



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية  
كلية العلوم الإدارية

## **أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي- أمانة العاصمة**

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم:  
إدارة الأعمال كلية العلوم الإدارية – جامعة الأندلس للعلوم والتقنية

إعداد الباحث

صالح علي قاسم الأحمدى

إشراف

د. محمد عبدالله سرحان الكهالي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالجامعة الإماراتية الدولية

1446هـ - 2024م



قال تعالى:

**رَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ وَتَزُودُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ  
التَّقْوَى وَاتَّقُونِي يَا أُولِي الْأَلْبَابِ**

سورة البقرة ( 197 )

## **إقرار المشرف**

أشهد أن إعداد هذه الرسالة العلمية الموسومة بـ " أثر  
المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك  
سبأ الإسلامي أمانة العاصمة - صنعاء، المقدمة من الباحث/ صالح  
علي قاسم الأحمدي، إلى كلية العلوم الإدارية بجامعة الأندلس  
لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في  
تخصص: إدارة الأعمال، قد أجازت تحت إشرافي، وأرشحها  
للمناقشة.

**المشرف**

**أ.د. محمد عبدالله الكهالي**

**أستاذ إدارة الأعمال بالجامعة الإماراتية**

## شهادة الخبير اللغوي

أشهد بأنه تمت المراجعة والتصحيح لكل ما له صلة بالجانب اللغوي للرسالة العلمية الموسومة بـ " **أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة - صنعاء**، المقدمة من الباحث/ **صالح علي قاسم الأحمدي**، إلى كلية العلوم الإدارية بجامعة الأندلس لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص: إدارة الأعمال.

**وبالله التوفيق.**

**أ.د. صالح علي النهاري**

**الخبير اللغوي**

**وأستاذ النحو واللغة في الجامعات اليمنية**

## الإهداء

أهدي عملي هذا:

إلى روح والدي الطاهرة - طيب الله ثراه - إجلالا وحبا ووفاء.

إلى والدي العزيزة أطال الله في عمرها فهي النور الذي يضيء لي الطريق.

إلى كل أفراد أسرتي الغالية.

إلى بنك سبأ الإسلامي المؤسسة المالية والمصرفية الإسلامية الرائدة

عرفانا وامتنانا.

الباحث

## الشكر والتقدير

بداية أشكر الله وأحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل، وأسأله أن يكون خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع الناس به. وبعد:

يسعدني أن أتوجه بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور/ محمد عبدالله الكهالي، الذي أشرف على هذه الدراسة العلمية، فكان نعم المشرف الحصيف فجزاه الله عني كل خير.

كما أتوجه بالشكر الجزيل للأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة الأستاذ الدكتور/ عبدالرزاق المراني أستاذ إدارة الأعمال المشارك بجامعة صنعاء، المناقش الخارجي، والأستاذ الدكتور/ فهمي الدقاف أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالجامعة الإماراتية الدولية المناقش الداخلي على موافقتهما مناقشة هذه الدراسة، وعلى ما قدما لي من ملاحظات ستزيد من بهاء هذه الدراسة. والشكر الجزيل للأستاذ الدكتور/ جبر السنباني رئيس قسم إدارة الأعمال بجامعة الأندلس الذي كان يشجعني أثناء فترة الدراسة والبحث.

كما أشكر الأستاذ الدكتور/ صالح النهاري المراجع اللغوي لهذه الدراسة.

كما أتوجه بالشكر والعرفان للأساتذة الكرام الذين تعلمنا منهم في مرحلة تمهيدي الماجستير، والشكر موصول للأساتذة الذين حكموا أدوات الدراسة، كما أشكر كلية العلوم الإدارية بجامعة الأندلس، وطاقمها الإداري، وكل أساتذتها الكرام.

والشكر موصول لبنك سبأ الإسلامي الذي أشرف بالعمل فيه.

الباحث

## ملخص الدراسة

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي - أمانة العاصمة - صنعاء

إعداد الباحث: صالح علي قاسم الأحمدى إشراف : د محمد عبدالله الكهالي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي - أمانة العاصمة - صنعاء، وقد استخدمت الدراسة المنهج الإحصائي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين ببنك سبأ الإسلامي، وكان عدد العينة (120) مفردة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة، وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (100) استبانة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إدخال وتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- يظهر البنك محل الدراسة اهتماما مرتفعا بالمسؤولية الاجتماعية، بجميع أبعادها، وقد جاءت بالترتيب تنازليا (البعد الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، البعد البيئي).
- 2- يولي البنك محل الدراسة اهتماما عاليا بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، حيث تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع، ويساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة.
- 3- إن مستوى الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة مرتفعا بكافة أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وقد كان اهتمام البنك بالبعدين (المعرفي والسلوكي) أكثر من اهتمامه بالبعد (الوجداني).
- 4- إن للمسؤولية الاجتماعية أثرا إيجابيا في تعزيز الصورة الذهنية عن بنك سبأ الإسلامي، حيث إن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة البنك في المجتمع وترسخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة.

كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أهمها:

- 1- الاستمرار في الاهتمام أكثر بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجتمع والمحافظة على البيئة ودعم المشاريع الخيرية والالتزام بالقوانين والتشريعات ومراعاة الجوانب الأخلاقية عند القيام بأعمالها.
- 2- الحفاظ على مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي من خلال رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.
- 3- ضرورة الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية لدى بنك سبأ محل الدراسة من خلال الحرص على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له.

## فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع   |
|--------|---|
| ب      | البسمة  |
| ت      | الآية القرآنية                                      |
| ث      | شهادة الخبير اللغوي                                 |
| ج      | إقرار المشرف  |
| ح      | الإهداء   |
| خ      | الشكر والتقدير                                      |
| د      | ملخص الدراسة باللغة العربية                         |
| ذ      | محتويات الدراسة                                     |
| س      | فهرس الجداول  |
| ض      | فهرس الأشكال  |
| 1      | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة |
| 2      | المبحث الأول: الإطار العام للدراسة:                 |
| 2      | أولاً: المقدمة.                                     |
| 3      | ثانياً: مشكلة الدراسة.                              |
| 4      | ثالثاً: تساؤلات الدراسة.                            |
| 4      | رابعاً: أهداف الدراسة.                              |
| 5      | خامساً: أهمية الدراسة.                              |

|    |   |
|----|---|
| 6  | سادسا: فرضيات الدراسة.  |
| 7  | سابعا: أنموذج الدراسة.  |
| 8  | ثامنا: هيكل النموذج المعرفي للدراسة.                                  |
| 8  | تاسعا: حدود الدراسة.  |
| 10 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة:                                      |
| 10 | أولاً: الدراسات المحلية.  |
| 12 | ثانياً: الدراسات العربية.   |
| 22 | ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.                                 |
| 24 | الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية                                    |
| 25 | المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها                     |
| 25 | مفهوم المسؤولية الاجتماعية.   |
| 26 | أهمية المسؤولية الاجتماعية.   |
| 29 | المبحث الثاني: مظاهر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية                      |
| 29 | أ _ مظاهر المسؤولية الاجتماعية.                                       |
| 29 | ب _ أبعاد المسؤولية الاجتماعية.                                       |
| 35 | المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها في خصائص المنظمة |
| 35 | أولاً: أساسيات واتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات.             |
| 38 | العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في المجتمع.          |
| 43 | الفصل الثالث: الصورة الذهنية والتعريف بالمصارف الإسلامية:             |

|     |  |
|-----|--|
| 44  | المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها                              |
| 44  | مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.   |
| 45  | أهمية الصورة الذهنية.  |
| 52  | المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأبعادها وإدارتها في البنوك والشركات |
| 52  | أنواع الصورة الذهنية.  |
| 54  | أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.  |
| 57  | المبحث الثالث: التعريف بالمصارف الإسلامية                                |
| 57  | مفهوم المصارف الإسلامية.   |
| 57  | نشأة المصارف الإسلامية.  |
| 64  | آليات الاستثمار في المصارف الإسلامية.                                    |
| 75  | الفصل الرابع: وصف مجتمع الدراسة وعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات    |
| 76  | المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها                                  |
| 88  | المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات لآراء عينة الدراسة                    |
| 108 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة                                     |
| 124 | الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات                           |
| 125 | المبحث الأول: الاستنتاجات  |
| 128 | المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات                                       |
| 131 | قائمة المصادر والمراجع   |
| 142 | قائمة الملاحق  |
| 154 | الملخص باللغة الإنجليزية   |

## فهرس الجداول

| الصفحة | اسم الجدول ورقمه  |
|--------|---|
| 80     | جدول (1-3): محتوى الاستبانة   |
| 81     | جدول (2-3) تفسير قيم المتوسط الحسابي  |
| 81     | جدول (3-3)، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء والتفطح              |
| 84     | جدول (4-3): معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها   |
| 85     | جدول (5-3) نتائج معامل الارتباط لمعرفة المصادقية البنائية بين كل بعد والمتغير الذي ينتمي إليه |
| 86     | جدول (6-3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة  |
| 88     | جدول (4-1) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس   |
| 89     | جدول (4-2) خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر   |
| 90     | جدول (4-3) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي   |
| 91     | جدول (4-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي  |
| 92     | جدول (4-5) خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك                              |
| 94     | جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسؤولية الاجتماعية               |
| 95     | جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاجتماعي                           |
| 97     | جدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد البيئي                              |

|     |  |
|-----|--|
| 99  | جدول (4- 9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين |
| 101 | جدول (4- 10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية                    |
| 102 | جدول (4- 11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للُبُعد المعرفي                          |
| 104 | جدول (4- 12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للُبُعد الوجداني                         |
| 106 | جدول (4- 13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للُبُعد السلوكي                          |
| 108 | جدول (4- 14) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى   |
| 110 | جدول (4- 15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.  |
| 111 | جدول (4- 16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.   |
| 112 | جدول (4- 17) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.  |
| 114 | جدول (4- 18) الفروق حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب الجنس                         |
| 115 | جدول (4- 19) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب العمر                   |
| 117 | جدول (4- 20) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب المسمى الوظيفي          |
| 118 | جدول (4- 21) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب المؤهل العلمي           |

|     |   |
|-----|---|
| 119 | جدول (4-22) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية<br>حسب عدد سنوات العمل في البنك |
| 121 | جدول(4-23) خلاصة نتائج الدراسة  |

## فهرس الأشكال

| الصفحة | اسم الجدول ورقمه  |
|--------|---|
| 89     | شكل (1-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس.                   |
| 90     | شكل (2- 4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر                   |
| 91     | شكل (3-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي            |
| 92     | شكل (4-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي           |
| 93     | شكل (5-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك |

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة والدراسات

#### السابقة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

# المبحث الأول

## الإطار العام للدراسة

### أولاً: المقدمة:

تأتي جودة الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية والتجارية من خلال تمسك تلك البنوك بتنفيذ معايير المسؤولية الاجتماعية على مستوى المجتمع المحلي، ومساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية معا، وبما يعزز الاقتصاد التنافسي ويزيد الربحية لوجود بيئة جذابة للأعمال الريادية، توفر شبكة واسعة ومتنوعة من الموردين والمساهمين والكفاءات من العاملين والعملاء والمجتمع المتفاعل على حد سواء.

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمنظمة، الأمر الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة.

لذلك فالمؤسسات اليوم مطالبة بأن تحسن صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية وحصص سوقية، وأن تجذب العملاء والموظفين ذوي الكفاءة والمستثمرين، وتقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

وقد أدركت الشركات والقيادات الإدارية منذ وقت مبكر أهمية تحسين صورتها السائدة في أذهان الجماهير، واتخذت السياسات ورسمت الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه الشركات، ومنها البنوك بشكل خاص، كما استخدمت ذلك في دعم أنشطتها بما يحقق تطورها واستقرارها، وإذا كانت صورتها مضطربة، فإنها تعمل بتركيز شديد على وضع رؤى واستراتيجيات بديلة تحقق أهدافها.

### **ثانياً: مشكلة الدراسة:**

في ظل سعي المنظمات الاقتصادية إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم الربحية على مستوى الدول وبما يحقق رؤيتها ورسالتها وأهدافها، وبالرغم من مرور ما يقارب من 26 عاماً على تأسيس بنك سبأ الإسلامي في اليمن كأول بنك إسلامي يماني، الذي أسس بأيادي وكفاءات وخبرات عربية (أردنيين، وسودانيين، ويمانيين)، وقد حقق البنك نجاحات كبيرة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وكانت له صورة ذهنية رائدة لدى المجتمع والعاملين والعملاء والموردين والمساهمين، إلا أن تلك النجاحات لم تستمر حيث تعرض البنك لصعوبات وتحديات كبيرة في ظل الظروف التي تمر بها اليمن نتيجة العدوان والحصار على بلادنا، التي تسببت في ضعف وتراجع الدور المحوري للبنك خلال العشرة الأعوام الأخيرة، وأحدثت مشكلة ذات فجوات متعددة تتطلب البحث والدراسة للحلول والمعالجات اللازمة التي تمكن البنك من إعادة دوره في المسؤولية الاجتماعية لتحسين الصورة الذهنية، ومن المشكلات التي يواجهها فقدان الكفاءات والخبرات الدولية والمحلية، وضعف العلاقات والتسويق، وكذلك فقدان البنك لعملاء كبار، ووجود تعثر لبعض العملاء وعدم قدرتهم على تسديد التزاماتهم تجاه البنك، وكذلك شخصنة البنك رغم أن البنك يتكون من شريحة واسعة من المساهمين المحليين والإقليميين.

ويتمحور السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة عن مدى أهمية دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لبنك سبأ الإسلامي، وما هي التصورات والمقترحات الاستراتيجية لمعالجة تلك المشكلة وبما يحقق الميزة التنافسية والتنمية الاقتصادية والتنمية المجتمعية المستدامة.

### ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة، هو:

ما أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية - الاجتماعية - القانونية - الأخلاقية - البيئية) في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر البعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟
2. ما أثر البعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟
3. ما أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك)؟

### رابعاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي.
2. التعرف على مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

3. تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية والبيئية) في تحسين صورة بنك سبأ الذهنية لدى المجتمع.

4. التعرف على مستوى الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفي والسلوكي والوجداني) على بنك سبأ الإسلامي.

### **خامسا: أهمية الدراسة.**

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال ما قدمته من معلومات جديدة قد تفيد في زيادة المعرفة في هذا المجال، والتي يمكن تناولها على النحو الآتي:

#### **أولاً: الأهمية النظرية:**

- 1- رفد المكتبة العربية بصفة عامة واليمنية بصفة خاصة والتي ما تزال تعاني نقصاً واضحاً في الدراسات المتخصصة في دور المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية في المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص.
- 2- تعد هذه الدراسة بمثابة دعوة فكرية للباحثين للانطلاق من خلالها في أبحاثهم بما يحقق التطوير والجودة في دور المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات ومنها البنوك.

#### **ثانياً: الأهمية العملية:**

- 1- تستمد الدراسة أهميتها العملية من أهمية قطاع البنوك الإسلامية والدور الكبير الذي تقوم به في التنمية الاقتصادية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، التي كانت عاملاً مهماً في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين منها.

2- تأتي أهمية هذه الدراسة في إمكانية رفد متخذي القرارات في مجلس إدارة بنك سبأ الإسلامي والبنوك الإسلامية في الاستفادة مما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات تسهم في مساعدتهم في وضع خطط وبرامج وسياسات أكثر فائدة وملائمة ومواكبة لبيئة الأعمال المحلية والدولية لتتمكن من تعزيز صورتها الذهنية.

### **سادسا: فرضيات الدراسة:**

**بناء على أهداف ومشكلة الدراسة والاستفادة من الدراسات السابقة تم صياغة**

#### **فرضيات الدراسة على النحو الآتي:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة صنعاء ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تحسين الصورة الذهنية لدى بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة صنعاء.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة صنعاء.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تحسين الصورة الذهنية لدى بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة صنعاء.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي في تحسين الصورة الذهنية لدى بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة صنعاء.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) للبعد الاجتماعي والصورة الذهنية.

## سابعاً: أنموذج الدراسة:

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة ليعبر عن الحلول التي يفترضها الباحث للإجابة على أسئلة الدراسة، ويبين الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في هذه الدراسة للمتغيرات المستقلة بأبعادها الستة، والمتغير التابع بأبعاده الثلاثة، وقد تم الاعتماد في بناء النموذج المعرفي للدراسة وأهدافها، على الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم التوصل إلى بناء النموذج المعرفي للدراسة من خلال متغيرين هما:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل في أثر المسؤولية الاجتماعية من خلال الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وهي: (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد البيئي).
- **والمتغير التابع:** ويتمثل في تحسين الصورة الذهنية الخاصة ببنك سبأ الإسلامي في اليمن كمقترحات للتطوير والتحديث بما يحقق تحسُّن الصورة الذهنية لدى (المجتمع – العاملين – العملاء – الموردين – المساهمين) وفقاً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

## ثامناً: هيكل النموذج المعرفي للدراسة:

| المتغير التابع (الصورة الذهنية) |            | المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) |
|---------------------------------|------------|--|
| المكون المعرفي                  | ←←←←←←←←←← | البعد الاقتصادي                        |
| المكون الوجداني                 |            | البعد الاجتماعي                        |
| المكون السلوكي                  |            | البعد القانوني                         |
|                                 |            | البعد البيئي                           |

## تاسعا: حدود الدراسة:

التزمت الدراسة بالحدود التالية:

### أ- الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية - الاجتماعية - القانونية - الأخلاقية - البيئية) في تعزيز الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفية والوجدانية والسلوكية) في بنك سبأ الإسلامي في اليمن.

### ب- الحدود البشرية:

تم أخذ عينة عشوائية قصدية من عملاء بنك سبأ الإسلامي وفروعه بالعاصمة صنعاء.

### ج- الحدود المكانية:

اقتصرت هذه الدراسة على بنك سبأ الإسلامي أمانة العاصمة - صنعاء.

### د- الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال العام 2024/2023.

## عاشرا: مصطلحات الدراسة:

### مفهوم المسؤولية الاجتماعية إجرائيا:

يعرف الباحث المسؤولية الاجتماعية إجرائيا بأنها تصرف بنك سبأ الإسلامي - صنعاء على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى، بمن فيهم الموظفون والعملاء، والحكومة والشركاء، والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.

## مفهوم الصورة الذهنية إجرائيا:

يعرف الباحث الصورة الذهنية إجرائيا بأنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن بنك سبأ الإسلامي بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لخبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع بنك سبأ الإسلامي.

# المبحث الثاني

## الدراسات السابقة

### تمهيد:

إن الدراسات السابقة هي واحدة من أهم المكونات الرئيسة في البحث العلمي، وعليه فقد قام الباحث بالاطلاع والبحث والمراجعة لعدد كبير من الدراسات السابقة في موضوعات البحث، في بيئات مختلفة منها المحلية والعربية والأجنبية، وتم استعراض هذه الدراسات من حيث موضوعاتها وأهدافها والأدوات التي استخدمتها، وكذلك أهم نتائج تلك الدراسات، مع ترتيبها وفق التسلسل الزمني بدءاً بالحديث زمنياً وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى:

أولاً: الدراسات المحلية.

ثانياً: الدراسات العربية.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات المحلية:

|         |  |
|---------|--|
| العنوان | 1- دراسة الحمدي، فؤاد محمد حسين وجعل ماجد مبخوت (2009) مدى إدراك المدراء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها: دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين من المنظمات الصناعية اليمنية. <sup>1</sup> |
| الأهداف | - التعرف على مدى إدراك المديرين العاملين في المنظمات الصناعية اليمنية لمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية.  |

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <p>- التعرف على واقع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمات الصناعية اليمنية تجاه المجتمع اليمني في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.</p>  |                             |
| <p>- وجود شعور إيجابي لدى أغلب أفراد العينة نحو منظماتهم وإيمان كامل بأن منظماتهم تقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة والممارسات الإيجابية بما من شأنه تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه كافة أصحاب المصالح من عاملين ومستهلكين ومجتمع.</p>  | <p>النتائج</p>              |
| <p>- أوصت الدراسة بضرورة إدراك المنظمات الصناعية اليمنية بشكل أفضل بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل أفضل ليس لكونه عملاً خيراً تقدمه المنظمات لمجتمعها فقط ولكنه عامل تنافسي يؤدي إلى زيادة استقطاب العملاء وبالتالي تحسين الوضع التنافسي.</p>  | <p>التوصيات</p>             |
| <p>2- دراسة العريفي، منصور محمد إسماعيل. (مايو ٢٠٠٣) واقع المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي الخاص في اليمن من وجهة نظر المديرين.</p>  | <p>العنوان</p>              |
| <p>هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي الخاص في اليمن من وجهة نظر المديرين.</p>  | <p>الأهداف<br/>والنتائج</p> |
| <p>- وجود تباين بين وجهات نظر أفراد العينة فيما يتعلق ببعض عناصر البيئة الداخلية كما هو الحال بالنسبة للمرتبات والرعاية الصحية</p> <p>- هناك شبه اتفاق من قبل أفراد العينة حول اقتصار القروض السكنية على بعض المنظمات والأفراد وضمن شروط معينة.</p> <p>- يرى أفراد العينة أن المنظمة تعطي البيئة الخارجية اهتماماً كبيراً خاصة فيما يتعلق بالمساهمة بدعم النشاطات المحلية ودعم الأعمال الخيرية في المجتمع.</p> | <p>النتائج</p>              |

## ثانياً: الدراسات العربية:

|  |                 |
|--|-----------------|
| <p>1- عمر محمد، محمد إبراهيم سلطان 2021: أثر المسؤولية الاجتماعية على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية</p>  | <p>العنوان</p>  |
| <p>هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك التجاري الأردني. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.</p>   | <p>الأهداف</p>  |
| <p>قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (42) فقرة موزعة على سبعة أبعاد ووزعت العينة المناسبة من خلال توزيع (400) استبانة على عينة من عملاء البنوك التجارية التالية: (البنك العربي، بنك الإسكان للتنمية، التجارة والتمويل، بنك الأردن، وبنك القاهرة عمان).</p>  | <p>النتائج</p>  |
| <p>أوصت الدراسة بضرورة عقد ورش عمل لتوعية موظفي البنوك التجارية الأردنية وبقية البنوك وإعدادهم للمسؤولية الاجتماعية وأهمية دورهم في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للعملاء.</p>  | <p>التوصيات</p> |
| <p>2- دراسة آسية وآمال 2020م. تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر.</p>  | <p>العنوان</p>  |
| <p>تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن حيث تم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية (الصورة الذاتية - الصورة المرغوبة - الصورة المدركة) أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال (الاتصالات الشفهية - الولاء الاعترازي - الولاء العاطفي - الولاء الفعلي) وقد تم إجراء الدراسة على مستوى بنك البركة باعتباره أحد البنوك التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر.</p> | <p>الأهداف</p>  |
| <p>هناك أثر للصورة الذاتية وللصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر بينما لا يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر</p>   | <p>النتائج</p>  |

|   |                 |
|---|-----------------|
| <p>ضرورة تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية من خلال جودة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها</p>  | <p>التوصيات</p> |
| <p>3- سر جيوس، أنطوان إسكندر 2020. مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان في بناء سمعة الشركة والنية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة والصورة الذهنية ورضا العملاء</p>   | <p>العنوان</p>  |
| <p>باختبار تأثير كل من نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة والإعلان على سمعة الشركة وعلى النية نحو الشراء. كما اختبرت الدراسة الدور الوسيط للثقة والصورة الذهنية ورضا العملاء.</p>   | <p>الأهداف</p>  |
| <p>تؤكد تلك النتائج على فاعلية نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان. أيضا نجحت الدراسة في إثبات وجود تأثير معنوي مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نية الشراء. أخيرا أثبتت الدراسة وجود تأثير مباشر للإعلان على السمعة وتشير تلك النتيجة إلى أنه على الرغم من ضعف الإعلان في بناء أسس قوية وعميقة لسمعة الشركة مثل الثقة والصورة الذهنية إلا أنه له دور في انتشار سمعة الشركة.</p> | <p>النتائج</p>  |
| <p>وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركة على متغيرات الثقة والصورة الذهنية ورضا العملاء. كما توصلت أيضا لوجود تأثير للثقة والرضا على سمعة الشركة. وعلى النقيض من ذلك لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير للإعلان على متغيرات الثقة والصورة الذهنية.</p>   | <p>التوصيات</p> |
| <p>4- نجيب كامل 2019م. إدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات</p>  | <p>العنوان</p>  |
| <p>تهدف الدراسة الي توضيح ما تتعرض له الشركة في مرحلة ما من حدوث شيء خارج عن إطارها يساهم بشكل كبير في حدوث أزمة تؤثر بشكل كبير على سمعة الشركة وصورتها أمام الجماهير وهذا يجعل من إدارة أزمة والصورة الذهنية للشركة فاصلا مهما في علاج الصورة الذهنية السلبية المشكلة عنها قبل أن تصل إلى مرحلة التتميط.</p>   | <p>الأهداف</p>  |
| <p>تتكون صورة نمطية سلبية تعصف بحياة الشركة وتؤدي بها إلى الزوال .</p>  | <p>النتائج</p>  |

|              |   |
|--------------|---|
| التوصيات     | تقديم علاج سريع وفعال من شأنه أن يرجع للمؤسسة سمعتها الطيبة وصورتها الإيجابية أمام محيطها المؤسساتي ومحيطها المجتمعي من هذا جاءت المعالجة التي قدمها benoit لتعالج فاصلا مهما في إدارة أزمة الصورة الذهنية من خلال استراتيجيات الدفاع الخمس: الإنكار التهرب من المسؤولية تقليل العداء للإجراءات التصحيحية |
| العنوان      | 5- جمال درهم وإياد الصليبي 2018. جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء للبنوك الإسلامية  |
| الأهداف      | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء البنوك الإسلامية في اليمن وقياس مستوياتها. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.                      |
| النتائج      | توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية للعملاء عن البنوك الإسلامية كان متوسطاً بشكل عام، وكان مستوى البعد المعرفي مرتفعاً، في حين كان مستوى البعدين الانفعالي والسلوكي متوسط.  |
| التوصيات     | وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك الإسلامية بتعزيز وتحسين جودة الخدمات المصرفية بكافة أبعادها المختلفة من خلال خطة وآلية محددة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك.   |
| العنوان      | 6- دراسة (العاني، 2017) طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني.  |
| اهم الأهداف  | هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي والمقارنة مع بما هو عليه مع الفكر الغربي، والتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية ووسائلها. وإيضاح العلاقة بين الأدوات المالية للمصارف الإسلامية والمسؤولية الاجتماعية.                                       |
| عينة الدراسة | استخدم الباحث عينة عشوائية.   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| المنهج المستخدم       | استخدم المنهج الوصفي التحليلي.   |
| أهم النتائج والتوصيات | أثبتت نتائج البحث والدراسة منهجية الشريعة الإسلامية في تعاملات البنك وفقا للمسؤولية الاجتماعية.<br>كما أوصت الدراسة بتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية والنهوض بالبعد الخاص بمسؤولية المصارف.   |
| العنوان               | 7- دراسة (المالغ، 2017) أهمية المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة سوريا.  |
| الأهداف               | - تحديد نوع العلاقة بين الأبعاد المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل من جهة وعلى الصورة الذهنية لبنك البركة لدى العملاء من جهة أخرى وإيضاح أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك من أجل الحفاظ على العملاء.<br>- مساعدة بنك البركة على معرفة أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تحوز على اهتمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. |
| النتائج               | قيام البنك بدعم المسؤولية الاجتماعية في جوانب متعددة للمجتمع منها الصحة والتعليم والبيئة والاقتصاد.  |
| التوصيات              | رعاية البرامج الخاصة بالتعليم والشباب والصحة والرياضة.   |
| العنوان               | 8- دراسة (اللوح، راضي، 2016) مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية.  |
| الأهداف               | التعرف على مدى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين للمسؤولية الاجتماعية من خلال إجراء   |

|   |                 |
|---|-----------------|
| <p>دراسة تحليلية مقارنة، حيث تم استخدام المنهج التحليلي والمنهج التاريخي في البحث، من خلال استخدام عينة قصدية تناولت البنوك العاملة في فلسطين من خلال مراجعة التقارير السنوية لها وتحديد مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على مدار سنوات 2009-2014.</p>   |                 |
| <p>- وجود تفاوت بين البنوك في تطبيق المسؤولية الاجتماعية من حيث تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية وكذلك تخصيص المبالغ لها، وكذلك توصل البحث إلى أن البنوك غير الفلسطينية العاملة في فلسطين لا تعطي الاهتمام الكافي للمسؤولية الاجتماعية في فلسطين وأن أغلب اهتماماتها يعود للدولة الأم.</p> <p>- وجود تفاوت واضح بين المصارف العاملة في فلسطين من حيث الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.</p> <p>- إن المصارف غير الفلسطينية التي تعمل في فلسطين يبدو واضحا أنه لا يوجد اهتمام كاف بالمسؤولية الاجتماعية.</p> <p>- ضعف متابعة سلطة النقد للمصارف العاملة في فلسطين فيما يخص المسؤولية الاجتماعية.</p> | <b>النتائج</b>  |
| <p>- ضرورة وضع مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في خطط البنوك والعمل على تنفيذها، وأن يكون للبنوك غير الفلسطينية دور أكبر في تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأن يكون لسلطة النقد الفلسطينية دور أكبر في متابعة مدى تطبيق البنوك للمسؤولية الاجتماعية وأن يكون لها الدور الفاعل في تنسيق الجهود بين البنوك.</p> <p>- تحديد واضح للمجالات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية للمصارف العاملة في فلسطين هي</p>  | <b>التوصيات</b> |

|         |   |
|---------|---|
|         | الصحة والتعليم والتنمية.  |
| العنوان | 9- أحمد صلاح الدين زعرور 2016م. العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك  |
| الأهداف | التعرف على دور الدعاية في التأثير على الصور الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك ودور خدمة العملاء في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.  |
| النتائج | <p>- وجود علاقة إحصائية عند مستوى الدالة (5%) بين الكلمة الشفهية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.</p> <p>- عدم وجود علاقة قوية وذات دالة إحصائية عند مستوى الدالة (5%) بين الدعاية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المتلقي للخدمة.</p> <p>- وجود علاقة قوية ذات دالة إحصائية عند مستوى الدالة (5%) بين السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.</p> <p>- عدم وجود علاقة قوية ذات دالة إحصائية عند مستوى الدالة (5%) بين خدمة العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.</p> |
| النتائج | كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية للعملاء عن البنوك الإسلامية كان متوسطاً بشكل عام، وكان مستوى البعد المعرفي مرتفعاً، في حين كان مستوى البعدين الانفعالي والسلوكي متوسطاً.  |
| العنوان | 10- جابر داوود (2015م) دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية.   |
| الأهداف | - التعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع   |

|  |                 |
|--|-----------------|
| <p>المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي.</p> <p>- توضيح مدى درجة تطبيق البنك للمسؤولية الاجتماعية حسب الصورة الذهنية التي يتركها البنك لدى مؤسسات المجتمع المدني وموقعه التنافسي.</p>  |                 |
| <p>- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية على كل من حجم التداول وسعر التداول.</p> <p>- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حكم مؤسسات المجتمع المدني على التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية وفق المتغيرات الديمغرافية.</p> | <p>النتائج</p>  |
| <p>ضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصاً فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما له من أثر في تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرين لتحقيق وضعها تنافسياً.</p>  | <p>التوصيات</p> |
| <p><b>11- دراسة فاطمة الزهراء (2012) المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر ودورها في التنمية في الدول.</b></p>  | <p>العنوان</p>  |
| <p>معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر ودورها في التنمية في الدول النامية</p>   | <p>الأهداف</p>  |
| <p>- ضرورة اهتمام الدول النامية بالمسؤولية الاجتماعية بالمعنى الشمولي الذي يمتد إلى الاستثمار في المجتمع وأفراده.</p> <p>- وجود رؤية مشتركة للمسؤولية الاجتماعية بين الحكومات والشركات الأجنبية مع التأكيد على الالتزام بها.</p>   | <p>النتائج</p>  |

|  |               |
|--|---------------|
| <p>- وجود جهود حكومية حثيثة ومترابطة لتعزيز ربط مفهوم العمل الخيري بالتنمية المستدامة وإضفاء الطابع المؤسسي على نشاطات المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>- أهمية الاستثمار الأجنبي على التقيد بالمعايير العالمية في مجالات البيئة والصحة والسلامة ونقل المعرفة وتبادل الخبرات.</p>  |               |
| <p>- قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء المنشآت للمسؤولية الاجتماعية، وتوفير محفزات نظامية للمنشآت على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية .</p> <p>- سن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>- تنظيم ورش عمل على مستوى تمثيل إقليمي عالي المستوى تضم صناع القرار في الجهات المعنية لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية بالدول النامية.</p> | التوصيات      |
| <p>12- دراسة مقدم (2011) سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاث شركات عربية)</p>   | العنوان       |
| <p>التعرف على مظاهر وأشكال المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المنظمة لمصلحة الموارد البشرية.</p>   | أهداف الدراسة |
| <p>توصلت الدراسة إلى أن الموارد البشرية تشكل طرفا مستفيدا من الأطراف التي يجب ان تتوجه المنظمة إليهم ببرامج المسؤولية الاجتماعية لما لها من دور في تحسين الأداء المالي والاجتماعي للجهة.</p>   | النتائج       |
| <p>- التزام منظمات الأعمال بكامل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح عموما وتجاه الموارد البشرية داخل المنظمة.</p>  | التوصيات      |

|   |          |
|---|----------|
| <p>- الاهتمام بأخلاقيات الأعمال في المنظمة ومحااربة كل السلوكيات غير القانونية وغير الأخلاقية.</p> <p>- إصدار مدونة السلوك في المنظمة لتوضيح منهج العمل والسلوك فيها.</p>   |          |
| <p><b>13- دراسة أحمد القاضي (٢٠١٠)</b> المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشرركات مساهمة مصرية.</p>   | العنوان  |
| <p>الوقوف على مدى اهتمام العاملين في هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على دوافع البنوك التي ستجرى عليها الدراسة على مدى مساهمتها في الأنشطة الاجتماعية.</p> | الأهداف  |
| <p>كشفت نتائج البحث أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الصورة الذهنية للبنوك في مصر</p>  | النتائج  |
| <p>نشر ثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع البنوك.</p>   | التوصيات |
| <p><b>14- دراسة يوسف نجم 2010</b>. "أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية" دراسة حالة بنك الشام الإسلامي</p>  | العنوان  |
| <p>التعرف على صورة البنك الذهنية وقدرتها على جذب الزبائن.</p> <p>التعرف على آليات التسويق والجذب للعملاء من واقع أبعاد المسؤولية الاجتماعية</p>                             | الأهداف  |
| <p>أثبتت نتائج الدراسة أنه يفضل للبنوك الإسلامية تبني سياسات جديدة ومبتكرة في مجال المسؤولية الاجتماعية.</p>  | النتائج  |
| <p>توفير فرص العمل والقرب أكثر من المجتمع لمعرفة متطلباته ومعالجتها تباعا حسب درجة أهميتها.</p>   | التوصيات |
| <p><b>15- دراسة بركات محمد إبراهيم(2007)</b> مخاطر المعاملات المالية المتعلقة بعمليات غسل الأموال في البنوك التجارية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية.</p>                 | العنوان  |

|          |   |
|----------|---|
| الأهداف  | <p>هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الإفصاح عن مخاطر المعاملات المالية المتعلقة بعمليات غسل الأموال في البنوك التجارية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية.</p>  |
| النتائج  | <p>- حتمية تحمل البنوك مسؤوليتها الاجتماعية عن الإفصاح عن عمليات غسل الأموال، واعتبار ذلك عدم خروج على مبدأ سرية البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء.</p> <p>- أصبح تقييم الأداء الاجتماعي من عوامل تقييم البنوك بجانب الأداء المالي والاقتصادي والذي - يعتبر من أداء البنوك لمسؤوليتها الاجتماعية التي تبنى على الإفصاح عن كل ما يتعلق بالمجتمع المحيط بالبنك والذي ينعكس في أداء البنك تجاه أفراد المجتمع مما يؤدي إلى تحقيق الرفاهية والتنمية المستدامة.</p> |
| التوصيات | <p>ضرورة اهتمام البنك في تعزيز المسؤولية الاجتماعية مما يحافظ على بقائه على أرض صلبة تؤهله للصمود أمام تيار العولمة المصرفية ومواجهة التحديات والتهديدات المحتملة.</p>  |
| العنوان  | <p>16- دراسة جربوع، يوسف محمود (٢٠٠٧) أثر المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات - فلسطين.</p>  |
| الأهداف  | <p>- تقديم اقتراح نموذج المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتفق مفاهيمه ومتغيراته مع ظروف تركيبية البنيان الاجتماعي والاقتصادي لدول العالم النامي عامة والعالم العربي خاصة بما فيها فلسطين.</p> <p>- التعرف على أسس وأساليب الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية التي تقدمها الشركات بقطاع غزة.</p>   |
| النتائج  | <p>- إن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يجب أن يتم في قوائم مالية تعرض الأداء الاجتماعي</p>   |

|   |                 |
|---|-----------------|
| <p>إلى جانب الأداء الاقتصادي (أي اتباع أسلوب الدمج) وذلك بالنسبة للتكاليف والمنافع التي يمكن قياسها كمياً حتى تتم عملية المقابلة بين التكاليف والمنافع الاجتماعية النقدية. أما بالنسبة للبنود التي لا يمكن الوصول إلى قياسها كمياً فيمكن عرضها إما في القوائم الملحقة أو كملاحظات هامشية.</p> |                 |
| <p>كما أوصت الدراسة: بضرورة تطوير القوائم المالية في المستقبل القريب لكي تشتمل على بيانات تفصيلية عن الأداء الاجتماعي للشركات الفلسطينية، خاصة قائمة الدخل فإنها لا تستطيع قياس الأداء الاجتماعي لتلك الشركات.</p>  | <p>التوصيات</p> |

### ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة:

#### 1-2-5 التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية بينها وبين الدراسة الحالية:

بعد أن جرى الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية وبمتغيراتها (المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك سبأ الإسلامي) وعرض أهم أهدافها، نتائجها، توصياتها، يتضح أن تلك الدراسات قد تناولت كل متغير من متغيرات الدراسة على حدة في حين أن هذه الدراسة شملت 6 متغيرات.

#### مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في جوانب عدة أهمها:

لعل ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنه لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة تناولت الموضوع في الوقت نفسه حيث لم تدرس متغيرات الدراسة من قبل، حيث تعد الدراسة الحالية هي الأولى من نوعها على حد علم الباحث في تناول موضوع دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي والاجتماعي والقانوني والأخلاقي والبيئي) في تحسين الصورة

الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية لبنك سبأ الإسلامي بأبعادها الستة ويمكن توضيح ما تتميز به الدراسة الحالية عما جاءت به الدراسات السابقة المشار إليها وفقا للمجالات الآتية:

### **أولاً: حداثة الموضوع:**

تناولت الدراسة الحالية موضوعاً إدارياً حديثاً ومعاصراً بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لبنك سبأ الإسلامي. وتعد الدراسة المحلية الوحيدة - بحسب علم الباحث - التي تناولت مثل هذه الموضوع.

### **ثانياً: من حيث الأهداف:**

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع بنك سبأ الإسلامي كأحد البنوك اليمنية الإسلامية الرائدة ووضع سبل التطوير والمعالجات لما يحقق رؤية البنك في تعزيز الصورة الذهنية لدى المجتمع والعاملين والمساهمين والموردين والعملاء على حد سواء.

### **ثالثاً: من حيث البيئة:**

تم تطبيق الدراسة الحالية في البيئة اليمنية وتحديداً في قطاع البنوك ممثلة ببنك سبأ الإسلامي كأول بنك إسلامي في اليمن.

### **رابعاً: من حيث الموضوع:**

- أضافت الدراسة الحالية أبعاداً جديدة للمسؤولية الاجتماعية من خلال إضافات جديدة تتمثل في تعزيز العلاقات والتسويق والتطوير والجودة لمواكبة تقنيات العصر.
- دراسة تقييمه لواقع الأداء في بنك سبأ الإسلامي (في المسؤولية الاجتماعية) ومعرفة المعوقات والصعوبات التي أدت إلى ضعف الصورة الذهنية ووضع المعالجات والتصورات

اللازمة لذلك بما يواكب متطلبات العصر مما يعيد الثقة للمجتمع والمساهمين والعملاء  
والموردين.

- تقديم نموذج عملي لدور المسؤولية الاجتماعية لدي بنك سبأ الإسلامي.

**الإطار النظري للدراسة**

**المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية**

**المبحث الثاني: الصورة الذهنية والتعريف**

**بالمصارف الإسلامية**

**المبحث الثالث:**

# المبحث الأول

## المسؤولية الاجتماعية

### مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ أن بعث الله الأنبياء والرسل لدعوة الناس إلى التوحيد وتحقيق المسؤولية الاجتماعية في معاملاتهم مع البشر وكان محمد صلى الله عليه وعلى آله وسلم قد بعثه الله تعالى نبيا إلى أمته وأنزل الله عليه القرآن الكريم دستور الحياة، الذي فيه الحث على المسؤولية الاجتماعية التي منها على سبيل المثال الاهتمام بالتعليم والتعلم، والاهتمام بتيسير الزواج للشباب والصحة والبيئة والشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع، قال تعالى: ( وقل اعلموا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ) وكذلك ما جاء في سنة المصطفى صلى الله عليه وسلم ، كل ذلك كان بمثابة منهج حياة، منه توضح المسؤولية الاجتماعية في إدارة شؤون الدولة والمجتمع قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - : ( وإمارة الأذى عن الطريق صدقة ) فجعل للطريق حق وقوله صلى الله عليه وسلم: ( مثل المؤمنين في توادهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضوا تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى ) صدق رسول الله.

وخلاصة القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعنى التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة. ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. ويعد مفهوم المساءلة مكونا رئيسيا من المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص كما تعتبر التقارير

الدورية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أداة تسعى هذه الشركات عن طريقها لطمأنه أصحاب المصلحة بأنها تعنى باستمرار بما يشغلهم على نحو استباقي وإبداعي عبر كل ما تقوم به من عمليات. وتتضمن تلك التقارير السياسات وإجراءات القياس والمؤشرات الرئيسية للأداء والأهداف في المجالات الرئيسية.

### **أهمية المسؤولية الاجتماعية:**

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح Stakeholders. فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية التي منها المساءلة الاجتماعية Corporate Accountability، والأخلاق التنظيمية Corporate Ethics، والمواطنة التنظيمية Corporate Citizenship، والالتزامات التنظيمية Corporate Obligations.

وعرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا.

ويرى الغالي، والعامري (2005) بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع، وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية، مثل: محاربة الفقر ومكافحة التلوث، وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، مثل: الأعمال الخيرة، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh, 2003).

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006، حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (Heslin and Ochoa, 2008).

وقد أكد Poon (2000) وآخرون بأن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذا كانت هذه المنظمات تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية الاجتماعية أم لا. لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئا آخر على المنظمات بحيث أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها (Balmer and Gray, 2000). وقد حدد Turban and Greening (1997) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثرا إيجابيا على الصورة الذهنية.

ويؤكد ذلك دراسة (Fomburn et., al (2000) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد إلى جانب تحسين الصورة الذهنية، مثل: القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع أن السمعة الجيدة قد تساعد المنظمات فإن Ewing et., (1999) al قد بين أنها ليست ضماناً لتحقيق النجاح من ناحية مالية فيما يعتقد Petrick (1999) وآخرون بأن السمعة تعد وسيلة تنافسية للشركات العالمية.

ونظراً لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقياس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007).

ويمكن القول إن التعاريف السابقة تتفق على أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر التزام المؤسسة بلعب دورها تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه، ويتسم ذلك الدور بالشمولية والديمومة والاستمرارية، ويغلب عليه الطابع الإداري الطوعي (ولا يقتصر على العمل الخيري) فلا تفرضها التزامات تعاقدية قانونية، وإنما تتبناها المؤسسة بمحض إرادتها كجزء لا يتجزأ من ثقافتها التسييرية، ضمن بعدين، أحدها داخلي (عمال، حملة الأسهم، مالكون، مدراء،...) والآخر خارجي (زبائن موردين، منافسون، المجتمع والبيئة ككل)، فهي تعمل في إطار مسؤول يعود بالنفع على جميع أطرافها وأصحاب المصالح، مشكلة بذلك عقد أخلاقي طوعي للقيام بواجباتها لتحقيق المصالح العامة في إطار التنمية الشاملة (7).

### **مظاهر المسؤولية الاجتماعية:**

تقوم الشركات في إطار المسؤولية الاجتماعية بالدمج الإداري للأنشطة الاجتماعية والبيئية

مع الأهداف التجارية لهذه الشركات (8)، وفيما يلي أمثلة عن هذه الأهداف التي تمثل مظاهر المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم نتطرق إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية. تتعدد مظاهر وأشكال وصور ومبادرات وفعاليات المسؤولية الاجتماعية للشركات بحسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط الشركات وأشكاله وما تتمتع به كل شركة من قدرات مالية وبشرية، وهذه الصور والأشكال ليست جامدة بل لها صفة الديناميكية والواقعية، وتتصف بالتطور المستمر كي تتسجم مع مصالح الشركة، وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ومن مظاهر المسؤولية الاجتماعية للشركات قيام الشركات ببناء المساجد والمدارس والمراكز الطبية، وآبار المياه وغيرها من المشروعات الإغاثية والخيرية، وتنظيم إدارة الأعمال يكون طبقاً للمبادئ والقواعد الأخلاقية السائدة في المجتمع لحماية البيئة وتطويرها وحماية الموارد الأساسية، كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة ومكافحة الفساد والرشوة، والتزام حقوق الإنسان ومساعدة العمال في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية، مثل: الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم وغيرها من الصور التي سنحاول تصنيفها في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (9).

### **أبعاد المسؤولية الاجتماعية:**

وتتمثل في كل من البعد الاقتصادي والبعد القانوني والبعد الاجتماعي.

- **البعد الاقتصادي:** ويقضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج سلعاً وخدمات بنوعية راقية توزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، كما يقتضي هذا البعد، المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة، وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والإضرار بالمستهلكين، كما يقتضي هذا البعد الاستفادة من التقدم التكنولوجي، واستخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

- **البعد القانوني:** ويفتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع (10) كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل، أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان، ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.

- **البعد الاجتماعي:** ويفتضي هذا البعد مراعاة المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع عن طريق احترام العادات والتقاليد، ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، لهذا يتم التركيز على المنتجات والخدمات المقدمة بما يتوافق ونوعية الحياة في المجتمع، كما يتم التركيز على تقديم الحاجات الأساسية في المجتمع(11).

وهناك الكثير من الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية على مستوى البنوك، ومنها بنك سبأ الإسلامي التي تتحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع اليمني، والعملاء بشقيه العملاء الداخليين(الموظفين) والعملاء الخارجيين (المتعاملين مع البنك) والموردين، والبيئة، والمساهمين، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية مسؤولية أخلاقية تجاه المجتمع.

### **1- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:**

يعد المجتمع المحلي بالنسبة للشركات والبنوك شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب مضاعفة أنشطتها الاجتماعية، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة للمجتمع. التي تشمل: قيام البنوك الإسلامية ومنها بنك سبأ الإسلامي في

المساهمة في دعم البنية التحتية، وإنشاء الجسور والحدائق، والمدن السكنية، وذلك من خلال قيام البنك بإنشاء مدن سكنية وتمويل شركات تنفيذ أعمال شق وزفلتت الطرق والجسور والحدائق العامة وتمويل شركات الكهرباء لإنارة المدن والشوارع، مما يساعد في الحد من مشكلة البطالة وتحقيق الرفاهية المجتمعية بصورة مباشرة وغير مباشرة، ودعم بعض الأنشطة، مثل الأندية الترفيهية، واحترام العادات والتقاليد، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، وتقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية، كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي (Anselmsson and Johansson, 2007).

ويمكننا تلخيص المسؤولية الاجتماعية للشركات والبنوك ومنها بنك سبأ الإسلامي تجاه المجتمع المحلي تقديم الدعم والقروض الحسنة للطلبة الدارسين وللمرضى والذين يعانون من أمراض مستعصية تستوجب السفر إلى الخارج ، وكذلك الدعم لتيسير الزواج من خلال القروض الحسنة، وكذلك رعاية ودعم حفلات التخرج للطلبة الدارسين في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة مع تقديم الهدايا والدروع لهم.

## 2- المسؤولية الاجتماعية للبنوك والشركات تجاه الموظفين:

إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم الدعم الاجتماعي من خلال تقديم القروض الميسرة في حال الزواج والمسكن والمواصلات والمرض والوفاة لا قدر الله والولادة، وكذلك الدعم والتشجيع للموظفين لممارسة الرياضة بأنواعها المختلفة، وتحديدًا

كرة القدم من خلال تكوين فريق خاص بالبنك، وإقامة الدوري الرياضي مع البنوك والشركات الأخرى.

لأن العنصر البشري على المستوى الوطني والعالمي أصبح يركز على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد أثبت ذلك تجريبيا حيث إن أكثر الناس يجذبون العمل في الشركات والبنوك التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، (Eweje and Bentley, 2006).

### 3- المسؤولية الاجتماعية للشركات والبنوك تجاه العملاء:

تعد هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل الشركات والبنوك بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم الخدمات وبأسعار منافسة بعيدا عن سياسة الاستغلال والاحتكار، ومشاركة العملاء أفراحهم وأتراحهم، وحضور المناسبات الخاصة بهم، وذلك من خلال ممثلين عن البنوك للقيام بهذا الواجب.

### 4- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:

ويقصد بالموردين في الشركات والبنوك العملاء الذين يقدمون الخدمات اللوجستية للبنوك والشركات، مثل خدمات الدعاية والإعلان، وخدمات القرطاسية والمطبوعات، والمحروقات والزيوت، والصيانة وخدمات التقنية، حيث تقوم البنوك والشركات بالاهتمام بهم وحضور جميع المناسبات الخاصة بهم.

وقد يكون هناك أعمال أخرى من الموردين تقدم للشركات والمؤسسات بما يتناسب وطبيعة عمل هذه الشركات.

وينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن

تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال، بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل. (الغالبى والعامري، 2005)

## 5- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

هناك مسؤولية اجتماعية للبنوك والشركات تجاه البيئة من خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي للحفاظ على سلامة البيئة عن طريق دعم المشاريع التي تعد صديقة للبيئة والابتعاد عن تمويل المشاريع التي لها أضرار مباشرة أو غير مباشرة على البيئة. وتصميم المدن السكنية بما يتناسب البيئة الصحية السليمة، والعمل على تشجيع المشاريع ذات الصلة، مثل: ( المساحات الخضراء وتقديم الدعم للجمعيات والمبادرات المجتمعية التي تعمل في مجال الحفاظ على البيئة.

## 6- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:

يقصد بالمساهمين في الشركات والبنوك أصحاب رأس مال هذه البنوك والشركات كلٌ بحسب مساهمته وتكمن المسؤولية الاجتماعية تجاههم في رفع التقارير المالية السنوية بشفافية ومصداقية في مؤتمر سنوي لهم، والحرص على دفع مستحقاتهم من الأرباح السنوية بحسب نتائج التقارير المالية السنوية، وكذلك تقديم الدعم المادي والمعنوي لأبنائهم الطلبة في المدارس والجامعات، دعوة بعض المساهمين في البنوك والشركات لحضور الفعاليات الخاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها البنك للمجتمع، وتعد فئة المساهمين فئة مهمة فهم من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق

أقصى ربح، وتعظيم قيمة السهم، وزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها. (حداد وسويدان، 2006).

### **أساسيات واتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات:**

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي (الأسرج، 2009):

#### **1-المساهمة المجتمعية التطوعية:**

ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثا نسبيا. ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية، وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

وتلتزم عدد من الشركات المتعددة الجنسيات بالتبرع بنسبة 1% من أرباحها قبل خصم الضرائب لخدمة القضايا المجتمعية. ويمكن للشركات المتعددة الجنسية إنشاء مؤسسات بمبالغ وقيمة كبيرة وتقديم منح للمنظمات الدولية غير الهادفة للربح والعاملة في الدول النامية.

#### **2-العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:**

غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتستطيع أي شركة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها تحسين الظروف والأوضاع، وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة والمخلفات.

وتستطيع الشركات أن تكفل صدق وسهولة الاتصالات مع عملائها، ومن ناحية تأثيراتها غير المباشرة عبر سلسلة القيمة وموثيق الشرف في تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات،

كما تستطيع الشركات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي.

### 3- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية، وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن كثيرا من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات.

### المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في خصائص المنظمة:

تتزايد الضغوط الاجتماعية والحكومية على المنظمات لتأخذ في اعتبارها المساهمة بشكل أكبر في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، ومن المحتمل مستقبلا أن تكون درجة المشاركة والاهتمام بالقضايا الاجتماعية هي أحد أوجه الربحية، فقد يفضل حاملي الأسهم في المستقبل أن يستثمروا أموالهم لدى منظمات تؤدي واجباتها نحو مجتمعاتها.

لذلك يجب على المنظمات أن تتحمل مسؤوليات أكثر ولا يقتصر دورها على إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح، فهي كعضو في المجتمع عليها المشاركة بفاعلية في تحمل المسؤوليات عن الجمهور وعن البيئة الأكبر التي تعيش فيها المنظمة، كما أن امتداد المسؤولية الاجتماعية له مزاياه بالنسبة للمنظمة في المدى البعيد فهي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة، هذا لم يعد الأمر يقتصر على أداء المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي فقط، بل أنه طبقا لما يحدث من تطورات اقتصادية عالمية، فقد تنامت المسؤولية الاجتماعية وامتدت وأخذت مكانها في استراتيجيات كثير من الأعمال الدولية.

وفيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال فإنها لا تختلف كثيرا من القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع ما، ذلك أن أخلاقيات الأعمال هي تطبيق للقواعد الأخلاقية العامة التي تحكم سلوك منظمات الأعمال، وربما ظهرت مشكلات أخلاقية بسبب قيم المدراء واتجاهاتهم على اعتبار أن المدراء هم مفتاح المنظمة، وهم الذين يجعلونها تتصرف تصرفات أخلاقية أو تصرفات غير أخلاقية، حيث إنهم متخذو القرارات وصانعو السياسات، فهم الأقدر على وضع القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك منظماتهم والعاملين بها، وربما كانت هناك علاقة وثيقة بين حماية المستهلك وسياسات المنظمة وفلسفة متخذي القرارات بها وأخلاقيات الأعمال. (عبد الهادي، 1977)

ولاحقاً، يمكن أن تصبح معايير الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من المعطيات الأساسية لجميع التقييمات الخاصة ببرامج الأداء وشهادات الجودة، والجوائز التي تخضع لها أي مؤسسة خاصة، إن يكن على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، وفي هذا السياق، يتعين على المؤسسات أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها بعيداً عن العلاقات التسويقية والعامة وإدارة الأزمات، إذ إن هذه المسؤولية هي في المقام الأول رسالة صدق، وخدمة إنسانية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول عملية لها.

ويعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد الموضوعات المهمة حالياً ومستقبلاً، وتلقى الآراء المطالبة بحماية البيئة تأييداً كبيراً من الرأي العام، وهناك أيضاً اتجاهات نحو مطالبة المنظمات بأن تقوم بتقديم منتجات صديقة للبيئة، وذلك من خلال تصميم منتجات تستوفي ثلاثة معايير، هي تقليل الأجزاء، وإعادة استخدام الأجزاء، وإعادة تصنيع الأجزاء.

إن مشكلات الطاقة والتلوث البيئي سوف يستمران كأحد المشكلات الرئيسية بالنسبة للقيادات السياسية وقادة الأعمال مستقبلا، لهذا فإن بدائل الطاقة ستتطور وعلى منظمات الأعمال أن تلعب دورها في تخفيض التلوث، وأن تجد طرق أكثر فعالية لاستخدام بدائل الطاقة في العمليات الإنتاجية.

وبشكل عام فهناك تزايد في الضغوط المتعلقة بالالتزام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية، وبأن تستجيب للضغوط المتعلقة ببعض احتياجات المجتمع، وبأن تكون العلاقات بين منظمات الأعمال والمجتمع أكثر تحديدا ووضوحا، والمدير هو المسؤول عن تحسين نمط هذه العلاقات. (عبد الهادي، 1998)

وخلاصة القول إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني تصرف الشركات على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى، بمن فيهم الموظفين والعملاء، والحكومة والشركاء، والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.

### **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في المجتمع:**

يعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد الموضوعات المهمة حاليا ومستقبلا، وتلقى الآراء المطالبة بحماية البيئة تأييدا كبيرا من الرأي العام، وهناك أيضا اتجاهات نحو مطالبة البنوك والشركات بأن تقوم بتقديم منتجات صديقة للبيئة وذلك من خلال تصميم منتجات تستوفي ثلاثة معايير وهي تقليل الأجزاء وإعادة استخدام الأجزاء وإعادة تصنيع الأجزاء. وتبنى مشاريع من شأنها المساعدة في تحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.

ويمكن أن تصبح معايير الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من المعطيات الأساسية لجميع التقييمات الخاصة ببرامج الأداء وشهادات الجودة والجوائز التي تخضع لها الشركات والبنوك،

وإن يكون على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، وفي هذا السياق، يتعين على البنوك والشركات أن تولي اهتماما كبيرا بالمسؤولية الاجتماعية وفقا لخطتها الاستراتيجية وبعيدا عن العلاقات التسويقية والعامة وإدارة الأزمات، إذ إن هذه المسؤولية هي في المقام الأول رسالة صدق وخدمة إنسانية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول عملية لها.

باختصار تتبع مشاريع المسؤولية الاجتماعية من رغبة صادقة وإحساسا بالمسؤولية تجاه المجتمع وتصب في كل الجهات التي من شأنها رفع المستوى العام للمجتمع في مختلف المجالات و ذلك بتوظيف كل مواردها وإمكانياتها في سبيل تنظيم آلية موحدة تخدم المشاريع والحملات الموجهة لخدمة المجتمع وأبناء الوطن من الجنسين .ولا شك في أن هناك حاجة إلى مجهودات كبيرة لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وثقافة العطاء التنموي بين المؤسسات والشركات الكبرى في الدول العربية. وهذه الثقافة يجب أن تنتشر من خلال إبراز الواجب الأخلاقي و الوطني الذي يحتم على المؤسسات أن يقوموا به وأيضا من خلال وضع القوانين المحفزة للمؤسسات والتي تجعل من عطائهم حافزا لإنجاح وترويج أنشطتهم التجارية.

ومن الضروري التأكيد على أن نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بين الشركات والأفراد يحتاج إلى سنوات، وأن الشركات وخاصة التي تريد التوسع في الخارج ستضطر إلى تبني برامج مسؤولية اجتماعية أسوة بالشركات في الدول المتقدمة. ولذلك يجب على الشركات تبني برامج عمل علمية محددة في مجال المسؤولية يمكن تقييمها وقياس مردودها. وفي هذا الخصوص نوصي بما يلي:

## 1- دور الحكومات:

- توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها ومواجهة تحديات المنافسة المحلية والعالمية.

- إعطاء القدوة الحسنة للشركات من خلال الإفصاح والإعلان بشفافية عن سياسات الحكومة المختلفة وتوفير المعلومات وإتاحتها وتحسين نظم الحوكمة في الهيئات والإدارات الحكومية المختلفة وتشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تشجيع الشركات على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح من خلال الحوافز الضريبية والامتيازات الخاصة بالمناقصات الحكومية، لفترة محددة وربطها بتحقيق أهداف اجتماعية بعينها.
- منح بعض الجوائز المالية والمعنوية لتشجيع الشركات على المساهمة الفعالة في برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال.

## 2- دور منظمات الأعمال:

- تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لرأس المال، على نحو يعكس الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع العربي.
- تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وزيادة الوعي لدى هذه الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، بأهمية هذه البرامج وأثرها على أرباح الشركات في المدى المتوسط والطويل وعلى اندماجها في سلاسل التوريد العالمية.
- ترتيب أولويات التنمية الاجتماعية التي يتعين على قطاع الأعمال استهدافها وتحديد أكفأ الطرق للتعامل معها.
- رسم إستراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال يتم بناء عليها تحديد الأولويات التي سيتم التعامل معها وأيضا المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

- تحديد إطار زمني لتنفيذ هذه الإستراتيجية واختيار بعض المؤشرات التي تقيس مدى نجاح برامج الإستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة منها.
- تشجيع الشركات على الإفصاح والشفافية وعلى تبني معايير محددة بخصوص الإفصاح عن البيانات غير المالية الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

### 3- دور القطاع الخاص:

- يتعين على كل شركة أن تُضمّن الرسالة الخاصة بها سياستها في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح، على النحو الذي يؤكد على حماية أصول الشرك، واحترام حقوق أصحاب المصالح.
- تبني الشركات سياسة واضحة للتنمية البشرية، بحيث تنص على مشاركة العاملين بالشركات في إدارتها من خلال مراجعة الميزانيات السنوية وتحديد الأجور ومستوى الرعاية الصحية التي يتمتعون بها وأيضا التدريب الذي يحتاجون إليه.
- تلتزم الشركات بمجموعة من القواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارات هذه الشركات ويقررها حملة الأسهم ويتم إعلانها بكل شفافية وتلتزم الشركات بتطبيقها.
- يتعين على الشركات أن تهتم بتلبية التزاماتها تجاه عملائها وأن تسعى جاهدة لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.
- ضرورة مراعاة الاعتبارات البيئية أثناء ممارسة الشركات لنشاطها الاقتصادي.
- إعداد توجيهات استرشادية للمسؤولية الاجتماعية.

### 4- دور الإعلام:

- تفعيل أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية، فبرغم من أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية لكنه لا يزال يفتقر لمفردات الوعي بالمسؤولية الاجتماعية إلى حد

عدم التفريق بينها وبين ممارسات أخرى لذا من الجيد الإعلان عن الجهود الاجتماعية المبذولة حتى نكون قدوة للآخرين، ومن ثم يتسابق الجميع في هذا المضمار لتحقيق قدر أكبر من المنفعة للمجتمع.

#### 5- دور الشركات عابرة القارات:

- تقديم خبراتها المتراكمة من العمل في مجال المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في البلدان المختلفة خاصة ما يتعلق بالبرامج الفعالة والمؤثرة وكيفية تنفيذها وتمويلها وأيضاً أسلوب ومنهجية المتابعة والتقييم والإفصاح وإعداد التقارير.
- تقديم الدعم للشركات المحلية خاصة في مجال تدريب المدربين وتأهيلهم في مجال رسم وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال.
- زيادة كمية من العمل في مجال المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في البلدان المختلفة خاصة ما يتعلق بالبرامج الفعالة والمؤثرة وكيفية تنفيذها وتمويلها وأيضاً أسلوب ومنهجية المتابعة والتقييم والإفصاح وإعداد التقارير.
- تقديم الدعم للشركات المحلية خاصة في مجال تدريب المدربين وتأهيلهم في مجال رسم وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال.

## المبحث الثاني

### الصورة الذهنية والتعريف بالمصارف الإسلامية

#### مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:

وقد عرف ارجنت الصورة الذهنية (Argenti, 1998). بأنها مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة.

ويرى كارتر (Carter, 1982). أن الصورة الذهنية تتكون بطريقة إيجابية لتتكون الشهرة. وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة.

ويرى ناير شانندو أن الصورة الذهنية تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول الشركات والبنوك من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه.3

ويتطرق علي عجوة " في تعريفه للصورة الذهنية أنه إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر، أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، فإن قاموس (ويستر) في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً للصورة الذهنية: بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق".

<sup>3</sup> المرجع

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لخبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: الانطباع والتصور (بنوعية الإيجابي أو السلبي)

المدرک مسبقاً لدى العملاء والمجتمع عن هذه الشركة أو البنك 4

### أهمية الصورة الذهنية:

أدرکت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك استثمرت أموالاً طائلة لمحاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ويعتقد **Gregory (1999)** بأن لكل منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما **gesFerrand and Pa (1999)** فيران أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم ، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى **Boyd (2..1)** بأن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويذكر **Boyle (2..2)** بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول **Gregory (1999)** بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. ويؤكد **Smith (2..1)** بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، وخص بالذكر تلك المنظمات

<sup>4</sup> تعريف الباحث

التي تقدم نفس الخدمات، مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات.

وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض، وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول **(Greener 1991)** بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة، مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. وأما **(Petrick 1999)** وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

وينظر كل من **(Šmaizien and Oržekauskas 6..2)** إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة، ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحي الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين لأن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق ولا تنم عن الحقيقة **(O'Sullivan, 1983)**، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

ولقد أوضح **(Van Heerden 1999)** بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية المنظمة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والأهداف، وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس، مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البناءات، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة **(Argenti, 1998)**. لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة

من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter, 1982). وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.

ويرى ( ناير شاندر ) أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه، إلخ. وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع داخل وخارج المنظمات، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها المنظمات من الداخل والخارج.

وفي حين يملئ الواجب على وسائل الإعلام رصد المخالفات التي قد ترتكبها بعض المؤسسات والكشف عنها، فإنه يملئ عليها أيضاً رصد المبادرات المجتمعية المتميزة التي تقوم بها مؤسسات أخرى وتعزيزها خارج إطار التغطية الإعلامية الروتينية لتعزيز الصورة الذهنية لهذه المؤسسات ودعم رسالتها تجاه المجتمع.

وهنا تبرز أهمية وسائل الإعلام في توجيه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو أهداف مجتمعية واضحة ومساعدة هذه المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها في هذا الخصوص. وهذا لا يعني الوقوع في فخ التسويق والدعاية، لأن الحس بالمسؤولية يجب أن يبقى في إطار النوايا

الحسنة وينبع من دوافع أخلاقية وإنسانية ووطنية، يضاف إلى ذلك، أن العلاقات الجيدة مع المجتمعات المحلية هي ببساطة تعبير عن الأداء الجيد للمؤسسات على جميع المستويات.

فالصورة الذهنية قادرة على جذب الانتباه وتفضيل التعامل مع هذه البنوك في ظل المنافسة الشديدة بين البنوك والشركات، خصوصاً في ظل العمل التنافسي في إطار منظمة التجارة العالمية التي أصبحت اليمن عضواً فيها منذ 2013م، والتي تتطلب الجودة والتحسين المستمر للأداء في البنوك وبما يحقق البقاء والاستمرار وتحقيق الربحية.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه الشركات والبنوك أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بأعمال الشركات والبنوك، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية فإنه يتحتم على الشركات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

### **خصائص وسمات الصورة الذهنية:**

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي (الدسوقي، 2005):

**1. عدم الدقة :** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع

الكلية، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلية، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**2. المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم عن الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

**4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

**5. التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

1. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

### **مصادر تكوين الصورة الذهنية:**

(1) الخبرة المباشرة: Direct Experience (تركستاني، 2004) 5

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة - ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

## (2) : الخبرة غير المباشرة: (Mediated Experience)

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

## أنواع الصورة الذهنية وأبعادها:

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون.

فمن وجهة نظر **Ashforth and Kreiner (1999)** فإن العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر **(Byrne 1999)**. فعلى سبيل المثال تقوم شركة **Philip Morris** بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية التي تصور الشركة بصورة

مؤذية، كما يقول **Weissman (2000)** وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

1- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها (**Ind, 1990**)، ويعتقد **Dowling (1994)** إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب البنوك والشركات في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (**Ind, 1990**). وقد أشار **Borger (1999)** إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد **Marchand (1999)** بشركة **AT&T** التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

3- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (**Synder, 2000**) ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وإن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وإن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك؟ وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة؟

### **العلاقة التبادلية بين الأنواع الثلاثة للصورة الذهنية:**

يعتبر **Cassidy (1999)** صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب

المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، والرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (فيعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) ويمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

### **أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:**

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

**1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**2. البعد أو المكون الوجداني Affective component:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه أفراد أو جماعات أو شركات أو ما إلي ذلك في إطار مجموعة الصور الذهنية

التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي حيث مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.

### 3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة

الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

## إدارة الصورة الذهنية في البنوك والشركات:

حاول (1993) **Gottschalk** جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعد التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كافٍ ما لم تعمل البنوك والشركات على إدارتها لضمان إيجابيتها. أما في حال الأزمات فيرى (2001) **Reid** بأن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح **Reid** بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى (2001) **Puchan** أن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومنتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية.

ويعتقد (1999) **Sobnosky** أن السبب الرئيس للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين

وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر (Himmelstein 1997) بأن واحدا من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصداقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie, 1999).6

وفي دراسة لـ (Goldsmith et., al (2000)، توصل إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك)، وإن هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

### **أسباب تطوير الصورة الذهنية في البنوك والشركات:**

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل:

- تنشيط المبيعات.
- ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة.
- خلق هوية للموظفين.
- التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية.
- تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرين من أجل تحقيق وضعا تنافسيا.

---

<sup>6</sup> مرجع

## مفهوم المصارف الإسلامية:

يتركز مفهوم المصارف الإسلامية على أنها مؤسسات مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد الشريعة الإسلامية وأحكامها بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والخلق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة الكريمة للامة الإسلامية شحاته ، حسين (2002) وتتميز المصارف الإسلامية بأنها مصارف متعددة الوظائف فهي تؤدي دور المصارف التجارية المتخصصة ولا تتعامل بالفائدة ، وإنما تقدم التمويل وفقا لصيغ مشروعة كالمضاربة والمشاركة والمرابحة وغيرها من وسائل الاستثمار الأخرى . فرحان ، ريمون يوسف (2004)

## نشأة المصارف الإسلامية:

تعد المصارف عصب الاقتصاد ومحركه الرئيس كونها تعمل على جمع الأموال المدخرة محاولة لتميتها وتسهيل تداولها وتخطط لاستثمارها، ولا يمكن إنكار الدور الإيجابي الذي يلعبه النشاط المصرفي في الخدمات والتمويل والاستثمار وفي مختلف النشاطات المالية والاقتصادية والاجتماعية، فالمصارف اليوم تنظم علائق المجتمع وتسهل عملية التعامل بين الأفراد والمجتمعات وتعمل كوسيط مالي ينظم الأدوار الاقتصادية لأطراف النشاط الاقتصادي المختلفة.

وأدرك العلماء والفقهاء والمفكرون ضرورة الاستفادة من النشاط المصرفي ولكن بوسائل مشروعة تتفق مع الدين عامة والإسلام خاصة فبرزت فكرة المصارف الإسلامية ، وهي مؤسسات مصرفية تلتزم في جميع أعمالها الشريعة الإسلامية والمصارف الإسلامية جزء من الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الإسلامي جزء من النظام الإسلامي والنظام الإسلامي يقوم

على قيم إيمانية تحرم التعامل بالربا والتعدي على أموال الناس بالباطل والاحتكار سعيد ، عبد السلام لفته (2005) .

وثار العلماء والفقهاء على شيوع الربا وتطور الأمر منذ مطلع النصف الثاني من القرن العشرين للبحث عن الهوية الإسلامية والعربية أولاً ثم التفكير في الحل والبدائل لمشكلات المجتمعات الإسلامية ثانياً.

وبدأت تظهر أول ردة فعل ضد الربا وآثاره السلبية ومخاطره الاجتماعية والاقتصادية ومنافاته للدين والعقيدة والإيمان والعدل .

وحاول العلماء الغوص في عمق الفقه الإسلامي الزاخر لإحيائه والدعوة إلى تطبيق القسم المدون منه في الكتب والحث على فتح باب الاجتهاد ودراسة المستجدات المعاصرة وبدأت تجربة المصارف الإسلامية في مدينة (ميت عمر) التابعة لمحافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية إلا أنها لم تستمر إلا بضع سنوات وقد تمثلت التجربة في إنشاء بنك الادخار المحلي وكان الهدف منها تعبئة الجماهير الإسلامية لتشارك في عملية تكوين رأس المال الذي استخدم في تمويل المشروعات وفي العام 1971 تأسس بنك ناصر الاجتماعي وفق القانون 66 لسنة 1971 وبدأ نشاطه اعتباراً من 25 تموز 1972 بهدف المساهمة في توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي بين المواطنين والعمل على تحقيق مجتمع الكفاية والعدل وإلى توفير فرص عمل والمساهمة في حل مشكلات المجتمع المصري مثل الفقر والبطالة ، وكان رأسماله عام 1972 مبلغ 1.2 مليون جنيه مصري وفي عام 2006 أصبح رأسماله 650 مليون جنيه مصري. شحاته ، حسين (2002).

وفي عام 1973 نوقشت الجوانب النظرية والعملية لإقامة بنوك إسلامية تقدم خدمات مصرفية متكاملة وذلك في اجتماع وزراء مالية الدول الإسلامية وقد انتهى الاجتماع بتقرير

سلامة الفكرة وأوصى بوضعها موضع التنفيذ، هذا وقد أخذت هذه التجربة حظها الوافر في الندوات الإسلامية ومجامع الفقه الإسلامي ومؤتمرات القمة الإسلامية والدراسات المعمقة D.E.A. الأكاديمية لنيل الماجستير والدكتوراه وفي كتب أساتذة الجامعات وذلك للعمل على التخطيط والتنفيذ والدراسة لإيجاد مصارف إسلامية تتجنب الربا والمعاملات المحرمة وتقدم الخدمات للناس.

وفي عام 1975 أنشئ لأول مرة مصرفان إسلاميان الأول (البنك الإسلامي للتنمية) بجدة وهو مؤسسة دولية للتمويل الإنمائي وتنمية التجارة الخارجية وتوفير وسائل التدريب والقيام بالأبحاث اللازمة وتشارك فيه جميع الدول الإسلامية لدعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. فرحان ، ريمون يوسف (2004)

والثاني (بنك دبي الإسلامي) الذي يعد البداية الحقيقية للعمل المصرفي الإسلامي إذ تميز بكامل الخدمات المصرفية التي يقدمها ، وتبعه في العام 1977 وعلى المنهج بنك فيصل المصري ، وبنك فيصل السوداني ، وبيت التمويل الكويتي ومن ثم البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978، وهكذا زاد عدد المصارف حتى أصبح عددها يزيد على 170 مصرفا تنتشر جغرافيا في القارات كلها تقريبا ويصل حجم الاستثمارات التي تديرها إلى ما يقارب مئة مليار دولار تقريبا مع نهاية العام 1999 .

وافتتحت بعض المصارف الإسلامية التجارية فروعاً لها تحمل اسم (الفروع الإسلامية) تقوم على ذات الأساس الذي تقوم عليه البنوك الإسلامية هذا وقد أخذ التطور اتجاهاً أخرى فقد قامت بعض الدول الإسلامية وهي السودان ، وباكستان وإيران بتحويل وحدات الجهاز المصرفي فيها كافة إلى وحدات لا تتعامل على أساس الفوائد .

وظهر الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية عام 1977 بمكة المكرمة كجهاز يهدف إلى دعم الروابط بين البنوك الإسلامية وتوثيق أواصر التعاون بينها والتنسيق بين أنشطتها وتأكيد طابعها الإسلامي ويعمل على نشر فكرة المصارف الإسلامية ويساهم في إنشائها .

### **معوقات عمل المصارف الإسلامية:**

مع أنه لم يمض على إنشاء المصارف الإسلامية أكثر من ثلاثة عقود تقريبا وعلى الرغم مما أحاط بها من تشكيك في قدرتها على المنافسة تمكنت المصارف الإسلامية من تثبيت أقدامها في القطاع المصرفي المحلي والعالمي واستطاعت أن تحقق الكثير من النجاحات. وان تجتاز الكثير من المعوقات وان تستفيد من بعض العثرات إلا أنها مازالت تواجه بعض المشاكل والمعوقات هي :

#### **1- المعوقات الفكرية والفقهية:**

هناك عدة معوقات فكرية وفقهية تجابه عمل المصارف الإسلامية يمكن استعراض أهمها:

##### **أ- تعدد الآراء الفقهية :**

إن الأحكام في العقيدة الإسلامية ثابتة الآراء بينما الأحكام في المسائل الشرعية متعددة الآراء ونظرا لاعتماد الفكر الاقتصادي الإسلامي في الفتاوى على أحكام الشريعة الإسلامية فقد تباينت الآراء التي تعتمدها المصارف الإسلامية بالنسبة للمعاملة المصرفية الواحدة وأصبح المسلمون يشكون من اختلاف فتاوى المفتين التي وصلت إلى حد التضارب والتناقض أحيانا وهذا يحرم وذلك يحلل والجمهور أصبح في حيرة بين هذا وذاك. وهذا الوضع أدى إلى إحداث بلبلة فكرية لدى المسؤولين عن إدارة هذه المصارف والقائمين عليها فضلاً عن تعطيل بعض الصيغ والأدوات المصرفية التي توفر لهذه المصارف المرونة في العمل **حساونه ، أحمد سليمان (2008).**

كما أن هناك بعض الصعوبات في إيجاد الفقيه المتخصص في المعاملات المصرفية والمسائل الاقتصادية مما أدى إلى عدم استطاعة الفقيه من إبداء الرأي الشرعي في عدد من المسائل الاقتصادية والمصرفية حتى يعرف شرحها وتفاصيلها من الاقتصادي والمصرفي المتخصص ليعلم الواقع الذي سيطبق حكم الله عليه ومما يزيد الأمر صعوبة هو أن الأساليب الحديثة المعتمدة في المصارف على درجة عالية من التعقيد والتجديد.

## 2- عدم كفاية الحماية القانونية:

تقف القوانين المصرفية في معظم البلدان الإسلامية وقوانين التجارة والنقد وقوانين الملكية العقارية وقوانين الضرائب في طريق أداء وتطور النظام المالي الإسلامية بوجه عام وإذا أضفنا إلى ذلك إن معظم استثمارات المصارف الإسلامية تعتمد اعتماداً تاماً إخلاص المستثمرين وأمانتهم نستطيع القول أنه في ظل تلك التشريعات الحالية كلها أن هذه الاستثمارات ليست بمأمن تام حمود ، سامي حسن (1998).

## 3- عدم وجود سوق مالي إسلامي:

هذه الأسواق هي من ضرورات الاستثمار الصحي والمصارف الإسلامية تعاني من عدم امتلاكها أدوات مالية تتمتع بما تتمتع به الأدوات المالية المتداولة في الأسواق المالية من قدرة على تحويل استحقاقات موارد الأموال القصيرة الأجل إلى استثمارات وقت الحاجة ،مع تحقيق قدر معقول من الأرباح والضمان كما أنها لا تملك أدوات تمكنها من استقطاب موارد أموال ذات أجال طويلة من العملاء فالأدوات المالية التي تتعامل بها المصارف الإسلامية تقتصر على الودائع الجارية والاستثمارية وودائع التوفير وهي تستحق خلال مدة قصيرة بينما تقوم بممارسة نشاطها من خلال اللجوء إلى صيغ استثمارية وتمويلية متعددة كالمشاركة والمضاربة والإيجاز التمويلي ومعظم هذه يصلح للاستثمار الطويلة الأجل نسبياً فهذا الأمر دفع

بالمصارف الإسلامية إلى التخلي عن الكثير من الاستثمارات والمشاريع الإنتاجية الطويلة الأجل والتركيز على الاستثمارات القصيرة الأجل كالمراحة والمشاركة في مشاريع محددة كونها مواردها قصيرة الأجل ومعظم الصيغ التي تعتمد عليها تصلح للاستثمار الطويل الأجل حسن ،  
**جهاد عبد الله (1986)**

#### 4-تأخر المدينين الموسرين عن السداد:

مسألة تأخر المدين الموسر عدت من المشكلات التي تواجه المصارف الإسلامية وغير الإسلامية أيضاً ذلك لأنه كلما تأخر المدين عن الإيفاء ،زادت الفائدة ، وزادت أرباح البنك ، أما في المصارف الإسلامية فان تأخره يشكل عائقاً أمام حركة هذه البنوك ، ذلك لان الشريعة الإسلامية قد حرمت الزيادة المشروطة على رأس المال لقوله سبحانه وتعالى {... فلكم رؤوس أموالكم لا تظلمون ولا تظلمون } وأمام هذا الواقع يجد المدين الموسر المماطل الفرصة مواتية فيستغلها نظراً لعلمه وتأكده من أن المصارف الإسلامية لا تضيف فوائد على مديونية عملائها المتأخرين عن السداد . فيجد أن كل تأخير ممكن أن يحصل عليه ، بمثابة الميزة له، إذ يستطيع أن يستثمر هذه الأموال المتأخرة وعلى الرغم من أن المصارف الإسلامية تتخذ الاحتياطات اللازمة كافة والمعروفة لدى المصرفيين إلا أن هناك ثغرات قد ينفذ منها المماطلون مما يؤثر تأثير كبيراً في جملة استثمارات المصارف الإسلامية فرحان ، ريمون يوسف (2004).

هذا ولم يعالج فقهاء المذاهب مسألة تعويض الدائن عن تأخير الوفاء المستحق في المدائيات ولعل السبب في ذلك يعود للأسباب التالية :

أ- لأنه لم يكن لهذا الأمر أي تأثير على حركة التعامل والتجارة كما هو الحال عليه الآن.

ب- لأن وصول الدائن إلى حقه عن طريق القضاء عند تأخر المدين ومماطلته كان ميسورا وسريعا ذلك أن القاضي في العصور الفقهية الأولى كان يقضي في الجلسة نفسها او يمهل المدعي إلى اليوم الثاني لإقامة البينة ان انكر الخصم ولم تكن البينة حاضرة. أما اليوم فالمدعى التي يتقدم بها الدائن للمطالبة بدينه قد يطول النظر فيها لدى المحكمة سنوات عديدة نظرا لبطء سير القضايا وللجوء بعض المحامين إلى استخدام فن المماطلة والمراوغة مستفيدين من نصوص قانون أصول المحاكمات المدنية المتعلقة بحقوق الدفاع بالإضافة إلى مشاكل التنفيذ وإمكانية تهريب المدين أمواله سوريا وإذا أضفنا إلى ذلك كله مسالة التضخم النقدي وتدني قيمة النقود بصورة مستمرة ولاسيما في الدول المتخلفة اقتصاديا نجد أن أضرار المماطلة في الوفاء تتضاعف حتى انه قد تصبح قيمتها اقل من واحد في المائة كما كانت عليه حين ثبوتها في الذمة .

ج-إن هذه المسألة دقيقة وحساسة جدا من الناحية الشرعية، إذ يخشى فيها من الوقوع في الربا، ذلك إن موضوع الزام المدين بالتعويض على الدائن في المداينات، وفوق اصل الدين، مقابل ضرره من تأخير الوفاء والمماطلة فيه، قد يشبه إن يكون التعويض زيادة في الدين مقابل الأجل، فكان الخوف من هذا المحذور، دافعا إلى البعد عن معالجته ذلك لأن فقهاء المذاهب قد بحثوا في ضرر صاحب الحق المعتدي عليه الذي حجب حقه في غير المداينات كالغصب وما في حكمه فأوجبوا فيه تعويض المالك بقيمة المنافع التي فوتها عليه الغاصب إذ ليس في ذلك أية شبهة أو تقارب في الحدود الفاصلة بين الحق المشروع والربا الزرقة ، مصطفى احمد (1417هـ).

### آليات الاستثمار في المصارف الإسلامية:

تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية في نشاطها وطرق الاستثمار حيث

تستخدم المصارف التقليدية الفائدة في نشاطها حيث يتم قبول الودائع مقابل فوائد وتقرض المستثمرين مقابل فائدة أكبر وبذلك يعد المصرف مقرضاً ومديناً لأصحاب الودائع ومقرضاً دائماً للمستثمرين المتمولين منها \_يقرضها مقابل دخل أكبر وضمانات وبهذا تحصل المصارف التقليدية من الأرباح من الفرق بين الفوائد المدينة والدائنة وبما ان المصارف الإسلامية قائمة على الفتاوى حيث تعد الفوائد من الربا وبهذا أصبحت الطرق للتمويل هي [المضاربة ، المشاركة ،المرابحة ]حيث لا تعتمد هذه الطرق على الربح ومن خلال هذا سوف نتناول هذه الطرق ونبينها ومدى اختلافها عن المصارف التقليدية .

## 1-المضاربة:

عقد المضاربة هو من العقود المسماة في الفقه الإسلامي هذا وقد عرفت المضاربة قبل الإسلام ،ثم جاء رسول الله عليه الصلاة والسلام ،واقهرهم عليها وبهذا استمدت هذه المعاملة مشروعيتها من السنة التقريرية والتي تعامل بها الصحابة فيما بعد .واجمع أهل العلم على جوازها دون مخالفة من احد .

ولقد أباح الإسلام التعامل بالمضاربة لشدة حاجة الناس إليها ،ولما يترتب عليها من منافع عديدة. فالإسلام حريص كل الحرص على استثمار المال وعدم تركه عاطلاً ، وحريص ايضاً على قيام الإنسان بالعمل وابتعاده عن الكسل والتعطل هذا، وليس كل من يملك المال لديه القدرة على العمل فيه واستثماره ولا كل من يملك القدرة والكفاءة على العمل يتوفر لديه المال. من هنا كانت المضاربة الأداة التي تحقق التعاون المستمر بين المال والعمل ،لمصلحة

الطرفين والمجتمع في آن واحد **عبد المنعم ، محمد (1996)**

## مفهوم المضاربة ومشروعيتها:

عرفت المضاربة لغة هي اسم مشتق من الضرب في الأرض والسفر فيها للتجارة **عبد**

المنعم ، محمد (1996) ،لقولة تعالى {وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله

{ سورة المزمل ،آية 20..

وإصطلاحاً هي (عقد شراكة في الربح بمال من جانب وعمل من جانب) وهذا تعريف الحنيفة لها أما المالكية تسمى عندهم المضاربة بالقراض وقد أوردوا لها تعريفات أهمها (القراض هو إن يدفع رجلاً مالاً للآخر ليتجر به ويكون الربح بينهما حسبما يتفقان عليه من النصف أو الثلث أو الربع أو غير ذلك بعد إخراج رأس المال) **عبد المنعم ، محمد (1996) .** أما الشافعية وهم شأن المالكية يطلقون عليها القراض وتعني عندهم إن يدفع أحدهما للآخر مالاً ليتجر فيه والربح مشترك بينهما .

أما الحنابلة فالمضاربة عندهم أن يدفع رجل ماله إلى آخر يتجر له فيه على أن ما حصل من الربح بينهما حسبما يشترطانه **عبد المنعم ، محمد (1996).**

ويتضح مما سبق أن هذه التعاريف متفقة في المعنى ،ولو كان هناك اختلاف في اللفظ. وعليه يمكن تعريف المضاربة، على أنها عقد بين طرفين، يدفع بمقتضاه الطرف الأول إلى الطرف الآخر، مالاً معلوماً ليتجر له فيه، والربح بينهما حسب الاتفاق.

واتفق الفقهاء على جواز عقد المضاربة ومشروعيته، واستدلوا على ذلك بالقرآن الكريم، والسنة النبوية والإجماع . ومن الأدلة الواردة في القرآن الكريم قوله تعالى : {وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله} سورة المزمل ،آية 20. و {إذا ضربتم في الأرض فليس عليكم جناح أن تقصروا من الصلاة } سورة النساء ، آية 101. وقوله تعالى {فإذا قضيت الصلاة فانتشروا في الأرض وابتغوا من فضل الله} سورة الجمعة، آية 10.

فالمضارب يسعى ويضرب في الأرض، ابتغاء فضل الله عز وجل، بالتجارة والربح الحلال. فالمضارب يسعى ويضرب في الراض، ابتغاء فضل الله عز وجل، بالتجارة والربح الحلال ومن

الأدلة التي وردت في السنة النبوية على مشروعية المضاربة، ما روي عنه أن النبي (صلى الله عليه وآله وسلم) قال (ثلاث فيهن البركة البيع إلى أجل والمقارضة (المضاربة) وخط البر بالشعير) .

#### ب- تكيف عقد المضاربة :

التكيف الشرعي : أي بيان الوصف الذي يمكن إضفاؤه شرعا على هذا العقد يرى العلامة محمد بن فارموز أن عقد المضاربة (عقد شركة في الريح بمال من رجل وعمل من آخر وحكهما أنواع الأول أنها إيداع أولا لأنه قبض المال بإذن مالكيه لا على وجه المبادلة والوثيقة بخلاف المقبوض على سوم الشراء لأنه قبض بدلا وبخلاف الرهن لأنه قبض وثيقة وتوكيلاً عند عمله لأنه يتصرف فيه له لأمره حتى يرجع بما لحقه من العهد على رب المال، وشركة أن ربح لأنه يحصل بالعمل فيشتركان فيه ) بابلي ، محمود محمد (1916) .

ويتضح مما سبق أن عقد المضاربة يجمع بين عدة أنواع من العقود فهو أول مرة وديعة لأن رب المال قد وضع ثقته في المضارب عندما أعطاه ماله .

وعندما يباشر المضارب العمل بالمال المسلم إليه يصبح وكيلا عن رب المال لأنه يتصرف فيه بناء لأوامره فإذا اخفق أم حقق هذا العمل أرباحا أصبح المتعاقدان شريكين في الربح بحسب النسبة المتفق عليها بينهما .

وإذا تجاوز المضارب وخالف الشروط المحددة من لدن رب المال صارت المضاربة غصبا ويكون المضارب ضامنا .

وإذا فسدت المضاربة أصبحت إجارة فاسدة (أي بمثابة عقد عمل باطل) فلا ربح ويأخذ المضارب أجر مثل عمله (أي تعويض عن العمل الذي قام به) .

لذلك يمكننا اعد المضاربة عقد تتوافر فيه صفات مجموعة من العقود تجعله ذا طبيعة متميزة . غير أنه اقرب إلى الشركة .حيث يساهم احد الشريكين بماله ويساهم الآخر بعمله وخبرته ،فيكون الثاني وكيلاً عن الأول في القيام بعملية الاستثمار .

**التكيف القانوني للمضاربة :** والمقصود هو وضع المضاربة بالنسبة لشركات القانون التجاري . يعد لبعض شركة المضاربة من لدن شركات الأموال ،ذلك أنها تقترب من شركات المساهمة بسبب عدم قيام المساهم في بعض الأحيان بإدارة الشركة تاركاً ذلك لمجالس الإدارة لبياشرها نيابة عنه وذلك لقيامه بأعمال المضاربة بأموال الشركة نيابة عنه **بابلي ، محمود محمد (1916) .**

ويراه البعض الآخر من لدن شركات الأشخاص وذلك للأسباب التالية:  
أ-شركة المضاربة ليست من شركات الأموال لأنها لا تقوم أساساً على الاعتبار المالي وإنما تقوم على الاعتبار الشخصي فهي تنشأ بين أشخاص يعرفون بعضهم البعض ويثق كل منهم بالآخر .

ب- على الرغم من أن شركة المضاربة تقترب بشكل عام من شركات الأشخاص وبشكل من شركة التوصية البسيطة وذلك بسبب مراعاة هذه الأخيرة للاعتبار الشخصي للشركاء سواء كانوا شركاء مفوضين أو موصين لأنها تتضمن شركاء بالمال مثل الشركاء الموصين وشركاء بالعمل يستقلون بالإدارة مثل الشركاء المفوضين، إلا انه يبقى فرق بين المضاربة وشركات الأشخاص وهو يتمثل في أن أهم خصائص شركات الأشخاص ،وهي المسؤولية الشخصية والتضامنية للشريك المفوض والمتضامن نجدها متخلفة بالنسبة للشريك بالعمل (المضارب)في المضاربة الإسلامية .ذلك أن هذا الأخير وان كان يتولى إدارة الشركة إلا انه لا يسأل عن

ديونها كما هي الحال مع الشريك المتضامن بل بالعكس الخسارة في المضاربة تقع على رب المال وحده ولا يتحمل المضارب منها شيئاً الموسوي ، محمد بن إبراهيم (1990) .

## 2-المشاركة:

تقوم المصارف الإسلامية باستثمار أموالها عن طريق المشاركة بها وهي في سبيل ذلك تقوم باستخدامها واستثمارها بأساليب مختلفة ومتعددة ومن أبرزها المشاركة الثابتة والمشاركة المتناقصة شيخون ، محمد (2002).

### أ-المشاركة الثابتة :

هي نوع من المشاركة تقوم على مساهمة المصرف الإسلامي في تمويل جزء من رأسمال معين مما يترتب عليه أن يكون شريكا في ملكية هذا المشروع ومن ثم في إدارته وتسييره والإشراف عليه وشريكا في كل مايرزق الله به بالنسبة التي يتم الاتفاق عليها والقواعد الحاكمة لشروط المشاركة .

وفي هذا الشكل يبقى لكل طرف من الأطراف حصة ثابتة في المشروع إلى حين انتهاء مدة المشروع أو الشركة أو المدة التي تحددت في الاتفاق وأحيانا يأخذ المشروع الممول شكلا قانونيا ثابتا في اطار القوانين الوضعية فتحدد العلاقة بين الشركاء على ضوء هذا الاطار القانوني الوضعي وتنقسم المشاركة الثابتة على مشاركة ثابتة مستمرة، وأخرى مشاركة ثابتة منتهية،والمشاركة الثابتة المستمرة ترتبط بالمشروع الممول فالمصرف الإسلامي مثلا يبقى شريكا في هذا المشروع طالما انه موجود ويعمل وهذا النوع يوضع في الإطار القانوني الذي يكفل له الاستمرار وعند ذلك تحدد العلاقة بين الأطراف في ضوء القواعد القانونية الواردة على مثل هذه الأشكال القانونية مع عدم تعارضها مع الضوابط الإسلامية. أما المشاركة الثابتة

المنتهية فتكون الحقوق التي يحصل عليها المصرف الإسلامي أو الواجبات التي يتحملها ثابتة لأن مشاركة ثابتة وتسمى منتهية

لأن الشركاء حددوا للعلاقة بينهم أجلاً محدداً وهذا النوع يمكن أن يأخذ شكلاً قانونياً ثابتاً أو لا يأخذ حصاونه ، أحمد سليمان (2008).

#### ب- المشاركة المتناقصة أو المشاركة المنتهية بالتمليك :

هي نوع من المشاركة ، يكون من حق الشريك فيها أن يحل محل المصرف الإسلامي في ملكية المشروع أما دفعة واحدة ، أو على دفعات ، حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها ، وطبيعة العملية . ويميل إلى هذا النوع كثير من طالبي التمويل ممن لا يرغبون في استمرار مشاركة المصرف لهم وإطلاق لفظ (المشاركة المتناقصة ) يشير إلى تبني وجهة نظر المصرف الذي يمول بحيث إن مشاركته تتناقض كلما استرد جزء من تمويله وإن البعض يطلق على نفس النوع (المشاركة المنتهية بالتمليك) وهنا يكون إطلاق الاسم من وجهة نظر طالب التمويل أو الشريك لأنه يمتلك المشروع في نهاية الأمر بعد أن يتمكن من رد التمويل إلى المصرف حصاونه ، أحمد سليمان (2008).

وتتكون المشاركة المتناقصة أو المشاركة المنتهية بالتمليك من ثلاث صور هي :

الصورة الأولى : أن يتفق المصرف مع الشريك على أن يكون حلول هذا الشريك محل المصرف بعقد مستقل يتم بعد إتمام التعاقد الخاص بعملية المشاركة وبحيث يكون للشريكين حرية كاملة في التصرف ببيع حصصه لشريكه أو لغيره .

الصورة الثانية : أن يتفق المصرف مع الشريك على أن يقسم الدخل على ثلاثة أقسام :

حصّة المصرف كعائد للتمويل .

حصّة الشريك كعائد لعملة وتمويل .

حصّة لسداد تمويل البنك .

الصورة الثالثة: يحدد نصيب كل شريك في شكل حصص أو أسهم ويكون لكل منها قيمة معينة ويمثل مجموعها إجمالي قيمة المشروع أو العملية . ويحصل كل شريك على نصيبه من الإيراد المتحقق فعلا ، وللشريك اذا شاء ، أن يقتني من هذه الأسهم المملوكة للبنك عددا معيناً كل سنة ، بحيث تتناقض اسهم البنك مقدار ما يزيد اسهم الشريك إلى أن يمتلك كامل الأسهم ، فتصبح ملكية كاملة شيخون ، محمد (2002) .

### 3- المربحة:

المربحة هي صيغة للتوسط من خلال المداينة وأيضاً تم تعريف المربحة بانها توسط البنك لشراء سلعة بناء على طلب عملية . ثم بيعها له بالأجل بثمن يساوي التكلفة الكلية للشراء مضافاً إليه ربح معلوم متفق عليه بينهما . فيستخدم الوسيط أموال المدخرين لشراء سلعة حاضرة ثم يبيعها (ديناً) للموسط لدية ، بهدف ربح الفرق بين السعر العاجل والأجل وبذلك أولعت المصارف الإسلامية بالمربحة . فما هو السبب ؟ وما مدى كفاءة هذا النوع من التمويل بالمقياس المذكور؟

أما السبب فلان المصارف الإسلامية بالرغم من أنها بدأت من منطلق مغاير تماماً لذلك الذي سارت عليه المصارف الربوية ، إلا أنها صارت تنهج منهجاً مشابهاً من حيث ضمان الموال الودائع فهي مع الوقت صارت ترى أنها نفسها منافس للمصارف التقليدية التي تضمن للمودعين أموالهم ، وتحقق لهم قدراً عالياً من السيولة . وبالرغم من أن كثيراً من المصارف الإسلامية تعلن أنها تضارب بأموال المودعين ، لكن العقلية المصرفية تظل مهيمته على إدارة هذه المصارف غالباً بسبب الخبرة السابقة وأحياناً بسبب ما يتوقعه المودعين انفسهم منها أو بسبب جو المنافسة للمصارف الربوية ، أو لهذه الأسباب جميعاً .

والمرابحة من العقود الشركة التي تعامل بها الناس منذ القدم وحتى يومنا هذا وذلك لمساس الحاجة إليه والمرابحة البسيطة عقد تتحصر العلاقة فيه بين طرفين فقط لكن هناك صورة أخرى للمرابحة ترتكز في أسسها على الصورة السابقة. إلا أنها تختلف عنها من حيث العلاقة العقدية فالأولى ثنائية الطرفين أما الصورة الثانية فإنها لا بد من لانعقادها من أطراف ثلاثة هي التي يجري العمل بها في المصارف الإسلامية كوجه من أوجه استثمار المشروع وتدعى بالمرابحة المركبة أو المرابحة للأمر بالشراء **حساونه ، أحمد سليمان (2008)**

#### أ- المرابحة البسيطة:

في اللغة الربح في التجارة الكسب فيها وربحته على سلعته أي أعطته ربحاً وبيع المرابحة هو البيع براس المال مع زيادة معلومة وفي الاصطلاح :عرف الحنفية ببيع المرابحة بأنه (بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح) وعرفه المالكة ( بيع السلعة بالثمن الذي اشتراها به وزيادة ربح معلوم لهما) وعند الشافعي هو (عقد بني الثمن فيه على ثمن المبيع الأول مع زيادة) وعند الحنابلة ((المرابحة أن يبيعه بربح فيقول فيه مائة بعته بها وربح عشرة)) **شيخون ، محمد (2002)**

وقد ذكر بيع المرابحة مشروعاً بالكتاب والسنة والإجماع .

ففي الكتاب لقوله تعالى (واحل الله البيع وحرم الربا)(1)والمرابحة بيع وهو باق على حالة حتى يستبين نص من كتاب أو سنة يدل على تحريمه وكل ما حرم علينا قد فصل باسمه (2) **فرحان ، ريمون يوسف (2004)** ولقوله تعالى ﴿وابتغوا من فضل الله﴾ وقوله سبحانه ﴿ليس عليكم جناح أن تبتغوا فضلا من ربكم﴾

ووجه الدلالة من الآيتين أن المرابحة ابتغاء للفضل من البيع. وفي السنة لقول رسول الله عليه الصلاة والسلام (إذا اختلف الجنسان فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيده) وقوله عليه

الصلاة والسلام (إنما البيع عن تراض) أما الإجماع فقد تعامل المسلمون بالمرابحة في سائر العصور فكان ذلك اجتماعاً على جوازها فرحان ، ريمون يوسف (2004) .

#### ب- شروط المرابحة :

عقد يشترط لصحته توافر شروط عقد البيع لأنه يختص بشروط أخرى هي .:

- علم المشتري بالثمن الأول للسلعة لان المرابحة بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح ، فاذا لم يتحقق هذا العلم للمشتري فالبيع فاسد ويدخل في الثمن الأول ،المصاريف المعتبرة .

- أن يكون الربح معلوماً لأنه جزء من ثمن المبيع سواء أكان نسبة من الثمن أم قدراً معيناً

- ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسية من أموال الربا فان كان كذلك بان اشترى المكييل أو الموزون بجنسية مثلاً بمثل لا يجوز أن يبيعه مرابحة لان المرابحة بيع بالثمن بالأول وزيادة ،والزيادة في أموال الربا تكون ربا لا ربحاً ،أما عند اختلاف الجنس تجوز الزيادة .

- أن يكون راس المال من ذوات الأمثال كالأوراق النقدية بأنواعها والمكيات والمعدودات المتقاربة فاذا كان قيميا كالعروض فلا يجوز بيعه مرابحة .

- أن يكون العقد الأول صحيحاً فاذا كان فاسداً فلا يجوز بيع المرابحة لان ما بني

على فاسد فهو فاسد حصاصونه ، أحمد سليمان (2008)

#### ج- المرابحة للأمر بالشراء :

يمكن تعريف المرابحة المركبة أو للأمر بالشراء أو المرابحة المصرفية على أنها (اتفاق بين المصرف والعميل على إن يبيع الأول للأخير سلعة بثمنها وزيادة ربح متفق عليه وعلى كيفية

سداده بارود ، وجدي محمود (1959). يمكن تلخيص هذه الصورة من صور بيع المربحة بان يتقدم العميل إلى المصرف طالبا منه شراء سلعة معينة بالمواصفات التي يحددها هو وعلى أساس الوعد من لدنه بشراء تلك السلعة مربحة بنسبة محددة يتفق عليها .وبعد ذلك يقوم المصرف بشراء تلك السلعة ويملكها ومن ثم يقوم بعرضها على العميل الذي امر بشرائها وعلى العميل الذي امر بشرائها وعلى العميل الالتزام بشرائها بناء على وعده المسبق كما إن له الحق في رفضها والعدول عنها

### **مزايا التعامل بصيغة المربحة:**

- تحقق ربحا معقولا للمصرف في الأجل القريب مما يتيح للمصرف الإسلامي مصدرا لتوزيع عوائد على الودائع تمكن المصرف الإسلامي من منافسة البنوك التقليدية فيما يختص بجذب الودائع عن طريق استخدام دافع الحصول على عوائد مجزية
- انخفاض المخاطرة على التمويل في المربحة فريح المصرف محدد مسبقا لايرتبط بنتيجة نشاط العميل هذا وكلما قصرت ملكية المصرف للسلعة كلما انخفضت المخاطر مع الأخذ بالزامية الوعد بالشراء فان مخاطرة المصرف تنحصر في احتمال تأخر العميل أو المماطلة في السداد
- أن توظيف جزء من موارد المصرف الإسلامي في المربحة يتيح قدرا من السيولة النقدية تمكن معها للمصرف الوفاء بالتزاماته تجاه المودعين الراغبين في سحب جزء من ودائعهم .
- تتصف هذه الصيغة بالبساطة النسبية فالريح محسوب كنسبة من ثمن البضاعة والعلاقة بين المصرف والعميل تتحول إلى علاقة دائن بمدين بمجرد توقيع عقد البيع بالمربحة فضلا عن أن هذه العلاقة هي علاقة مقطوعة محددة بمعنى ان

المصرف ليس بحاجة إلى فحص حسابات العميل ومعرفة ما اذا كان سيحقق ربحا

أم لا فرحان ، ريمون يوسف (2004).

**منهجية الدراسة وإجراءاتها**

**المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها**

**المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات لآراء عينة الدراسة**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة**

# المبحث الأول

## وصف مجتمع الدراسة وعينتها

### تمهيد:

خصص هذا الفصل لتناول إجراءات ومنهجية الدراسة من خلال تناول الآتي: منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، ومصادر جمع البيانات، وأداة الدراسة وخطوات بنائها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، واختبار التوزيع الطبيعي، وأخيراً قياس مدى صدق أداة الدراسة وثباتها.

### 3-1- منهج الدراسة:

يشير المنهج إلى الكيفية أو الطريقة المتبعة في دراسة المشكلة موضوع الدراسة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع الدراسة، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها (القاسم، 2021، 534).

وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية، ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع بوصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كماً ونوعاً، فالتعبير نوعاً يعني تفسير الظاهرة وتوضيح سماتها وخصائصها، أما التعبير كماً فيعني وصف الظاهرة رقمياً ويوضح مقدارها أو حجمها، كما لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة (محل الدراسة) بل يتضمن تحليلاً وتفسيراً شاملياً للبيانات وقياسها، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (المحمودي، 2019، 46-47).

### 3-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الملاحظات التي تهتم بها أو التي تتم دراستها، أو هي مجموعات من الأفراد، أو الشركات، أو المنتجات، أو أي موضوع يهكم وترغب بدراسته (Marko, & Erik, 2019, 38-39). كما يعرف مجتمع الدراسة بأنه: عبارة عن مجموعة الأرقام، أو الأفراد، أو الأحداث التي يتم سحب العينة منها (Hair, 2014, 233).

ويتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في بنك سبأ الإسلامي في أمانة العاصمة صنعاء.

### 3-3- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للدراسة، فهي مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع الدراسة، ويتم اختيار عينة الدراسة وفقاً لمعايير دقيقة وعلمية، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتمثيل المجتمع الأصلي (عمار وآخرون، 2019، 69). تم اختيار عينة عشوائية عمدية من موظفي بنك سبأ الإسلامي بأمانة العاصمة صنعاء بلغ حجمها (120) مفردة، وقد تم تصميم استبانة الكترونية وإرسالها لعينة الدراسة وكان حجم الاستجابة (100) مفردة، أي بنسبة (83.33%) من حجم العينة.

### 3-5- مصادر جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها من مصدرين أساسيين هما: أولاً: المصادر الأولية: تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات الأولية من موظفي بنك سبأ الإسلامي بأمانة العاصمة صنعاء، لتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة

الذهنية في البنك الإسلامية، وتم توزيع الاستبانة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. ثانياً: المصادر الثانوية: تم جمع البيانات والمعلومات الثانوية عن طريق الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من مصادرها المختلفة (الكتب، والأطروحات، والأبحاث العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة والمؤتمرات والأدلة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

### 3-6- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وتعرف الاستبانة بأنها: عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة التي يوجهها الباحث إلى أفراد العينة (المبحوثين) والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع الدراسة والمشكلة التي اختارها (القاسم، 2021، 544).

#### 3.6.1 إعداد أداة الدراسة (الاستبانة):

وقد تم تصميم وتطوير استبانة لقياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في البنك الإسلامية، وتم تصميم الاستبانة وفقاً للخطوات الآتية:

(1) الاطلاع على الأدبيات العلمية المختلفة، بهدف التحديد الدقيق للعناصر التفصيلية والمؤشرات ومتغيرات وأبعاد الدراسة.

(2) تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية، وعرضها على المشرف، بهدف تقييم الاستبانة، وإبداء الملحوظات حول فقرات الاستبانة فيما يتعلق بمدى انتماء الفقرات للمؤشرات والأبعاد، والتأكد من مدى مناسبة الفقرات ووضوحها، وإعادة صياغة

الفقرات أو تعديلها أو حذفها، لتصبح الاستبانة في صورتها الأولية جاهزة متضمنة (...).  
فقرة.

(3) لتحسين الاستبانة والتأكد من مدى مناسبتها، ووضوحها لقياس متغيرات الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي العلاقة؛ لاستطلاع آراءهم حول أداة الدراسة، واختبار صدق الأداة، والملحق (1) يوضح قائمة بأسماء المحكمين.

(4) تم الأخذ بآراء المحكمين من خلال تعديل ما يجب تعديله في الفقرات، من حيث الإضافة أو الحذف أو التعديل لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية بعدد (33) فقرة، والملحق رقم ( 2 ) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

(5) وقد تم تقسيم قائمة الاستبانة إلى قسمين رئيسيين، هما:

الأول: خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية عن أفراد العينة. والتي تمثلت في: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في البنك الإسلامية ويتكون من (33 فقرة) موزعة إلى محورين هما:

المحور الأول: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) ويحتوى على (18 فقرة) ضمن ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بالصورة الذهنية (المتغير التابع) ويحتوى على (15 فقرة) ضمن ثلاثة أبعاد، والجدول (3-1) يوضح محتوى الاستبانة.

### جدول (3-1): محتوى الاستبانة

| عدد الفقرات | البعد                              | المحور               |
|-------------|------------------------------------|----------------------|
| 6           | البعد الاجتماعي                    | المسؤولية الاجتماعية |
| 6           | البعد البيئي                       |                      |
| 6           | المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين |                      |
| 18          | إجمالي المسؤولية الاجتماعية        |                      |
| 5           | البعد المعرفي                      | الصورة الذهنية       |
| 5           | البعد الوجداني                     |                      |
| 5           | البعد السلوكي                      |                      |
| 15          | إجمالي الصورة الذهنية              |                      |
| 33          | الإجمالي                           |                      |

### 2.6.3 مقياس أداة الدراسة:

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبديل موافق بشدة، والرقم (4) للبديل موافق، والرقم (3) للبديل محايد، والرقم (2) للبديل غير موافق، والرقم (1) للبديل غير موافق بشدة.

ولغرض وصف الإجابات إلى (منخفضة جداً، منخفضة، متوسطة، مرتفعة، مرتفعة جداً)، تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (  $0.80 = 5/4$  ) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو

موضح في الجدول (3-2) (Alkharusi, 2022, 15) :

جدول (2-3) تفسير قيم المتوسط الحسابي

| مستوى التحقق<br>(التوفر) | التقدير اللفظي | إذا كان المتوسط الحسابي |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| منخفضة جداً              | غير موافق يشده | من 1 إلى 1.80           |
| منخفضة                   | غير موافق      | من 1.81 إلى 2.6         |
| متوسطة                   | محايد          | من 2.61 إلى 3.4         |
| عالية                    | موافق          | من 3.41 إلى 4.2         |
| عالية جداً               | موافق بشدة     | من 4.21 حتى 5           |

3-7- اختبار التوزيع الطبيعي:

لغرض التأكد من اتباع متغيرات وأبعاد الاستبانة للتوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار الالتواء والتقلطح (**Skewness & Kurtosis**) لجميع الأبعاد، وفقاً لـ (Hair et al., 2010) (70, 72) إذا جاءت قيمة كلٍ من الالتواء والتقلطح محصورة بين (+1.96) و (-1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، تعتبر البيانات موزعة طبيعياً، والجدول (3-3) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

جدول (3-3)، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء والتقلطح

| المحور/ البعد   | معامل الالتواء (Skewness) | معامل التقلطح (Kurtosis) |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| البعد الاجتماعي | .143                      | .254                     |

| المحور/ البعد                      | معامل الالتواء (Skewness) | معامل التفلطح (Kurtosis) |
|------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| البعد البيئي                       | .035                      | .344                     |
| المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين | -.268                     | .949                     |
| إجمالي المسؤولية الاجتماعية        | .089                      | .630                     |
| البعد المعرفي                      | -.195                     | .366                     |
| البعد الوجداني                     | -.713                     | 1.396                    |
| البعد السلوكي                      | -.810                     | .932                     |
| إجمالي الصورة الذهنية              | -.552                     | .835                     |

يتضح من الجدول أن قيم الالتواء لجميع المتغيرات والأبعاد تراوحت بين (-0.810) و(0.143+)، كما تراوحت جميع قيم التفلطح لجميع المتغيرات والأبعاد بين (0.254+) و(1.396+) أي أنه لا يوجد بُعد أو متغير يتجاوز فيها قيمة الالتواء أو التفلطح عن (1.96+) و(-1.96)، وهذا يشير إلى أن جميع متغيرات وأبعاد الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي وأن العينة التي تم جمع البيانات الأولية من خلالها تعد ممثلة لمجتمع الدراسة.

### 3-8- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي

(SPSS) لتحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. اختبار الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis): لاختبار التوزيع الطبيعي.
2. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation): لاختبار الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.

4. التكرارات **Frequencies** : لوصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، ولمعرفة تكرار فئات متغير معين.

5. المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات وأبعاد ومتغيرات الدراسة.

6. الانحراف المعياري (**Standard deviation**): لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي.

7. تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Regression Analyses**: تم استخدامه لمعرفة دور المتغير المستقل على المتغير التابع (لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى).

8. اختبار T للعينات المستقلة (**Independent Sample T-Test**): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تتكون من فئتين فقط (الجنس).

9. تحليل التباين F الأحادي (**One Way Anova**): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخدمة في البنك).

### 3-9- صدق أداة الدراسة وثباتها:

#### 3-9-1- صدق أداة الدراسة:

عرف (القحطاني، العامري، وآل مذهب، 2020، 189) الصدق بأنه عبارة عن قدرة أداة الدراسة (الاستبانة) على إنجاز وقياس ما وضعت لأجله وبما يحقق أهداف الدراسة ويُجيب عن أسئلتها وفرضياتها.

وقد تم التأكد من صدق أداة جمع البيانات بالطرق الآتية:

#### أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

يعد الصدق الظاهري أحد أنواع صدق الأداة التي يعتمد عليها في القياس، حيث يعرف بقدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال النظر إليه، وتفحص مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة (Hair et al., 2010)، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال إدارة الأعمال والبحث العلمي، والاحصاء، وتم الطلب منهم إبداء آرائهم في مدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، واستناداً إلى الملاحظات التي أبدتها المحكمون تم تنفيذ التعديلات التي أتفق عليها من قبل أغلب المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر.

#### ثانياً: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة:

ويقصد به مدى ارتباط درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي وضعت لقياسه، ودرجة ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة، ومدى قياسها لما يقيسه الاختبار (المحمودي، 2019، 135). ولتحديد الصدق البنائي تم استخراج معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لتحديد مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه؛ وذلك لتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على دعم القدرة التفسيرية لنتائج البعد الذي تنتمي إليه، وتعتبر الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها (Al-Zahrani, 2023, 72).

1. اختبار الصدق البنائي لفقرات الأبعاد المختلفة لكل متغير من متغيرات الاستبانة المختلفة:

وللتأكد من عدم وجود فقرات في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج تم استخدام طريقة قياس معامل الارتباط بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي له هذه الفقرة وعلى مستوى جميع فقرات الاستبانة والجدول (3-4) يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول (3-4): معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها

| المستقل المسؤولية الاجتماعية       |              |               |                |              |               |                 |              |               |
|------------------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين |              |               | البعد البيئي   |              |               | البعد الاجتماعي |              |               |
| رقم الفقرة                         | معامل ارتباط | مستوى الدلالة | رقم الفقرة     | معامل ارتباط | مستوى الدلالة | رقم الفقرة      | معامل ارتباط | مستوى الدلالة |
| 1                                  | .533**       | .000          | 1              | .790**       | .000          | 1               | .841**       | .000          |
| 2                                  | .680**       | .000          | 2              | .879**       | .000          | 2               | .762**       | .000          |
| 3                                  | .815**       | .000          | 3              | .817**       | .000          | 3               | .811**       | .000          |
| 4                                  | .801**       | .000          | 4              | .838**       | .000          | 4               | .833**       | .000          |
| 5                                  | .792**       | .000          | 5              | .776**       | .000          | 5               | .789**       | .000          |
| 6                                  | .706**       | .000          | 6              | .759**       | .000          | 6               | .675**       | .000          |
| المتغير التابع الصورة الذهنية      |              |               |                |              |               |                 |              |               |
| البعد المعرفي                      |              |               | البعد الوجداني |              |               | البعد السلوكي   |              |               |
| رقم الفقرة                         | معامل ارتباط | مستوى الدلالة | رقم الفقرة     | معامل ارتباط | مستوى الدلالة | رقم الفقرة      | معامل ارتباط | مستوى الدلالة |
| 1                                  | .778**       | .000          | 1              | .788**       | .000          | 1               | .902**       | .000          |
| 2                                  | .740**       | .000          | 2              | .856**       | .000          | 2               | .906**       | .000          |
| 3                                  | .791**       | .000          | 3              | .874**       | .000          | 3               | .921**       | .000          |
| 4                                  | .682**       | .000          | 4              | .843**       | .000          | 4               | .881**       | .000          |
| 5                                  | .725**       | .000          | 5              | .837**       | .000          | 5               | .629**       | .000          |

يتضح من الجدول (3-4) أن هناك ارتباط عالٍ بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل والمسؤولية الاجتماعية والبعد الذي تنتمي له، وقد تراوحت درجة الارتباط بين (0.533 و0.879)، وهذا مؤشر على وجود اتساق بين فقرات المتغير المستقل وأبعاده. ويتبين من الجدول أن هناك ارتباط عالٍ بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية والبعد الذي تنتمي له، وقد تراوحت درجة الارتباط بين (0.682 و0.921)، وهذا مؤشر على وجود اتساق بين فقرات المتغير التابع وأبعاده، وبذلك تعتبر أبعاد وفقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2. اختبار الصدق البنائي لأبعاد الاستبانة المختلفة:

للتأكد من عدم وجود أبعاد فرعية في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج تم استخدام طريقة قياس معامل الارتباط بين كل بُعد والمتغير الرئيسي الذي ينتمي له البُعد الفرعي والجدول (3-5) يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول (3-5) نتائج معامل الارتباط لمعرفة المصادقية البنائية بين كل بُعد والمتغير الذي

ينتمي إليه

| المتغير              | البعد                              | درجة الارتباط | مستوى الدلالة |
|----------------------|------------------------------------|---------------|---------------|
| المسؤولية الاجتماعية | البعد الاجتماعي                    | .887**        | 0.000         |
|                      | البعد البيئي                       | .886**        | 0.000         |
|                      | المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين | .862**        | 0.000         |
| الصورة الذهنية       | البعد المعرفي                      | .901**        | 0.000         |
|                      | البعد الوجداني                     | .913**        | 0.000         |
|                      | البعد السلوكي                      | .925**        | 0.000         |

(\*\* ) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.01$ )

يوضح الجدول (3-5) وجود ارتباط عالٍ بين متغير المسؤولية الاجتماعية وبين أبعاده وهذا مؤشر وجود صدق تقارب بين متغير المسؤولية الاجتماعية وأبعاده، حيث جاءت كل قيم معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

كما يوضح الجدول وجود ارتباطاً عالياً بين متغير الصورة الذهنية وبين أبعاده وهذا مؤشر وجود صدق تقارب بين متغير الصورة الذهنية وأبعاده، حيث جاءت كل قيم معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

### 3-9-2- اختبار ثبات الأداة:

يقصد بالثبات أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها في حالة إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف) (Bougie, & Sekrana, 2016, 224)، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تكون قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمتها أكبر من (0.70) وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد؛ أي 100 %، دلّ هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Al-Zahrani, 2023, 73)، والجدول (3-6) يوضح نتائج اختبار كرونباخ.

جدول (3-6) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

| المجال / البعد                                      | عدد الفقرات | درجة الثبات Alpha |
|---|-------------|-------------------|
| البعد الاجتماعي                                     | 6           | 0.822             |
| البعد البيئي  | 6           | 0.895             |
| المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين                  | 6           | 0.875             |
| <b>إجمالي المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية</b> | <b>18</b>   | <b>0.931</b>      |
| البعد المعرفي                                       | 5           | 0.790             |
| البعد الوجداني                                      | 5           | 0.895             |
| البعد السلوكي                                       | 5           | 0.906             |
| <b>إجمالي المتغير التابع: الصورة الذهنية</b>        | <b>15</b>   | <b>0.941</b>      |
| <b>الاستبيان بشكل عام</b>                           | <b>33</b>   | <b>0.955</b>      |

يتبين من الجدول (3-6) أن نتيجة (الفا كرونباخ) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تراوحت بين

(0.822 و 0.895) بالإضافة إلى أن قيمة معامل الثبات لإجمالي المسؤولية الاجتماعية

كانت (0.931)، كما يتبين من الجدول (3-8) أن قيمة (الفا كرونباخ) لأبعاد الصورة الذهنية والتي تراوحت بين (0.790 و 0.906) بينما بلغت لإجمالي محور الصورة الذهنية (0.941)، وبشكل عام بلغت قيمة (الفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.955)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

## المبحث الثاني

### عرض وتحليل البيانات لآراء عينة الدراسة

#### تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى منهجية الدراسة وإجراءاتها، خصص هذا الفصل لعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال استعراض خصائص أفراد عينة الدراسة، وعرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة ومن ثم فقرات أبعاد الدراسة، كما تم عرض نتائج اختبار الفرضيات لقياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في البنك الإسلامية، بالإضافة إلى فحص مدى وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة بـ(النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة في البنك)، وتم ذلك على النحو الآتي:

#### 1.4 عرض خصائص عينة الدراسة:

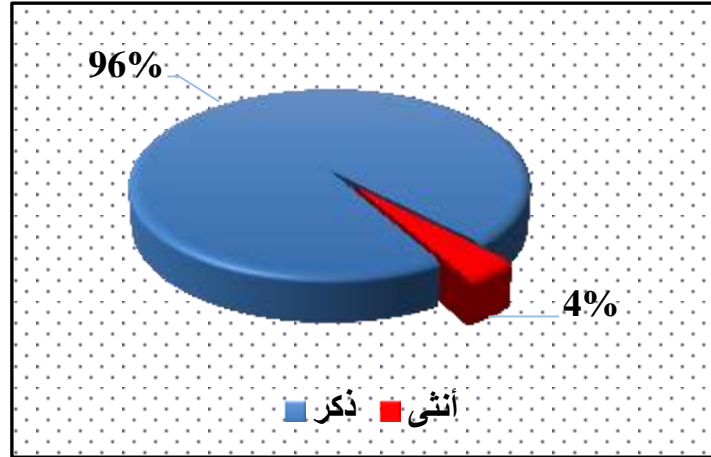
في هذا الجزء تم وصف خصائص العينة التي تكونت منها الاستبانة، والتي تمثلت في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك)، وقد تم إيجاد التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، للمتغيرات الديمغرافية على النحو الآتي:

#### 1.1.4 خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول (4- 1) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس    |
|----------|---------|----------|
| 96.00%   | 96      | الذكور   |
| 4.00%    | 4       | الإناث   |
| %100.0   | 100     | الإجمالي |

يتضح من الجدول (1-4)، والشكل رقم (1-4) أنّ أغلب أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عددهم (96) فرداً وبنسبة (96.00%) من إجمالي عينة الدراسة بينما عدد الإناث بلغ (4) فرداً، وبنسبة (4.00%) من إجمالي عينة الدراسة.



شكل (1-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

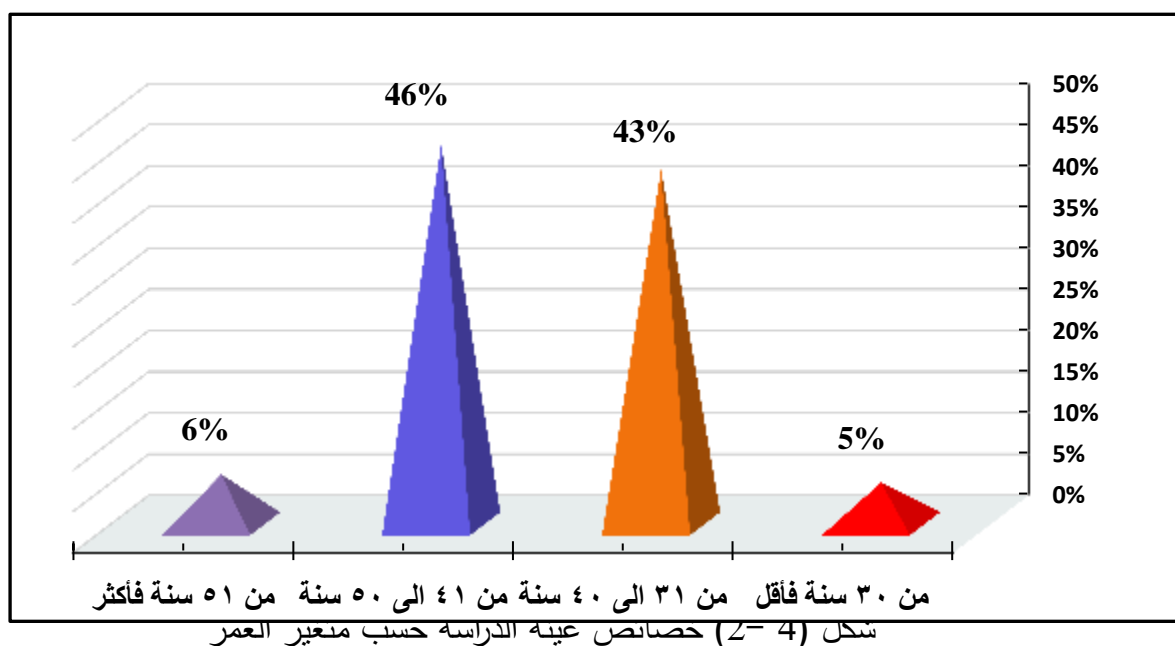
#### 2.1.4 خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (2-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

| النسبة %      | التكرار    | العمر            |
|---------------|------------|------------------|
| 5.00%         | 5          | من 30 سنة فأقل   |
| 43.00%        | 43         | من 31 الى 40 سنة |
| 46.00%        | 46         | من 41 الى 50 سنة |
| 6.00%         | 6          | من 51 سنة فأكثر  |
| <b>%100.0</b> | <b>100</b> | <b>الإجمالي</b>  |

يوضح الجدول (2-4) والشكل رقم (2-4)، نتيجة التوزيع العمري حيث يتضح أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة حصلت على أعلى استجابة بإجمالي عدد (46) مستجيباً وبنسبة

(46%) من إجمالي المستجيبين، في حين أن الفئة من 30 سنة فأقل كانت الأقل عدداً من المستجيبين بإجمالي عدد (5) مشاركين ويمثلون (53%) من إجمالي أفراد العينة، وتوضح النتيجة أن نسبة (95%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (أكثر من 30 سنة)، ما يعني تنقلهم في أكثر من عمل وتدرجهم وظيفياً في أعمالهم، وبالتالي فهمهم لأسئلة الدراسة بشكل أفضل، وهو ما مكن من الاعتماد على إجاباتهم على الاستبانة.



#### 3.1.4 خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

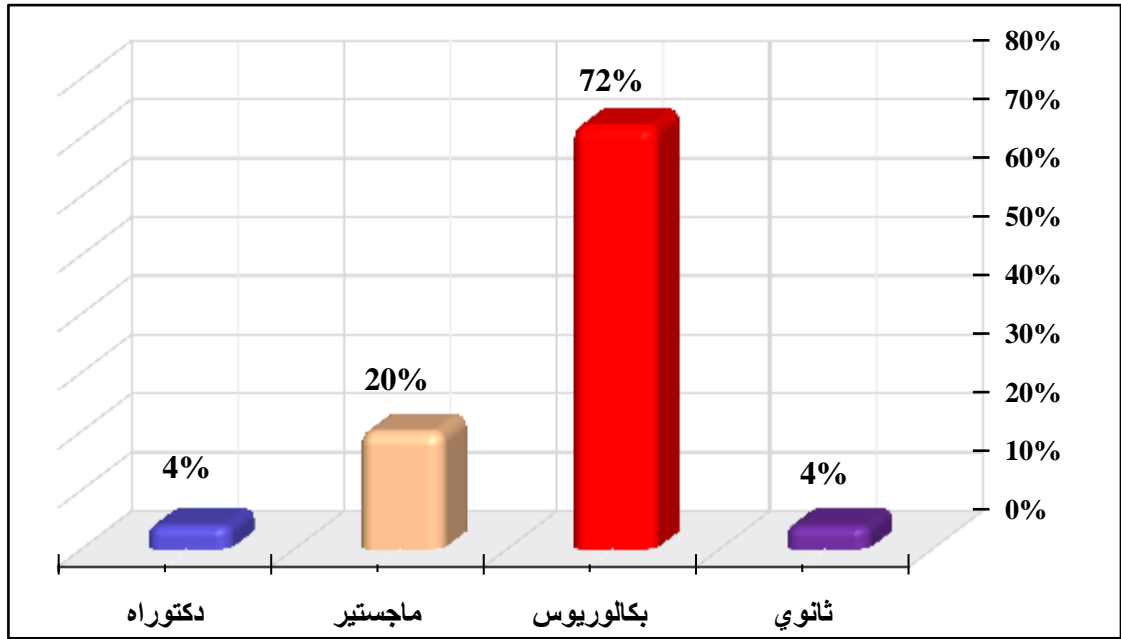
جدول (4-3) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | المؤهل العلمي |
|--------|---------|---------------|
| 4.00%  | 4       | ثانوي         |
| 72.00% | 72      | بكالوريوس     |
| 20.00% | 20      | ماجستير       |

|        |     |          |
|--------|-----|----------|
| 4.00%  | 4   | دكتوراه  |
| %100.0 | 100 | الإجمالي |

يتبين من الجدول (3-4) والشكل رقم (3-4)، أن حملة المؤهل العلمي بكالوريوس جاءت الأعلى عدداً بنسبة (72.00%)، فيما كان حملة المؤهل العلمي (دكتوراه، وثنائي) الأقل توفراً بنسبة (4.00%).

وتعزو الدراسة أن أغلب أفراد العينة هم من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس، إلى أن أغلب الوظائف في المؤسسات بشكل عام وفي البنوك بشكل خاص تحتاج إلى حملة المؤهل العلمي بكالوريوس، في شغل وظائفها.



شكل (3-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

#### 4.1.4 خصائص عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي:

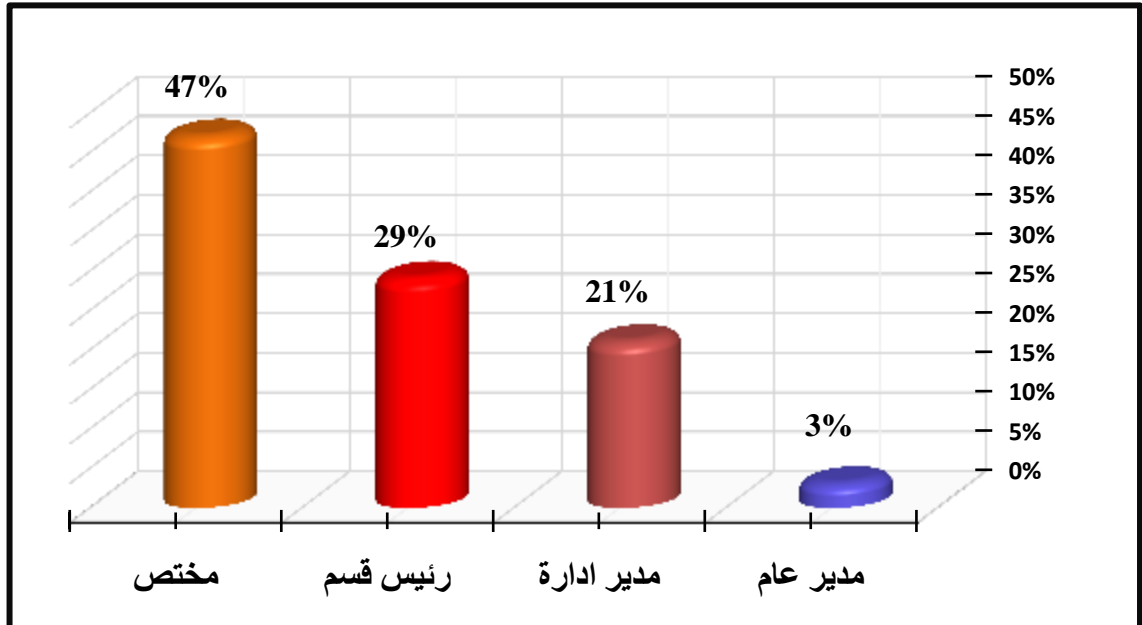
جدول (4-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

| النسبة | التكرار | المسمى الوظيفي |
|--------|---------|----------------|
|--------|---------|----------------|

| النسبة         | التكرار    | المسمى الوظيفي  |
|----------------|------------|-----------------|
| 3.00%          | 3          | مدير عام        |
| 21.00%         | 21         | مدير إدارة      |
| 29.00%         | 29         | رئيس قسم        |
| 47.00%         | 47         | مختص            |
| <b>100.0 %</b> | <b>100</b> | <b>الإجمالي</b> |

يعرض الجدول (4-4) والشكل (4-4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي حيث تبين أن فئة المسمى الوظيفي (مختص) كانت الأكثر تكراراً بنسبة (47.00 %) من أفراد عينة الدراسة، فيما جاءت فئة المسمى الوظيفي (مدير عام) الأقل تكراراً بنسبة (3.00%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن هذا التوزيع يتناسب مع عدد العاملين في البنك، كون أعداد العاملين في أي مؤسسة تكون الأكثر عدداً في المستويات الإدارية الأدنى، وأقل عدداً في المستويات الإدارية الأعلى، وبالتالي فهذه النتيجة تُعد طبيعية.



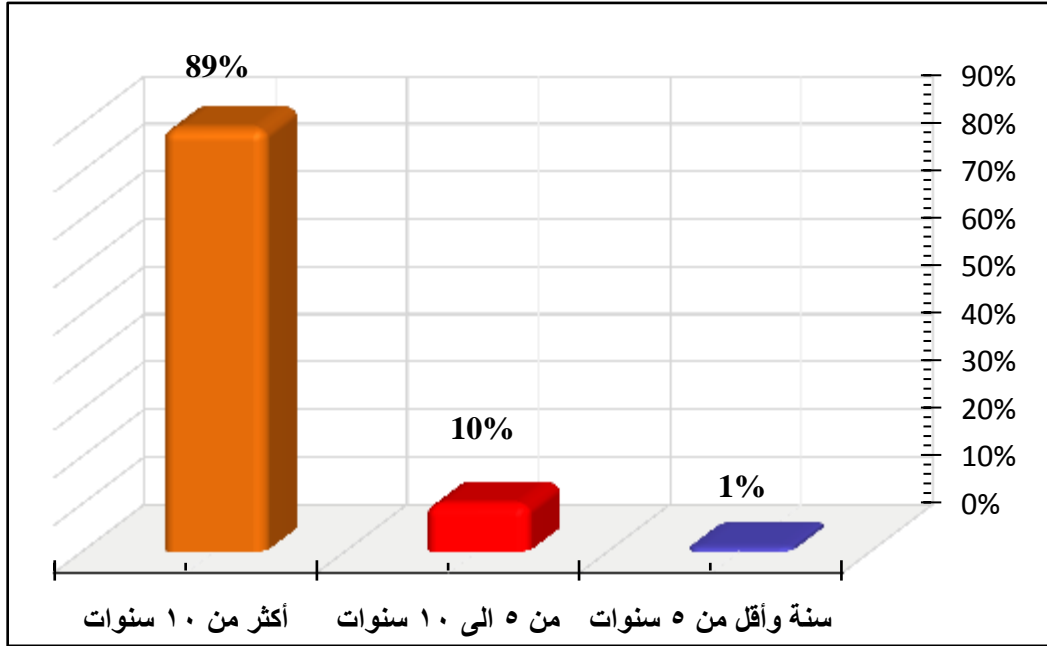
شكل (4-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

#### 5.1.4 خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك:

جدول (5-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك

| النسبة | التكرار | عدد سنوات العمل في البنك |
|--------|---------|--------------------------|
| 1.00%  | 1       | سنة وأقل من 5 سنوات      |
| 10.00% | 10      | من 5 الى 10 سنوات        |
| 89.00% | 89      | أكثر من 10 سنوات         |
| %100.0 | 100     | المجموع                  |

يتبين من الجدول (5-4) والشكل (5-4) أن أكبر عدد من أفراد العينة سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (89.00%) من عينة الدراسة، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة سنوات الخبرة (سنة وأقل من 5 سنوات) وتمثل (1%) من عينة الدراسة. ويمكن تفسير سبب ارتفاع الفئة (أكثر من 10 سنوات) الى الاستقرار الوظيفي في البنك، وأن العاملين في البنك يحبون الحفاظ على وظائفهم، واكتساب خبرات جديدة، أيضاً قلة الوظائف التي يمكن لبعضهم الانتقال إليها سواء في بنوك أو مؤسسات أخرى.



شكل (5-4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك

## 2.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

### 1.2.4. التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية:

لمعرفة مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة، كما في الجدول (4-6).

#### جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسؤولية الاجتماعية

| م | الأبعاد                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الممارسة | الرتبة |
|---|------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|
| 1 | البعد الاجتماعي                    | 3.96            | 0.52              | 79.17%          | مرتفعة         | 1      |
| 2 | البعد البيئي                       | 3.57            | 0.65              | 71.30%          | مرتفعة         | 3      |
| 3 | المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين | 3.58            | 0.65              | 71.50%          | مرتفعة         | 2      |
|   | متوسط متغير المسؤولية الاجتماعية   | 3.70            | 0.53              | 73.99%          | مرتفعة         |        |

يتضح من الجدول (4-6) أن مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور "المسؤولية الاجتماعية" (3.70)، وأهمية نسبية (73.99%) وانحراف معياري (0.53)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يرون أن مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي بشكل عام كان (مرتفعاً). كما يتضح من الجدول (4-6) أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية متوفرة بدرجة مرتفعة، وقد جاء في المرتبة الأولى البعد الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.96) وأهمية نسبية (79.17%)، وانحراف معياري (0.52).

وجاء في المرتبة الثانية بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين بمتوسط حسابي (3.58) وأهمية نسبية (71.50%)، وانحراف معياري (0.65)، وفي المرتبة الأخيرة جاء البعد البيئي بمتوسط حسابي (3.57) وأهمية نسبية (71.30%)، وانحراف معياري (0.65).

ولمعرفة مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي بحسب فقرات كل بُعد من أبعادها وتم توضيح ذلك على النحو الآتي:

### البُعد الأول: البعد الاجتماعي:

للتعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال البُعد الاجتماعي في بنك سبأ الإسلامي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-7).

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبُعد الاجتماعي

| رقم الفقرة | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الممارسة | الرتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|
| 1          | تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع                               | 4.50            | 0.58              | 90.00%          | مرتفعة جداً    | 1      |
| 2          | يساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة  | 4.18            | 0.67              | 83.60%          | مرتفعة         | 2      |
| 6          | يتعاون البنك مع الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني                     | 4.02            | 0.67              | 80.40%          | مرتفعة         | 3      |
| 5          | يقوم البنك برعاية بعض الأعمال الأدبية والفنية والبحث العلمي                 | 3.77            | 0.74              | 75.40%          | مرتفعة         | 4      |
| 4          | يساهم البنك في العديد من المبادرات والأنشطة الداعمة للقطاع الصحي في المجتمع | 3.72            | 0.81              | 74.40%          | مرتفعة         | 5      |

| رقم<br>الفقرة | الفقرة  | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الأهمية<br>النسبية | مستوى<br>الممارسة | الرتبة |
|---------------|---|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------|
| 3             | يساهم البنك في دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة | 3.56               | 0.78                 | 71.20%             | مرتفعة            | 6      |
|               | <b>متوسط البُعد الاجتماعي</b>                   | <b>3.96</b>        | <b>0.52</b>          | <b>79.17%</b>      | <b>مرتفعة</b>     |        |

يوضح الجدول (4-7) أنّ بُعد "البعد الاجتماعي" كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.96)، وبأهمية نسبية (79.17%)، وانحراف معياري (0.52)، وهذه الدرجة تعني أن بنك سبأ الإسلامي يُولى اهتماماً عالياً بالبُعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، حيث تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع، ويساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة، ويتعاون مع الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني، ويقوم برعاية بعض الأعمال الأدبية والفنية والبحث العلمي، ويساهم في العديد من المبادرات والأنشطة الداعمة للقطاع الصحي في المجتمع، وفي دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.

ويمكن أن تفسر هذه النتيجة بأن قيادات بنك سبأ الإسلامي بما لديها من وازع ديني وأخلاقي، وفهم ووعي بخصائص وسمات المجتمع اليمني المحافظ والحريص على الالتزام بالأعراف والعادات اليمنية الأصيلة وبقيمه ومبادئه الأخلاقية العربية والإسلامية، وإدراك لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تحرص على مراعاة المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع.

ويُلاحظ من الجدول (4-7) أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات بُعد "البعد الاجتماعي" كانت مرتفعة، عدا الفقرة (1) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البُعد بين (4.50) و(3.56)، ويقابلها أهمية

نسبية تتراوح بين (90.00%) و(71.20%)، وقد احتلت الفقرة رقم (1) التي تنص على (تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) وبأهمية نسبية (90.00%) وانحراف معياري (0.58)، وهذه الدرجة تعني أن رسالة وأهداف البنك تتفق مع قيم وأهداف المجتمع.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على: (يساهم البنك في دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.56) وأهمية نسبية (71.20%) وانحراف معياري (0.78)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يساهم في دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.

#### البُعد الثاني: البعد البيئي:

للتعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال البُعد البيئي في بنك سبأ الإسلامي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-8).

جدول (4- 8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبُعد البيئي

| رقم الفقرة | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الممارسة | الرتبة |
|------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|
| 5          | يستخدم البنك مصادر الطاقة النظيفة                                  | 3.81            | 0.80              | 76.20%          | مرتفعة         | 1      |
| 6          | يتبع البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته بطريقة تكفل تقليل المخلفات | 3.80            | 0.77              | 76.00%          | مرتفعة         | 2      |
| 4          | يقدم البنك مساعدات للجمعيات  | 3.49            | 0.82              | 69.80%          | مرتفعة         | 3      |

| رقم<br>الفقرة | الفقرة   | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الأهمية<br>النسبية | مستوى<br>الممارسة | الرتبة |
|---------------|--|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------|
|               | التي تهدف إلى حماية البيئة<br>والحفاظ عليها                |                    |                      |                    |                   |        |
| 2             | يساهم البنك في رعاية أنشطة<br>حماية البيئة والحد من التلوث | 3.46               | 0.80                 | 69.20%             | مرتفعة            | 4      |
| 1             | يشارك البنك في حملات<br>تنظيف الشوارع                      | 3.42               | 0.79                 | 68.40%             | مرتفعة            | 5      |
| 3             | يعمل البنك على تجميل<br>وتشجير المناطق المجاورة له         | 3.41               | 0.87                 | 68.20%             | مرتفعة            | 6      |
|               | <b>متوسط البُعد البيئي</b>                                 | <b>3.57</b>        | <b>0.65</b>          | <b>71.30%</b>      | <b>مرتفعة</b>     |        |

يوضح الجدول (4-8) أن بُعد "البعد البيئي" كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.57)، وبأهمية نسبية (71.30%)، وانحراف معياري (0.65)، وهذه الدرجة تعني أن بنك سبأ الإسلامي يُبدي اهتماماً عالياً بالبعد البيئي، من خلال استخدام مصادر الطاقة النظيفة، واتباع أساليب حديثة في تقديم خدماته بطريقة تكفل تقليل المخلفات، ويقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، ويساهم في رعاية أنشطة حماية البيئة والحد من التلوث، ويشارك في حملات تنظيف الشوارع، ويعمل على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له.

ويُلاحظ من الجدول (4-8) أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات "البعد البيئي" كانت مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البُعد بين (3.81) و(3.41)، وبقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (76.20%) و(68.20%)، وقد احتلت الفقرة رقم (5) التي تنص على (يستخدم البنك مصادر الطاقة النظيفة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

(3.81) وبأهمية نسبية (76.20%) وانحراف معياري (0.80)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يستخدم مصادر الطاقة النظيفة.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على: (يعمل البنك على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.41) وأهمية نسبية (68.20%) وانحراف معياري (0.87)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يعمل على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له.

### البُعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:

للتعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في بنك سبأ الإسلامي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-9).

### جدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه

#### الموظفين

| رقم الفقرة | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الممارسة | الرتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|
| 2          | يقوم البنك بتهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين في البنك | 3.82            | 0.70              | 76.40%          | مرتفعة         | 1      |
| 6          | يقدم البنك تسهيلات ومساعدة للعاملين، مثل: السكن، الزواج، العلاج           | 3.80            | 0.77              | 76.00%          | مرتفعة         | 2      |
| 5          | يوجد برنامج للصحة والسلامة المهنية للعاملين في البنك                      | 3.69            | 0.83              | 73.80%          | مرتفعة         | 3      |

| رقم الفقرة | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الممارسة | الرتبة |
|------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|
| 4          | يعمل البنك على تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى العاملين في البنك | 3.56            | 0.82              | 71.20%          | مرتفعة         | 4      |
| 1          | يتقاضى العاملون في البنك رواتب وأجور مجزية                       | 3.30            | 0.90              | 66.00%          | متوسطة         | 5      |
| 3          | يوفر البنك فرص ترقية للعاملين في البنك                           | 3.28            | 0.94              | 65.60%          | متوسطة         | 6      |
|            | <b>متوسط بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين</b>             | <b>3.58</b>     | <b>0.65</b>       | <b>71.50%</b>   | <b>مرتفعة</b>  |        |

يوضح الجدول (4-9) أن بُعد "المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين" كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.58)، وبأهمية نسبية (71.50%)، وانحراف معياري (0.65)، وهذه الدرجة تعني أن بنك سبأ الإسلامي يحرص حرصاً عالياً بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، من خلال حرصه على تهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين، وتقديم تسهيلات ومساعدة للعاملين، مثل: السكن، الزواج، العلاج، كما يوجد برنامج للصحة والسلامة المهنية للعاملين في البنك، ويعمل البنك على تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى العاملين في البنك.

ومع أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين كان مرتفعاً إلا أنه يوجد قصور في كفاية الأجور والرواتب، وفي توفير فرص ترقية للعاملين في البنك.

ويُلاحظ من الجدول (4-9) أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات بُعد "المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين" كانت مرتفعة، عدا الفقرة (1، 3) فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البُعد بين (3.82) و(3.28)،

ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (76.40%) و(65.60%)، وقد احتلت الفقرة رقم (2) التي تنص على (يقوم البنك بتهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين في البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.82) وبأهمية نسبية (76.40%) وبانحراف معياري (0.70)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يقوم بتهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين في البنك.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على: (يوفر البنك فرص ترقية للعاملين في البنك) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.28) وأهمية نسبية (65.60%) وانحراف معياري (0.94)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يوفر فرص ترقية للعاملين في البنك.

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي للمتغير المستقل اتضح أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً بجميع أبعادها، ولذلك يمكن القول أن الهدف الفرعي الأول للدراسة الذي ينص على: (التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي) قد تم تحقيقه.

كما يمكن القول أن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة الآتي (ما مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي؟) قد تم الإجابة عنه.

#### 2.2.4- التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية):

لمعرفة مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-10).

جدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية

| م | البعد | المتوسط | الانحراف | الأهمية | مستوى | الرتبة |
|---|-------|---------|----------|---------|-------|--------|
|---|-------|---------|----------|---------|-------|--------|

|   | التوفر | النسبية | المعياري | الحسابي |                      |   |
|---|--------|---------|----------|---------|----------------------|---|
| 1 | مرتفعة | %81.76  | 0.52     | 4.09    | البعد المعرفي        | 1 |
| 3 | مرتفعة | %78.36  | 0.66     | 3.92    | البعد الوجداني       | 2 |
| 2 | مرتفعة | %81.32  | 0.66     | 4.07    | البعد السلوكي        | 3 |
|   | مرتفعة | %80.48  | 0.56     | 4.02    | متوسط الصورة الذهنية |   |

يتضح من الجدول (4-10) أن مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد حصل على متوسط حسابي (4.02)، وأهمية نسبية (%80.48) وانحراف معياري (0.56).

وتبين هذه النتيجة أن الصورة الذهنية لدى العملاء الداخليين للبنك كانت مرتفعة، ما يعني أنها واضحة بالشكل الذي ترغب به إدارة البنك أن تكون عليها هذه الصورة الذهنية، كما يتضح أن الصورة الذهنية المتكونة تتجه نحو الإيجابية.

كما يتضح من الجدول (4-10) أن جميع أبعاد الصورة الذهنية حصلت على درجات مرتفعة، وقد جاء بُعد (البعد المعرفي) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.09) وأهمية نسبية (%81.76)، وانحراف معياري (0.52)، وجاء في المرتبة الثانية (البعد السلوكي) بمتوسط حسابي (4.07) وأهمية نسبية (%81.32)، وانحراف معياري (0.66)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد (البعد الوجداني) بمتوسط (3.92) وأهمية نسبية (%78.36)، وانحراف معياري (0.66).

ولمعرفة مستوى تحقيق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، بحسب فقرات كل بُعد من

أبعاده سوف نوضح ذلك على النحو الآتي:

## البعد الأول: البعد المعرفي:

لمعرفة مستوى تحقيق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي من خلال البعد المعرفي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-11).

جدول (4- 11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبُعد المعرفي

| رقم الفقرة           | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى التوفر | الرتبة |
|----------------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|--------|
| 3                    | يسعى العاملون لإعطاء صورة إيجابية عن البنك                   | 4.36            | 0.59              | 87.20%          | مرتفعة جداً  | 1      |
| 1                    | يحمل أصدقائي وأقاربي انطباعاً جيداً عن البنك                 | 4.13            | 0.69              | 82.60%          | مرتفعة       | 2      |
| 5                    | يتأثر إدراك العميل بوسائل الترويج عن البنك                   | 4.11            | 0.67              | 82.20%          | مرتفعة       | 3      |
| 2                    | يحرص البنك على تقديم إعلانات تتوافق مع اتجاهاتهم             | 3.97            | 0.76              | 79.40%          | مرتفعة       | 4      |
| 4                    | يتخذ البنك آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك المعلومات معهم | 3.87            | 0.77              | 77.40%          | مرتفعة       | 5      |
| متوسط البُعد المعرفي |  | 4.09            | 0.52              | 81.76%          | مرتفعة       |        |

يوضح الجدول (4-11) أنّ بُعد "البعد المعرفي" كأحد أبعاد الصورة الذهنية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4.09)، وبأهمية نسبية (81.76%)، وانحراف معياري (0.52)، وهذه الدرجة تعني أن مستوى الصورة الذهنية من خلال البعد المعرفي في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً، حيث يسعى العاملون لإعطاء صورة إيجابية عن البنك، ويحمل أصدقائي وأقاربي انطباعاً جيداً عن البنك، ويتأثر إدراك العميل

بوسائل الترويج عن البنك، يحرص البنك على تقديم إعلانات تتوافق مع اتجاهاتهم، ويتخذ آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك المعلومات معهم.

ويمكن تفسير ذلك إلى حرص البنك على تقديم كافة المعلومات والتفسيرات حول الخدمات المقدمة لعملائه إما بشكل مباشر من الموظفين أو المجتمع، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والرسائل الشخصية وغيرها.

ويظهر الجدول (4-11) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات بُعد "البعد المعرفي" تتراوح بين (4.36) و(3.87)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (87.20%) و(77.40%)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البُعد كانت مرتفعة، عدا الفقرة (3) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، وقد احتلت الفقرة رقم (3) التي تنص على (يسعى العاملون لإعطاء صوره إيجابية عن البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.36) وبأهمية نسبية (87.20%) وانحراف معياري (0.59)، وهذه الدرجة تعني أنه يسعى العاملون لإعطاء صوره إيجابيه عن البنك.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (4) التي تنص على: (يتخذ البنك آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك المعلومات معهم) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.87) وأهمية نسبية (77.40%) وانحراف معياري (0.77)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يتخذ آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك المعلومات معهم.

#### **البعد الثاني: البعد الوجداني:**

لمعرفة مستوى تحقيق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي من خلال البُعد الوجداني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (4-12).

جدول (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوجداني

| رقم الفقرة                  | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى التوفر  | الرتبة |
|-----------------------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|--------|
| 1                           | لدى العملاء رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك                                 | 4.18            | 0.72              | 83.60%          | مرتفعة        | 1      |
| 4                           | يثق العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك                            | 3.99            | 0.77              | 79.80%          | مرتفعة        | 2      |
| 3                           | يبادر العملاء إلى استخدام الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك                     | 3.87            | 0.79              | 77.40%          | مرتفعة        | 3      |
| 2                           | يتحدث العملاء بإيجابية عن جودة خدمات البنك مع الآخرين                           | 3.78            | 0.81              | 75.60%          | مرتفعة        | 4      |
| 5                           | يفضل العملاء التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيره في اليمن | 3.77            | 0.84              | 75.40%          | مرتفعة        | 5      |
| <b>متوسط البعد الوجداني</b> |   | <b>3.92</b>     | <b>0.66</b>       | <b>78.36%</b>   | <b>مرتفعة</b> |        |

يوضح الجدول (4-12) أنّ بُعد "البعد الوجداني" كأحد أبعاد الصورة الذهنية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.92)، وبأهمية نسبية (78.36%)، وانحراف معياري (0.66)، وهذه الدرجة تعني تؤكد أن مستوى الصورة الذهنية من خلال البعد الوجداني في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً من وجهة نظر عينة الدراسة، فالعملاء لديهم رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك، ويثقون في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك، ويبادر العملاء الى استخدام الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك، كما يتحدث العملاء بإيجابية عن جودة خدمات البنك مع الآخرين، إضافة إلى تفضيلهم التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيره في اليمن.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قيادات البنك تدرك أهمية اتجاهات وعواطف وانطباعات العملاء الإيجابية نحو البنك، ولذا تحرص على تكوين هذا الانطباعات، وتعزز الاتجاهات الإيجابية لدى عملائه، التي تزيد من ثقتهم بالبنك، من خلال اتباع استراتيجية تعكس فلسفة وثقافة وقيم البنك ورسالته، وسياساتها وخدماته، ووضوح علاقات البنك واتصالاته الداخلية والخارجية، كما يعزز قدرة الأفراد الثقافية والتعليمية التي تعزز فاعلية الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والعملاء، وأيضا يتبنى دوراً فعالاً في القيام ببعض الأعمال الاجتماعية لخدمة المجتمع.

ويظهر الجدول (4-12) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات بُعد "البعد الوجداني" تتراوح بين (4.18) و(3.77)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (83.60%) و(75.40%)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البُعد كانت مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (1) التي تنص على (لدى العملاء رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) وأهمية نسبية (83.60%) وانحراف معياري (0.72)، وهذه الدرجة تعني أنه لدى العملاء رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (5) التي تنص على: (يفضل العملاء التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيرة في اليمن) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.77) وأهمية نسبية (75.40%) وانحراف معياري (0.84)، وهذه الدرجة تعني أن العملاء يفضلون التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيرة في اليمن.

### **البعد الثالث: البعد السلوكي:**

لمعرفة مستوى تحقيق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي من خلال البُعد السلوكي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما في الجدول (4-13).

جدول (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبُعد السلوكي

| رقم الفقرة | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى التوفر  | الرتبة |
|------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|--------|
| 5          | يساهم العاملون في البنك في تكوين الانطباع الجيد عن البنك | 4.27            | 0.65              | 85.40%          | مرتفعة جداً   | 1      |
| 2          | يحرص البنك على تقديم انطباع إيجابي لدى العملاء           | 4.14            | 0.74              | 82.80%          | مرتفعة        | 2      |
| 3          | يحرص البنك على تحقيق الولاء لدى العملاء                  | 4.05            | 0.78              | 81.00%          | مرتفعة        | 3      |
| 1          | يعمل البنك على تحقيق رضا العملاء                         | 4.01            | 0.83              | 80.20%          | مرتفعة        | 4      |
| 4          | يحرص البنك على تقديم خدمات سهلة وميسره                   | 3.86            | 0.84              | 77.20%          | مرتفعة        | 5      |
|            | <b>متوسط البُعد السلوكي</b>                              | <b>4.07</b>     | <b>0.66</b>       | <b>81.32%</b>   | <b>مرتفعة</b> |        |

يوضح الجدول (4-13) أنّ "البعد السلوكي" كأحد أبعاد الصورة الذهنية حصل على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4.07)، وبأهمية نسبية (81.32%)، وانحراف معياري (0.66)، وهذه الدرجة تعني أن مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي من خلال البعد السلوكي كان عالياً، حيث يساهم العاملون في تكوين الانطباع الجيد عن البنك، ويحرصون على تقديم انطباع إيجابي لدى العملاء، وعلى تحقيق الولاء لديهم، وتحقيق رضاهم، وتقديم خدمات سهلة وميسره.

ويظهر الجدول (4-13) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات "البعد السلوكي" تتراوح بين (4.27) و(3.86)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (85.40%) و(77.20%)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البُعد كانت مرتفعة، عدا الفقرة (5) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، وقد احتلت الفقرة رقم (5) التي تنص على (يساهم

العاملون في البنك في تكوين الانطباع الجيد عن البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وبأهمية نسبية (85.40 %) وبانحراف معياري (0.65)، وهذه الدرجة تعني أنه العاملين في البنك يساهمون في تكوين الانطباع الجيد عن البنك.

من ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (4) التي تنص على: (يحرص البنك على تقديم خدمات سهلة وميسرة) على المرتبة الأدنى، بمتوسط حسابي (3.86) وأهمية نسبية (77.20%) وانحراف معياري (0.84)، وهذه الدرجة تعني أن البنك يحرص على تقديم خدمات سهله وميسره.

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي للمتغير التابع اتضح أن مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي كان مرتفعاً، بجميع أبعادها، ولذلك يمكن القول أن الهدف الفرعي الثاني للدراسة الذي ينص على: (التعرف على مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي) قد تم تحقيقه. كما يمكن القول أن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة الآتي (ما مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟) قد تمت الإجابة عنه.

## المبحث الثالث

### اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Regression Analysis** لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها، كما تم استخدام اختبار **T-Test** للعينات المستقلة لإيجاد الفروق في آراء العينة حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، حسب المتغيرات التي تتكون من فئتين فقط (الجنس)، كما تم استخدام تحليل التباين **F** الأحادي (**One Way Anova**) لاختبار الفروق في آراء العينة حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، تعزى للعوامل الديموغرافية التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة في البنك)، وقد تم ذلك على النحو الآتي:

#### 4-3-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط كما في الجدول (4-14).

#### جدول (4-14) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

| Sig.T<br>مستوى<br>الدلالة | اختبار<br>T | معامل<br>الانحدار<br>$\beta$ | Sig.F<br>مستوى<br>الدلالة | اختبار<br>F | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | R<br>معامل<br>الارتباط |
|---------------------------|-------------|------------------------------|---------------------------|-------------|------------------------------------|------------------------|
| 0.000                     | 8.058       | 0.661                        | 0.000                     | 64.933      | 0.399                              | 0.631                  |

يتضح من الجدول (4-14) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، فمعامل التحديد  $R^2$  البالغة (0.399)، تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها فسرت ما نسبته (39.90%) من مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، وهذه النتيجة تعني أن (60.10%) من التغيرات التي تحدث في مستوى الصورة الذهنية تعود لعوامل أخرى غير المسؤولية الاجتماعية، لم يتم الإشارة إليها في النموذج.

كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.661)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي إلى زيادة بمقدار (66.10%) في مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (64.933) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ما يعني رفض الرئيسة الأولى للدراسة بصورتها العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

وهذه النتيجة تفسر أن تكوين والمحافظة على الصورة الذهنية لدى العملاء يتطلب الالتزام بممارسة المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد البيئي، المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين)، وممارسة المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة، خاصة اذا اعتبرنا المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاهاً أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة او غير مباشرة من وجودها، كما تفسر هذه النتيجة أن البنك يهتم بممارسة المسؤولية

الاجتماعية، كما بينت ذلك نتائج التحليل الوصفي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ وبالتالي فكما زاد اهتمام البنك بممارسة المسؤولية الاجتماعية ينعكس ذلك إيجاباً في الصورة الذهنية لدى عملائه.

#### 4-3-1-1-1-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (4-15) يوضح ذلك.

جدول (4-15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

| Sig.T<br>مستوى الدلالة | اختبار<br>T | الانحدار<br>$\beta$ | Sig.F<br>مستوى الدلالة | اختبار<br>F | R <sup>2</sup><br>معامل التحديد | R<br>معامل الارتباط |
|------------------------|-------------|---------------------|------------------------|-------------|---------------------------------|---------------------|
| 0.000                  | 7.528       | 0.654               | 0.000                  | 56.677      | 0.366                           | 0.605               |

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-15) وجود دور ذي دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، فمعامل التحديد R<sup>2</sup> يوضح بأن البعد الاجتماعي بشكل عام يفسر ما نسبته (0.366) من التغيرات الحاصلة في مستوى الصورة الذهنية، ما يشير إلى أن (36.60%) من مستوى الصورة الذهنية المتحقق في بنك سبأ الإسلامي ناتج عن التزامها بالبعد الاجتماعي.

كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.654)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي في بنك سبأ الإسلامي إلى زيادة بمقدار (65.40%) في مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (56.677) عند مستوى

دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود دور ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى للدراسة بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

#### 4-3-1-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (4-16) يوضح ذلك.

جدول (4-16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

| Sig.T         | اختبار | الانحدار | Sig.F         | اختبار | R <sup>2</sup> | R              |
|---------------|--------|----------|---------------|--------|----------------|----------------|
| مستوى الدلالة | T      | $\beta$  | مستوى الدلالة | F      | معامل التحديد  | معامل الارتباط |
| 0.000         | 5.812  | 0.432    | 0.000         | 33.774 | 0.256          | 0.506          |

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-16) وجود دور ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، فقيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> يوضح بأن البعد البيئي بشكل عام يفسر ما نسبته (0.256) من التغيرات الحاصلة في مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ما يشير إلى أن (25.60%) من مستوى الصورة الذهنية المتحقق في بنك سبأ الإسلامي ناتج عن التزامها بالبعد البيئي.

كما أن قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.432)، توضح أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالبعد البيئي إلى زيادة بمقدار (43.20%) في مستوى تحقق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (33.774) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود دور ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية للدراسة بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

#### 3-1-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (4-17)

يوضح ذلك.

#### جدول (4-17) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

| Sig.T         | اختبار | الانحدار | Sig.F         | اختبار | R <sup>2</sup> | R              |
|---------------|--------|----------|---------------|--------|----------------|----------------|
| مستوى الدلالة | T      | $\beta$  | مستوى الدلالة | F      | معامل التحديد  | معامل الارتباط |
| 0.000         | 6.715  | 0.481    | 0.000         | 45.092 | 0.315          | 0.561          |

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-17) وجود دور ذي دلالة إحصائية للمسؤولية

الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، فمعامل

التحديد **R2** يوضح بأن المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين بشكل عام يفسر ما نسبته (0.315) من التغيرات الحاصلة في مستوى الصورة الذهنية المتحقق في بنك سبأ الإسلامي، ما يشير إلى أن (31.50%) من مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي ناتج عن اهتمامها المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين.

كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.481)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في بنك سبأ الإسلامي إلى زيادة بمقدار (48.10%) في مستوى تحقق الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (45.092) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود دور ذو دلالة إحصائية للرؤية المستقبلية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة بصورتها العدمية (**H0**) وقبول الفرضية البديلة (**H1**) التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.

بناءً على ما سبق وبعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة، والفرضيات الفرعية لها، يمكن القول إن الهدف الرئيس للدراسة الذي ينص على: (تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي)، والأهداف الفرعية (تحديد أثر رقمه العمليات في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، تحديد أثر البعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي) قد تم تحقيقهم.

كما يمكن القول أن التساؤل الرئيس للدراسة الذي ينص على: (ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟) والتساؤلات الفرعية (ما أثر رقمه العمليات في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ما أثر البعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، ما أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي) قد تمت الإجابة عنها.

#### 4-3-2- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك).

ولتأكد من وجود فروق في تقديرات عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك) تم استخدام اختبار **T-Test** للعينات المستقلة ذات المتغيرين واختبار تحليل التباين الأحادي **One-Way ANOVA** للعينات المستقلة ذات الثلاثة متغيرات أو أكثر كما يأتي:

#### أ- نتائج اختبار الفروق حسب متغير الجنس:

تم استخدام اختبار (**T-Test**) لمعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، تعزى للمتغير (الجنس) كما في الجدول (4-18).

جدول (4- 18) الفروق حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب الجنس

| T-Test                 |          | الإناث            |         |       | الذكور            |         |       | المحور               |
|------------------------|----------|-------------------|---------|-------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| مستوى الدلالة عند 0.05 | اختبار T | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد |                      |
| *.039                  | -2.088   | 0.59              | 4.24    | 4     | 0.52              | 3.68    | 96    | المسؤولية الاجتماعية |
| .568                   | .573     | 0.24              | 3.87    | 4     | 0.57              | 4.03    | 96    | الصورة الذهنية       |

(\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(p \leq 0.05)$ )

يتضح من الجدول (4- 18) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار (T) لعينة مستقلة أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحور (المسؤولية الاجتماعية) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (الجنس)، وقد ظهرت الفروق لصالح الإناث.

كما يوضح الجدول (4- 18) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار (T) لعينة مستقلة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحور (الصورة الذهنية) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (الجنس).

ويمكن تفسير عدم وجود اختلاف بين الذكور والإناث حول مستوى الصورة الذهنية إلى أن مستوى الوعي والإدراك لدى الذكور والإناث متقارب، كما يعمل الذكور والإناث في بيئة متقاربة وفي ظل ظروف وقوانين ولوائح مطبقة عليهم جميعاً وبالتالي جاءت نظرتهم متشابهة.

ب- نتائج اختبار الفروق حسب متغير العمر:

تم استخدام اختبار التباين الأحادي الاتجاه (**ANOVA**) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق

ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى للمتغير (العمر) والنتائج كما في الجدول (4-19).

جدول (4-19) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب العمر

| البعد                | العمر            | العدد      | المتوسط     | الانحراف المعياري | اختبار F | مستوى الدلالة عند 0.05 |
|----------------------|------------------|------------|-------------|-------------------|----------|------------------------|
| المسؤولية الاجتماعية | من 30 سنة فأقل   | 5          | 3.77        | 0.22              | .556     | .645                   |
|                      | من 31 الى 40 سنة | 43         | 3.76        | 0.54              |          |                        |
|                      | من 41 الى 50 سنة | 46         | 3.62        | 0.56              |          |                        |
|                      | من 51 سنة فأكثر  | 6          | 3.75        | 0.48              |          |                        |
|                      | <b>الإجمالي</b>  | <b>100</b> | <b>3.70</b> | <b>0.53</b>       |          |                        |
| الصورة الذهنية       | من 30 سنة فأقل   | 5          | 4.43        | 0.41              | 1.091    | .357                   |
|                      | من 31 الى 40 سنة | 43         | 4.01        | 0.60              |          |                        |
|                      | من 41 الى 50 سنة | 46         | 3.98        | 0.56              |          |                        |
|                      | من 51 سنة فأكثر  | 6          | 4.16        | 0.23              |          |                        |
|                      | <b>الإجمالي</b>  | <b>100</b> | <b>4.02</b> | <b>0.56</b>       |          |                        |

يتضح من الجدول (4-19) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوري (المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (العمر).

ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حسب العمر حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، إلى أن المستويات الوظيفية لم تؤثر في رؤية أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

ج- نتائج اختبار الفروق حسب المسمى الوظيفي:

تم استخدام اختبار التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA) لمعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى (المسمى الوظيفي) والنتائج كما في الجدول (4) - (20).

جدول (4- 20) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب المسمى

الوظيفي

| مستوى الدلالة عند 0.05 | اختبار F | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المسمى الوظيفي | البعد                |
|------------------------|----------|-------------------|---------|-------|----------------|----------------------|
| .530                   | .741     | 1.41              | 3.41    | 3     | مدير عام       | المسؤولية الاجتماعية |
|                        |          | 0.51              | 3.79    | 21    | مدير إدارة     |                      |
|                        |          | 0.56              | 3.62    | 29    | رئيس قسم       |                      |
|                        |          | 0.46              | 3.73    | 47    | مختص           |                      |
|                        |          | 0.53              | 3.70    | 100   | الإجمالي       |                      |
| *.047                  | 2.751    | 0.57              | 3.22    | 3     | مدير عام       | الصورة الذهنية       |
|                        |          | 0.48              | 4.12    | 21    | مدير إدارة     |                      |
|                        |          | 0.62              | 3.95    | 29    | رئيس قسم       |                      |
|                        |          | 0.52              | 4.08    | 47    | مختص           |                      |
|                        |          | 0.56              | 4.02    | 100   | الإجمالي       |                      |

(\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (p.≤ 0.05)

يتضح من الجدول (4- 20) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحور (المسؤولية

الاجتماعية)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول دور المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (المسمى الوظيفي).

ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حسب المسمى الوظيفي حول مستوى المسؤولية الاجتماعية، إلى أن المستويات الوظيفية لم تؤثر في رؤية أفراد المجتمع حول موضوع الدراسة.

ويتضح من الجدول (4- 20) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحور (الصورة الذهنية)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول دور الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (المسمى الوظيفي).

#### د- نتائج اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي:

تم استخدام اختبار التباين الأحادي الاتجاه (**ANOVA**) لمعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى (المؤهل العلمي) والنتائج كما في الجدول (4- 21).

جدول (4- 21) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب المؤهل العلمي

| المحور    | المؤهل العلمي | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | اختبار F | مستوى الدلالة عند 0.05 |
|-----------|---------------|-------|---------|-------------------|----------|------------------------|
| المسؤولية | ثانوي         | 4     | 3.69    | 0.93              | .288     | .834                   |

|      |       |             |             |            |                 |                |
|------|-------|-------------|-------------|------------|-----------------|----------------|
|      |       | 0.47        | 3.73        | 72         | بكالوريوس       | الاجتماعية     |
|      |       | 0.70        | 3.60        | 20         | ماجستير         |                |
|      |       | 0.32        | 3.67        | 4          | دكتوراه         |                |
|      |       | <b>0.53</b> | <b>3.70</b> | <b>100</b> | <b>الإجمالي</b> |                |
| .362 | 1.077 | 0.17        | 3.78        | 4          | ثانوي           | الصورة الذهنية |
|      |       | 0.54        | 4.08        | 72         | بكالوريوس       |                |
|      |       | 0.66        | 3.95        | 20         | ماجستير         |                |
|      |       | 0.47        | 3.68        | 4          | دكتوراه         |                |
|      |       | <b>0.56</b> | <b>4.02</b> | <b>100</b> | <b>الإجمالي</b> |                |

يتضح من الجدول (4-21) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوري (المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (المؤهل العلمي).

وتدل هذه النتيجة على أن أفراد عينة الدراسة متفوقون في إدراكهم لمستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية بغض النظر عن مؤهلاتهم، وقد يرجع سبب عدم وجود فروق بين متوسط المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بحسب لمتغير المؤهل؛ أن غالبية أفراد العينة يحملون المؤهل العلمي بكالوريوس فأعلى، وبالتالي تجانست إجاباتهم.

#### هـ- نتائج اختبار الفروق حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك:

تم استخدام اختبار التباين الأحادي الاتجاه (**ANOVA**) لمعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى

الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى (عدد سنوات العمل في البنك) والنتائج كما في الجدول (4-22).

جدول (4-22) الفروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب عدد

سنوات العمل في البنك

| المحور               | عدد سنوات العمل في البنك | العدد      | المتوسط     | الانحراف المعياري | اختبار F | مستوى الدلالة عند 0.05 |
|----------------------|--------------------------|------------|-------------|-------------------|----------|------------------------|
| المسؤولية الاجتماعية | سنة وأقل من 5 سنوات      | 1          | 3.78        |                   | .522     | .595                   |
|                      | من 5 الى 10 سنوات        | 10         | 3.86        | 0.45              |          |                        |
|                      | أكثر من 10 سنوات         | 89         | 3.68        | 0.54              |          |                        |
|                      | <b>الإجمالي</b>          | <b>100</b> | <b>3.70</b> | <b>0.53</b>       |          |                        |
| الصورة الذهنية       | سنة وأقل من 5 سنوات      | 1          | 3.67        |                   | .265     | .768                   |
|                      | من 5 الى 10 سنوات        | 10         | 4.09        | 0.36              |          |                        |
|                      | أكثر من 10 سنوات         | 89         | 4.02        | 0.58              |          |                        |
|                      | <b>الإجمالي</b>          | <b>100</b> | <b>4.02</b> | <b>0.56</b>       |          |                        |

يتضح من الجدول (4-22) أن القيمة الاحتمالية (**Sig.**) المقابلة لاختبار تحليل التباين

الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوري (المسؤولية

الاجتماعية، والصورة الذهنية)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في

بنك سبأ الإسلامي تعزى لمتغير (عدد سنوات العمل في البنك).

ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات الباحثين حسب عدد سنوات العمل في

البنك حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، إلى

أن أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة كبيرة في البنك، ما جعلهم متفهمين في إدراكهم

لمستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية .

وبعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية أظهرت نتائج الدراسة الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغير (الجنس)، وعدم وجود فروق حول مستوى الصورة الذهنية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغير (المسمى الوظيفي)، ووجود فروق حول مستوى الصورة الذهنية.

ومن خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يمكن القول أن الهدف الفرعي السادس للدراسة الذي ينص على: (تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك))، قد تم تحقيقه.

كما يمكن القول إن التساؤل السادس للدراسة الذي ينص على: (هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في البنك)؟) تمت الإجابة عنه.

#### 4-3-3- ملخص بنتائج الدراسة:

فيما يأتي توضيح بالنتائج العامة للدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحقيق لأهدافها،

وننتائج اختبار فرضياتها كما في الجدول (4-23):

جدول (4-23) خلاصة نتائج الدراسة

| أهداف الدراسة   | أسئلة الدراسة  | نتيجة الاختبار   | فرضيات الدراسة  |
|---|--|--|---|
| تم تحقيق الهدف الرئيس للدراسة الذي ينص على: تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي. | تمت الإجابة عن التساؤل الرئيس الأول للدراسة الاتي: ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟          | تم رفض الفرضية بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) | الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي. |
| تم تحقيق الهدف الفرعي الثالث الذي ينص على: تحديد أثر رقمه العمليات في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.         | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث للتساؤل الرئيس الأول الاتي: ما أثر البعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟ | تم رفض الفرضية بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) | الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.       |
| تم تحقيق الهدف الفرعي الرابع الذي ينص على: تحديد أثر البعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.          | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الرابع للتساؤل الرئيس الأول الاتي: ما أثر البعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟    | تم رفض الفرضية بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) | الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.         |
| تم تحقيق الهدف الفرعي السادس الذي ينص على: تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في                              | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الخامس للتساؤل الرئيس الأول الاتي: ما أثر المسؤولية  | تم رفض الفرضية بصورتها العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) | الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة                |

| أهداف الدراسة  | أسئلة الدراسة  | نتيجة الاختبار  | فرضيات الدراسة  |
|--|--|---|---|
| تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.  | الاجتماعية تجاه الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟  |   | الذهنية في بنك سبأ الإسلامي.  |
| تم تحقيق الهدف الرئيسي الفرعي السادس للدراسة الذي ينص على: تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك). | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي السادس للتساؤل الرئيسي الأول الآتي: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك)؟ | عدم وجود فروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك). | الفرضية الرئيسية الثانية:<br>لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك) |
|  |  | وجود فروق حول المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغير (الجنس)، وعدم وجود فروق حول مستوى الصورة الذهنية.                                   |   |
|  |  | عدم فروق حول مستوى المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغير (المسمى الوظيفي)، ووجود فروق حول مستوى   |   |

| أهداف الدراسة   | أسئلة الدراسة | نتيجة الاختبار  | فرضيات الدراسة |
|---|---------------|---|----------------|
|   |               | الصورة الذهنية  |                |
| <b>ومن خلال نتائج الإحصاء الوصفي</b>  |               |   |                |
| تم تحقيق الهدف الفرعي الأول للدراسة الذي<br>ينص على: التعرف على مستوى ممارسة<br>المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي. |               | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول للتساؤل<br>الرئيس الأول الذي ينص على: ما مستوى<br>ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ<br>الإسلامي؟ |                |
| تم تحقيق الهدف الفرعي الثاني للدراسة الذي<br>ينص على: التعرف على مستوى الصورة الذهنية<br>في بنك سبأ الإسلامي.             |               | تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني<br>للتساؤل الرئيس الأول الذي ينص على: ما<br>مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي؟                |                |

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

ثانياً: التوصيات والمقترحات

## 4.1. الاستنتاجات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات خرجت الدراسة بالاستنتاجات التالية:

1- يُظهر البنك محل الدراسة اهتماماً مرتفعاً بالمسؤولية الاجتماعية، بجميع أبعادها، وقد جاءت بالترتيب تنازلياً (البعد الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، البعد البيئي).

2- يُولى البنك محل الدراسة اهتماماً عالياً بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، حيث تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع، ويساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة، ويتعاون مع الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني، ويقوم برعاية بعض الأعمال الأدبية والفنية والبحث العلمي، ويساهم في العديد من المبادرات والأنشطة الداعمة للقطاع الصحي في المجتمع، وفي دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.

3- يُبدي بنك البنك محل الدراسة اهتماماً عالياً بالبعد البيئي، من خلال استخدام مصادر الطاقة النظيفة، واتباع أساليب حديثة في تقديم خدماته بطريقة تكفل تقليل المخلفات، ويقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، ويساهم في رعاية أنشطة حماية البيئة والحد من التلوث.

4- يحرص البنك محل الدراسة حرصاً عالياً بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، من خلال حرصه على تهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين، وتقديم تسهيلات ومساعدة للعاملين، وتوفير برنامج للصحة والسلامة المهنية للعاملين.

5- يوجد قصور في حرص البنك محل الدراسة على كفاية الأجور والرواتب، وفي توفير فرص ترقية للعاملين في البنك

6- إن مستوى الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة كان مرتفعاً بكافة أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وقد كان اهتمام البنك بالبعدين (المعرفي، السلوكي) أكبر من اهتمامه بالبعد (الوجداني) حيث كان الأقل تحققاً.

7- يحرص البنك محل الدراسة حرصاً مرتفعاً بالبُعد المعرفي وتكوين المعرفة لدى عملائه من خلال تقديم إعلانات تتوافق مع اتجاهاتهم، ويسعى العاملون لإعطاء صورة إيجابية عن البنك.

8- يهتم البنك محل الدراسة اهتماماً مرتفعاً بتعزيز اتجاهات وعواطف وانطباعات العملاء الإيجابية نحو البنك، والتي تزيد من ثقتهم بخدماته المصرفية المقدمة، ومن رغبتهم في الاستمرار في التعامل معه، والتحدث بإيجابية عن جودة خدمات.

9- يُعطي البنك محل الدراسة اهتماماً عالياً بتعزيز الجوانب السلوكية الإيجابية والانطباع الجيد لدى العملاء، وتقديم انطباع إيجابي لدى العملاء، وعلى تحقيق الولاء لديهم، وتحقيق رضاهم، ويعمل على تقديم خدمات سهلة وميسره، كما يساهم العاملون في تكوين هذا الانطباع الجيد.

10- أن للمسؤولية الاجتماعية أثراً إيجابياً في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، حيث أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين صورة البنك في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة.

11- أن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي، متفاوت فقد جاء البُعد الاجتماعي الأعلى تأثيراً في الصورة الذهنية، يليه بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، فيما كان البُعد البيئي الأقل تأثيراً في الصورة الذهنية.

12- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى المسؤولية الاجتماعية ومستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في البنك).

13- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى المسؤولية الاجتماعية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى لمتغير (الجنس)، ولا يوجد فروق حسب متغير (المسمى الوظيفي).

14- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى الصورة الذهنية في بنك سبأ الإسلامي تُعزى لمتغير (المسمى الوظيفي)، ولا يوجد فروق حسب متغير (الجنس).

#### 4. 2. التوصيات:

في ضوء استنتاجات الدراسة التي تم الحصول عليها خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كما يأتي:

- 1- الاستمرار في الاهتمام أكثر بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجتمع والمحافظة على البيئة ودعم المشاريع الخيرية والالتزام بالقوانين والتشريعات ومراعاة الجوانب الأخلاقية عند القيام بأعماله.
- 2- الحفاظ على مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي، من خلال دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.
- 3- ضرورة الاهتمام أكثر بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية لدى البنك محل الدراسة من خلال الحرص على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له.

- 4- الاستمرار بممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين لدى البنك من خلال زيادة الاهتمام بنظام المكافآت والحوافز والعمل على إيجاد نظام مكافآت وحوافز مجزية، مبني على أسس ومعايير وشروط واضحة.
- 5- العمل على إيجاد نظام للترقيات مبني وفق معايير وشروط واضحة، وتوفير فرص متساوية للنقدم الوظيفي لجميع العاملين تتوافق وتتسجم مع قدراتهم.
- 6- المحافظة على مستوى الاهتمام بتكوين صورة ذهنية إيجابية عن البنك لدى عملائه وذلك من خلال التركيز والاهتمام بتميز الخدمات المصرفية بطريقة تجعلها أكثر جاذبية من المنافسين.
- 7- إعداد البرامج التدريبية للعاملين في البنوك لتعريفهم باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في الصورة الذهنية.
- 8- الحفاظ على مستوى الاهتمام بالبعد المعرفي من خلال الأخذ بآراء العملاء بعين الاعتبار وتشارك المعلومات معهم.
- 9- ضرورة الاهتمام أكثر بالبعد الوجداني لدى عملاء البنك من خلال اتباع استراتيجية لتعزيز اتجاهات وعواطف وانطباعات العملاء، كتعزيز و تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- 10- الاهتمام أكثر باستخدام التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل الأعمال وتقديم خدمات مميزة وسريعة للعملاء.
- 11- ضرورة قيام البنك محل الدراسة بإجراء دراسات مستمرة لقياس الصورة الذهنية لدى العملاء، ومحاولة العمل على تعزيز الصورة الإيجابية لديهم.

12- ضرورة المزيد من الاهتمام من قبل البنك محل الدراسة بالعلاقة مع عملائه، مع ضرورة

إعداد تقييم مستمر عن مستوى هذه العلاقة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.

13- ضرورة إدراك قيادات البنك محل الدراسة العلاقة التأثيرية للمسؤولية الاجتماعية في

الصورة الذهنية، وأن تعمل على تعزيز هذه العلاقة من خلال اعتبار مفهومي المسؤولية

الاجتماعية والصورة الذهنية جزء من فلسفة عمله، مع الأخذ بعين الاعتبار أهميتهما في

المحافظة على المنافسة في قطاع البنوك.

#### 4. 3. المقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اقتراح بعض الدراسات التي يمكن أن

تكون مكملة لهذه الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- إجراء نفس هذه الدراسة في بيئة مختلفة كالمؤسسات الصناعية، أو شركات صناعة

الأغذية، أو شركات الاتصالات، أو الجامعات.

- إجراء دراسة حول المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في تحقيق التنمية المستدامة.

- إجراء دراسة حول جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية.

- إجراء دراسة حول دور أخلاقيات العمل في تعزيز الصورة الذهنية.

- إجراء دراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية.

## قائمة المصادر والمراجع

## القرآن الكريم.

### أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم. هایل عبد المولى، الدور الاجتماعي للمؤسسة من منظور اقتصاد إسلامي،

(02/02/2018 يوم شوهد

<https://kenanaonline.com/files/0066/66653.pdf>)

2. ابن أحمد، آسية 2020. تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب و لاء زبائن البنوك

الإسلامية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،مج. 13،

ع. 1، ص. 97-110. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-987279>

3. أبو زيد، محمد عبد المنعم ، المضاربة وتطبيقاتها العلمية في المصارف الإسلامية ،

المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996.

4. أبو عويمر، جهاد عبد الله حسن، الترشيد الشرعي للبنوك القائمة، مطبوعات الاتحاد

الدولي للبنوك الإسلامية، 1986م.

5. أحمد سليمان حسانه، المصارف الاسلامية، ط1، عالم الكتب الحديثة، عمان، 2008،

ص64.

6. أسامه المليجي، مقالة بعنوان: المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة بين المعايير

الدولية والممارسات الفعلية، مجلة الأهرام الاقتصادي، (العدد ٢١٧٥، ١٣ سبتمبر

٢٠١٠م، ص٦٦.

7. الأميري. وليد حميد رشيد (2015) المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة، عمان،

الأردن، دار اليازوري.

8. بركات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٧)، (أهمية الإفصاح عن مخاطر المعاملات المالية المتعلقة بغسل الأموال في البنوك التجارية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرض فئة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة الأردنية.
9. بسام عبد الرحمان الجرادة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
10. بوبكر محمد الحس مصطفى يوسف كافي أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية
11. بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-2013-2014.
12. تركستاني، عبد العزيز (4..2)، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة
13. حسين شحاته، محمد عبد الحكيم زغير، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق ، ط1، سنة 2002.
14. حفيظ. محمد الصديق (2011)، (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في البنوك الإسلامية، الملتقى المغاربي الأول للمالية الإسلامية، الجزائر).
15. الحمدي، فؤاد محمد، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك" دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من

- المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، ٢٠٠٣.
16. خالد بن عبد العزيز المقرين، الدور الحكومي والتزامات المستثمر الأجنبي في الدول النامية، مجلة غرفة الصناعة والتجارة، الرياض، 2011
17. خامره. الطاهر (2007) (المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة.
18. ريمون يوسف فرحان، المصارف الإسلامية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص19.
19. زيد، جمال درهم أحمد والصهبي، إيراد نبيل إبراهيم. 2018. جودة الخدمات المصرفية و أثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء : دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية. مجلة الدراسات الاجتماعية مج. 24، ع. 2، ص ص. 1-26.
- <https://search.emarefa.net/detail/BIM-901171>
20. سامي حسن حمود، مشغل المصارف الإسلامية في ظل النظام المصرفي العالمي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، عدد210، أيلول 1998.
21. السحبياني صالح - المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية - المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف "، (٢٣-٢٥ مارس ٢٠٠٩، بيروت، الجمهورية اللبنانية).

22. سرجيوس، أنطوان إسكندر. 2020. مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان في بناء سمعة الشركة و النية نحو الشراء : في ظل الدور الوسيط للثقة و الصورة الذهنية و رضاء العملاء. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية،مج. 57، ع. 1، ص ص. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1239904.201-167>
23. سويدان ، نظام ، وحداد ، شفيق (6..2) التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 81-97.
24. سيد محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، القاهرة، دار الكتب المصرية، م ٢٠١٠/٢٠٠٩
25. شجاع الدين، عبد المؤمن. أكتوبر ٢٠٠٨ " المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الفقه والقانون " كلية الشريعة والقانون، جامعة صنعاء.
26. صالح. عياش محمد (2010)، (المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية: طبيعتها وأهميتها. البنك الإسلامي
27. طاهات، عمر محمد وعبيدات، محمد إبراهيم سلطان. 2020. أثر المسؤولية الاجتماعية على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث : سلسلة البحوث الإدارية مج. 4، ع. 1، ص ص.
- <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1339385.420-397>
28. عبد ربه، عاطف حسن، (المحاسبة عن الآثار الاجتماعية للخصخصة من منظور المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال)، جامعة سوهاج، ع ٢، مجلد ١٦، ديسمبر ٢٠٠٢.

29. عبد السلام لفته سعيد: الرياضيات المالية للعمليات مفيدة الأجل ، الكتاب الأول الفائدة البسيطة ، مكتبة ضاد ، بغداد ، 2005، ص7.
30. العريفي، منصور محمد إسماعيل، (المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية الخاصة من وجهة نظر المديرين)، دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي الخاص في اليمن، جامعة الأزهر بنات، ع ٢١٤، ٢٠٠٣.
31. عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، الإصدار رقم 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت فبراير 2010
32. الغالبي، طاهر والعامري، صالح (٢٠٠١)، (المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة (٦- ٨) نوفمبر ٢٠٠١، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
33. فاطمة الزهراء، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار - قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - يومي 14 و15 فبراير 2011.
34. فلاق. محمد، (2013)، (المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي" سوناطراك الجزائرية، أرامك السعودية " مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف،
35. قدري عثمان إبراهيم، إثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015

36. قطب، ميسون محمد وعتريس، فاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (إبريل) 2007م.
37. كوتلر. فيليب، لي. نانسي (2011)، (المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة علا أحمد صلاح، ط 1، القاهرة، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية
38. محمد بن إبراهيم الموسوي، شركات للأشخاص في الشريعة والقانون ، رسالة ماجستير نقلاً عن حصة العمل في الشركات الإسلامية .
39. محمد شيخون المصارف الإسلامية الطبعة الأولى /2002
40. محمود محمد بابلي، الشركات التجارية، طبعة أولى، 1978. إلى حصة العمل في الشركات الإسلامية، د. محمد فايد ، دار النهضة العربية، القاهرة، 1916.
41. مصطفى أحمد الزرقعة ، حول جواز الزام المدين المماطل بتعويض الدائن ، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 3، عدد2، رجب 1417هـ.
42. مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة-الجزائر -ألفا للوثائق، الطبعة الأولى 2017.
43. مولاي لخضر. عبد الرزاق، وبوزيد. سايح (2011)، (دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل (2011)، (المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري).
44. نهال المغريل، ياسمين فؤاد المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، ورقة عمل المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ديسمبر 2008

45. نجيب كامل. 2019. إدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات. مجلة البشائر الاقتصادية

مج. 5، ع. 1، ص ص. 1-14. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-104247314-1>

46. وجدي محمود بارود، المرابحة بين النظرية والتطبيق المصرفي المعاصر، أطروحة

دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، 1959 ، نقلاً عن فياض حسين .

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

47. .- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2..7)Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands"An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal of Retail & Distribution Management,Vol.35, No.1., 2..7,pp.835-856.from [www.emeraldinsight.com/.959-.552.htm](http://www.emeraldinsight.com/.959-.552.htm). cited on 3/3/2..9.
48. 21- Argenti, P.A. (1998). Corporate communication. McGraw-Hill: Singapore.
49. 22- Ashforth, B. E., and Kreiner, G. E., (1999). How can you do it? : Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. in The Academy of Management Review, Mississippi State, Volume 24, Issue 3, PP. 413-434. Available ABI Inform Global/ProQuest, 4/6/.1.
50. 23- Balmer, J.M.T. and Gary, E.R., (2...). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive

Advantage" in Industrial and Commercial Training, Volume 32, Number 7, pp. 256–261. MCB University Press.

51. 24– Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database–Business Source Elite.
52. Boyd, Fraser, (2..1). On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service, November 2..1, P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
53. 26– Boyle, M., (2..2b). "The right stuff" in Fortune, March 4, 2..2, pp.85–86. Available: ProQuest/ABI Inform global.
54. 27– Byrne, J. A., (1999). "Philip Morris" in Business Week, Issue 3657, P. 179. Available: Database–Business Source Elite.
55. 28– Carrigan, M. and Attalla, A. (2..1), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 56.–77.
56. 29– Carter, D.E. (1982). Designing corporate identity programs for small corporations. Art Direction Book Co: New York.

57. 3.– Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database–Business Source Elite.
58. 31– Dowling, G. R., (1994). Corporate Reputations – Strategies for Developing the Corporate Brand. Melbourne, Longman Professional.
59. 32– Eweje,G.and Bentley,T.(2..6).CSR and staff retention in New Zealand companies:A literature review.(Department of Management and International Business Research Working Paper series 2..6,no.6)Auckland, NZ: Massey University.  
<http://hdl.handle.net/1.179/635>.
60. 33– Ewing, M., Caruana, A. and Loy, E., (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. In Corporate Communications: An international journal, volume 4, Number 3, PP. 121–128.
61. 34– Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387–4.1. MCB University Press.

62. 35– Fisher, J. (2..4). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52, p. 391–4...
63. 36– Fombrun, C., Gardberg, N., and Barnett, M., (2...). “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk,” *Business and Society Review*, 1.5/1: 85–1.6.
64. 37– Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2...). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In *Journal of Advertising*, Provo, Fall, 2..., Volume 29, Issue 3, PP. 43–54. Available: ProQuest.
65. 38– Gottschalk, J. A., editor, (1993). *Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige*. Washington, Visible Ink.
66. 39– Greener, Tony, (1991). *The Secrets of Successful Public Relations and Image–Making*. Sydney, Butterworth Heinemann.

ثالثاً: مكتبات أون لاین:

67. <https://www.researchgate.net/publication/3>
68. <https://www.academia.edu/4010603>
69. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1042473>
70. : [https://mawdoo3.com/%D8%B7%D8%B1%D9%82\\_%D8%AC%D9%85%D8%B9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%8](https://mawdoo3.com/%D8%B7%D8%B1%D9%82_%D8%AC%D9%85%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%8)

6%D8%A7%D8%AA\_%D9%88%D8%B9%D8%B1%D8%B6%D9%87%  
D8%A7#%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%20%D8%AC  
%D9%85%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7  
%D9%86%D8%A7%D8%AA

## قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها

الأولية

الملحق رقم (2) أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها

النهائية

الملحق رقم (3) أسماء الأساتذة المحكمين



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية  
كلية العلوم الأدرية

## الملحق رقم (1) أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها الأولية

الأخ / الأخت ..... المحترم/ه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد رسالة الماجستير في كلية العلوم الأدرية بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة بنك سباء الإسلامي). نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجيين منكم التعاون بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا،

فالرجاء التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة التي تستهدف جمع المعلومات أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها الفعال في تعزيز الصورة الذهنية عند العملاء.. وذلك بوضع إشارة (□□) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك نحو كل عبارة.

وأشكركم على تعاونكم، وأتمنى لكم دوام التوفيق. علما بان ما تدلون به من إجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع المحافظة على سريتها.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الباحث /

صالح علي قاسم الأحمدى

ت : 774217827

أولاً: البيانات الشخصية والديموغرافية :  
يرجى التكرم بوضع إشارة (□ □) تحت الخيار المناسب:  
1- الجنس:

| أنثى | ذكر |
|------|-----|
|      |     |

2- المؤهل العلمي:

ثانوي دبلوم متوسط بكالوريوس ماجستير أخرى

| دكتوراة | ماجستير | بكالوريوس | ثانوي |
|---------|---------|-----------|-------|
|         |         |           |       |

3- العمر :

| من 30 فأقل | من 31 الى 40 سنة | من 41 الى 50 سنة | من 51 و أكثر |
|------------|------------------|------------------|--------------|
|            |                  |                  |              |

4- عدد سنوات التعامل مع البنوك:

| سنة و أقل من 5 سنوات | من 5 الى 10 سنوات | أكثر من 10 سنوات |
|----------------------|-------------------|------------------|
|                      |                   |                  |

5- المسمى الوظيفي :

| مدير عام | مدير إدارة | رئيس قسم | مختص |
|----------|------------|----------|------|
|          |            |          |      |

ثانيا: محاور الدارسة:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية: مجموعة الأخلاقيات التي يتعامل بها بنك سباء الإسلامي مع جميع المتعاملين مع الخدمات التي يقدمها البنك للمجتمع.

فيما يلي مجموعة من الفقرات وأمام كل فقرة خمس درجات، للإجابة التكرم بوضع إشارة (✓) تحت الإجابة التي تتوافق مع رأيك :

| م  | الفقرات   | بشدة موافق | موافق | محايد | موافق غير | بشدة موافق |
|--|---|------------|-------|-------|-----------|------------|
| <p><b>البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع</b><br/>يمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة لغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية</p> |   |            |       |       |           |            |
| 1  | تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع                               |            |       |       |           |            |
| 2  | يساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة  |            |       |       |           |            |
| 3  | يساهم البنك في دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة                             |            |       |       |           |            |
| 4  | يساهم البنك في العديد من المبادرات والأنشطة الداعمة للقطاع الصحي في المجتمع |            |       |       |           |            |
| 5  | يقوم البنك برعاية بعض الأعمال الأدبية والفنية والبحث العلمي                 |            |       |       |           |            |
| 6  | يتعاون البنك مع الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني                     |            |       |       |           |            |
| <p><b>البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة</b><br/>(عدم الأضرار بالبيئة بأي شكل من الأشكال و المساعدة في تحسين البيئة)<br/>مستوى ممارسة خدمات البنك للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة</p>                       |   |            |       |       |           |            |
| 7  | يشارك البنك في حملات تنظيف الشوارع  |            |       |       |           |            |
| 8  | يساهم البنك في رعاية أنشطة حماية البيئة والحد من التلوث                     |            |       |       |           |            |
| 9  | يعمل البنك على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له                             |            |       |       |           |            |
| 10   | يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها        |            |       |       |           |            |
| 11   | يستخدم البنك مصادر الطاقة النظيفة   |            |       |       |           |            |
| 12   | يتبع البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته بطريقة                              |            |       |       |           |            |

| تكفل تقليل المخلفات  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين<br>(جودة التعامل مع الموظفين تزيد من أرباح البنك و تحسن من سمعته في قطاع الأعمال)<br>مستوى ممارسة خدمات البنك للمسؤولية الاجتماعية تجاه العمال و الموظفين |   |  |  |  |
| 13   | يتقاضى العاملون في البنك رواتب وأجور مجزية                                |  |  |  |
| 14   | يقوم البنك بتهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين في البنك |  |  |  |
| 15   | يوفر البنك فرص ترقية للعاملين في البنك                                    |  |  |  |
| 16   | يعمل البنك على تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى العاملين في البنك          |  |  |  |
| 17   | يوجد برنامج للصحة والسلامة المهنية للعاملين في البنك                      |  |  |  |
| 18   | يقدم البنك تسهيلات ومساعدة للعاملين، مثل: السكن، الزواج، العلاج،          |  |  |  |

المحور الثاني : أسئلة الاستبانة المبنية على الأبعاد المعرفية و الوجدانية و السلوكية  
(الصورة الذهنية ).

فيما يلي مجموعة من الفقرات وأمام كل فقرة خمس درجات، للإجابة التكرم بوضع إشارة  
(✓) تحت الإجابة التي تتوافق مع رأيك :

| م  | الفقرات  | بشدة موافق | موافق | محايد | موافق | بشدة موافق |
|--|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| أولاً: البعد المعرفي   |  |            |       |       |       |            |
| تعرف بأنها المعارف والمعلومات المكتسبة والمتراكمة من تجارب العملاء تجاه البنك وهي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية سواء كانت هذه المعلومات او المعارف التي حصل عليها العملاء صحيحة او خاطئ |  |            |       |       |       |            |
| 19   | يحمل أصدقائي وأقاربي انطبعا جيدا عن البنك        |            |       |       |       |            |
| 20   | يحرص البنك على تقديم إعلانات تتوافق مع اتجاهاتهم |            |       |       |       |            |
| 21   | يسعى العاملون لإعطاء صورته إيجابية عن البنك      |            |       |       |       |            |
| 22   | يتخذ البنك آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك    |            |       |       |       |            |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
|   |  |  |  |  | المعلومات معهم   |
|   |  |  |  |  | 23 يتأثر ادراك العميل بوسائل الترويج عن البنك                                      |
| ثانيا: البعد الوجداني   |  |  |  |  |  |
| هي اتجاهات وعواطف العملاء نحو البنك نتيجة المعلومات والمعارف السابقة ... مما يكون لديهم أحكام وميول عن البنك سواء كانت تلك الأحكام إيجابية أو سلبية                             |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  | 24 لدى العملاء رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك                                 |
|   |  |  |  |  | 25 يتحدث العملاء بإيجابية عن جودة خدمات البنك مع الآخرين                           |
|   |  |  |  |  | 26 يبادر العملاء إلى استخدام الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك                     |
|   |  |  |  |  | 27 يثق العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك                            |
|   |  |  |  |  | 28 يفضل العملاء التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيرة في اليمن |
| ثالثا: البعد السلوكي  |  |  |  |  |  |
| يعرف بأنه انعكاس لسلوك العملاء نتيجة المعرفة المتكونة مسبقا والانطباع نحو البنك والتي تعكس اتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية واتخاذهم القرارات تجاه البنك إما إيجابيا أو سلبا |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  | 29 يعمل البنك على تحقيق رضاء العملاء   |
|   |  |  |  |  | 30 يحرص البنك على تقديم انطباع إيجابي لدى العملاء                                  |
|   |  |  |  |  | 31 يحرص البنك على تحقيق الولاء لدى العملاء   |
|   |  |  |  |  | 32 يحرص البنك على تقديم خدمات سهلة وميسره  |
|   |  |  |  |  | 33 يساهم العاملون في البنك في تكوين الانطباع الجيد عن البنك                        |



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية  
كلية العلوم الأدرية

## المحق رقم (2) أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية

الأخ / الأخت/ه .....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد رسالة الماجستير في كلية العلوم الأدرية بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة بنك سبأ الإسلامي). نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجيين منكم التعاون بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، فالرجاء التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة التي تستهدف جمع المعلومات أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها الفعال في تعزيز الصورة الذهنية عند العملاء.. وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك نحو كل عبارة.

علما بأن ما تدلون به من إجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع المحافظة على سريتها.

وإنني أشكركم على تعاونكم، وأتمنى لكم دوام التوفيق.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الباحث /

صالح علي قاسم الأحمدى

ت : 774217827

أولاً : البيانات الشخصية والديموغرافية :  
يرجى التكرم بوضع إشارة (√) تحت الخيار المناسب:  
1- الجنس:

| أنثى | ذكر |
|------|-----|
|      |     |

2- المؤهل العلمي:

| دكتوراه | ماجستير | بكالوريوس | ثانوي |
|---------|---------|-----------|-------|
|         |         |           |       |

3- العمر :

| من 30 سنة فأقل | من 31 إلى 40 سنة | من 41 إلى 50 سنة | من 51 سنة فأكثر |
|----------------|------------------|------------------|-----------------|
|                |                  |                  |                 |

4- عدد سنوات التعامل مع البنوك:

| سنة وأقل من 5 سنوات | من 5 إلى 10 سنوات | أكثر من 10 سنوات |
|---------------------|-------------------|------------------|
|                     |                   |                  |

5- المسمى الوظيفي :

| مختص | رئيس قسم | مدير إدارة | مدير عام |
|------|----------|------------|----------|
|      |          |            |          |

ثانيا: محاور الدارسة:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية: مجموعة الأخلاقيات التي يتعامل بها بنك سبأ

الإسلامي مع جميع المتعاملين مع الخدمات التي يقدمها البنك للمجتمع.

فيما يلي مجموعة من الفقرات وأمام كل فقرة خمس درجات، للإجابة التكرم بوضع إشارة

(✓) تحت الإجابة التي تتوافق مع رأيك :

| م  | الفقرات   | بشدة: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | مؤاظة | بشدة |
|--|---|---------|---|---|---|---|-------|------|
| البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة لغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية |   |         |   |   |   |   |       |      |
| 1  | تتفق رسالة وأهداف البنك مع قيم وأهداف المجتمع                               |         |   |   |   |   |       |      |
| 2  | يساهم البنك في الحد من مشكلة البطالة  |         |   |   |   |   |       |      |
| 3  | يساهم البنك في دعم ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة                             |         |   |   |   |   |       |      |
| 4  | يساهم البنك في العديد من المبادرات والأنشطة الداعمة للقطاع الصحي في المجتمع |         |   |   |   |   |       |      |
| 5  | يقوم البنك برعاية بعض الأعمال الأدبية والفنية والبحث العلمي                 |         |   |   |   |   |       |      |
| 6  | يتعاون البنك مع الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني                     |         |   |   |   |   |       |      |
| البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة (عدم الأضرار بالبيئة بأي شكل من الأشكال و المساعدة في تحسين البيئة)   |   |         |   |   |   |   |       |      |
| مستوى ممارسة خدمات البنك للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة  |   |         |   |   |   |   |       |      |
| 7  | يشارك البنك في حملات تنظيف الشوارع  |         |   |   |   |   |       |      |
| 8  | يساهم البنك في رعاية أنشطة حماية البيئة والحد من التلوث                     |         |   |   |   |   |       |      |
| 9  | يعمل البنك على تجميل وتشجير المناطق المجاورة له                             |         |   |   |   |   |       |      |
| 10   | يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها        |         |   |   |   |   |       |      |
| 11   | يستخدم البنك مصادر الطاقة النظيفة   |         |   |   |   |   |       |      |
| 12   | يتبع البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته بطريقة                              |         |   |   |   |   |       |      |

| تكفل تقليل المخلفات   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين (جودة التعامل مع الموظفين تزيد من أرباح البنك و تحسن من سمعته في قطاع الأعمال) |  |  |  |   |
| مستوى ممارسة خدمات البنك للمسؤولية الاجتماعية تجاه العمال و الموظفين  |  |  |  |   |
| 13  |  |  |  | يتقاضى العاملون في البنك رواتب وأجور مجزية                                |
| 14  |  |  |  | يقوم البنك بتهيئة ظروف العمل وتوفير بيئة ملائمة ومناسبة للعاملين في البنك |
| 15  |  |  |  | يوفر البنك فرص ترقية للعاملين في البنك                                    |
| 16  |  |  |  | يعمل البنك على تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى العاملين في البنك          |
| 17  |  |  |  | يوجد برنامج للصحة والسلامة المهنية للعاملين في البنك                      |
| 18  |  |  |  | يقدم البنك تسهيلات ومساعدة للعاملين، مثل: السكن، الزواج، العلاج،          |

المحور الثاني : أسئلة الاستبانة المبنية على الأبعاد المعرفية و الوجدانية و السلوكية (الصورة الذهنية ).

فيما يلي مجموعة من الفقرات وأمام كل فقرة خمس درجات، للإجابة التكرم بوضع إشارة (✓) تحت الإجابة التي تتوافق مع رأيك :

| م   | الفقرات  | بشدة موافق | موافق | محايد | موافق | بشدة موافق |
|---|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| أولاً: البعد المعرفي:   |  |            |       |       |       |            |
| يعرف بأنه المعارف والمعلومات المكتسبة والمتراكمة من تجارب العملاء تجاه البنك وهي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية سواء كانت هذه المعلومات أو المعارف التي حصل عليها العملاء صحيحة أو خاطئ |  |            |       |       |       |            |
| 19  | يحمل أصدقائي وأقاربي انطباعا جيدا عن البنك       |            |       |       |       |            |
| 20  | يحرص البنك على تقديم إعلانات تتوافق مع اتجاهاتهم |            |       |       |       |            |
| 21  | يسعى العاملون لإعطاء صورة إيجابية عن البنك       |            |       |       |       |            |
| 22  | يتخذ البنك آراء العملاء بعين الاعتبار ويتشارك    |            |       |       |       |            |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | المعلومات معهم   |
|  |  |  |  |  | 23 يتأثر ادراك العميل بوسائل الترويج عن البنك                                      |
| ثانيا: البعد الوجداني :  |  |  |  |  |  |
| هي اتجاهات وعواطف العملاء نحو البنك نتيجة المعلومات والمعارف السابقة ... مما يكون لديهم أحكام وميول عن البنك سواء كانت تلك الأحكام إيجابية أو سلبية                            |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 24 لدى العملاء رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك                                 |
|  |  |  |  |  | 25 يتحدث العملاء بإيجابية عن جودة خدمات البنك مع الآخرين                           |
|  |  |  |  |  | 26 يبادر العملاء إلى استخدام الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك                     |
|  |  |  |  |  | 27 يثق العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك                            |
|  |  |  |  |  | 28 يفضل العملاء التعامل مع البنك لأن لديه شبكة فروع متوفرة في مناطق كثيرة في اليمن |
| ثالثا: البعد السلوكي:  |  |  |  |  |  |
| يعرف بأنه انعكاس لسلوك العملاء نتيجة المعرفة المتكونة مسبقا والانطباع نحو البنك والتي تعكس اتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية واتخاذهم القرارات تجاه البنك اما إيجابا أو سلبا |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 29 يعمل البنك على تحقيق رضاء العملاء   |
|  |  |  |  |  | 30 يحرص البنك على تقديم انطباع إيجابي لدى العملاء                                  |
|  |  |  |  |  | 31 يحرص البنك على تحقيق الولاء لدى العملاء   |
|  |  |  |  |  | 32 يحرص البنك على تقديم خدمات سهلة وميسره  |
|  |  |  |  |  | 33 يساهم العاملون في البنك في تكوين الانطباع الجيد عن البنك                        |

### الملحق رقم (3) أسماء الأساتذة الحكامين

| الاسم                       | الدرجة العلمية | التخصص       | الجامعة            |
|-----------------------------|----------------|--------------|--------------------|
| 1. أ.د. عبدالله السنفي      | أستاذ          | إدارة أعمال  | جامعة صنعاء        |
| 2. أ.د. محمد عبدالله حميد   | أستاذ          | إدارة أعمال  | جامعة المستقبل     |
| 3. أ.د. عبدالله على القرشي  | أستاذ          | إدارة أعمال  | جامعة ذمار         |
| 4. د. جبر عبدالقوي السنباني | أستاذ مشارك    | إدارة أعمال  | الجامعة الإماراتية |
| 5. د. محمد الرضي            | أستاذ مساعد    | إدارة أعمال  | جامعة البيضاء      |
| 6. د. فهمي سعيد             | أستاذ مساعد    | إدارة وتخطيط | الجامعة الإماراتية |

# Abstract

**THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE MENTAL IMAGE OF  
THE CUSTOMERS OF SABA ISLAMIC BANK – AMANAT AL ASIMAH – SANA 'A**

**PREPARED BY THE RESEARCHER: SALEH ALI QASIM AL-AHMADI**

**SUPERVISED BY : DR. MOHAMMED ABDULLAH AL-KHALI**

THE STUDY AIMED TO identify the IMPACT of SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE MENTAL IMAGE of THE CUSTOMERS of SABA ISLAMIC BANK – AMANAT AL ASIMAH – SANA 'A. THE STUDY USED THE ANALYTICAL STATISTICAL APPROACH, AND THE STUDY POPULATION WAS COMPOSED OF EMPLOYEES OF SABA ISLAMIC BANK. THE NUMBER OF THE SAMPLE WAS (120) INDIVIDUALS, AND THE RESEARCHER USED THE QUESTIONNAIRE TOOL. THE NUMBER OF RETRIEVED AND VALID QUESTIONNAIRES FOR ANALYSIS WAS (100) QUESTIONNAIRES, AND THE STATISTICAL ANALYSIS PROGRAM (SPSS) WAS USED IN ENTERING AND ANALYZING THE DATA.

**THE STUDY REACHED SEVERAL RESULTS, THE MOST IMPORTANT OF WHICH ARE:**

1- THE BANK IN QUESTION SHOWS A HIGH INTEREST IN SOCIAL RESPONSIBILITY, IN ALL ITS ASPECTS, AND IT CAME IN DESCENDING ORDER (SOCIAL DIMENSION, SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS EMPLOYEES, ENVIRONMENTAL DIMENSION).

2- THE BANK UNDER STUDY PAYS HIGH ATTENTION TO THE SOCIAL DIMENSION, AS THE BANK'S MISSION AND GOALS ARE CONSISTENT WITH THE VALUES AND GOALS OF SOCIETY, AND THE BANK CONTRIBUTES TO REDUCING THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT.

3- THE LEVEL OF MENTAL IMAGE IN THE BANK UNDER STUDY IS HIGH IN ALL ITS DIMENSIONS (COGNITIVE DIMENSION, EMOTIONAL DIMENSION, BEHAVIORAL DIMENSION), AND THE BANK'S INTEREST IN THE TWO DIMENSIONS (COGNITIVE AND BEHAVIORAL) WAS MORE THAN ITS INTEREST IN THE (EMOTIONAL) DIMENSION.

4- SOCIAL RESPONSIBILITY HAS A POSITIVE IMPACT IN ENHANCING THE MENTAL IMAGE OF SABA ISLAMIC BANK, AS THE PRACTICE OF SOCIAL RESPONSIBILITY CONTRIBUTES TO IMPROVING THE BANK'S IMAGE IN SOCIETY AND CONSOLIDATES THE POSITIVE APPEARANCE OF CUSTOMERS, EMPLOYEES AND MEMBERS OF SOCIETY IN GENERAL.

**THE STUDY ALSO CAME UP WITH A SET OF RECOMMENDATIONS, THE MOST IMPORTANT OF WHICH ARE:**

1- CONTINUING TO PAY MORE ATTENTION TO SOCIAL RESPONSIBILITY BY PAYING ATTENTION TO SOCIETY, PRESERVING THE ENVIRONMENT, SUPPORTING CHARITABLE PROJECTS, ADHERING TO LAWS AND

LEGISLATION, AND TAKING INTO ACCOUNT THE ETHICAL ASPECTS WHEN CARRYING OUT ITS WORK.

2- MAINTAIN THE LEVEL OF ATTENTION TO THE SOCIAL DIMENSION BY CARING FOR PEOPLE WITH SPECIAL NEEDS.

3- THE NEED TO PAY ATTENTION TO THE ENVIRONMENTAL DIMENSION OF SOCIAL RESPONSIBILITY AT SABA BANK UNDER STUDY BY TAKING CARE TO BEAUTIFY AND AFFOREST THE NEIGHBORING AREAS.

**Republic of Yemen**  
**Ministry of Higher Education**  
**Andalusia University of Technical Sciences**  
**Faculty of Administrative Sciences**



# **Impact of Social Responsibility on Improving the Mental Image of Saba Islamic Bank Customers – Sana'a City**

This study updated the requirements for a master's degree in the  
department: Business Administration Faculty of Administrative  
Sciences - Andalusia University of Science and Technology

**Preparation of the researcher**  
**Saleh Ali Qasim Al-Ahmadi**

**Supervision**

**Dr. Mohammed Abdullah Al-Kahali**  
**Professor of Business Administration at**  
**the UAE University**

**٢٠٢٤م - ١٤٤٦هـ**