



## دور المسؤولية الاقتصادية في تعزيز السمعة المصرفية

أ.م.د. زينب هادي الشريفي

الباحثة اصيل حسن علي

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.176\(D\).19846](https://doi.org/10.36322/jksc.176(D).19846)

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية الى تحليل دور المسؤولية الاقتصادية بوصفها متغير مستقل في تعزيز السمعة المصرفية بوصفها متغير تابع، وقد جرى اختيار القطاع المصرفي المتمثل بالمصارف الأهلية العاملة في محافظة النجف الاشرف مجتمعاً مكانياً لإجراء الدراسة في عينه بلغ حجمها (٥٧) موظفاً في المصارف المعنية متبنيه الموظف كوحدة أساسية للتحليل. وقد حاولت الدراسة الاجابة على تساؤلات عديدة تكونت منها مشكلة الدراسة، ولعل من أبرزها التساؤل الرئيسي الذي نص على " ما هو دور المسؤولية الاقتصادية في تعزيز السمعة المصرفية. اما اهمية الدراسة الحالية فقد نبعت من اهمية متغيراتها ومن الدراسات العديدة التي اكدت على اهمية تقصي العلاقة بين هذين المتغيرين، فضلا عن اهمية ان تأخذ الادارات المصرفية بالنظر المتغيرات المدروسة بنظر الاعتبار اذا ما ارادت الحفاظ على سمعتها على الامد البعيد. ولتحقيق اهداف الدراسة الحالية المتمثلة بالكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيراتها فقد تبنت الباحثة فرضية رئيسية، فرضية الارتباط. اختبرت الفرضيات في ظل انموذج جريء بناؤه باعتماد دراسات سابقة بينت العلاقة البينية بين متغيرات الدراسة. وقد اتبعت الباحثة المنهج المقارن للوصول الى تحقيق اهداف الدراسة وايجاد اجوبة لتساؤلاتها. واختبار فرضيات الدراسة استعملت الباحثة العديد من الأدوات الاحصائية منها التحليل العاملي التوكيدي، الاوساط الحسابية، الانحراف المعياري والاهمية النسبية. وذلك من خلال





البرنامجين الاحصائيين Spss v.3, SmartPLS v.3, وقد توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات من اهمها وجود علاقة ارتباط بين المسؤولية الاقتصادية والسمعة المصرفية, وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات, وكان من اهمها ضرورة تفعيل دور الحكومة من خلال فرض القوانين التي تحكم عمل المصارف في اطار المسؤولية الاقتصادية وتفعيل دور القيادات العليا من خلال تفعيل الانظمة الداخلية التي تحكم عمل موظفيها والتي تنعكس بالتالي على تعاملها مع العملاء وعلى سمعتها في الامد البعيد .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاقتصادية , السمعة المصرفية

## The role of economic responsibility in enhancing banking reputation

Assoc. Prof. Dr. Zainab Hadi AL-Sharifi

Researcher Aseel Hassan Ali

University of Kufa / College of Administration and Economics

### Abstract

The current study aimed at analyzing the role of economic responsibility as an independent variable in enhancing banking reputation as a dependent variable. essential for analysis. The study attempted to answer many questions from which the problem of the study was formed, and perhaps the most prominent of them is the main question that states "What is the role of economic responsibility in enhancing banking reputation?" These two variables, in addition to the importance of banking departments taking into account the studied variables if





they want to maintain their reputation in the long run. To achieve the objectives of the current study represented in revealing the nature of the relationship between its variables, the researcher adopted a main hypothesis, the correlation hypothesis. The hypotheses were tested under a model It is boldly built by adopting previous studies that showed the interrelationship between the variables of the study. The researcher followed the comparative approach to reach the achievement of the objectives of the study and find answers to her questions. To test the hypotheses of the study, the researcher used many statistical tools, including confirmatory factor analysis, arithmetic mean, standard deviation and relative importance. And that is from Through the two statistical programs, Spss v.3 and SmartPLS v.3, the study reached a number of conclusions from The most important of which is the existence of a correlation between economic responsibility and banking reputation. The study came out with a number of recommendations, the most important of which was the need to activate the role of the government by imposing laws governing the work of banks within the framework of economic responsibility and activating the role of senior leadership through activating the internal systems that govern the work of its employees,





which Thus, it reflects on its dealings with customers and on its long-term reputation.

Keywords: economic responsibility, banking reputation

## المقدمة

اذ تعد السمعة أصل من الاصول المهمة للمنظمة، وذلك لان مستقبلها يعتمد على سمعتها التي تجعلها مميزة عن اقرانها من المنظمات الاخرى التي تتشابه معها في النشاط. ان مفهوم السمعة ليس شيئاً طارئاً بل ان الانسان التفت اليها منذ القدم، فقد اهتم الافراد بالطريقة التي يراهم بها الغير ولكن الجديد فيها هو ان السمعة لا تقتصر على الافراد بل على المنظمات وعلى وجه الخصوص بدأت تلتفت الى ضرورة المحافظة على سمعتها. وتعد المسؤولية الاقتصادية من اساليب النجاح لأي منظمة، وذلك بسبب تأثير على كل من له علاقة بهذه المنظمة مثل المجتمع والموظف والمالكين والمساهمين وكل من له صلة بهذه المنظمة. وبناء على ما تقدم تبحث الدراسة الحالية في مشكلة محددة وهي التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية و السمعة المصرفية. وان من اثر الاهتمام بالمسؤولية الاقتصادية قيام المنظمات والمصارف على وجه الخصوص بتقديم الضروريات وتقديم الخدمات للمجتمع ، والعمل على ازدهار وتطوير المصرف ودعمها من قبل جميع افراد المجتمع ودعم اهدافها بحيث يؤدي ذلك الى ان تأخذ المنظمة او المصرف الأسبقية في المنافسة والمحافظة على سمعتها الجيدة، علاوة على ذلك فأن بناء سمعة جيدة للمصارف من خلال المسؤولية الاقتصادية من شأنه ان يعزز نجاح المصرف على المدى البعيد.





## المبحث الاول: منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث:

ان المسؤولية الاقتصادية وتطبيقها تعد من المشاكل التي تواجه القطاع المصرفي في الوقت الحالي وذلك لزيادة وتعالى الاصوات المساندة لها من قبل المجتمعات التي تنشأ بها هذا المصارف لذلك فإن هذه الدراسة جاءت بتساؤل موضح بالتالي :

هل توجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاقتصادية والسمعة المصرفية؟.

### ثانياً: اهداف البحث

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ما يلي :

- (١) تحديد وتشخيص طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية والسمعة المصرفية .
- (٢) التعرف على السمعة المصرفية بشكل مفصل وتحديد اهم الجوانب التي تسهم في تعزيزها وتنميتها.
- (٣) ترسيخ فكرة ان السمعة المصرفية هي رأس مال عالي التكلفة يتطلب جهداً بليغاً من المصارف لتأسيسه.
- (٤) بيان اهمية المسؤولية الاقتصادية للمصرف والمجتمع على حداً سواء.

### ثالثاً: اهمية البحث

تتبع اهمية الدراسة من خلال اهمية المتغيرات التي تناولتها وهي المسؤولية الاقتصادية والسمعة المصرفية لما لها من اهمية في نظر المتعاملين معها وخصوصاً بعد اعتماد اغلب شرائح وقطاعات المجتمع على هذا القطاع وتتبع اهمية هذه من اهمية التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين المسؤولية الاخلاقية والسمعة المصرفية .





## رابعاً: فرضيات الدراسة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بنسبة بين المسؤولية الاقتصادية والسمعة المصرفية.

### المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

#### أولاً المسؤولية الاقتصادية:

المسؤولية الاقتصادية : والتي تعني ان المنظمات يجب عليها الالتزام بان يكون انتاجها يلبي الحاجات الاجتماعية , والتشجيع على المنافسة العادلة وعدم الاضرار بالمنافسين (الزريقات , ٢٨٧:٢٠١٢). ان المسؤولية الاقتصادية تسهم في تنمية واستقرار المجتمع وازدهار الحياة فيها وذلك من خلال تعظيم قيمة المنظمات حيث ان تعظيم ثروة المساهمين ستسهم في تعظيم رفاهية المجتمع الذي تنشأ فيه وبالتالي تنعكس على حياة الافراد اللذين يعيشون في هذا المجتمعات (Masoud,2017:7). واما من وجهة نظر اخرى يجب على المنظمات ان تقدم خدمات تلبي حاجات العملاء والمجتمع وان تبني المسؤولية الاقتصادية على تحقيق الارباح لتغطية التكاليف المستقبلية فاذا لم تستطع ان تحقق الارباح لتغطيت تكاليفها فأنها سوف تجد صعوبة في تلبية اي احتياجاتها واحتياجات العملاء على الامد البعيد , ويجب ان تسعى الى تحقيق ارباح لأصحاب المصلحة من اجل بقاء وتوسيع المنظمة القائمة وتنميتها ( السيانى , ٢٠١٩ :١٦٠). ومن وجهة نظر اخرى هذه المسؤولية تعد الوحدة الاساسية في المنظمة حيث انها تكون امام المجتمع مسؤولة عن توفير الخدمات التي يحتاجها المجتمع وبأسعار معقولة وقادر الفرد على الحصول عليها لسد احتياجاته وبالأضافة الى ذلك تتحمل المنظمة مسؤولية تجاه نفسها من خلال تحقيق الأرباح لتكون قادرة على الاستمرار وذلك لان المنظمة تكون بحاجة الى الدفع للموظفيها وزيادة القيمة لمساهميهم ورعاية مصالح اصحاب المصلحة الاخرين (Rahim etla,2011:122).





## ثانياً: مفهوم السمعة المصرف

ان للسمعة اثر كبير على بقاء المنظمة واستمرار اعمالها على الامد البعيد حيث يتم بناء السمعة من خلال تعاملها مع العملاء والموظفين ومن خلال تقديم خدمات عالية الجودة والابداع في الاعمال التي تقوم بها لذلك تعددت المفاهيم التي تبين مفهوم السمعة وتم تناولها من وجهات نظر مختلفة فقد تم تعريفها من قبل (رمضان, جثير, ٢٠٢٠: ٦٤) بانها الشهرة والحصول على المكانة المرموقة في المجتمع الذي تنشأ فيه وان نجاح المنظمة وفشلها يرتبط بالسمعة الحاصلة عليها من نتيجة اعمالها. كما تم تعريفها من قبل (صالح, ٢٠٢١: ٥٩٧) على انها تمثل جميع الانشطة التي تتعلق بجودة الخدمات والابتكار والسلامة المالية وهي تعتبر مزيج من الثقة والخصائص الايجابية المقدمة الى الزبائن مقابل القيمة التي يدفعونها للحصول على هذه المنتجات والخدمات.

## ابعاد السمعة المصرفية :-

١- **تكوين قيمة** : أن المنظمات من خلال تعاملها مع العملاء تكون قيمة لخدماتها ولسمعتها بشكل عام وذلك عن طريق اجراء مسح عن تفضيلات ورغبات العملاء المتعاملين معها والتعرف عليها بشكل جيد وتقديم الخدمات على وفق هذا المسح وهذا سوف يمكن المنظمة من خلق القيمة و سيشعر العملاء بان المنظمة مهتمة بهم وتوفر احتياجاتهم الحالية والمستقبلية (Berthon et al , 2007 : 42). وان بقاء المنظمة يعتمد على الخدمات التي تقدمها والتي تعتمد بالدرجة الاساس على الممارسات الادارية السليمة اذ ان جودة الخدمات تعد من ابرز العوامل التي تسهم بشكل كبير في نجاح وفشل المنظمة (رمضان, جثير, ٢٠٢٠: ٦٤).





٢- **الموارد الاستراتيجية:** ان الميزة التنافسية للمنظمات ترتبط بشكل اساسي بالموارد الاستراتيجية التي لديها والتي تستطيع توفيرها بشكل منتظم وان هذه الموارد يتم خلقها عن طريق معرفة جميع الاصول والقدرات التي تمتلكها المنظمات بمعنى اخر يجب ان تكون هذه الموارد ذات قيمة ونادرة ويصعب تقليدها او استبدالها وهي مصدر تنافسي مستدام (Fensterseifer&Rastoin,2020:3).

٣- **الاتصالات:** يمكن تعريف الاتصالات الداخلية المتكاملة بانها جميع الاتصالات الرسمية وغير الرسمية لأجراء الاتصالات الداخلية على جميع مستويات المنظمة كالاتصالات التجارية والاتصالات التنظيمية واتصالات المنظمات التي تعمل المنظمة من خلالها بتوفير المعلومات على جميع المستويات الوظيفية للمنظمة سواء كانت ادارة عليا او معلومات خاصة بموظفيها (Welck&Jackson,2007:182).

### المبحث الثالث: الجانب الاحصائي للبحث التحليل الاحصائي لمنغيرات الدراسة

لغرض اجراء التحليل الاحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) لا يتم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية للكشف عن طبيعة توجهات المستجيبين ومدى ادراكهم للمتغيرات المبحوثة في المنظمة، فضلاً عن التعرف على ترتيب الابعاد من خلال مستوى الاستجابة، لذا لا بد من الاعتماد على مجموعة من المقاييس الوصفية المتمثلة بالوسط الحسابي الذي يوضح استجابة العينة للمتغيرات المبحوثة، ومؤشر الانحراف المعياري الذي يوضح مدى انحراف القيم عن وسطها الحسابي، فضلاً عن تشخيص النسبة المئوية لكل فقرة من الفقرات التي تم قياس الابعاد والمتغيرات من خلالها، باعتماد قيمة الوسط الفرضي وبحدود (٣) أي ان قيمة الوسط الحسابي المتحققة التي تزيد عن الوسط الفرضي تعد قيمة مقبولة وبخلافه تعد مرفوضة علماً أن المقياس ليكرت الخماسي (١-٥).





## أولاً: المسؤولية الاقتصادية

### ١- بُعد المسؤولية الاقتصادية في المصارف المعنية

يوضح الجدول (١) قيم المؤشرات الإحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والنسبة المئوية) للبعد الأول (المسؤولية الاقتصادية في المصارف المعنية)، إذ يتضح ان البعد قد حقق استجابة مرتفعة وبوسط حسابي (4.11)، مما يعني ان الاستجابة مرتفعة للعينة المبحوثة فيما يخص فقرات البعد المذكور، اما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (0.97) في حين بلغت النسبة المئوية (0.82)، اما قيم المؤشرات الإحصائية على فقرات البعد فقد كانت غالبيتها مرتفعة ومتقاربة إلى حد ما إذ حققت الفقرة (11) أعلى استجابة بين الفقرات الأخرى وبوسط حسابي (4.28)، وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة على أن المصارف تعمل بطريقة تتجه نحو تعظيم الأرباح، في حين حققت الفقرة (١٣) أدنى استجابة وبوسط حسابي (4.29)، فهذا يشير إلى أن المصارف تحافظ على مركز تنافسي قوي مقارنة بالمصارف الأخرى المنافسة له، حيث حظيت بالمرتبة الأخيرة في اهتماماتهم.

### الجدول (١) الوصف الإحصائي لمتغير المسؤولية الاقتصادية للمصارف المعنية

المسؤولية الاقتصادية			
0.86	0.92	4.28	i11
0.81	1.00	4.04	i12
0.80	1.04	4.02	i13
0.82	0.83	4.12	i14
0.82	1.04	4.09	i15
.82	.97	4.11	على مستوى البعد





ثانياً: متغير السمعة المصرفية، يتكون هذا المتغير من ثلاثة أبعاد فرعية هي كالآتي:

### ١) بُعد تكوين القيمة في المصارف المعنية

يوضح الجدول (٢) قيم المؤشرات الاحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والنسبة المئوية) للبعد الأول (تكوين القيمة في المصارف المعنية)، إذ يتضح ان البعد قد حقق استجابة مرتفعة وبوسط حسابي (4.00)، مما يعني ان الاستجابة مرتفعة للعينة المبحوثة فيما يخص فقرات البعد المذكور، اما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (٠.96) في حين بلغت النسبة المئوية (0.80)، اما قيم المؤشرات الإحصائية على فقرات البعد فقد كانت غالبيتها مرتفعة ومتقاربة نوعاً ما إذ حققت الفقرة (20) أعلى استجابة بين الفقرات الأخرى وبوسط حسابي (4.32)، مما يدل على أن المصارف تقدم خدمات عالية الجودة لزيائنها، في حين حققت الفقرة (٢٦) أدنى استجابة وبوسط حسابي (3.72)، فهذا يشير إلى أن المصارف تتنافس من خلال نتائجها غير القابلة للتقليد، حيث حظيت بالمرتبة الأخيرة في اهتماماتهم.

### ٢) بُعد المورد الاستراتيجي في المصارف المعنية

يوضح الجدول (٢) قيم المؤشرات الاحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والنسبة المئوية) للبعد الأول (المورد الاستراتيجي في المصارف المعنية)، إذ يتضح ان البعد قد حقق استجابة مرتفعة وبوسط حسابي (4.13)، مما يعني ان الاستجابة مرتفعة للعينة المبحوثة فيما يخص فقرات البعد المذكور، اما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (٠.96) في حين بلغت النسبة المئوية (0.83)، اما قيم المؤشرات الإحصائية على فقرات البعد فقد كانت غالبيتها مرتفعة ومتقاربة نوعاً ما إذ حققت الفقرة (45) أعلى استجابة بين الفقرات الأخرى وبوسط حسابي (4.26)، وهذا يدل على أن





المصارف تعتبر مواردها مصدرا لميزتها التنافسية، في حين حققت الفقرة (48) أدنى استجابة وبوسط حسابي (3.98)، فهذا يشير إلى أن المصارف تهتم بأنشطة البحث والتطوير، إذ حظيت هذه الفقرة بالمرتبة الأخيرة في اهتمامات العينة.

### ٣) بُعد اتصالات المصرف في المصارف المعنية

يوضح الجدول (٢) قيم المؤشرات الإحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والنسبة المئوية) للبعد الأول (اتصالات المصرف في المصارف المعنية)، إذ يتضح ان البعد قد حقق استجابة مرتفعة وبوسط حسابي (4.24)، مما يعني ان الاستجابة مرتفعة للعينة المبحوثة فيما يخص فقرات البعد المذكور، اما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (٠.84) في حين بلغت النسبة المئوية (0.85)، اما قيم المؤشرات الإحصائية على فقرات البعد فقد كانت غالبيتها مرتفعة ومتقاربة نوعا ما إذ حققت الفقرة (52) أعلى استجابة بين الفقرات الأخرى وبوسط حسابي (4.28)، مما يدل على أن سمعة المصارف تؤثر على خيارات زبائنها، في حين حققت الفقرة (٥٠) أدنى استجابة وبوسط حسابي (4.18)، فهذا يشير إلى أن سمعة المصارف تسهم في تكوين صورة ذهنية مميزة عنها لدى المساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين، حيث حظيت بالمرتبة الأخيرة في اهتمامات العينة.





## الجدول (٢) الوصف الاحصائي لمتغير السمعة المصرفية للمصارف المعنية

المصارف المعنية			
الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
تكوين القيمة			
0.86	0.97	4.32	i20
0.81	1.22	4.04	i21
0.82	1.01	4.11	i22
0.82	0.95	4.12	i23
0.79	0.98	3.93	i24
0.75	0.95	3.75	i25
0.74	0.98	3.72	i26
0.75	0.93	3.77	i27
0.75	1.01	3.75	i28
0.75	0.93	3.75	i29
0.76	0.97	3.82	i30
0.78	0.98	3.88	i31
0.80	0.95	3.98	i32
0.81	0.82	4.04	i33
0.79	0.98	3.96	i34
0.79	1.10	3.93	i35
0.79	1.00	3.96	i36
0.83	0.88	4.14	i37
0.82	0.85	4.12	i38
0.83	1.01	4.16	i39
0.81	1.03	4.07	i40
0.85	0.87	4.25	i41
0.86	0.94	4.30	i42
0.82	0.87	4.09	i43
0.82	0.87	4.09	i44





.80	.96	4.00	على مستوى البعد
المورد الاستراتيجي			
0.85	0.79	4.26	i45
0.83	1.01	4.16	i46
0.82	0.98	4.12	i47
0.80	1.04	3.98	i48
0.82	0.95	4.12	i49
0.83	0.96	4.13	على مستوى البعد
اتصالات المصرف			
0.84	0.80	4.18	i50
0.85	0.88	4.26	i51
0.86	0.84	4.28	i52
0.85	0.84	4.24	على مستوى البعد
على مستوى السمعة المصرفية			
0.82	0.92	4.12	

ثانياً: إختبار فرضيات الارتباط

بعد ان تم التأكد من ان البيانات متناسقة وثابته وهي موزعة توزيع طبيعي , سوف يتم التعرف على علاقات الارتباط بين متغيرات وحسب الفرضية ادناه للمصارف الحكومية والاهلية:

- الفرضية الفرعية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية والسمعة في المصارف المعنية .





### جدول (٣) نتائج معامل علاقات الارتباط بين متغيرات وابعاد الدراسة على مستوى المصارف المعنية

ت	الابعاد المستقلة	المتغير التابع السعة المصرفية	المصارف الاهلية	
			معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	المسؤولية الاقتصادية	السعة المصرفية	0.298	0.036

كما يتضح من جدول (٣) ان المسؤولية الاقتصادية ليس لها علاقة معنوية بالسعة المصرفية على مستوى المصارف المعنية لها علاقة وبمستوى مقبول. وحسب هذه النتائج تقبل على مستوى المصارف المعنية.

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### اولاً: الاستنتاجات

يتناول هذا المبحث الاستنتاجات التي تم توصل اليها في الدراسة للمبشرين النظري والتطبيقي التي جاءت نتيجة الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة وكالاتي:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة ان متغير المسؤولية الاقتصادية ترتبط بالسعة المصرفية.
- ٢- اظهرت النتائج ان للمسؤولية الاقتصادية لها علاقة معنوية بالسعة المصرفية على مستوى المصارف الاهلية وبمستوى مقبول. لذلك تقبل على مستوى المصارف المعنية .

##### ثانياً: التوصيات

تم التوصل الى عدد من التوصيات الجوهرية المقدمة للإدارات المصرفية قيد الدراسة تسهم في تطوير قدراتها على الامد البعيد .

- ١-توصي الدراسة الحكومات الى فرض المزيد من الاجراءات وفرض المزيد من القوانين التي تحد المصارف من المسارات التي تخل بأخلاق المجتمع وعادات وتقاليد هذا المجتمع وفرض العقوبات اللازمة في هذا الشأن.





٢- من الضروري ان تتجه المصارف الى تطبيق مبادئ المسؤولية الاقتصادية على نطاق واسع, خصوصا بعد التطورات وارتفاع الاصوات المساندة لها, وهذا سوف يزيد من حدت المنافسة بين المصارف مما يؤدي الى تحسين سمعتها و خلق قيمة مضافة لها.

٣- يقع ضمن مسؤولية البنك المركزي توجيه الجهود اللازمة في مجال المسؤولية الاقتصادية وان لا يقتصر الامر على حماية سمعة المصارف بل يمتد الى حماية المجتمع والحث على المعاملات الصحيحة الخالية من الغش او الاحتيال والتعامل بشكل غير ملائم للمجتمع .

### المصادر

#### اولا: المصادر العربية

١- سالزريقات, خالد خلف سالم , ٢٠١٢, اثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية, دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الاردنية, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد الحاي والثلاثون :٢٨٧.

٢- السباني , ماجد قاسم عبده , ٢٠١٩, ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصغيرة , دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة في الجمهورية اليمنية , رسالة ماجستير , جامعة العلوم والتكنولوجيا , اليمن : ١٦٢ - ١٦٠ .

٣- رمضان , حاتم علي, جثير, سعدون حمود, ٢٠٢٠, دور التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة, مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية, مجلد (٢٦) العدد (١٢٤): ٦٤.

٤- صالح, مصطفى رعد, ٢٠٢١, استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد ١٧, العدد ٥٦ : ٥٩٧-٥٩٨.





## ثانياً: المصادر الإنكليزية

- 1- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- 2- Fensterseifer, J. E., & Rastoin, J. L. (2010, February). Wine cluster strategic resources, firm value creation and competitive advantage. In 5. International Conference of the Academy of wine business research.
- 1- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*.
- 2- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), 1-22.
- 3- Abd Rahim, R., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOUR IN MALAYSIA. *Asian academy of management journal*, 16(1).

