



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني

Social Marketing and it's Role in Increasing the Effectiveness of Performance in the Banking Sector in Sudan

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية

إشراف :

د . هبة الزبير عبدالمجيد

إعداد :

هديل الياس سعيد

سبتمبر 2014



الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

{قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لِلْإِنسَانِ بِمَا عِلْمُكَ مَا عَلَّمْنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ }

صدق الله العظيم

سورة البقرة

الآية (32)

الإهداء

إلى الشمعة التي اشتعلت لتضيئ لنا ماضينا و حاضرا و مستقبلاأمي الحبيبة .
إلى من اتقى الله فينا ليوفر لنا سبل العيش الكريمة ولم ييخل علينا بالغالي و
النفيس..... أبي العزيز .

إلى من حمل همنا و لم ييخل علينا بحبه ودعمه خالي العزيز .

إلى من كان بجانبني و لم يمل من شكواي أخي العزيز .

و كما أهديه إلى كل الأهل والأصدقاء .

الشكر والتقدير

الحمد و الشكر لله أولا و أخيرا فلولاً فضل الله علينا لما كنا و صلنا إلى هذا المكانة فالحمد لله و الشكر لله .

الشكر والتقدير إلى إدارة جامعة السودان و الأساتذة و الدكاترة الكرام الذين لولاهم لما تعلمنا حرفا , كما أخص بالشكر الدكتورة هبة المشرفة على هذه الدراسة لسعت صدرها وحنوها واهتمامها بي حتى اكتمال هذه الدراسة , و الشكر لدكتور إبراهيم الذي كان له الدور الكبير في اكتمال هذه الدراسة .

كما أشكر القائمين على هذا التخصص و المشرفين عليه .

و الشكر أيضا إلى الأهل و الأصدقاء .

المستخلص

تناولت هذه الدراسة التسويق الاجتماعي و دوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي , هدفت هذه الدراسة إلى ابراز مفهوم التسويق الاجتماعي لدى البنوك و معرفة مدى الاهتمام بممارسته , و دراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على الأداء في القطاع المصرفي , تمثلت مشكلة الدراسة في عدم تبني البنوك لتطبيق التسويق الاجتماعي و لتوضيح المشكلة تم إثارة عدة تساؤلات هي : ما مدى فاعلية أداة البنوك للتسويق الاجتماعي ؟ و هل يؤثر التسويق الاجتماعي في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي؟ .

سعت الدراسة لإختبار الفرضيات التالية : تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع , التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو , التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان) , الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك .

أهم ما توصلت إليه الدراسة أن لحدثة مفهوم التسويق الاجتماعي فإنه لم يأخذ حقه بعد في الأداء في القطاع المصرفي السوداني , و أن البنوك تؤدي جزءا من مستلزمات التسويق الاجتماعي و هنالك تجاهل أو قصور في تأدية باقي المستلزمات .

أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها : إن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بصورة شاملة و العمل به يزرع في الموظفين حب المسؤولية الاجتماعية و يكونون حريصين على أداء واجباتهم بصورة أفضل . توصي الدراسة البنوك السودانية بضرورة تطبيق التسويق الاجتماعي للحد من الكثير من الظواهر السالبة في المجتمع المصرفي أولا والمحيط به تاليا .

Abstract

This study examined social marketing and its role in increasing the effectiveness of performance in the sector of banking , This study aimed to highlight the concept of social marketing with bank see how much interest in the work of this concept , and study the impact of social marketing on the performance in the banking sector .

The problem with the study of the extent of the banks to adopt the concept of social marketing to illustrate the problem has been to raise several questions are : How effective performance of banks social marketing? Is social marketing affects more effective performance in the banking sector ?

The study sought to test the following hypothesis : banks realize the importance of social marketing . Social marketing contributes to an increase in the proportion of profits and achieve growth . Social marketing increase customer confidence in the banking sector (to raise the degree of safety) .The proper functioning of social marketing works to attract deposits and increase the necessary liquidity to the bank .

The most important findings of the study that : Of the novelty of the concept of social marketing, it did not take the assessed performance in the banking sector in Sudan , and that banks play a part of the social marketing kits and there are deficiencies in the performance of the rest of the supplies .

The study recommended some commandments ‘ the most important of them is ‘ the adoption of the concept of social marketing in a comprehensive manner and to work it is grown in staff love social responsibility and are eager to perform their

duties better , the study recommends Sudanese banks need to apply social marketing to reduce a lot of negative phenomena in the banking community in the beginning and the around him after that .

قائمة الموضوعات

الصفحة	المحتوى
أ ب ج د هـ ز ط	الآية . الإهداء . الشكر والتقدير . المستخلص . Abstract. قائمة الموضوعات . قائمة الجداول .
الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة و الدراسات السابقة	
1 2 4	المقدمة . المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة . المبحث الثاني : الدراسات السابقة .
الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي	
9 12 17 25	تقديم المبحث الأول : تعريف و أهمية و مفهوم التسويق الاجتماعي . المبحث الثاني : كيفية بناء حملة تسويق اجتماعي ناجحة . المبحث الثالث :تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي.
الفصل الثالث : البنوك و المسؤولية الاجتماعية	
35 37 40 46	تقديم . المبحث الأول : مفهوم و أهمية المسؤولية الاجتماعية . المبحث الثاني : مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنك . المبحث الثالث : القوى و العوامل الدافعة لممارسة البنوك لمسؤوليتها الاجتماعية .
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
50 54	المبحث الأول : نبذة عن البنوك عينة الدراسة . المبحث الثاني : تحليل الاستبانة و اختبار الفرضيات .
الخاتمة	

71 72	أولا : النتائج . ثانيا : التوصيات.
73	قائمة المصادر
75	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
55	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقا لمتغير العمر	1-2-4
55	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المؤهل العلمي	2-2-4
56	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب التخصص العلمي	3-2-4
57	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المركز الوظيفي	4-2-4
57	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب سنوات الخبرة	5-2-4
58	نتيجة اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة	6-2-4
59	التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الأولى	7-2-4
60	التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الثانية	8-2-4
61	التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الثالثة	9-2-4
63	التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الرابعة	10-2-4
65	نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الأولى	11-2-4
66	نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الثانية	12-2-4
68	نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الثالثة	13-4-4
69	نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الرابعة	14-2-4

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

الفصل الأول

المقدمة :

لم يعد التسويق الاجتماعي حصراً على منظمات الرعاية الصحية و الجمعيات الخيرية و الاصحاح البيئي ، فعندما تسوء الأوضاع في المؤسسة وتبدأ المصالح بالتضاؤل ، وتواجه المؤسسة أزمة مالية ، فإن التسويق الاجتماعي يعد السبيل لتغيير هذه الأمور، اذ يمكنه أن يكون مسؤولاً عن تسويق برامج وأنشطة المؤسسة ، ويمكن من خلاله جذب متطوعين للترويج عن مشروعات المؤسسة .

إن التسويق الاجتماعي كمفهوم رسمي قد بدأ على يد البروفيسور فيليب كوتلر عام 1970 عندما قام بنشر مقال بعنوان " التسويق الاجتماعي " مدخل إلى التغيير الاجتماعي المخطط في مجلة التسويق .

ويعتبر التسويق الاجتماعي كتطور فكري للتسويق ، فقد مر التسويق كوظيفة انسانية واجتماعية بمراحل مختلفة . وغالباً ما يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف سلوكية محددة ذات طابع اجتماعي جيد فهو تسويق للأفكار ، كما يسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة ، بخلاف التسويق التجاري العادي الذي يهدف إلى زيادة العائد المادي .

يعد التسويق الاجتماعي لدى المصارف كانعكاس للمسؤولية الاجتماعية التي تحملها على عاتقها ، والتي تسعى من خلالها إلى استمرارية العلاقة بينها وبين عملائها ، ولقد كانت العلاقة في السابق تحمل الكثير من الأنانية و كان السؤال الأول " ماذا أريد أنا ؟ " ، و لكن التسويق الاجتماعي عزز مبدأ المشاركة فأصبح الاهتمام يدور حول ما يريده العميل و ما يريده المجتمع ، وبالتالي شكل ذلك فرقاً كبيراً في مجال التسويق .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في عدم تبني البنوك لتطبيق التسويق الاجتماعي وممارسته تجاه الأطراف ذات المصلحة .
ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات التالية :

- ما مدى فاعلية أداء البنوك للتسويق الاجتماعي ؟
- هل يؤثر التسويق الاجتماعي في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي ؟

أهمية البحث :

الأهمية العلمية : تعتبر الدراسة إضافة علمية حيث تناولت الموضوع بصورة تفصيلية .

الأهمية العملية : أن المسؤولية الاجتماعية التي تنعكس من خلال التسويق الاجتماعي تعتبر من المواضيع الهامة لما لها من آثار كبيرة على المجتمع من جهة وعلى المحيط والبيئة من جهة أخرى .

كما يعتبر القطاع المصرفي من أهم مؤسسات المجتمع ويتمثل النشاط الأساسي في تقديم خدمات مصرفية تمثل المنهج الفعلي في إحداث التنمية الشاملة في أي مجتمع من المجتمعات .

فرضيات البحث :

- تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع .
- التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح وتحقق النمو .
- التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان) .
- الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع وتوفير السيولة اللازمة للبنك .

أهداف البحث :

- ابراز مفهوم التسويق الاجتماعي لدى البنوك ومدى الاهتمام بممارسة التسويق الاجتماعي .
- دراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على النشاطات المصرفية .

منهجية البحث :

المنهج الاستنباطي لتحديد محاور البحث و وضع الأهداف و اختيار الفروض , و المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل الاستبانة و اختبار الفرضيات .

هيكل البحث :

يتكون البحث من أربعة فصول ، الفصل الأول يتكون من مبحثين المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة و المبحث الثاني الدراسات السابقة ، ويتناول الفصل الثاني التسويق الاجتماعي حيث يشمل المبحث الأول تعريف وأهمية و مفهوم التسويق الاجتماعي و يتكون المبحث الثاني من كيفية بناء حملة تسويق اجتماعي ناجحة ، و يشمل المبحث الثالث تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي , ويتناول الفصل الثالث البنوك و المسؤولية الاجتماعية للقطاع المصرفي ، المبحث الأول مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية ، المبحث الثاني مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنك ، المبحث الثالث القوى والعوامل الدافعة لممارسة البنوك لمسؤوليتها الاجتماعية ، ويستعرض الفصل الرابع الدراسة الميدانية ، المبحث الأول عبارة عن نبذة عن البنوك عينة الدراسة ، والمبحث الثاني تحليل الاستبانة و اختبار الفرضيات و أخيرا الخاتمة تشمل النتائج والتوصيات .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

1. دراسة مروية¹:

تناولت الدراسة مبادئ و أسس التسويق الاجتماعي ، و دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، و ركزت الدراسة على ثلاث حملات " مستشفى سرطان الأطفال - الأيتام - و التبرع بالدم " .

تكونت الدراسة من ستة فصول شملت الإطار النظري والمنهجي للدراسة و الدراسة الميدانية التحليلية .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أ . أن الحملات الثلاثة محل الدراسة تعتمد على أسلوب واحد في التمويل و هو أسلوب التحالفات الاجتماعية و الذي يجمع بين أكثر من طرف أحدهما على الأقل طرف غير ربحي و الأطراف الأخرى هادفة للربح . ب . أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب بالأخص الشباب الجامعي مما يؤكد أن هذه الحملات تسعى لغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي . ج . اشتراك الشركات الهادفة للربح مع المنظمات الغير هادفة للربح المتمثلة في الجمعيات الأهلية و بالاشتراك مع الدولة في اختيار القضية التي يتم تسويقها .

1 - مروية صبحي محمد ، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، ماجستير ، جامعة القاهرة ، 2008.

2. دراسة ياسر:²

تناولت الدراسة تحليل وتقويم تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة التطبيقات الاتصالية ، لتسويق قيم العمل الخيري والعوامل المؤثرة في فاعليتها .

وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسس و منطلقات نظرية التسويق الاجتماعي ، والتعرف على مدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري ، و استخلاص العوامل التي تحقق زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أ . خلصت هذه الدراسة بعد تتبع جذور نظرية التسويق الاجتماعي ، إلى أن تطور الاتصال في المنظمات الاجتماعية نابع من تطور النظرية التكاملية للعملية الاتصالية في نماذج الاتصال ، ويمثل التسويق الاجتماعي في ضوء هذه النظرية رؤية حديثة لتطبيقات الاتصال في المؤسسات الاجتماعية عبر مستوياته الإدارية والاتصالية والتسويقية . ب . ليست هنالك قوانين محددة لنظرية التسويق الاجتماعي ، أو نظرية واضحة المعالم و الحدود ، لعدم قدرتها على توصيف القيمة الحقيقية لكل نشاط اتصالي تمارسه المؤسسة الاجتماعية ، أو تأطير كيفية التعامل مع متغيرات البيئة الاتصالية ، أو توصيف الصيغة التي يحتاجها كل مجال أو موضوع اجتماعي .

2 - ياسر علي الشهري ، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي ، دكتوراه ، جامعة الإمام محمد بن سعود ، 1429 هـ .

3. دراسة Brian³:

تناولت هذه الدراسة ممارسة التسويق الاجتماعي عبر الانترنت و إعادة التفكير في كيفية التعامل مع الجمهور المستهدف عبر الانترنت ، و وجدت الدراسة أن العديد من التدخلات على الانترنت أظهرت القدرة على مساعدة الناس على تحقيق تغييرات في نمط الحياة الطوعية لديهم ، كما هدفت الدراسة على تقييم فعالية التسويق الاجتماعي عبر الانترنت و تحديد العوامل المرتبطة الناجحة على الانترنت .

اشتملت الدراسة على خلفية التسويق الاجتماعي و وصف التسويق الاجتماعي ، كما تناولت جذور مشاكل التسويق الاجتماعي ، و التسويق الاجتماعي عبر الانترنت ، و نظرية التبادل الاجتماعي ، و تطبيقات التسويق الاجتماعي و التصميم المقنع لموقع الانترنت .

وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أ . أن التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة للتأثير على سلوكيات الأفراد و التي يمكن أن تؤثر إيجابيا على الصحة و البيئة الاجتماعية . ب . أن التسويق الاجتماعي يستند على تطبيق مبادئ التسويق التجاري جنباً إلى جنب مع تقنيات تغيير السلوك الأخرى ، كما قدمت هذه الدراسة دليلاً على أنه يمكن إدراج التدخلات عبر الانترنت في حملات التسويق الاجتماعي .

1. brian cugelman , on line social marketing : website factors in behavioural change , University of wolverhampton , PHD , 2010 .

4. دراسة Emmi⁴:

بحثت الدراسة التسويق الاجتماعي وأبعاد التسويق من خلال النظر في قضية ثلاث حملات في فنلندا ، والتأكيد على دور وسائل الإعلام و الاتصالات التنظيمية في الممارسات التسويقية في خلق التغيير الاجتماعي من خلال توضيح المجال و اعطاء البصيرة في مجال التسويق متعدد الأبعاد .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الاجتماعي و معرفة و وصف الأبعاد المختلفة للتسويق التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية ، كما تهدف الدراسة إلى الإجابة على عدة أسئلة ما هو التسويق الاجتماعي وكيف أنه لا يختلف عن التسويق التجاري ، وما الذي يجعل التسويق الاجتماعي متميز عن التسويق التجاري ، و ما هي الأبعاد المختلفة من التسويق التي يمكن تطبيقها على القضايا الاجتماعية ، كما تناولت الدراسة التسويق غير الربحي و نقد التسويق الاجتماعي .

خلصت هذه الدراسة إلى أن المنظمات العاملة في مجال التسويق يمكن أن تستفيد من تحديد اختلافات الأبعاد للتسويق وتطبيقها على القضايا الاجتماعية و بالتالي يمكن للمنظمات كسب قيمة مضافة من خلال " افعل الأحسن بفعل الخير " ، كما خلصت الدراسة إلى أنه ليس من الممكن رسم خط فاصل بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي لأنه من الواضح أن مجال التسويق متعدد الأبعاد .

⁴emmi lahtien , social marketing “doing well by doing good”, master , university of jaskyla , 2010.

مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

تناولت الدراسات السابقة التسويق الاجتماعي و ممارسته المطبقة في المنظمات الخدمية المختلفة و بالأخص المؤسسات الخيرية و مؤسسات الرعاية الاجتماعية ، أما هذه الدراسة فتناولت تطبيق التسويق الاجتماعي في القطاع المصرفي ، وتحديدًا في ما يتعلق بزيادة كفاءة الأداء في القطاع ، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك البنوك السودانية لمفهوم التسويق الاجتماعي ، و بالتالي أثر تبنيه على جودة أداء الخدمة المصرفية من خلال تصميم و ممارسة الاستراتيجية والسياسات والبرامج المختلفة للتسويق الاجتماعي.

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

تقديم .

المبحث الأول : تعريف و مفهوم و أهمية التسويق الاجتماعي .

المبحث الثاني : كيفية بناء حملة تسويق اجتماعي ناجحة .

المبحث الثالث : تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي .

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

تقديم :

المفهوم التسويقي الحديث :-

بدأ تحول الكثير من المؤسسات الصناعية والخدمية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منذ منتصف الخمسينات و ذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية و الأسواق الجديدة التي تم فتحها , و بروز اتجاه نحو الاختيارية selectivity في أنماط السلوك الاستهلاكي.

و تبعا لذلك تبنى بعض رجال الإدارة استراتيجيات عديدة اعتمد بعضها على الاستمرار في تطبيق التوجه البيعي مع تعزيز الجهود البيعية و اتباع نظم توزيع أكثر كفاءة . في حين اعتمدت استراتيجيات أخرى على التنوع في التشكيلات السلعية المعروضة بما يتلاءم مع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المتطورة , التي لم تعد السلع الحالية قادرة على تحقيق مستويات الاشباع المرغوبة من جانب المستهلكين و ذلك لأن مجرد ادخال درجات التمييز السلعي لم يكن قادرا على مجارات التطور في مستويات التفضيل الاستهلاكي و لم ترق بالمعروض من السلع إلى مستوى معايير الاختيار التي يتبناها المستهلك .

و هكذا فقد برز المفهوم الحديث للتسويق كتوجه و منهجية عمل يحكمان الفكر التسويقي في مواجهة معطيات الواقع الجديد و ما فرضته من تحديات .
عموما يمكن القول بأن أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث ما يلي :

1. التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأي استراتيجية تسويقية للمؤسسة , و هو ما يضع حاجات المستهلك و رغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الانتاجية و ما يستلزمه ذلك من ترتيبات . إن أهمية الاختيار الاستهلاكي فرضت واقعا جديدا كان على إدارة المؤسسة أن تواجهه و فرضت عليها ضرورة تبني منهج جديد يقوم على انتاج ما يمكن بيعه و تسويقه .

2. الاهتمام بدراسات و بحوث السوق , فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة , تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها , و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق Marketing Research كأداة لتحقيق ذلك .

3. التأكيد على تجزأة السوق "Market Segmentation" كرد استراتيجي على التفاوت و عدم التجانس الشديدين في الأسواق . فقد تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن تحقيقها عن طريق التخصص في خدمة أسواق ذات خصائص متشابهة .

4. التركيز على الترويج " Promotion " و اختيار أكثر أساليب الترويج قدرة على إيصال المضمون السلعي و خصائصه و مزاياه للمستهلك . إن نظم الاتصال الترويجي يجب أن تكون قادرة على مد الإدارة بصورة مستمرة و منتظمة بالمعلومات اللازمة لصياغة أنسب الرسائل الترويجية للمستهلك , بما يساعده على معرفة و ادراك السلعة و استيعاب مضمونها , كذلك أدى التخصص في وسائل الإعلام و خاصة الصحف و التلفاز إلى الاهتمام بتخطيط الوسيلة المناسبة للإعلان .

المفهوم الاجتماعي للتسويق :-

برز هذا التوجه نتيجة للتحويل الواضح في اهتمام الإدارة من التركيز على الشؤون الداخلية للمؤسسة , كالإنتاج و أساليبه و سبل تطويره و خفض تكاليفه إلى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة و القوى الاقتصادية و الاجتماعية التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها , و قد عكس هذا التحول في اهتمام الإدارة للمضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق .

إن الإدراك الواعي من جانب الإدارة للحقيقة التي تقول بأن بقاء المؤسسة و استمرارها , يكمن في قدرتها على توجيه مواردها و تكييف أوضاعها لتجاري التطور في الحاجات و الرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي تعمل فيه , قد أُملى عليها مسؤولية هامة في مجال تحقيق الرفاه الاجتماعي , و لهذا فإن قيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية يعتمد على ايجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الامكانيات و الموارد المتاحة للمؤسسة , و بين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات و من فرص أو معوقات , و يقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في اشبع رغبات و حاجات المستهلكين و الأرباح لأصحاب المؤسسة ثم رفاه المجتمع , إن احساس إدارة المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية قد أضفى على المفهوم التسويقي بعدا جديدا , ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي يعتبر المستهلك فيها هو المحور الرئيسي .

إن ظهور الاستهلاكية التي نادت و لاتزال , بدور أوسع للأنشطة الحكومية , و مؤسسات الأعمال و الهيئات المستقلة في مجال حماية الفرد المستهلك من التصرفات

التي تضر بمصالحه , قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك و مؤسسة الأعمال ,
يضاف إلى ذلك أن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في كثير من دول العالم
كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث .

و عموما فإنه يمكن تحديد المعالم الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق على النحو
التالي :

1. الاهتمام بالمستهلك "فردا أو جماعة " بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي
تقوم به المؤسسة , و أن بقاء أي مؤسسة تسويقية يكمن في قدرتها على اشباع
الحالات والرغبات الاستهلاكية المتطورة .
 2. إن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما
ونوعا) و اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك لالاشباع المناسب
لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل . و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي
نظام تسويقي باعتبارها حماية حقيقية للمستهلك .
 3. أن المستهلك يثمن ايجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع و
الخدمات التي تحقق له أقصى اشباع لحاجاته و رغباته .
 4. أن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من
جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح .
 5. أن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر,
حيث يجب على المؤسسة أن تهتم بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص
الموارد و زيادة معدلات النمو السكاني و التلوث و التضخم .
- وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
و يؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد .

المبحث الأول:

تعريف ومفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي .

• تعريف التسويق الاجتماعي :

تم أول تعريف للتسويق الاجتماعي بواسطة Kotler و Zaltman (1970) على أنه " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تحسب للتأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية و التي تنطوي على عدة اعتبارات كتخطيط المنتج و التسعير و الاتصالات ، و التوزيع و بحوث التسويق " ، قدم kotler (1975) نسخة موسعة من هذا التعريف بإضافة المزيد من التفاصيل بشأن استراتيجيات التسويق الاجتماعي أن " التسويق الاجتماعي يستخدم تجزئة السوق و أبحاث المستهلكين و تطوير المفهوم و الاتصالات و التسهيلات و الحوافز ، و نظرية التبادل لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة " .

في المقابل ، فإن تعريف Andreasan (1997) ركز أكثر على بنية الطرق فعرفه على أن " التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل و تخطيط و تنفيذ و تقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوكيات الطوعية للجمهور " ⁵ .

" التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ و تقنيات التسويق للنفوذ للجمهور المستهدف للقبول الطوعي أو رفض أو تعديل أو التخلي عن السلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل " .

(kotler و آخرون) (2002) .

" التسويق الاجتماعي هو تطبيق منهجية التسويق جنبا إلى جنب مع غيرها من مفاهيم و تقنيات من شأنها تحقيق أهداف سلوكية محددة " . (مركز التسويق الاجتماعي الوطني 2006) .

هذه التعاريف الأربعة تعكس بعض المبادئ الأساسية والتغيرات الكبرى التي لديها تبين من خلال التاريخ القصير للمجال ، المشترك بين التعاريف أن التسويق الاجتماعي متجذر في التسويق التجاري ،

⁵ University of wollongong-Research online
<http://ro.uow.edu.au/hbspapers/71>

و مع ذلك فإن تعريف kotler و zoltman (1970) لم يتضمن تغيير السلوك ، و لكن بحلول 2002 قام kotler و Roberto و lee بإضافة تغيير السلوك كعنصر أساسي و وصف العديد من الطرق التي يمكن بها تغيير السلوك ، وقد ظهر هذا العنصر من قبل في تعريف andreasan (1997) الذي اعتبر أن ادخال تغيير السلوك ساعد في تعريف التسويق الاجتماعي بشكل أفضل.⁶ المعايير:

وهناك طريقة ثانية لتعريف التسويق الاجتماعي وهي دراسة المعايير المختلفة ، هنالك مناقشات متكررة حول شكل حملة التسويق الاجتماعي و من يشكل السوق الاجتماعي ، و لحل هذه المشكلات وضع الباحثون مجموعة متنوعة من المعايير التي تغيرت مع مرور الوقت ، على سبيل المثال اقترح اندرياسن (2002) أن أي شخص يعمل بصورة منتظمة وفق ستة معايير يمكن وصفه بأنه شرعي وفقا لنهج التسويق الاجتماعي ، وهذه المعايير الستة هي :

1. تغيير السلوك هو المعيار المستخدم في تصميم وتقييم التدخلات .
 2. استخدام مشاريع بحوث المستهلكين و الجمهور باستمرار ل (أ) فهم الجمهور المستهدف من البداية (ب) الاختبار الروتيني لعناصر التدخلات قبل تنفيذها (ج) رصد التدخلات كما .
 3. تجزئة الجمهور المستهدف لضمان أقصى قدر من الكفاءة و الفعالية في استخدام الموارد الشحيحة .
 4. العنصر المركزي في أي استراتيجية هو النفوذ و خلق جاذبية و التبادلات التحفيزية مع الجمهور المستهدف .
 5. وضع استراتيجية لاستخدام جميع عناصر المزيج التسويقي التقليدي .
 6. و يولي اهتمام دقيق إلى المنافسة التي يواجهها لتغيير السلوك المطلوب .
- وصف (ماك ديرموت ، و آخرون 2005) المعايير كما يلي :

⁶ مرجع سابق cuglman - phd thesis

1. تغيير السلوك .
2. بحوث الجمهور .
3. التجزئة .
4. المزيج التسويقي .
5. الصرف .
6. المنافسة .

أما المركز القومي الاجتماعي في المملكة المتحدة فقد وسع المعايير لتشمل مجموعة أوسع من النظريات (المركز الوطني للتسويق الاجتماعي 2007) :

1. التوجه نحو العميل .
2. السلوك والأهداف السلوكية .
3. المستند إلى النظرية والمستتيرة .
4. تحريك البصيرة .
5. تحليل الصرف .
6. تحليل المنافسة .
7. التجزئة والاستهداف .
8. التدخل ومزيج التسويق.⁷

● مفهوم التسويق الاجتماعي :

— يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد.⁸

— التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية و التعاون مع صناع القرار و المتخصصين و المهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي .

— هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام و ليس لمصلحة من يقوم بالتسويق .

فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما :

⁷ مرجع سابق cuglman - phd thesis

⁸ التسويق الاجتماعي (ورقة عمل) اعداد لارا عرجان و ذوقان الفيشاوي .

1. اكتشاف حاجات و رغبات الجماهير و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في اشباع هذه الاحتياجات الفعلية .

2. توصيل هذه الأفكار و الخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية و جهود المتطوعين في المجتمع .

و بالتالي تعد نوعية ومستوى الأفكار و الخدمات التي يسعى التسويق إلى ترويجها مظهراً من مظاهر تديث المجتمع .

وبالنظر إلى هذا المفهوم نجد أنه يؤكد على مبادئ و أخلاقيات التسويق الاجتماعي⁹.

• أهمية التسويق الاجتماعي :

1. خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع ، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة و يشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير .¹⁰

2. يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف و هشاشة العديد من الجمعيات الأهلية ، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها ، و عادة ما تعتمد هذه الجمعيات على عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة أو منظمات دولية ، و تقل أو تكاد تتعدم المؤازرة لهم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها ، إذ لا تخرج الفئات المؤازرة لهم عن نطاق المستفيدين من خدماتهم ، فيعد التسويق الاجتماعي بذلك أداة لمساعدة هذه الجمعيات على بناء دوائر مؤازرة من الدعم المجتمعي ، و جمع الأموال و المصادر الأخرى التي من خلالها يمكن تقوية قطاع الجمعيات الأهلية بوجه عام .¹¹

الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي :

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصادياً ، و هذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد و المجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير.

و الحقيقة أن هذا التأثير متبادل بين المجتمع و التسويق ، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع و الخدمات

⁹ Sharkiasm.blogspot.com .

¹⁰ Sharkiasm.blogspot.com . مرجع سابق .

¹¹ www.arabvolunteering.org/comer/avt45556.htm

التي تقدم للمجتمع و تنويعها و تحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع .

و ناحية أخرى فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات لرجل التسويق ، كالعوامل الطبقيّة و الضغوط الأسرية و المستويات الثقافية السائدة في المجتمع ، كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد و المجتمع عامة ، و يراعي ذلك في الخطة التسويقية و خاصة في الوسائل الترويجية .

الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ، و لكن لا شك أنه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع ، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع ، كذلك يجب أن تراعى اللغة السائدة في المجتمع، وهي لا تعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر المسوق الدلالة لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معاشرة المسوق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية و الترويجية صياغة جيدة.¹²

¹² التسويق الاجتماعي (ورقة عمل) اعداد لارا عرجان و ذوقان الفيشاوي مرجع سابق .

المبحث الثاني :

كيفية بناء حملة تسويق اجتماعي ناجحة :

هنالك بعض المبادئ الأساسية التي تساعد على ممارسة و فهم التسويق الاجتماعي بطريقة ناجحة :

- المعرفة الحقيقية للجمهور و وضعهم في مركز كل قرار يتخذ ، لأن التسويق يبدأ و ينتهي بالجمهور المستهدف ، و يجب معرفة الحواجز التي تمنع الجمهور من الأخذ بالسلوك الجديد .
- عملية زيادة الوعي ، و تحويل المواقف و تعزيز المعرفة هي قيمة إذا و فقط إذا كانت تؤدي إلى العمل . و على الحملة أن تكون واضحة في ما تريد من الجمهور القيام به .
- يجب أن يكون هناك تبادل . عند محاربة سلوك سيء أو محاولة ادراج سلوك جديد والقبول به ، يجب تقديم شيء جاذب في المقابل ، ففي التسويق التجاري هناك تبادلات ملموسة وتبادلات غير ملموسة . في التسويق الاجتماعي يجب معرفة الجمهور جيداً بما فيه الكفاية لفهم الطرق التي ستحفزهم لإجراء تغييرات في حياتهم ، و ما هي الفوائد التي يمكن أن تقدم لمساعدتهم ، وكيف يمكن جعل ذلك أسهل بالنسبة لهم . فالمنافسة موجودة دائماً ، و للجمهور الحق في أن يختار فعل شيء آخر .
- الحفاظ على عناصر المزيج التسويقي و السياسة و وضعها في الاعتبار

عناصر المزيج التسويقي :

1. المنتج ,تمثل المنتجات أو السلوك المطلوب من الجمهور القيام به ، و الفوائد المرتبطة بها سواء كانت أشياء ملموسة أو الخدمات التي تدعم تغيير السلوك .
 2. السعر هو التكلفة (المالية أو العاطفية أو النفسية أو المتعلقة بالوقت) أو الحواجز التي تواجه الجمهور في صنع التغيير المطلوب .
 3. المكان ، حيث الجمهور يمكنه أداء السلوك المطلوب حيث سيتم الوصول إلى منتجات و خدمات البرنامج .
 4. الترويج عبر الرسائل و الاتصالات و الموارد و القنوات و الأنشطة التي من شأنها أن تصل إلى الجمهور بفاعلية .
- السياسة : تؤثر القوانين و اللوائح على السلوكيات مثل حظر التدخين في الأماكن العامة . لذلك لابد من الالتزام بها و مراعاتها .

من المهم فهم أن التغيير يحدث في الغالب على أقساط . فيجب التحرك من خلال مراحل يمكن التنبؤ بها ، دون أن نبدأ من خلال إدراك أن التغيير هو اللازم ، في المرحلة الأولى التعليم و التوعية ضرورية ، في المرحلة الثانية ستصل الفكرة و لكن لن يكون هناك بؤادر للتغيير ، لذلك فالتسويق الاجتماعي مفيد بشكل خاص في إزالة الحواجز التي تحول دون تغيير السلوك ، و بذلك نستطيع تقليل مراحل قبول التغيير .¹³

المراحل الست للتسويق الاجتماعي :¹⁴

النقاط الرئيسية و الاعتبارات :

في ما يلي المخطط الأساسي للمراحل العملية في التسويق الاجتماعي بما في ذلك طرح أسئلة و بنود للنظر خلال العملية .
المرحلة الأولى : وصف المشكلة :

النقاط في العملية	نسأل ونتأمل
استعراض وصف المشكلة و الأساس المنطقي	- هل هذا الوصف يصلح مع الإدارة الحالية للأولويات ؟ - هل يتم تقديم البيانات ذات الصلة بشكل متكامل ؟ - هل تدعم البيانات تحليل المشكلة ؟
استعراض تكوين فريق استراتيجي	- هل يتناسب الفريق معاً بشكل جيد ؟ - هل التكوين يتناسب مع إدارتك ؟ - هل هناك أي حساسيات سياسية ؟ - هل هنالك شخص في عداد المفقودين ؟
استعراض SWOT (نقاط القوة ، نقاط الضعف ، التهديدات ، الفرص) تحليل	- هل هناك أي رايات أو خطوط حمراء ؟ - هل هناك أي اغفالات خطيرة ؟

¹³ the basics of social marketing

مرجع سابق

¹⁴ The basics of social marketing

مرجع سابق

المرحلة الثانية : اجراء بحوث السوق :

النقاط في العملية	نسأل و نتأمل
مراجعة خطة البحث	• هل الموارد المتاحة مؤكدة ؟ • هل الأدوار والمسؤوليات واضحة ؟ • هل الجداول الزمنية و الميزانيات معقولة وتتناسب مع الجداول الزمنية الخاصة بالإدارة ؟ • هل ضرورة المراجعة و التخليص و آليات الشراء واضحة و في مكانها ؟
مراجعة تقرير البحث	هل يمكن الإجابة على الأسئلة التالية : • ما أكثر ما يميز بين شرائح الجمهور الرئيسية ؟ • أي الجماهير المستهدفة تظهر معظم الاستعداد للتغيير و لماذا ؟ • ما هي الفوائد و الحواجز التي بحث الجمهور و إيصاله إلى المطلوب و ما هي السلوكيات المتنافسة ؟ • ما هي التبادلات الجذابة لشرائح الجمهور؟¹⁵

المرحلة الثالثة : خلق استراتيجية التسويق :

النقاط في العملية	نسأل و نتأمل

● هل الأساس المنطقي (البحث و المنطق) وراء التحديدات واضح و سليم ؟	مراجعة الجمهور المستهدف و السلوك المحددين
● هل لتحقيق هذا الهدف هنالك ما يكفي من تأثير على وصف المشكلة الأصلية ؟ ● هل يبدو تحقيق الهدف ممكناً ؟	مراجعة الهدف السلوكي
● هل الجهد كاف و ممول جيداً للوصول إلى ما يكفي من الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف السلوكي ؟	تخصيص الميزانية المتاحة و غيرها من الموارد للبرنامج
● هل من الواضح أن كل إما يضيف قيمة (الفوائد المرجوة أكثر) أو يقلل من التكاليف (يخفض من الحواجز) إلى الجمهور المستهدف ؟ ● هل هذه الفوائد أو الحواجز تدعم من نتائج البحوث ؟ ● هل كل تدخل يزعم القيام به يبدو واضحاً و كيف يؤثر ذلك على التغيير المطلوب ؟ ● هل هذا المزيج الشامل للتدخلات يصل إلى ما يكفي من الجمهور المستهدف فيكون له الأثر المنشود ؟ ● هل المزيج الشامل مجدي لقسم¹⁶ التطوير و الاطلاق و الإدارة ، و إن لم يكن كذلك ، هل من الواضح كيفية مشاركة الآخرين و هل ستكون تلك المشاركة مناسبة و ممكنة ؟	استعراض مزيج التدخل و أهداف كل منها

المرحلة الرابعة : خطة التدخل :

النقاط في العملية	نسأل و نتأمل
مراجعة اختيار جديدة أو تحسين الخدمات أو المنتج	• هل الأساس المنطقي وراء التعديلات قدم بشكل واضح و مقنع ؟ أنه ليس من الواضح كيف / لماذا سيسحب الجمهور على نحو أفضل . • هل تدعم كل من أنشطة الاستراتيجية الشاملة ؟ • هل عمليات التنمية (الموارد ، قنوات التسليم) كلها أدوار واضحة و قابلة للتنفيذ ؟ • هل الخطة لمرحلة ما قبل الاختبار واضحة و ممكنة ؟
مراجعة خطة تدريب الموظفين المقترحة	• هل الأساس المنطقي و المنهج لتدريب الموظفين واضح و قابل للتنفيذ ؟ • تأكيد الموافقة على الميزانية و الموافقة الإدارية لتدريب الموظفين .
مراجعة السياسات المقترحة لسنها أو تغييرها	• هل الأساس المنطقي قدم بشكل واضح و مقنع و هل يدعم الاستراتيجية الشاملة ؟ • هل هناك نهج واضح لتحقيق هذا التغيير في السياسة؟¹⁷ • هل هناك أعلام حمراء لتكون على بينة منها ؟

• هل الجماهير المعنية و الفوائد و الرسائل واضحة و تدعم من قبل البحث ؟ • هل تدعم كل أنشطة الاستراتيجية الشاملة ؟ • هل لخطوة مرحلة ما قبل الاختبار رسائل و مواد واضحة و قابلة للتنفيذ ؟	مراجعة خطة الاتصالات
• هل الأدوار و المسؤوليات واضحة ؟ • هل تظهر الجداول الزمنية و الميزانيات بشكل معقول و تناسب جداول الإدارات الخاصة بك ؟ • هل من الضروري المراجعة/ التخليص ، و هل آليات الشراء واضحة و في مكانها ؟¹⁸	مراجعة خطة العمل

المرحلة الخامسة : رصد برنامج الخطة و التقييم :

• هل مؤشرات البرنامج مرتبطة بشكل واضح بأهداف التدخل ؟ • سيتم استيفاء تقارير الإدارات و متطلبات المساءلة ؟	استعراض برنامج المؤشرات التي تم تحديدها
• هل الأدوار و المسؤوليات واضحة و الجداول الزمنية و الميزانيات	استعراض خطة الرصد و التقييم

موضوعة ؟	
----------	--

المرحلة السادسة : تنفيذ التدخلات و التقييم :

النقاط في العملية	نسال و نتأمل
انشاء جدول تحديثات المشروع (التقنية و المالية)	• لن تتغير الاستراتيجية الشاملة على الإطلاق ؟ إذا كان الأمر كذلك فلماذا ؟ • هل هناك أي عوامل خارجية (سياسية أو بيئية) أو داخلية أو القضايا التي تؤثر سلباً على الاستراتيجية أو تنفيذها ؟ • هل ما يعرض للجُمهور و / أو مستويات تسليم الخدمة متماشية مع التوقعات ؟ • هل الانفاق متناسب مع التوقعات ؟ • هل هنالك أي قضايا يجب معالجتها ؟¹⁹
رصد وجهات نظر الشركاء و أصحاب المصلحة	• هل الشركاء مسرورين بالتوجه و التقدم ؟ • هل أصحاب المصلحة الرئيسيين لا سيما الذين يوافقون مخصصات²⁰ الميزانية الجارية على علم و داعمة للمشروع و انجازاته ؟²¹

¹⁹ مرجع سابق The basics of social marketing

²⁰ مرجع سابق The basics of social marketing

المبحث الثالث :

تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي

أولا : النشاط المصرفي و تقييم الأداء :

يتميز النشاط المصرفي عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى بالتنوع و التعدد في المنتجات و الخدمات , لذا تعرف المصارف بأنها مؤسسات متعددة المنتجات , كما يتميز مجال نشاطها بالتغير و التجدد المستمر سواء على مستوى آليات العمل الداخلي (صيغ تمويل جديدة , خدمات جديدة , تكنولوجيا جديدةالخ) أو على مستوى البيئة و المحيط (متعاملين جدد , أسواق مالية ناشئة , منافسين جددالخ) لذا يعتبر تقييم أداء المؤسسات المصرفية عملية أساسية و ضرورية لاستمرار نشاط المصرف و لمواجهته للتغيرات و التحديات المستمرة .

لاشك في أن أهداف عملية تقييم الأداء تختلف حسب توقعات المستفيدين من تقارير الأداء , إذ يركز المودعون مثلا على إدارة السيولة و مدى ضمانها لودائعهم , في حين يهتم المساهمون بمؤشرات الربحية , بينما تهتم إدارة البنك بقدرة البنك على توفير الخدمات للمتعاملين دون تعريض أموال المودعين لأخطار غير ضرورية.²²

في هذا الإطار عندما نتكلم عن الأداء فإننا نقصد جملة من البعاد المتداخلة و بتطابق ما تم انجازه مع المعايير و المقاييس المحددة و المتعلقة بالكمية و النوعية و التوقيت , هذا من الجانب المادي , أما الجانب المعنوي فذلك يعني مدى حماس العامل و رغبته في انجاز المهام و استعدادة لإتقان العمل و سلوكه مع رؤسائه و زملائه , و الوسائل التي يتبعها لتحسين و تطور مهاراته .

يتربط الأداء مع مفهوم الفعالية حيث تعبر الفعالية عن " مدى مساهمة الأداء الذي يتم القيام به (أو القرار الذي يتم انجازه) في تحقيق هدف محدد موضوع بشكل مسبق , أي أنها مقياس لدرجة الإقتراب من الهدف المنشود نتيجة للقيام بعمل ما " .

إن الفعالية في هذا السياق تعني امكانية تحقيق الهدف و الوصول إلى النتائج التي يتم تحديدها مسبقا , و إن الهدف عبارة عن نقطة نهاية (أو نتيجة) يراد الوصول إليها في وقت محدد و بمواصفات معينة لذلك لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فإن هذه الأهداف يجب أن تكون محددة بشكل واضح و دقيق.²³

²²تقييم أداء المؤسسات المصرفية . محمد جموعي قريشي . ص 89

²³تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . د.صالح خالص . المعهد الوطني للتجارة . ص 387

أما الكفاءة فهي تعبر عن الاستخدام العقلاني و الرشيد و المفاضلة بين البدائل و اختيار أفضلها , الذي يقلل التكاليف و/أو يعظم العائد إلى أقصى درجة ممكنة , و يكون ذلك عند اختيار أسلوب عملي معين للوصول إلى هدف معين .

إذن الكفاءة بهذا المعنى تعني القيام بالعمل بأفضل طريقة ممكنة من حيث التكلفة و الوقت و الربحية , و هنا نشير إلى اختلاف مفهوم الكفاءة عن مفهوم الفعالية , حيث أن الفعالية تركز على نقطة النهاية الواجب الوصول إليها بينما الكفاءة تهتم بالكيفية التي يمكن بها البلوغ هذه النقطة .²⁴

بصورة عامة فإن عملية تقييم الأداء هو " عملية تأكد و تحقق من أن الموارد المتاحة للبنك قد استخدمت بشكل كفء " .

و بصورة أدق فإن تقييم الأداء هو " عملية شاملة تستخدم فيها جميع البيانات , المحاسبية و غيرها , للوقوف على الحالة المالية للمصرف , و تحديد الكيفية التي أدبرت بها موارده خلال فترة زمنية معينة " .

على المستوى الاستراتيجي فإن تقييم الأداء هو " تشخيص لنقاط القوة ونقاط الضعف , بحيث يساهم هذا التشخيص في بناء و صياغة مخطط قرارات إدارة أصول و خصوم البنك " .

تركز مخططات إدارة الأصول و الخصوم في البنوك على مجالات القرار التي تؤثر بشكل مباشر على علاقة عائد البنك بمخاطره , هذه العلاقة التي تتمثل بالتناقض في أهداف البنك و المتمثلة في تحقيق أكبر عائد دون الوقوع في مخاطر السيولة أو مخاطر الإفلاس أو فقدان العلاقة مع المودعين .

عليه فإن مجالات القرار التي تنثر على هذه العلاقة تتمثل أساسا في مجالات إدارة السيولة , و سياسات الاستثمار , و محفظة القروض , و إدارة الالتزامات و رأس المال , و حساسية معدل الفائدة و كلها تمثل مجالات مخاطرة للإدارة البنكية . إن إدارة هذه العلاقة بشكل كفء هو الضامن لاستمرار المصرف في تحقيق أهدافه , كما أن تقييم أداء هذه الإدارة هو بمثابة المرآة العاكسة لمزايا و عيوب هذه الإدارة و أن نتائج عملية التقييم تشكل قاعدة للحكم على أداء البنك في الحاضر و المستقبل .

قد تواجه القائمين بعملية التقييم مشاكل و صعوبات قد تؤثر على نتائج مهمتهم , على سبيل المثال :²⁵

²⁴ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص388

²⁵ تقييم أداء المؤسسات المصرفية , مرجع سابق ص90

- اختلاف المعايير القانونية و المحاسبية لترتيب البيانات المالية بين البنوك .
- ممارسة قدر كبير من التحفظ من طرف مدراء البنوك في تقاريرهم و بياناتهم .
- تزايد نشاطات خارج الميزانية و التي كثيرا ما تشكل مجالا لعد التحكم و السيطرة²⁶ .

ثانيا : كيفية تقييم كفاءة الأداء المصرفي :²⁷

يمكن تصنيف المعايير و المؤشرات التي يستند عليها تقييم كفاءة الأداء المصرفي إلى مجموعتين :

المجموعة الأولى : تشمل المعايير و المؤشرات التي تستند على كيفية الانجاز و الطريقة المتبعة في تنفيذ توجيهات الإدارة , و التي تربو للوصول إلى تقديم أفضل الخدمات المصرفية و التي من ورائها يمكن تحقيق الأهداف المسطرة , بعبارة أخرى أن هذه المعايير تتعلق بسلوكيات العاملين و أسلوب التعامل مع الزبائن و محاولة ارضائهم و نذكر منها :

- حسن الاستقبال و أسلوب التعامل مع الزبائن .
- سرعة الخدمة المقدمة إلى الزبائن .
- مدى وفاء الزبائن إلى المصرف الذي يتعاملون معه .
- استقرار العاملين في المصرف و ارتباطهم به .
- قناعة العاملين بالمركز الوظيفي الذي يشغلونه و المسؤوليات المسندة لهم .

إن هذه المؤشرات مترابطة و متداخلة لا يمكن فصلها , فعندما تكون هناك قناعة لدى العامل بمركزه الوظيفي وشعوره بالارتياح لكونه حاصل على حقوقه , فإن ذلك يخلق لديه الرغبة في العمل , ويتمسك بالمؤسسة التي يعمل بها , ويؤدي هذا إلى استقرار فيها .

المجموعة الثانية : المعايير الرقمية لنتائج ممارسة الوظائف المصرفية .

إن هذه المعايير و المؤشرات توضح لنا رقميا ما تم تحقيقه نتيجة لممارسة العاملين لوظائفهم في إطار تحقق الأهداف و هي تشمل على ما يلي :

1. مؤشرات تحقيق الأرباح و الربحية :

²⁶ تقييم أداء المؤسسات المصرفية . مرجع سابق ص90

²⁷ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص389-390

باعتبار أن الربحية هي الغاية التي يسعى إل تحقيقها المصرف , لذلك فهناك جملة من المعايير التي يمكن الاستناد عليها في تقييم ذلك , أهمها :²⁸

أ- معدل العائد إلى الأموال الخاصة :

إن هذا المعدل يوضح ما درته الأموال خلال السنة المالية من عوائد , إن الأموال الخاصة يقصد بها ما قدمه مالكي المصرف لتمويل أصوله , و تسمى أيضا بحقوق الملكية .

إن هذا المعدل يعبر عنه بالمعادلة التالية :

$$\text{معدل العائد إلى الأموال الخاصة} = \frac{\text{النتيجة السنوية الصافية}}{\text{حقوق الملكية}}$$

فكلما كانت النتيجة السنوية الصافية موجبة و كبيرة كلما ارتفع معدل العائد.

ب- معدل العائد إلى الأموال المتاحة للتوظيف :

إن الأموال المتاحة للتوظيف هي حقوق الملكية مضاف إليها الودائع , و يتم احتساب معدل العائد لهذه الأموال و ذلك بنسب النتيجة السنوية الصافية إلى مجموع الأموال كما يلي :

$$\text{معدل العائد إلى الأموال المتاحة} = \frac{\text{النتيجة السنوية الصافية}}{\text{حقوق الملكية} + \text{الودائع}}$$

ج- معدل العائد إلى إجمالي الأصول :

يحتسب هذا المعدل بقسمة النتيجة الصافية السنوية على مجموع الأصول , انطلاقا من كون أن المصرف قد استخدم لتحقيق هذه النتيجة جميع أصوله و ليس جزءا منها , ويحدد وفق العلاقة التالية :

²⁸ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص390

النتيجة السنوية الصافية

$$\frac{\text{النتيجة السنوية الصافية}}{\text{مجموع الأصول}} = \text{معدل العائد إلى إجمالي الأصول}$$

د- نسبة الأرباح الموزعة للملاك :²⁹

يتم توزيع الأرباح المتحققة إلى مالكي المصرف كنسب محددة ، و لغرض قياس كفاءة تحقيق الأرباح فإنه يتم المقارنة بين النسب الموزعة على المالكين و المبالغ التي استثمروها أي إلى حقوق الملكية , و يعبر عنها بالآتي :

أرباح السهم

$$\frac{\text{أرباح السهم}}{\text{حقوق الملكية}} = \text{نسبة الأرباح الموزعة للملاك}$$

هـ- النسبة الصافية لفوائد الأصول المتاحة للتوظيف :

لغرض الوصول إلى تحديد النسبة الصافية لفوائد الأصول المتاحة للتوظيف فإنه يجب تحديد الفرق ما بين الفوائد المستعملة و الفوائد المدفوعة و قسمة المحصلة على الأموال المتاحة للتوظيف كما يلي :

الفوائد المستلمة – الفوائد المدفوعة

$$\frac{\text{الفوائد المستلمة – الفوائد المدفوعة}}{\text{الأموال المتاحة}} = \text{نسبة فوائد الأصول المتاحة للتوظيف}$$

²⁹ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص391

2. مؤشرات تحقق النمو :

إن هذه المجموعة من المؤشرات تهدف إلى قياس مقدار النمو الحاصل في الأصول التي يمتلكها المصرف و حقوق الملكية خلال فترة زمنية معينة , و من بين هذه المؤشرات ما يلي :

أ- معدل نمو الأصول:³⁰

يتم استخدام هذا المعدل بمقارنة قيمة الأصول التي يمتلكها المصرف خلال السنة الأخيرة (قيد الدراسة) مع السنة أو السنوات التي تسبقها و إن الفرق ينسب إلى مجموع الأصول و ذلك كما يلي :

مقدار نمو الأصول لسنة معينة = مجموع الأصول في تلك السنة – مجموع الأصول في السنة السابقة .

$$\text{معدل نمو الأصول} = \frac{\text{مقدار نمو الأصول}}{\text{مجموع الأصول}} \times 100$$

إن هذا المعدل يمكن أن يكون موجبا أو سالبا إذا كان هناك تناقص في قيمة الأصول .

ب- معدل الرفع : إن هذا المعدل يتم قياسه بإيجاد العلاقة ما بين مجموع أصول المصرف في سنة معينة منسوب إلى حقوق الملكية , بمعنى آخر أنه يوضح عدد المرات التي تزايدت فيها حقوق الملكية و المعبرة عنها بالعلاقة التالية :

$$\text{معدل الرفع (مضاعف حق الملكية)} = \frac{\text{مجموع الأصول}}{\text{حقوق الملكية (الأموال الخاصة)}}$$

³⁰ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص392

ج- معدل الاحتفاظ بحق الملكية : يحتسب هذا المعدل بإيجاد العلاقة ما بين حقوق الملكية (الأموال الخاصة) للسنة الأخيرة منسوبة إلى النتيجة السنوية الصافية بعد استبعاد الأرباح الموزعة على المساهمين :

$$\text{معدل الاحتفاظ بحق الملكية} = \frac{\text{حقوق الملكية (الأموال الخاصة)}}{\text{النتيجة السنوية الصافية - الأرباح الموزعة}}$$

3. مؤشرات قياس الأمان :³¹

هنالك جملة من المقاييس و المؤشرات التي يستعملها المصرف لغرض قياس الأمان , و امكانيته على مواجهة الالتزامات , نعرض أهمها أدناه :

أ- قابلية المصرف على رد الودائع :

يتم قياس قابلية المصرف على رد الودائع إلى أصحابها , و ذلك عن طريق احتساب و تحديد العلاقة ما بين حقوق الملكية و إجمالي الودائع لديه و ذلك كما يلي :

$$\text{قابلية المصرف على رد الودائع} = 100 \times \frac{\text{حقوق الملكية}}{\text{إجمالي الودائع}}$$

و لغرض تقييم هذه القابلية و الحكم عليها يتم مقارنتها مع المصارف التجارية الأخرى .

ب- معدل حقوق الملكية للأصول الخطرة :

يقصد بالأصول الخطرة الأصول غير السائلة و يتم احتسابها كما يلي :
الأصول الخطرة = مجموع الأصول - الأصول السائلة

و تشتمل على القروض الممنوحة بكافة أنواعها , الأوراق المالية , الأصول الثابتة , و باقي الأصول الأخرى غير السائلة .

³¹ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص393

إن هذه الأصول سميت بالأصول الخطرة لأنها لا تتحول إلى نقدية إلا بعد بيعها و إن عملية بيعها غالبا ما تصاحبها خسائر كما أن القروض و الأصول الأخرى تحتاج لوقت قد يطول لتتحول إلى نقدية .

ج- هامش الأمان في مقابلة مخاطر الاستثمار في الأوراق المالية: ³²

إن هذه العلاقة توضح قابلية المصرف على مواجهة المخاطر التي تنجم عن هبوط قيمة استثمارية في الأوراق المالية , و يتم تحديدها بنسب حقوق الملكية إلى جميع الاستثمارات في الأوراق المالية كما يلي :

$$\text{هامش الأمان في مقابلة مخاطر الاستثمار} = \frac{\text{حقوق الملكية}}{\text{مجموع الاستثمارات في الأوراق المالية}}$$

4. مؤشرات قياس السيولة :

إن هذه المجموعة من المؤشرات تهدف إلى قياس مقدار توفر السيولة اللازمة في المصرف التي تضمن مواجهة الالتزامات التي يمكن أن تستحق خلال فترة زمنية معينة . و من أهم هذه المؤشرات ما يلي :

أ- النسبة المئوية للسيولة النقدية إلى مجموع الودائع الجارية :
يتم استخراج هذه النسبة عن طريق قسمة السيولة النقدية على مجموع الودائع الجارية و ترجيح النتيجة المتحصل عليها ب 100 كما يلي :

$$\text{النسبة المئوية للسيولة} = \frac{\text{السيولة النقدية}}{\text{مجموع الودائع الجارية}} \times 100$$

³² تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص394

ب- النسبة المئوية للسيولة النقدية إلى إجمالي الودائع :
يمكن قياس السيولة عن طريق احتساب النسبة المئوية للنقدية إلى إجمالي الودائع (الجارية و الغير جارية) كما يلي :

$$\text{النسبة المئوية للسيولة} = 100 \times \frac{\text{السيولة النقدية}}{\text{إجمالي الودائع (الجارية والغير جارية)}}$$

ج- النسبة المئوية للودائع الجارية إلى مجموع الودائع : إن هذه النسبة تعكس مقدار الودائع الجارية من مجموع الودائع لدى المصرف و تحتسب كما يلي :³³

$$100 \times \frac{\text{الودائع الجارية}}{\text{مجموع الودائع}}$$

د- نسبة الودائع الجارية إلى حقوق الملكية : تحسب هذه النسبة عن طريق قسمة مقدار الودائع الجارية إلى حقوق الملكية مرجحة ب 100 كما يلي :

$$100 \times \frac{\text{الودائع الجارية}}{\text{حقوق الملكية}}$$

مما تقدم نلاحظ أن مجاميع المؤشرات و المعايير الوارد ذكرها أعلاه , ترتبط بغاية المصرف و أهدافه الرئيسية , فالمجموعة الأولى تتعلق بتحقيق الأرباح و مستوى الربحية التي يسعى إلى تحقيقها , كما يرمي المصرف إلى التوسع و النمو و ذلك ماتمسكه معايير و مؤشرات تحقق النمو (المجموعة الثانية) , أما مؤشرات المجموعة الثالثة فهي توضح مستوى الأمان و تحققه خلال ممارسة المصرف لنشاطه , و في الأخير نجد مؤشرات قياس السيولة و إمكانية مواجهة الالتزامات المستحقة و السحوبات المفاجئة .

³³ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص395

المصرف لا يستطيع أن يحقق المستوى المطلوب من الربحية و النمو مع توفر السيولة و الأمان أثناء ممارسته لنشاطه , مالم يضمن وفاء الزبائن و المتعاملين معه , و خلق القناعة لديهم بأنه المصرف الأفضل على أساس تنوع الخدمات المقدمة , و سرعتها وحسن الاستقبال و قلة التكلفة .
لهذا نقول أن المؤشرات التي تم ذكرها مؤشرات متداخلة و مترابطة مع بعضها , و لا يمكن الفصل بينهم و إن التقسيم الذي ورد هو تقسيم نظري .³⁴

³⁴ تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي . مرجع سابق ص396

الفصل الثالث

البنوك و المسؤولية الاجتماعية

تقديم .

المبحث الأول : مفهوم و أهمية المسؤولية الاجتماعية .

المبحث الثاني : مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنك .

المبحث الثالث : القوى و العوامل الدافعة لممارسة البنوك لمسؤوليتها الاجتماعية .

الفصل الثالث

البنوك و المسؤولية الاجتماعية

تقديم :

تعتبر البنوك إحدى الدعامات الكبرى و الأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة ، و لقد ازدادت أهميتها في العصر الحديث و أصبحت تشكل فيما بينها أجهزة فعالة يعتمد عليها في تطوير و تنمية مختلف قطاعات الاقتصاد القومي ، فهي كأداة من أدوات الاستثمار تلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية . و تعد المسؤولية الاجتماعية أحد أهم مجالات أنشطة البنوك ، إذ أنها الجسر الذي تؤدي من خلاله البنوك واجباتها نحو المجتمع للمشاركة في مكافحة الفقر و توزيع الثروة والإسهام في نشر العدالة . فلا يقتصر نشاط البنوك على ما تزاوله من أعمال مصرفية فقط و إنما يتعداه إلى القيام بدور اجتماعي من خلال قيامها بممارسة درجة من المسؤولية الاجتماعية .

و مع الاتجاه العالمي المتزايد للاهتمام بأداء المسؤولية الاجتماعية تغيرت النظرة للبنوك من مجرد كونها وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح إلى كونها شريك في المجتمع لها دور اجتماعي من خلال الإسهام في مشروعات خدمة و المجتمع و تنميته ، و أصبح واضحاً للبنوك أن النموذج الاقتصادي أحادي البعد القائم على الكفاءة فقط (تعظيم الربح) أكثر تكلفة من النموذج الاقتصادي - الاجتماعي الذي يقوم على الدور المتوازن بين كل من الإعتبارات الاقتصادية و الإعتبارات الاجتماعية .

إن الإهتمام بالخدمات الاجتماعية يعد واجباً أخلاقياً لكنه في نفس الوقت أيضاً إحدى الوسائل التي يستخدمها البنك في تحسين الانتاجية و تعظيم الأرباح ، فقد دلت الأبحاث العلمية أن البنوك الأكثر ارفاهاً في حساسيتها لبيئتها الاجتماعية ، استطاعت أن تكون أكثر ربحية في الأجل الطويل ، و تستخدم البنوك عدة منتجات للوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية مثل التبرعات ، تمويل

الحرف الصغيرة و المتوسطة ، تمويل الخدمات الصحية و
التعليمية ،.....الخ.³⁵

³⁵ أحمد سامي العدلي ، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية
، كلية التجارة ، جامعة أسيوط ، رسالة ماجستير ، 2010 ، ص 19 .

المبحث الأول :

مفهوم و أهمية المسؤولية الاجتماعية :

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجه المؤسسات و الشركات العاملة للإهتمام به . فمعلوم أن الشركات التي تستثمر في هذا المجال تحقق أرباحاً و عوائد استثمارية لا يمكن تجاهلها .

و ما ابتعاد الشركات عن الاستثمار في هذا الجانب إلا نوع من انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منه و قلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري و المسؤولية الاجتماعية ، فضلاً عن عدم إفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة الشركات و المؤسسات في هذا المجال و إبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة ، الأمر الذي أضعف المخرجات المتوقعة و أطرها ضمن مفهوم العائد التسويقي . فقد تم اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما تصرفه بعض الشركات التي لديها حراك محدود في هذا الجانب ضمن تبرعات نقدية معينة على هيئة رعاية أنشطة حكومية و خاصة محدودة تظل تتمحور في فلك العلاقات العامة و مفاهيم التسويق في الوقت الذي يجب أن يعنى القائمون على تلك الشركات ضرورة فصل أنشطتها فيما يخص العلاقات العامة و التسويق ، و تبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يجب أن يشمل إهتمامها بحقوق العاملين لديها و مراعاتها لهم و لحقوقهم و للنواحي الصحية و البيئية و التزامها بالأنظمة و القوانين المتبعة و المنافسة العادلة و البعد عن الاحتكار و عن الفساد المالي و الأخلاقي و استمرار إهتمامها بالمستهلك و العمل على المساهمة في تطوير المجتمع و اتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية . و هو ما يعكس مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة (و التي عرفها مجلس الأعمال العالمي بأنها النمو الاقتصادي و التقدم الاجتماعي و حماية البيئة) من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين

مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد و يخدم التنمية في أن واحد.³⁶

نتائج مخرجات الناتج العام الموجه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ينعكس بجلاء في الفرق الكبيرين حجم القطاع التجاري الخاص و ما يتم بذله في جانب و نشاط المسؤولية الاجتماعية ، الأمر الذي يؤدي لخلق بيئة غير صحية لنجاح تلك الشركات ، فمعلوم أن من أهم أسباب نجاح الشركات تجارياً و تنافسياً عملها في مجتمع صحي و بيئة سليمة ناتجة عن استئثار الشركات لضرورة وجودها و العمل على تحقيقها من خلال اسهاماتها في مشاريع المسؤولية الاجتماعية التي تكفل بالضرورة تطوير العنصر البشري القادر على قيادة رأس المال ضمن خطط واضحة و معلنة .

و يجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع و أعم ، و منهج السلوك المهني و ذلك لتثقيف الأجيال بمختلف مراحلهم العمرية و الدراسية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي تكفل لهم معرفة السلوكيات الأخلاقية غير المقبولة التي تتمثل في رغبة الشركات تحقيق أرباح و عوائد مالية مجزية من خلال أنشطة غير مقبولة كتشغيل الأطفال و هضم حقوق الكبار و الإخلال بالمساواة في الأجر و تشغيل المحتاج في ظروف بيئة مضرة . و على الجانب الآخر ، فإن زيادة وعي الشركات و القطاع الخاص بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية يعود عليها بكثير من النواحي الايجابية ، فلا يمكن أن ينكر أحد هدف رأس المال العامل هو التنامي و الزيادة و أن تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية يساعد بشكل مباشر في تحقيق ذلك من خلال وضع استراتيجيات واضحة و شفافة و معانة و مستقلة ، الأمر الذي سيساهم في خفض تكاليف التشغيل و زيادة الإيرادات و تعزيز جودة المنتجات بما يحقق معدلات نمو متنامية .

و إن أردنا تحفيز الجهات العاملة في الخاص للاضطلاع بدورها في هذا الجانب فإن علينا أولاً أن نقوم بتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد دون صيغة بصفة الزامية كنشاط ، و إنما كواجب وطني أدبي طوعي يستمد قوته من

³⁶ التسويق الاجتماعي ، (ورقة عمل) ، مرجع سابق

الإحساس بالمسؤولية من جهة و ضرورة ممارسته لخلق بيئة صحية من جهة أخرى . كما أن حث العاملين بالقطاع الخاص على التوجه نحو العمل الجماعي ضمن القطاع في رسم خطط عمل واسعة و استراتيجيات موحدة لتطوير عدد من مبادئ الأخلاق المهنية و المشاركة الاجتماعية التي تضمن ايجاد خلق روح الاحترام و المسؤولية للبيئة الداخلية و الخارجية و حمايتها و دعم المجتمع و مساندته من خلال عدد من البرامج التدريبية و التطويرية مع توافر شرط ديمومة الهدف الذي تخرج منه تلك الخطط و الاستراتيجيات ، لكفيل بتحقيق الهدف السامي من مشاركة الجميع و اضطلاعهم بدورهم تجاه المسؤولية الاجتماعية . يجب أيضاً عدم اغفال أن ذلك لن يتحقق دون مساعدة القطاع العام الذي يجب أن يقوم بتوفير المساندة اللازمة لذلك ، من خلال تحديد أولويات التنمية المستدامة المطلوب لتحقيق أهداف بمفهومها الواسع و الشامل و توفير ما من شأنه تسهيل أنشطة الشركات و دعمها في تحقيق ذلك و الاعتقاد الدائم بأن النهضة التنموية التي تضطلع بها الدولة لا يمكن أن تنجح دون مشاركة القطاع الخاص و على الإعلام مسؤولية كبرى في المساعدة على تحقيق ذلك من خلال محاولة القضاء غلى الحساسية الموجودة لدى أصحاب رؤوس الأموال بأن ما يتم دفعه للمسؤولية الاجتماعية يعتبر ضريبة تفرض عليهم و استبداله بأن ما يدفع هو مساهمة في واجب وطني يعود بالنفع عليهم أولاً ، و محاولة التفريق بين الهبات و التبرعات من جهة ، و بين ما يتم صرفه لتحسين البيئة التي تعمل بها تلك الشركات ، و يمكن أن يتم ذلك من خلال عمل توازن في التغطيات الإعلامية مع الجهود المبذولة في المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني :

مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنك :³⁸

1. المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه المجتمع و البيئة :

● المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع :

يجب على البنك أن يقوم بتحديد احتياجات المجتمع و يسعى للمساهمة في الوفاء بها ، و يمكن أن يحقق البنك ذلك كالاتي :

أ (قيام البنك في المساهمة في الوفاء باحتياجات المجتمع و رعاية أنشطته ، و ذلك من خلال قيامه بما يلي :

— ممارسة أنشطته وفقاً لإجراءات تتسم بالشفافية و المسؤولية و من شأنها تجنب أي تعارض شخصي أو مؤسسي محتمل في المصالح

— تحديد أهمية الاحتياجات الاجتماعية التي يسعى إلى الوفاء بها ، على أن تكون من بينها تقدير و حماية التراث الفني و التاريخي و الثقافي .

— التحقق من أن المنح التي يقدمها البنك لأي جهة لا ترتبط بتحقيق المصالح التجارية .

ب (دعم المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح :

يجب أن يكون هناك اعتراف من البنك بدور المؤسسات التي لا تهدف إلى تهدف إلى الربح في دفع عجلة التنمية العادلة في المجتمع ، و لذا فيجب على البنك أن يقوم بما يلي :

— المشاركة في كيانات لا تهدف إلى الربح و تسعى فقط إلى تحقيق المنفعة العامة و خدمة المجتمع .

— المشاركة على تنفيذ البرامج التي من شأنها تحقيق رفاهية المجتمع .

— دعم الكيانات التي يعنى بالشئون الاجتماعية بالإضافة إلى دعم عمليات الشراكة بغية تنفيذ المشروعات التي تعود بالنفع على المجتمع .

— تشجيع إقامة شبكة من الكيانات الاجتماعية للقيام بمبادرات تخدم الطبقات الفقيرة .

ج (قيام البنك بإقامة حوار مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح :

إن إقامة الحوار مع المؤسسات المختلفة له أهمية استراتيجية كبيرة لتحقيق النمو الدائم في نشاط البنك ، لذا يجب على البنك أن يحرص على :

— الحفاظ على قنوات اتصال مفتوحة مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح و ذلك بهدف التعاون لتحقيق المصالح المشتركة و تجنب التعارض المحتمل في المصالح .

— النظر بعين الاعتبار للملاحظات التي تثيرها مختلف مؤسسات المجتمع بشأن أنشطته

— إخطار وإشراك المؤسسات التي تعد من أهم ممثلي أصحاب المصالح في الأمور التي تخصها .

● المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه البيئة :

تعد حماية البيئة أحد المحاور الرئيسية لتعهد البنك بالاضطلاع بمسؤولياته ، هذا و يتمثل أحد جوانب المسؤولية الاجتماعية للبنك في حرصه على عدم ضياع الموارد هباءً و الاهتمام بالآثار البيئية للقرارات التي يتخذها ، لذا يجب على البنك أن يحرص على القيام بما يلي :

— الاستعداد للحوار و تبادل الآراء مع المسؤولين عن البيئة و المهتمين بها .

- الالتزام التام بالتشريعات الخاصة بالبيئة .

— السعي الدائم لايجاد الحلول الجديدة و الفعالة التي تتعلق بالبيئة حتى من خلال طرح منتجات و خدمات محددة للعملاء .

- الاستخدام الأمثل و الفعال للموارد ، و ذلك من خلال :

- تنفيذ نظام فعال للتعامل مع البيئة ، و السعي إلى الاستخدام الواعي للموارد التي يحتاجها للقيام بأنشطته من خلال تحسين كفاءة هذه الأنشطة .
- يجب أن يكون هناك سعي دائم من البنك إلى حماية البيئة و ذلك من خلال متابعة البيانات و المعلومات الخاصة بالبيئة و زيادة وعي العاملين بها .
- تعميم الالتزام بالمسؤولية البيئية و الاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع البنك ، و ذلك من خلال قيام البنك بما يلي :

— توعية مورديه بالفص و المخاطر البيئية و الاجتماعية والأخلاقية الناتجة عن أنشطتهم .

— سعي من البنك إلى توجيه سياسات الموردين و المتعاقدين معه نحو حماية البيئة و احترام حقوق الإنسان و كذلك حقوق العاملين .

— تقدير البنك للموردين الذين يعتبرون الجوانب البيئية و الاجتماعية أساساً لنشاطهم كما يتخذون الإجراءات اللازمة للحد من الآثار البيئية السلبية الناتجة عن الأنشطة التي يقومون بها .

2. المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه العاملين :

لقد أصبح رضا العاملين منذ تجارب الهاوثرن* في العشرينات من العوامل الأساسية المؤدية لتحقيق الكفاءة ، و على ذلك حتى يمكن الوصول إلى نقطة رضا العاملين في المنطقة فيجب أن يكون هناك

* تجارب الهاوثرن : هي مجموعة من الدراسات قام بها عالم الإدارة الشهير ألتون مايو في مصانع شركة ويسترن اليكتريك (مصنع هاوثرن) بهدف معرفة العلاقات بين العوامل المادية (الإضاءة + الراحة + الأجور) على انتاجية العوامل ، كانت من النتائج المترتبة على تلك التجارب أن:

العلاقات الاجتماعية تمثل أحد المتغيرات التي تؤثر في سلوك الفرد و انتاجيته ، أن المكافآت و الحوافز غير الاقتصادية تلعب دواً رئيسياً في تحفيز الأفراد و شعورهم بالرضا و من تلك التجارب نستنتج أن قيام البنك

بتوجيه اهتمامه بالعاملين به من خلال تقديم الحوافز المعنوية و المادية لهم يعتبر جزء من مسؤولية الاجتماعي تجاههم .

التزام من قبل المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين . و لقد ساهمت مبادئ تايلور و معاصريه و المتمثلة في مبدأ اختيار الرجل المناسب ، مبدأ الحفز المادي ، مبدأ التدريب الخ في توجيه الاهتمام بالعنصر البشري حيث كانت تلك المبادئ تهدف إلى زيادة الانتاجية و الوصول إلى الطريقة المثلى للأداء .

و في ضوء ما سبق أصبح هناك التزام من قبل البنوك بممارسة درجة من المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين ، و ذلك من خلال مجموعة من العوامل مثل :

(أ) احترام العنصر البشري:

إن احترام شخصية و كرامة كل موظف هي أساس تطور بيئة العمل المبنية على أساس الثقة المتبادلة و الولاء الذي يثريه مساهمة كل فرد ، و على ذلك يجب على البنك :

- أن يطبق اجراءات تعيين و إدارة العاملين التي تعتمد على العدالة و السلوك المتسق مما يحد من سوء استخدام السلطة و التمييز بسبب الجنس أو الأصل العرقي أو الدين أو المعتقدات السياسية أو الانتماءات النقابي أو اللغة أو السن أو الإعاقة الجسدية .
- أن يعطى لجميع الموظفين حق التعبير عن شخصيتهم و الإبداع في العمل .
- يضمن تكافؤ فرص التطور و النمو المهني كما يضمن الحصول على برامج تدريبية و تحديد المستويات الوظيفية .
- يعمل على تيسير العمل من خلال تبسيط المنتجات و الاجراءات و وسائل الاتصالات .

(ب)تقييم العاملين و تحفيزهم :

يجب على البنك أن يطبق مبدأ العدالة و المساواة و الجدارة في تقييم و إثابة و تحفيز العاملين و تحقيق التقدم المهني لهم و يتطلب ذلك من البنك القيام بما يلي :

- وضع البرامج التدريبية التي تركز على الاحتياجات الفردية و ذلك إيماناً منه بأن معرفة احتياجات العاملين تعد أمراً حيوياً في وضع الخطط التدريبية .

- تبني نظم لتقييم سلوكيات و مهارات و خبرات و قدرات العاملين و ذلك طبقاً لمعايير الشفافية فضلاً عن تقييم جدارتهم بغية تحفيزهم و إثابتهم بصورة عادلة من أجل الوصول إلى نتائج أفضل .

- خلق الظروف المواتية لكل موظف من أجل الاضطلاع بدوره على أكمل وجه مما يحقق التطوير المستمر لمهارات العاملين و تطوير قدراتهم على العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في تحقيق أهداف البنك .

(ت) توفير سبل للحوار المتبادل بين البنك و العاملين :

إن الحوار المتبادل هو الأساس الذي تبنى عليه العلاقات الوطيدة ، و من ثم فيجب على البنك أن يعمل على :

- تطوير وسائل تبادل المعلومات و الخبرات التي من شأنها تحقيق التكامل بين وحدات البنك المختلفة .

- حث المسؤولين على التعرف على احتياجات العاملين و الاستفادة من مقترحاتهم و آرائهم المختلفة لتحقيق النمو و الازدهار .

- تشجيع الدور الاستراتيجي للاتصالات الداخلية لمساعدة العاملين على المشاركة الفعالة و الواعية في تطوير البنك .

- ارساء قنوات الاتصال على معايير المصداقية و الشفافية و الاكتمال و سهولة الاتصال .

3. المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه العملاء :

لقد أصبح هناك التزام من قبل البنك بممارسة درجة من المسؤولية الاجتماعية تجاه المتعاملين معه ، و من أمثلة أنشطة و مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنك تجاه عملائه ما يلي :

- تيسير سياسات و اجراءات تقديم الخدمات لعملاء البنك .
- تقديم الخدمة لعملاء البنك في الوقت و المكان المناسب لهم .

- بث الثقة عند المتعاملين في تصميم و تكوين و جودة الخدمات المقدمة .
- الاهتمام بشكاوي العملاء و الرد عليها و اعلانها .
- شرح و توضيح شروط التعامل مع البنك و تحديد العوائد بوضوح .
- الحفاظ على أمن و سلامة العملاء و أموالهم و كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بهم المتاحة للبنك .
- اعداد بحوث و دراسات لمعرفة دوافع و سلوكيات عملاء البنك عند التعاملات المصرفية .³⁹

المبحث الثالث :

القوى و العوامل الدافعة لممارسة البنوك لمسؤوليتها الاجتماعية :

يوجد العديد من القوى و العوامل الضرورية التي يجب الاهتمام بتدعيمها بما يعمل على مساعدة البنوك على ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية ، و من أهم هذه القوى و العوامل ما يلي :

أ) تكوين الاتجاهات الايجابية لدى المسؤولين في البنك نحو أهمية المشاركة الاجتماعية ويتم ذلك من خلال توفير برامج التنمية الإدارية و برامج التهيئة المبدئية و التي تعمل على مساعدتهم على استيعاب أبعاد المفهوم الموسع للمسؤولية الاجتماعية خاصة في تلك العناصر :

- أن التكاليف التي يتحملها البنك نتيجة المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية ستكون لها آثار ايجابية على مكانة البنك في المجتمع و لو على المدى البعيد .
 - أنه يجب على البنوك أن توازن بين كل من أهدافها الاقتصادية و أهدافها الاجتماعية حتى تتمكن من الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية .
 - إن مساهمة البنك في حل المشاكل الاجتماعية سيتم أخذها في الاعتبار عند الحكم على مدى كفاءة إدارة البنك .
 - أن هناك مسؤولية على البنك تجاه مختلف الأطراف ذات المصلحة و ليس فقط أمام المساهمين .
- ب) الاهتمام بالقضايا و المشكلات الاجتماعية في المجتمع يتكامل مع أعمال البنك :

و هناك العديد من المتغيرات التي تعمل على تدعيم هذا العامل لدى المسؤولين بالبنك ، و من أمثلتها :

- يمثل عملاء البنك و المستفيدين من خدماته جزءاً هاماً من عناصر المجتمع ، و هؤلاء بدورهم لن يستمر تعاملهم مع البنك إذا لم يحافظ البنك على متطلبات المجتمع و احتياجاته و يتفاعل مع مشاكله و أزماته .
- إن المجتمع - بعناصره المختلفة - يمثل صاحب الفضل الأول في نشأة البنك و ممارسته لأوجه نشاطه المختلفة و

مساعدته على تحقيق الأرباح ، مما يتطلب المحافظة على عناصره و الاهتمام بمتطلباته وفاء لفضله في نشأة البنك و استمرارية نجاحه .

- تشجيع الأفراد و المنظمات بالمجتمع على المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية و توجيهه أنشطتهم و تصرفاتهم بما يساعد البنك على الاستفادة منها للوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية ، و يجب الاهتمام بهذا العامل لما له من أهمية كبرى ، و ذلك من خلال:

— الاستفادة البنك من خلال ما يقدمه الأفراد و المنظمات و أجهزة المجتمع من أفكار و مقترحات .

— التعاون بين البنك و غيره من المنظمات من أجل المساهمة في توفير العديد من مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

(ت) تطوير و تنمية التوجيهات المصرفية بما يخدم أداء البنك لمسؤوليته الاجتماعية :

و هناك جانبين أساسيين لمصادر تلك التوجيهات و هما كما يلي :

- الجانب الأول : و يتمثل في اللوائح و القوانين الحاكمة لنشاط البنك بصفة خاصة ، و هي مجموعة القواعد و الأسس و المبادئ التي يضعها مؤسسوا البنك و تستند إليها الإدارة عند ممارسة تلك العمليات و الأنشطة بحيث تتضمن :

— الهيكل القانوني للبنك و الشكل الذي يأخذه لامتصاص أعماله ، و المؤسسات و الهيئات التي لها حق الرقابة و الإشراف على البنك بالإضافة إلى الهيئات الاستثمارية التي يرجع إليها البنك في بعض الأعمال .

— إدارة البنك ، حيث يتم تحديد أعضاء مجلس الإدارة و تحديد الصورة العامة لتنظيم أعمال البنك و اختصاصاته و أنشطته المختلفة .

— أهداف البنك و أغراضه و العمليات المصرفية و الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي يقوم بها البنك بمختلف أنواعها .

و تؤثر تلك القوانين و اللوائح و القرارات المتخذة فقد
تتيح قدراً كبيراً من مشاركة البنك في مجال المسؤولية
الاجتماعية و نعمل على توسيع قاعدة المستفيدين منها .

- الجانب الثاني : و يتمثل في البيئة المصرفية المحيطة بالبنك
، حيث تقوم البنوك بممارسة أنشطتها و تقديم خدماتها في
بيئة مصرفية متعددة الأنظمة مما يلقي عليها عبئاً كبيراً في
مثل هذه البيئة التي أنشئت البنوك فيها منذ زمن بعيد و تقدم
خدماتهم بناءً على تجارب و خبرات متعددة .
(ث) تنمية و تطوير كفاءة الكوادر المصرفية :

حيث أن قيام إدارة البنك بممارسة مجالات المسؤولية الاجتماعية
يتطلب العديد من المهارات اللازم توافرها في القائمين بهذه
الأنشطة حتى يتسنى لها الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية بشكل
مناسب ، و من أمثلة هذه المهارات ما يلي :

- المهارة العلمية : و هي تتمثل في مقدرة الأفراد على
استخدام التفكير المنطقي و مبادئ البحث العلمي في القيام
بعملية اتخاذ القرار ، و تناول ما يواجهه البنك من قضايا و
مشكلات اجتماعية .
- المهارة الفنية و التطبيقية : و تشير إلى مقدرة الأفراد على
استعمال ما يمتلكونه من معلومات و بيانات و حقائق متاحه -
بجانب الخبرات و الممارسات السابقة - في تناول ما يواجهه
البنك من قضايا و مشكلات اجتماعية .
- المهارة السلوكية : و هي تعني مدى تفهم الأفراد للعوامل
الإنسانية التي تحكم علاقات الأفراد ببعضهم البعض و
علاقاتهم بعملهم و مجتمعهم ، و بيان أثر ذلك على ما يواجهه
البنك من مشكلات .

و في ضوء ذلك يجب على إدارة البنك الاطمئنان إلى توافر
هذه القدرات و المهارات لدى الأفراد الذين يوكل إليهم ممارسة
أنشطة المسؤولية حتى يتسنى لها الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية
بالشكل المناسب .⁴⁰

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن البنوك عينة الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل الاستبانة و اختبار الفرضيات .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول :

نبذة تعريفية عن البنوك عينة الدراسة :

أولاً: بنك الخرطوم:

تم تأسيسه عام 1913 تحت مسمى الانجلو اجيبشيان (البنك الإنجليزي المصري) , و في عام 1925 تحول إلى بنك باركليز لما وراء البحار و في 1954 م تحول اسمه الي بنك باركليز وتم (تاميمه) في عام 1970 و تحولت ملكيته للدولة تحت مسمى بنك الدولة للتجارة الخارجية , و في عام 1975 م تم تعديل الاسم ليصبح بنك الخرطوم , وتم دمج بنك الشعب التعاوني فيه عام 1983 (بنك مصر سابقا) كما دمج فيه بنكي الوحدة (البنك العثماني سابقا) والبنك القومي للاستيراد والتصدير عام 1993 ثم حول البنك إلى شركة مساهمة عام 2002 , و في عام 2005 تم دخول بنك دبي الإسلامي كشريك استراتيجي بما نسبته 60% من الأسهم التأسيسية للبنك . وطرح البنك أسهمه لأول مرة للجمهور للاكتتاب عام 2006 بما نسبته 25% من رأس مال البنك الاسمي (المصرح به) وفي 2008 دمج فيه بنك الإمارات والسودان ؛ ليتضاعف رأسماله ويصبح أحد أكبر البنوك في السودان . حتي وصل رأس المال الحالي الي مائة مليون جنيه .

يمارس بنك الخرطوم جميع الأعمال المصرفية ، وفقاً للسياسات التي يصدرها بنك السودان المركزي ، و يعد بنك الخرطوم أحد البنوك الشاملة ؛ بل وأبرزها في البلاد والتي اتسعت أنشطتها لتشمل أغراض مختلفة ومتنوعة عبر فروعه المنتشرة في كل أنحاء البلاد والتي تزيد عن خمسين فرعاً , وعدد من الشركات التابعة المتخصصة والتي مثلت أذرع هامة مكنت البنك من التوسع في جميع الأنشطة وفتحت أمامه مجالات هامة , هذا إلى جانب قيامه بالأعمال التجارية والمالية والعقارية... إلخ ؛ عبر عدد من الشركات التابعة المتخصصة والمملوكة للبنك وهي :-

1. الشركة القومية للمعاملات المالية (وسيط مالي معتمد بسوق الخرطوم للاوراق المالية).

2. الشركة القومية للتجارة (شركة تجارية تمارس النشاط التجاري والخدمي والاستيراد والتصدير....).

3. الشركة القومية للبيع بالتقسيط والتي تم تغيير اسمها إلى A2Z .

4. الشركة القومية للصرافة.

5. شركة واحة الخرطوم (تدير أكبر مجمع عقاري وفندق في قلب العاصمة الخرطوم) ويمتلك فيها البنك 60% من الأسهم، إلى جانب مساهمات أخرى في شركات مختلفة.

7. تشمل محفظة البنك الاستثمارية عدد من الأصول العقارية والمباني إلى جانب عدد من الأوراق المالية المتنوعة.⁴¹

ثانيا : بنك البركة :

تأسس بنك البركة السودان في 1984/2/26 وتم افتتاحه في 1984/3/14، مرخص له من قبل بنك السودان المركزي للقيام بكافة الاعمال المصرفية والاستثمارية وفق احكام الشريعة الاسلامية.

يبلغ رأسمال البنك المصدق به 200 مليون دولار أمريكي (مائتان مليون دولار أمريكي) والمدفوع بالكامل منه 42.6 مليون دولار أمريكي (اثنان وأربعون مليون و ستمائة الف دولار أمريكي) و تساهم فيه مجموعة البركة المصرفية بنسبة 86.17% و مساهمون سودانيون بنسبة 13.83%.

بنك البركة السودان هو إحدى وحدات مجموعة البركة المصرفية هي شركة مساهمة بحرينية، مدرجة في بورصتي البحرين و ناسداك دبي ، وهي من أبرز المصارف الإسلامية العالمية الرائدة ، كما أنها حاصلة على تصنيفات ائتمانية طويلة وقصيرة الأجل بدرجة BBB- و 3 A على التوالي من قبل مؤسسة ستاندرد أند بورز العالمية . وتقدم المجموعة خدمات التجزئة المصرفية والتجارية والاستثمارية بالإضافة إلى خدمات الخزانة ، وذلك وفقاً لمبادئ الشريعة السمحاء . هذا ويبلغ رأس المال المصرح به للمجموعة 1.5 مليار دولار أمريكي، كما يبلغ مجموع حقوق المساهمين نحو 1.8 مليار دولار أمريكي.

للمجموعة انتشار جغرافي واسع ممثلاً في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشر دولة تدير أكثر من 450 فرع في كل من: الأردن ، تونس ، السودان ، تركيا ، مملكة البحرين ، مصر ، الجزائر ، باكستان ، جنوب أفريقيا ، لبنان ، سورية ، اندونيسيا ، ليبيا، العراق والمملكة العربية السعودية.

⁴¹ar.wikipedia.org/wiki/بنك_الخرطوم

بنك البركة السودان منذ إنطلاقه ظل يتبوأ مركز الريادة في مجال تطوير العمل المصرفي المالي والإسلامي في السودان , وهو رائد الخدمات المصرفية الالكترونية و هندسة التغيير المصرفي ، أول من أدخل نظام التوقيعات الالكترونية والشيكات الممغنطة وربط فروع البنك مع بعضها البعض ، يعد أول من عمل بنظام الصراف الشامل في السودان . ينتشر بنك البركة جغرافياً ليغطي العديد من مدن السودان من خلال 26 فرعاً منها ثلاث فروع أنشأت من أجل تلبية متطلبات شرائح محددة في المجتمع مثل فرع الحرفيين ؛ من أجل تلبية متطلبات اصحاب الحرف ، فرع المغتربين ؛ من أجل تلبية متطلبات السودانيين العاملين بالخارج و فرع الزهراء ؛ و هو أول فرع خاص بالنساء في السودان . مع التوزيع المتميز لفروعه داخل السودان بالإضافة إلى إدارة فعالة للعمليات المركزية بالمركز الرئيسي و ذلك لإتاحة الفرصة للفروع للتفرغ لخدمات العملاء و الاستجابة لتطلعاتهم.⁴²

ثالثاً : بنك النيل للتجارة والتنمية :

بنك النيل للتجارة والتنمية تحول من بنك التنمية التعاوني الإسلامي في عام 2013 م ، وكان البنك قد باشر نشاطه في العام 1982 لخدمة أهداف الحركة التعاونية ، والتي بدأت في السودان في منتصف السبعينات ، حينما أدرك الاقتصاديون السودانيون الحاجة إلى بنك يدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية للحركة التعاونية ، بناءً عليه أسس بنك التنمية التعاوني الإسلامي (بنك النيل حالياً) لخدمة أهداف الحركة التعاونية بهدف تمويل الجمعيات التعاونية لتوفير السلع التجارية ، ودعم مشروعات التمويل الأصغر التي يربعاها الإتحاد التعاوني بهدف دعم الصناعات الصغيرة والأسر المنتجة مما يزيد من القيمة المضافة لمساهمة هذه القطاعات في النشاط الاقتصادي وزيادة الإنتاج والادخار.

ونظراً للتطورات المتسارعة في قطاعات الزراعة ، الصناعة ، والخدمات في أواخر الثمانينات ومطلع التسعينات ، تحولت رؤية وأهداف بنك النيل لتكون أكثر تركيزاً على عملية التنمية، وذلك استناداً على ما حققه في مجال الصناعة المصرفية من حيث الودائع ، شبكة الفروع المحلية وعدد العملاء. ومنذ ذلك الوقت زاد نشاط وحصة مصرفي السوق المصرفي بشكل كبير جداً نظراً لمساهمته في عملية تنمية المجتمع والاقتصاد ، حيث يعد أحد أكبر ثلاثة بنوك في السودان من حيث الانتشار الجغرافي عبر 32 فرعاً محلياً في شمال وشرق ووسط وغرب السودان.

مؤخراً بعد التوسع في التنقيب عن اكتشاف البترول في عام 1998 م توسعت قاعدة نشاطات المصرف في الاقتصاد ، وذلك لتمويله مشروعات البنية التحتية من طرق وجسور، ماء ، كهرباء ، تعليم و صحة . والآن يصنف بنك النيل بأنه الأكبر مساهمة في مشروعات البنية التحتية الأساسية.⁴³

المبحث الثاني:

تحليل الاستبانة واختبار الفرضيات :

• تحليل الاستبانة :

اجراءات الدراسة الميدانية :

تناولت الباحثة في هذا المبحث وصفا للطريقة و الاجراءات التي اتبعتها في تنفيذ هذه الدراسة , يشمل ذلك وصفا لمجتمع العينة و طريقة اعداد أداة الدراسة , و الاجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها و ثباتها و المعالجة الاحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات و استخراج النتائج .

تم استخدام برنامج (Spss) للقيام بتحليل البيانات و التوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة , و اعتمد مستوى الدلالة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم اجراؤها . وقد تم استخدام عدة أساليب احصائية أهمها : اختبار الثبات (ALPHA) و أساليب التحليل الاحصائي الوصفي و التحليلي , حيث تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت و النسبة المئوية و اختبار صحة الفروض (T- test) .

مجتمع و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في بعض البنوك التجارية العاملة في السودان ممثلة في بنك الخرطوم – بنك البركة – و بنك النيل .

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة و تم توزيع (70) استبانة لهم , و قد بلغ عدد الاستبانات غير المسترجعة أو التي لم تملأ بالكامل (35) استبانة ، و عليه فإن عينة الدراسة الأصلية بلغت (35) و التي تمثل نسبة (50 %) من عدد الاستبانات الموزعة , و تعتبر هذه العينة كبيرة نسبيا من الناحية الاحصائية بما يؤدي إلى قبول نتائج الدراسة و تعميمها على مجتمع الدراسة .

أولا : البيانات التعريفية للمبحوثين :

1. العمر

جدول (1-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقا لمتغير العمر :-

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	6	17,1
من 31 إلى 40 سنة	11	31,4
من 41 إلى 50 سنة	15	42,9
من 51 إلى 60 سنة	3	8,9
المجموع	35	100

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

شكل (1-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقا لمتغير العمر :-

يتضح من الجدول (1-2-4) أن غالبية المبحوثين كانت أعمارهم في المدى من (41 إلى 50) سنة حيث بلغ عددهم (15) من المبحوثين بنسبة (42,9%) , و(11) كانت أعمارهم في المدى من (30 إلى 40) سنة بنسبة (31,4%) , و عدد (6) كانت أعمارهم في المدى أقل من (30) سنة بنسبة (17,1%) , و (3) كانت أعمارهم في المدى من (51 إلى 60) بنسبة (8,9%) ، و نلاحظ أن فئة الأعمار من (31 إلى 50) سنة حصلت على غالبية المبحوثين في العينة و هذا أمر طبيعي لأن هذه الفئات من الأعمار تمثل قمة العطاء الممزوجة بالخبرة و المعرفة و بلغت أكثر من (70%).

2. المؤهل العلمي :

جدول (2-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المؤهل العلمي :-

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
ثانوي	2	5,7
بكالوريوس	20	57,1
دبلوم عالي	2	5,7
ماجستير	9	25,7
دكتورة	1	2,9
أخرى	1	2,9
المجموع	35	100

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يتضح من الجدول (2-2-4) أن غالب المبحوثين من حملة البكالوريوس حيث بلغ عددهم (20) من عينة المبحوثين بنسبة (57,1%) , و (9) من حملة الماجستير بنسبة (25,7%) , و عدد (2) من حملة الدبلوم العالي بنسبة (5,7) , و (2) من حملة الشهادة السودانية بنسبة (5,7) , و عدد (1) من حملة الدكتوراة بنسبة (2,9) , مما يدل على أن هؤلاء المبحوثين مؤهلين أكاديميا و هذا ينسجم مع موضوع البحث .

3. التخصص العلمي :

جدول (3-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب التخصص العلمي :-

النسبة %	العدد	التخصص العلمي
20	7	محاسبة
31,4	11	إدارة أعمال
14,3	5	اقتصاد
25,7	9	دراسات مصرفية
8,9	3	أخرى
100	35	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يتضح من الجدول (3-2-4) أن غالبية المبحوثين من عينة الدراسة من تخصص إدارة الأعمال و عددهم (11) بنسبة (31,4%) , و عدد (9) من تخصص الدراسات المصرفية بنسبة (25,7%) , و (7) من تخصص المحاسبة بنسبة (20%) , و عدد (5) من تخصص الاقتصاد بنسبة (14,3%) , ومن هذا التحليل يتضح لنا أن العاملين في مجال البنوك عينة الدراسة من مختلف التخصصات , و أن أعلى النسب سجلت لإدارة الأعمال و الدراسات المصرفية و هما التخصصان ذوا الصلة المباشرة بموضوع الدراسة .

4. الوظيفة :

جدول (4-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المركز الوظيفي :-

الوظيفة	العدد	النسبة %
موظف	27	77,1
رئيس قسم	3	8,6
نائب مدير	2	5,7
مدير فرع	1	2,9
أخرى	2	5,7
المجموع	35	100

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014

يتضح من الجدول (4-2-4) أن أكبر نسبة كانت من الموظفين حيث بلغ عددهم (27) و نسبتهم (77,1%) , و عدد (3) بنسبة (8,6%) من رؤساء الأقسام , و عدد (2) بنسبة (5,7%) من نواب المدراء , وعدد (1) مير فرع . و ارتفاع نسبة الموظفين تدل على أن المبحوثين ذوي خبرة في ما يتعلق بمجال الدراسة .

5. سنوات الخبرة :

جدول (5-2-4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب سنوات الخبرة :-

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	6	17.1
من 6 إلى 10 سنوات	4	11,4
من 11 إلى 15 سنة	15	42,9
من 16 إلى 20 سنة	6	17,1
أكثر من 20 سنة	4	11,4
المجموع	35	100

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يتضح من الجدول (5-2-4) أن عدد (15) من المبحوثين كانت خبرتهم في المدى من (11 إلى 15) سنة بنسبة (42,9%) , و أن عدد (6) من المبحوثين كانت خبرتهم من (16 إلى 20) سنة بنسبة (17,1%) , وأن عدد (6) من المبحوثين كانت خبرتهم في المدى أقل من (30) سنة بنسبة (17,1%) , و أن عدد (4) من المبحوثين في المدى من (6 إلى 10) سنوات بنسبة (11,4%) , و

عدد (4) في المدى أكثر من (20) سنة بنسبة (11,4%) , و بما أن أعلى النسب لسنوات الخبرة كانت في المدى من (11 إلى 15) سنة دل ذلك على ان المبحوثين يمتلكون سنوات خبرة طويلة تؤهلهم ان يكونوا محل ثقة و دراية بموضوع الدراسة .

ثانيا : اختبار الصدق و الثبات :

تم اجراء اختبار تحليلي للاستبانة للتأكد من ملاءمتها لقياس أهداف الدراسة و التأكد من ثبات الفقرات الواردة فيها . و من أجل اختبار ثبات الأداة نحو اعطاء نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على العينة أو عينة مماثلة من مجتمع الدراسة . تم استخدام معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الاجابات على فقرات الاستبانة , حيث يقيس هذا المعامل مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة و مقدرته على اعطاء نتائج متوافقة لإجابات المبحوثين تجاه فقرات الاسابانة , و تتراوح قيمة معمل الفا بين (-100 0) و تكون مقبولة احصائيا اذا زادت عن (60%) (معامل الثبات) فعندها يكون ثبات الأداة جيد أو يمكننا تعميم النتائج .

جدول (4-2-6) نتيجة اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة

الرقم	الفرضيات	العبارات	معامل ألفا
1	تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع .	3	65.8%
2	التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو .	3	64.6%
3	التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان) .	3	45.4%
4	الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك .	3	73.6%
	مجموع العبارات	12	78.8%

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

من الجدول (4-2-6) يتضح أن قيمة اختبار ألفا لجميع الفقرات معا قد بلغت (78.8%) و تعتبر هذه النسبة عالية و بالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس و تعميم نتائج الدراسة , و أن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة الخاصة بكل فرضية على حدة كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول

لمعامل الثبات , و يعني هذا توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات , و بالتالي فإنه يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة .

ثالثا : التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لفرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع .

جدول (7-2-4) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الأولى :

الرقم	العبارات	النسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق لا	لا أوافق بشدة
1	يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق لديه لإدراك كل ما هو جديد في عالم التسويق و مواكبته .	20	60	2.9	17.1	0
2	يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية كأسبوع المرأة و يوم اليتيم و عيد العمال و غيرها من المناسبات الاجتماعية .	11.4	40	14.3	22.9	11.4
3	يساهم البنك في وضع برامج لتغيير السلوكيات السلبية (كحملات التوعية ضد التدخين) أو تحفيز السلوكيات الايجابية (كالصدقة) التي تؤثر في استقرار البيئة الاجتماعية المحيطة به .	2.9	37.1	22.9	28.6	8.6

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

من بيانات الجدول (7-2-4) يتبين :-

1. أن (60 %) من عينة المبحوثين موافقون على أن البنك يقوم بعمل دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق لديه , و (20 %) يوافقون بشدة على ذلك , و (17.1 %) لا يوافقون على ذلك , و (2.9 %) محايدون .
2. أن (40 %) من عينة المبحوثين موافقون على أن البنك يساهم في النشاطات الاجتماعية , و (22.9 %) لا يوافقون على ذلك , (14.3 %) محايدون , (11.4 %) لا يوافقون بشدة .
3. أن (37.1 %) من عينة المبحوثين موافقون على أن البنك يساهم في وضع برامج لتغيير السلوكيات السلبية و تحفيز السلوكيات الايجابية التي تؤثر في استقرار البيئة الاجتماعية , و (28.6 %) لا يوافقون على ذلك , (22.9 %) محايدون , (8.6 %) لا يوافقون بشدة , (2.9 %) موافقون بشدة .

الفرضية الثانية :

التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو .

جدول (8-2-4) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الثانية :

الرقم	العبارات	النسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الاهتمام الواضح من قبل البنك بالأفراد و المجتمع يساهم في زيادة الودائع و بالتالي زيادة معدل العائد إلى الأموال المتاحة للتوظيف .	31.4	45.7	5.7	14.3	2.9
2	البنك الذي يولي اهتمام أكبر بالمجتمع يظهر مؤشرات نمو أكبر .	42.9	40	2.9	11.4	2.9
3	البنك الذي يتبنى مبدأ التسويق الاجتماعي يحقق نسب أرباح أعلى من منافسيه على المدى الطويل .	28.6	48.6	14.3	8.6	0

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

من بيانات الجدول (8-2-4) يتبين أن :

1. (45.7%) من المبحوثين موافقون على أن الاهتمام الواضح من قبل البنك بالأفراد و المجتمع يساهم في زيادة الودائع , (31.4%) يوافقون على ذلك بشدة , (14.3%) لا يوافقون على ذلك , (5.7%) محايدون , و (2.9%) لا يوافقون بشدة .

2. (42.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أن البنك الذي يولي اهتمام أكبر بالمجتمع يظهر مؤشرات نمو أكبر , (40%) يوافقون على ذلك , (11.4%) لا يوافقون على ذلك , (2.9%) محايدون , (2.9%) لا يوافقون بشدة .

3. (48.6%) يوافقون على أن البنك الذي يتبنى مبدأ التسويق الاجتماعي يحقق نسب أرباح أعلى من منافسيه على المدى الطويل , (28.6%) يوافقون بشدة , (14.3%) محايدون , (8.6%) لا يوافقون , (0%) لا يوافقون بشدة .

الفرضية الثالثة :

التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان)

جدول (9-2-4) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الثالثة :

الرقم	العبارات	النسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تبدي البنوك المدركة للتسويق الاجتماعي قابلية أكثر على رد الودائع و بالتالي رفع درجة الأمان في البنك .	22.9	48.6	14.3	11.4	2.9
2	البنوك المتبعة لمفهوم التسويق الاجتماعي تعمل على إدارة علاقتها بعملائها بطريقة أكفأ و بالتالي ضمان الحفاظ على أكبر قدر من الودائع .	25.7	54.3	11.4	8.6	0

3	يسعى البنك لتبني فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي لتحسين مستوى معيشة الأفراد و زيادة ثقة الأفراد في البنك .	2.9	57.1	11.4	22.9	5.7
---	---	-----	------	------	------	-----

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

من الجدول (4-2-9) يتبين :

1. أن (48.6%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن البنوك المدركة لمبدأ التسويق الاجتماعي تبدي قابلية أكبر على رد الودائع و بالتالي رفع درجة الأمان في البنك , (22.9%) يوافقون بشدة , (14.3%) محايدون , (11.4%) لا يوافقون , (2.9%) لا يوافقون بشدة .
2. أن (54.3%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن البنوك المتبعة لمفهوم التسويق الاجتماعي تعمل على إدارة علاقتها بعملائها بطريق أكفأ , (25.7%) يوافقون بشدة , (11.4%) محايدون , (8.6%) لا يوافقون .
3. أن (57.1%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن البنك يسعى لتبني فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي لتحسين مستوى معيشة الأفراد و بالتالي زيادة ثقتهم في البنك , (22.9%) من عينة المبحوثين لا يوافقون على ذلك , (11.4%) محايدون , (5.7%) لا يوافقون بشدة , (2.9%) يوافقون بشدة .

الفرضية الرابعة :

الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك

جدول (4-2-10) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على الفرضية الرابعة

الرقم	العبارات	النسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يساهم مفهوم التسويق الاجتماعي في زيادة درجة الحفاظ على أمن و سلامة العملاء و أموالهم و كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بهم و المتاحة للبنك .	11.4	62.9	20	5.7	0
	الأداء السليم لمستلزمات التسويق	11.4	51.4	20	11.4	5.7

2	الاجتماعي يقوم بتوفير السيولة اللازمة التي تضمن مواجهة الالتزامات التي يمكن أن تستحق خلال فترة زمنية معينة.				
3	استخدام البنك لوسائل الإعلام و الاتصال و الترويج في حملات التسويق الاجتماعي تعمل على جذب الودائع و زيادة السيولة .				
	2.9	5.7	5.7	48.6	37.1

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

من الجدول (4-2-10) يتبين :

1. أن (62.9%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن مفهوم التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة درجة الحفاظ على أمن و سلامة العملاء و أموالهم و كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بهم و المتاحة للبنك , (20%) محايدون , (11.4%) يوافقون بشدة , (5.7%) لا يوافقون على ذلك .
2. أن (51.4%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن الأداء السليم لمستلزمات التسويق الاجتماعي يقوم بتوفير السيولة اللازمة التي تضمن مواجهة الالتزامات التي يمكن أن تستحق خلال فترة زمنية معينة , (20%) محايدون , (11.4%) لا يوافقون على ذلك , (11.4%) يوافقون بشدة , (5.7%) لا يوافقون بشدة .
3. أن (48.6%) من عينة المبحوثين يوافقون على أن استخدام البنك لوسائل الإعلام و الاتصاف و الترويج في حملات التسويق الاجتماعي تعمل على جذب الودائع و زيادة السيولة , (37.1%) يوافقون بشدة , (5.7%) لا يوافقون على ذلك , (5.7%) محايدون , (2.9%) لا يوافقون بشدة .

● اختبار الفرضيات :

تم اختبار الفرضيات من خلال ايجاد الأوساط الحسابية الموزونة (قوة الإجابة) و الانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة , و جميع هذه الفرضيات هي أسئلة وصفية و ذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي " أوافق بشدة , أوافق , محايد , لا أوافق , لا أوافق بشدة " و لايجاد المتوسطات الحسابية الموزونة تم اعطاء وزن لكل إجابة كالآتي :

الدرجة (5) لإجابة أوافق بشدة , و الدرجة (4) لإجابة أوافق , الدرجة (3) لإجابة محايد , و الدرجة (2) لإجابة لا أوافق , و الدرجة (1) لإجابة لا أوافق بشدة .

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$

5

كذلك تم حساب الانحرافات المعيارية لجميع بنود الاستبانة , و ذلك لمعرفة درجة التجانس بين اجابات المبحوثين حول فقرات الفرضية المعنية , فإذا كانت النتيجة أقل من الواحد دل ذلك على التجانس الكبير بين إجابات المبحوثين , التجانس بين إجابات المبحوثين , لا يدل على أن جميع المبحوثين متفقين على فقرات الفرضية , و إنما هنالك آراء مخالفة , لذلك يمكن حساب الفروقات ما بين متوسط إجابات المبحوثين فإذا كانت الفروقات معنوية دل ذلك على قبول الفرضية , لذلك يمكن حساب القيم و مستوى دلالتها لاختبار (T) مقارنة مع مستوى الدلالة (5%) , فإذا كانت القيمة المحسوبة لاختبار (t) مرتفعة و مستوى دلالتها أقل من 5 % دل ذلك على وجود فروق معنوية (رفض فرض العدم H_0) و قبول الفرض البديل (H_1).

اختبار الفرضية الأولى :

نصت الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على (تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع) .

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين و ذلك لإجراء اختبار (t) على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى .

جدول (4-2-11) نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	دلالة t
1	يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق لديه لإدراك كل ما هو جديد في عالم التسويق و مواكبته .	3.83	0.954	23.732	0
2	يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية كأسبوع المرأة و يوم اليتيم و عيد العمال و غيرها من المناسبات الاجتماعية .	3.17	1.248	15.032	0
3	يساهم البنك في وضع برامج لتغيير السلوكيات السلبية)	2.97	1.071	16.420	0

				كحملات التوعية ضد التدخين) أو تحفيز السلوكيات الايجابية) كالصدقة) التي تؤثر في استقرار البيئة الاجتماعية المحيطة به .	
0	18.39	1.091	3.323	المتوسط العام	

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يلاحظ من الجدول (4-2-11) :

1. أن الأوساط الحسابية على الفقرات الأولى تراوحت بين (2.97-3.83) و هذه الأوساط جميعها قريبة أو أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة و معنوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي أنهم موافقون على أن البنوك تدرك أهمية التسويق الاجتماعي .
2. كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الفرضية الأولى بين (0.954-1.248) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير بين في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها .
3. كذلك أن المتوسط العام قد جاء مرتفعاً , و قد بلغ (3.323) و هو أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات المبحوثين عن ادراك البنوك لأهمية التسويق الاجتماعي , و ذلك استنادا إلى ارتفاع قيمة (t) الحسوبة البالغة (18.39) للجدول ككل وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000) .
4. مما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الأولى بصورتها العدمية (H_0) و قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أن البنوك تدرك أهمية التسويق الاجتماعي .

اختبار الفرضية الثانية :

نصت الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على أن (التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح وتحقق النمو) .

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الأوساط الحسابية (قوة الإجابة) و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين و ذلك لإجراء اختبار (t) على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية .

جدول (4-2-12) نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	دلالة t
1	الاهتمام الواضح من قبل البنك بالأفراد و المجتمع يساهم في زيادة الودائع و بالتالي زيادة معدل العائد إلى الأموال المتاحة للتوظيف .	3.89	1.105	20.797	0
2	لبنك الذي يولي اهتمام أكبر بالمجتمع يظهر مؤشرات نمو أكبر .	4.09	1.095	22.081	0
3	البنك الذي يتبنى مبدأ التسويق الاجتماعي يحقق نسب أرباح أعلى من منافسيه على المدى الطويل .	3.97	0.891	26.380	0
	المتوسط العام	3.98	1.030	23.086	0

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يلاحظ من الجدول (4-2-12) الآتي :

1. أن الأوساط الحسابية على فقرات الفرضية الثانية تراوحت بين (-3.89 و 4.09) و هذه الأوساط جميعها أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة و معنوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي أنهم موافقون بشدة على أن التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو .
2. كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الفرضية الثانية بين (0.891-1.105) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير بين إجابات المبحوثين على هذه الفقرات أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها .

3. كذلك أن المتوسط العام قد جاء مرتفعاً , و قد بلغ (3.98) و هو أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات المبحوثين عن مساهمة التسويق الاجتماعي في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو , كما تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن التسويق الاجتماعي له أثر كبير في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو و ذلك استناداً إلى ارتفاع قيمة (t) الحسوبة البالغة (23.08) للجدول ككل وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000) .

4. مما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الثابتة بصورتها العدمية (H_0) و قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أن التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو.

الفرضية الثالثة :

نصت الفرضية الثالثة على أن (التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان)) .

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الأوساط الحسابية (قوة الإجابة) و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين و ذلك لإجراء اختبار (t) على كل عبارة من عبارات الفرضية الثالثة .

جدول (4-2-13) نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الثالثة :

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	دلالة t
1	تبدي البنوك المدركة للتسويق الاجتماعي قابلية أكثر على رد الودائع و بالتالي رفع درجة الأمان في البنك .	3.77	1.031	21.632	0
2	البنوك المتبعة لمفهوم التسويق الاجتماعي تعمل على إدارة علاقتها بعملائها بطريقة أكفأ و بالتالي ضمان الحفاظ على أكبر قدر من الودائع .	3.97	0.857	27.416	0

3	يسعى البنك لتبني فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي لتحسين مستوى معيشة الأفراد و زيادة ثقة الأفراد في البنك .	3.29	1.045	18.59	0
	المتوسط العام	3.67	0.977	22.54	0

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يلاحظ من الجدول (4-2-13) الآتي :

1. أن الأوساط الحسابية على فقرات الفرضية الثالثة تراوحت بين (-3.97 و 3.29) و هذه الأوساط جميعها أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة و معنوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي أنهم موافقون بشدة على أن التسويق الاجتماعي يعمل على زيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان).
2. كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الفرضية الثالثة بين (1.045-0.857) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير بين في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها .
3. كذلك أن المتوسط العام قد جاء مرتفعاً , و قد بلغ (3.67) و هو أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات المبحوثين عن زيادة التسويق الاجتماعي من ثقة العملاء في القطاع المصرفي , كما تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن التسويق الاجتماعي له أثر كبير في زيادة ثقة العملاء ورفع درجة الأمان في القطاع المصرفي و ذلك استناداً إلى ارتفاع قيمة (t) الحسوبة البالغة (22.54) للجدول ككل وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000) .
4. مما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الثابتة بصورتها العدمية (H_0) و قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أن التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان).

الفرضية الرابعة :

نصت الفرضية الرابعة على أن (الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك) .

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الأوساط الحسابية (قوة الإجابة) و الانحرافات المعيارية

لإجابات المبحوثين و ذلك لإجراء اختبار (t) على كل عبارة من عبارات الفرضية الرابعة .

جدول(4-2-14) نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الرابعة .

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	دلالة T
1	يساهم مفهوم التسويق الاجتماعي في زيادة درجة الحفاظ على أمن و سلامة العملاء و أموالهم و كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بهم و المتاحة للبنك	3.8	0.719	31.246	0
2	الأداء السليم لمستلزمات التسويق الاجتماعي يقوم بتوفير السيولة اللازمة التي تضمن مواجهة الالتزامات التي يمكن أن تستحق خلال فترة زمنية معينة.	3.51	1.04	20.0	0
3	استخدام البنك لوسائل الإعلام و الاتصال و الترويج في حملات التسويق الاجتماعي تعمل على جذب الودائع و زيادة السيولة .	4.11	0.963	25.271	0
	المتوسط العام	3.8	0.9	25.5	0

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2014 .

يلاحظ من الجدول (4-2-14) الآتي :

1. أن الأوساط الحسابية على فقرات الفرضية الرابعة تراوحت بين (4.11-3.51) و هذه الأوساط جميعها أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة و معنوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي أنهم موافقون بشدة على أن الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك .

2. كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الفرضية الرابعة بين (0.719-1.04) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير بين في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها .
3. كذلك أن المتوسط العام قد جاء مرتفعاً , و قد بلغ (3.8) و هو أكبر من المتوسط الفرضي (3) و هذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات المبحوثين عن أن الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك , كما تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن التسويق الاجتماعي له أثر كبير في ذلك , و ذلك استناداً إلى ارتفاع قيمة (t) الحسوبة البالغة (22.54) للجدول ككل وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000) .
4. مما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الثانية بصورتها العدمية (H_0) و قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أن الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك .

الخاتمة

وتشتمل على :

أولا : النتائج .

ثانيا : التوصيات .

أولا : النتائج

من التحليل الاحصائي لبيانات مجتمع الدراسة تم اثبات جميع فرضيات البحث و من خلال هذا التحليل توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي و ادراك البنوك له , فهناك ادراك من قبل البنوك بمسؤوليتها الاجتماعية , و اعتراف واضح بأهمية التسويق الاجتماعي .
2. أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي و زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو .
3. أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي و زيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي .
4. أن هنالك دلالة احصائية بين الأداء السليم للتسويق الاجتماعي و جذب الودائع و توفر السيولة .
5. تؤدي البنوك جزءا من مستلزمات التسويق الاجتماعي و هنالك تجاهل أو قصور في تأدية باقي المستلزمات .
6. لا تقوم حملات التسويق الاجتماعي من قبل البنوك على استراتيجيات مدروسة .
7. هنالك اتجاه قليل وربما يكون معدوم من قبل البنوك لرعاية حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الدعاية و الإعلام .
8. لحدثة مفهوم التسويق الاجتماعي فإنه لم يأخذ بعد حقه كاملا في الأداء في القطاع المصرفي السوداني .

ثانيا : التوصيات

خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات كما يلي :

1. توصي الدراسة البنوك السودانية بتبني على الأقل قضية اجتماعية واحدة أو سلوك اجتماعي واحد و محاولة احداث تغيير فيه .
2. توصي الدراسة البنوك السودانية مراعاة كل مقتضيات و مستلزمات التسويق الاجتماعي لضمان القيام بحملات تسويق اجتماعية ناجحة و الحصول على نتائج تغيير أكبر .
3. إن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بصورة شاملة و العمل به يزرع في الموظفين حب المسؤولية الاجتماعية و يكونون حريصين على أداء واجباتهم بصورة أفضل و بالتالي التقليل من الفساد المصرفي .
4. توصي الدراسة البنوك السودانية بضرورة تطبيق التسويق الاجتماعي للحد من الكثير من الظواهر السالبة في المجتمع المصرفي أولا والمحيط به تاليا .
5. ضرورة مراعاة استخدام جميع وسائل الإعلام و الاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي , بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصا في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة .

قائمة المصادر

المراجع العربية :

أولا : الكتب

1. القرآن الكريم .
2. د . صالح خالص , تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي – المعهد الوطني للتجارة .
3. البكري , فؤادة عبدالمنعم , التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية , القاهرة : عالم الكتب , 2007 .
4. خالد زعموم , التسويق الاجتماعي بين النظرية و التطبيق , جامعة الشارقة , 2006 .

ثانيا : أوراق العمل .

1. لارا عرجان و ذوقان القيشاوي , التسويق الاجتماعي .
2. خالد زعموم , التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي , دراسة ناقدة لحملات المطويات في مجتمع الإمارات , كلية الاتصال , جامعة الشارقة .

ثالثا : البحوث العلمية .

1. أحمد سامي عدلي , المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية , رسالة ماجستير , جامعة أسيوط , 2010 .
2. مروة صبحي محمد , تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية , ماجستير , جامعة القاهرة , 2008 .
3. - ياسر علي الشهري , تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي , دكتوراه , جامعة الإمام محمد بن سعود , 1429 هـ .

المراجع الأجنبية :

أوراق العمل :

1. Sandra C . Jones and Don C . Iverson . A practical application of theory : using social marketing theory to develop innovative and comprehensive sun protection campaigns . 2005 .

البحوث العلمية :

1. Brian Cugelman , Online social marketing : website factors in behavioular change , University of wolverhampton , PHD , 2010 .
2. Emmi lahtien , social marketing “doing well by doing good”, master , university of javaskyla , 2010.

مواقع الانترنت :

1. //jyxjyu.fi/dspace/ditstream/hsndle/123456789/26565/URN:NBN:fi:jyu-201102171780.pdf?sequence=1
2. www.turningpointprogram.org
3. www.alukah.net/sharia/10786/64597/
4. WWW.alb7es.com/page2296-hm
5. University of wollongong-Research online
<http://ro.uow.edu.au/hbspapers/71>
6. Sharkiasm.blogspot.com
7. www.arabvolunteering.org/comer/avt45556.htm
8. www.forbesmiddleeast.com/read.php
9. ar.wikipedia.org/wiki/بنك_الخرطوم
10. www.albaraka.com.sd بنك البركة السوداني
11. www.alnilebank.com

الملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

ماجستير الدراسات المصرفية

استبيان لدراسة التسويق الاجتماعي و دوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي

اسم البنك :

العمر :

☐ أقل من 30. ☐ من 30 إلى 40 .

☐ من 41 إلى 50 . ☐ من 51 إلى 60 .

المؤهل العلمي :

☐ ثانوي . ☐ بكالوريوس . ☐ دبلوم عالي .

☐ ماجستير . ☐ دكتوراه .

التخصص العلمي :

☐ محاسبة . ☐ إدارة أعمال . ☐ اقتصاد .

☐ دراسات مصرفية . ☐ أخرى .

الدرجة الوظيفية :

سنوات الخبرة :

السؤال	او افق بشدة	او افق	لا او افق بشدة	لا او افق بشدة	محايد
يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق لديه لإدراك كل ما هو جديد في عالم التسويق و مواكبته.					
يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية كأسبوع المرأة و يوم اليتيم و عيد العمال و غيرها من المناسبات الاجتماعية .					
يساهم البنك في وضع برامج لتغيير السلوكيات السلبية (كحملات التوعية ضد التدخين) أو تحفيز السلوكيات الايجابية (كالصدقة) التي تؤثر في استقرار البيئة الاجتماعية المحيطة به .					
الاهتمام الواضح من قبل البنك بالأفراد و المجتمع يساهم في زيادة الودائع و بالتالي زيادة معدل العائد إلى الأموال المتاحة للتوظيف .					
البنك الذي يولي اهتمام أكبر بالمجتمع يظهر مؤشرات نمو أكبر .					
البنك الذي يتبنى مبدأ التسويق الاجتماعي يحقق نسب أرباح أعلى من منافسيه على المدى الطويل .					
تبدي البنوك المدركة للتسويق الاجتماعي قابلية أكثر على رد الودائع و بالتالي رفع درجة الأمان في البنك .					
البنوك المتبعة لمفهوم التسويق الاجتماعي تعمل على إدارة علاقتها بعملائها بطريقة أكفأ و بالتالي ضمان الحفاظ على أكبر قدر من الودائع .					
يسعى البنك لتبني فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي لتحسين مستوى معيشة الأفراد و زيادة ثقة الأفراد في البنك .					
يساهم مفهوم التسويق الاجتماعي في زيادة درجة الحفاظ على أمن و سلامة العملاء و أموالهم و كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بهم و المتاحة للبنك .					
الأداء السليم لمستلزمات التسويق الاجتماعي يقوم بتوفير السيولة اللازمة التي تضمن مواجهة الالتزامات التي يمكن أن تستحق خلال فترة زمنية معينة.					
استخدام البنك لوسائل الاعلام والاتصال و الترويج في حملات التسويق الاجتماعي تعمل على جذب الودائع و زيادة السيولة .					