الزبون، الولاء السلوكي، الولاء الادراكي، الولاء العاطفي.

The role of social responsibility in the promotion and customer loyalty

An analytical study of the views of a sample of the Rafidain Bank

branch customers of others - Najaf

Assist. Lect. Rafed H. Alhadrawi & Assist. Lect. Muhannad H. Alatwi

University of Kufa / College of Administration and Economics

Abstract

Purpose: The current research aims to identify the level of practice Al Rafidain Bank- Alghari branch for social responsibility, and to identify the impact of social responsibility in customer loyalty. And determine which dimension of social responsibility and which is characterized by its failed.

Methodology/Design: focused research problem in answering the following: What is the level of awareness of the bank sample study for the dimensions of social responsibility? And their impact on customer loyalty. In order to achieve the objectives of the research and to answer his

questions, the search used tool head of the questionnaire to test the actual practices of social responsibility and the level of customer loyalty.

A random sample of bank customers who have been dealing with the bank more than a year was chosen for the questionnaire, where the number of those who have been distributed questionnaire was (300) customer and the number of valid questionnaires (283) form, a response rate of (94%), and the percent of the targeted sample Accounted (4.16%) of the research community's (6800) Customer.

The value of research: research has found a number of conclusions was the most prominent of interest in the bank to respect the customs and traditions of the community as well as the delivery of services in a manner consistent with the moral values of a society, which can strengthen the trust and loyalty of its customers. But we also found that the bank did not take its humanitarian responsibilities as an important pillar contribute to the stimulation of customer loyalty. The search also pointed to a number of recommendations, most notably was the need for the involvement of the bank in solving the problems of society and not to distinguish between customer and another in its dealings.

Key words and terms: social responsibility, economic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility, humanitarian responsibility, and customer loyalty, behavioral loyalty, loyalty cognitive, emotional loyalty.

المقدمة

يشهد قطاع الخدمة المصرفية تنافسا شديدا في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز العلاقات مع الزبائن وولائهم للمصرف ومن اجل تحقيق هذا الامر تعمل المصارف على تبني مسؤولياتها الاجتماعية وحضورها الجاد بالمساهمة بتقديم الخدمات التي من شأنها ان تسهم في تنمية الحالة الاقتصادية للمجتمع الامر الذي من شأنه ان يبني علاقات متبادلة بين المصرف وزبائنه.

ومن هنا انطلق هذا البحث للتعرف على مستوى ممارسة المصرف عينة البحث للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، ومدى تأثيرها في ولاء الزبون. وهدف البحث الى ايجاد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث فضلا عن تحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به المصرف وأيهما يخفق به.

وقد طبق البحث على عينه من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري في محافظة النجف الاشرف بلغ عددهم (283) زبون. حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتضمنت (28) فقرة توزعت على متغيري البحث بواقع (16) فقرة لمتغير البحث التفسيري المسؤولية الاجتماعية و (12) فقرة لمتغير البحث الاستجابي ولاء الزبون. ومن اجل تحقيق اهداف البحث تم تقسيمه الى اربعة مباحث، اذ خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية، اما الثاني فاختص بالجانب النظري

للبحث، والثالث للجانب العملي، فيما اهتم الرابع بأهم ما توصل اليه البحث من استنتاجات وتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتركز مشكلة البحث في مدى ادراك مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، اذ تعد المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر من المسائل المهمة والضرورية التي تسعى منظمات الأعمال الى ممارستها في نشاطاتها وتنفيذها عبر جميع عملياتها. ونظراً للأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع المصرفي والدور الذي يلعبه في التنمية الاقتصادية، فضلاً عن تزايد المنافسة بين المصارف الحكومية والاهلية والمؤسسات المالية الأخرى، فأضحت هذه المصارف بحاجة الى تفعيل مسؤوليتها الاجتماعية وما لها من أهمية على ولاء الزبون وخاصة اذا لم تسارع هذه المصارف بتقديم مساهمات جادة لخدمة المجتمع المحلي لها فان ولاء الزبون قد يتحول الى الشركات المنافسة بسبب قلة الاهتمام بالجانب الاجتماعي لذا فان هذا البحث يركز على جانب مهم وهو مدى اهتمام مصرف الغري (قيد البحث) في الجانب الاجتماعي لكسب ثقة الزبائن وولائهم، ومشكلة البحث تتركز في الإجابة عن السؤال الآتي: (ما مستوى ادراك المصرف عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون)؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن؟ وتنبثق منه عدد من التساؤلات هي:

1. ما مستوى مساهمة المصرف بتقديم الخدمات ذات القيمة للمجتمع؟
2. ما هي درجة التزام المصرف بالقوانين ومشاركته في حل المشاكل الاجتماعية؟
3. ما مستوى ممارسة المصرف للسلوك الاخلاقي في قراراته؟
4. ما مستوى المبادرات الطوعية التي يقوم بها المصرف المبحوث؟
5. ماهي درجة ولاء الزبائن، السلوكي، الادراكي والولاء العاطفي لمصرف الرافدين فرع الغري؟

ثانياً: أهمية البحث

إن أهمية ولاء الزبون والسعي إلى استدامته والمحافظة عليه تبرز من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بعدد من أبعادها، إذ أصبحت المسؤولية الاجتماعية من أهم واجبات الشركات، ومع تنامي إدراك الزبائن بأهمية المسؤولية الاجتماعية زاد من سرعة التطور والنهضة لذلك جاء البحث للتعرف على المفهوم السائد للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة المصرف قيد البحث لمسؤولياته الاقتصادية والانسانية والاخلاقية اتجاه المجتمع، والتعرف على ابرز الصعوبات والمعوقات لتلافيها، فضلاً عن توجيه اهتمام المصرف المبحوث بقضايا المسؤولية الاجتماعية ولما له من أهمية قصوى في الإسهام في تعزيز ولاء الزبون.

ثالثاً: أهداف البحث: من أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات هي بناء علاقات قوية ويجابية مع الزبائن، اذ تساهم في تحسين سمعة الشركة وإبراز التوجه الإنساني مما يعزز ارتباطها بالزبائن ومن ثم وولائهم والمحافظة عليهم. كما يهدف البحث الى :-

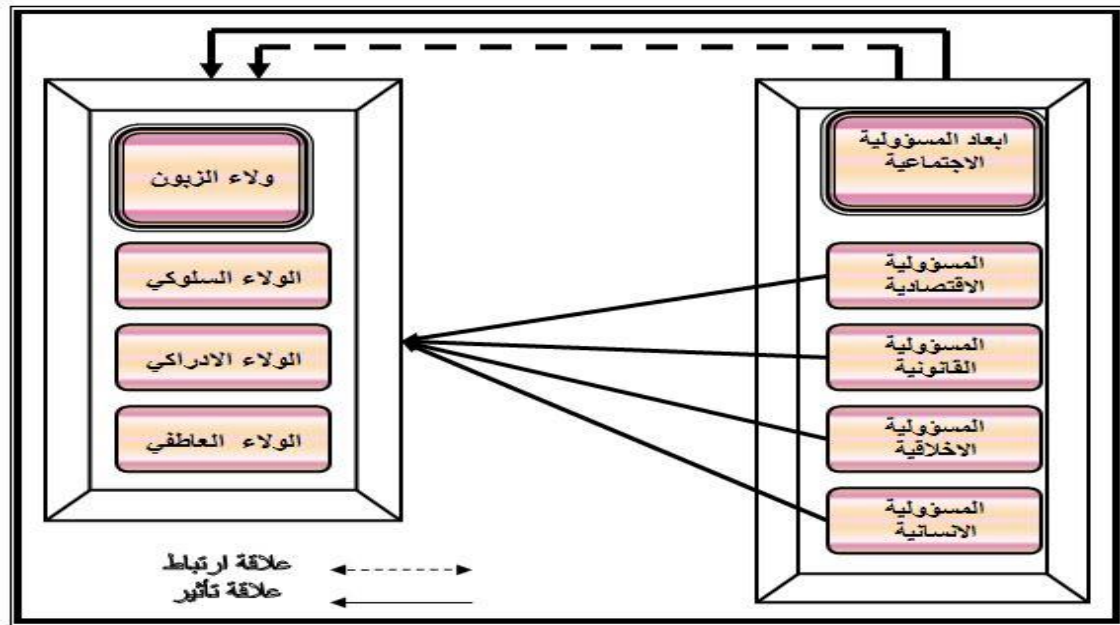
1. تحليل مستوى ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمصرف المبحوث.
2. التعرف على واقع ولاء الزبون للمصرف المبحوث.
3. تحديد العلاقة واتجاهها بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون.
4. التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبائن.

رابعاً: منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، الذي ينطلق من دراسة الأبعاد النظرية لتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مصرف الرافدين فرع الغري، وذلك من خلال إجراء المسح المكتبي من أجل بناء الإطار النظري، والاطلاع على الدراسات السابقة و اعتمد البحث على الأسلوب الميداني وذلك باستخدام استبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث من أجل الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته.

خامساً: مخطط البحث الفرضي

بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات المسؤولية الاجتماعية وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه قام الباحثان بتوليف مخطط مطور وفرضي للبحث وهو يجسد مخططاً للعلاقات بين هذه المتغيرات واتجاهاتها.



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان

سادساً: فرضيات البحث: بموجب ما سنعرضه عن متغير البحث بأبعاده المختلفة، وطبيعة العلاقة بينهما واتجاهها كما يراها الباحثان ، يمكن صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

اولاً: الفرضية الرئيسة الاولى: هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون. وقد تفرعت منها عدد من الفرضيات وهي :

1. الفرضية الفرعية الأولى : هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الاقتصادية في ولاء الزبون.

2. الفرضية الفرعية الثانية : هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية القانونية في ولاء الزبون.

3. الفرضية الفرعية الثالثة : هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الاخلاقية في ولاء الزبون.

4. الفرضية الفرعية الرابعة : هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الانسانية في ولاء الزبون.

ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المسؤولية

- الاجتماعية وولاء الزبون. وقد تفرعت منها عدد من الفرضيات وهي :
1. **الفرضية الفرعية الأولى** : هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الاقتصادية في ولاء الزبون.
 2. **الفرضية الفرعية الثانية** : هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية القانونية في ولاء الزبون.
 3. **الفرضية الفرعية الثالثة** : هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الاخلاقية في ولاء الزبون.
 4. **الفرضية الفرعية الرابعة** : هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المسؤولية الانسانية في ولاء الزبون.

سابعا: أدوات جمع البيانات

1. **الجانب النظري**: استعان الباحثان في تغطية هذا الجانب من البحث بما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدراسات والبحوث والمقالات المتوافرة في المكتبات وشبكة الانترنت إذ شكلت شبكة الانترنت جانباً أساسياً في حصول الباحث على أحدث البحوث والدراسات التي غطت الجانب النظري للبحث.
- 2- **الجانب العملي**: اعتمد البحث استمارة الاستبيان كمصدر رئيس في جمع البيانات و تمّ الاعتماد فيها على جهود باحثين سابقين في بعض جوانبها منهم (Liu,2007) (Qinghua& Xv,2010)، (Bethay,2012) (Balqiah et al,2011) (الزريقات 2012) و(موسى 2011) وتمّ إجراء عمليات الإضافة والحذف والتعديل فيها بما يتناسب مع واقع البيئة العراقية المنظمات الخدمية العاملة فيها.

ثامنا: ثبات الاستبانة Reliability of Questionnaire: اعتمد البحث على معامل الثبات باستخدام مقياس (Cronbach Alpha) إذ كانت قيمة (Alpha) لفقرات المسؤولية الاجتماعية (0.76) وقيمة (Alpha) لفقرات ولاء الزبون، (0.81) أما قيمة (Alpha) على مستوى الكلي للاستبانة (0.79) وهي معنوية عند مستوى ثقة (0.05). وهذا مؤشر جيد يدل على أن مقياس استبانة البحث ذو ثبات مرتفع ويمكن اعتماده للأفراد انفسهم وفي مدد مختلفة ويحقق النتائج نفسها.

تاسعا: الاساليب الاحصائية: ان منهج التحليل الوصفي يعتمد على الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، لذا تم استخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، والانحدار البسيط والمتعدد.

عاشرا : مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مصرف الرافدين فرع الغري عينة من المصارف التجارية العاملة في محافظة النجف الاشراف وذلك لسعة نشاطاته وموقعه المتميز في منطقة تجارية وسكنية مزدحمة. حيث تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف اكثر من سنة اذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبانة (300) زبون وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استثماراً ، اي بنسبة استجابة مقدارها (94%) . وبلغت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من مجموعهم البالغ (6800) زبون. أما خصائص عينة البحث فيبينها الجدول (1) الاتي:

الجدول (1) خصائص عينة البحث في ضوء المعلومات الشخصية

| الجنس | | | |
|-------|---|-------|---|
| إناث | | ذكور | |
| العدد | % | العدد | % |
| | | | |

| 54 | | 152 | | 46 | | 131 | | | |
|-------------------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| الفئة العمرية | | | | | | | | | |
| 50 فأكثر | | 49-40 | | 39-30 | | اقل من 30 | | | |
| % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | | |
| 35 | 98 | 27 | 76 | 24 | 69 | 14 | 40 | | |
| المؤهل الدراسي | | | | | | | | | |
| متوسطة فما دون | | اعدادية | | معهد | | بكالوريوس | | شهادة عليا | |
| % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد |
| 33 | 94 | 31 | 88 | 14 | 39 | 17 | 48 | 5 | 14 |
| سنوات التعامل مع المصرف | | | | | | | | | |
| اكثر من 5 سنوات | | 4-3 | | اكثر من سنة واحدة | | | | | |
| % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد |
| 33.5 | 95 | 38.5 | 109 | 28 | 79 | | | | |

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على المعلومات الشخصية الواردة بالاستبانة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: المسؤولية الاجتماعية

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي أنشطة المنظمة المتعلقة بالالتزامات بمصالح المجتمع . وان المسؤولية الاجتماعية تتجاوز السلوكيات الأخلاقية للمنظمات عموماً وان المنظمة لديها التزام أخلاقي لتقديم مساهمات ايجابية للمجتمعات التي تعمل فيها . وان أدبيات المسؤولية الاجتماعية أشارت او ركزت على كيفية قدرة المدراء من زيادة تصورات الزبائن عن المنظمة على نحو مسؤولية اجتماعية وبالتالي تحسين أداء المنظمة . كما تقوم المنظمة بإحداث لرعاية برامج المسؤولية الاجتماعية لانتزاع مجموعة متنوعة من الاستجابات الشرائية بما في ذلك زيادة الاهتمام في شراء منتجات المنظمة ، والشراء هنا يقصد به هو احتمال ان المستهلك سوف يشتري المنتج (Lacey et al ,2010: 1223).

ويعرفها (الحمدي، 2003: 40) بأنها التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي.

كما ان المسؤولية الاجتماعية هي تأثير قرارات وأنشطة المنظمة على المجتمع والبيئة من خلال السلوك الأخلاقي والشفافية مع استدامة المجتمع بالرفاهية الاجتماعية واخذ بنظر الاعتبار توقعات أصحاب المصالح التي تتوافق مع القانون المعمول به وبما يتفق مع السلوك المعياري للدولية التي يتفق عليها في جميع أنحاء العالم (Hohnen, 2007:4)

وذكر (موسى، 2011: 173) ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، وذلك بالمساهمة في الاهتمام بالعاملين بالمنظمة والأنشطة الاجتماعية مثل دعم الخدمات التعليمية البيئة وحل مشكلاتها.

كذلك اشار (Balqiah, et al,2011:74) للمسؤولية الاجتماعية (CSR) بانها الالتزام بتحسين الرفاهية المجتمعية من خلال الممارسات التجارية الاختيارية وموارد الشركة.

فيما يرى (Goering, 2012: 142) ان المسؤولية الاجتماعية على انها السلوك المنظم الذي يشير الى المواقف المسؤولة لمنهج الأعمال من حيث الاهداف البيئية والاجتماعية الواسعة مثلاً

تعزيز النشاط التجاري هو هدف اجتماعي لزيادة استعمال التكنولوجيا الخضراء والإنتاج الذي يقلل من تلوث خارجي للبيئة من دون قانون او لائحة تلزم المنظمات بذلك وهذا ما يسمى التنظيم الداخلي للمنظمة.

في حين يعدها (Armstrong;2010:96) بالالتزام المستمر لمنظمات الاعمال بالسلوك الاخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين جودة الحياة للقوى العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

اما (Buciuniene& Kazlauskaite,2012:8) فينظر الى المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها المشاركة الطوعية للمنظمة في الأنشطة التي تؤدي إلى حل بعض المخاوف الاجتماعية و/ أو البيئية المرتبطة مع أي من مجموعات أصحاب المصلحة.

كما يعد التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية كالإنتاج الأخضر او التسويق الأخضر الذي يتطلب بان تكون جميع أنشطة التسويق الشاملة لا تضر البيئة . ويتطلب من المنظمات في عملية التسويق ان تضع الوعي الاجتماعي ووضع هذا الوعي من ضمن انشطتها التسويق حيث لا نفايات من دون تلوث وان تضع جزء من ارباحها الاجتماعية للمجتمع وتنشاطر مصالح المستهلكين مع مصالح المنظمة ويتحقق هذا التناغم مع البيئة هو واقع اداء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (Jinong and Fang,2010: 1).

وأوضح (Lacey et al ,2010:1224) بان الدراسات أظهرت إن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تؤدي الى ايجابية مواقف المستهلكين ونواياهم اتجاه المنظمة .فان حضور الزبائن حفل برعاية المنظمة ليس فقط تجريب وعيهم تجاه المسؤولية الاجتماعية ولكنة قد يعزز التزام الحضور على رعاية جمعيات المسؤولية الاجتماعية والتي لها تأثير كبير على مواقف الزبائن عندما تعرض المنظمة منتجاتها بشكل مرئي كما حدث مع المعارض ،الملصقات وعرض المنتج والمبيعات.

وذكر (Hohnen, 2007:3) بأن هنالك العشرات من المنظمات والجمعيات التي تهدف الى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والتي تضم في عضويتها الآلاف من المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مختلف الصناعات في الولايات المتحدة . وان أعضاء الجمعية العمومية للمسؤولية الاجتماعية مقرها في سان فرانسيسكو وأعضائها 1400 منظمة وتوظف على مستوى العالم اكثر من ست ملايين عامل وعائداتها تقارب 1.5 مليار دولار سنويا. كما هناك مجموعة من العوامل التي اثرت على عمل المنظمات لتكرس جهودها وأنشطتها وإعطاءها اهتماما متزايدا لدور المسؤولية الاجتماعية ومن هذه العوامل هي التنمية المستدامة ،العولمة، الإدارة ،الاتصالات، التمويل ،الأخلاق ،معايير المجتمع ،القيادة وأداء الأعمال التجارية .

ويرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل الالتزام التنظيمي للقيام بالممارسات الطوعية الخاصة بتعزيز رفاهية موظفيها والمجتمع ككل، وحرية التصرف في ممارسة الأعمال التجارية التي تؤدي الى التنمية الاقتصادية.

2: أنشطة المسؤولية الاجتماعية CSR activities

أشار (Armstrong;2009:167) الى ان أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل دمج الخصائص الاجتماعية أو الميزات في المنتجات وعمليات التصنيع، والتكيف التدريجي للممارسات الإدارية للموارد البشرية وتحقيق مستويات أعلى من الأداء البيئي من خلال إعادة التدوير والحد من التلوث وتعزيز أهداف منظمات المجتمع المحلي.

ومن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في 120 شركة رائدة بريطانية والأعمال التجارية في المجتمع هي:

1. المجتمع: تحديد ودعم المهارات والتعليم، وفرص العمل، حيث المخاطر والفرص الرئيسية - للمجتمع. وكانت الأنشطة الرئيسية الأخرى تدعم مبادرات المجتمع المحلي .
2. البيئة - معظم الشركات ذكرت التغيير المناخي واستخدام الموارد بانها القضايا الرئيسية لأعمالهم و 85 في المائة منهم تمكنوا من ادارة آثارها من خلال نظام الإدارة البيئية.
3. موقع التسوق - القضايا المذكورة في أغلب الأحيان من قبل الشركات كانت البحث والتطوير والمشتريات وسلسلة التوريد، ومسؤولي البيع والتسويق وسلامة المنتجات حيث كان هناك تركيز على ارتفاع المعاملة العادلة للزبائن وتوفير المعلومات عن المنتجات المناسبة ووضع العلامات، وعلى آثار المنتجات على صحة الزبائن.

4. مكان العمل: يجري التشديد المتزايد على الاتصالات الداخلية والتدريب لرفع مستوى الوعي والفهم بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. ويجري إيلاء مزيد من الاهتمام لقضايا الصحة والرفاهية فضلا عن جدول اعمال الأمان التقليدية. ويجري المزيد من العمل على التنوع وذلك لضمان عمل يجذب القوى العاملة المتنوعة. (Armstrong;2009:167)

اما (Skudiene& Auruskeviciene,2012:51) فقسم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الى نوعين هما المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية للشركات.

حيث ترتبط أنشطة المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات بجميع العمليات الداخلية للشركة، حيث تصنف ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة بالموظف إلى أربع مجموعات، تدعى "طبقات القيمة" التي تخلق قيمة لأصحاب المصلحة في الشركة، وبالتالي، تلبية توقعاتهم المختلفة. و"طبقات قيمة" للموظف تتصل بتطوير مهارات العمال والعدالة الاجتماعية، والصحة والسلامة في العمل، الرفاه والارتياح من العمال، وجودة العمل.

في حين تشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات السلوك المسؤول المتصل بعمليات الشركة الخارجية ذات الصلة مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل الزبائن والمجتمعات المحلية والشركاء التجاريين.

فالمسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات (**ذات الصلة بالزبائن**): حيث ان الشركات توفر المنتجات والخدمات بطريقة فعالة وأخلاقية وصديقة للبيئة . الزبائن يطلبوا جودة المنتجات والخدمات ذات الصلة، ليس فقط مع المنتج في حد ذاته ولكن أيضا للعلاقة مع الشركة التي تسهل عملية الشكاوى والمقترحات. علاوة على ذلك الزبائن يفضلون المنتجات التي يتم إنتاجها وفق معايير المسؤولية الاجتماعية .

والمسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات (**ذات الصلة بشركاء الأعمال**): تعني أن تكون الشركة شريكا جيدا لشركائها التجاريين. أن تحفز الشركة شركاء الأعمال على تحسين منتجاتها وخدماتها من خلال تقاسم أهداف الجودة وفقا للمعايير المعتمدة والاتفاق على إجراءات مراقبة الجودة .

اما المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركات (**ذات الصلة بالمجتمعات المحلية**): تشمل المبادرات الخيرية مثل أنشطة الرعاية، على سبيل المثال دعم الرياضة المحلية أو الثقافة أو الفنون. وتعتبر الشركات مسؤولة اجتماعيا إذا ما جعلت الاستثمارات في البنية التحتية في الطرق وشبكات المياه والمدارس والمستشفيات . وتشجيع موظفيها على المشاركة في المشاريع المجتمعية ، مساعدة

الأطفال المريضة أو المعاقين ، وتوفر الدعم المالي لمشاريع مجتمعية غير تجارية وغيرها (Skudiene & Auruskeviciene, 2012:51).

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

ان دراسة المسؤولية الاجتماعية تستدعي التعرف على ابعادها التي تدل على محتواها ومتضمناتها، وسيركز البحث الحالي على اربعة ابعاد للمسؤولية الاجتماعية كونها الاكثر تبنيا من قبل المنظمات الخدمية وهذه الابعاد هي:

أ- **المسؤولية الاقتصادية Economic Responsibility**: وتمثل مسؤوليات أساسية يجب إن تظطلع بها منظمات الأعمال حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم (الغالبى وإدريس 2007:524) وهذا ما أكده (موسى، 2011: 173) بان المنظمة سوف تصنع الربح عن طريق إنتاج منتج ذي قيمة تلبى الحاجات الاستهلاكية لإفراد المجتمع. وتشجع المنظمة للمنافسة العادلة، وعدم الأضرار بالمنافسة والمستهلكين.

ويرى (Bethay, 2012:970) بان ممارسة المنظمات سلوكيات مسؤوليتها الاجتماعية يمكن أن تحقق رسالتها بنجاح من الايدولوجية والمعايير الأخلاقية للمستهلكين وهو أمر رئيس للمنظمات لكي تستفاد من نشاطاتها .

ب- **المسؤولية الأخلاقية Ethical Responsibility** : انه من المناسب ان تكون اتخاذ القرارات والإجراءات التي لها أسس أخلاقية وان المسؤولية الاجتماعية تعني الالتزام بالمطالبات الموضوعية حول ما ينبغي فعله من اجل العاملين بعضهم البعض على اساس واجبه وان تكون قادر على الاعتراف بما يضمن تمكين العاملين لصنعهم القرارات. فضلا عن هنالك حالات لا يكون فيها الفرد حرا في التصرف بناءا على مبدأ الموضوعية بسبب الاكراه او ما شابه ظل الظروف الاجتماعية والبيئية المحيطة (Dubink and Smith, 2011:232). كما تعني المسؤولية الأخلاقية ان المنظمة سوف تراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، وتركز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد ، وكذلك تتضمن عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها (الزريقات، 2012: 287).

ج. **المسؤولية القانونية Legal Responsibility**: ان المسؤولية القانونية هي مصدر من مصادر القوة للمنظمات والتي تلزم الجميع بالتخلي عن الأمور غير القانونية او غير المشروعة والتي في الغالب تكون ذات تكلفة عالية (Cui and Zhe, 2009:1). كما يمكن تقييم المسؤولية القانونية طبقا الى ثلاث محاور هي:

الأول: هو محور أصحاب المصالح اذ تركز العمليات التجارية على راس مال القيمة المضافة ومعدل نمو المبيعات ومعدل العائد على حقوق المساهمين والعائد على السهم وقيمة الموجودات والمطلوبات وفاعلية نظام الرقابة الداخلية ضد الفساد المالي والإداري. اما المحور الثاني هو العاملين ويتضمن دفع الأجور في الوقت المحدد ودفع تكاليف الضمان الاجتماعي ومهارات العمل والتطوير الوظيفي وتمويل نقابات العمال وحماية الملكية الفكرية للعاملين والسلامة والصحة المهنية والمرافق وتمويل التعليم ومكافآت الموظفين الذين بذلوا جهودا، اما المحور الثالث هو المعولية او الموثوقية بالمنتجات وسلامة المنظمة (Zhang et al, 2011:195). كما تعني

المسؤولية القانونية ان المنظمة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع، وحماية البيئة من التلوث، واحترام حقوق الإنسان وعدم التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والعرق والدين واللغة (موسى، 2011: 173). وعادة ما تحددتها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب ان لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها، وفي حال عكس ذلك فإنها تقع في اشكالية قانونية (الغالبى وإدريس، 2007: 524).

د. المسؤولية الإنسانية او الطوعية Discretionary Responsibility: وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل انساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع او لفئات خاصة به ككبار السن او الشباب وغيرها. ولا تتوخى ادارة منظمة الاعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح او الحصة السوقية أو غيرها (الغالبى وإدريس، 2007: 525).

وأيضاً تتمثل بأن المنظمة سوف تخدم بشكل طوعي الدور الاجتماعي تجاه مسؤوليتها الأخلاقية والاقتصادية والقانونية وان المنظمة تتعهد بتطوير نوعية الحياة في المجتمع والإنفاق على الأنشطة الاجتماعية (موسى، 2011: 174). كما انها إرادية او اختيارية في طبيعتها ومن الصعب التحقق منها وهذه المسؤولية ترتبط بنوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عنها من عناصر ترتبط بالذوق ونوعية ما يتمتع به الفرد من رفاهية من غذاء وملابس وسكن وتعليم وصحة وغيرها (الزريقات، 2012: 288).

ثانياً: ولاء الزبون

1. مفهوم ولاء الزبون

ولاء الزبون هو احد المكونات الأساسية في تخطيط التسويق والتي تساعد أصحاب الأعمال في تخفيض تكاليف التسويق (Hanzaee et al, 2013: 1665).

حيث يشير (Rai&Medha 2013: 141) الى ان ولاء الزبون مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار الشراء من المنتج أو الخدمة التي تقاس من خلال الحصة من المشتريات، والإحالات، وحجم العلاقة أو كل ما سبق بصورة مختلطة معاً. ويشير الى ان التصور السلوكي للولاء كافي لتمييز الولاء الحقيقي من الوهمي و أن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال كل المقاييس والمواقف السلوكية.

ويصف (Liu, 2007: 20) ولاء الزبون بأنه "الالتزام المتجذر لإعادة الشراء أو إعادة تفضيل المنتج او الخدمة باستمرار في المستقبل.

وكذلك يعبر (Sattar&Sattar, 2012: 255) عن ولاء الزبائن بأنه المشاعر التي تلزم الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. ويمكن تحقيق ولاء الزبون من خلال تحديد احتياجات الزبائن، وإدارتها وتلبيتها لهم. ويمكن للشركات ان تطور ولاء زبائنهم من خلال تقديم قيمة متفوقة وخدمات ممتازة ومنتجات ذات جودة عالية. ويعتبر ولاء الزبون في الواقع بمثابة مزيج من المواقف الايجابية للعملاء التي توجد سلوكيات الشراء. ويعد ولاء الزبون أداة لتطوير وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ويصف (Nguyen, et al, 2013: 99) ولاء الزبون بأنه شراء الشخص مرارا وتكرارا لنفس العلامة التجارية، والولاء للعلامة، حيث ان ولاء الزبون لا يمكن قياسه فقط من خلال سلوك الشراء لأن قرار شراء العلامة التجارية قد يتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية.

ويرى الباحثان ان ولاء الزبون هو قيام الزبون بمعاودة الشراء لمنتجات الشركة مرات متكررة مع عدم تفضيله لمنتجات المنافسين بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه ، وهذا يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والشركة.

2.انواع الولاء Types of Loyalty

يذكر (الناصر، 2009:42) اربعة انواع للولاء ينقلها عن (Dick&Basu,1994) وهي:

- **عدم الولاء No Loyalty** : تمثل حالة من الارتباط الضعيف ، ولا يوجد ولاء للمصرف الذي يتعامل معه الزبون. وفي هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.
- **الولاء الزائف Spurious loyalty** . يشير الى حالة من الارتباط الضعيف مع المصرف مع تكرار عالي للتردد على نفس المصرف، وبنفس الوقت يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة يقدمها المصرف لزيائنه، او بسبب قرب الزبون من المصرف، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه اذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات اخرى لما يقدمه للزيائن.
- **الولاء الكامن Latent loyalty** : يمثل حالة من الارتباط القوي بالمصرف او الخدمة مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المصرف، وقد يحدث هذا النوع بسبب ان القرار لا يتم اتخاذه بناء على صاحب رغبة القرار وحده بل هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، وان الخدمات التي يقدمها المصرف لا تحظى بالتنوع او التجديد. وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون الى مستوى اعلى من الولاء قائمة نظرا لان متطلبات نقله تعود الى المصرف لا الى الزبون.
- **الولاء العالي او المميز Premium loyalty** : يمثل حالة من الارتباط القوي بالمصرف او الخدمة مع تكرار عالي للتردد على نفس المصرف، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى اليه كل المنظمات الانتاجية ، فهؤلاء الزيائن يقومون بوظيفة الترويج للمصرف وخدماته من خلال ما يقولونه للأخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف ان هذه الخدمات استطاعت ان تلبي رغباتهم واحتياجاتهم. والشكل (2) يوضح الانواع الاربعة للولاء.

| | اعادة شراء عالي | اعادة شراء منخفض |
|----------------------|--------------------|---------------------|
| حالة ارتباط عالية | ولاء عالي | ولاء كامن |
| حالة ارتباط ضعيفة | ولاء زائف | عدم الولاء |

الشكل (2) انواع الولاء

المصدر: الناصر، نهلة نهاد،(2009)، اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.كلية الاعمال،ص43.

اما (ابو مندبل، 2008: 79) فيذكر الانواع الاتية من الولاء:

- **ولاء الاحتكار** : و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- **الولاء الخامل** : و تعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.

- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

فيما يرى (الخرشوم وعلي،:2011:74) الى إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الاحتكار، إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، قد يعود عدد من هؤلاء المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة الأصلية نتيجة ملاقاتها لمصالحهم بشكل أكبر، ولكن ليس بدافع الولاء.

والولاء الحقيقي لا ينتج عن طريق التحفيز أو الاحتيايل، فبطاقات الولاء في محال التجزئة، ومكافآت العضوية في بطاقات الائتمان، وغيرها من المكافآت التي تقدم للزبائن تعد جميعها نوعاً من التحفيز التي حالما تتوقف الشركات عن تقديمها، يبدأ الزبون بالبحث عن مكان آخر للحصول على حاجاته.

3. ابعاد ولاء الزبون:

لا يوجد اتفاق واضح بين الباحثين بشأن وجود انسب مقياس للولاء، حيث ذكر عدد من الباحثين انه يتم قياس الولاء من خلال مستوياته او مراحلها، فيما اشار آخرون الى انه يتم قياس الولاء من خلال ابعاده اذ تطرق الباحثون امثال (Liu,2007:20) (Qinghua& Xv,2010:2)،(الخرشوم وعلي، 2011:77) و (Balqiah et al,2011:76) الى أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو للمنتج هي:

- الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة العلامة.

- الولاء العاطفي (المؤثر) Affective Loyalty: يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

- الولاء الإرادي Conative Loyalty: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل.

- الولاء السلوكي Behavioral Loyalty: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

اما (Sudhahar,et al,2006:1815) فأشار الى ان لولاء الزبون سبعة ابعاد هي:

البعد السلوكي، البعد الموقفي، البعد الإدراكي، البعد الإرادي، البعد العاطفي، بعد الثقة وبعد الالتزام.

اما (Paraswaman&Berry,1996) فيذكر اربعة ابعاد هي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج او المنظمة للآخرين، نية اعادة التعامل وتعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع اسعار اعلى، وسلوك الشكوى

من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة (الخفاجي، 2012: 88).

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات البحث

اولاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث .

تهدف هذه الفقرة الى معرفة مستوى ابعاد و فقرات البحث المتمثلة ب(المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون) من خلال استعمال الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ومستوى المعنوية ، اذ ان كل فقرة او بعد يحصل على وسط حسابي اقل من (3) ووسط افتراضي او نسبة مئوية اقل من (60%) فهو مرفوض ويوضح جدول (2) الوصف الاحصائي لفقرات الاستبانة .

جدول (2) الوصف الاحصائي لفقرات المسؤولية الاجتماعية

| ت | الإبعاد والفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة مئوية | مستوى اهمية الفقرة |
|--------------------------------|--|---------------|-------------------|------------|--------------------|
| المسؤولية الاجتماعية | | | | | |
| 1. المسؤولية الاقتصادية | | | | | |
| 1 | يحرص مصرفنا على تحقيق الربح بأساليب مشروعة. | 2.71 | 0.76 | 0.54 | 2 |
| 2 | يسعى مصرفنا الى التميز عن المصارف الاخرى بأساليب مشروعة. | 2.06 | 1.25 | 0.41 | 5 |
| 3 | يهدف مصرفنا للوصول الى مستويات عالية من الكفاءة العملية | 2.40 | 1.22 | 0.48 | 3 |
| 4 | يسعى مصرفنا للحصول على ميزة تنافسية باستخدام اساليب مشروعة | 4.34 | 0.83 | 0.86 | 1 |
| 5 | يسهم مصرفنا الى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي. | 2.25 | 1.41 | 0.45 | 4 |
| 3 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية | 2.752 | 1.094 | 0.548 | 3 |
| 2. المسؤولية القانونية | | | | | |
| 1 | يسهم مصرفنا في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والانظمة التي يطبقها. | 2.87 | 1.26 | 0.57 | 4 |
| 2 | يلتزم مصرفنا بممارسة الاعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع. | 3.87 | 0.96 | 0.77 | 1 |
| 3 | يتحمل مصرفنا مسؤوليتها تجاه افراد المجتمع المحلي ككل ولا يميز بينهم على اساس الجنس او الدين. | 3.12 | 0.99 | 0.62 | 3 |
| 4 | يؤكد مصرفنا على التزام العاملين بتعليمات واجراءات الصحة والسلامة والبيئة الامنة. | 2.84 | 1.13 | 0.56 | 5 |
| 5 | يتحمل مصرفنا الاضرار التي قد يتعرض لها الزبائن اثناء تواجدهم في الشركة. | 3.34 | 1.16 | 0.66 | 2 |
| 2 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية | 3.208 | 1.1 | 0.636 | 2 |
| 3. المسؤولية الاخلاقية | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|--------------|--------------|-------------|---|
| 1 | يحترم مصرفنا عادات وتقاليد واخلاق المجتمع الذي تعمل فيه. | 3.62 | 0.86 | 0.72 | 2 |
| 2 | ينجز مصرفنا اعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع. | 3.15 | 1.32 | 0.63 | 5 |
| 3 | يوفر مصرفنا فرص وظيفية متكافئة وعادلة للمجتمع. | 3.68 | 0.97 | 0.73 | 1 |
| 4 | يقوم مصرفنا بترويج اعماله بشكل اخلاقي. | 3.18 | 1.26 | 0.63 | 3 |
| 5 | يؤكد مصرفنا السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة. | 3.18 | 1.28 | 0.63 | 4 |
| 1 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية | 3.362 | 1.138 | 0.668 | 1 |
| 4. المسؤولية الانسانية | | | | | |
| 1 | يقدم مصرفنا منح وهدايا وهبات كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي. | 1.34 | 0.87 | 0.26 | 5 |
| 2 | يساهم مصرفنا في دعم البنى التحتية للمجتمع كإنشاء المدارس والمستشفيات والطرق والمراكز العلمية. | 2 | 1.59 | 0.40 | 4 |
| 3 | يسهم مصرفنا في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تلحق بالمجتمع. | 3.84 | 0.76 | 0.76 | 1 |
| 4 | يشجع مصرفنا الموظفين الدخول في نشاطات طوعية في المجمع المحلي. | 3.40 | 1.05 | 0.68 | 2 |
| 5 | يساهم مصرفنا في توفير فرص عمل لذوي الحاجات الخاصة. | 3.09 | 1.25 | 0.61 | 3 |
| 4 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية | 2.734 | 1.104 | 0.542 | 4 |
| المعدل الكلي للمسؤولية الاجتماعية | | 3.014 | 1.109 | 0.59 | |

1. حقق متغير المسؤولية الاقتصادية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (2.75)، بانحراف معياري بلغ (1.09)، ووزن مؤوي بلغ (54%)، وجاء البعد بالترتيب الثالث.
2. حقق متغير المسؤولية القانونية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.20)، بانحراف معياري بلغ (1.1)، ووزن مؤوي بلغ (63%)، وجاء البعد بالترتيب الثاني .
3. حقق متغير المسؤولية الاخلاقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.36)، بانحراف معياري بلغ (1.13)، ووزن مؤوي بلغ (66%)، وجاء البعد بالترتيب الاول .
4. حقق متغير المسؤولية الانسانية والخيرية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (2.73)، بانحراف معياري بلغ (1.10)، ووزن مؤوي بلغ (54%)، وجاء البعد بالترتيب الرابع والآخر.
5. حقق متغير المسؤولية الاجتماعية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.01)، بانحراف معياري بلغ (1.10)، ووزن مؤوي بلغ (59%).

جدول (3) الوصف الاحصائي لفقرات ولاء الزبون

| ت | الإبعاد والفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة مئوية | مستوى أهمية الفقرة |
|---|------------------|---------------|-------------------|------------|--------------------|
| | ولاء الزبون | | | | |

| 1. الولاء السلوكي | | | | |
|--------------------|------|--------|-------|---|
| 1 | 0.84 | 0.82 | 4.22 | سوف اتعامل مع هذا المصرف مرة أخرى لتلبية احتياجاتي المستقبلية |
| 2 | 0.79 | 1.21 | 3.97 | سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل هذا المصرف |
| 3 | 0.61 | 1.29 | 3.01 | أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات المصرف التي تلبي احتياجاتهم |
| 4 | 0.83 | 1.12 | 4.16 | سأقول الامور الايجابية لأشخاص آخرين حول الخدمات المقدمة في هذا المصرف |
| 2 | 0.77 | 1.11 | 3.84 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية |
| 2. الولاء الادراكي | | | | |
| 5 | 0.83 | 1.06 | 4.16 | بالنسبة لي فإن هذا المصرف يأتي بالمرتبة الأولى بين المصارف الأخرى |
| 6 | 0.85 | 0.71 | 4.25 | ارغب بالتعامل مع هذا المصرف لفترة طويلة من الزمن |
| 7 | 0.78 | 0.78 | 3.88 | سوف يكون تعاملي حصرا مع هذا المصرف |
| 8 | 0.73 | 0.99 | 3.63 | اشعر بالارتياح عندما اتعامل مع هذا المصرف |
| 1 | 0.80 | 0.885 | 3.98 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية |
| 2. الولاء العاطفي | | | | |
| 9 | 0.76 | 1.14 | 3.78 | افضل العروض والخدمات التي يقدمها المصرف |
| 10 | 0.71 | 1.37 | 3.53 | لدي موقف سلبي تجاه هذا المصرف |
| 11 | 0.71 | 1.39 | 3.56 | أنا راض عن قراري بالبقاء مع هذا المصرف |
| 12 | 0.72 | 0.65 | 3.59 | لم تعجبني شروط المصرف |
| 3 | 0.73 | 1.1375 | 3.615 | معدل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية |
| 0.76 | | 3.81 | | المعدل الكلي لولاء الزبون |

1. حقق متغير الولاء السلوكي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.84)، بانحراف معياري بلغ (1.11)، ووزن مؤوي بلغ (77%)، وجاء ترتيب البعد ثانياً .
2. حقق متغير الولاء الادراكي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.98)، بانحراف معياري بلغ (0.885)، ووزن مؤوي بلغ (80%)، وجاء بالترتيب الاول.
3. حقق متغير الولاء العاطفي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.615)، بانحراف معياري بلغ (1.1375)، ووزن مؤوي بلغ (73%)، وجاء ترتيب البعد ثالثاً واخيراً .
4. حقق متغير ولاء الزبون للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.81)، ووزن مؤوي بلغ (76%).

ثانياً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون) وسيتم اختبارها حسب ورودها في المخطط البحث الفرضي وهي كالاتي:

جدول (3) مصفوفة علاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

| ت | البعد | ولاء الزبون | قيمة T المحسوبة | مستوى المعنوية |
|---|--------------------------|-------------|-----------------|----------------|
| 1 | (X1)المسؤولية الاقتصادية | 0.47 | 5.88 | 0.000 |
| 2 | (X2)المسؤولية القانونية | 0.49 | 6.25 | 0.000 |
| 3 | (X3)المسؤولية الاخلاقية | 0.58 | 8.15 | 0.000 |
| 4 | المسؤولية الانسانية (X4) | 0.09 | 0.76 | 0.94 |
| 5 | المسؤولية الاجتماعية X | 0.54 | 5.53 | 0.000 |

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على برنامج (Spss,vev.10) (n=283)

1- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(1) اتضح وجود علاقة ارتباط عالية وموجبة (0.54) وذات قيمة دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

2- الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وولاء الزبون على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.47)، وذات قيمة دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

3- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية القانونية وولاء الزبون على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.49)، وذات قيمة دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

4- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاخلاقية وولاء الزبون على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.58)، وذات قيمة دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

5- الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الانسانية وولاء الزبون على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.09)، اما مستوى المعنوية كانت (0.94) وهي اكبر من مستوى المعنوية المحددة (0.05) لذلك ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.

ثانيا: اختبار وتحليل فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث

افترض البحث أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (المسؤولية الاجتماعية) ومتغير البحث الاستجابي (ولاء الزبون)، وقد جرى تمثيل هذه العلاقة بفرضية رئيسة واحدة وفرعية واحدة، وسيجري الكشف عن هذه العلاقات وتحليلها بحسب ترتيب ورودها في مخطط البحث الفرضي، وكما يأتي:

اولا: الفرضية الرئيسية الثانية: تشير هذه الفرضية الى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية(X) في ولاء الزبون(Y))، وفي ضوء هذه الفرضية تشير معادلة الانحدار البسيط إلى أن المسؤولية الاجتماعية(X) تؤثر في ولاء الزبون(Y)، وهذا التأثير يفترض وجود

علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون (Y) وتصاغ في ضوء هذه

$$Y = a + \beta X$$

إذ إن (a) تمثل مقداراً ثابتاً (Constant)

إن هذه العلاقة تعني أن ولاء الزبون (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية، أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (283)، وسيجري تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات، وكما يأتي :

كانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = (2.074) + (0.54) \text{ المسؤولية الاجتماعية}$$

أما جدول معاملات العلاقة فقد أشار إلى القيم المبينة وكما يأتي:

الجدول (4) معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

| مستوى المعنوية | T | R ² | المعاملات المعيارية | المعاملات غير المعيارية | | النموذج |
|----------------|-------|----------------|---------------------|-------------------------|------------|---------|
| | | | بيتا | الخطأ المعياري | معامل بيتا | |
| .000 | 6.942 | 0.29 | 0.54 | .299 | 2.074 | الثابت |
| .000 | 5.817 | | | .080 | .468 | (X) |

N=283

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى برنامج (Spss, vev.10)

وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=2.074)، وهذا يعني أن هناك وجوداً لولاء الزبون مقداره (2.074) عندما تكون قيمة المسؤولية الاجتماعية تساوي صفراً.

أما قيمة الميل الحدي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=0.54) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى تغيير مقداره (0.54) في ولاء الزبون. وعلى وفق هذه النتائج ومستوى المعنوية المستخرج (0.000) تقبل هذه الفرضية.

ثالثاً: الفرضيات الفرعية: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الفرعية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية (X₁)، المسؤولية القانونية (X₂)، المسؤولية الأخلاقية (X₃)، المسؤولية الإنسانية (X₄)) في ولاء الزبون (Y)، وفي ضوء هذه الفرضية تشير معادلة الانحدار المتعدد إلى أن المتغيرات الفرعية للمسؤولية الاجتماعية (X₁, X₂, X₃, X₄) تؤثر في ولاء الزبون (Y) في آن واحد، وهذا التأثير يفترض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية (X₁, X₂, X₃, X₄)، وولاء الزبون (Y) وتصاغ في ضوء هذه العلاقة معادلة الانحدار المتعدد الآتية:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

إن هذه العلاقة تعني إن ولاء الزبون (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية (X₁)، المسؤولية القانونية (X₂)، المسؤولية الأخلاقية (X₃)، المسؤولية الإنسانية (X₄))، أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (283) شخصاً، وسيجري تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات، وكما يأتي: كانت معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية (X₁, X₂, X₃, X₄)، وولاء الزبون هي:

ولاء الزبون = (2.025) + (0.13) المسؤولية الاقتصادية + (0.09) المسؤولية القانونية
 + (0.43) المسؤولية الاخلاقية + (0.03) المسؤولية الانسانية
 أما جدول معاملات العلاقة فقد أشار الى القيم المبينة وكما يأتي:

الجدول (5) معاملات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

| مستوى المعنوية | T | R ² | المعاملات المعيارية | | النموذج |
|-------------------|-------|----------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | | | بيتا | معامل الخطأ المعياري | |
| .000 | 6.838 | 0.36 | .13 | .296 | الثابت |
| .276 | 1.096 | | | .088 | المسؤولية (X1) الاقتصادية |
| .487 | .698 | | .09 | .079 | المسؤولية (X2) القانونية |
| .002 | 3.245 | | .43 | .086 | المسؤولية (X3) الاخلاقية |
| .777 | .284 | | .03 | .048 | المسؤولية الانسانية (X4) |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى برنامج (Spss, vev.10) N=283

وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث

هي (1.96) وعند مقارنتها يتضح أن (X3) حققت قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، في حين
 (X1, X2, X4) قد حققت قيمة أقل من قيمتها الجدولية .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث للمسؤولية الاقتصادية فقد بلغ ($\beta_1=0.13$)
 والمرافقة لـ (X1) فهي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في المسؤولية الاقتصادية سيؤدي إلى تغير
 مقداره (0.13) في ولاء الزبون .

وكانت قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث للمسؤولية القانونية فقد بلغت ($\beta_2=0.09$)
 والمرافقة لـ (X2) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في المسؤولية القانونية سيؤدي إلى تغير
 مقداره (0.09) في ولاء الزبون .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث للمسؤولية الاخلاقية فقد بلغت ($\beta_3=0.43$)
 والمرافقة لـ (X3) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في المسؤولية الاخلاقية سيؤدي إلى تغير
 مقداره (0.43) في ولاء الزبون .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث للمسؤولية الانسانية فقد بلغت ($\beta_4=0.03$)
 والمرافقة لـ (X4) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في المسؤولية الانسانية سيؤدي إلى تغير
 مقداره (0.03) في ولاء الزبون .

وعلى أساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى المسؤولية الاخلاقية ، وترفض على
 مستوى المسؤولية الاقتصادية ،القانونية والمسؤولية الانسانية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. احرز المصرف تقدماً في ممارسة مسؤولياته الاجتماعية من خلال بعدي (المسؤولية الاخلاقية والمسؤولية القانونية) اللتان جاءتا بالترتيب الاول والثاني على التوالي، فيما تراجع بعدي المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الانسانية الى الترتيب الثالث والرابع على التوالي، وهذا يفسر بأن المصرف يرى بان تبني المسؤولية الاجتماعية تحدث من خلال احترام حقوق الزبائن وعاداتهم وتقاليدهم في قراراته وليس من خلال المبادرات الطوعية التي يقوم بها المصرف مثل مساعدة المحتاجين وكبار السن.
2. اشارت النتائج الى تقدم الولاء الادراكي والولاء السلوكي بالترتيب الاول والثاني فيما جاء الولاء العاطفي في الترتيب الاخير.
3. ان المصرف يأخذ بنظر الاعتبار الممارسات الاجتماعية باعتبارها احد الوسائل الهامة في تعزيز ولاء الزبائن.
4. اظهر المصرف اهتمامه باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع فضلاً عن اتباعه الاسلوب الاخلاقي بالترويج لخدماته، الامر الذي يمكنه من تعزيز ثقة وولاء زبائنه. وهذا يدل على ان الزبون يركز على مدى اعتقاده بجودة الخدمة المقدمة من المصرف كأساس لإعادة تعاملاته معه.
5. تراجعت اهمية المصرف المبحوث للخدمات ذات القيمة للمجتمع المتمثلة بضعف اهتمامه بالأساليب المشروعة عند سعيه لتحقيق الربح والحصول على ميزة تنافسية، فضلاً عن ضعف اسهام المصرف بتوفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع.
6. لم يولي المصرف المبحوث اهتماماً لمسؤولياته القانونية اتجاه المجتمع المتمثلة بعدم تحمله للأضرار التي يتعرض لها الزبائن اثناء تواجدهم في المصرف، فضلاً عن ان المصرف يميز في تعاملاته بين زبون واخر، الامر الذي يترك انطباعاً سيئاً لدى الزبائن والذي يضعف ولائهم اتجاه المصرف المبحوث.
7. لم يتحمل المصرف مسؤولياته الانسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن المتمثلة بالأعمال الخيرية ومساهمته في دعم البنى التحتية للمجتمع كذلك عدم اهتمامه بتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.

ثانياً: التوصيات

1. لا بد ان تسعى ادارات المصارف للاهتمام بالمسؤولية الاخلاقية كونها الجانب الاكثر تأثيراً في ولاء الزبون.
2. ضرورة استمرار المصرف عينة البحث باهتمامه بالممارسات الاخلاقية ومحافظته على احترام عادات وتقاليد المجتمع وتوفيره لفرص عمل متكافئة وعادلة لأبناء المجتمع والتي من شأنها ان تزيد من ولاء الزبائن اتجاه المصرف وهي الغاية التي ينشدها.
3. من بين الامور الهامة لتعزيز ولاء الزبائن هي تقديم الخدمات ذات الجودة العالية وبكف معقوله وهي مالم يوفق بها المصرف، الامر الذي يتطلب من المصرف عينة الدراسة العمل الجاد على تخفيض كلف خدماته وزيادة جودتها من خلال اعتماد الخدمات الالكترونية التي تمكنه من الوصول الى مستويات عالية من الكفاءة.

4. اشترك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بتعاملاته بين زبون وآخر فضلا عن تحمله للأضرار التي يتعرض لها الزبائن اثناء ارتيادهم للمصرف هي من المسائل السلوكية والعاطفية الحساسة بالنسبة للزبائن، واذ ما اراد المصرف كسب ثقة زبائنه وولائهم المستمر ان يبذل ما بوسعه للاهتمام بهذه الجواب الحساسة.

5. ينبغي حضور المصرف بشكل واضح بالمحافل الاجتماعية من خلال مساهمته بالمبادرات الطوعية كبناء مدرسة او بناء نادي رياضي او المساهمة بتشبيد مسجد معين او تقديمه للمنح او الهدايا وهي من الامور التي تترك انطبعا ايجابيا لدى الجمهور العام فضلا عن الزبائن الخاصين بالمصرف الامر الذي يعزز من ولائهم.

المصادر

اولا: المصادر العربية

1. ابو مندبل، محمد عبد الرحمن، (2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، كلية والتجارة والاعمال-الجامعة الاسلامية-غزة.
- الحمدي، فؤاد محمد حسين، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد-الجامعة المستنصرية.
2. الزريقات، خالد خلف سالم، 2012، اثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
3. الغالبي، طاهر محسن وإدريس، وائل محمد، (2007)، الإدارة الإستراتيجية-منظور منهجي متكامل، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
4. الخفاجي، حاكم جبوري. (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف الاشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الخامس-العدد(25).
5. الناصر، نهلة نهاد، (2009)، اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا-كلية الاعمال.
- الخشروم، محمد. علي، سليمان، (2011)، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27. العدد الرابع.
6. موسى، صباح محمد (2011)، اثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الإستراتيجية للمصارف الأردنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية.

ثانيا: المصادر الاجنبية

1. Armstrong ,Michael;(2009); Handbook of Human Resource Management Practice; 11th Edition, London.
2. Armstrong, Michael;(2010); Essential Human Resource Management Practice a Guide to People Management; first.

3. Bethany, Haalboom,(2012), The Intersection Of Corporate Social Responsibility Guidelines And Indigenous Rights:Examining Neoliberal Governance Of A Proposed Mining Project In Suriname, Journal Of Geoforum.
4. Balqiah ,Tengku Ezni; Setyowardhani ,Hapsari; Khairani;(2011); The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area; THE SOUTH EAST ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT VOL.V. NO.1
5. Buciuniene ,Ilona; Kazlauskaite ,Ruta;(2012), The linkage between HRM, CSR and performance outcomes, Baltic Journal of Management Vol. 7 No. 1.
6. Cui ,Jingjing And Zhu ,Hongliang,(2011), The Design Of Legal Responsibility System ToControlling Credit Disorder Of Construction Market, Construction Management.
7. Dubbink ,Wim & Smith Jeffery,(2011), A Political Account Of Corporate Moral Responsibility, Ethic Theory Moral.
8. Goering, E.,Gregory,(2011), Corporate Social Responsibility And Marketing Channel Coordination, Research In Economics.
9. Hohnen, Paul, (2007), Corporate Social Responsibility An Implementation Guide For Business, International Institute For Sustainable Development .
10. Hanzae ,Seyed Valiollah Tabatabaee; Eisapour ,Fatemeh; Bahram, Azizi ; Asgari ,Hamed; Bagheri, Hamid;(2013); An empirical investigation on factors influencing on customer loyalty: A case study of Shahrvand food chain in Tehran; Management Science Letters 3 1665–1670.
11. Jihong, Shao And Wang Fang,(2010), Green Marketing Strategies Under Driving Force Of Corporate Social Responsibility, Conference On Environmental Science And Information Application Technology.
12. Liu ,Yuping;(2007); The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty; Journal of Marketing,Vol. 71, 19–35.
13. Lacey , A .Russell, Angeline G. ;Close B.; Zachary Finney,(2010), The Pivotal Roles Of Product Knowledge And Corporate Social Responsibility In Event Sponsorship Effectiveness, Journal Of Business Research. www.sciencedirect.com/science

14. Nguyen ,Nha; Leclerc ,André; LeBlanc ,Gaston;(2013); The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty; *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
15. Qinghua Zhang; Xv ,Peng;(2010); How to Improve the Customer Loyalty: An Empirical Study of Chinese Department Stores; International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment
16. Rai ,Alok Kumar; Medha, Srivastava;(2013); The Antecedents of Customer Loyalty:An Empirical Investigation in Life Insurance Context *Journal of Competitiveness*; Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163.
- 17.Skudiene ,Vida; Auruskeviciene ,Vilte;(2012), The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation; *Baltic Journal of Management* Vol. 7 No. 1, 2012 pp. 49-67
18. Sattar ,Mian Usman ; Sattar ,Beenish;(2012); Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan; *Asian Journal of Business Management* 4(3): 252-259.
- 19.Zhang ,Cuiping LI, Binghui Zu ,Zhongxue LI , Linlin,(2011), Corporate Social Responsibility And Social Responsibility Needs Of Stakeholders, This Paper Is Supported By Beijing Natural Science Foundation Project.

ملحق (1)

أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة لأغراض التحكيم

| ت | الاسم | التخصص | مكان العمل |
|---|---------------------------|-------------------|--|
| 1 | أ.م. عبد الله كاظم حسن | الإدارة المالية | كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية |
| 2 | أ.م. حاكم جبوري الخفاجي | إدارة موارد بشرية | كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة |
| 3 | م.د. ازهار نعمة ابو غنيم | إدارة تسويق | كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة |
| 4 | أ.م.د. حامد كريم الحدراوي | استراتيجية | كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة |
| 5 | م.د. عباس مزعل مشرف | السلوك التنظيمي | كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة |