

المسؤولية الاجتماعية في البنوك لمكافحة ظاهرة الفقر: بين الممارسة الفعلية والترويج المؤسسي
-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري.

***Corporate Social Responsibility Between Reality and Institutional
Promotion: A Case Study of the National Bank of Algeria.***

د.بن عيدة إيمان¹؛ د.محمد سعد أبو الفتوح الفقي²

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، مخبر البحث في الابتكار والتحليل المالي والاقتصادي،

imene.benaida@univ-annaba.dz

² المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بأكاديمية الشروق (جمهورية مصر العربية)،

dr.mohamed.saad@sha.edu.eg

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2025/02/01

تاريخ الاستلام: 2025/01/01

ملخص:

تطرح هذه الدراسة أحد أوجه التسويق الحديثة بفكر ومنطلق إنساني يفكر في النهوض بالمجتمعات لمستوى اجتماعي أحسن، محاولين عرض حلول لمحاربة ظاهرة اجتماعية تعرف بالفقر. فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات البنكية لها دور في محاربة ظاهرة الفقر والنهوض بالمجتمعات خاصة وأنها العمود الفقري لاقتصاديات الدول. لكن بين النظريات والواقع وما هو فقط دعاية وترويج تبحث هذه الدراسة عن مدى المساهمة الفعلية للبنوك في النهوض بالمجتمعات خاصة المجتمع العاصمي محل الدراسة والتقليل من نسبة الفقر فيه. لتأتي هذه الورقة البحثية بنتائج توصي بتفعيل الجانب الاجتماعي للإنساني للبنوك أكثر؛ وألا تكون فقط للدعاية وأداة ترويجية؛ بل واقع يطبق فعليا على الميدان لمساعدة المجتمعات والمحاربة الفعلية لظاهرة الفقر.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الفقر، التسويق الإنساني، البنوك، الترويج، البنك الوطني الجزائري.

Abstract:

This study presents one aspect of contemporary marketing from a human-centered perspective that seeks to advance communities toward better social conditions, by proposing solutions to combat the social phenomenon of poverty. Corporate social responsibility (CSR) of banking organizations plays a role in fighting poverty and promoting community development, particularly given banks' status as the backbone of national economies. However, between theory and practice — and between genuine action and mere publicity — this study examines the actual contribution of banks to community development, with a focus on the urban community under study, and their effectiveness in reducing poverty there. The paper's findings recommend strengthening the humanitarian and social role of banks so that CSR does not remain merely a tool for publicity and promotion but becomes a concrete, field-applied reality that genuinely supports communities and combats poverty.

Keywords: corporate social responsibility, poverty, humane marketing, banks, promotion, Banque Nationale Algérienne.

1. مقدمة :

عرف مجال الأعمال فترات مميزة في تاريخه، فمن زمن فرض المنتجات على الأفراد والتي برز فيها الكثير من العظماء كهنري فورد، روجر بيكون، باركلي تيموني، جون لوجي بيرد... وغيرهم من المخترعين التي كانت منتجاتهم بداية للكثير من المنتجات التي لا يمكن للإنسان اليوم أن يتخلى عنها. ثم وفي الخمسينيات من القرن الماضي بدأ معطيات الأسواق تتغير، ليأتي التسويق وينقل العميل من المتقبل إلى العملة تسعى وراءها المنظمات، فاشتدت المنافسة ليتنقل التسويق ويصب تقليدي إلى التسويق بالعلاقات؛ فالتسويق الاجتماعي، ليعرف هذا الأخير كأحدث وجه للتسويق المعاصر عند كوتلر الأب الرحي لهذا العلم. والذي يحمل العديد من المبادئ الأخلاقية والإنسانية، يصبح ليس وحده العميل محل اهتمام المنظمات بل أضيف إليه المجتمع والبيئة.

كل تلك التطورات لم يسلم منها مجال، فالمنظومة البنكية فرضت عليها أيضا تلك المفاهيم الحديثة، لتنتقل من دورها التقليدي والمتمثل في منح القروض واستقبال الودائع؛ إلى خدمات رقمية؛ فوجبات أخلاقية تجاه المجتمع. وهذه الدراسة ستسلط الضوء على تلك الواجبات والمسؤوليات الأخلاقية الإنسانية والاجتماعية. لتتمحور إشكالية الدراسة حول: ما مدى التزام البنك الوطني الجزائري بمسؤولياته الاجتماعية لمكافحة ظاهرة الفقر؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في طرح فكر موضوع أخلاقي، انساني يهم كافة المجتمعات، خاصة المجتمع المحلي؛ اذ يطرح مشكلة الفقر ومدى مساهمة المنظمة البنكية في مكافحة ذلك، كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة مجموع مقترحات يمكن أن تنقل المسؤولية الاجتماعية للبنوك من الترويج إلى واقع ينهض بالمجتمع الجزائري.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الجانب الأخلاقي والإنساني للتسويق البنكي؛
2. تسليط الضوء على أحد أهم البنوك الوطنية التي تؤثر بشكل مباشر على المجتمع وكذا الاقتصاد الجزائري.
3. إبراز مجالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك ومن ثم معرفة ما مدى تطبيقها على أرض الواقع بالنسبة للبنك محل الدراسة.

منهجية الدراسة:

ومن أجل الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق غاية هذا البحث، فقد تم الاعتماد في بناء هذه الورقة على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الانترنت عبر المواقع المتخصصة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي إجابة على إشكالية هذه الورقة البحثية باستخدام أسلوب المقابلة.

2. التسويق بين الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية:

1.1. المسؤولية الاجتماعية برؤية نظرية:

يعبر مفهوم المسؤولية عن أحدث أوجه التسويق المعاصر إذ يعرف بـ: **المسؤولية لغويا:** يصف لاروس المسؤولية أنها الالتزام بإصلاح الخطأ، أما من الناحية المدنية فهو يعتبرها التزام الشخص بإصلاح الأضرار التي لحقت بالآخرين من قبله. أما من الناحية الأخلاقية فهي الالتزام بالوفاء بواجبات الفرد تجاه من يتبعونه كمسؤولية الآباء على تعليم أطفالهم (Larousse, 1985, p1190).

المسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي: أما كوتلر فيرى أن التسويق له تأثيرات تتجاوز الشركة والمستهلك للتأثير على الشركة ككل، إذ يحتاج المسوقون إلى تحليل السياق الأخلاقي والبيئي والاجتماعي التي تنتهي إليه المنظمة، فالفقر والتلوث ونقص المياه والاحتباس الحراري. كلها ظواهر يمكن للمنظمات أن تلعب دورا في تحسين الظروف المعيشية (Kotler, 2016, p18). فممارسات المسؤولية الاجتماعية متنوعة للغاية كدفع جزء من رقم الاعمال الى سبب انساني او اجتماعي في سياق عملية محددة، او رعاية منتظمة أو ممارسات أخلاقية أو بيئية، وهنا تختلف درجة المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بين الشركات، لكن في الواقع المسؤولية الاجتماعية هي أكبر من أن تكون مجرد ممارسات؛ فهي ثقافة حقيقية لا يمكن فصلها عن النشاط الاقتصادي للمنظمة. إذ قامت العلامات التجارية Ben & Jerry و Body Shop ببناء هويتهم ونشاطهم وادارتهم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية (Kotler, 2016, p748). فهي مفهوم يركز على: "تحمل المنظمة مسؤولياتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة وإرضائهم بشكل فاعل وكفء بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز من رفاهية المجتمع". فهو يحمل

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية الفعلية (البكري، الرحومي، 2008، ص37).

مما تم عرضه من مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية فلاحظ أنها دارت حول الجانب الأخلاقي التي يلتزم به أصحاب المصالح أمام من حولهم ومن بين الظواهر التي على المنظمات أن تتولها هي ظاهرة الفقر والتي يتم مناقشتها في هذه الورقة البحثية.

2.2. أنسنة التسويق:

هناك الكثير من يعتبر أن الإنسانية خطاب عام عن الإنسان مشحونا بالمضامين العاطفية والانفعالية، التي تتراوح بين الشفقة، الإدانة والاحتجاج الأخلاقي... إلخ، وبين التمني والركض وراء الأحلام الجميلة. حيث تعتبر الإنسانية خطاب قلما يكتثر بالفهم والتحليل، ولا يهيم كثيرا أن يواجه الواقع، فهو مفهوم يفضل البقاء والاستمرار في المجال العاطفي، فهي أقرب إلى التصور الخيالي، الذي يختلقه الحماس العاطفي والفيض الشعوري (الداوي، 1992، ص21). وفي رحلة بحثنا عن ترابط الإنسانية بعلم التسويق في أبحاث سابقة توصلنا أنها ترتبط به بعلاقة طردية إذ تكتمل معالمها في المرحلة الأخيرة من مراحل التسويق الحديث وهي المرحلة الاجتماعية التي أتت بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. إذ ارتأينا إلى محاولة اقتراح مفهوم جديد للتسويق يعرف بالتسويق الإنساني والذي يفسر على أنه فلسفة إنسانية أخلاقية اجتماعية إدارية، تسمح للأشخاص في المنظمات الخدمية من خلق قيم إنسانية داخلها مترجمة في ذلك ما تقدمه للعميل من منفعة وخدمة؛ تحمل المزيد من القيم الإنسانية لبلوغ تحقيق المنفعة لهم وسد حاجاتهم ورغباتهم (بن عيدة، 2018، ص26).

3.2. مفاهيم حول ظاهرة الفقر:

يصف Robert الفقر على أنه حالة الشخص الذي يفتقر إلى الوسائل المادية والمال، وكذا نقص المواد والبؤس. لكن لا يقتصر الفقر على الماديات فهناك فقر معنوي كالفقر الفكري (Robert, 1984, p769). إذ يعتبر الفقر عنصر مهم في النقاش الاجتماعي في العديد من البلدان إذ ظهر هذا المفهوم في 1901 عندما Rowntree اقترح تحديد الحد الأدنى لمستوى الاستهلاك لتحديد عدد الفقراء ومن ثم حسابهم (Zucman, 2008, pp21-29).

أما البنك الدولي فقد عرف الفقر على أنه "عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة"

وهناك من عرفه أيضا على أنه حالة الحرمان المادي التي تتجلى أهم مظاهرها في انخفاض استهلاك الغذاء وتدني الحالة الصحية والمستوى التعليمي والوضع السكني والحرمان من تملك السلع المعمرة والأصول المادية الأخرى وفقدان الاحتياطي أو الضمان لمواجهة الحالات الصحية الصعبة والكوارث والأزمات (أسامة محمد صالح، 2014، ص8).

نلاحظ من التعاريف السابقة وإن تعددت فهي تجمع أن الفقر هو حالة حرمان وضعف يمكن أن يكون الفقر هو حالة تصحب الفرد منذ نعومته نتيجة نشوئه في اسرة فقيرة أو حالة تحدث للفرد مع تغير وضعه المالي نتيجة فقدان ممتلكاته، فالفقر أيضا مرتبط بالحالة الصحية لصاحبه وهو ما يؤدي في الكثير من الأحيان إلى الموت مثل حالات الموت في افريقيا العميقة نتيجة المجاعة.

3. المزيج التسويقي البنكي:

1.3. تعريف التسويق البنكي:

في البدايات ظهور النشاط البنكي كانت البنوك عبارة عن محل متخصص ليقوم التجارة بإيداع ما يملكونه من ذهب وفضة بها عندما يسافرون، لتجنب ما قد يتعرضون من سرقة، فكان التجار يودعون ما يملكونه من معادن نفسية ويستلموا بدلا منها صكوكا تقرر بملكيته لتلك المعادن، على أن يستلمون ما أودعوه عند رجوعهم من السفر، هكذا بدأت البنوك نشاطاتها إلى أن تطورت وصارت على ما عليه اليوم (جلدة، 2009، ص232)، لكن بالنسبة للتسويق كمفهوم فقد بدأ تطبيقه في المنظمات البنكية بشكل حقيقي وملموس في فترات متأخرة قياسا مقارنة بباقي المنظمات الإنتاجية والتجارية، فمصطلح التسويق البنكي لم يكن معروف في بداية الخمسينات، ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمه.

فلقد عرف (Marsh) التسويق البنكي على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي" (الصميدعي، عثمان يوسف، 2005، ص48).

كما هناك من وصف التسويق البنكي على أنه: "تنظيم النشاطات والبرامج المالية التي تضعها البنوك للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وخدمة احتياجاتهم وفق مبدأ الدفع المنسجم مع الأهداف والمعايير المهنية والمحلية والدولية" (البكري، الرحومي، 2008، ص84). لا يختلف تعريف التسويق البنكي عن باقي التعارف التي سال عليها الخبر في تفسيرها سواء كان تسويق المنتجات أو الخدمات بشكل عام، حيث لا يختلف عما يهدف إليه التسويق وما يحمله من مبادئ، فالخصوصية فيه تمكن في نوعية المنفعة المقدمة للعميل هنا تكون مالية، إضافة لارتباط تلك الخدمات بقوانين تفرضها البيئة المحلية أو الدولية للمتعاملين في السوق المالي.

2.3. المزيج التسويقي للبنوك:

ربما لا تخلف كثيرا عناصر المزيج التسويقي البنكي عما هو مطروح من عناصر المزيج التسويقي الموسع الخاص بمجال الخدمات، فهو كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك. وتلك العناصر متمثلة في:

- **المنتج أو الخدمة البنكية:** وهو مجموعة من المنتجات غير الملموسة التي يتم التعامل بها في الأسواق البنكية والتي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة المطلوبة".

- **التسعير البنكي:** يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، فالسعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد العوائد في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها المنظمة. إذ يعرف في المجال البنكي بأنه تجسيد تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للبنك مقابل الحصول على الخدمة وبعبارة أكثر دقة، فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدام الخدمة، ولمفهوم السعر في التسويق البنكي دلالة خاصة، فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، والعمولات وما شابه ذلك.

- **الترويج البنكي:** يعتبر النشاط الترويجي عنصرا هاما ضمن مفهوم الجودة التسويقية خاصة في ظل التغيرات البيئية المستمرة واشتداد المنافسة بين المنظمات، وتغيرات في سلوك وثقافة

المستهلك المستهدف، فيعرف الترويج البنكي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك وتوضيح مزاياها، ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوكه ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته".

- **التوزيع البنكي:** يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية ويشير إلى مكان تقديم الخدمة البنكية، وغالبا ما يتم توزيعها بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه. فهو عملية توصيل الخدمة البنكية إلى العملاء بشكل ملائم وفي الوقت والمكان الملائمين.

- **الدليل المادي البنكي:** ولأن الخدمات تبقى غير ملموسة، يجب أن يركز البنك في جانب تسويق الخدمات على إبراز الجوانب المادية التي لها تأثير على نفسية وإدراك العملاء. فالدليل المادي يمثل تلك البيئة المادية للبنك التجاري المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، تدعم دور الخدمة، كما تقوم دور مهم في توفير الراحة للعملاء أثناء تلقيهم الخدمات البنكية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك العملاء للخدمة البنكية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

- **العمليات في البنوك:** تعتبر عملية تقديم الخدمة هي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية وتعني عملية تسليم الخدمة للعميل أو الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية للعميل. بمعنى أخرى تلك الاجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة البنكية. فكلما كانت عملية تقديم الخدمة سلسة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان العميل أكثر ارتياحا.

- **الأفراد العاملون بالبنك:** يعرف العاملون بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"، فالمنتجات البنكية عبارة عن خدمة، لذلك فهي ترتبط بمقدمها، إذ تتأثر بمدى كفاءة ومهارة العاملين في التعامل مع العملاء (حاجي، مرزوقي، نعار، 2018، ص ص 363-365).

3.3. المسؤولية الاجتماعية للبنوك:

1.3.3. المسؤولية الاجتماعية في البنوك:

سبق وأن تطرقنا إلى المسؤولية الاجتماعية بالمنظور التسويقي مثلما رأها فليب كوتلر في المحور السابق، وفي هذا العنصر سنضع تحت المجهر هذا المفهوم لكن في المجال البنكي والمنظمات البنكية بشكل خاص، إذ عرفها أبو الفضل بأنها "التزام وتعهد متخذي القرارات في البنوك باتخاذ الإجراءات التي تكفل حماية مستوى رفاهية المجتمع وتحسينها ككل، وذلك بعمل على رعاية مصالح مختلفة طوائف ومنظمات وأفراد المجتمع وحمايتهم".

وهناك من عرفها أيضا على أنها "التزام البنك بالمحددات، وتحمله الأعباء المرتبطة بمتطلبات مادية أو معنوية تجاه المجتمع وفئات معينة منه، مما يحول من دون تعظيم المردود المالي للمالكين والمستثمرين معا" (السبعراوي، 2018، ص93).

2.3.3. دوافع المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل دوافع المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

أ- **تعزيز المصلحة الذاتية:** أي تعزيز الاخلاق وإيجاد مجتمع متماسك واقتصاد عالمي مستدام، اين توجد الأسواق والعمالة والمجتمعات المحلية القادرة على العمل معا بشكل جيد.

ب- **الاستثمار الاجتماعي:** المساهمة في البنية التحتية المادية ورأس المال الاجتماعي باعتباره قد أصبح جزءا لا يتجزأ من ممارسة الاعمال التجارية.

ج- **الشفافية والثقة:** هناك توقعات على ان المنظمات سوف تكون أكثر انفتاحا وأكثر خضوعا المسائلة وان تكون مستعدة لتقديم التقارير حول أدائها في المجالات الاجتماعية البيئية.

د- **ارتفاع توقعات الجمهور من المنظمات:** عالميا يتوقع أن تعمل المنظمات أكثر من مجرد توفير فرص العمل والمساهمة في الاقتصاد من خلال الضرائب والعمالة (الزويد، 2013، ص79).

ثالثا: **مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:** توجد عدة تصنيفات لمجالات المسؤولية الاجتماعية أو ما تعرف أيضا أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفي هذا العنصر سنعرض أحد تلك التصنيفات للباحث العوالملة، والذي حدد تلك المجالات في ستة عناصر هي:

- **التعليم والتدريب:** والتي تضم تدريب طلبة الجامعات والمعاهد، الدورات والبعثات العلمية للعاملين، المساعدات والمنح التعليمية والدراسية للمجتمع.

- **النواحي الإنسانية والاجتماعية:** والتي تضم دعم كل من النشاطات الرياضية، الثقافية، الاجتماعية، التبرعات الخيرية، الحملات التوعوية والتثقيف الاجتماعي.
- **العمالة الوطنية:** وتضم توظيف الطاقات البشرية المحلية، وكذا توفير فرص التوظيف لأسباب إنسانية واجتماعية كتوظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، الاستغناء عن العاملين لأسباب اقتصادية.
- **النواحي الاقتصادية:** وتضم كل من الاستخدامات للمواد الخام المحلية، الاهتمام بوسائل ترشيد الطاقة، دعم الصادرات الوطنية، وأخيرا الحد من الاستيراد ودعم الاكتفاء الذاتي.
- **النواحي البيئية:** وتشمل كل من المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث، الرضا العام للعملاء، الالتزام بالمواصفات والمقاييس وتطوير نوعية الإنتاج.
- **النواحي المالية:** وتضم استقرار أسعار منتجات الشركة، الالتزام بدفع الضرائب والرسوم الجمركية وكذا اخراج زكاة الأموال، الاهتمام بالربحية في حالة عدم تعارضها مع مصلحة المجتمع (السبعراوي، 2018، ص ص، 98، 99).

4. المسؤولية الاجتماعية للبنك الوطني الجزائري وكالة 625 القبة العاصمة لمواجهة الفقريين

الواقع والترويج:

1.4. التعريف بالبنك:

هو أول بنك تجاري وطني، أنشئ بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل الزراعي. منذ انشائه رافق البنك الوطني الجزائري كل شخص طبيعي ومعنو، اذ يحوز البنك اليوم على أكثر من 2.7 مليون عميل من الخواص والمؤسسات الناشطة من مختلف الأحجام، كما يملك على أزيد من 5000 موظف على مستوى 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني تحت اشراف 17 مديرية جهوية للاستغلال (www.bna.dz) أطلع بتاريخ 10-04-2026 على الساعة (16:19).

2.4. دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة 625:

تبنت هذه الورقة البحثية في شطرها التطبيقي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، تحديداً و كالتة بالقبة رقم 625 بالجزائر العاصمة، من أجل التمكن من الإجابة على إشكالية هذه الدراسة بشكل أدق، اذ اخترنا أسلوب المقابلة مع مدير الوكالة وطرح مجموع من الأسئلة المغلقة منها والمفتوحة لتمكن من معرفة مدى مساهمة بنك في القضاء على الفقر بمدينة عنابة بشكل خاص، ومدى تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وفي هذا العنصر سنعرض تفاصيل تلك المقابلة.

جدول رقم 01: عرض لمجريات المقابلة مع مدير الوكالة محل الدراسة

الرقم	المجال	السؤال	الجواب
1	التعليم والتدريب	هل يقوم بنكمم بتنظيم دورات تدريبية وتكوينية لعماله	نعم، ونملك أيضا مركز للتدريب متخصص تابع للبنك الوطني الجزائري.
2		هل يسمح البنك الطلاب الجامعيين وكذا طلبة التكوين المهني ممارسة فترة التدريب العملي على مستوى وكالتكم	نعم
3		إذا كانت الإجابة بنعم، هل ذلك يكون بدون شروط، او يوجب تواجد شروط	لا توجد هناك شروط فيسمح للطلبة بالقيام بدورة تدريبية في نهاية المرحلة الجامعية الخاصة بهم
4		هل هناك عقود اتفاقية مع الجامعات والمعاهد بهذا الشأن	لا، لا توجد هناك اتفاقيات بهذا الشأن
5		هل يدعم البنك النشاطات الرياضية والثقافية	نعم، نحن ندعم مثل هذه الأنشطة وهذا يعتبر نقطة قوة

المسؤولية الاجتماعية في البنوك لمكافحة ظاهرة الفقر: بين الممارسة الفعلية والترويج المؤسسي -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري.

النواحي الإنسانية والاجتماعية	بالنسبة لنا بالمقارنة مع باقي البنوك	
6	هل يقوم البنك بحملات توعوية	نعم
7	ما هو معدل التوظيف بالنسبة لبنككم	لا اعلم
8	ما هو متوسط أعمار الموظفين في وكالتكم	35 سنة بالتقريب
9	هل هناك موظفين من ذوي الاحتياجات الخاصة	نعم
10	هل يشجع البنك على العمليات الخارجية عن طريق الاستيراد والتصدير، وهل يوجد امتيازات للمهنيين	نعم لكن يكون ذلك على حسب قوانين البنك
11	هل يساهم البنك في عمليات التشجير (العمليات الخضراء)	لا اعلم
12	هل يوجد هناك دفتر شكاوى للعملاء	نعم، ويتابع من المسؤول الأول
13	كيف يقيس البنك رضا عملائه	نحن نملك خلية استماع حسب عدد النظم المصرفية
14	هل يملك البنك أي معيار للجودة العالمية ISO وهل تطمحون إليها	لا

15	ما هي ميزتكم التنافسية بالنسبة للأسعار أو القروض	أحسن عرض للخدمات بالإضافة الى الأسعار تقريبا تعتبر خدماتنا الأقل سعرا في السوق المالي
16	ما مدى مساهمة البنك في صندوق الزكاة	لا اعلم
17	هل يساعد البنك العائلات المعوزة	لا اعلم
18	إذا كانت الاجابة بنعم كيف يتم ذلك	/
19	أطلق البنك عرض مميز عرف بالقرض الإسلامي، والذي لقي حملة ترويجية كبيرة وقبول من العملاء قبل اطلاقه للسوق، لكن بعد أطلقه الفعلي في السوق تم سحب المنتج بصفة مفاجئة بعد فترة قصيرة جدا من اطلاقه. ما هي الأسباب	لا لم يتم إطلاقها بشكل فعلي للسوق، فقط حملات ترويجية، هذه الخدمة لا تزال تحت الدراسة لأنها تتطلب نوع آخر من الحسابات على عكس القرض العادي وحتى نوع آخر من التنظيم لذلك تأخرنا نحن وكذا بنك آخر لعرضها في الأسواق. إنها في حالة تأخر وليس إلغاء.

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال المقابلة التي تم اجرائها مع مديرو وكالة البنك الوطني الجزائري بالعاصمة رقم 625 تبين:

1- يحرص البنك الوطني على تكوين موارده البشرية، إذ لم يكتفي فقط في ارسال موظفيه للتكوين من حين إلى آخر، بل أنشأ مركز متخصص تابع للبنك لتكوين

الموظفين، وهذا يدل على الاهتمام الفائق للبنك الوطني على امتلاك قوة بشرية لتشكل له ميزة تنافسية، وفعلا هذا ما أكد عند السؤال رقم 15 الذي كان يدور حول الميزة التنافسي، إذ ذكر التميز في كيفية عرض وتقديم الخدمة قبل التحدث عن الأسعار التي تعتبر الأقل في السوق المالي للجزائر. هذا ما يدل على أن قسم التسويق عال المستوى في البنك الوطني.

2- على رغم من عدم وجود اتفاقيات مبرمة بين الجامعة ومراكز التكوين والبنك، فهذا الأخير لا يمانع بممارسة الطلاب تربصاتهم، وحتى بدون شروط، وهذا يدل على روح المسؤولية الاجتماعية للبنك في مجال التعليم والتكوين.

3- يحرص البنك الوطني على عكس باقي البنوك المنافسة له وطنية كانت، أو متعددة الجنسيات على المشاركة في ودعم النشاطات الثقافية والرياضية، وكذلك حملات التوعية، وهذا يدل على حرص البنك على علاقاته العامة والتواصل أكثر مع جماهيره سواء كانوا عملاء بالبنك أو لا، وهي نقطة قوة بالنسبة للبنك وهذا ما يظهر جليا عند تركيز مدير الوكالة على ابراز هذا كميزة تنافسية أيضا.

4- يعتبر سن 35 سنة كمتوسط عمري بالنسبة لموظفي البنك، رقم جيد يمثل شبابية هذه المؤسسة، بمعنى أن البنك الوطني يعطي فرص توظيف للشباب وهذه نقطة تحتسب إليه.

5- عندما قمنا طرح عن توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة بالبنك، كنا شبه متأكدين أنها ستكون الإجابة سلبية، لكن هنا كانت المفاجئة فالبنك الوطني الجزائري يمنح فرص عمل لهذه الشريحة من المجتمع وهذا يبرز الجانب الإنساني والأخلاقي للمنظمة.

6- بالنسبة للخدمات والتعاملات الخارجية فهي تسيير وفق قوانين البنك ولا توجد تسهيلات بارزة ومميزة لهذا النوع من الخدمات.

- 7- يحرص البنك الوطني على كسب رضا عملائه وذلك بإنشاء خلية استماع للعميل، كما يحرص المسؤول الأول بمتابعة دفتر الشكاوى شخصيا، وهذا لا يعبر إلا على قيمة العميل عند البنك والحرص على المحافظة عليه.
- 8- بالنسبة لموضوع القرض الإسلامي، فقد نفى مدير الوكالة على طرح هذا المنتج للسوق مسبقا وسحبه، وأكد أنه لن يلغى بل هي فقط مسألة تأخير في تقديمه نتيجة صعوبة وتميز هذا النوع من الخدمات عن باقيها، كعمليات حساب القرض، وكيفية إدارته.
- 9- رغم كل الإيجابيات التي رصدت خلال جل الأسئلة المطروحة، والتي كانت وفق مجالات المسؤولية الاجتماعية، إلا أن عدت إجابات كانت مخيبة رغم أهم ذلك النشاط بالنسبة لمسؤوليات البنك الاجتماعية. فالبنك الوطني لا يساهم في حملات التشجير والعمليات الخضراء الصديقة للبيئة، كما أن معدل التوظيف مجهول هذا يعني عدم فتح مناصب شغل بشكل سنوي، كذلك عدم مساهمة البنك في المشاركة في صندوق الزكاة ولا اعانة العائلات المعوزة بشكل مباشر، وهذا ما يقلل من مستوى حرصه على قيامه بواجباته الإنسانية تجاه المجتمع الجزائري وبالأخص المجتمع العاصمي محل الدراسة.
- 10- لا يملك البنك الوطني شهادة ISO بعد، وهذا يضعف قليلا ميزته التنافسية من خلال عنصر الجودة خاصة وأنا كل من بنك BNP PARIBAS وCPA اللتان يملكان هذه الشهادة العالمية للجودة.

5. خاتمة:

درات إشكالية هذه الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية للبنوك ومدى التزام المنظمة البنكية بذلك كفعالية لمكافحة ظاهرة الفقر، بين ما هو واقع وما هو مروج له. من هذا المبدأ تم بناء هذه الورقة البحثية على قسمين نظري والذي تم فيه عرض المسؤولية الاجتماعية بشكل عام وما تحمله من مبادئ، ثم حاولنا طرح فكر مرتبط بهذا المفهوم الأخلاقي الاجتماعي وهو وجه جديد للتسويق عنون بالتسويق الإنساني والذي يثمن بدوره ما جاءت به المسؤولية الاجتماعية

من مبادئ أخلاقية. ولكي نلم أكثر بالموضوع تم تسليط الضوء بشكل خاص على المسؤولية الاجتماعية في المجال البنكي مع عرض جميع مفاهيم الكلمات المفتاحية التي تقوم عليها هذه الدراسة.

ولاستكمال بناء ودعم هذه الورقة تم دراسة حالة أحد البنوك التي تنشط في العاصمة الجزائرية للإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، والتي أسفرت على مجموعة من النتائج هي:

- يساهم البنك الوطني في جوانب من المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في التعليم والتدريب، النواحي الإنسانية والاجتماعية كذا الاقتصادية وتبقى باقي النواحي يساهم فيها بشكل محتشم في جزاء عدة.
- لدى البنك الوطني جانب انساني واضح جدا لكن لا يزال ذلك محتشما بالنسبة لمعالجة ظاهرة الفقر.
- إن البنوك وإن كانت تحرص على أن تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية، فهي تحرص أن يكون ذلك فقط في المجالات التي تدعمها من الناحية الترويجية، كالعلاقات العامة وذلك بدعم الأنشطة الثقافية والرياضية. كما تركز على مجال التعلم سواء من الناحية الداخلية بالنسبة للموظفين أو من ناحية المجتمع، لكن وعلى الرغم من ذلك فهي تهمل الجانب البيئي.
- للمساهمة في مساعدة المجتمع لا تكفي منح القروض، فهذا لا يقضي بشكل فعلي على ظاهرة الفقر، فعدم مساهمة البنك في دعم صندوق الزكاة أو دعم العائلات المحتاجة والفقيرة بشكل مباشر، يضعف من مدى مساهمة البنك في تنمية المجتمع والقضاء على تلك الظواهر المذكورة سابقا.
- مشاركة ذوي الاحتياجات الخاصة في المجال المهني بالمنظمات يدل على وعي ورقي المنظمة، كما يظهر جانبا إنسانيا.

- الإسلام ثمن كثيرا المسؤولية الأخلاقية والإنسانية تجاه المجتمع، فإطلاق خدمات بمبادئ إنسانية تساعد المجتمعات كثيرا، بدليل القبول الواسع لهذا النوع من خدمات بعد الحملات الترويجية لها، لكن التباطؤ في عرض ذلك النوع من الخدمات في السوق بعد حملات ترويجية كثيفة، يفتح مجال للشك في المصداقية كما يجلب للبنك الكثير من التأويلات والأقوال هو في غنى عنها.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

انطلاقا من هذه الدراسة التي نأمل أن مفيدة لكل من يهتم بهذا المجال؛ لنحقق ذلك سنطرح فيما يلي جملة من التوصيات والاقتراحات المتمثلة في:

- ❖ عدم اختصار البنوك مسؤولياتها الاجتماعية في المجالات التي تعود عليها بفائدة ترويجية فقط بل السعي للمساعدة في التقليل من ظاهرة الفقر؛
- ❖ مساهمة البنوك في حملات التشجير وعدم الاكتفاء بالحملات التوعوية؛
- ❖ يعتبر صندوق الزكاة أحد الوسائل لمساعدة الفقراء، على المنظمات البنكية التواصل مع مسؤولي هذا الأخير هذا يوفر عليهم عناء البحث على العائلات المعوزة، فالمساهمة في صندوق الزكاة وحتى حث العملاء على المساهمة فيه يساعد على القضاء على ظاهرة الفقر بالمجتمعات.

6. قائمة المصادر والمراجع:

- أسامة محمد صالح شيماء، (2014): الفقر ومستوى التنمية البشرية في الدول العربية، الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الاقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة المنعقد يومي 08 و09 ديسمبر 2014، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.
- البكري ثامر، الرحومي أحمد، (2008): تسويق الخدمات المالية، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع.

- بن عيدة ايمان، (2018): إضفاء الطابع الإنساني على الخدمات البنكية الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- جلدة سامر، (2009): البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، الأردن، دارأسامة للنشر والتوزيع.
- حاجي كريمة، مرزوقي زكريا، نعار مباركة، (2018): دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار-، Global Journal of Economics and Business، (المجلد 05)، (العدد 03).
- الدواي عبد الرزاق، (1992): موت الإنسان في الخطاب الفلسفي المعاصر "هيدجر، وليقي ستروس، وميشال فوكو"، بيروت، لبنان، دار الطليعة للطباعة والنشر.
- الزيود عبد الناصر طلب، (2013): المسؤولية الاجتماعية للبنوك العامة في الأردن (2008-2010)، دراسات العلوم الإدارية، (المجلد 40)، (العدد 1).
- السبعاوي مشتاق محمود خلف، (2018): الدور التمويلي للمصارف الإسلامية وآفاق تطويره في ضوء المسؤولية الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (2005): التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، الأردن، دار الناهج للنشر والتوزيع.
- Dictionnaire « Larousse », (1985) : Paris, France, librairie Larousse.
- Dictionnaire « micro Robert », (1984) : Paris, France, Brodard Graphique.
- Kotler Philip, Kevin Keller, et Delphine Manceau (2016) : Marketing Management, édition 15, Montreuil, France, Pearson France.
- www.bna.dz

- Zucman Gabriel (2008) : Stéfán Lollivier, Regards croisés sur l'économie, (vol 02), (nombre 04).