جـامعـــة النجاح الوطنية

كليـــة الدراســـات العليـــا

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

(شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)

إعداد

رشا عصام كحله

إشراف

معين كوع

قدم هذه البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2022

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

(شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)

إعداد

رشا عصام كحله

نوقشت هذه الرسالة/الأطروحة بتاريخ 0000/00/00 م، وأجيزت:

ادخل الاسم

_____ _____

المشرف الرئيسي التوقيع

ادخل الاسم

_____ _____

الممتحن الخارجي التوقيع

ادخل الاسم

_____ _____

الممتحن الداخلي التوقيع

الإهداء

إلى عائلتي التي أحب وأعز ما أملك، والدي حبيبي مصدر قوتي، ووالدتي حبيبتي وقدوتي التي ساندتني ووقفت بجانبي طوال الرحلة، وإخوتي الأعزاء على قلبي وسندي في الحياة محمد ويزن وعدي..

إلى أصدقائي وأقربائي وكل من كان داعمًا لي خلال رحلة الدراسة..

إلى جامعتي الحبيبة، إلى قسم العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة، إلى أساتذتي الأعزاء..

إلى كل من كان مساهمًا في إتمام هذه الأطروحة..

الباحثة

رشا كحله

الشكر والتقدير

يارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا وأنت علام الغيوب، والصلاة والسلام على سيدنا محمد (ﷺ).

إنَّما الشكر لله – سبحانه وتعالى– الذي أعانني على إنجاز هذه الأطروحة. ومن باب من "لا يشكر الناس لا يشكر الله"، والاعتراف بالفضل لأهله، لا بد أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الأساسي الرائع والعظيم بخبرته: الدكتور معين كوع، على ما بذله وأبداه من سعة صدر، وصبر، وتحمل وتقديم التوجيهات والنصائح.

وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الكرام الذين تفضلوا مشكورين بقبول المشاركة في مناقشة هذه الأطروحة. كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من أسهم في إتمام هذه الأطروحة حسب الأصول العلمية.

الباحثة

رشا كحله

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

(شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: _____

التوقيع: _____

التاريخ: _____

جدول المحتويات

الإهداء ..... ج
الشكر والتقدير ..... د
الإقرار ..... هـ
جدول المحتويات ..... و
فهرس الجداول ..... ط
فهرس الملاحق ..... ي
الملخص ..... ك
الفصل الأول 1
الإطار العام لدراسة 1
مشكلة الدراسة 4
أهداف الدراسة 5
أهمية الدراسة 6
حدود الدراسة 7
مصطلحات الدراسة 7
الفصل الثاني 10
الدراسات السابقة 10
التعقيب على الدراسات السابقة 19
أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة 19
أوجه الاختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة 20
الفصل الثالث 21
الإطار النظري 21
نظرية التبادل الاجتماعي 21
مفهوم نظرية التبادل الاجتماعي 22
نقد نظرية التبادل الاجتماعي 23
الإنتقادات الإجابية على نظرية التبادل الاجتماعي 23
النقد السلبي الذي وجه لنظرية التبادل الاجتماعي 23
سبب إختيار الباحثة لنظرية التبادل الاجتماعي 24

المسؤولية الاجتماعية..... 24
مفهوم المسؤولية الاجتماعية..... 25
أهمية المسؤولية الاجتماعية..... 26
أبعاد المسؤولية الاجتماعية..... 27
مبادىء المسؤولية الاجتماعية..... 28
مجالات المسؤولية الاجتماعية..... 29
مجالات المسؤولية الاجتماعية في الشركات حسب عابدين 30
المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالعلاقات العامة..... 31
السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية..... 32
مفهوم السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية 32
أهمية السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية..... 33
دور العلاقات العامة في بناء سمعة منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية..... 34
مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية..... 34
شركات التأمين..... 35
مفهوم شركات التأمين 35
أنواع شركات التأمين..... 36
أهمية شركات التأمين..... 37
برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين الفلسطينية..... 38
العلامة التجارية لشركات 39
مفهوم العلامة التجارية 40
أشكال العلامة التجارية..... 41
أهمية العلامة التجارية..... 42
دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية..... 43
الفصل الرابع..... 45
المنهج والإجراءات 45
منهج الدراسة..... 45
مجتمع الدراسة وعينتها 45
أداة الدراسة..... 47
صدق الأداة..... 49

ثبات الأداة..... 49
إجراءات الدراسة..... 50
متغيرات الدراسة..... 51
المعالجات الإحصائية..... 52
الفصل الخامس..... 53
عرض النتائج ومناقشتها..... 53
النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة..... 53
النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس..... 53
النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول..... 55
النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني..... 55
النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث..... 56
النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع..... 57
الفصل السادس..... 63
مناقشة النتائج وأهم التوصيات..... 63
المقدمة..... 63
مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة..... 63
النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس..... 63
الخاتمة..... 70
التوصيات..... 71
المراجع:..... 72
الملاحق..... 79
Abstract..... b

فهرس الجداول

جدول (1) : *توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة* 46

جدول(2) : *فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها* 48

جدول(3) : *مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالي الدراسة (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست، و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)* حسب مقياس ليكرت الخماسي..... 48

جدول (4) : *معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha* 50

جدول رقم(5): *المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات درجة دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي* . 54

جدول رقم(9): *نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير الجنس* 57

جدول (10): *نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير المستوى التعليمي* ... 59

جدول (11): *نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير طبيعة العمل* 60

جدول(12): *نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير مكان السكن* 62

فهرس الملاحق

ملحق (أ): الاستبانة..... 79
ملحق رقم(ب): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية
..... 86
ملحق رقم(ج): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية . 87
ملحق رقم(د): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية .. 88
ملحق رقم(هـ): الجداول..... 89

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

(شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)

إعداد

رشا عصام كحله

إشراف

معين كوع

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على" **دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)**. من أجل تحقيق هدف الدراسة، قامت الباحثة بتطوير استبانة تتكون (45) فقرة تتوزع على ثلاث مجالات، ثم توزيعها على عينة مقدارها (167) من زبائن **شركات ترست العالمية للتأمين** تم اختيارهم بالطريقة العينة المتياسره، وبعد تجميعها تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتم قياس صدقها وثباتها. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة في الدرجة الكلية وفي مجالي الدراسة حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركات ترست العالمية للتأمين، وجود نسب كبيرة لمدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات أفراد عيّنة الدّراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركات ترست العالمية للتأمين تعزى

لمتغيّرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، ومكان السكن). في ضوء نتائج الدراسة اقترحت الباحثة جملة من التوصيات تتضمن ضرورة رفع مستوى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبالإضافة على إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، شركات التأمين، شركة ترست، الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الأول

الإطار العام لدراسة

شهد العالم تطوراً كبيراً في تقنيات التكنولوجية الحديثة خلال القرنين العشرين والواحد العشرين، بإعتبار أن التقنيات التكنولوجية الحديثة أصبحت من أساسيات الحياة. كما زاد الإهتمام بها مؤخراً من الناحية الإقتصادية نتيجة تطور الأعمال لما لها من تأثير من مهم في العلاقة الإلكترونية بخاصة مع ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات. فساهمت زيادة حدة المنافسة المحلية والعالمية في تطوير التفكير الجدي من الشركات والمؤسسات التجارية بالعمل على وضع خطط واستراتيجيات تعمل وتساهم في المحافظة على سمعة الشركات والمؤسسات التجارية وتطويرها. فأصبحت الشركات والمؤسسات التجارية تتوجه للمحافظة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل على خلق حاجات ورغبات جديده لديهم، مما ساعد على التطور السريع لبعض المفاهيم الإدارية والإستخدام للتكنولوجيا الحديثة في المعلومات مؤديا إلى الإستفادة من جميع المجالات في الحياة بمختلف أشكالها وأنواعها، ما يساعد في تحسين الجودة وخاصة في الشركات والمؤسسات التجارية التي تريد أن تزيد من مستوى الجودة لديها من حيث منتجاتها وخدماتها المقدمة لزبائنها بالتالي تحقيق الربح (حامد، 2018، ص3).

ولأن نجاح الشركات والمؤسسات التجارية تعتمد بشكل كبير على سمعتهالأنها تلعب دوراً كبيرا ومهماً في نجاح عمل المنظمة واستمراها، لذا تقوم الشركات والمؤسسات التجارية في توطيد العلاقة مع جميع الأطراف المؤثرة في المجتمع ما يساعد في تقليل المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشركات والمؤسسات التجارية لتحافظ على سمعتها، لتكون سنداً لها خاصة في الأزمات.

ولذلك، تعتبر سمعة الشركات والمؤسسات التجارية من الموارد غير الملموسة لأي شركة أو مؤسسة تجارية والتي تؤثر على الشركات والمؤسسات التجارية، وعلى درجة إقبال الجمهور على الشركة، لأن السمعة الجيدة تعتبر عوناً كبيراً لشركات والمؤسسات التجارية في جميع الأحوال وبمختلف الظروف التي تمر بها الشركات والمؤسسات التجارية، فهي تساعد الشركات في تحقيق الأداء الأفضل التي تسعى إليه ويسهل عليها الوصول إلى الأهداف المرغوبة والمنشودة.

إن بناء سمعة جيدة يعتمد على عدة عوامل تتمثل بالكفاءة التي تؤدي بها تلك المنظمة أعمالها، والجودة التي تقدم بها المنتجات أو الخدمات، وعلاقتها مع الزبائن والشركات والمؤسسات التجارية المجاورة والمجتمع، والدور الاجتماعي الذي تقوم به من أجل خدمة المجتمع المتواجدة فيه (برامج المسؤولية الاجتماعية) (مطر، 2018، ص1).

ولأن الشركات والمؤسسات التجارية تريد أن تظهر بأفضل صورة لدى الجماهير تحرص دوماً أن تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية أمام المجتمع لأن لها دوراً كبيراً في تحسين وتعزيز سمعة المؤسسة أمام الجماهير، لذا تعمل الشركات والمؤسسات التجارية على إبراز إلتزامها بالقيام بمسؤوليتها الاجتماعية بما يفيد ويساعد المجتمع كنوع من المبادرة الذي يزيد من إقبال الجمهور على الشركة، ويزيد من ثقته بالشركات والمؤسسات التجارية. كما تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات احد أهم المقاييس التي تستخدم للحكم على مدى تميز المؤسسات وتفوقها وإبداعها. إن دور الشركات والمؤسسات التجارية حيث لا يقتصر فقط على قيامها بالمبادرات الخيرية فقط، بل يتعدى ذلك لكي يشمل استدامة الأعمال وضبط إيقاع تصرفات المنظمة جميعها لكي تتماشى مع برامج المسؤولية الاجتماعية والإمتثال لمتطلبات القانونية وحماية البيئة.

ونظراً لزيادة الوعي بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمات التي تسيطر على كافة مقومات حياة الإنسان من غذاء وكساء ودواء ومأوى، فقد فرض هذا الأمر على الشركات والمؤسسات التجارية ضرورة إحداث توازن بين الجوانب الاقتصادية المتمثلة في تحقيق الأرباح والجوانب الاجتماعية المتمثلة في برامج المسؤولية الاجتماعية . (اشتيوي، مصطفى،2010 ، ص2-3) .

أجمع العلماء والممارسون على حد سواء أن الطريقة التي ينظر بها الجمهور تؤثر على نجاح الشركات والمؤسسات التجارية، فالطريقة التي ينظر إليها الجمهور نابعة من السمعة التي تتحلى بها الشركات أو المؤسسات التجارية. كما أوجد العلماء أن الشركات التي تستطيع أن تنجح في تحقيق سمعة ناجحة عنها يُصبح لديها قوة في جذب العملاء، وزيادة في عمليات البيع والشراء لديها .(Maedn &others , 2012, p656)

ومن هنا ، تعد المسؤولية الاجتماعية من البرامج المهمة في إطار عمل العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات التجارية، حيث تعد العلاقات العامة من الحقول الحديثة نسبياً والتي أصبحت تنال بإهتمام السلطات والدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات التجارية والمؤسسات الخاصة بها. فالعلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها ، فلا تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء وظائفها وتحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها (جودة، 1996، ص19).

وتعد العلاقات العامة في مفهومها الحديث من الوظائف الإدارية التي مر عليها العديد من التطورات في العلم والتكنولوجيا وغيرها من المجالات الأخرى، ولايزال يجري عليها العديد من الدراسات والتطورات في أساليبها وطرق ممارساتها، فهي تعتبر المهمة التي تُعنى بتكوين سمعة طيبة للمؤسسة من خلال مجموعة من الجهود المخطط لها والمدروسة. تسعى العلاقات العامة إلى

بناء علاقات طيبة وجيدة طويلة الأمد مع جمهورها الداخلي والخارجي وتأثير في سلوك الجماهير بشكل إيجابي نحو المؤسسات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات (السعيدي، 2013، ص14).

ولأهمية المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات التجارية وتأثيرها على سمعتها، تسلط الدراسة الحالية الضوء على المسؤولية الاجتماعية لدى شركة ترست العالمية للتأمين، حيث تعتبر شركات التأمين من أهم المؤسسات الإقتصادية المكونة لهيكل الاقتصاد الوطني، حيث تطور قطاع شركات التأمين مع التطور والنمو في السنوات الأخيرة، بحيث اصبحت ركيزة أساسية يقوم عليه الهيكل الإقتصادي، فهو يعمل على حماية ممتلكات الأشخاص والمؤسسات، ولتخفيف الأضرار التي من الممكن أن تحدث لهم وتعويضهم عن الخسائر التي تلحق بهم وبممتلكاتهم (زاوي،2017 ، ص1).

ولأن شركات التأمين هي شركات ربحية تهدف إلى تعظيم أرباحها والحفاظ على عملائها تحرص على الإلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الذي تعمل فيه، حيث تركز الدراسة الحالية على أثر الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بشركة ترست العالمية للتأمين على سمعتها وتعزيز ولاء الجمهور لها.

مشكلة الدراسة

إن سمعة الشركات والمؤسسات التجارية وطريقة توظيفها لبرامج المسؤولية الاجتماعية تنعكس على تصرف عملائها تجاهها، لذلك تحرص الشركات والمؤسسات التجارية على المحافظة على سمعتها إظهار جانب المسؤولية الاجتماعية لديها (شقير، 2010، ص30). ولأن السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس في مسيرة حياة الإنسان فحسب بل وفي مسيرة المؤسسات والشركات والمؤسسات

التجارية يجب معرفة الدور الذي تلعبه برامج المسؤولية الاجتماعية على السمعة و إبراز قيمة الشركات والمؤسسات التجارية، في السعي إلى تحقيق الفرص الإستراتيجية (العمري، 2018، ص14). وعليه تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال البحثي الرئيسي الآتي:

ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً)؟ وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة؟

2- إلى أي مدى تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين (شركة ترست للتأمين نموذجاً)؟

3- هل تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة ؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في توجه عينة الدراسة نحو الشركة وفقاً لبرامج المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيرات الجنس، طبيعة العمل، مكان السكن والمستوى التعليمي؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى معرفة دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي.

الأهداف الفرعية الأتية:

1- التعرف على مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين (شركة ترست للتأمين نموذجاً).

2- التعرف على مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة.

3- التعرف على إذا كانت تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة.

4- التعرف على الفروق ذات دلالة احصائية في توجه عينة الدراسة نحو الشركة وفقاً لبرامج المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيرات الجنس، طبيعة العمل، مكان السكن والمستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، كون سمعة الشركة أو المؤسسة من أهم مقومات نجاحها. الإلتزام بقيامها بالبرامج المسؤولية الاجتماعية فهي تُشكل حجر أساسي لعكس سمعة الشركة وهذا ما تسعى الدراسة إلى معرفته ودراسته.

1-الأهمية نظرية:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث وتدرس دور البرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، وتضيف هذه الدراسة إضافة نوعية جديدة إلى دراسات العلاقات العامة بإعتبار أن العلاقات العامة علم واسع ومتجدد، كما تكمن أهمية الدراسة من الإهتمام العالمي في برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين سمعة الشركات والمؤسسات التجارية.

2- الأهمية التطبيقية:

- تسهم هذه الدراسة بمعرفة الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في شركة ترست العالمية للتأمين في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية ودراسة ذلك على سمعة الشركات والمؤسسات التجارية والولاء لعلامتها.

- وتأمل الباحثة أن تخرج بتوصيات تفيد متخذي القرار في الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية وزيادة فعاليتها ومعرفة دورها في تحسين سمعة الشركات والمؤسسات التجارية.

حدود الدراسة

الحدود زمنية: تتمثل الحدود الزمنية في هذه الدراسة في الجزء الأول من العام 2021- 2022، حيث تقوم الشركات في بداية كل عام بالإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها.

الحدود مكانية: شركة ترتست العالمية لتأمين، فرع محافظة طولكرم.

الحدود بشرية: عملاء شركة ترست العالمية لتأمين.

مصطلحات الدراسة

المسؤولية الاجتماعية (اصطلاحاً): هي تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الايجابية وتقليل من تأثيراتها السلبية على المجتمع (عجيلات، 2012) نقلاً (بيلي & فييريل، 2000).

المسؤولية الاجتماعية (اجرائياً) هي: مجموعة من البرامج التي تقوم بها شركة ترست العالمية للتأمين لتعود بنفع على الأفراد العاملين لديها وعلى المجتمع الذي تعمل فيه بهدف تعزيز نمو المجتمع تطوره.

سمعة الشركة (اصطلاحاً): عبارة عن مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور المؤثر بالمنظمة وعلامته التجارية باعتماد معيار السمعة الرابحة بين الافراد الموثوق بهم (مطر، 2018، ص23).

سمعة الشركة (اجرائياً): الفكرة التي لدى الجمهور عن شركة ترست العالمية للتأمين سواءاً كان ذلك ايجابياً أو سلبياً، نتيجة التجارب السابقة لهذا الجمهور مع الشركة أو تجارب أحد معارفهم معها.

شركات التأمين (اصطلاحاً): " وهي الشركات التي تقدم خدمات للعملاء لتخفيف وتيرة المخاطر على أكبر عدد من الأشخاص، فهي عبارة عن شركات تقوم بتلقي الأموال من المؤمنين لديها مقابل تقديم لهم خدمة التأمين على الشيء المراد تأمينه، ثم تعيد استثماره مقابل عائد من أجل سداد كافة الإلتزامات" (جيرار، 2019، ص37).

شركات ترست العالمية للتأمين (اجرائياً): منظمات أعمال تقوم بتعويض وتخفيف المخاطر على العملاء مقابل عائد مالي الذي يدفعه العميل على مختلف أنواع التأمين، مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد الحريق، التأمين على المركبات، التأمين على المصانع وغيرها من الممتلكات.

العلامة التجارية (اصطلاحاً): هي عبارة عن شعار أو رمز للتعبير عن منتجات أو خدمات يقدمها التاجر أو مجموعة من التجار، ولتمييز منتجات وخدمات التاجر أو الشركة عن المنافسين، فالعلامة

التجارية توضيح للمستهلك عن مصدر المنتج، كما تحمي العلامة التجارية التاجر من خطر التزوير للمنتجاته(Kotler., etl, 2000, p424) .

العلامة التجارية (اجرائياً): وهي شعار الذي تحمله شركة ترست للتأمين ويميزها عن باقي شركات التأمين المنافسة لها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تم ترتيب الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث

1- دراسة العوادلي (2009)، بعنوان "أثر استخدام المسؤولية الاجتماعية الالكترونية على سمعة المنظمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الشركات والمؤسسات التجارية في القاهرة بمصر للتوجيهات الإرشادية التي تخص ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية عبر شبكة الانترنت، ومدى تأثيرها على سمعتها لدى الجمهورحيث بلغ عدد المنظمات (35) منظمة وشركة من الشركات العاملة فى مدينة القاهرة الكبرى محلية أو دولية، خلال عام 2009. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على الاسبانة التي تم تطبيقها على عينة عمدية بلغ حجمها (200) من متسخدمي شبكة الإنترنت. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها عدم وجود الوعي الكافي لدى مستخدمي شبكة الإنترنت حول كيفية تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً، بالإضافة وجود إختلاف لدى الجماهير في إدراك المسؤولية الاجتماعية. كما بينت الدارسة أيضاً أن هناك تفاوت من قبل الشركات في تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية ما يؤوثر على سمعة الشركات. الدراسة لم تعتمد على استخدام نظرية معينة في إطارها النظري.

2- دراسة النسور (2010)، بعنوان "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، النمط الاجتماعي، النمط البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارة العليا في المصارف التجارية الأردنية، خلال عام 2010. كما اعتمدت الدارسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على الاستبيان كأداة دراسة، وتم توزيعها على عينة عددها (130) من العاملين في مستوى الإدارة العليا في المصارف التجارية الأردنية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومن أهمها واقع تبني المصارف التجارية الأردنية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كان مرتفعاً، وأن مستوى أهمية تحقيق ميزة تنافسية كان أيضاً مرتفعاً. لم تعتمد الدراسة على استخدام نظرية معينة.

3- دراسة Bayoud, Salem & Slaughter (2010).

Title: "Is There a Relationship Between Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Reputation in Developing Countries.

ترجمة العنوان إلى العربية: "هل هناك علاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة في البلدان النامية".

هدفت الدارسة إلى إختبار والكشف عن العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تتمثل في الأنشطة المجتمعية والبيئية والزبائن والعاملين وبين سمعة المنظمة، وكانت عينية الدارسة تتكون من

(34) من المؤسسات الليبية العاملة بقطاعات الصناعة والخدمات ومصارف والتأمين والمعادن خلال عام 2007– 2009 في المؤسسات الليبية في ليبيا، اعتمدت الدارسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الحالة كما هي بالواقع، بالإعتماد على الاستبيان كأداة دراسة. توصلت الدارسة إلى نتائج من أهمها أن المستويات العالية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يزيد من تحسين سمعة المنظمات كونها أداة إتصال قوية ومؤشر معلومات يساعد المنظمات على خلق صورة ايجابية عنها. الدراسة لم تعتمد على استخدام نظرية معينة.

4- دراسة Dmour & Askar (2011).

Title: "The Impact of Corporate Social Responsibility on Companies Perceived Performance: A Comparative Study between Local and Foreign Companies in Jordan".

ترجمة العنوان إلى العربية: العنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المدرك للشركات: دراسة مقارنة بين الشركات المحلية والأجنبية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على موضوع يشغل بال العديد من المفكرين والدراسين حول المسؤولية الاجتماعية، هدفت الدراسة لمعرفة اذا كانت المسؤولية الاجتماعية تؤثر على أداء الشركات، من خلال عمل مقارنة بين شركات أردنية وشركات أجنبية وتم التحقق إلى أي مدى الشركات والمؤسسات التجارية تمارس المسؤولية الاجتماعية على رغم من إختلاف بعض الشركات في خصائصها عن غيرها، مثل: رأس المال، عدد السنوات في مجال الأعمال التجارية والاقتصادية، وعدد الموظفين والعاملين في الشركة، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج أن الشركات والمؤسسات التجارية الأجنبية التنفيذ الإيجابي على عكس الشركات والمؤسسات التجارية المحلية من حيث القيام

بالمسؤولية الاجتماعية وهنالك تأثير كبير من المسؤولية الاجتماعية لشركات فقد على أداء التسويقي. لم تعتمد الدراسة على نظرية معينة.

5- دراسة عجيلات (2012)، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدوائر العلاقات العامة لدى شركة الإتصالات كما هدفت إلى التعرف على البرامج والأنشطة التي تقوم بها للمسؤولية الاجتماعية والتعرف على مدى فهم الزبائن والمجتمع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. في قسم العلاقات العامة في شركة أورنج خلال 1 شهر تموز 2011 إلى 30 تشرين الثاني 2011. إعتمدت الدراسة على إستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الحالة كما هي على أرض الواقع بالإعتماد على الاستبيان كأداة دراسة وزعت على عينة عددها من الأفراد (432) كانوا من محافظات أردنية (عمان، إربد، مادبا). توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن المسؤولية الاجتماعية تحتل وظيفتها مكانة متوسطة في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الإتصالات الأردنية"أورنج" وهي عبارة عن شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهمات اتصالية في أن واحد. وتوصلت أيضاً على أن الشركة تعتمد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ترتكز على ثلاث أمور رئيسية: نشر الإنترنت، التنمية المجتمعية المستدامة، دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات، وحققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجلات الثقافة والرياضة متوسطات حسابية متوسطة.

6-دراسة مرعب(2013)، بعنوان "مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية العائلية في محافظة الخليل(دراسة حالة خاصة على القطاع الصناعي الغذائي)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة الموظفين، المستهلكين، المزودين، المنافسين، الحكومة والبيئة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية العائلية في محافظة الخليل ومدى إدراك مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية من قبل إدارة الشركة واستخدام الحكومة للخصم الضريبي لتشجيع الشركات والمؤسسات التجارية على القيام بدورها في المسؤولية الاجتماعية وما أهم الدوافع التي تدفع الشركات والمؤسسات التجارية للقيام بالمسؤولية الاجتماعية. استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة والذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصف طبيعتها وتحديد خصائصها وذلك لملائمة هذا الأسلوب لطبيعة مشكلة الدراسة، وتم استخدام مصدرين للمعلومات كمصدر رئيس والكتب والمقالات والدراسات السابقة كأداة ثانوية وقد تم توزيع الاستبانة على جميع افراد مجتمع الدراسة والذي يتكون من 26 شركة عائلية مختصة في التصنيع الغذائي وقد تم تحليل مخرجات الاستبانة احصائيا ومعالجتها يدويا من قبل فريق البحث.

وقد توصل فريق البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هنالك إطلاع واهتمام كبيرين لموضوع المسؤولية الاجتماعية تجاه كل من المستهلكين الموظفين والحكومة وهنالك تجاه كل من المزودين والمجتمع ولكن ليس بالمستوى المطلوب والبيئة بدرجة جيدة ايضا تجمع المسؤولية الاجتماعية بين الشكل التنظيمي والجهود العشوائية، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها أن يكون الشكل المتبع للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة وهو الشكل التنظيمي والاهتمام والمتابعة للمزودين

توفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات والمؤسسات التجارية للمسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى تنظيم ورشة عمل لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية ومنح الجوائز للتميز في أداء المسؤولية الاجتماعية. لم تعتمد الدراسة على استخدام نظرية.

7-دراسة رشيد وزيادي(2014)، بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك القيادات الجامعية في جامعة القادسية العراقية لممارسة المسؤولية الاجتماعية، من أجل إبراز الدور الذي تلعبة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة التعليمية. تكونت عينة الدارسة من (34) من القيادات الجامعية في كليات جامعة القادسية في العراق خلال عام 2014. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، توصلت الدارسة إلى مجموعة من النتائج أن هنالك قدر من الإهتمام من كليات جامعة القادسية بالمسؤولية الاجتماعية، وبأن أغلب الكليات لديها ميل في الإندماج في الأنشطة التطوعية التي تصب في مصلحة المجتمع. الدراسة لم تعتمد على استخدام نظرية معينة.

8-دراسة القريويتي وأخرون (2014)، بعنوان: "دورا المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية".

هدفت الدارسة إلى التعرف على مدى تأثير القيام بالمسؤولية الاجتماعية (كالاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة) في تحقيق ميزة تنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية حيث يتكون مجتمع الدراسة جميع المديرين العاملين في الإدارات المختلفة في شركة زين للإتصالات، خلال فترة زمنية من شباط 2012 وحتى أذار

2012. اعتمدت الدارسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية، وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة وتم توزيعها على المديرون والعاملون (175) وجدوا منها (151) صالحة لتحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج منها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من التركيز على العميل والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية والاهتمام بالعاملين، ووجود دوراً ايجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لالشركات والمؤسسات التجارية. لم تعتمد الدراسة على استخدام نظرية معينة.

9- دراسة عابدين (2016)، بعنوان: "واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات التجارية التأمين في قطاع غزة، دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة التعرف إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في قطاع غزة، واتخذت من شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، العالمية، الملتزم) نموذجاً للدراسة الميدانية، وقد تكونت عينة الدراسة من (74) من الموظفين العاملين في شركة التأمين العاملة في قطاع غز خلال شهر يناير 2016 لدراسة، بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. استخدمت الدراسة أداة الاستبانة للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات والمؤسسات التجارية من وجهة نظر موظفيها. وأشارت النتائج أن واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات التأمين العاملة في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (75.027)، وهو بدرجة (كبيرة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)في واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والعمر الزمني للشركة.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ((0.05≥αفي واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة. يذكر أن الدراسة لم تعتمد على أي نظرية في إطارها النظري لتفسير النتائج وفقاً لها.

10- دراسة عبد العزيز(2016)، بعنوان: "مدى التزام الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية (دارسة ميدانية)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية، بالتطبيق على عينة من الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية في ولاية الخرطوم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة لتحقيق أهدافها وفرضياتها وقد تم توزيع 79 استبانة، وزعت على المدراء الماليين والمحاسبيين العاملين بالشركات الصناعية. وقد أظهرت الدراسة أن الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية في ولاية الخرطوم تلتزم بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة وكذلك خدمة المجتمع المحلي. ومن أبرز توصيات الدراسة أن تقوم الدولة بتحفيز الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية التي تفصح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية مثل إعفائها من الضرائب أو غيرها من التسهيلات مقابل مساهمتها الاجتماعية. لم تعتمد الدراسة على استخدام نظرية معينة.

11- دراسة دره، وأخرون (2018)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لجامعات العمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية (جامعة ظفار نمزذجاً)".

هدفت الدارسة الى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات التعليمية في القيام بالمسؤولية الاجتماعية، ودراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية لديها وأثرها على سمعة الجامعات خلال الفترة الزمنية الممتدة

من من 2016 –2018. وتكون مجتمع الدراسة أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ظفار في عَمان، والبالغ عددهم 196 عضواً، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطه مكون من 132 عضو اً من الهيئة التدريسية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لدراسة، وتم استرجاع 130 استبانة صالحة للتحليل.

وقد خلصت الدارسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن جامعة ظفار تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بنسبة مرتفعه بمتوسط 3.9وعلى مستوى الأبعاد كان البعد القانوني بمتوسط 4.08 والبعد الاخلاقي بمتوسط 3.95، وأشارات الدارسة إلى أن هناك بعدان وهما البعد الإنساني والبعد الاقتصادي لهما تاثير طردي على الجامعة وعلى سمعة الجامعة، لم تعتمد الدراسة على استخدام نظرية معينة في إطارها النظري.

12- دراسة الربيع (2018)، بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة لافارج هولسيوم بالمسلية".

هدفت الدراسة لبيان أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية لدى الشركات والمؤسسات التجارية الاقتصادية من خلال معرفة مفهوم المسوؤلية الاجتماعية وأهميتها ووظائفها ومعرفة مفهوم الميزة التنافسية والتعرف على مصادرها وأهميتها، كما هدفت أيضاً لتوضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة دراسة تم توزيعها على عمال مؤسسة لافارج هولسيم والبالغ عددهم، خلال شهر ابريل 2018 إلى شهر ماي 2018 لدراسة مؤسسة لافراج هولسيم فرع المسلية لإنتاج الإسمنت.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن اهتمام شركات التأمين تنحصر في تعظيم أرباحها والظروف السياسة والاقتصادية الصعبة تشكل عائق في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية،

وأن من أبرز برامج المسؤولية الاجتماعية هو مشاركة شركات التأمين في أفراحهم وأطراحهم. الدراسة لم تعتمد على نظرية معينة.

التعقيب على الدراسات السابقة

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على وضع تصور العام لهذه الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها بدقة، وتحديد نقطة البدء والإنطلاق في البحث بقضية محددة أكثر تخصصاً مما سبقها من دراسات، وأفادت الدراسات السابقة في تجنب دراسة قضايا متشابهة سبق أن تم التطرق إليها من قبل. بالإضافة إلى ذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة من خلال الإطلاع على المنهج المستخدم فيها وأداة الدارسة، مما ساعد الباحثة على الخروج بإستبانة شاملة لموضوع الدراسة، وكذلك من الدراسات السابقة التي شملتها تلك الدراسات.

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1- بحثت معظم الدراسات السابقة في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسساتية وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى تبيانه من خلال دراسة شركة ترست العالمية للتأمين كالنموذج.

2- اعتمدت معظم الداراسات السابقة على منهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على أداة الاستبانة وهي الأداة الأساسية تم إستخدامها في هذه الدراسة..

أوجه الاختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1- تتناول الدراسة الحالية شركة ترست للتأمين كنموذج دراسي بينما ناقشت الدراسات السابقة مؤسسات وشركات ومنظمات مختلفة لم يتطرق أي منها إلى شركة ترست، وبالتالي سوف تساهم هذه الدراسة بإضافة نوعية حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين في تعزيز سمعة الشركة والولاء للعلامتها التجارية.

2- غالبية الدراسات السابقة لم تعتمد على نظرية معينة لتفسير نتائج الدراسة على عكس الدراسة الحالية اعتمدت على نظرية التبادل الاجتماعي في تفسير النتائج التي خلصت إليها الدارسة.

3- تتميز الدراسة الحالية في موضوعها من حيث التركيز على دور برامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركة ترست العالمية للتأمين) نموذجاً.

الفصل الثالث

الإطار النظري

نظرية التبادل الاجتماعي

ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي في الخمسينات من القرن الماضي وكان من أبرز رواد نظرية التبادل الاجتماعي جورج هومانز، جولدنير الفين وبرونزيلاو مالينوفسكي، ترى هذه النظرية أن الحياة الاجتماعية قائمة على عملية تفاعل اجتماعي مستمر بين الفرد والمجتمع، وأن الفرد يتشارك مع المجتمع في عدة عمليات مستمرة يقوم بها بهدف الحصول على العديد من المنافع التي تساعده في تلبية حاجاته، ورغباته وفي نفس الوقت تساعده على توفير الوقت والتكلفة، وترى نظرية التبادل الاجتماعي أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد ليس بشرط أن تكون منفعة مادية، بل يمكن أن تكون منفعة اجتماعية أو نفسية قائمة على الاحترام والتقدير والقبول الاجتماعي وتعلو من مقداره اجتماعياً، ونتيجة لهذا التفاعل في العملية التبادلية بين الفرد والمجتمع أو بين منظمات الأعمال والمجتمع يتحقق مفهوم التبادل الاجتماعي ويستفيد كلا الطرفين من هذه العملية. إن هذا التبادل القائم على الأخذ والعطاء بين كلا الطرفين يؤدي إلى استمرار هذه العلاقة (الغريب، 2012، ص375).

وقد جاءت نظرية التبادل الاجتماعي بإعتبارها إحدى الاتجاهات النظرية نتيجة لما نشأ من رأي حول اخفاقات البنائية الوظيفية في قراءتها للواقع الاجتماعي، ولتعكس الواقع الإمبريقي وتفسير السلوك الإنساني في مستويات مختلفة، بإعتبارها كإحدى الاتجاهات النظرية(علم الاجتماع، 2010).

مفهوم نظرية التبادل الاجتماعي:

المفهوم الأساسي لنظرية التبادل الاجتماعي في نظرتها للحياة الاجتماعية كإطار لتبادل المنتجات والممتلكهات بهدف إشباع الحاجات والرغبات، لأن السر في الحياة الاجتماعية يكمن في ما يقدمه المرء ماهو ذو قيمة وضروري لدى الأخرين، وفي المقابل يحصل المرء على ما هو ذو قيمة وضروري له. وكما ذكر بيتر أحد رواد نظرية التبادل الاجتماعي "إن الحديث عن الحياة الاجتماعية يعني الحديث عن الإرتباطات بين الأشخاص، في الحب والحرب، والتجارة والعبادة والمساعدة والمنع، أي في العلاقات الاجتماعية التي يؤسسها الأفراد، حيث يجدون اهتماماتهم لقيت طريقها وأن رغبتهم أصبحت متحققة" (البنوي &الحوراني، ص4، 2008).

تعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من تغيرات مثل اتساع نطاق التجارة وازدهار المشروعات الصناعية وظهور النزعة الفردية من أحد مصادر النظرية. كما تضمنت كتابات أدم سميث وريكاردو بعض أفكار وافتراضات في الاقتصاد السياسي الكلاسيكي بما في ذلك مبدأ المنفعة، يرجع فكر التبادلية الاجتماعية إلى علم الإنثربولوجيا كما شملت في دراساتها نماذج وأفكار تختص في عملية التبادل الاجتماعية ووظائفها، وارتبطت عملية التبادل بثقافة الفرد وحاجاته.

وتنظر الانثربولجيا إلى المجتمع على أنه شبكة من التبادلات المنظمة عبر معيار تبادلي، وفي نظرية التبادل الاجتماعي يكون الفرد وحدة تحليل فيها ويعد الدافع الرئيسي والمحرك الأساسي للأفراد هي الأهداف والحاجات التي يطمحون في الحصول عليها. كما تعد المكافآت التي يحققها الأفراد في سلوكهم المتبادل حجز الزاوية لهذه النظرية (الرشيدي وأخرون، 2013، ص4).

نقد نظرية التبادل الاجتماعي

تعرضت نظرية التبادلي الاجتماعي إلى العديد من الانتقادات المختلفة منها ما كان نقد إيجابي بناء ومنها ما كان نقد سلبي.

الإنتقادات الإجابية على نظرية التبادل الاجتماعي:

قدمت النظرية فكر جديد وعصري في تحليل العملية الاجتماعية لعملية التبادل الاجتماعي وفسرت محتويات هذه العملية بشكل واضح وسليم وبتخصيص في المتجتمعات الصناعية والمجتمعات الرأسمالية، كما أبرزت الجانب الاقتصادي لدى السلوك الاجتماعي على الرغم من أنها لم تقدم إلا القليل من مفاهيم في المذهب النفعي في علم الاقتصاد واستغلالها لبناء فكر جديد في ميدان علوم الاجتماع (الرشيدي وأخرون، 2013، ص12).

النقد السلبي الذي وجه لنظرية التبادل الاجتماعي:

المراحل الأولى لنظرية ركزت على دراسة مجتمعات بدائية صغيرها واستخدمت تقييم ظواهرها الاجتماعية ثم عممتها على الممجتمع الإنساني ككل، لم تأخذ بعين الإعتبار مراحل التطور الاجتماعي والصناعي والفكري، مما أدى إلى خلق التناقض الاجتماعي، فقد ركزت على المنفعة المتبادلة لدى أفراد المجتمع وأهملت جانب المشاركة والعقائد والفكر والمشاركة القومية. ومن الإنتقادات السلبية التي وجهت لنظرية التبادل الاجتماعي أنها لم تقوم بدراسة المجتمعات الزراعية والتقليدية والدينية وهذه المجتمعات لديها العديد من العوامل المؤثرة تختلف عن العوامل المؤثرة في عملية التبادل الاجتماعي لدى المجتمع الصناعي، كما أنها لم تعطي الفكر التبادلي الأهمية الكافية

للتأثير في القيم الاجتماعية، بل تعاملت معها بشكل سطحي وبسيط وكأنها مفهوم جزئي (الرشيدي وأخرون، 2014، ص13-14)

سبب إختيار الباحثة لنظرية التبادل الاجتماعي

يتضح أن المبدأ الذي تقوم به نظرية التبادل الاجتماعي هو عملية تبادل موارد أو خدمات بين الفرد والمجتمع أو بين الشركات ومؤوسات التجارية والمجتمع بهدف تحقيق منفعة لكلا الطرفين، والدراسة الحالية تركز على دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية أي أن المؤسسة من خلال تقديمها برامج مسؤولية مفيدة للمجتمع تحصل على منفعة وهي السمعة الطيبة التي قد تزيد من أرباحها وولاء المجتمع لها ، مما جعل الباحثة تلجأ إلى إختيار نظرية التبادل الاجتماعي لأن برامج المسؤولية الاجتماعية قائمة على المنافع والخدمات التي تقدمها الشركات للمجتمع الذي تعمل فيه، أي بمعنى أوضح كما تستفيد الشركات من المجتمع عندما تقدم المنتجات أو الخدمات مقابل عائد مالي لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعظيم الربح في المقابل تقوم الشركات بتقديم مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تعمل على نمو وازدهار المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية

يركز مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأنشطة والبرامج التي تقدمها منظمات الأعمال للمجتمع، على إعتبار أن هناك علاقة مباشرة بين منظمات الأعمال والمجتمع فكل منها يتأثر بالأخر، ويرجع الإهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية إلى الشرقيين القدامى واليونانيين والرومانيين، بحيث بدى الإهتمام في دراسة العلاقة بين مكونات المجتمع، وزاد الإهتمام بشكل أكبر بمفهوم المسؤولية الاجتماعية عندما زاد التطور الصناعي وزيادة التطور في جميع مجالات الحياة التي ساعدت على إبراز العلاقة بين العامل وصاحب العمل، كان الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في أوائل القرن

الماضي غير بارز بشكل كافي حيث ظهرت ضرورة قيام منظمات الأعمال بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع في كل ما تقوم به من قرارات وأعمال (أحمد، 2018، ص22).

لم يكن معروفاً مفهومة المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في النصف الأول من القرن العشرين، بحيث كانت منظمات الأعمال تحاول أن تعظم أرباحها بكافة الطرق الممكنة مع النقد الدائم والمستمر لمفهوم الأرباح، برزت العديد من الدوافع لتبني اهتمام أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها منظمات الأعمال، وعلى الرغم من صعوبة تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد إلا أن هولمير عرفها على أنها " التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع التي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومحاربة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان، والمواصلات، وغيرها" (نزال وأخرون، 2011، ص35).

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

عرفها المركز الاستشاري السعودي بأنها لا تعني فقط إستغلال منظمات الأعمال مواردها لتحقيق أهدافها الاقتصادية بل يتعدى ذلك إلى قيام منظمات الأعمال بمواجهة الإحتياجات الاجتماعية أيضاً، فعندما تقوم منظمات الأعمال بكسب ثقة الجمهور يساعدها ذلك على تحقيق أهدافها الاقتصادية والربحية. لذلك لا بد للشركات أن تقوم بتوفير رفاهية المجتمع من خلال تحسين البئية التي تعمل فيها والمحيطة فيها، وأن تقلل من الأثار السلبية التي يمكن أن تحدث نتيجة لممارسة نشاطها وأعمالها، وعندما تقوم الشركات برعاية شؤون العاملين فيها تساعد على خلق استقرار نفسي لهم مما ينعكس على زيادة انتاجيتهم وتطوير مهاراتهم الفنية، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية لهم (مركز مراس الإستشارات الإدارية 2010، ص12).

أما من وجهة نظر Puri& Ashok: فهي تعرف على أنها مجموعة من البرامج التي تكمل العميلة الإنتاجية وعملية صنع القرار في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية فهي تشمل العمليات السابقة والحالية التي يترتب عليها الأثار المستقبلية الناتجة عنها، ونجاح برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق العوائد بإستخدام وسائل تحترم الأخلاق والمجتمع (Puri & Ashok, 2013, p27).

بينما يعرفها Aminu & others على أنها إلتزام رجال الأعمال وأصحاب المصالح بوضع مجموعة من السياسات وإتخاذ القرارات التي تتعلق بمصالحهم بالشكل الذي يسمح بتحقيق الأهداف المرغوب بها واحترام قيم المجتمع في أنٍ واحد (Aminu & others, 2015, p65).

وعرفها Liz Maw الرئيس التنفيذي لمنظمة غير ربحية: بأنها مجموعة من البرامج التي تمارسها المنظمات تعود بنفع على المجتمع ككل (Fallon, 2015, p44).

وفقاُ لما سبق تتفق هذه التعاريف جميعها على أن المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من الأنشطة التي تؤيدها الشركات للمجتمع، تساعد على نموه وتطوره وعلى عكس سمعة طيبة عن الشركة، وتسهم في زيادة أرباح الشركات وولاء المجتمع لها.

أهمية المسؤولية الاجتماعية

تعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات المهمة التي أصبحت تشغل تفكير الإدارة العربية بشكل عام والإدارة الفلسطينية بشكل خاص لأن المسؤولية الاجتماعية ذات دلالة مهمة في المجتمعات العربية لأن الدين الإسلامي يدعوه إلى تطبيقها والإلتزام بها في مختلف مجالات الحياة من أجل تحقيق المصلحة العامة. كما يرى العديد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن

تحقق عوائد مالية لمنظمات الأعمال والمؤسسات التجارية، وأن الأنشطة الاجتماعية يجب أن تكون أنشطة اقتصادية، المسؤولية الاجتماعية مهمة لكل من منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية، وتبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

1- بالنسبة للمنظمات: تساعد المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة المنظمات خاصة أمام العملاء بإعتبار أن المنظمات تقوم بالأعمال التطوعية للمجتمع، وتساعد أيضا على رفع الروح المعنوية للعاملين عند قيام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين فيها مما يساهم في زيادة الإنتاجية ويعود على الشركة بأرباح مادية ويعزز ولاء العاملين تجاه الشركة.

2- بالنسبة للمجتمع: عند إلتزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تساعد على تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص في المجتمع وتساهم في تطوير الخدمات المقدمة فيه، كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في زيادة الوعي الثقافي لدى الأفراد الذي يؤدي إلى الإستقرار السياسي والاجتماعي.

3- بالنسبة للدولة: تساعد المسؤولية الاجتماعية على تخفيف أعباء الدولة التي تتكبدها في سبيل تحقيق مهامها وخدماتها الصحية والثقافية، كما تساعد المسؤولية الاجتماعية على زيادة التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة (العواسا، 2011، ص25).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سعى الكثير من الباحثين والمؤلفين إلى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ومنها:

1- المسؤولية الإنسانية: أن تكون المنظمة مساهمة في تطوير المجتمع وتنميه.

2- المسؤولية الأخلاقية: أن تكون المنظمة قائمة على الأساس الأخلاقي وتهتم فيه.

3- المسؤولية القانونية: أن تلتزم المنظمة بالقوانين والتشريعات وأن تكتسب ثقة الأخرين بالإلتزام بالقوانين.

4- **المسؤولية الإقتصادية:** أن تكون المنظمة لها منفعة اقتصادية، وتسهم في النمو الاقتصادي (التميمي، 2016، ص26).

مبادىء المسؤولية الاجتماعية

أهم مبادىء المسؤولية الاجتماعية التي ذكرها الجعبري:

1- **الحماية وإعادة الإصلاح:** يركز المبدأ على أن تقوم المنظمات بالترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات، والعمل على حماية البيئة وإعادة إصلاحها.

2- **القيم والأخلاقيات:** ينص هذا المبدأ على أن تقوم المنظمات بالحرص على الإلتزام بالأخلاقيات عند ممارستها لأعمالها وأنشطتها.

3- **المساءلة والمحاسبة:** يركز هذا المبدأ على الكشف عن التقارير والأنشطة بين فترات زمنية لأصحاب المصلحة من أجل إتخاذ القرار.

4- **تقوية السلطة وتعزيزها:** ينص هذا المبدأ على تحقيق التوازن بين الإدارة اليومية، وبين الأهداف الاستراتيجية من حيث مصلحة المستهلكين وأصحاب المصحلة والعملاء.

5- **الأداء المالي والنتائج:** ينص هذا المبدأ على أن تقتسم المنظمة جزء من رأس المال بمعدل تنافسي للمساهمين، وفي الوقت نفسه تحافظ على الممتلكات والأصول.

6- **المنتجات ذات الجودة للخدمات:** ينص هذا المبدأ على إلتزام المنظمات بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للمستهلكين والعملاء بالإضافة إلى سعيها الدائم لإرضاء المستهلكين

7- **العلاقات التعاونية:** ينص هذا المبدأ على إلتزام المنظمات بالشراكة العادلة والصدق مع شركاء العمل، والعمل على متابعة المسؤولية الاجتماعية للشركاء (الجعبري، 2016، ص31-33).

مجالات المسؤولية الاجتماعية

حدد كل من العامري والغالبي ثلاث مجالات للمسؤولية الاجتماعية، وهي:

1- **أصحاب المصالح:** المسؤولية الاجتماعية أمام المستهلكين بتزويدهم بالخدمات والمنتجات بأفضل الأسعار وأعلى جودة، بينما المسؤولية الاجتماعية للعاملين في المنظمات بتوفير لهم بيئة عمل صحية وحفظ حقوقهم وتزويدهم بالمكافئات المالية والترقيات والضمان الاجتماعي والتأمين، بينما المسؤولية الاجتماعية للمجتمع من خلال دعم الأنشطة الخيرية والمساهمة فيها، والمسؤولية الاجتماعية للحكومة من خلال إلتزام المنظمات بتسديد الضرائب التي تعود على الحكومة بنفع لمساعدتها في تطوير الدولة وتقدمها والإلتزام بالقوانين والتشريعات(العامري والغالبي، 2007).

2- **البيئة الطبيعية:**

التركيز على الأفراد العاملين في المنظمات بأن يتوفر لديهم الوعي الكافي بأهمية العمل في بيئة صحية وسليمة، وفي تطوير البيئة وحمايتها من حدوث أضرار فيها مسقبلاً، فقد أصبحت منظمات حماية البيئة من التلوث أكثر قوة وأكثر قبولاً بين الناس للمحافظة على البيئة من التلوث مثل المياه والأرض والهواء(العامري والغالبي، 2007).

3- رفاهية المجتمع:

على منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية توفير الرفاهية للمجتمع من خلال مساهتمها في الأنشطة الخيرية والأعمال الإصلاحية، وفي تقديم الدعم اللازم في الأنشطة الثقافية والفنية التي تساعد في رُقي الذوق العام مع المحافظة على الأخلاق والمبادىء (العامري والغالبي، 2007).

مجالات المسؤولية الاجتماعية في الشركات حسب عابدين :

1- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للشركات شريحة مهمة إذ عليها أن تقوي العلاقة معه وتعزز منها من خلال مضاعة الأنشطة التي تقدمها له.

2- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين: لا بد أن تهتم الشركات بموظفيها وتعمل على تنمية مهاراتهم، وأن تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاههم من خلال تحقيق الرواتب والأجور الملائمة وإعطائهم مكافئات وفرص لترقية.

3- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: يتم التركيز على المساهمين لتحقيق أكبر ربح، ولتعظيم قيمة الأسم في الشركات ولتكوين صورة جيدة عن الشركة.

4- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: وذلك عبر الحد من تلوث الهواء والماء والمحافظة على البيئة من التضرر.

5- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: تعتبر هذه الشريحة من المجتمع مهمة جداً للشركات، لذلك تقوم الشركات بتقديم أفضل الأسعار والخدمات والمنتجات، وتقوم بتقديم الإعلانات لهم بكل صدق وأمانة (عابدين، 2016،ص9).

المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالعلاقات العامة

إن المنظمات بشكل عام تحتاج إلى العلاقات العامة للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة في منظمات الأعمال والمسؤسسات التجارية لتحقيق التفاهم المبني على الصدق والشفافية إلى حدِ ما. إن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتطور الذي حصل في الشركات ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وبسبب والإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة لما له دور كبير في المؤسسة من حيث نقل صورة الحسنة عن الشركة لدى الجمهور (رحال، 2014، ص5).

المنظمات والمؤسسات التجارية بحاجة إلى العلاقات العامة لما لها دور كبير في جميع مجالات الأعمال، وبعد الرجوع الى بعض التعريفات والمفاهيم فهي تعني بناء سمعة حسنة وهي مفهوم اتصال شامل على مستوى المنظمة، وأيضا بناء سمعة حسنة على مستوى الأفراد وذلك بناء على ما تفعله و تقوله (الشربيني، 2009، ص33).

أصبح الأن من واجب منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية تقديم الخدمات والمنتجات التي تعمل على إزدهار ونمو المجتمع وتحقيق الإشباع المادي والنفسي من خلال ما تقدمه، وذلك يعود عليها بالمنفعة المادية وتحقيق لأهدافها الإستراتيجية. إن المسؤولية الاجتماعية يتمحور أساس عملها في الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمات لتحقيق أهدافها بما يلبي مصالحها ومصالح الجمهور بإعتبارها مصلحة متبادلة المنفعة، وبما أن العلاقات العامة تحرص على تحسين سمعة المنظمات وعكس صورة إيجابية عنها أمام الجمهور الداخلي والخارجي، تلتزم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية (قوقزه، 2020).

السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية

من أجل تعزيز المعرفة بمفهوم معين، يجب أولاً وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي تحاول المضي قدما فيه. وقد اتجهت العديد من الدراسات الأكاديمية إلى العمل بسرعة على مفهوم سمعة الشركة، لتعريفها بطرق عديدة. بحيث لا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر، ولكن أحد العلماء يقدم تعريفاً جديداً يجمع جميع العناصر الأساسية للسمعة، وتم تعريف السمعة على أنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد". ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها.

إن السمعة المؤسسية في العصر الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، حيث أنها اصبحت تضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة، بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء. وعالميًّا هناك العديد من العوامل التي تسهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل: جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية (العمري،2018،ص14).

مفهوم السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية

تعددت مفاهيم السمعة لمنظمات الأعمال والمؤسسات التجارية فقد عرفها العمري على أنها (تضم الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء، والموظفين على حد سواء) (العمري، 2018، ص13).

ويعرفها سونتايت وكريستنسن على أنها توقعات أصحاب المصالح حول خدمات ومنتجات المنظمات ومؤسسات الأعمال، وهي عملية تنافسية للمنظمات وتركز في مضمونها على الجمهور لتزيد من قيمتها الإجتماعية، وتعكس تاريخ أعمالها في الماضي، كما تساعد السمعة في مرور الوقت على الميزة التنافسية(Sontaite & Kirstensen ,2009 ,P132) .

وعُرفت أيضاً على أنها تخلق قيمة تنافسية للمنظمات على مستوى استراتيجي وتنظم خطط التوازن لتنضيف الشرعية للعمل والتغلب على كل الضغوط الداخلية والخارجية للمنظمات، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع (Chen – Che, 2009, P2).

أهمية السمعة في منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية

ركز العديد من الباحثين والدارسين على أهمية السمعة لدورها الكبير في تعزيز عمليات المنظمة، لذلك يجب على منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية الإهتمام بتعزيز السمعة للمحافظة على أصحاب المصالح. إن إدارة السمعة الجيدة للشركات تساعد في زيادة تحقيق العوائد والأرباح من خلال زيادة المبيعات والإستثمارات، وتمتد إلى جوانب أخرى، وينعكس أهمية السمعة على سلوك الأفراد تجاه المنظمات ويؤثر في تصرفاتهم لأنها تساعد على عكس الواقع وتحمل معلومات للعقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع بشكل مباشر بل يواجهة بشكل غير مباشر، فكون السمعة إيجابية أصبحت هدف أساسي للمنظمات الذي تحققه من خلال تقديم الخدمات والمنتجات التي تتوافق مع توقعات ورغبات الجمهور، وإن تعزيز السمعة وخلق سمعة إيجابية للمنظمات تساعد على كسب ثقة الجمهور وتعزيز الولاء لديهم) وهذا ما يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها الإستراتيجية ودعم صفقاتها الإقتصادية (الظالمي، 2014، ص14).

دور العلاقات العامة في بناء سمعة منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي، فهي تعكس صورة الجمهور للمنظمة وتعكس صورة المنظمة للجمهور، الهدف الأساسي للعلاقات العامة أن تكسب ثقة الجمهور وولائهم عبر عكس صورة إيجابية عن المنظمة من خلال التأثير إيجابيا في سلوك الأفراد نحو المنظمة، كما تهدف العلاقات العامة على التحسين الدائم لسمعة المنظمة لزيادة إقبال الأفراد عليها واستمرارهم في التعامل معها.

وهذا يساعد المنظمة على تحقيق عوائد مالية من خلال زيادة مبيعاتها على خدماتها ومنتجاتها، لذلك تحرص العلاقات العامة على أن تكون هذه الخدمات والمنتجات مطابقة للتوقعات الإيجابية للجمهور، كما تحرص على حسن المعاملة مع الجمهور، وحل مشاكلهم المتعلقة بالمنظمة إن وجدت (البرايسة، 2015، ص36).

مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية

توصل العديد من الباحثين إلى أن المنظمات تستفيد بشكل مباشر وغير مباشرمن جراء قيامها بالمسؤولية الاجتماعية فيما يخص سمعة المنظمات. على الرغم من أن هذا الإلتزام يترتب عليه أعباء مادية ومعنوية تتكبدها المنظمات، فقد توصلت دراسة (Prise) أن 70% من الصناعات الأمريكية والأوروبية تدمج المسؤولية الاجتماعية مع صورة مؤسساتها.

تعد السمعة من أهم معايير نجاح منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية، إن أهمية المسؤولية الاجتماعية تزايدت بسبب تأثيرها القوي على زيادة الأصول غير ملموسة للمنظمات والتي تعد من أهمها السمعة، كما تعد السمعة أصلاً قيما للمنظمات لأنها تؤثر بشكل مباشر على علاقة الأفراد

بالمنظمات وعلى درجة ولائهم لها، وهذا ينعكس بشكل مباشر على مبيعات المنظمات، وعلى حصتهم السوقية، وتؤثر أيضاً على درجة دوران الموظفين، وعلى تقييم السوق لها، ويجب على المنظمات أن تكون حذرة فيما يتعلق بسمعتها لأن السمعة الحسنة يسهل تلويثها ويصعب تحسينها (قرفي وصحراوي، 2016، ص125).

شركات التأمين

تعد شركات التأمين من الشركات التي تساهم بشكل كبير فيها المجتمع من ناحية اقتصادية، فهي بجانب أنها تقدم خدمة التأمين للمؤمن له توفير التغطية من كافة المخاطر المختلفة، فهي عبارة عن شركة تقوم بتلقي الأموال من المؤمنين لهم مقابل تقديم خدمة التأمين على الشيء المراد تأمينه، ثم تعيد استثماره مقابل عائد من أجل سداد كافة الإلتزامات، وفي ظل الإنفتاح الكبير في الأسواق ومع التطور التكنولوجي الذي نعيشه تواجه شركات التأمين منافسة قوية في نوعية الخدمات التي تقدمها وفي خدمة العملاء وتخفيض الأسعار، مما دفع إلى اهتمام شركات التأمين تركز على تحقيق ميزة تنافسية من خلال الإهتمام بتحسين وتطوير سمعتها لدى الجماهير ليزيد الإقبال عليها، ومن خلال إتباع شركات التأمين لخطط واستراتيجيات تزيد من قميتها التنافسية كما تزيد من تعزيز سمعتها في السوق (جيرار، 2019، ص37).

مفهوم شركات التأمين

توصل العديد من الباحثين إلى مفهوم شركات التأمين ومنها:" على أنها وسيط يقبل الأموال الي تتمثل في الأقساط التي يقدمها المؤمن لهم، ثم تعيد إستثمارها نيابة عنهم مقابل عائد مالي، وبالتالي يمكنها أن تحقق الأرباح المتعلقة بالتعويضات المتوقع دفعها والأقساط المطلوبة" (حنفي، 2000،ص127).

بينما عرفها ناظم على أنها عرف:" مؤسسة مالية تعمل على توفير التأمين للأفراد والمشروعات والمخاطروالخسائر التي يمكن أن تتعرض لها من خلال التعويضات المالية لجهة المتضررة(الشمري، 1995، ص161).

أنواع شركات التأمين

تعد شركات التأمين العام وشركات التأمين على الحياة من أكثر الأنواع شيوعاً، وعليه يمكن تصنيف شركات التأمين من حيث نوع النشاط وشركات التأمين من حيث الشكل القانوني.

شركات التأمين من حيث نوع النشاط وتقسم إلى:-

- **شركات التأمين على الحياة:** تعتبر شركات التأمين على الحياة كمصدر أساسي في النظام المالي لأي دولة، فهي مثل الوسيط المالي بين الأفراد وشركات التأمين عبر بوليصة تأمين لتغطية المخاطر الناتجة عن الوفاة أو الشيخوخة او مخاطر العجز.

- **شركات التأمين العام:** وهي تشمل جميع أنواع التأمين ما عدا التأمين على الحياة، ومن التأمين العام مثل التأمين ضد الحريق و التأمين على النقل الجوي أو البحري و التأمين ضد الحوادث والتأمين ضد السرقة (محمد، 2007، ص74).

شركات التأمين من حيث الشكل القانوني وتقسم إلى:-

- **الشركات المساهمة:** وهو التأمين الذي يغطي للمساهمين في الشركة، وهم أصحاب المصالح الذين يحصلون على صافي الأرباح من الشركة، وفي حال لم تستطيع الشركة دفع حصتهم من صافي الأرباح نتيجة لحدوث المخاطر يعمل التأمين على تعويضهم.

- **شركات الصناديق:** تدار هذا النوع من الشركات من قبل خبراء يعملون في مجال التأمين وهي شركات مشابهة لشركات الإستثمار فهي لا تصدر أسهم بل تسبدله بوثائق التأمين المكتتب فيها، وعائدات الإستثمار فيها كبير فهي تغطي تكلفة التأمين مقارنة بشركات التأمين.

- **الجمعيات التعاونية:** هي الجمعيات التي تضم مجموعة من الأعضاء الذين يتبرعون بجزء من التأمين مقابل الحصول على جزء من أقساط التأمين وفيها يتم تكوين رأسمال غير محدود، ومسؤولية كل عضو في الجمعية يتم تحديدها من خلال قيمة الإشتراك وطريقة سداده.

- **الحكومة كمؤمن:** في هذا النوع من التأمين يكون من قبل الحكومة، تغطي الحكومة أخطار الحروب والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والفضيانات والأعاصير، بحيث الحكومة تقوم الحكومة بدور المؤمن للتأمين على نفسها (محمد، 2007، ص75).

أهمية شركات التأمين

الوظيفية الأساسية التي تؤديها شركات التأمين هي التعويض عن الضرر وتحمل المخاطر التي تقع على العملاء، بالإضافة إلى قيامها بالعديد من المهام والوظائف مثل تجميع المدخرات والوحدات الإقتصادية فهي تؤدي دوراً كبيراً في توزيع الدخل القومي واستخدام جزء من الأموال الفائضة لديها في العديد من الاستثمارات التي تعمل على نمو ونهضة المجتمع، ويمكن تلخيص أهمية شركات التأمين في مجموعة نقاط، منها:

1- إن الوظيفية الأساسية للتأمين تتشكل في منح الأمان للمواطنيين والحكومة ضد الأخطار التي تؤدي إلى أخطار مادية التي يمكن ولايمكن التنبؤ بها.

2- يساهم التأمين في توسيع نطاق الإئتمان الذي يعد حجر أساسياً لجميع المشروعات، مثل القروض المرهونة بعقار، بحيث يسمح المقرض بمنح الإئتمان عند معرفته أن العقار مؤمن عليه ضد المخاطر.

3- يركز التأمين على مصلحة المواطن على جعلة قادراً على الكسب وليس أن يكون عبئاً.

4- تعمل شركات التأمين على تجميع المدخرات القومية من خلال تجميع أقساط التأمين من العملاء.

5- كما تساعد شركات التأمين في تكوين رؤوس الأموال عن طريق الوقت الطويل الذي تجمع فيه الأقساط من العملاء ما يساعدها على تحقيق إيرادات الشركة، وتسديد جميع الإلتزامات التي لديها، مما يساعد في استثمار الأموال التي كونتها وتعود على الدولة بالمنافع الإقتصادية (وفا، 2021).

برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين الفلسطينية

تتشارك شركات التأمين في دولة فلسطين في مبادرات وأنشطة تحقق المسؤولية الاجتماعية بهدف دعم وتطوير المجتمع والمساهمة في نموه والحفاظ على البيئة، وشركات التأمين لا تنظر للمسؤولية الاجتماعية على كونها عمل خيري للمجتمع بل ينظرون إليها على أنها إلتزام بالقيام بها كحق للمجتمع. شركات التأمين تقتطع شركات التأمين نسبة من أرباحها من أجل المسؤولية الاجتماعية، وهناك أبعاد للمسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين الفلسطينية ومنه (سعادة& الخالدي، 2019):

البعد الصحي:

يشمل البعد الصحي في المسؤولية المجتمعية على المحاور التالية وهي:

- تقدم شركات التأمين التوعية الصحية لأفراد المجتمع الفلسطيني.

- تساهم شركات التأمين في العلاج النفسي والعلاجي للأفراد الذين لديهم أمراض مستعصية مثل السرطان وغيره.
- تساهم شركات التأمين في النشاطات الصحية للتوعية في جميع محافظات فلسطين (سعادة& الخالدي، 2019).

البعد البيئي :

- تعمل شركات التأمين بشكل مستمر بالمشاركة في القضاء على النتائج السلبية المؤثرة على البيئة.
- تعزيز الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.
- المساهمة في التنمية المستدامة، لخدمة المجتمع والبيئة (سعادة& الخالدي، 2019).

البعد الإجتماعي:

تتركز مسولية شركات التأمين في البعد الاجتماعي بمساهمتها في دعم وتنمية المجتمع المحلي من خلال توفير فرص العمل للحد من البطالة وتعزيز التنمية الإقتصادية والمساهمة في تنمية المهارات (سعادة& الخالدي، 2019).

العلامة التجارية لشركات

ظهرت مناقشة موضوعات لعلامات التجارية خلال السنوات العشر إلى الخمس عشرة الماضية ، في العديد من ورش العمل والمناقشات والمنشورات الأكاديمية للباحثين. هذه المواضيع تغطي ثلاث قضايا رئيسية: ممارسات العلامات التجارية في أقاليم خارج أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية، تحليلات لكيفية تطور العلامات التجارية إلى علامات تجارية مشهورة وأصول طرائق العلامات التجارية الخاصة مثل المؤشرات الجغرافية أو علامات التصديق. فيما يتعلق بالموضوع الأول،

قدمت العديد من الدراسات رؤى أولية في أمريكا اللاتينية من خلال التحقيق في كيفية تعامل الشركات العالمية مع امتدادات العلامات التجارية في مختلف البلدان. مثل دراسة جوليو في عام 2009 كيف رفضت شركة كوكا كولا الإستثمارات المباشرة عندما لم تضمن المؤسسات المحلية حقوق الملكية الكاملة للعلامات التجارية، كما قدمت المقارنة نتائج هذه الإستراتيجية في الأرجنتين وأوروغواي والبرازيل .74 كانت الأرجنتين أيضًا هدفًا لعمل Andrea Luch حول كيفية ظهور التشريعات وتطورها وكيفية العلامات التجارية تدريجيًا امتدت عبر المناطق الريفية بين عامي 1900 و 1930 (Patricio& Castro, 2018, p1110).

كانت العلامة تجارية في بداية ظهورها عبارة عن مجموعة من القواعد المكتوبة في القانون التجاري على أنها أحد مكونات المعنوية للمنظمات، ومع التطوري الإقتصادي الثورة الصناعية التي غزت معظم الدول الذي دفع الدول إلى الإهتمام الأكبر على العلامة التجارية للمنظمات عبر إصدار قوانين خاصة بها، والعلامة التجارية هي مصطلح يدل على رمز أو إشارة أو تصميم يضعها التاجر على المنتجات التي يقدمها بهدف تعريف الجمهور على نوعية المنتجات التي يقدمها لتميزه عن ما يقدمه المنافسين، تعتبر العلامة التجارية الرابط بين الجمهور والمنتجات، فهي من أهم الأصول التي تمتلكها المنظمات والمؤسسات التجارية، تساعد العلامة التجارية على خلق علاقة وطيدة بين الجمهور وبين المنظمات والمؤسسات التجارية كونها تنقل صورة المنظمة للجمهور (Hexaci, 2019).

مفهوم العلامة التجارية

للعلامة التجارية العديد من المفاهيم التي توصل لها الباحثين في الكثير من الكتب والدراسات، ومفهوم العلامة التجارية كما ورد عن (Kotler & Others): هي عبارة عن شعار أو رمز للتعبير

عن منتجات أو خدمات يقدمها التاجر أو مجموعة من التجار، ولتمييز منتجات وخدمات التاجر عن المنافسين، فإن العلامة التجارية توضيح للمستهلك عن مصدر المنتج، كما تحمي العلامة التجارية التاجر من خطر تزوير المنتجات(KOTLER & Others, 2000, p424).

مفهوم أخر للعلامة التجارية، كما عرفها (George& Charles) العلامة التجارية هي دليل مرجعي في الأسواق وهذا يعتمد على الجودة الموضوعية ويمكن تطويرها من خلال تطوير وسائل الاتصال التي تؤثر بشكل كبير على العلامة التجارية (George& Charles, 2000, p350).

أشكال العلامة التجارية

العلامة التجارية تكون على عدة أشكال لكي يتم تسجيلها في القانون التجاري، ومن هذه الأشكال:

- العلامة التجارية على شكل الأسماء: يحق للتاجر أن يستخدم العلامة التجارية كلقب أو إسم بشرط أن يوضع اللقلب أو الإسم داخل شكل مميز، وقد تكون هذه الأسماء عبارة عن أسماء أشخاص أو أماكن أو غيره.
- العلامة التجارية على شكل حروف وأرقام: قد تكون العلامة التجارية على شكل حروف أو أرقام أو قد تكون على شكلهما معاً، ويتشرط على العلامة التجارية أن تكون واضحة وأن لا يوجود فيها أي غش للجمهور.
- العلامة التجارية على شكل الرموز والصور والنقوش: يقصد بالرموز المستخدمة في العلامة التجارية مثل الرسوم المرئية والمجسمة كصورة القمر أو وجه إنسان أو نبات، ويجب الإنتباه إلى بعض الصورة التي لها أسماء إذا قام التاجر بإختيار القمر كصورة لعلامته التجارية وقام تاجر أخر بإستخدام القمر كإسم لعلامته التجارية لا يحق للتاجر الأول الذي استخدام صورة القمر أن يستخدم إسم القمر كعلامته التجارية، بينما الصورة في العلامة التجارية مثل الصور الفوتوغرافية

للشخص نفسه مثل أن يقوم التاجر بإستخدام صورته الشخصية كصورة لعلامته التجارية الخاصة به، وبالنسة للنقوش هي لا تعتبر بحد ذاتها علامة تجارية بل يتم استخدامها لتمثل الطريقة التي يمكن أن توضع فيها العلامة التجارية داخل قالب معين.

- العلامة التجارية بالألوان: بعض القوانين مثل قانون العلامات التجارية في فلسطين سمح بأن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو اكثر من لون.
- العلامة التجارية بالكلمات: يقصد بها التسميات التي يتسخدمها التاجر لتعبر عن علامته التجارية بغرض تمييز منتجاته أو خدماته (مبارك، 2006، ص14).

أهمية العلامة التجارية

تناول الباحثين العديد من النقاط التي تلخص أهمية العلامة التجارية والتي منها:

- توفير الحماية لمنتجات المنظمة وعكس ملكية المنتج للشركة المصنعة.
- تعزيز روح المبادرة عبر إلتزام المنتجين بالتحسين الدائم والتطوير المستمر لمنتجات المنظمة وخدماتها ما يعزز ثقة الجمهور بالمنظمة، عند زيادة جودة البضاعة التي تحمل العلامة التجارية تزيد ثقة الجمهور بالمنظمة ما يؤدي لزيادة قيمة علامتها التجارية.
- تسهيل عملية التسويق للمنظمة والعمل على تجنب الخلط بين السلع.
- تحمي المنظمة من خطر المزورين المقلدين لمنتجات المنظمة عند وجود العلامة التجارية على منتجات المنظمة وبذلك تحمي سمعة الشركة.
- تعد العلامة التجارية وقود المشروع التجاري، وجميع الجهود الإعلانية التي تعزز مكانة المنظمة في أذهان الجمهور (Hexacit ,2019).

دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

في السابق كانت إدارة العلامة التجارية تتم من قبل دائرة التسويق، لكن مع تطور وسائل الإتصال الاجتماعي وفضول الجمهور في الحصول على المعلومات الفورية أصبح وجود دائرة العلاقات العامة مهماً ومساهمتها في إدارة العلامة التجارية للمنظمات، وبما أن العلامة التجارية هي تتعدى كونها شعار يمثل المنظمات والمؤسسات بل تعد حلقة الوصل بين المنظمات الذين يستخدمون منتجات المنظمة أو خدماتها، تقوم العلاقات العامة بتعزيز الولاء للعلامة التجارية بمعرفة مدى إنتشار العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة من خلال مدى تغطية أخبار المنظمة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتحليل التغطيات عن المنظمة. وهذا يساعد العلاقات العامة في معرفة الإجراءات اللازمة من أجل تطوير العلامة التجارية وعمل التعديلات اللازمة على المواد الإخبارية، مما يساعد العلاقات العامة أيضاً في عمل التعديلات اللازمة من خلال تتبعهم للرسائل الرئيسية والكلمات المفتاحية في التغطيات الإعلامية لمعرفة مدى إتصال المنظمة بالجمهور.

كما يستطيع فريق العلاقات العامة معرفة وضع العلامة التجارية للمنظمة عن طريق أسعار الأسهم فهو دليل قوي لمعرفة مدى حسن اتصال المنظمة مع وسائل الإعلام بالعلامة التجارية والجمهور المعني للمنظمة ومدى تفاعلهم معها، كما تلتزم دائرة العلاقات العامة بالرقابة الدائمة وتحليل وسائط الإعلام للمحافظة على العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة فهي لا تقل أهمية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات (السفياني، 2021).

كما ترى الباحثة أن شركات التأمين تهتم بتجديد الدائم لعلامتها التجارية لإدراكها بأهمية العلامة التجارية بجذب الزبائن الجدد والمحافظة على ولاء العملاء، فكما نلاحظ العلاقات العامة في شركة ترست تهتم بتجديد الدائم لشعار شركة ترتست وبإختيارها التصيميم الجذاب من حيث الوان الشعار.

وبما أن مهمة العلاقات العامة إدارة العلاقة بين المنظمات والجمهور فتندرج إدارة العلامة التجارية من مهمام العلاقات العامة مثل ما تم ذكره سابقاً بأن العلامة التجارية حلقة وصل بين المنظمات والجمهور، ودائرة العلاقات العامة لا تكتفي فقط بإيصال المعلومات لجمهور المنظمة بل تركز أيضاً على الطريقة التي يتم بها إيصال المعلومات بشكل الذي يناسب توجه المنظمة وسمعتها، كما تقوم العلاقات العامة بالحرص على بذل الجهود اللازمة والمطلوبة للمحافظة وتطوير العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة والعمل على توسيعها بالطريقة التي تناسب الأهداف الاستراتيجية للمنظمة مثل الدخول في أسواق جديدة أو زيادة المنتجات أو الخدمات وتطويرها لتواكب احتياجات المستهلك.

لاحظت الباحثة من خلال الإطلاع على العديد من الأبحاث أن شركات التأمين تهتم بالإلتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع التي تعيش فيه، سواءً كانت هذه الأنشطة تجاه الموظفين أو تجاه المجتمع المحلي أو تجاه الزبائن أو البيئة، كما ترى الباحثة أن معظم شركات التأمين مثل شركة ترست ترى أن المسؤولية الاجتماعية تساعدها من تحسين سمعتها وخلق صورة حسنة أمام الجمهور الداخلي والخارجي، مما يشجع الموظفين على تعزيز الولاء لشركة ويشجع على خلق علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم تجاه الشركة.

الفصل الرابع
المنهج والإجراءات

منهج الدراسة:

قامت الباحثة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، وثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية والذين يتابعون شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث قامت الباحثة باختيار عينة طبقية عشوائية مؤلفة من (167) منهم، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	134	80.2
	أنثى	33	19.8
المستوى التعليمي	تعليم أساسي	10	6.0
	ثانوية عامة فأقل	19	11.4
	بكالوريوس	21	12.6
	بكالوريوس	101	60.5
	ماجستير	12	7.2
	دكتوراة	4	2.4
طبيعة العمل	موظف حكومي	29	17.4
	موظف قطاع خاص	107	64.1
	موظف في مؤسسة غير ربحية/ أهلية	2	1.2
	عامل في الداخل المحتل	19	11.4
	بلا عمل	10	6.0
مكان السكن	مدينة	110	65.9
	قرية	43	25.7
	مخيم	14	8.4
ما طبيعة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يومياً	لا استخدم وسائل التواصل الاجتماعي	7	4.2
	أقل من ساعة باليوم	20	12.0
	ساعة الى أقل من ساعتين باليوم	35	21.0
	ساعتين الى أقل من 3 ساعات باليوم	34	20.4
	أكثر من 3 ساعات باليوم	71	42.5
	المجموع	167	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة ، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. بالإضافة إلى إلى سؤال (ما طبيعة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يومياً) حيث تبين أن اعلى نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يومياً عند عينة الدراسة كانت لمستوى (**أكثر من 3 ساعات باليوم**) بنسبة 42.5%.

أداة الدراسة

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراستها حول **دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية(شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً)** على المواطنين حيث تضمنت الاستبانة ثلاثة مجالات بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، هي: **(مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست، و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)**. وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقًا للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ".

2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في تحسين سمعة شركات التأمين.

3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة(الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة.

الجزء الثاني: واشتمل على (45) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات هي: **(مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة** (14) فقرة من نوع (نعم/ لا)، **و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست، و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)**، كما يبين الجدول 2:

جدول(2)

فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة	14
2	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	14
3	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	17
	المجموع	45

وقد أعطيت درجات الفقرات ال 87 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول(3)

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالي الدراسة (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست، و مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة) حسب مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الاستجابة				
	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	5	4	3	2	1

يبين الجدول السابق **مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب** مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكِّمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من سبعة مجالات و (45) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية ملحق (1) .

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا ،Cronbach's Alpha والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (4)

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا ،Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة	14	89.9
2	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	14	95.3
3	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	17	95.7
	الثبات الكلي للأداة	58	96.4

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين(76.9- 96.4) للمجالات الأول **(مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة)** والثالث **(مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)** في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (96.4) وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.

-تحديد أفراد عينة الدراسة.

-قامت الباحثة بتوزيع الأداة ، وقد تم استرجاع (167) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (167) عينة الدراسة.

-إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

-استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ - المتغيرات الديمغرافية:

- **النوع الاجتماعية** : وله مستويان (ذكر، وأنثى)

- **المؤهل العلمي:** وله ستة مستويات (تعليم أساسي، وثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس، وماجستير، ودكتوراة)

- **طبيعة العمل:** وله خمسة مستويات (موظف حكومي، وموظف قطاع خاص، موظف في مؤسسة غير ربحية/ أهلية، و عامل في الداخل المحتل، و لا أعمل).

- **مكان السكن:** وله ثلاثة مستويات مدينة، وقرية، ومخيم).

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بدور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً).

المعالجات الإحصائية

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة :

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

2. معادلة كرونباخ – ألفا (Alpha–Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.

4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بالمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، ومكان السكن.

الفصل الخامس

عرض النتائج ومناقشتها

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى **دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية(شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً)**، ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانه مؤلفة من ثلاثة مجالات و(45) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (167) من مؤمنين في الضفة الغربية لدى الشركة.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرضا لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

والذي ينص على: **ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً) ؟**

وللإجابة عن هذا السُّؤال، تمَّ استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة، والانحرافات المعياريَّة، لمجالات أداة الدراسة ؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5−1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التَّالي، للفصل ما بين الدَّرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41− 4.20 ويعادل 68.2%− 84.0) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61−3.40 ويعادل 52.2%− 68.0%) درجة متوسطة.

- المتوسط الحسابي (1.81–2.60 ويعادل 36.2%– 52.0%) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية يوضح ذلك

جدول رقم(5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات درجة دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	3.97	0.70	79.4	كبيرة
2	2	مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	3.78	0.75	75.6	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.88	0.68	77.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين) كانت جميعها كبيرة ، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.78) و (3.97) وهما المجلات (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة) و (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: **ما مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة؟**

وللإجابة عن هذا السُؤال، تمَّ استخراج التكرارات والنسب المئوية، لمجال أداة الدراسة الأول (مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة)، والجدول (6) في الملحق (هـ) صفحة 89 يبين ذلك:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) في الملحق (هـ) صفحة 89 أن اعلى فقرات (مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة) كانت (ألمس بأن العلاقات العامة في شركة ترست تستخدم مضامين متطورة وبرامج مؤثرة في مخاطبة الجماهير لتعزيز سمعة الشركة) وادناها (لدي علم أن شركة ترست تولت رعاية حفل تكريم الطلبة المتفوقين في امتحان الثانوية العامة في مدينة قلقيلية).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: **ما مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست؟**

وللإجابة عن هذا السُؤال، تمَّ استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة، والانحرافات المعياريَّة، للمجال أداة الدراسة الثاني (**مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست**)، والجدول (7) في الملحق (هـ) صفحة 91 يبين ذلك:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) في الملحق (هـ) صفحة 91 أن فقرات (**مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست**) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.80) و(4.09) وهما الفقرات (إن معرفتي المسبقة

في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في تحسين سمعتها لدي.) و(إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها حسنت من سمعتها لدي ن)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.97) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

والذي ينص على: **ما مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة ؟**

وللإجابة عن هذا السُّؤال، تمَّ استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة، والانحرافات المعياريَّة، للمجال أداة الدراسة الثالث **(مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)**، والجدول (8) في الملحق (هـ) صفحة 93 يبين ذلك:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) في الملحق (هـ) صفحة 93 أن فقرات **(مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)** كانت جميعها كبيرة ، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.64) و (3.89) وهما الفقرات (لدي التزام بالتأمين في شركة ترست بسبب أن لديها برامج مختلفة في تطوير المجتمع) و (إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في خلق ولاء لدي للشركة، و إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في خلق ولاء لدي للشركة) ، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.78).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع

والذي ينص على : **هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجه عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغيرات الجنس، والمستوى التعليمي طبيعة العمل، مكان السكن ؟**

وللإجابة عن هذا السُؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA ، وكانت النتائج كما في الجداول التالية

1. النتائج المتعلقة بمتغير الجنس

جدول رقم(9)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير الجنس

مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	134	3.93	0.74	-1.555	0.122
	أنثى	33	4.14	0.52		
مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	134	3.75	0.76	-0.958	0.340
	أنثى	33	3.89	0.71		
الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	134	3.84	0.70	-1.337	0.183
	أنثى	33	4.02	0.56		

*** (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة α = 0.05)**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير الجنس ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.183) وهي اكبر من (0.05)

كذلك لا توجد فروق في مجالي الدراسة الأول (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، والثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)

ثانياً : المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المستوى التعليمي)، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول رقم (10)

جدول 10:

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير المستوى التعليمي

مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.093	5	0.219	0.430	0.828
	داخل المجموعات	81.963	161	0.509		
	المجموع	83.056	166			
مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.642	5	0.328	0.568	0.725
	داخل المجموعات	93.122	161	0.578		
	المجموع	94.763	166			
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.087	5	0.217	0.460	0.806
	داخل المجموعات	76.117	161	0.473		
	المجموع	77.204	166			

*** (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة α = 0.05)**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير المستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.806) وهي اكبر من (0.05).

كذلك لا توجد فروق في مجالي الدراسة الأول (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، والثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)

ثالثاً : المتعلقة بمتغير طبيعة العمل

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (طبيعة العمل) ، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول رقم 11

جدول 11:

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير طبيعة العمل

مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.907	4	0.227	0.447	0.774
	داخل المجموعات	82.149	162	0.507		
	المجموع	83.056	166			
مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.517	4	0.129	0.222	0.926
	داخل المجموعات	94.247	162	0.582		
	المجموع	94.763	166			
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.378	4	0.094	0.199	0.939
	داخل المجموعات	76.826	162	0.474		
	المجموع	77.204	166			

*** (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة α = 0.05)**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير طبيعة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.939) وهي اكبر من (0.05).

كذلك لا توجد فروق في مجالي الدراسة الأول (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، والثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة).

رابعاً : المتعلقة بمتغير مكان السكن

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان السكن) ، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول رقم 12

جدول 12:

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير مكان السكن

مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.328	2	0.164	0.325	0.723
	داخل المجموعات	82.728	164	0.504		
	المجموع	83.056	166			
مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.079	2	0.540	0.945	0.391
	داخل المجموعات	93.684	164	0.571		
	المجموع	94.763	166			
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.477	2	0.238	0.510	0.602
	داخل المجموعات	76.727	164	0.468		
	المجموع	77.204	166			

*** (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة α = 0.05)**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب متغير مكان السكن ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.602) وهي اكبر من (0.05).

كذلك لا توجد فروق في مجالي الدراسة الأول (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، والثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة).

الفصل السادس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت **دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية(شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً)** اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس

ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركات ترست العالمية للتأمين؟

أشارت النتائج أن أن مجالات **(برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركات ترست العالمية للتأمين)** كانت جميعها كبيرة، وهما المجالات (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة) و(مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عابدين (2016) التي أظهرت أن واقع المسئولية الاجتماعية لشركات والمؤسسات التجارية التأمين العاملة في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (75.027)، وهو

بدرجة (كبيرة)، ومع نتيجة دراسة دره وأخرون (2018) التي أظهرت أن جامعة ظفار تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بنسبة مرتفعه، ومع نتيجة دراسة رشيد وزيادي(2014) التي أظهرت أن هنالك قدر من الإهتمام من كليات جامعة القادسية بالمسؤولية الاجتماعية، ومع نتيجة دراسة(Bayoud, N. Salem, K. Marie, and Slaughter, G. (2010 التي أظهرت أن المستويات العالية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يزيد من تحسين سمعة المنظمات، ومع نتيجة دراسة النسور، رابعة(2010) التي أظهرت أن واقع تبني المصارف التجارية الأردنية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كان مرتفعاً، ومع نتيجة دراسة (2011) Dmour&Askar التي أظهرت وهنالك تأثير كبير من المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات التجارية فقد على أداء التسويقي، ومع نتيجة القريويتي، وأخرون (2014) التي أظهرت ووجود دوراً ايجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لالشركات والمؤسسات التجارية، ومع نتيجة دراسة وعد ، جحشن (2013) التي أظهرت أن هنالك إطلاع واهتمام كبيرين لموضوع المسؤولية الاجتماعية

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عجيلات، (2012) التي أظهرت أن المسؤولية الاجتماعية تحتل وظيفتها مكانة متوسطة

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التبادل الاجتماعي التي ترى أن الحياة الاجتماعية قائمة على عملية تفاعل اجتماعي مستمر بين الفرد والمجتمع، وأن الفرد يتشارك مع المجتمع في عدة عمليات مستمرة يقوم بها بهدف الحصول على العديد من المنافع التي تساعده في تلبية حاجاته، ورغباته وفي نفس الوقت تساعده على توفير الوقت والتكلفة.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

1. أشارت نتيجة سؤال: **ما مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة** ان النسب المئوية لفقرات المجال كانت اعلى من 50.0% وهذا يشير إلى مدى دراية مرتفعة لدى عملاء شركة ترست العالمية للتأمين حول برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة حيث تراوحت النسب ما بين (81.4) و (42.5)، حيث أن أعلى الفقرات كانت (ألمس بأن العلاقات العامة في شركة ترست تستخدم مضامين متطورة وبرامج مؤثرة في مخاطبة الجماهير لتعزيز سمعة الشركة) بنسبة مئوية مقدارها (81.4%) يليها (لدي علم أن شركة ترست تخصص جزء من أرباحها لدعم المجتمع الفلسطيني) بنسبة مئوية (69.5%) ومن ثم (لدي علم أن شركة ترست تمنح فرصة للخريجيين الجدد للتدرب فيها) بنسبة مئوية (59.6%) و في حين كان أدناها (لدي علم أن شركة ترست تولت رعاية حفل تكريم الطلبة المتفوقين في امتحان الثانوية العامة في مدينة قلقيلية) بنسبة مئوية 42.5%.

ومن ثم (لدي علم أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة فايروس كورونا) بنسبة مئوية (45.5%) ومن ثم (لدي علم أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة الهندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها.) بنسبة مئوية (47.3).

تعزو الباحثة إلى وجود دراية لدى عملاء شركة ترست بشكل عام حول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة ترست للمجتمع. العملاء على دراية أن الشركة تخصص جزء من أرباحها لخدمة المجتمع والمساعدة على نموه وتطوره وبمدى تعاون الشركة بإعطاء فرصة لطلاب الخريجين حديثاً بتدرب لديهم، لكن معظم العملاء ليس لديهم علم بأن الشركة تولت رعاية حفل تكريم الطلبة

الخريجين في مدينية قلقيلية وليس لديهم العلم الكافي بتبرع الشركة بسيارة لطلبة الهندسة في جامعة بيرزيت.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العوادلي (2009) التي أظهرت عدم وجود الوعي الكافي لدى مستخدمي شبكة الإنترنت حول كيفية تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً في الشركات والمؤسسات التجارية في تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية

2. جاءت نتيجة سؤال **(ما مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست** كبيرة وأن أدنى فقراتها(إن معرفتي المسبقة في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في تحسين سمعتها لدي، وإن معرفتي المسبقة في التزام شركة ترست للتأمين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ساهم في تحسين سمعتها لدي، و إن معرفتي المسبقة بتبرع شركة ترست بسيارات لصالح وزارة العمل حسن من سمعتها لدي)، وأعلاها (إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها حسنت من سمعتها لدي، وإن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في تحسين سمعة الشركة لدي، وإن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في تحسين سمعتها لدي) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

تعزو الباحثة إلى الأنشطة الاجتماعية التي تتعلق بمساعدة طلبة الجامعات والخريجين حديثاً ساهم في تحسين سمعة شركة ترتست لدى العملاء. والأنشطة حول موظفيين الشركة مثل تقديم مكافئات

وأنشطة تبرع الشركة بسياره لصالح وزارة العمل لم تحصل على نسب عالية من قبل العملاء مما يجعلنا نتوصل إلى عدم إحداثها الفرق الكبير في تحسين سمعةا لشركة لدى العملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التبادل الاجتماعي التي ترى أن أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد ليس بشرط أن تكون منفعة مادية، بل يمكن أن تكون منفعة اجتماعية أو نفسية قائمة على الاحترام والتقدير والقبول الاجتماعي وتعلو من مقداره اجتماعياً.

3. جاءت نتيجة سؤال **(ما مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة)** كبيرة وأن أدنى فقراتها(لدي التزام بالتأمين في شركة ترست بسبب أن لديها برامج مختلفة في تطوير المجتمع. و إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها ساهم في خلق ولاء لدي للشركة، و عندما أرغب بإقناع زنميل لي بتأمين مركبته لدى شركة ترست فأنا أقوم بذلك بسبب وجود برامج تنموية تقوم بها الشركة اتجاه المجتمع)، وأعلاها (إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في خلق ولاء لدي للشركة، و إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في خلق ولاء لدي للشركة، و إن معرفتي المسبقة باهتمام الشركة بدعم المشاريع العلمية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة).

تعزو الباحثة هذه النتيجة أن عملاء شركت ترست عزز الولاء لديهم الأنشطة التي تقدمها الشركة لطلبة الجامعات والخريجين حديثاً، لكن التزام الشركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية لم يخلق للعملاء الولاء الذي يجعلهم بإقناع زملائهم بتأمين في شركة ترست.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التبادل الاجتماعي التي ترى أن أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد ليس بشرط أن تكون منفعة مادية، بل يمكن أن تكون منفعة اجتماعية أو نفسية قائمة على الإحترام والتقدير والقبول الاجتماعي وتعلو من مقداره اجتماعيا.

4. جاءت نتيجة سؤال **(هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجه عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغيرات الجنس، والمستوى التعليمي طبيعة العمل، مكان السكن)؟** بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغيرات الجنس، والمستوى التعليمي طبيعة العمل، مكان السكن، بمعنى عدم وجود اختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو **دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية** بين الذكور والإناث وذوي المستويات التعليمية المختلفة، وذوي الأعمال واماكن السكن المختلفة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الذكور والإناث من المستويات التعليمية المختلفة والأعمال المختلفة وأماكن السكن المختلفة لديهم إدراكاً متشابهاً نحو دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وذلك لعدم وضوح سياسات شركات التأمين في هذا الخصوص أو عدم متابعة نشاطات هذه الشركات في هذا المجال.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عابدين (2016) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (($\alpha \leq 0.05$في واقع المسئولية الاجتماعية لشركات والمؤسسات التجارية التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عابدين

(2016) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع المسئولية الاجتماعية لشركات والمؤسسات التجارية التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية التبادل الاجتماعي التي ترى أن أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد ليس بشرط أن تكون منفعة مادية فقط، بل تتعدى إلى كونها منفعة اجتماعية أو نفسية قائمة على الإحترام والتقدير والقبول الاجتماعي وتعلو من مقداره اجتماعيا. نظرية التبادل الاجتماعي ترى أن المجتمع قائم على فكرة تبادل المنافع وفي حين تقوم شركة ترست لتأمين في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تساعد على نمو وتطور المجتمع يعود عليها بنفع من حيث تحسين سمعتها كشركة وتعزيز ولاء العملاء لديها مما يساعدها على استقطاب عملاء جدد.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعةشركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية(شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً) من خلال اعتماد الباحثة على استخدام الاستبيان لتوزيعها على عملاء شركة ترست لتأمين الذين قاموا بتأمين على سياراتهم لدى الشركة. توصلت الدراسة إلى العديد من الإستنتاجات منها: 1. وجود دور كبير لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركات ترست العالمية للتأمين). 2. وجود دراية لدى عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة. 3. وجود مساهمة كبير لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست. 4. وجود مساهمة كبير لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة 5. وجود وجهات نظر متشابهة لدى عينة الدراسة من المبحوثين حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة ترست بغض النظر عن الاختلافات الديموغرافية لديهم. تمت الدراسة خلال الجزء الأول من العام 2021– 2022، حيث تقوم الشركات في بداية كل عام بالإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها. اختارت الباحثة شركة ترتست العالمية لتأمين، فرع محافظة طولكرم نموذجاً. استهدفت الدراسة عملاء شركة ترست العالمية لتأمين.

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من نتائج، خرجت الباحثة بعدة توصيات، منها:

1. ضرورة قيام شركات التامين برفع مستوى دراية عملائها ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة من خلال العلاقات العامة.

2. ضرورة قيام دوائر العلاقات العامة بشركة ترست بإشراك المجتمع الخارجي من خلال استطلاع آراء الجماهير حول كيفية إفادة المجتمع من أنشطة الشركة.

3. ضرورة قيام العلاقات العامة في شركة ترست باستخدام مضامين متطورة وبرامج مؤثرة في مخاطبة الجماهير لتعزيز سمعة الشركة.

4. ضرورة قيام العلاقات العامة في شركة ترست بتكثيف الدعاية الإعلانية لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها.

5. ضرورة قيام الشركة تخصيص جزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها بغرض تشجيع الشركات الأخرى مما يساهم في تحسين سمعتها لدى زبائنها.

6. على الشركة تطوير برامجها المختلفة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والترويج لها بشكل عام.

المراجع:

المراجع العربية

- البرايسة، إسلام. (2015). *دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات- شركة الشرق العربي للتأمين- نموذجاً* (رسالة ماجستير)، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- ابو سمرة، حازم. (2019). *دور القيادة الاستراتيجية في تنمية المهارات الإدارية لدى العاملين بوزارة العمل الفلسطينية (رسالة ماجستير)*، الجامعة الاقصى، غزة، فلسطين.
- أحمد، عوض. (2018). *المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية دراسة تطبيقية على شركة سوداني للإتصالات (رسالة دكتوراة)*، النيلين، السودان.
- اشتيوي، ومصطفى. (2010). "المسؤوليّة الاجتماعيّة لمؤسّسات القطاع الخاص وانعكاساتها على المجتمع الفلسطيني" دراسة حالة: المستفيدين من خدمات بنك فلسطين بمحافظة خانيونس، دراسة مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الأوّل لكليّة إدارة المال والأعمال – جامعة فلسطين، فلسطين.
- نايف البنوي, & محمد الحوراني. (2008). إرهاصات نظرية التبادل الاجتماعي في فكر أبي حيان التوحيدي. مجلة العلوم الإنسانية, 5-35.
- بن عمرة، عائشة. (2017). *قضايا المرأة العربية في برامج التلفزيونية العربية دراسة تحليلية لمضمون برنامج كلام نواعم في قناة MBC1 (رسالة ماجستير)*، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- التميمي، إيمان. (2016). المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في الخليل. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- جيرار، فيروز. (2019). *مدى مساهمة توظيفات شركات التأمين في دعم الميزة التنافسية (رسالة ماجستير)*، جامعة فرحات، الجزائر.

- حامد، مؤيد. (2018). *أثر المحددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (رسالة ماجستير)*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- حنفي، عبد الغفار. (2000). كتاب أسواق المالية مصر، مصر: *دار الكتب الحديثة لنشر*.
- الخرابشة، محمد. (2018). *الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي (رسالة ماجستير)*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الجعبري، نها. (2016). *المسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية(رسالة ماجستير)*، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- جيرار، فيروز, (2019). *مدى مساهمة توظيفات شركات التأمين في دعم الميزة التنافسية (رسالة ماجستير)*، جامعة فرحات، الجزائر.
- دره، وأخرون. (2018). المسؤولية الاجتماعية للجامعات العمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية، *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية القانونية*، العدد العاشر، المجلد الثاني.
- الربيع، يطو.(2018). *دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير)*، جامعة بو مضياف، الجزائر.
- رحال، منال محمد. (2014). العلاقات العامة من منطق نظري وعلمي، عمان، الأردن: ، *دار امجد لنشر والتوزيع*.
- رشيد وزيادي.(2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة (ورقة بحثية)، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مجلد 16، العدد1.
- مبارك، محمود. (2006). *العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين (رسالة ماجستير)*، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

- مرعب، جحشن. (2013). "*مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب المصلحة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية العائلية في محافظة الخليل (رسالة ماجستير)*، جامعة بوليتكنك، الخليل، فلسطين.
- محمد، يرقي (2007). *دور شركات التأمين في تنمية الإقتصاد الوطني (رسالة ماجستير)*، المدية، الجزائر.
- المزهراة، منال. (2014). مناهج البحث العلمي، عمان، الأردن: *دار المسيرة لنشر*.
- مطر، محمد. (2018). *دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (رسالة ماجستير)*، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- مركز مراس الإستشارات الإدارية. (2010). تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال. *الناشر مركز مراس للاستشارات الإدارية* ، الرياض، السعودية.
- نزال وأخرون.(2011). *أثر الميزة المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (ورقة بحثية)، جامعة نجاح*، نابلس، فلسطين.
- السعيدي، يوسف. (2013). *دور العلاقات العامة في تحسين الرضى الوظيفي للعاملين في صحيفة (الرأي) و(الكويت تايمز) الكويتيتين (رسالة ماجستير)*، الجامعة الشرق الاوسط، القسنطينة، عمان، الاردن.
- السفياني، نايف، (2021). العلاقات العامة وإدارة العلامة التجارية (ورقة بحثية)، معهد أرياد لتدريب، الرياض، السعودية.
- سعادة، إيمان& الخالدي، رحال. (2019). واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية وسبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية (ورقة بحثية)، *معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)*، ص1-80.

- شقير، جمال (2010). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة (دراسة تطبيقية على مصارف الرياض). ورقة بحثية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.
- الشميري، ناظم (1995). النقود والمصارف مصر، مصر: *مديرية دار الكتب لنشر*.
- الشربيني، عبير(2009)، العلاقات العامة علم وفن ومهارة، القاهرة، مصر: *دار الهضبة العربية لنشر*.
- زاوي، محمد. (2017). *العوامل الداخلية المؤثرة على ربحية شركات التأمين في الجزائر (رسالة ماجستير)*، جامعة أل البيت، الجزائر.
- الظالمي، محمد (2014). الذكاء الإستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية (ورقة بحثية)، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية*، ص8- 20.
- عابدين، ابراهيم (2016). "واقع المسؤولية الاجتماعية لالشركات والمؤسسات التجارية التأمين في قطاع غزة، دراسة ميدانية". ورقة بحثية، *مجلة علمية DSpace University of Palestine*، ص1- 20.
- العامري، صالح مهدي والغالبي، طاهه محسن (2007). كتاب الإدارة والأعمال، عمان، الأردن: *عمان دار النشر*.
- عبدالعزيز، جعفر. (2016). "مدى التزام الشركات والمؤسسات التجارية الصناعية بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية، *مجلة العلوم الاقتصادية*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص1-121.
- عجيلات، فارس(2010). *"المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات الاردنية"(رسالة ماجستير)*، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

- العمري، إسماعيل. (2018). استراتيجات إدارة السمعة. *دار الفكر المعاصر لنشر والتوزيع*.
- العوادلي، سلوى(2009). "أثر استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة". ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، القاهرة، مصر.
- العواسا، أسمهان (2011). *أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية (دراسة ميدانية- إقيلم الجنوب) (رسالة ماجستير)*، جامعة مؤتة، الأردن.
- الغريب، عبد العزيز. (2012). *نظريات علم الاجتماع*. الرياض، السعودية: *دار الزهراء لنشر والتوزيع*.
- قرفي، شافية وصحراوي، حمودي(2016). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روبية للعصائر (ورقة بحثية)، *مجلة الباحث*، العدد 16، ص121- 152.
- القرويتي وأخرون(2014). دورا المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية(ورقة بحثية) ، *مجلة العلوم الإدارية*، مجلد41، العدد1، ص37- 55.
- قوقزه، سجى (2020). ما هو دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية؟. ورقة بحثية، مجلة العربي.
- النسور، رابعة. (2010). *أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، النمط الاجتماعي، النمط البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية

- Aminu, I. M., & Shariff, M. N. M. (2015). Determinants of smes performance in Nigeria: A pilot study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 156-156.
- Bayoud, Nagib Salem, Marie Kavanagh, and Geoff Slaughter. "Corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries: the case of Libya." Journal of Business and Policy Research 7.1 (2012): 131-160.
- Low, George S., and Charles W. Lamb. "The measurement and dimensionality of brand associations." Journal of product & brand management (2000).
- Al-Dmour, H., and H. Askar. "The Impact of Corporate Social Responsibility on Companies Perceived Performance: A Comparative Study between Local and Foreign Companies in Jordan." Jordan Journal of Business Administration 7.1 (2011): 95-115.
- KOTLER, Philip, et al. Marketing management: The millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Maden, Ceyda, et al. "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences." Procedia-Social and Behavioral Sciences 58 (2012): 655-664.
- Hagman, F. (2015). Corporate social responsibility used in online medias: A look into Finnish companies CSR communication.
- Chen, Chen-Chu. The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the Taiwanese pharmaceutical industry. Diss. Brunel University Brunel Business School PhD Theses, 2011, 2- 343.

- Sáiz, P., & Castro, R. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. Business History, 60(8), 1105-1126.

المراجع الإلكترونية

- موقع الشركة العالمية شركة ترست لتأمين، https://www.trustpalestine.com/، تمت الزيارة في 2021/3/20.
- موقع علم الاجتماع، https://www.b-sociology.com/، تمت الزيارة في 2021/5/13.
- موقع وفا وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية، https://info.wafa.ps/، تمت الزيارة في 2021/9/1.
- موقع hexaci، https://hexacit.com/، تمت الزيارة في 2021/9/1.

الملاحق

استبانة

ملحق (أ)

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (شركة ترست العالمية للتأمين نموذجاً)، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، **بإشراف د. معين الكوع**، خلال الفصل الدراسي الثاني (2020-2021) في جامعة النجاح الوطنية.

أرجو من حضرتكم الإجابة على أسئلة الاستبانة مع تحري الموضوعية والدقة، حيث سيتم استخدام إجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط مع المحافظة على جميع الإجابات بسرية تامة.

مع كامل الشكر والتقدير لجهودكم

الباحثة: رشا كحله

المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية

الرجاء وضع دائرة حول الإجابة المناسبة فيما يأتي:

1. الجنس:

1. ذكر
2. أنثى

2. المؤهل العلمي:

1. تعليم أساسي
2. ثانوية عامة فأقل
3. دبلوم
4. بكالوريوس
5. ماجستير
6. دكتوراة

3. طبيعة العمل:

1. موظف حكومي
2. موظف قطاع خاص
3. موظف في مؤسسة غير ربحية/ أهلية
4. عامل في الداخل المحتل
5. لا أعمل

4. مكان السكن:

1. مدينة 2. قرية 3. مخيم

5. ما طبيعة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يومياً:

1. لا استخدم وسائل التواصل الاجتماعي
2. أقل من ساعة باليوم
3. ساعة الى أقل من ساعتين باليوم
4. ساعتين الى أقل من 3 ساعات باليوم
5. أكثر من 3 ساعات باليوم

المحور الثاني: مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة.			
#	الفقرة	نعم	لا
1	لدي علم أن شركة ترست تخصص جزء من أرباحها لدعم المجتمع الفلسطيني.		
2	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة الهندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها.		
3	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة فايروس كورونا.		
4	لدي علم أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية.		
5	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بسيارات لصالح وزارة العمل في ظل جائحة فايروس كورونا.		
6	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بمبلغ مالي لصالح مستشفى H Clink – رام الله في ظل جائحة فايروس كورونا.		
7	لدي علم أن شركة ترست ترعى بعض الأنشطة العلمية للأطفال مثل مشرع الريبوت.		
#	الفقرة	نعم	لا
8	لدي علم أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة طوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة فايروس كورونا.		
9	لدي علم أن شركة ترست تمنح فرصة للخريجيين الجدد للتدرب فيها.		
10	لدي علم أن شركة ترست تولت رعاية حفل تكريم الطلبة المتفوقين في امتحان الثانوية العامة في مدينة قلقيلية.		
11	لدي علم أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا.		
12	لدي علم أن شركة ترست خصصت جزء من أرباحها خلال جائحة كورونا كمكافئات لموظفيها بهدف تشجيع الشركات الأخرى للقيام بالأمر نفسه.		
13	ألمس بأن العلاقات العامة في شركة ترست تستخدم مضامين متطورة وبرامج مؤثرة في مخاطبة الجماهير لتعزيز سمعة الشركة.		
14	تقوم دوائر العلاقات العامة بشركة ترست بإشراك المجتمع الخارجي من خلال استطلاع آراء الجماهير حول كيفية إفادة المجتمع من أنشطة الشركة.		

المحور الثالث: مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست.						
#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	إن معرفتي المسبقة في التزام شركة ترست للتأمين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
2	إن معرفتي المسبقة في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
3	إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها حسنت من سمعتها لدي.					
4	إن معرفتي المسبقة في التبرعات التي تمنحها شركة ترست للمستشفيات حسنت من سمعتها لدي.					
5	إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
6	إن معرفتي المسبقة بتبرع شركة ترست بسيارات لصالح وزارة العمل حسن من سمعتها لدي.					
7	إن معرفتي المسبقة باهتمام الشركة بدعم المشاريع العلمية ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
8	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة كورونا حسن من سمعتها لدي.					

9	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة الطوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة كورونا ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
10	إن معرفتي المسبقة في أن شركة أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
11	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا ساهم في تحسين سمعتها لدي.					
12	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في تحسين سمعة الشركة لدي.					
13	تعمل الشركة عبر دائرة العلاقات العامة على خلق اتصال فعال بينها وبين المجتمع بهدف تحقيق مصلحة الطرفين، ما ينعكس إيجابا على سمعتها.					
14	أشعر بأن لدى العلاقات العامة بالشركة برامج واقعية لتعزيز سمعة الشركة لدى جماهيرها.					

المحور الرابع: مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة.						
#	**الفقرة**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
.1	إن معرفتي المسبقة بالتزام شركة ترست للتأمين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.2	إن معرفتي المسبقة في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في في خلق ولاء لدي للشركة.					
.3	إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست					

	للخريجين الجدد بالتدريب فيها ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.4	إن معرفتي المسبقة في التبرعات التي تمنحها شركة ترست للمستشفيات ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.5	إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.6	إن معرفتي المسبقة بتبرع شركة ترست بسيارات لصالح وزارة العمل ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.7	إن معرفتي المسبقة باهتمام الشركة بدعم المشاريع العلمية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.8	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة كورونا ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.9	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة الطوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة كورونا ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.10	إن معرفتي المسبقة في أن شركة أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.11	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا ساهم في خلق ولاء لدي للشركة..					
.12	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.					
.13	أشعر بأن لدى العلاقات العامة بشركة ترست برامج لتعزيز ولاء العملاء لها، وقد استهدفت من إحداها.					
.14	تعمل الشركة عبر دائرة العلاقات العامة على خلق اتصال فعال بينها وبين المجتمع بهدف تحقيق مصلحة الطرفين، ما ينعكس إيجابا على ولائي لها.					
.15	لو حصلت على سعر أقل للتأمين في شركة أخرى فسألتزم					

	مع شركة ترست بسبب أن لديها برامج تساعد في نمو المجتمع.					
.16	لدي التزام بالتأمين في شركة ترست بسبب أن لديها برامج مختلفة في تطوير المجتمع.					
.17	عندما أرغب بإقناع زميل لي بتامين مركبته لدى شركة ترست فأنا أقوم بذلك بسبب وجود برامج تنموية تقوم بها الشركة اتجاه المجتمع.					

انتهى

نشكر لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم(ب)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعليم أساسي	10	4.02	0.30
ثانوية عامة فأقل	19	3.83	0.73
دبلوم	21	4.00	0.39
بكالوريوس	101	3.86	0.75
ماجستير	12	3.88	0.50
دكتوراة	4	3.53	0.94
الكلي	167	3.88	0.68

ملحق رقم(ج)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف حكومي	29	3.93	0.46
موظف قطاع خاص	107	3.84	0.73
موظف في مؤسسة غير ربحية/ أهلية	2	3.97	0.25
عامل في الداخل المحتل	19	3.91	0.65
بلا عمل	10	3.98	0.79
الكلي	167	3.88	0.68

ملحق رقم(د)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	110	3.85	0.71
قرية	43	3.88	0.68
مخيم	14	4.05	0.32
الكلي	167	3.88	0.68

ملحق رقم(هـ)

الجداول

الجدول	الصفحة
جدول رقم(6): التكرارات والنسب المئوية للمجال الأول (مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة)	89
جدول رقم(7): *المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي*	91
جدول رقم(8): *المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.*	93

جدول رقم(6)

التكرارات والنسب المئوية للمجال الأول (مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة)

رقم الفقرات	الفقرات	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لدي علم أن شركة ترست تخصص جزء من أرباحها لدعم المجتمع الفلسطيني.	نعم	116	69.5
		لا	51	30.5
2	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة الهندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها.	نعم	79	47.3
		لا	88	52.7
3	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة فايروس كورونا	نعم	76	45.5
		لا	91	54.5
4	لدي علم أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية	نعم	90	53.9
		لا	77	46.1
5	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بسيارات لصالح وزارة العمل في ظل جائحة فايروس كورونا	نعم	87	52.1
		لا	80	47.9
6	لدي علم أن شركة ترست تبرعت بمبلغ مالي لصالح مستشفى H Clink – رام الله في ظل جائحة فايروس كورونا.	نعم	89	53.3
		لا	78	46.7
7	لدي علم أن شركة ترست ترعى بعض الأنشطة العلمية للأطفال مثل مشرع الريبوت	نعم	91	54.5
		لا	76	45.5
8	لدي علم أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة طوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة فايروس كورونا.	نعم	93	55.7
		لا	74	44.3
9	لدي علم أن شركة ترست تمنح فرصة للخريجيين الجدد للتدرب فيها	نعم	99	59.3
		لا	68	40.7
10	لدي علم أن شركة ترست تولت رعاية حفل تكريم الطلبة المتفوقين في امتحان الثانوية العامة في مدينة قلقيلية.	نعم	71	42.5
		لا	96	57.5
11	لدي علم أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا	نعم	71	42.5
		لا	96	57.5
12	لدي علم أن شركة ترست خصصت جزء من أرباحها خلال جائحة كورونا كمكافئات لموظفيها بهدف تشجيع الشركات	نعم	94	56.3
		لا	73	43.7

	الأخرى للقيام بالأمر نفسه			
13	ألمس بأن العلاقات العامة في شركة ترست تستخدم مضامين متطورة وبرامج مؤثرة في مخاطبة الجماهير لتعزيز سمعة الشركة.	نعم	136	81.4
		لا	31	18.6
14	تقوم دوائر العلاقات العامة بشركة ترست بإشراك المجتمع الخارجي من خلال استطلاع آراء الجماهير حول كيفية إفادة المجتمع من أنشطة الشركة	نعم	86	51.5
		لا	81	48.5

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم(7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركة ترست) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها حسنت من سمعتها لدي.	4.09	0.91	81.8	كبيرة
2	12	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في تحسين سمعة الشركة لدي	4.06	0.95	81.2	كبيرة
3	5	إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في تحسين سمعتها لدي	4.02	0.86	80.4	كبيرة
4	7	إن معرفتي المسبقة باهتمام الشركة بدعم المشاريع العلمية ساهم في تحسين سمعتها لدي	4.00	0.88	80.0	كبيرة
4	14	أشعر بأن لدى العلاقات العامة بالشركة برامج واقعية لتعزيز سمعة الشركة لدى جماهيرها	4.00	0.92	80.0	كبيرة
5	4	إن معرفتي المسبقة في التبرعات التي تمنحها شركة ترست للمستشفيات حسنت من سمعتها لدي	3.99	0.87	79.8	كبيرة
5	13	تعمل الشركة عبر دائرة العلاقات العامة على خلق اتصال فعال بينها وبين المجتمع بهدف تحقيق مصلحة الطرفين، ما ينعكس إيجابا	3.99	0.88	79.8	كبيرة

		على سمعتها.				
6	9	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة الطوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة كورونا ساهم في تحسين سمعتها لدي.	3.98	0.95	79.6	كبيرة
7	10	إن معرفتي المسبقة في أن شركة أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية ساهم في تحسين سمعتها لدي.	3.97	0.88	79.4	كبيرة
8	8	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة كورونا حسن من سمعتها لدي.	3.96	0.85	79.2	كبيرة
9	11	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا ساهم في تحسين سمعتها لدي	3.95	0.89	79.0	كبيرة
10	6	إن معرفتي المسبقة بتبرع شركة ترست بسيارات لصالح وزارة العمل حسن من سمعتها لدي	3.94	0.93	78.8	كبيرة
11	1	إن معرفتي المسبقة في التزام شركة ترست للتأمين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ساهم في تحسين سمعتها لدي.	3.89	1.01	79.8	كبيرة
12	2	إن معرفتي المسبقة في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في تحسين سمعتها لدي.	3.80	1.05	76.0	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.97	0.70	79.4	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم(8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	12	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بسيارة لطلبة هندسة الميكانيك في جامعة بيرزيت لإجراء الأبحاث عليها، ساهم في خلق ولاء لدي للشركة.	3.89	1.03	79.8	كبيرة
1	5	إن معرفتي المسبقة في اهتمام شركة ترست برعاية حفلات الطلبة الخريجين من المرحلة الثانوية العامة ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.89	1.01	79.8	كبيرة
2	7	إن معرفتي المسبقة باهتمام الشركة بدعم المشاريع العلمية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.85	0.90	77.0	كبيرة
2	9	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست قدمت مساهمة مجتمعية لغرفة الطوارئ في محافظة رام الله خلال جائحة كوروناساهم في خلق ولاء لدي للشركة.	3.85	0.96	77.0	كبيرة
3	8	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تبرعت بمبالغ للبلديات في مختلف المحافظات في ظل جائحة كورونا ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.84	1.00	76.8	كبيرة
3	14	تعمل الشركة عبر دائرة العلاقات العامة على خلق اتصال فعال بينها وبين المجتمع بهدف تحقيق مصلحة الطرفين، ما ينعكس إيجابا على ولائي لها.	3.84	1.05	76.8	كبيرة
4	1	إن معرفتي المسبقة بالتزام شركة ترست للتأمين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.83	0.94	76.6	كبيرة
5	13	أشعر بأن لدى العلاقات العامة بشركة ترست برامج	3.76	0.95	75.2	كبيرة

		لتعزيز ولاء العملاء لها، وقد استهدفت من إحداها.				
5	10	إن معرفتي المسبقة في أن شركة أن شركة ترست للتأمين ترعى أنشطة رياضية في الجامعات الفلسطينية ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.76	0.96	75.2	كبيرة
6	6	إن معرفتي المسبقة بتبرع شركة ترست بسيارات لصالح وزارة العمل ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.75	0.99	75.0	كبيرة
7	2	إن معرفتي المسبقة في تخصيص شركة ترست لجزء من أرباحها كمكافئات لموظفيها خلال جائحة كورونا بغرض تشجيع الشركات الأخرى ساهم في في خلق ولاء لدي للشركة	3.74	0.92	74.8	كبيرة
7	15	لو حصلت على سعر أقل للتأمين في شركة أخرى فسألتزم مع شركة ترست بسبب أن لديها برامج تساعد في نمو المجتمع	3.74	1.01	74.8	كبيرة
8	11	إن معرفتي المسبقة في أن شركة ترست تقدم ندوات للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.73	1.01	74.6	كبيرة
8	4	إن معرفتي المسبقة في التبرعات التي تمنحها شركة ترست للمستشفيات ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.73	1.03	74.6	كبيرة
9	17	عندما أرغب بإقناع زميل لي بتامين مركبته لدى شركة ترست فأنا أقوم بذلك بسبب وجود برامج تنموية تقوم بها الشركة اتجاه المجتمع	3.71	1.12	74.2	كبيرة
10	3	إن معرفتي المسبقة بالفرص التي تمنحها شركة ترست للخريجين الجدد بالتدريب فيها ساهم في خلق ولاء لدي للشركة	3.67	1.02	73.4	كبيرة
11	16	لدي التزام بالتأمين في شركة ترست بسبب أن لديها برامج مختلفة في تطوير المجتمع.	3.64	1.07	72.8	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.78	0.75	75.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAMS IN IMPROVING THE REPUTATION OF INSURANCE COMPANIES AND ENHANCING BRAND LOYALTY

(TRUST INTERNATIONAL INSURANCE COMPANIES AS A MODEL)

By

Rasha Kahla

Supervisors

Dr. Moeen Fathi Koa

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements For The Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies , An-Najah National University, Nablus, Palestine

2022

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAMS IN IMPROVING THE REPUTATION OF INSURANCE COMPANIES AND ENHANCING BRAND LOYALTY

(TRUST INTERNATIONAL INSURANCE COMPANIES AS A MODEL)

By

Rasha Kahla

Supervisor

Dr. Moeen Fathi Koa

Abstract

This study aims to identify the role of social responsibility programs in improving the reputation of insurance companies and enhancing brand loyalty (Trust International Insurance companies as a model). Also, it aims to identify the impact of study variables such as gender, educational qualification, nature of work, and place of residence on improving the reputation of insurance companies and enhancing brand loyalty . In order to achieve the goal of the study, the researcher has developed a questionnaire consisting of (45) items divided into three areas, then distributed it to a sample of (167) clients of Trust International Insurance companies who were selected by the stratified random method, and after they were compiled. They were coded and entered into the computer and processed statistically using a program Statistical package for social sciences (spss) and its validity and reliability were measured. The results of the study indicate a significant response degree in the total score and in the two fields of study on the role of social responsibility programs in improving the reputation of insurance companies and enhancing brand loyalty in Trust International Insurance companies. Furthermore, there is a presence of large percentages of the extent of the knowledge of Trust International Insurance Company clients in the company's social responsibility programs. In fact, there are no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$) between the response averages. The members of the study sample started towards the role of social responsibility programs in improving the reputation of insurance companies and enhancing brand loyalty in Trust International Insurance companies due to the variables (gender, educational qualification, nature of work, and place of residence.). In light of the results of the study, the researcher suggested a set of

recommendations including the need to raise the level of knowledge of Trust International Insurance Company's clients in the company's social responsibility programs. In addition to conducting more studies on this topic.

Keywords :Social responsibility, insurance companies, trust company, brand loyalty.