

دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

(دراسة حالة: بنك الادخار وبنك الاسرة فرع شندي)

د. الحارث عبد المنعم أحمد حمد النيل*؛ د. المعز ابكر احمد عبد الله**

*أستاذ الإدارة المشارك – كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - جامعة شندي

**أستاذ علم الاجتماع المساعد – كلية الدراسات التنموية – جامعة شندي

المستخلص

تناولت الدراسة دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وتتمثل مشكلة الدراسة في غياب الفهم الصحيح لادارات بعض المؤسسات ومنها البنوك مما يترتب عليه انخفاض في الوعي التنظيمي باهمية تطبيقه ودوره الفعال في تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات. هدفت الدراسة إلى معرفة دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة منها : وجود هياكل تنظيمية ببنك الادخار وبنك الاسرة تعمل علي تحقيق المشاريع الاساسية , ادارة علاقات العملاء ببنك الادخار وبنك الاسرة تعمل علي تكريم وتحفيز الموظفين المتفوقين والمبدعين في العمل الموجه للمجتمع. خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها : ضرورة حث البنوك علي تبني استراتيجيات وسياسات محددة للمسؤولية الاجتماعية ولا بد كذلك من اهتمام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية بالمعني الشمولي الذي يمتد الي الاستثمار في المجتمع وافراده

الكلمات المفتاحية : ادارة علاقات العملاء ,المسؤولية الاجتماعية

Abstract

The study dealt with the role of customer relationship management in achieving social responsibility. The problem of the study is the absence of correct understanding of the managements of some institutions including banks which results in a decrease in organizational awareness of the importance of its application and its effective role in achieving the strategic success of organizations. The study aimed to know the role of customer relations management in achieving social responsibility. The study concluded with many results, including the presence of organizational structures in the savings bank and the family bank working to achieve basic projects. The study came out with a number of recommendations the most important of which is the made to urge banks to adopt specific strategies and policies for social, responsibility banks must also pay attention to social responsibility in the holistic sense that extends to investing in society and its members

Keywords: customer relationship management, social responsibility

الإطار المنهجي :**تمهيد**

تعمل البنوك علي تبني ادارة علاقات العملاء كاستراتيجية تهدف من خلالها تجميع واستخراج البيانات لتحقيق قيمة متزايدة من العملاء مما يؤدي إلي زيادة رضاهم وولائهم وبالتالي نجاح البنك. ادارة علاقات العملاء هي استراتيجية اعمال والتي من خلالها يتم تحقيق النتائج الفضلي من حيث تحقيق اعلي ربحية للمصرف وفي نفس الوقت رضاء عالي وولاء للعملاء وذلك من خلال تنظيم شرائح العملاء وتعزيز سلوكيات رضاء العملاء وانجاز عمليات العميل مع وجود تفاعل وتكامل في العمليات والاجراءات ما بين قنوات خدمة العميل والاداريين وصانعي القرار في البنك. المسؤولية الاجتماعية هي انها الالتزام المستمر من قبل المؤسسات المهمة بالأعمال بالتصديق اخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة والمجتمع ككل. لنظام ادارة علاقات العملاء دور مهم وفعال في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال استخدام احدث الاجهزة وتوفير نظام اتصالات للوصول الي قاعدة البيانات بسهولة ويسر وتقديم خدمات متميزة بالنسبة للعملاء.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في غياب الفهم الصحيح لادارات بعض المؤسسات ومنها البنوك مما يترتب عليه انخفاض في الوعي التنظيمي باهمية تطبيقه ودوره الفعال في تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

1. ما دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ؟

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من التأثير الحيوي والفعال لادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية حيث تمثل ادارة علاقات العملاء عنصراً هاماً في البنوك اذ تعتبر القلب النابض بالنسبة لها وتكتسب اهميتها من كونها تربط ماضي وحاضر ومستقبل المنظمة ومساهمتها الفعالة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

أهداف الدراسة :

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وترمي الدراسة إلى تحقيق الاتي :

1. التعرف علي الاستراتيجيات المستخدمة في البنوك والتي تعزز ادارة علاقات العملاء .

2. توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعناصرها

3. بيان أهمية ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

فرضيات الدراسة:- من خلال المشكلة والأهداف تعمل الدراسة على اختبار الفرضية التالية:-

توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين ادارة علاقات العملاء وتحقيق المسؤولية الاجتماعية
الدراسة:-

تم استخدام المنهج التاريخي لسرد الجانب النظري، وكذلك منهج دراسة الحالة ، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

مصادر وأدوات جمع البيانات:-

أستخدم الباحثان المصادر الثانوية للحصول على الجانب النظري، وذلك من خلال الكتب والمجلات والرسائل العلمية والانترنت، كما تم استخدام المصادر الأولية متمثلة في الاستبيان لجمع بيانات من ميدان الدراسة.

حدود ومجالات الدراسة:-

المجال المكاني: بنك الادخار وبنك الاسرة شندي

المجال الزمني: ٢٠٢٢م.

المجال البشري: العاملون ببنك الادخار وبنك الاسرة .

مصطلحات الدراسة:-

ادارة علاقات العملاء: هي العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة والخفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعميل وهي بهذا التعريف تشمل ادارة معلومات تفصيلية عن العملاء , الافراد , وادارة العميل بعناية بهدف تعظيم ولاء العميل (كوتلر واخرون , ص ٧٧)

المسؤولية الاجتماعية: هي عبارة عن العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع (وتأتي هذه الرفاهية من خلال تنفيذ الإلتزامات المتفق عليها على أرض الواقع.(محمد, ٢٠٠٧, ص ١٦)

الدراسات السابقة :

يستعرض الباحثان عدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة

١ . دراسة ناصر (٢٠١٨)

تناولت الدراسة دور ادارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين
تمثلت مشكلة الدراسة في الدور الذي تلعبه ادارة علاقات العملاء للمحافظة علي ولاء العملاء
هدفت الدراسة الي التعرف علي مفهوم ادارة علاقات العملاء في البنوك الفلسطينية وتطوير مقترحات
لادارة علاقات العملاء

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة
توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: الي ان هنالك تطبيق لادارة علاقات العملاء في البنوك
العاملة في فلسطين في مستوى مرتفع وان البنوك تعمل علي تطبيق ادارة علاقات العملاء سعيا
للمحافظة علي ولاء عملائها من خلال تقديم الخدمات بشكل لمبني لرغباتهم من حيث جودة الخدمات
المقدمة

كما خرجت الدراسة بعدد من التوصيات منها: الاهتمام بالتدريب والتاهيل لرفع الكفاءة المهنية للعاملين
مع البرامج الحديثة المستخدمة في البنوك ,

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في انها ركزت علي ادارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في
فلسطين وركزت الدراسة الحالية للباحثان علي دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية
الاجتماعية

٢ . دراسة ناهد (٢٠١٥)

تناولت الدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات من ناحية علاقتها بولاء العملاء وهدفت
إلى التّعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعاد المسؤولية الأخلاقية والقانونية
والخيرية والمسؤولية تجاه البيئة على ولاء العملاء بأبعاد الولاء الوظيفي , والسلوكي , والولاء
المعرفي, كما هدفت إلى دراسة العلاقة بينهما.

استهدفت هذه الدراسة عينة من عملاء شركة الأغذية السودانية انتهجت هذه الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي والاستبيان لجمع البيانات واستخدام برنامج
التّحليل الإحصائي ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة:

١. هنالك أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء.
٢. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

وأهم ما وصّت به الدراسة على شركات الأعمال ضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية مع التركيز على بعد المسؤولية الأخلاقية والقانونية بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية تتمكّن الشركات من تقييمها وقياس مردودها كما وصت أيضاً بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية بتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي العملاء بأهميتها.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في انها ركزت على المسؤولية الاجتماعية للشركات من ناحية علاقتها بولاء العملاء وركزت الدراسة الحالية للباحثان علي دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول

ادارة علاقات العملاء

تمهيد:

تمثل ادارة علاقات العملاء منظورا متجددا لمبادي التسويق بالعلاقات والاختلاف الاساسي هو ان ادارة علاقات العملاء تطبق في هذا السياق بابتكارات تقنية وتكنولوجية غير مسبوقه ويمكن القول ان النظرة الحديثة للتسويق جعلت اكبر تركيزها في المحافظة علي العملاء المربحين بينما تركز ادارة علاقات العملاء علي ادارة العلاقات المتميزة مع العملاء بصورة منتظمة ومستمرة كما انها تستجيب لانعكاسات البيئة التسويقية المتغيرة دائما مفهوم ادارة علاقات العملاء:

هنالك عدة تعاريف لادارة علاقات العملاء نذكر منها :

تعرف ادارة علاقات العملاء علي انها القدرة علي التواصل والتفاعل مع العملاء والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الاربعه ورغبة ممارسي ادارة علاقات العملاء الي ابتكار افكار جديدة مرتبطة بدورة حياة العملاء (توفيق ، ٢٠٠٧ ، ص ١٣)

تعرف ايضا بانها مدخل شامل وواسع لايجاد والمحافظة علي وبسط العلاقة مع العملاء(ابو النجا ،٢٠٠٨، ص٣٣)

أهمية أدارة علاقات العملاء:

تعطي إدارة علاقات العميل في البيئة التنافسية المتزايدة فوائد استراتيجية عديدة للمنظمات، إذ أنها تجعل العلاقات شخصية مع العميل بغض النظر عن الموظف الذي يقوم بخدمته وباستخدام بيانات إدارة علاقات العميل يمكن تنسيق حملات التسويق بفعالية أكبر، وتسهل إدارة علاقات العميل استخدام استراتيجيات بيع تنافسي ذات مردودات ايجابية لتحقيق المزيد من الربحية كسياسة البيع الذي يفوق التوقع إلى مستويات أعلى، وتقديم منتجات تكميلية للعميل على أساس عمليات شراء سابقة له، والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى وتقديم منتجات هدية للعميل في نفس الوقت، وتجعل الشركات تحصل على فهم أفضل عن العميل، وتتوقع عمليات الشراء الخاصة به (أبو جليل، ٢٠١٥، ص.٣٥)

أهداف ادارة علاقات العملاء:

تهدف ادارة علاقات العملاء الي تحقيق الآتي:

جذب عملاء جدد للمؤسسة

تفعيل الاتصال المباشر مع العملاء تتطبع بالطابع الشخصي

تفعيل الاتصال المباشر مع العملاء الموالين باعتبارهم وسيلة جيدة وفعالة للترويج ولاستقطاب عملاء جدد (عبد الهادي، ٢٠٠٢، ص ١٢٣)

تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات المنظمة وتوجهاتها الانتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات العميل بهدف تعظيم الربح.

التواصل المستمر مع العميل وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.

استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء بصفة مسامرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل.

تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية. (الرضا والطائي، ٢٠٠٦، ص ٦).

تعظيم قيمة العملاء (العبادي واخرون، ٢٠١٣، ص ٥)

وردت عدة تعريفات لقيمة العميل لباحثين مختلفين نذكر منها على سبيل المثال: تعريف بأنها الفرق بين قيم العملاء الكلية والكلف الكلية، وتكلفة العميل الكلية عبارة عن مجموعة كلف العملاء ماعدا التي تتحقق في تقييم والحصول على واستعمال المنتج، وعرفت ايضا بأنها ما يحصل عليه العميل نتيجة التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل اجمالي المنفعة مطروحا منها الكلفة التي يتحملها العميل عند اتخاذه قرار الشراء.

كما تعرف قيمة العميل بأنها: القيمة الاقتصادية لعلاقة العميل مع الشركة معبرا عنها بهامش المساهمة، أو صافي الربح وتستطيع الشركة أن تقيس جهود تسويقها وجعلها مربحة عن طريق إدخال مفهوم قيمة العميل في عملية اتخاذ القرار (ابراهيم، ٢٠١٠، ص ٤٥)

فوائد إدارة علاقات العملاء:

إن إدارة علاقات العملاء تحقق الفوائد التالية : (توفيق، ٢٠٠٧، ص ٤٤)

تحديد افضل للعملاء المستهدفين .

تطوير وسائل البيع الالكتروني وتسهيل عمليات الاتصال ع العملاء.

إنشاء علاقات شخصية مع العملاء بهدف زيادة إرضائهم وتعظيم الأرباح.

تزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة لمعرفة عملائهم وفهم إحتياجاتهم وخلق علاقات فعالة بين الشركة وعملائها وموزعيها.

تعتمد إدارة علاقات العملاء على قواعد البيانات بهدف لوصول الى إرضاء العميل (أبو تاية، ٢٠٠٨، ص. ١٧٨)

بنك معلومات العملاء:

يتم انشاء مستودع بيانات تجمع فيه جميع البيانات المتوافرة عن العملاء كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات ليشمل البيانات غير المعاملاتية وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات علي اربعة انماط وهي:

١ . بيانات معاملاتية :

تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ المستندات المتبادلة ومواعيدها وانواعها

٢ . بيانات العملاء:

هي بيانات شخصية وديموغرافية

٣ . بيانات عن البيانات:

وهي التي تحوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها وتصنيفها وعرضها

٤. بيانات مشتقة:

وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ والاحتمالات(كاظم: ٢٠٠٢، ص ١١٣)

فوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء:

إن تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء يمكن المؤسسة من تبسيط عملياتها، ويقوم بتزويد كل من المبيعات والتسويق وخدمة العملاء بمعلومات أفضل وأكثر شمولاً عن العملاء، ويسمح للمؤسسات ببناء علاقات مفيدة مع العملاء، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية إضافة إلى ذلك صنفت مزايا إدارة علاقات العملاء إلى مزايا متعلقة بالمؤسسة وأخرى بالعملاء نجلها في الآتي : (صادق ، 2012، ص. ٣٣)

إن معرفة معلومات خاصة عن العميل مثل اسمه، عاداته، مايفضله، مايتوقعه فإن هذا يعمل على تكوين علاقة فردية مع العملاء ويكون هناك احتفاظ بالعملاء بشكل مستمر (الاحتفاظ بالعميل).

1. التحليل التلقائي لمشتريات العميل، توجهاته السابقة فإن ذلك يمكن من التنبؤ المستقبلي بسلوكه الشرائي.(مبيعات مستقبلية).

2. من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات فإن نظام إدارة علاقة العملاء سيتمكن من تقديم استجابة سريعة للعملاء بناء على متطلباتهم وبالتالي سيزيد من ولاء العملاء (زيادة رضا العملاء)

3. استخدام التكنولوجيا المتوفرة لإيصال المعلومات المتعلقة بكل عميل وتزويد بمؤشرات أداء عن كل عميل بغرض تقديم خدمات مخصصة لكل عميل.(التميز والخدمات المخصصة)

4. يعتبر جمع المعلومات واحدة من الاستخدامات والفوائد الأساسية لأنظمة إدارة علاقة العملاء. (جمع المعلومات)
5. يهدف نظام إدغرة علاقة العملاء لتحسين كفاءة عملية التسويق، وذلك من خلال أتمته عمليات البيع. (الأتمته)
6. إن إدارة علاقة العملاء التحليلية يمكن أن تستخدم في بناء تنبؤات الاتجاهات، ومحاولة توقع الطلب، بالإضافة إلى فهم كل عميل على حدة وبالتالي يتم تقديم عروض أفضل للعميل. (فهم العمل)
7. إن نظام إدارة علاقة العملاء يقوم بتحديث لكل ما هو جديد ، أو أي تغيير فيما يتعلق بالعمل بغض النظر إن كان هذا التغيير الحادث من خلال المبيعات أو الدعم الفني، وهذا ما يتيح مشاركة أكبر بين جميع الأقسام. (مشاركة المعرفة)
8. إن جمع المعلومات الهامة المتعلقة بالعمل وإمكانية الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات السابقة من كل نقاط الوصول داخل المؤسسة فإنه سيزيد من ولاء العملاء. (زيادة ولاء العملاء).
9. إن استخدام الأدوات الإدارية الحديثة في نظام إدارة علاقة العملاء يؤدي إلى تقليل مصاريف الصيانة، وذلك نتيجة أنه بإمكان الموظف إجراء التعديلات اللازمة من خلال النظام المستخدم.

المبحث الثاني

المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

للمسؤولية الاجتماعية مظاهر كثيرة منها المسؤولية الشخصية والاجتماعية عن الوالدين والابناء وذوي واليتامى والمسنين الذين يعيشون معاناة الشيخوخة واحتياجاتها الشخصية والنفسية وكذلك المسؤولية المهنية وتتضمن الاخلاص في العمل وإنجازه والتقاني فيه وبذل أقصى جهد لتحقيق إنتاج جيد، والمسؤولية القانونية بإحترام القوانين والإنضباط والمحافظة على النظام الاجتماعي والامانة ولاشك أن المسؤولية الاجتماعية تتجلى في كثير من المظاهر كالاتماد على النفس والقيام بالواجبات والاجتهاد والتفاعل والتعاون وان يكون الفرد مسؤولاً هذا يعني أن يتحمل مسؤولية آرائه وسلوكه الفردي والاجتماعي

مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

هي إحدى القنوات التي تدعم المصلحة العامة وهذا سر قوتها كعنصر أساسي مطلوب لتعميق روابط العلاقات الإنسانية فالتوحد مع الجماعة يدفع الفرد إلى بذل جهده من أجل إعلاء مكانتها الوطنية

ومن أوضح نماذج هذا التوحد. كل أنسان مسؤول إجتماعياً، المسؤولية الاجتماعية جزء من المسؤولية بصفة عامة . فالفرد مسئول عن نفسه وعن الجماعة، والجماعة مسئولة عن نفسها وأهدافها وعن أعضائها كأفراد في جميع الامور والاحوال، المسؤولية الاجتماعية ضرورية للمصلحة العامة وفي ضوئها تحقق الوحدة وتماسك الجماعة وينعم المجتمع بسلام اشمل وأعمق فالمسؤولية تفترض التعاون والإلتزام والتضامن والاحترام والحب والديمقراطية في المعاملة والمشاركة الجادة التي هي صلة الرحم بين الافراد في المجتمع الواحد والشعور بالمسؤولية الاجتماعية شعور نبيل معه تتجاوز الشكليات الى قدسية الواجب(فخري ، ٢٠٠٦ ، ٤).

إن المسؤولية الاجتماعية تعني بصورة عامة تحقيق النجاح التجاري والاقتصادي والمعرفي بأساليب تراعي القيم الأخلاقية وإحترام الأفراد والمجتمعات المحلية وبيئتهم الطبيعية كما تعني معالجة الجوانب القانونية والأخلاقية والتجارية وغيرها من التوقعات التي ينتظرها المجتمع من الأعمال التجارية والاقتصادية ولعل التعليم ونشر المعرفة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمع المحلي هو البداية الحقيقية لنقل المجتمع الى الممارسة الحقيقية بدل التنظير المعرفي(العدواني ، ٢٠١٤ ، ٨).

أما بالنسبة لتعريف المسؤولية الاجتماعية :

تعريف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة :

انها الإلتزام المستمر من قبل المؤسسات المهتمة بالأعمال بالتصديق اخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة والمجتمع ككل.

تعريف البنك الدولي :

إنها إلتزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة في خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب ان يكون بمبادرة داخلية وقوة ذاتية من داخل دائرة صنع القرار في المؤسسة.

المنظمة العالمية للمعايرة :

عرفتها بانها النشاطات التي تمارسها المنشأة التي تتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع المحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة. وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الاخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة.

المسؤولية الاجتماعية ضرورية للمصلحة العامة وفي ضوءها تحقق الوحدة وتماسك الجماعة وينعم المجتمع بسلام اشملى واعمق فالمسؤولية تفرض التعاون والالتزام والتضامن والاحترام والحب والديمقراطية في المعاملة والمشاركة الجادة التي هي صلة الرحم بين الافراد في المجتمع الواحد ثم الشعور بالمسؤولية شعور نبيل معه نتجاوزت الشكليات الى قدسية الواجب.

وقد قام بعض الباحثين بتعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها :

(جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق على تعبير تطور ورفاهية المجتمع هدفاً لها).

وأيضاً هنالك تعريف آخر يشير إلى أنها :

(عبارة عن العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع) وتأتي هذه الرفاهية من خلال تنفيذ الإلتزامات المتفق عليها على أرض الواقع.(محمد ٢٠٠٧، ص ١٦)

البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية :

ان ظاهر المعرفة تحت المسؤولية الاجتماعية هي ليس نتاجاً للقضايا المعاصرة والمعرفة لدينا بشكل دقيق ، او انها ترتبط بالجوانب الذاتية للموضوع فقط إذا ان علاقتها ترتبط بالتغيرات الاساسية الحاصلة بالمجتمع وبشكل موضوعي ، وبالتالي فانها ليس بظاهرة جديدة او حالة سطحية .

تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة والتي يمكن تهدئتها أو معالجتها من خلال القيام بانشطه العلاقات العامة ان كان هناك فرق بين ان تكون المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتعديلات اجتماعية بسيطة او تكون نتيجة لتغيرات حياتية جذرية ، يمكن ان تنسب الى الثورة الصناعية التي شهدتها اوربا اساسا اكثر من ان تنسب الى الحركات الاصلاحية التي سادت ارجاء العالم فيما بعد.(ياسر، ٢٠٠١، ص ١٨)

عناصر المسؤولية الاجتماعية :

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي الاهتمام والفهم والمشاركة .

الاهتمام :

يتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق اهدافها وللاهتمام مستويات منها : الانفعال مع الجماعة حيث يساير الفرد وبصورة آلية حالتها الانفعالية لمجرد أنه يعتبر نفسه في قلب المسؤولية فيتعاون ويتفاعل بحماس تلقائياً مع الجماعة ويرى ان مسابرتة

لها موضوعية ومنطقية اما الانفعال بالجماعة فيحدث بصورة إرادية حيث يأتي تضامنه مع الجماعة بناء على قناعة ذاتية منه ، فيجعل أهدافها محور اهتماماته ويتفاعل معها بصدق وشفافية ...

الفهم :

يتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها وفهمه لدافع السلوك الذي تنتجه خدمة لأهدافها وايضاً استيعابه للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها .. إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته وهو ايضاً يشترط الإلتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني كما يشمل التقارب الفكري والمساهمة في المناقشة المتعلقة وتحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول الى الغاية التي تخدم المصلحة العامة... التعاطي العقلاني يجعلنا نواجه الازمات مواجهة مسؤولة وحين يكون استعدادنا لتحمل المسؤولية الاجتماعية معتمداً على القوى الذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطي ثماره الجيدة.

نمو المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية على الرغم من انها تكوين ذاتي يقوم على نمو الضمير كرقيب داخلي إلا انها في نموها نتاج اجتماعي يتم تعلمه واكتسابه وتبدأ عملية تعلم المسؤولية الاجتماعية منذ ان يعي الناشئ تحمل والديه المسؤولية في رعايته وتربيته وإشباع حاجاته المادية والمعنوية وتنمو المسؤولية تدريجياً عن طريق التربية والتنشئة وفي كلا المستويين يظل الهدف واحداً، وهو إعداد الفرد ليكون مواطن المستقبل ويكون راعياً وواعياً لذاته ومسؤولياته لذلك لايمكن ان نهتمش دور التربية المساعد على إذكاء الشخصية وتنمية ملكاتها (المهارات والقدرات، الحس الاخلاقي والوجداني والعملي والإرادة الفاعلة والثقة بالنفس وروح المبادرة والابداع في العمل ... الخ عموماً فان التربية هي أهم وسيلة يمكن عن طريقها تعزيز نمو المسؤولية وترتيبها في تكامل مع باقي عناصر الشخصية ومكوناتها (فخري، ٢٠٠٦، ص٣٣)

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية والإقتصادية التي سادت في فترات نشوئه حيث إرتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية وإعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً وهو تعظيم الأرباح، وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والربع الأول من القرن العشرين، غير أنها لم تستمر أمام الازمات الإقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن العشرين وبشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد وإنخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات.

كل هذه المشكلات لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح. (المغزيل واخرون، ٢٠٠٨، ص ٣).

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث كانت المؤسسات تحاول جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل^(١). ومع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح، ظهرت بوادر تبني المؤسسات دوراً أكبر تجاه البيئة والمجتمع اللتان تعمل فيهما. وفي هذا الجزء يتم جمع بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كالاتي:

يعرف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.

ويعرف المنتدى الدولي لقادة الأعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين. (مولايو واخرون، ٢٠١١، ص ٣)

ويعتبر معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، وليس مجرد حاملي الأسهم.

ويعرفها البنك الدولي بأنها "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشته على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية.

وتعرف المفوضية الأوربية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي (المعزول وآخرون ٢٠٠٨، ص ٣٣)

أهم النظريات المفسرة لتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية :

يبحث هذا المحور مختلف النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ولعل أهمها نظرية الاقتصاد السياسي ونظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح وتأتي العلاقة كالاتي:

١- نظرية الاقتصاد السياسي:

ساعدت نظرية الاقتصاد السياسي الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

ويمكن أن يفسر المنظور الحداثي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحداثي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المثال المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعات الضغط.

وقد استُخدم في العديد من الدراسات النموذج الحداثي لنظرية الاقتصاد السياسي لشرح ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل غوثري وباركر سنة ١٩٩٠، وويليامز سنة ١٩٩٩.

٢- نظرية الشرعية :

تشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة للعمل"

وتعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين.

والعقد الاجتماعي مفاده أن أية مؤسسة إنما ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع ويترتب على العلاقة التعاقدية بين المجتمع والمؤسسة أن تقوم المؤسسة بوظيفة رئيس ينتمي لها (نوفان، ٢٠١٠، ص ٢٨)

- وظيفة الإنتاج ، والتي تتضمن تقديم منتجات أو خدمات نافعة ومرغوبة للمجتمع.

- وظيفة التوزيع ، وهنا ليس توزيع المنتجات ، بل توزيع العوائد والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية على المجموعات المتواجدة في المجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلا القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها.

ومنه، على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع بكفاءة عالية وتوزيعه على المجتمع بعدالة ، وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولا لدى الأطراف المختلفة ، لتجد نفسها في النهاية قادرة على البقاء والاستمرار، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الأرباح، بل ولأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها، وهذا يعني حتماً التزامها بالعقد الاجتماعي نصاً ومضموناً.

٣- نظرية أصحاب المصالح :

أشاع فريمان ولأول مرة، في سنة ١٩٨٤ تعبير أصحاب المصلحة، ويشير التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط والمجتمع.

تُعد العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين وموزعين، وزبائن وأيضاً العاملين وأسرةهم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال. (نوفان ، ٢٠١٠، ص ٣٠)

المبحث الثالث

مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

منهجية الدراسة :

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافه والتحقق من صحة فرضياته متبعاً الأسلوب الميداني في جمع المعلومات والمعطيات حول دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة بنكي الأسرة والادخار محلية شندي ولاية نهر النيل .

مجتمع وعينة الدراسة :

اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين ببنك الادخار وبنك الأسرة بمحلية ولاية نهر النيل السودان البالغ عددهن (٤٣) مفردة موزعة على النحو التالي :

بنك الأسرة ١٥

بنك الادخار ٢٨

وقد تم إرسال (٦٠) استبانة ، تم تعبئتها و استبعاد (١٧) استبانة لعدم صلاحيتها . وتم اعتماد (٤٣) استبانة كعينة للدراسة مقسمة على النحو التالي :

العمل ٥ استبانة

الموظفين ٣٣ استبانة

مدير إدارة ٥ استبانة

وقد تم إدخال بياناتها في الحاسب الآلي من أجل التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

الصدق والثبات للأداة:

تمت معرفة الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها علي مجموعة من الخبراء والمختصين وإعادة صياغة وحذف بعض الفقرات ودمج بعضها بناءً علي توجيهاتهم وخروج الاستبانة في شكلها النهائي، كما يعرف الثبات علي أنه اتساق المقياس أي إذا تم إعادة توزيع الاستبان علي عينة الدراسة تظل النتيجة ثابتة كما هي، كما تم قياس الصدق الداخلي من خلال مقياس الفا كرونباخ الموضح بالجدول (١):

جدول (١): يوضح قياس الصدق والثبات من خلال مقياس الفا كرونباخ

المعامل	القيمة	التفسير
الثبات	0.96	عبارات الاستبيان تمتاز بدرجة ثبات عالية
الصدق	٠,٩٢	عبارات الاستبيان تمتاز بدرجة صدق عالية

إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م

الجدول (١) يوضح أن قيمة معامل الفا كرونباخ للثبات هي ٠,٩٦ وهي أكبر من ٠,٥ مما يعني أن عبارات الإستبانة تمتاز بدرجة ثبات عالية جداً، أي أن النتائج التي تم الحصول عليها تظل كما هي أو قريبة جداً إذا ما اعيد تطبيق الإستبانة على نفس أفراد العينة، كما نلاحظ أن قيمة معامل الفا كرونباخ للصدق ٠,٩٢ وهي عبارة عن الجزر التربيعي لمعامل الثبات أيضاً هي أكبر من ٠,٥ مما يعني ان عبارات الاستبيان تمتاز بدرجة صدق عالية، أي أن عبارات الدراسة تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل.

تحديد مستوي الموافقة:

تم تحديد مستوي الموافقة لإجابات المبحوثين بناءً علي قيمة الوسط الحسابي من خلال مقياس ليكارت الخماسي، وكذلك تحديد النسبة المئوية لمستوي الموافقة علي كل عبارة من عبارات محاور الدراسة بناءً علي قيمة الوسط الحسابي كما هو موضح بالجدول (١) والجدول (٢).

جدول (٢): يوضح مستوي الموافقة بناءً علي مقياس ليكارت الخماسي

مستوي الموافقة	قيمة الوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	١ - ١,٧٩
لا أوافق	١,٨ - ٢,٥٩
غير متأكد	٢,٦ - ٣,٣٩
وافق	٣,٤ - ٤,١٩
أوافق بشدة	٤,٢ - ٥

جدول (٣): يوضح النسبة المئوية لعبارات الدراسة بناءً علي قيمة الوسط الحسابي

نسبة الموافقة	النسبة المئوية
عالية جداً	٨٠% - ١٠٠%
عالية	٦٥% - ٧٩%

متوسطة	٥٠% - ٦٤%
منخفضة	٣٥% - ٤٩%
منخفضة جداً	٢٠% - ٣٤%

عرض وتحليل النتائج

البيانات الأساسية:

- جدول رقم (٤) يوضح النوع

النسبة %	التكرار	النوع
٤٨,٨	٢١	ذكر
٥١,٢	٢٢	أنثى
١٠٠%	٤٣	المجموع

المصدر : إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

من خلال الجدول أعلاه أفادت بيانات الجدول رقم (٤) الذي يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع أنّ نسبة الإناث بلغت ٥١,٢% من مفردات عينة الدراسة بينما بلغت نسبة الذكور ٤٨,٨% وهذا يعني تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور وهذا يدل على أن المرأة أصبحت تنافس الرجل في سوق العمل وهذا مؤشر إيجابي .

جدول رقم (٥) يوضح العمر

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
٢٠,٩	٩	قل من 30 سنة
٤٤,٢	١٩	من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة
٢٠,٩	٩	40 سنة وأقل من 50 سنة

١٤,٠	٦	50 سنة فأكثر
%١٠٠	٤٣	المجموع

المصدر : إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من ٣٠ سنة وأقل من ٤٠ سنة ثم يأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة والفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بنسبة بلغت ٢٠,٩% لكل منهما ، وبلغت نسبة الفئات العمرية م ٥٠ سنة فأكثر ١٤,٠% . ، وعليه فإن الإجابات تم الحصول عليها من فئات عمرية مختلفة وهو مؤشر إيجابي تقيد الدراسة .

جدول رقم (٦) المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
١١,٦	٥	ثانوي
٧٤,٤	٣٢	جامعي
١٤,٠	٦	فوق الجامعي
%١٠٠	٤٣	المجموع

المصدر : إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد العينة من فئة الجامعيين حيث بلغت نسبتهم ٧٤,٤% ، وهذه نتيجة طبيعية حيث اشتراطات العمل بالبنك تقتضي ذلك ، ويأتي في المرتبة الثانية فوق الجامعي بنسبة بلغت ١٤,٠% ، وتأتي في المرتبة الأخيرة التعليم الثانوي بنسبة بلغت ١١,٦% .

جدول رقم (٧) الوظيفة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
١١,٦	٥	مدير إدارة
٧٦,٧	٣٣	موظف
١١,٦	٥	عامل
%١٠٠	٤٣	المجموع

المصدر : إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد عينة الدراسة موظفين بنسبة بلغت ٧٦,٧% ، ثم يأتي في المرتبة الثانية مدراء الإدارة والعمال بنسبة بلغت ١١,٦% لكل منهما من جملة عينة البحث .

جدول رقم (٨) يوضح سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
٣٢,٦	١٤	أقل من ٥ سنوات
٤٦,٥	٢٠	٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات
١٦,٣	٧	١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة
٤,٧	٢	١٥ سنة فأكثر
%١٠٠	٤٣	المجموع

المصدر : إعداد الباحثان ، من بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد العينة بلغت سنوات خبرتهم من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات بنسبة بلغت ٤٦,٥% ، ويأتي في المرتبة الثانية الذين بلغت سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات بنسبة بلغت ٣٢,٦% ، ويأتي في المرتبة الثالثة الذين بلغت سنوات خبرتهم من ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة بنسبة بلغت ١٦,٣% ، ويأتي في المرتبة الأخيرة الذين بلغت سنوات خبرتهم ١٥ سنة فأكثر بنسبة بلغت ٤,٧% من جملة عينة الدراسة .

جدول رقم (٩) يوضح نتائج إتجاه الفرضية (دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية):

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع			المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
							العدد	العدد	العدد				
							%	%	%				
١	بالبنك هياكل تنظيمية مختلفة تعمل على تحقيق المشاريع الأساسية	٢٢	١٩	١	١	٠	٤٣	٠	٤,٤	٠,٦٦٥	موافق بشدة	١	
		٥١,٢	٤٤,٢	٢,٣	٢,٣	٠	١٠٠%						
٢	يسهم محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية في خدمة الأطراف ذات المصلحة (المحيط الخارجي)	٦	١٨	١٩	٠	٠	٤٣	٠	٣,٦٩	٠,٧٠٨	موافق	٦	
		١٤,٠	٤١,٩	٤٤,٢	٠	٠	١٠٠%						
٣	تسهم تكلفة الحصول على الخدمة ورضا العملاء في تعزيز المسؤولية الاجتماعية	١١	١٥	٩	٨	٠	٤٣	٠	٣,٦٧	١,٠٦٢	موافق	٨	
		٢٥,٦	٣٤,٩	٢٠,٩	١٨,٦	٠	١٠٠%						
٤	تعمل إدارة البنك على تحديد السياسات اللازمة لتطوير وتنمية المجتمع المحلي	٨	٢٠	٩	٦	٠	٤٣	٠	٣,٦٩	٠,٩٣٩	موافق	٧	
		١٨,٦	٤٦,٥	٢٠,٩	١٤,٠	٠	١٠٠%						
٥	يقوم البنك بتقديم معلومات بنكية دقيقة لجميع الأفراد والعاملين والمؤسسات	١٧	١٧	٥	٢	٢	٤٣	٢	٤,٠٤	١,٠٦٨	موافق	٤	
		٣٩,٥	٣٩,٥	١١,٦	٤,٧	٤,٧	١٠٠%						
٦	إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تحسين صورة البنك لدى المجتمع بمساهمتها في حل المشكلات الاجتماعية ودعم العمل الجماعي	١٩	١٩	٤	١	٠	٤٣	٠	٤,٣٠	٠,٧٤١	موافق بشدة	٣	
		٤٤,٢	٤٤,٢	٩,٣	٢,٣	٠	١٠٠%						
٧	تعمل إدارة علاقات العملاء على التدريب المستمر مما يسهم في تقديم الخدمات للجميع بشكل	١٥	٢٧	٠	١	٠	٤٣	٠	٤,٣٠	٠,٥٩٩	موافق بشدة	٢	
		٣٤,٩	٦٢,٨	٠	٢,٣	٠	١٠٠%						

أفضل										
٥	موافق	١,٠١٩	٣,٩٠	٤٣	٢	٣	٣	٢٤	١١	إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تكريم وتحفيز الموظفين المتفوقين والمبدعين في الموجه للمجتمع
				%١٠٠	٤,٧	٧,٠	٧,٠	٥٥,٨	٢٥,٦	
موافق			٤,١٣	نتيجة المحور الكلية						

المصدر: إعداد الباحثان، من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢ م.

من الجدول (٩) نلاحظ ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرَجح) للعبارة الأولى بالنسبة للمحور هي (٤,٤) بانحراف معياري (٠,٦٦٥) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن بالبنك هياكل تنظيمية مختلفة تعمل على تحقيق المشاريع الأساسية ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٥١,٢% وترتيبها العبارة الأولى من جملة عبارات المحور .
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرَجح) للعبارة الثانية بالنسبة للمحور هي (٣,٦٩) بانحراف معياري (٠,٨١٠) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية يساهم في خدمة الأطراف ذات المصلحة (الميط الخارجي)، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٤١,٩% وترتيبها العبارة السادسة من جملة عبارات المحور .
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرَجح) للعبارة الثالثة بالنسبة للمحور هي (٣,٦٧) بانحراف معياري (١,٠٦٢) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تكلفة الحصول على الخدمة ورضا العملاء تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٣٤,٩% وترتيبها العبارة الثامنة من جملة عبارات المحور .

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرجح) للعبارة الرابعة بالنسبة للمحور هي (٣,٦٩) بانحراف معياري (٠,٩٣٩) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة البنك تعمل على تحديد السياسات اللازمة لتطوير وتنمية المجتمع المحلي ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٤٦,٥% وترتيبها العبارة السابعة من جملة عبارات المحور .
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرجح) للعبارة الخامسة بالنسبة للمحور هي (٤,٠٤) بانحراف معياري (١,٠٦٨) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم معلومات بنكية دقيقة لجميع الأراد والعاملين والمؤسسات ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٣٩,٥% وترتيبها العبارة الرابعة من جملة عبارات المحور .
6. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرجح) للعبارة السادسة بالنسبة للمحور هي (٤,٣٠) بانحراف معياري (٠,٧٤١) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تحسين صورة البنك لدي المجتمع بمساهمتها في حل المشكلات الاجتماعية ودعم العمل الجماعي ، كما نجد أن نسبة الموافقة بشدة على هذه العبارة بلغت ٤٤,٢% وترتيبها العبارة الثالثة من جملة عبارات المحور .
7. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرجح) للعبارة السابعة بالنسبة للمحور هي (٤,٣٠) بانحراف معياري (٠,٥٩٩) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن إدارة علاقات العملاء تعمل على التدريب المستمر مما يساهم في تقديم الخدمات للجميع بشكل أفضل ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٣٤,٩% وترتيبها العبارة الثانية من جملة عبارات المحور .
8. بلغت قيمة الوسط الحسابي (المُرجح) للعبارة الثامنة بالنسبة للمحور هي (٣,٩٠) بانحراف معياري (١,٠١٩) وبناء على مقياس ليكارت الخماسي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تكريم وتحفيز الموظفين المتفوقين والمبدعين في العمل الموجه للمجتمع ، كما نجد أن نسبة الموافقة على هذه العبارة بلغت ٥٥,٨% وترتيبها العبارة الخامسة من جملة عبارات المحور .
- يتضح من الجدول أعلاه بأن محور دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق المسؤولية الاجتماعية حصل على متوسط نسبة موافقة بـ ٤,١٣ حسب مقياس ليكارت الخماسي.

٤-٣ اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات .

جدول رقم (١٠) الفرضية الأولى:

الرقم	العبارة	قيمة كاي ٢ المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الجدولية	القيمة المعنوية	لصالح
١	بالبنك هياكل تنظيمية مختلفة تعمل على تحقيق المشاريع الأساسية	35.791	٣	٧,٨١٥	0.000	الموافقين بشدة
٢	يسهم محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية في خدمة الأطراف ذات المصلحة (المحيط الخارجي)	7.302	٢	٥,٩٩١	٠,٠٢٦	الموافقين
٣	تسهم تكلفة الحصول على الخدمة ورضا العملاء في تعزيز المسؤولية الاجتماعية	2.674	٣	٧,٨١٥	٠,٤٤٦	الموافقين
٤	تعمل إدارة البنك على تحديد السياسات اللازمة لتطوير وتنمية المجتمع المحلي	11.047	٣	٧,٨١٥	٠,٠١١	الموافقين
٥	يقوم البنك بتقديم معلومات بنكية دقيقة لجميع الأفراد والعاملين والمؤسسات	28.047	٤	٩,٤٨٨	0.000	الموافقين
٦	إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تحسين صورة البنك لدى المجتمع بمساهمتها في حل المشكلات الاجتماعية ودعم العمل الجماعي	25.744	٣	٧,٨١٥	0.000	الموافقين بشدة
٧	تعمل إدارة علاقات العملاء على التدريب المستمر مما يسهم في تقديم الخدمات للجميع بشكل أفضل	23.628	٢	٥,٩٩١	0.000	الموافقين بشدة
٨	إدارة علاقات العملاء بالبنك تعمل على تكريم وتحفيز الموظفين المتفوقين والمبدعين في الموجه للمجتمع	40.605	٤	٩,٤٨٨	0.000	الموافقين

المصدر : إعداد الباحثان ، من الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٢م.

يتضح من الجدول أعلاه أن كل قيم مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة لعبارات الفرضية أعلاه أكبر من القيم الجدولية عند درجات الحرية ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، عليه فإن ذلك يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقة ، وتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (فرض الباحثان).

الخاتمة

اولاً: النتائج

خرجت الدراسة بعدد من النتائج من أهمها :

- * تسهم تكلفة الحصول على الخدمة في رضا العملاء و تعزيز المسؤولية الاجتماعية.
- * وجود هياكل تنظيمية ببنك الادخار وبنك الأسرة تعمل على تحقيق المشاريع الأساسية.
- * إدارة علاقات العملاء ببنك الادخار وبنك الأسرة تعمل على تحسين صورة البنك لدي المجتمع وتساهم في حل المشكلات الاجتماعية ودعم العمل الجماعي .
- * تعمل إدارة علاقات العملاء على التدريب المستمر مما يساهم في تقديم الخدمات للجميع بشكل أفضل.

* إدارة علاقات العملاء ببنك الادخار وبنك الأسرة تعمل على تكريم وتحفيز الموظفين المتفوقين والمبدعين في العمل الموجه للمجتمع

ثانياً: التوصيات

توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات ومنها :

- * لابد من حث البنوك على تبني استراتيجيات وسياسات محددة للمسؤولية الاجتماعية .
- * ضرورة اهتمام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية بالمعنى الشمولي الذي يمتد إلى الاستثمار في المجتمع وأفراده .
- * الاهتمام بسن التشريعات التي تكفل عنصري الشفافية والإفصاح من قبل البنوك في مجال المسؤولية .
- * لابد من وضع رؤية مشتركة للمسؤولية الاجتماعية للبنوك مع التأكيد على الالتزام بها .
- * ضرورة توفير الدراسات والبحوث العلمية في مجال المسؤولية الاجتماعية .

المصادر والمراجع :

1. فيلب كوتلر ,ارمسترونج , اساسيات التسويق , ط٤, ترجمة فيصل عبد الله , الرياض , مكتبة جرير ٢٠٠٥
2. الصيرفي محمد : المسؤولية الاجتماعية للإدارة , ط١, الاسكندرية , دار الوفاء للنشر والطباعة , ٢٠٠٧ , ص ١٦
3. ٣. ناصر الدين، رزان وائل. إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل 2018
4. ٤. ناهد أحمد محمد جبريل، أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ٢٠١٥م.
- 5.
6. ٥. عمرو عبد الرحمن توفيق،علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي ، القاهرة ,مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، ٢٠٠٧، ص ١٣
7. ٦. محمد عبد العظيم ابو النجا , التسويق المتقدم , الاسكندرية , الدار الجامعية , ٢٠٠٨, ص ٣٣
8. ٧. ابوجليل، محمد منصور،(٢٠١٥)، إدارة علاقات العملاء (المفاهيم، الاصول،التطبيقات)، عمان, دار الغاية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.ص٣٥
9. ٨. المليجي ,ابراهيم عبد الهادي ,استراتيجيات وعمليات الادارة ,الاسكندرية,المكتب الجامعي الحديث,٢٠٠٢,ص ١٢٣
10. ١٠. الرضا،علي محسن عبد،والطائي، على حسون ،ادارة علاقات العملاء توجة تنظيمي جديد ، العراق ,ورقة علمية منشورة،٢٠٠٦،ص ٦
11. ٩. العبادي، هاشم واخرون، صياغة استراتيجية ادارة علاقة الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، العراق, مجلة جامعة الانبار للعلوم والاقتصادية والادارية،مجلد ٥، العدد٢٠١٣،١٠، ص ٥

12. ١٠. في كومار وبرنر رينارتز، إدارة علاقة العميل، تعريب سرور علي ابراهيم، السعودية، دار المريخ، ٢٠١٠، ص ٤٥.
13. ١١. توفيق، عمرو عبد الرحمن، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ٢٠٠٧، ص ٤٤
14. ١٢. ابو تانيه، صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٨، ص ١٧٨
15. ١٣. محمود كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ١١٣
16. ١٤. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني علي ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط١، عمان، دار المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٣٣
17. ١٥. نادية متي فخري، مجلة الجيش العدد (٢٤٩)، ازار ٢٠٠٦، ص ٤
18. ١٦. محمد عيسي العدواني، المسؤولية الاجتماعية، بيروت، مركز الدعم الوطني للتوثيق، ٢٠١٤، ص ٨
19. ١٧. نادية مني، مجلة الجيش، العدد (٢٤٩)، ازار، ٢٠٠٦، ص ٦
20. ١٨. "الصيرفي محمد: المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، ط١، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر والطباعة، ٢٠٠٧، ص ١٦.
21. ١٩. "البكرى تامر ياسر -التسويق المسؤولية الاجتماعية، ط١، الاردن، دار وائل للطباعة، الاردن، ٢٠٠١، ص ١٨.
22. ٢٠. نادية متي فخري، مجلة الجيش العدد (٢٤٩)، ازار ٢٠٠٦، ص ٣٣

23. ٢١ . نهال المغربل وياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم ١٣٨، مصر، سبتمبر ٢٠٠٨، ص: ٣.
24. ٢٢ . الخضر مولايو سايج بوزيدي، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، المركز الجامعي بغرداية، ٢٠١١، ص: ٣.
25. ٢٣ . نهال المغربل وياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم ١٣٨، مصر، سبتمبر ٢٠٠٨، ص: ٣٣.
26. ٢٣٢٤ . محمد حامد نوافان، القياس المحاسبي لتكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في القوائم المالية الختامية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، ٢٠١٠، ص: ٢٨.