

المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي لتعزيز ولاء العميل

-تجربة البنك العربي -

**Social responsibility as a strategic choice to enhance customer loyalty
-Arab Bank Experience-**باني فتحي¹، محمودي أحمد²**BANI Fathi¹, MAHMOUDI Ahmad²**¹ المركز الجامعي تيسمسيلت، bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz² المركز الجامعي تيسمسيلت ، ahmah84@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/08/21 تاريخ القبول: 2020/09/04 تاريخ النشر: 2020/09/30

ملخص:

تناولت الدراسة تجربة البنك العربي في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بهدف الاستفادة منها في المصارف الجزائرية، وتوصلنا من خلالها إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعد من المفاهيم الحديثة في التسويق وخاصة عند ربطه بالولاء، كما توصلنا إلى أن البنك العربي يسعى للإحتفاظ بالعملاء من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية ومساهمته في معظم حملات المسؤولية الاجتماعية، وتم تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات في هذا المجال.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، ولاء العميل، البنك العربي.

تصنيفات JEL : M14 ، M31.

Abstract:

The study examined the experience of the Arab Bank in committing to social responsibility with a view to benefiting from it in Algerian banks, and we reached through it that the concept of social responsibility is one of the modern concepts in marketing, especially when linked to loyalty, and we also found that the Arab Bank seeks to preserve customers by adopting social responsibility and its contribution to most social responsibility campaigns.

Keywords: Social responsibility, Customer loyalty, Arab Bank.

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى تحقيق الأرباح كهدف أساسي لضمان استمراريتها وتوسيع نشاطها، إلا أنه ونظراً لكونها جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني المجتمع والبيئة المحيطة بها فإنها مطالبة بمراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية من جهة، والعمل على المساهمة في تنمية الجوانب السالفة الذكر بصفة طوعية لا إلزامية من جهة أخرى، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة اتّجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها، وهذا ما يصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية.

مع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح من الصعب على المؤسسات التغاضي عن دورها التنموي وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع، وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في الشعور بالمسؤولية وإنما أصبح أمراً ضرورياً لكسب تعاطف المجتمع واحترامه بالتالي تحقيق رضا العملاء وولائهم، فكلما كانت هذه المبادرات فعالة، أدى ذلك إلى انطباع صورة ذهنية طيبة لدى العملاء وأدى إلى زيادة مستوى ولائهم ورضاهم، حيث أشارت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء.

إن المصارف كغيرها من المؤسسات الاقتصادية مطالبة بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، بل هي المعنية أكثر من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، باعتبارها إحدى الدعامات الكبرى الأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، كما أن التطور الحاصل في بيئتها الخارجية ولد أطرافاً أخرى تمارس ضغوطاً وتؤثر في نشاطها، من جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة والمستهلك الذي أصبح أكثر وعياً من ذي قبل، الأمر الذي أفرز أدوراً جديدة اجتماعية وبيئية كانت مهملة سابقاً، ووضع حدوداً لنشاطها وأضاف معطيات أخرى إلى التزاماتها.

يعتبر البنك العربي الأردني أحد المصارف الرائدة في العالم، حيث سبق وأن فاز بالعديد من الجوائز والتقديرَات من جهات عالمية مرموقة، كان من أبرزها جائزة أفضل بنك في الشرق الأوسط من قبل مجلة (The Banker) التابعة لمجموعة الفاييننشال تايمز، وأفضل بنك في الشرق الأوسط من مجلة

(Global Finance)، وعليه سنحاول في هذه الورقة البحثية معالجة الإشكالية التالية: كيف يمكن للمصارف تعزيز ولاء العميل من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية؟ وما هي أهم مجالات المساهمات الاجتماعية في البنك العربي؟ ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور:

المحور الأول: مقارنة الأبعاد الفكرية للمسؤولية الاجتماعية.

المحور الثاني: الأسس النظرية لولاء العميل.

المحور الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية في التسويق وولاء العميل.

المحور الرابع: التوجه الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في البنك العربي.

2. مقارنة الأبعاد الفكرية للمسؤولية الاجتماعية.

ارتبط ظهور المسؤولية الاجتماعية بداية كمفهوم اتسعت تطبيقاته وتعددت أبعاده لاحقاً بالثورة الصناعية وما خلفته من تداعيات سواء على المستوى البيئي أو الاجتماعي، للتبلور فكرة المسؤولية الاجتماعية والتي ركزت في مضمونها على التزام المؤسسات الاقتصادية وإلزامها بتأمين كل ظروف السلامة والأمن والراحة، حيث أصبحت المؤسسات أكثر استيعاباً للبيئة، وقد طالبت في بداية الستينات جمعيات حماية البيئة وحقوق الإنسان في عدد من الدول الأنقلو أمريكية بضرورة تشكل المسائل الاجتماعية والبيئة أهم انشغالات الشركات الكبرى وفق ما يحقق التنمية المستدامة، كما أوصى المؤتمر المنعقد بجامعة كاليفورنيا تحت شعار المسؤولية الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد (قادية، 2018، صفحة 30)، كما كانت المسؤولية الاجتماعية محل نقاش في قمة الأرض في جوهانسبورج في 2002 بمشاركة أكبر الشركات الخاصة في قطاعات مختلفة.

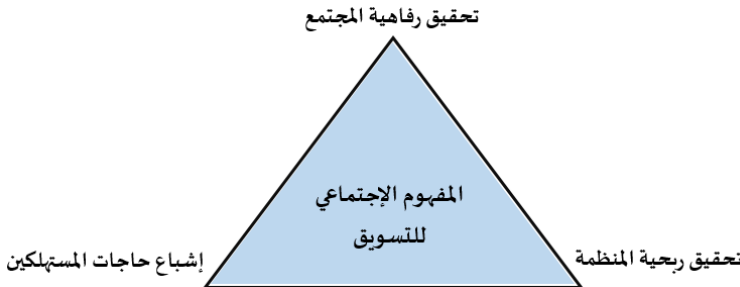
1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: من المتفق عليه أن التأصيل التاريخي للمسؤولية الاجتماعية يؤكد على أنها مفهوم قابل للتطبيق، ويؤكد في نفس الوقت أن طريقة تطبيقها مازالت محل جدل واختلاف من قبل المؤسسات الدولية المختلفة والمطالبة بتجسيد تطبيقاتها عملياً، لذلك يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من المواضيع المركبة التي تحمل اختلافات، حيث يعرفها المجلس الأعلى للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام

المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل". (بن مسعود و كنوش، صفحة 03) في حين ذهبت المفوضية الأوروبية في تعريفها على أنها: "عملية توحيد الاعتبارات والالتزامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي". (قادية، 2018، صفحة 53)

وربطها البنك الدولي بالتنمية المستدامة فعرّفها: "بأنها تعهدات منظمات الأعمال للمساهمة في التنمية اقتصادية مستدامة لتحسين مستوى المعيشة مما يجعلها جيدة للتنمية وذلك من خلال العمل مع العاملين في تلك المنظمات وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع الوطني ككل. (بريش و غراية، 2012، صفحة 03)

ويقترح Kotler استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي، ففي عام 2003 حدد كوتلر مرتكزات التسويق الاجتماعي على أنها: "الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، وعليه إيجاد التوازن بين اعتبارات ثالث هي: أرباح المنظمة و رضا المستهلك و المصلحة العامة"، (Leanne, 2003, p. 191) وقدم الشكل المولي ليوضح الاعتبارات الثالث التي يجب أن تعتمد عليها المنظمات من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية والتي تتمثل في: أرباح المنظمة، حاجات المستهلكين واهتمامات المجتمع.

الشكل(1) : اعتبارات المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008، ص65.

من هذا المنطلق، ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن فلسفة تسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال من خلال التزام أخلاقي اتجاه المجتمع ككل من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

2.2 نطاق المسؤولية الاجتماعية ومحدداتها: يتحدد نطاق تطبيق المسؤولية الاجتماعية، بتعيين المجال الذي تطبق فيه، قصد معرفة الفئات المعنية، وهو ما يساهم في توضيح أبعادها ومستوياتها وتحديد أنواعها.

1.2.2 مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية: يتحدد مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمحيطها الداخلي والخارجي، لذلك فهي تتوزع بالنظر إلى البيئة المعنية، والفئات التي توجه إليها اثنان هي: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

تتكون البيئة الداخلية من مجموع العلاقات التي تنظم الشؤون الداخلية للمنظمة وما يترتب عنها من معاملات تجمع بين المساهمين والشركاء من جهة، وتلك التي تربط المديرين بالعمال من جهة أخرى (والتي يجب أن يكون منطلقها احترام القانون -الحدود الدنيا- مع تمكين العمال من اكتساب الحقوق الأكثر نفعاً التي تضمنتها عقود العمل الفردية والجماعية). (قادية، 2018، صفحة 54)

في حين تتحدد للبيئة الخارجية بالمجال الخارجي الذي تتواجد فيه المنظمة، والذي تُبَدَّلُ بشأنه بمجهودات موجهة لمجموع الأطراف الخارجية التي يتعامل معها، من عملاء ومنافسين، زيادة على الدولة، (الصيرفي، 2007، صفحة 51) ممثلة في سلطاتها ومؤسساتها العمومية المختلفة، إذ تتحدد العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمجال تطبيقها.

عموماً، تتمثل المسؤولية الاجتماعية في القيام بكل ما يخدم الجوانب المختلفة للبيئة الداخلية والخارجية والتي تتنوع بدورها لتشمل الجانب الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني والأخلاقي وهو ما يشكل أبعاداً تؤطر المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية.

2.2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك تقارب كبير بين الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، والتي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض لتشكل في النهاية فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى منظمات إلى تبنيها، وبما يخلق لها الفائدة المرجوة، ويعتبر نموذج (Carroll) سنة

1979 الخاص بالأداء الاجتماعي للمؤسسة، من أولى المحاولات المهمة بوضع تصور للمسؤولية الاجتماعية، (خطار، 2018، صفحة 61) ويقوم نموذج في المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد، وقد فصل "Carroll" هذه المستويات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية كالتالي:

الشكل (2): هرم "Carroll" لمستويات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر: مسيكة براهيم، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات على بناء صورتها الذهنية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2018، ص 78

الحقيقة أن هرم كارول قد ساهم في حل إشكالية تداخل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى الكتاب، إذ يشير الواقع إلى وجود حالة من الخلط لدى البعض تعترى هذا المفهوم، (الزهراني، 2010، صفحة 04) وقد جاءت مستويات المسؤولية الاجتماعية هذه لتعبر عن أن تاريخ الأعمال التجارية قد شهد بشكل مبكر تركيزاً على الجانب الاقتصادي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية، بينما ظهر التركيز على الجانب الأخلاقي والعمل الخيري في مرحلة متأخرة نسبياً.

3.2 المسؤولية الاجتماعية في المصارف: إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يعد واجباً أخلاقياً، لكنه في نفس الوقت أيضاً أحد الوسائل التي تستخدمها المصارف في تحسين الإنتاجية وتعظيم الأرباح، فقد دلت الأبحاث العلمية أن المصارف المسؤولة اجتماعياً إتجاه بيئتها الاجتماعية، استطاعت أن تكون أكثر

ربحية في الأجل الطويل، وتستخدم المصارف عدة منتجات للوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية مثل: التبرعات، تمويل الحرف الصغيرة والمتوسطة، تمويل الخدمات الصحية والتعليمية، إلخ...

1.3.2 العوامل الدافعة لممارسة المصارف لمسؤوليتها الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد البيئة الخارجية ذات التأثير المهيمن على واقع عمل المصارف، لأن البيئة تحتوى على عوامل تقع خارج حدود المصرف، أي في البيئة الخارجية، وتؤثر على المصرف إما بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن هذه المتغيرات ما هو مادي ملموس وما هو غير مادي كالإلتزام الإجتماعي.

تشير الدراسات إلى أن المنظمات التي تطبق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها إلى 18% عن تلك التي ليس فيها برامج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، كما أن المنظمات الملتزمة اجتماعيا زاد معدل نموها بمعدل أربعة أضعاف، (مقدم، 2014، صفحة 105).

2.3.2 إستراتيجيات المصارف اتجاه المسؤولية الاجتماعية: تعمل المصارف في محيط بيئي مكون من متطلبات قانونية ومنافسين ومعايير وقيم اجتماعية معينة، والملاحظ أن الاختلاف في المضمون الثقافي، البيئة الإقتصادية، الصناعية والسياسية التي تعمل بها، يحدد بوضوح شكل الإستراتيجية التي تختارها المصارف لمسؤوليتها الاجتماعية، حيث تختلف المصارف في درجة قبولها للمسؤولية الاجتماعية، ويرى Mraovic أن المؤسسات الإقتصادية عموماً قد تنتهج أحد الإستراتيجيات الأربعة التالية اتجاه المسؤولية الاجتماعية (خطر، 2018، صفحة 63):

أ. **إستراتيجية الممانعة أو عدم التبنى:** تهتم هذه الإستراتيجية بالأولويات الاقتصادية للمصرف دون تبني أي دور اجتماعي، لأن هذه المصارف تركز على تعظيم الربح.

ب. **الإستراتيجية الدفاعية:** وهو القيام بدور اجتماعي محدود وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة، من أجل حماية المصرف من الانتقادات وبالحدا الأدنى.

ت. **إستراتيجية التسكين:** وهنا تخطط المصارف خطوة متقدمة باتجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق على الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.

ث. إستراتيجية المبادرة الطوعية: حيث تتبنى المصارف دوراً اجتماعياً واسعاً جداً، بحيث تأخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قرارات المصرف.

بالنظر إلى الإستراتيجيات الأربعة السالفة الذكر لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المصارف، نجد أنها تتواءم والأنواع الأربعة للمسؤولية الاجتماعية المقترحة في هرم Carroll، بحيث أن كل مصرف يتبنى إستراتيجية معينة من إستراتيجيات تبني المسؤولية الاجتماعية بناء على ما وصلت إليه المسؤولية الاجتماعية كمفهوم ضمن ثقافة هذا المصرف، فإن كان هدف المصرف ما مثلاً: هو تعظيم الربح، فإنها سيتواجد في قاعدة الهرم، مما يعني أن هذا المصرف سيتبنى المسؤولية الاقتصادية، ويتبع بالتالي إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني، وهكذا الحال بالنسبة لباقي الإستراتيجيات.

وبذلك تتفق هذه الرؤية مع رؤية Carroll الذي يقترح أربعة تصنيفات لإستراتيجيات تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة عموماً كما يلي: (Françoise & Marie-Noëlle, 2005)
أ. إستراتيجية رد الفعل: والتي تقوم على إنكار أو رفض كل مسؤولية اجتماعية، وتقوم بأقل مما هو مطلوب.

ب. الإستراتيجية الدفاعية: والتي تقبل المسؤولية الاجتماعية ولكن تحاربها، وتقوم بالحد الأدنى المطلوب.

ت. إستراتيجية الاستيعاب: والتي تقبل المسؤولية الاجتماعية وتقوم بكل ما هو مطلوب.

ث. الإستراتيجية الإستباقية: والتي تتوقع المسؤولية الاجتماعية، وتقوم بأكثر مما هو مطلوب.

3. الأسس النظرية لولاء العميل.

1.3 تعريف الولاء: أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون، حيث عرفه "Brown" على أنه: "توقع شراء المستهلك لعلامة في أغلب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة" (Jean –Marc, 2000, p. 37)، كما عرفه "Oliver" أنه:

"التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول". (Mei & Robert, 2011, p. 04).

فـ "Oliver" يرى أن الولاء التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية (بن عليوش، 2017، صفحة 67):

- مفهوم يتميز بالتحيز : فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية.

- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه.

- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول.

- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

2.3 تصنيفات الولاء: هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسين:

1.2.3 أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة: (نزار، البراوي، و وفارس، 2013، الصفحات 90-91).

أ. **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في

بالشكل التالي (A,A,A,A,A,A,A) و تعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

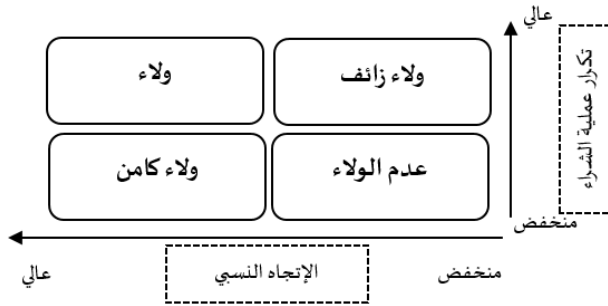
ب. **الولاء المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية، (A,B,A,B,A,B) و تعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

ج. **الولاء غير مستقر:** وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B).

د. الولاء المعلوم :وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F). لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافٍ للولاء.

2.2.3 تصنيف Basu and Dick : هو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج أو الخدمة.

الشكل(3) : أنواع العملاء حسب Basu and Dick



المصدر: بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 69.

3.3 إستراتيجيات الولاء: تسعى المنظمة من خلال الولاء الوصول إلى أفضل العملاء وبناء علاقة معهم لأطول فترة ممكنة، ولتحقيق هذه الغاية فإنها تتبع استراتيجيات عديدة، حسب ظروف البيئة التنافسية وطبيعة العميل المستهدف، وهناك عدة استراتيجيات للولاء نذكر منها: (نزار، البراوي، و فارس، 2013، الصفحات 302-304)

أ- **إستراتيجية العميل السفير:** هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها.

ب- **إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.

ت- إستراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ومطية المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة.

ث- إستراتيجية الولاء المتعدي: تعتمد على وسائط ولا تطبق مباشرة على العميل، وتنقسم إلى قسمين:

■ خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيخسرهما العميل بإنتقاله إلى المنافس ما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.

■ خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.

ج- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود.

4. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية في التسويق وولاء العميل.

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل بأنها علاقة مترابطة وذات فائدة على منظمات الأعمال والمجتمع، حيث أثبتت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وجود تلك العلاقة الترابطية، وكانت نتائجها مؤيدة لوجود تلك العلاقة مثل دراسة (فؤاد، 2003) التي أجراها على قطاع الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك وأن درجة التزام الشركات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.

فيما أشارت دراسة (الحوري، الزيادات، و عبابنة، 2014) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، التي طبقت على قطاع الاتصالات الخلوية الأردنية إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وبينت أن هناك أثرا إيجابيا للمسؤولية بأبعادها على إدارة الصورة الذهنية.

إلا أنه غالباً ما تفشل جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في أن يكون لها تأثير إيجابي كبير على المستهلكين، لذا تسعى المؤسسات إلى أن تكون مبادرات المسؤولية الاجتماعية والاتصال أكثر انسجاماً مع مخاوف المستهلكين لتوليد الاستجابات المرجوة.

1.4 إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية في التسويق: إن إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية قد لا يتماشى دائماً مع الواقع ومع عملية اتخاذ صنع قرار المسؤولية الاجتماعية، فقد يأخذ سوء فهم المستهلك أشكال مختلفة، حيث يشكك المستهلكين بشكل متزايد في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمصارف، وعما إذا كانت مقاييس الأداء الفعلية تصل إلى إدعاءات المصرف.

وتندفع المؤسسات إلى القيام بحملات المسؤولية الاجتماعية على أمل أن تحظى على احترام وتقدير المجتمع، وهذا ما أكدته دراسة (Michael، Michel، Jeanetta، و Shelley، 2008) التي توصلت إلى أن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أثر إيجابي على آراء المجتمع بشكل عام، حيث تساهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين إدراك الأفراد لصورتها الذهنية و مصداقيتها.

2.4 استجابة المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية في التسويق: يؤثر في الواقع الدعم الشخصي للمستهلك لقضية ما على حساسيته نحو جهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتشير الأدلة التجريبية إلى الأهمية المدركة من التزامات المسؤولية الاجتماعية التي تعتمد على الصناعة التي تعمل بها المؤسسة، (Ronald & Rayan, 2014, p. 220) وهذا ما أكدته العديد من الدراسات.

فحسب دراسة (Webb و Mohr، 1998) التي أجريت على عينة من 44 مستهلك في منطقة العاصمة بالولايات المتحدة الأمريكية، خلصت إلى أن أغلب أفراد العينة على معرفة بمفهوم التسويق المتصل بالقضايا، فيما تباينت الاتجاهات اتجاه المؤسسة ومشاركتها في مثل هذه الحملات، ما يقارب من نصف العينة أعربت عن اتجاهات إيجابية والنصف الآخر أبدى التحفظ بسبب أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهدافها، كما خلصت الدراسة إلى وجود أربع أنواع من المستهلكين المتمثلة فيما يلي:

- **المتشككين:** يميل المستهلكين في هذه المجموعة لعدم الثقة في عروض التسويق المتعلق بالقضايا، ولديهم نظرة سلبية.

- **المتوازنين:** تحاول هذه المجموعة تحقيق التوازن بين رغبتها في مساعدة قضية ما، مع التزام باستخدام معايير الشراء التقليدية، اتجاههم إيجابي نحو مشاركة المؤسسة في التسويق المتعلق بالقضايا وينظرون لها على أنها توفر قدر كبير من المساعدة.

- **النسبيين:** تعتبر هذه المجموعة أن مشاركة المؤسسة في التسويق المتعلق بالقضايا أكثر أهمية مقارنة بالمتشككين و المتوازنين، فهذه المجموعة قد بدلت جهدا أكبر لمعرفة و تمييز المؤسسات على أساس الدوافع.

- **مهتمين اجتماعيا:** لهذه المجموعة استجابة إيجابية على عروض التسويق المتعلق بالقضايا، نتيجة قلقهم ورغبتهم في تقديم المساعدة لقضايا يهتمون بها.

كما توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاهات المستهلكين نحو هذه المؤسسة و منتجاتها، حيث بينت دراسة (Farah، Rahizah، Kasmah، 2011) حول السلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في ماليزيا، وجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على السلوك الشرائي للمستهلكين، و قد اعتمدت هذه الدراسة على نموذج Carroll في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن يأخذها المستهلكين بعين الاعتبار قبل تعاملهم مع المؤسسة وشراء منتجاتها متمثلة بالمسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية، وجاء ترتيب المستهلكين أفراد عينة البحث لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مغايرا للترتيب الذي حدده Carroll المسؤولية الاقتصادية، الخيرية، الأخلاقية، و أخيرا القانونية.

5. التوجه الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في البنك العربي.

تأسس البنك العربي والذي يتخذ من عمان -الأردن، مقراً له في عام 1930 وهو يمتلك حالياً واحدة من أكبر الشبكات المصرفية العربية العالمية والتي تضم ما يزيد عن 600 فرع عبر خمس قارات (تقرير الاستدامة البنك العربي، 2018).

وانطلاقاً من التحديات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية المتزايدة على المستوى المحلي والعالمي، وإيماناً من البنك العربي بقدرة القطاع المصرفي على التصدي لهذه التحديات، أدرك أهمية تبني منهج شمولي للإدارة المستدامة في عملياته اليومية، حيث حدد "دوره في مجال الاستدامة" والذي يتضمن المحاور الرئيسية التالية: التمويل المسؤول، تمكين الموظفين، التقارير الشفافة، الوصول إلى النظام الأمثل، والتعاون المجتمعي، وتم تحديد هدف استراتيجي واضح لكل محور من هذه المحاور، وذلك بهدف دفع جهود الاستدامة في البنك وتحقيق رؤية ورسالة الاستدامة للبنك.

الشكل (4): إستراتيجية وإطار الاستدامة في البنك العربي

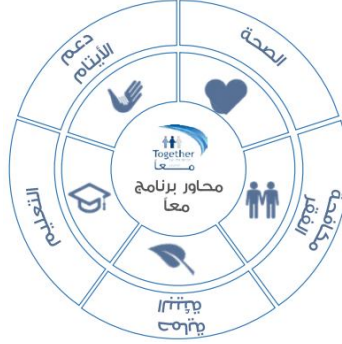


المصدر: تقرير الاستدامة للبنك العربي سنة 2017، ص 13

يعتبر البنك العربي أحد أكبر المساهمين من القطاع الخاص تجاه المجتمع الأردني خلال العام 2018 بمبلغ يفوق الـ 4.25 مليون دولار أمريكي. (تقرير الاستدامة البنك العربي، 2018)

1.5 برنامج المسؤولية الاجتماعية "معا": يهدف برنامج المسؤولية الاجتماعية للبنك العربي "معا" إلى تمكين الموظفين والعملاء والمؤسسات غير الهادفة للربح من المشاركة الفاعلة في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة من خلال مشاركته في عدد من الأنشطة والمبادرات المتنوعة، ويركز في نشاطاته على عدد من المجالات التي تم تحديدها بناء على تقييم شامل لاحتياجات وأولويات المجتمعات المحلية، (تقرير الاستدامة البنك العربي، 2017)، ويشتمل هذا البرنامج على عدة حاور.

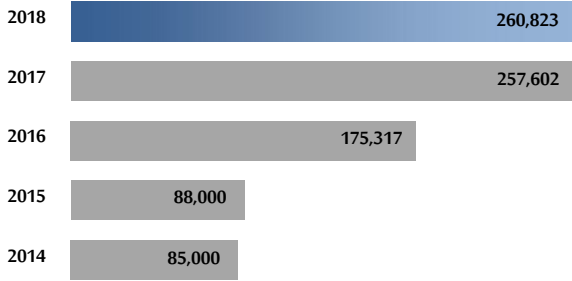
الشكل (5): محاور برنامج المسؤولية الاجتماعية "معاً"



المصدر: تقرير الاستدامة للبنك العربي سنة 2018، ص 49

منذ تأسيسه، نجح برنامج "معاً" في ترك أثر إيجابي على الكثير من الفئات في الأردن، ففي العام 2018، بلغ عدد المنتفعين من نشاطات البنك المجتمعية 260.823 فرداً، والشكل التالي يوضح تطور عدد المستفيدين من البرنامج.

الشكل (6): عدد المستفيدين من برنامج "معاً"



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقارير الاستدامة للبنك العربي سنة 2017 و2018

يعمل البنك العربي بشكل متواصل مع شركائه من المؤسسات غير الهادفة للربح لخلق فرص تطوع فعالة ومؤثرة لتمكين الموظفين من خدمة مجتمعهم وتنميته، حيث يشجع الموظفين على التبرع بوقتهم وجهدهم وخبراتهم في المبادرات والبرامج التي تتناسب مع رؤية البنك.

الجدول (1): مؤشرات التطوع ضمن برنامج "معا"

البيان	السنوات	2016	2017	2018
عدد ساعات التطوع لجميع المبادرات		2.861	3.704	3.418
عدد المتطوعين		345	370	405
عدد النشاطات التطوعية		50	59	61

المصدر: تقرير الاستدامة للبنك العربي سنة 2018، ص 66

ففي عام 2018، قام موظفو البنك العربي بالتطوع بحوالي 3.418 ساعة في المبادرات المجتمعية التي تراوحت بين النشاطات البدنية والنشاطات التي تتطلب مهارات فكرية، حيث بلغ عدد المتطوعين 405 خلال عام 2018، وفيما يلي قائمة بالمبادرات التي دعمها البنك خلال العام 2018.

الجدول (2): مبادرات البنك العربي خلال سنة 2018

المحور	المؤسسة	البرنامج	وصف البرنامج	الأثر
١٤	مؤسسة الحسين للسرطان	العودة للمدرسة	يهدف لمنح مرضى السرطان الصغار في السن الفرصة الملائمة لمتابعة تعليمهم خلال مراحل تلقي العلاج وتوفير رعاية شاملة لهم مع التركيز على احتياجاتهم البدنية والاجتماعية والعاطفية.	- 466 طفل استفاد من هذا البرنامج. - 21 متطوع. - 630 ساعة تطوعية
	بنك الدم الأردني	حملات التبرع بالدم	هدف رفع مستوى الوعي حول التبرع بالدم وفوائده، قام موظفو البنك من مختلف الدوائر والفروع بالتبرع بالدم لصالح المرضى الأردنيين في المملكة.	- تم تنظيم 6 حملات للتبرع بالدم. - 353 وحدة دم. - تم مساعدة 1.059 مريض.
	مركز الإسعاف الجوي	دعم واحدة من طائرات الإسعاف الجوي	يهدف الدعم الى رفع مستوى وجودة نقل الحالات المرضية الطارئة والمرضى من مختلف مناطق المملكة النائية إلى المستشفيات المختصة في المملكة.	تم نقل عدد من الحالات الطارئة خلال العام 2018.
	مركز هيا الثقافي	برنامج الفن للجميع	توفير فرصة تعلم المناهج غير المشمولة في المناهج التعليمية لأطفال الأقل حظاً، بهدف بناء ثقتهم بأنفسهم ورعاية إبداعهم وخيالهم.	- تم تنفيذ 6 دورات مختلفة. - استفاد 120 طفل - 15 متطوع 180 ساعة تطوعية

المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي لتعزيز ولاء العميل -تجربة البنك العربي-

مؤسسة انجاز دورات انجاز	ساهم موظفونا بإعطاء دورات خاصة للطلبة حول عددٍ من المواضيع التي لا تنطرق لها المناهج الدورات. الاعتيادية للمدارس والجامعات، من خلال هذا البرنامج اكتسب الطالب الثقة بالنفس والإلهام والتحفيز	- 745 طالب استفاد من هذه
إدارة السير المركزية	حملة التوعية المرورية "مدرستي فرحتي"	- 5.000 طالب استفاد من هذه توزيع كتيبات تعليمية على طلبة المدارس بهدف رفع مستوى الوعي حول أمن الطرقات والحوادث في مختلف محافظات المملكة
مؤسسة طلال أبو غزالة	مبادرة تأهيل أجهزة الحاسوب	بهدف دعم الشباب والمساهمة في توفير وسائل للتعليم وتنمية مهارات الطالب، قام البنك العربي، بالتعاون مع مؤسسة طلال أبو غزالة، بالتبرع بأجهزة حاسوب إعادة تهيئتها واستخدامها في المدارس ومراكز الشباب في المناطق الأقل حظاً في المملكة، تهدف هذه المبادرة الوطنية إلى نشر تقنيه تكنولوجيا المعلومات ودعم التعليم في مختلف مناطق المملكة.
متحف الأطفال	برامج التواصل مع المجتمع	تهدف هذه البرامج الى رفع وعي الأطفال حول القضايا المحلية والدولية الهامة من خلال البرامج التعليمية والتفاعلية
أكاديمية الملكة رانيا لتدريب المعلمين	برنامج "علم بنقة"	يركز البرنامج على رفع جودة التدريس في الأردن من خلال تطوير مهارات المعلمين من خلال التدريب والتطوير المهني.
مبادرة مدرستي	برنامج تبني المدارس	تجديد المرافق والبنية التحتية لخمسة مدارس، مما يجعل المدارس أكثر صحة وأماناً وتوفير بيئة تعليمية أفضل للطلاب
مؤسسة الملكة رانيا	تطبيق كرم وحنى	يدعم التطبيق التنمية الاجتماعية والعاطفية للأطفال ما بين 3-6 سنوات، وكذلك الأهالي وذلك لتطويرهم على المستوى الشخصي والاجتماعي والعاطفي والجسدي.

مكافحة الفقر	مؤسسة نهر الأردن	برنامج تمكين المرأة	يهدف البرنامج إلى تمكين الإناث الأقل حظاً اقتصادياً من خلال مشاريع إنتاجية والحفاظ على التراث.	- 16 امرأة استفادت من البرنامج.
	تكية أم علي	برنامج كفالة العائلات	دعم العائلات الأقل حظاً التي تعيش تحت خط الفقر عن طريق توفير طرود غذائية شهرية لمدة عام كامل.	- 53 عائلة استفادت من الدعم.
دعم الأيتام	صندوق الأمان لمستقبل الأيتام (الأردن)	دعم التعليم الجامعي لأيتام	دعم التعليم الجامعي لأيتام المقيمين في مراكز العناية الذين تجاوزوا سن الرعاية من أجل مواصلة تعليمهم الجامعي بهدف مساعدتهم بالاندماج في المجتمع كأفراد منتجين وتأمين مستقبل أفضل لهم.	- 35 يتيم استفادوا من البرنامج.
	بنك الملابس الخيري (الأردن)	برنامج يوم اليتيم	يتضمن البرنامج تزويد الأيتام المحتاجين بملابس والألعاب لمدة عام.	- 1.745 يتيم استفادوا من البرنامج - 140 متطوع. - 54 ساعة تطوعية. - فرز 5.3 طن من الملابس.
حماية البيئة	الجمعية الملكية لحماية الطبيعة	مشروع تطوير محمية عجلون	يهدف هذا المشروع إلى تطوير المحمية وجعلها وجهة سياحية مميزة.	- 82 متطوع وعائلاتهم. - 70 ساعة تطوعية.

المصدر: تقرير الاستدامة للبنك العربي سنة 2018، ص ص: 20-51

2.5 مؤسسة عبد الحميد شومان: جاء تأسيس مؤسسة عبد الحميد شومان من قبل البنك العربي في العام 1978 كخطوة ريادية منه للمساهمة في تأسيس منارة للمعرفة والإبداع في الأردن والوطن العربي، حيث عملت المؤسسة، والتي تم تسميتها على اسم مؤسس البنك، على المساهمة في نهوض مجتمعات الوطن العربي من خلال المعرفة والبحث والحوار، وتمثل رسالة المؤسسة في الاستثمار في الإبداع المعرفي والثقافي والاجتماعي للمساهمة في نهوض المجتمعات في الوطن العربي من خلال الفكر القيادي، الأدب والفنون، والابتكار المجتمعي. تأشيراً مع تلك الرسالة وتحقيقاً لرؤية المؤسسة "نحو مجتمع الثقافة والإبداع". (تقرير استدامة البنك العربي ، 2018)

3.5 جائزة عبد الحميد شومان للابتكار: تهدف "جائزة عبد الحميد شومان للابتكار" إلى تشجيع الابتكار بشقيه العلمي والمجتمعي من أجل ترك أثر اقتصادي واجتماعي مستدام من خلال دعم

المبتكرين الأردنيين ضمن الحقول التالية: التكنولوجيا الخضراء والاستدامة البيئية، الأمن الغذائي والتكنولوجيا الزراعية والرعاية الصحية والتكنولوجيا الطبية وسوق العمل وحلول الإنتاجية الاقتصادية وأساليب وأدوات التعليم. (تقرير استدامة البنك العربي، 2018).

4.5 مجتمع عبد الحميد شومان للبحث العلمي والابتكار: تهدف هذه المبادرة إلى توفير منصة للتواصل والتشبيك ولتعظيم الاستفادة من الباحثين والمبتكرين العرب ممن فازوا بجائزة شومان، أو المستفيدين من صندوق دعم البحث العلمي، أو الهيئات العلمية، أو المحكمين والمقيمين الذين شاركوا في برامج المؤسسة في مختلف القطاعات من مختلف أنحاء العالم العربي، هذا بالإضافة إلى تشجيع إدماج الباحثين والعلماء الأردنيين في الخارج والذين يقدمون بعداً إقليمياً وعالمياً للبحث والابتكار.

4. خاتمة:

استغرقت المسؤولية الاجتماعية كمفهوم وكتطبيق جانب كبير من الدراسات التي تعددت نتائجها حول الجدوى من اعتمادها ومدى تأثيرها على توازن المصالح الاقتصادية والاجتماعية، فمن فلسفة تعرب عن أدبيات أخلاقية إلى جدال بين معارض ومؤيد للفكرة ولتطبيقاتها، لكن الأكيد أنها لها مكاناً في برامج المؤسسات الكبرى وأضحّت من اهتمامات المسيرين، لأنها أصبحت تصنع الفارق الأساسي لتحقيق رضا المستهلك وتعزيز ولاءه بعد إدراجها ضمن إستراتيجية عمل هذه المؤسسات، وفق خطة منظمة يتطلب تنفيذها تحديداً مسبقاً لأهدافها.

قد قطع البنك العربي الأردني أشواطاً كبيرة في مجال تبني المسؤولية الاجتماعية في الأردن وفي الوطن العربي ككل، وأصبح من المؤسسات الرائدة في ذلك، لذا فإن المصارف في الجزائر مطالبة بأن تستفيد من تجربته، حيث ساهم في مختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية، سواء اتجاه المجتمع المحلي، العاملين، تمويل الحرفيين والمهنيين، وحتى مسؤوليته اتجاه البيئة، وقد وضع البنك العربي مجموعة من الآفاق في مجال تبني المسؤولية الاجتماعية في السنوات المقبلة وهي منشورة في التقارير السنوية عن المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما جعلنا نتساءل عن الأثر الإيجابي الذي يجده البنك العربي في تبنيه للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء العميل، وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

- المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية التي تتحلى بها المؤسسات الإقتصادية، حيث تكون حدودها الدنيا الاكتفاء بمجرد تطبيق القوانين والتشريعات المحلية والدولية، وقد تذهب إلى أبعد من ذلك بإدماج مبادرات طوعية ضمن استراتيجيات المؤسسة، حيث لا يكون الربح الهدف الأسمى بل يتم أيضا إدماج أهداف اجتماعية وبيئية خدمة لتعظيم المنفعة للعملاء وذلك بإشباع رغباتهم.
- تعتبر مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلكين من القضايا الجوهرية للبعد المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، فالمستهلك يتوقع من المؤسسة أن تسعى إلى إرضائه من خلال إتباع مختلف الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك، فالمستهلك لديه حقوق على المؤسسة يجب أن تأخذها بعين الاعتبار لكي تضمن رضاه وبالتالي استمرار تعامله معها.
- يعتبر البنك العربي من المصارف الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد فاز بعدة جوائز في هذا المجال، وهذا لمساهمته في كافة مجالات المسؤولية الاجتماعية.
- يسعى البنك العربي في الاستمرار في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال العمل على توسيع مظلة المستفيدين من الخدمات المالية بجودة عالية، والمساهمة في تمويل البرامج البيئية والتظاهرات العلمية وتدريب الموظفين، وتوفير مناصب الشغل والقضاء على الفقر، بغرض تكون صورة إيجابية عن المصرف وخدماته مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء.
- من خلال النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات كما يلي.
- ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في المصارف الجزائرية و التشجيع على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية تكون مهمتها وضع خطط سنوية منظمة واضحة الأهداف لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، شاملة كافة الأطراف من العملاء والعاملين والفئات الاجتماعية واحتياجات المجتمع لما له من أهمية كبيرة في تعزيز ولاء العميل.
- التخلي على النظرة التي تعتبر أن المسؤولية الاجتماعية هي تلبية للرغبات، وإنما يجب النظر إليها من زاوية الإبداع والابتكار.

وفي الأخير نوصي بضرورة التزام المؤسسات المصرفية الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية، باعتبارها تعزز الدور التنموي الاجتماعي والاقتصادي لها، كما نوصي بضرورة الإقتداء بالتجربة الرائدة للمصرف العربي الأردني في هذا المجال.

5. قائمة المراجع:

- Carroll, A. (1991). The pyramid Of Corporate Social Responsibility :Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. Business Horizons , 04-07.
- Françoise, Q., & Marie-Noëlle, A. (2005). Management responsable et PME : une relecture du concept 1 de responsabilité sociétale de l'entreprise. La revue des Sciences de Gestion : direction et Gestion , 211 (212), 117-128.
- Jean –Marc, L. (2000). la fidélisation client. paris, France: , Edition de l'organisation.
- Leanne, C. (2003). Marketing Orientation, Societal orientation And Organisational Learning, in the not-for profit / Public Sector. Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). ,Adelaid, Australia: Macquarie University.
- Mei, L. L., & Robert, G. (2011). A mediating influence on customer loyalty. journal of management and market research , 07.
- Michael, P., Michel, M. H., Jeanetta, S., & Shelley, W. (2008). The Influence of Corporate social Responsibility Campaigns on Public Opinion. Corporate Reputation Review , 11 (02), 145-154.
- Rahizah, A. R., Farah, W. J., & Kasmah, T. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior in Malaysia. Asian Academy of Management Journal , 16 (01), 119-139.
- Ronald, P. H., & Rayan, L. (2014). Hand Book of Research on Marketing and Corporate social responsibility. UK: Edward Elgar Pubishing.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of consumer responses to cause- related Marketing :from skeptics to concerned. Journal of Public Policy&Marketing , 17 (02), 229-238.

•الحوري, ف. ع., الزبادات, م. ط. &., عباينة, ه. ط. (2014), إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع

المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. مجلة الشؤون الاجتماعية -إدارة الأعمال 31 ,

(31).

- الزهراني، ن. ع. (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية: تأصيل المفهوم. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية. (02) 18 ,
- الصيرفي، م. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- بريس، ع. ا. &، غراية، ز. (2012). دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. (p. 03) جامعة بشار قسم العلوم الاقتصادية.
- بن عليوش، ت. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف-،.
- بن مسعود، ن. ا. &، كنوش، م.، 14-15 فيفري (2012)، واقع وأهمية المسؤولية الاجتماعية مع دراسة إستطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر.
- تقرير استدامة البنك العربي (2018).
- تقرير الاستدامة البنك العربي (2017)
- خطار، و. (2018). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3الجزائر.
- فؤاد، م. ح. (2003). الأبعاد التسويقية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية. العراق: أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الجامعة المستنصرية.
- قادية، ع. ا. (2018). الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية: تفعيل للمسؤولية الاجتماعية. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، الرابع. 67-48، (02)
- مقدم، و. (2014). تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران -الجزائر. نزار، ع. ا.، البراوي، ر. &، فارس، م. ف. (2013). التسويق المبني على المعرفة. عمان -الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والإشهار.