



Cambridge
International

Professional Research Thesis

Titled

**The extent to which Libyan banks apply social
responsibility and their role in gaining
customer loyalty**

Researcher

MUETAZ MOUSAY ABDULLAH AL NAMIR

Supervisor signature

**Under the supervision of the Research and Studies Committee
Research intellectual property rights reserved to Cambridge International College**





Cambridge
International

اطروحه بحث مهنية بعنوان

مدى تطبيق البنوك الليبية للمسؤولية
الاجتماعية ودورها في كسب ولاء العملاء

الباحث

معتز موسى عبد الله النمر

توقيع المشرف

تحت إشراف لجنة البحوث والدراسات
حقوق الملكية الفكرية البحثية
محفوظة لكلية كامبريدج الدولية



SUMMARY

مع التطور الكبير والسريع في المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والتحديات المعاصرة ظهرت مفاهيم جديدة لتواكب هذه التطورات، ومن هذه المفاهيم مفهوم [المسؤولية الاجتماعية] والذي يحث المنظمات على الالتزام تجاه المجتمع، مما دفع المديرين في المنظمات إلى الضغط لتبني هذا المفهوم؛ حيث أن تركيز منشآت الأعمال والشركات الصناعية على تعظيم الأرباح وزيادة الإنتاجية فقط لم يعد مقبولاً دون استجابة هذه المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية، حيث أصبح لزاماً عليها إذا ما أرادت الاستمرار والنجاح في تحقيق أهدافها أن تتفاعل مع المجتمعات المحلية والبيئة المحيطة، وأن تساهم في استدامة رفاهية المجتمع عن طريق مجموعة من الإجراءات منها تحسين ظروف البيئة والحد من الآثار السلبية للصناعة وتحقيق التنمية الاقتصادية ورعاية شؤون العاملين وتنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية، وكسب رضا الجمهور ورضا المستهلكين، كما أن التطور الاقتصادي والمنافسة الشديدة التي شهدها العالم ساهما ويقدر كبير في ظهور اتجاهات عديدة ترصد العلاقة بين المؤسسات والمجتمع أو حاولت تفسير هذه العلاقة، فالشركة لم تعد مسؤولة اقتصادية فحسب؛ إنما تطور ذلك لتصبح مسؤولة حتى اجتماعياً. (نويجي، ٢٠١٨)

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية نقطة ضعف العديد من المؤسسات، نتيجة للضغوط المفروضة عليها من طرف منظمات العمال، كما أن العديد من الدراسات ركزت على الدور الاجتماعي للمؤسسة باعتبارها مسؤولة اجتماعية قبل أن تكون اقتصادية. (الزهران، ٢٠١٨، ٢٠٩)

ان العميل بالنسبة للمؤسسة عنصراً اساسياً ومهماً؛ فهو أساس في نجاحها واستمرارها؛ ولذا نجد أن معظم الانشطة التي تقوم بها المؤسسة تكون موجهة نحوه بهدف ارضائه وتحقيق ولائه والتأثير على سلوكه. (نعيمة، ٢٠١٦)

إن ترسيخ الولاء لدى العميل يولد علاقة ارتباط مستمرة بين العميل و المؤسسة ، وعدم تخلي العميل عن المؤسسة وهذا لن يأتي بصدفة لكنه يحتاج الى كثير من الجهد لإيجاد ثقة متبادلة بين المؤسسة و العميل ،عن طريق افضل تقديم الخدمات له والعمل الدؤوب على مصلحته (العجمي ،٢٠١١).

مشكلة الدراسة:

اظهرت العديد من الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين السمعة، وتحقيق النجاح والاستدامة، ومصدر للمزايا النسبية التي يمكن ان تجنيها البنوك كما بينت وجود تأثير هام إيجابي لممارسات المسؤولية الاجتماعية المدركة و السمعة المدركة على ولاء العملاء فالمسؤولية الاجتماعية تعد من اهم الانشطة التي تمارسها البنوك الاسلامية كما في دراسة (منار ،ابو جز ٢٠١٧) حيث بينت وجود علاقة ايجابية وهامه بين المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي وكذلك تأثيرها إيجابياً على رضا العملاء مقارنة بولاء العملاء

كما اظهرت احدى الدراسات (النعاس ٢٠١٧) التي اجريت بالساحة الليبية تدني دور البنوك الليبية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالرغم من الاهمية الكبيرة و الحدائة النسبية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية الامر الذي يدفع و يقوه للتساؤل عن اسباب هذا التدني لاسيما وان الوضع المالي لهذه البنوك يتصف بال ممتاز حيث بلغت اصول البنوك الليبية ٨٣مليار دينار ليبي بالاضافة الى ان البنوك قيد الدراسة (الوحدة ، التجاري ، الصحاري ، الجمهورية) تمثل ما نسبته ٧٨ % من اجمالي

اصول البنوك الليبية مجتمعه ، هذا فضلا عن كونها من اكبر المؤسسات المالية في البلاد* .

(تقرير مصرف ليبيا المركزي، ٢٠١٩)

وبذا تتمحور مشكله الدراسة في معرفة " مدي تطبيق البنوك الليبية للمسؤولية الاجتماعية ودورها في كسب ولاء العملاء "

دراسة ميدانية علي المصارف التجارية العامة الواقعة في مدينه بنغازي

أهمية الدراسة:

إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع ، وتشكل من كل ما تقوم به المؤسسة أياً كان حجمها او مجال عملها طواعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة لدى المجتمع عن طريق مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعلاقاتهم والمجتمع ككل، مع أخذها بعين الاعتبار حياة البيئة وضمان استدامة الموارد الطبيعية؛ وبالتالي فإنها تسهم في تحسين سمعة المؤسسة داخل المجتمع في نظر مختلف الأطراف ذات المصلحة سواءً كانوا زبائن، العمال، أفراد المجتمع ككل، وهذا ما يترتب عليه تحسين الصورة المؤسسة للمنتجات ونوعيتها، ومن ثم زيادة الطلب عليها وكسب ثقة العملاء. (حبيب، ٢٠٢٠)

ويمكن تلخيص اهم الدراسة في النقاط التالية:

- أبرز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك محل الدراسة.
- الوصول إلى نتائج علمية تفيد الإدارة العليا بالبنوك التجارية في ليبيا في أدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كأحد المداخل التسويقية للحفاظ على مكانتها التنافسية.
- سوف تسهم الدراسة في سد النقص الحاصل في المكاتبات الليبية في هذا المجال من خلال محاولة الجمع بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

- أهمية العينة المبحوثة، والتي تمثل عملاء البنوك ومحاولة الوقوف على آرائها وفهم سلوكها تجاه البنوك.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف؛ يمكن اختصارها في الآتي :
- معرفة الأهمية التي توليها المصارف التجارية الليبية لبرامج وانشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل تسويقي لكسب ولاء العملاء.
- الوقوف على البرامج الانشطة التي تمارسها المصارف التجارية الليبية والمتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية كمدخل تسويقي لكسب ولاء العملاء.
- تحديد نسبة ما تتفقه المصارف التجارية الليبية على برامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية.
- تبيان مدى إدراك العملاء للبرامج والانشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تضطلع بالمصارف التجارية محل الدراسة.

فروض وتساؤلات الدراسة:

- ما مدى تركيز المصارف التجارية الليبية على برامج وانشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل تسويقي لكسب ولاء العملاء ؟
- ما البرامج و الانشطة التي تمارسها المصارف التجارية الليبية والمتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية كمدخل تسويقي لكسب ولاء العملاء؟
- ما نسبة ما تتفقه المصارف التجارية الليبية على برامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية؟

- ما مدى إدراك العملاء للبرامج والانشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تضطلع بالمصارف التجارية محل الدراسة؟

- ما الاستفادة المتحققة لعملاء المصارف قيد الدراسة جراء الاخذ ببرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية؟

منهج الدراسة:

تم أستخدام المنهج التحليلي الوصفي لمعرفة دور المسؤولية الاجتماعية في كسب ولاء العملاء .

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تنحصر الدراسة على المصارف التجارية العاملة داخل مدينة بنغازي وذلك باعتبارها ثاني أكبر مدن ليبيا، كما أن الباحث يعتبر أحد العاملين بتلك البنوك مما سيسهل عملية المسح لمجتمع الدراسة، وكذلك مراعاة للظروف الأمنية التي تمر بها البلاد.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على المسؤولية الاجتماعية ودورها في اكتساب ولاء العملاء.

- الحدود الزمنية: سيتم اجراء الدراسة عام (٢٠٢٣)

- **الحدود البشرية:** تنسحب هذه الدراسة على زبائن المصارف التجارية الليبية العامة العاملة داخل نطاق مدينة بنغازي، وقد تم حصر حدود الدراسة البشرية في مدينة بنغازي؛ وذلك باعتبارها مركزاً اقتصادياً، كما أن اللوائح والنظم المصرفية لا تختلف بين مدينة وأخرى وذلك لأنها تصدر

من مصرف ليبيا المركزي بالإضافة إلى أن بعد مدينة بنغازي عن المركز يحتم على الجهات
الاعتبارية العامة والخاصة القيام بدور اجتماعي

جدول (١)

تم حصر مجتمع الدراسة بناءً على دراسة استطلاعية قام بها الباحث لإدارات البنوك والاطلاع على تقارير الحسابات

اسم البنك	عدد العملاء
الوحدة	١٥٩٩٣٠
الجمهورية	٩٧٦٨٤
التجاري الوطني	٤٤٨٣٩
الصحاري	٣٢٥٠٠

الجارية

نظراً لكبر حجم المجتمع البحثي للدراسة وتجانسه، سيتم العمل على سحب عينة عشوائية حيث تم توزيع ٢٦٠ استمارة استبانة على العملاء ، موزعه علي كل مصرف ٦٥ استمارة استبانة.

خطة الدراسة:

سوف تنتظم خطة الدراسة على النحو التالي عدة فصول وعدة مباحث ومطالب
وخاتمة كما يلي :

الفصل التمهيدي : الاطار النظري والمفاهيم العلمية

المبحث الاول: مقدمة حول المسؤولية الاجتماعية.

أولاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

ثانياً: تعريفات المسؤولية الاجتماعية

ثالثاً : أنماط المسؤولية الاجتماعية

رابعاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

خامساً : عناصر المسؤولية الاجتماعية

سادساً : أهمية المسؤولية الاجتماعية

سابعاً : اهداف المسؤولية الاجتماعية

ثامناً : أسباب تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تاسعاً : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونجاح البنوك

عاشراً : أنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية في البنوك

احد عشر : مبادئ المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبنوك

اثني عشر : أصحاب المصالح

الثالث عشر : تعريف أصحاب المصالح

الرابع عشر : تصنيف أصحاب المصالح

المبحث الثاني (ولاء العملاء)

أولاً : مقدمة

ثانياً : مفهوم ولاء العملاء

ثالثاً : أهمية ولاء العملاء

رابعاً : اشكال ولاء العملاء

خامساً : أنواع ولاء العملاء

سادساً : مستويات ولاء العملاء

سابعاً : العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

ثامناً : طرق خلق ولاء العملاء

تاسعاً : أسباب تبني منظمات الاعمال الى الاهتمام بولاء العملاء

ثالثاً : الفصل الميداني والنتائج والتوصيات

الفصل التمهيدي : الاطار النظرى والمفاهيم العلمية

المبحث الاول: مقدمة حول المسؤولية الاجتماعية.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية، ، أحدث مراحل التطور المحاسبي. كوظائف الإدارة، وبالتالي وظائف المحاسبة، قد ازدادت ازدياداً مضطرباً مع حجم الوحدات الاقتصادية، بصفة خاصة شركات المساهمة العامة. فالوحدات الاقتصادية المعاصرة تأثيرات مالية واقتصادية وبيئية واجتماعية واسعة النطاق، تجاوزت التأثير على المجتمع المحلي إلى الاقتصاد الوطني وفي بعض الأحيان إلى الاقتصاد العالمي الأمر الذي وسع نطاق أصحاب المصالح المهتمين بالوحدة الاقتصادية وبإفصاحها وتقاريرها المالية وغير المالية من بيئية واجتماعية.

لقد اخذت البنوك على عاتقها القيام بالمسؤولية الاجتماعية بصفقتها منظمه فاعلة داخل المجتمع ولها اتصال و تعامل مباشرين مع افراد المجتمع والبيئة المحيطة بها ، لذا اصبحت البنوك تؤدي دوراً مهماً في التصدي للتحديات الاجتماعية ، وتقديم الدعم والخدمات لفئات المجتمع المحلي ويعدُّ هذا الدور جديداً على البنوك بشكل خاص ، اذ تتميز الممارسات الاجتماعية للبنوك بترك اثر واضح على المجتمعات المحلية المحيطة ، وتترك أثراً ايجابياً على الفئات الاجتماعية المستهدفة إذ تدل الآثار الايجابية على اتساع اهتمام البنوك بإنشاء قيمة اجتماعية والاسهام في عملية التنمية المستدامة.(محمود، ٢٠١٧)

أولاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للأعمال عبر الزمن وفي فترات مختلفة من تاريخ الشركات والصناعة، أن النقد الحاصل للمنظمات باعتبارها أكثر اهتماما بجني الأرباح على حساب البيئة أو صحة المستهلك أو باقي فئات المجتمع ولد بوادر لاهتمام الإدارات بهذه الجوانب؛ هكذا عرضت المسؤولية الاجتماعية باعتبارها اهتمام من قبل المنظمة بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه بالإضافة إلى مصالحها الذاتية.

يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية إلى توضيح معنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي عرفها بـ "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم" (مؤتمر نيويورك، ٢٠٠٤)

فالمسؤولية الاجتماعية هي "مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من الدوافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها . (البكري، ٢٠٠١)

ويرى Robbins أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع.(منصور، ٢٠٠٨)

وفي نفس الوقت يعرف كل من K. Daviset R. Blomstrom المسؤولية الاجتماعية بأنها إلتزام المؤسسة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات والآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على هذه القرارات.(عودة ، ٢٠٠٨)

وفي تعريف آخر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي "التزام أخلاقي بين المنظمة و المجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي".(الحمدي ، ٢٠٠٣)

تعرفها جمعية الإداريين الأمريكيين بأنها استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى تعلق الثروة الاقتصادية.(الصيرفي ، ٢٠٠٧)

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها: الترام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.

واختصارا لهذه التعاريف يمكن أن نتبنى التعريف **الجامع التالي**: "المسؤولية الاجتماعية هي مبادرات والتزامات المنظمة والتي لها تأثير إيجابي على المجتمع أو بعض الفئات في إطار أربعة مستويات اقتصادية، قانونية، أخلاقية وخيرية".

- **البعد الاقتصادي** : يتحقق هذا البعد عندما تمارس المؤسسة الاقتصادية أنشطة اقتصادية بغرض تحقيق الكفاءة و الفعالية ، وذلك عن طريق استخدام الموارد بشكل رشيد و خدمات راقية ، و توزيع العوائد بشكل عادل على عوامل الانتاج المختلفة

- **البعد القانوني** : يتضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية إلتزام المؤسسة الواعي و الطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف جوانب نشاطها ، وعلاقتها مع المجتمع مثل (العمال ، البيئة ، المنافسين وغيرهم)

- **البعد الاخلاقي** : إذ على المؤسسة ان تراعي الجانب الاخلاقي في كل قراراتها و مسارها سواء في التجارة او الصناعة التي تعمل فيها ، وتجنب أي ضرر قد يلحق بالمجتمع .

- **البعد الخيري** : يشمل ما تقوم به المؤسسة الاقتصادية من تبرعات و هبات و مساعدات اجتماعية خيرية ، كما قد تتبنى المؤسسة قضية اساسية من قضايا المجتمع ، وتعمل على دعمها و متابعتها .(نصرالدين ، ٢٠١٢)

ثانياً : تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

عرف بيتر دركر Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية للشركات أنها: "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد عرفها بشكل غير مباشر الاقتصادي الليبرالي ميلتون فريدمان Milton Friedman سنة ١٩٧٠ في مقال نشر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة، وإلى التحايل" (عبدالرحمن، ٢٠١١، ص ص ٤٩-٤٨). ومن وجهة نظر أخرى والتي من بين أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد

المعروف بول سامويلسن Paul Samuelson الذي يرى "أن مفهوم المسؤولية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً، وأن المؤسسات الاقتصادية في عالم اليوم يجب ألا ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيتها، إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يحقق للمنظمة أرباحاً على المدى الطويل، ويعزز مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يساعدها على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير" ، ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل" (القرني، ٢٠١٤ ص ٤٥٥).

وعرفها البنك الدولي بأنها "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 أن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة في المؤسسة" (المغريل؛ وفؤاد؛ ٢٠٠٨، ص ٣)

وترى منظمة العمل الدولية في تعريفها للمسؤولية الاجتماعية بأنها "المبادرات الطوعية التي تقوم بها المؤسسات علاوة على ما عليها من التزامات قانونية، وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية، أو السياسة المجتمعية؛ وليس بديلاً عنها" وتعرف مسودة الأيزو ٢٦٠٠٠ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات "بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة،

وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات: وتكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة (كرومية: ٢٠١٤: ص ٤).

أما المنتدى الدولي لقادة الأعمال فقد ذكر بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "هي ممارسات الأعمال المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين" (محمد، ومصطفى، د.ت، ص ٣). وتعرفها المفوضية الأوروبية بأنها "عملية توحيد الاعتبارات والإهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي" (كافي، ٢٠١٤، ص ٢٧٧). كما عرفها Bawen المعروف بأبي المسؤولية الاجتماعية على أنها، التزامات رجال الأعمال لتبني السياسات، اتخاذ القرارات؛ والقيام بالأنشطة التي تتماشى مع قيم وأهداف ورغبة المجتمع" (Imran, ٢٠١٠، p. ٤٧٦) وعرفت على أنها أيضاً "المسؤولية الاجتماعية هي منهج تقوم بموجبه الشركات بمراعاة فائدة أصحاب المصلحة سواء المجتمع الخارجي، والعمل على تطبيق هذه استراتيجيات وتنفيذها (Imran, ٢٠١٠، p. ٤٧٦).

ويرى العامري، والغالبي بأنها هي "مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة إلى مصالحها الخاصة، (العامري، والغالبي، ٢٠٠٨، ص ٩٣). وتعرفها جمعية الإدارة الأمريكيين بأنها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع على الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية" (كرومية، ٢٠١٤، ص ٣٨).

ويلاحظ أن التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تعطي نقاطا مشتركة تتمثل في:

- أ. إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية يعد واحدة من آليات التنمية المستدامة.
- ب. الطابع الطوعي في إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الإجتماعية، وليست بموجب الإلزام القانوني.
- ج. وضوح عنصر الشفافية في جمع ونشر المعلومات، وتوثيق الممارسات الجيدة للمؤسسة.
- د. إرتباط المؤسسات بعلاقات عديدة مع أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل فيه.
- هـ. المسؤولية الإجتماعية هي مفهوم يشمل خمسة جوانب رئيسية هي المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الخيرية، الأخلاقية؛ والمسؤولية البيئية.

النتائج والتوصيات

من خلال الدراسة الميدانية تبين للباحث عدة نتائج لعل أهمها الآتي:

- ١_ هناك اهتمام بالجانب الاخلاقي من طرف البنوك اتجاه العملاء و المجتمع حيث بلغت الاهمية النسبية لهذا المتغير ٧٨%
- ٢_ لدي البنوك اهتمام بالجانب القانوني حيث بلغت الاهمية النسبية لهذا النمط ٧٧%
- ٣_ يأتي النمط الاقتصادي في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٢% وهذا يعطينا مؤشر على قصور دور البنوك في الجانب الاقتصادي في المجتمع .
- ٤_ اخيراً النمط الخيري حيث بلغت الاهمية النسبية ٦٨% ، وبذلك يعتبر الدور الخيري للبنوك محدود جداً
- ٥_ عدم تقديم البنوك فرص عمل او تدريب للطلبة المتوقفين
- ٦_ عدم الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة
- ٧_ التزام البنوك بضوابط القانونية من وجهة نظر المبحوثين

ولاء العملاء

جاء ولاء عملاء البنوك قيد الدراسة ٧٨% ، وهذا يعطينا مؤشر جيد فبرغم من تدني الدور الخيري للبنوك الا ان العملاء لا يزالون يعتبرون البنوك قيد الدراسة خيارهم الانسب

اصحاب المصالح

ويشمل هذا المتغير كل من له مصلحة بالمنظمة عملاء موظفين ،مالكين ،منافسين ..الخ وجاء مرتفع نسبياً ٧٢%

التوصيات

١_ يوصي الباحث البنوك قيد الدراسة بالاهتمام بالجانب الخيري حيث اظهرت الدراسة الميدانية تدني هذا الدور لدي البنوك كتوفير فرض عمل لذوي الاحتياجات الخاصة وبناء المستشفيات والمدارس ودعم الجمعيات الخيرية.

٢_ نتيجة للأوضاع التي تمر بها الدولة الليبية السياسية والعسكرية والاقتصادية يحتم على البنوك القيام بدور اكبر لنهوض بالمجتمع حيث ان البنوك احدي روافد الاقتصاد الوطني واكبر مؤسساته المالية .

٣_ يوصي الباحث البنوك قيد الدراسة بتقديم الدعم المالي للجهات الحكومية للمساعدة بنهوض بدورها ودعم الجهات الاقتصادية والمالية ومساندة الاستثمارات الداخلية

٤_ القيام بمزيد من الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات اخري داخل الدولة الليبية كالمؤسسات النفطية و الجامعات والمصانع .

الخاتمة

الحمد لله من قبل ومن بعد ، حاول الباحث ان يضيف شي ملموس للمكتبات عامة و المكتبات الليبية خاصة ، ان الاوضاع التي تمر الدولة الليبية يحتم على كل المؤسسات التكاتف و الوقوف معاً لمواجهة التحديات ومساعدة شرائح المجتمع المختلفة وقد حاول الباحث الوقوف على دور المؤسسات الليبية والمتمثلة في البنوك في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك لان البنوك اكبر مؤسسات الدولة المالية بالإضافة انها حافظت على مكانتها و لم تتعرض للانقسام طيلة سنوات الازمة ، وقد توصل الباحث لقصور هذه البنوك في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل عام و قصورها بشكل اخص في الجانب الخيري و الذي انطلقت منه مشكلة و تساؤلات الدراسة .

ختاماً اشكر الدكتور المشرف محمد سعيد وكل فريق و ادارة كلية كامبردج (القاهرة) على تعاونهم ومصداقيتهم ومحاولاتهم الدائمة للوقوف على اجزاء البحث المختلفة .

أولاً: الكتب :

1_ حمد عبيدات، واخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد

والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان.

2_ عيسى حيرش ، (2011) ، الادارة الاستراتيجية ، الطبعة الاولى ، دار

الوراق للنشر ، عمان .

ثانيا : الرسائل العلمية

١- خالد محمد قائد عبدالله، احكام الصرف، دراسة تطبيقية في البنوك الإسلامية ومؤسسات

الصرافة، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليمن ، كلية الاقتصاد و الاعمال ،اليمن:

(٢٠٠٧)

٢- لونا محمد عزمي شاهين، تدقيق عمليات المراجعة (دراسة تطبيقية على المصارف

الإسلامية الأردنية)، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء (السلط)، كلية الاقتصاد

، الاردن :٢٠٠٨)

٣- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق على ولاء الزبائن، (رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة الكويت، لكويت: ٢٠٠٨).

٤- عماد محمد حسين فنير، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على القرارات، (رسالة

ماجستير غير منشورة ، جامعة بنغازي ، كلية الاقتصاد، ليبيا : ٢٠٠٩).

- ٥- دخيل الله المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق على ولاء العملاء ، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكويت ، الكويت : ٢٠١٠)
- ٦- خالد شطبي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، السعودية: ٢٠١١).
- ٧- فيروز قطاف، تقسيم جودة الخدمات المصرفية وتقييم أثرها على رضا العميل البنكي، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر: ٢٠١١).
- ٨- بوسلامي عمر ، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، (رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة سطيف ، الجزائر : ٢٠١٣)
- ٩- إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة في تحقيق رضا الزبون، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر: ٢٠١٣).
- ١٠- سلامة الطعامة ،العلاقة بين المسؤولية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية ، (رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان : ٢٠١٥)
- ١١- نعيمة شويبة، جودة المؤسسة أثرها على ولاء الزبون، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية الاقتصاد،الجزائر: ٢٠١٦)
- ١٢- خليل جمعه ،عثمان ، الدور الوسيط لسمعة الشركة ورضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزه التنافسيه ، (رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، السودان : ٢٠١٧).

١٣- أحمد منار أحمد أبو جز ، مدى تطبيق البنوك الإسلامية لمحاسبة المسؤولية الاجتماعية في فلسطين ، (رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السالمية ،كلية التجارة ، فلسطين :٢٠١٨)

١٤- صورية مجوج ، محمد مليك، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية(رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ام البواقي الجزائر: ٢٠١٩)

١٥- زايدي حبيب، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية ، (رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة العربي بن مهدي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، الجزائر : ٢٠٢٠).

ثالثاً : المجلات والدوريات :

١- وفاء التيمي ، ٢٠١٠ ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ،المجلد ٦ ، العدد ٣ ، ص ٣٥٢.

٢- عاملة ناجي ، ٢٠١١ ، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد ٢٨ .

٣- محمد فلاق، ٢٠١٣، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية (ستناطرك الجزائرية ، أرامكو السعودية) أنموذجاً ، مجلة الباحث، العدد الرابع، ص٩٧.

٤- عرايش زينة، ٢٠١٤، الريادة و المسؤولية الاجتماعية من المنظور الاسلامي - دراسة حالة المؤسسات الجزائرية ، مجلة الحجاز العالمية المُحكمة للدراسات العربية والإسلامية ، العدد التاسع .

- ٥- حميد الحدراوى ، مهند حميد العطري ، ٢٠١٥ ، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون " دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرفادين فرع النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد ٥٠ ، العدد ٤ ، ص ٦٣ .
- ٦- عبدالقادر مسلم ، ٢٠١٦ ، مساهمة القيادة الريادية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدي العاملين في مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، مجلة جامعة فلسطين للابحاث .
- ٧- محمد على السويح، سليمان على النعاس، ٢٠١٧، بحث منشور، مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال، جامعة مصراتة، المجلد (٥) ، ص ١١٥ .
- ٨- اسماعيل الحاكم ، ٢٠١٧ ، الدور الوسيط للتعاطف في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ولاء العملاء ، مجلة الدراسات الاقتصادية ،جامعه السودان .
- ٩- فاطمة الزهراء انويجي، ٢٠١٨، واقع المسؤولية الاجتماعية في البنوك (دراسة حالة البنك الأهلي السعودي) ، جامعة فرحات عباس، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد ١٠، ص ٢٠٩ .
- ١٠- نزال واخرون، ٢٠٢٠، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء ، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، العدد ١٩ ، ص ١١ .
- ١١- رحموني شهرزاد و شريف عمر، مدى اهتمام المصارف الاسلامية بالمسؤولية الاجتماعية ، ٢٠٢٠ ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، المجلد (١٣)، العدد (٢) ، ص ٤٤ .

رابعاً : التقارير و الدوريات

١- تقرير مصرف ليبيا لمصرف المركزي ، إدارة البحوث و الاحصاء ، ٢٠١٩ ، متاح على

موقع : <https://cbl.gov.ly/wp-content/uploads/2019/>

خامساً المراجع الأجنبية:

- 1- Nathan E. Hurst, corporate Ethics, Governance and social Responsibility, Santa Clara University, 2004, p.8-61.
- 2- Asyraf Wagdy Dusuki, Corporate Social Responsibility of Islamic Bank Malaysia (Lough brough university): Doctorate Thesis, June, 2005.
- 3- Emily Mokira et al, Effect of corporate social Responsibility on organization performance (Kenya, international Journal of Business and management invention), Volume3, Issue4, April 2014.
- 4- Maria, et al, Corporate social Responsibility regarding house hold Customer Satisfaction with Electric power supply services, Pert-Mayor University, Vol. 35, February 2014.
- 5- Patrick Amfo et al, The influence of Corporate social Responsibility awareness on Customer Purchase division, international journal of Scientific and Technology Research, Vol.4, Issue2, February 2015.

- 6- Ki-Han chung et al, the effect of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating role Corporate Image, Journal of Economics, Business, and Management, Vol.3, No.5, May 2015.
- 7- Kiham chun, Wonseok bang, effective of csr on Customer loyalty, Moderating effect of authenticity, international journal of u-and e-service science and technology, Vol.9, no.5 (2016)
- 8- Rizwana Hameed, et al, impact of Corporate Social Responsibility initiative and perceived corporate Reputation on Customer Loyalty, Journal of Business and Management, Volume18, Issue2. Ver.1 (February 2016)
- 9- Afraa A. Khaled, "the meditating Effect of perceived value on the relationship between Service Quality & Customer Loyalty, Switching Cost as Moderate", (university of Sudan for Science and Technology, PH.d Thesis, 2016) .