



Difficulties Facing Libyan Commercial Banks in Marketing Green Banking

Suad Amr Khamees Amtawaa

Department of Administrative and Financial Sciences - Higher Institute of Science and Technology, Nalut

Nalut, Libya

EMAIL: Soadm82@gmail.com

Received:11/10-2024 | Accepted: 11/12-2024 | Published at: 31/12-2024 | DOI: 10.26629/uzjes.2024.01

ABSTRACT

The study aimed to shed light on the difficulties facing Aman Bank in marketing green banking . The descriptive analytical approach Was used ,Where a questionnaire Was designed and distributed to a random sample of employees working in the bank under study (Aman Bank) . The social package program spss was used. In analyzing the primary data contained in the questionnaire.

The study found that there are difficulties that prevent the bank under study (Aman Bank) from adopting green banking marketing .

These difficulties represent the absence of government support to obtain the necessary licenses to regulate investments in green environmental projects, difficulties related to not allocating financial sums to keep pace with modern developments in the marketing of green banking ,and difficulties related to the lack of awareness among employees about green banking .And the difficulties of shifting towards a sustainable environment .

Through the weak modernization of the banks technical systems and infrastructure. The study also reached a number of recommendations, including; working to support the granting of laws and licensing. necessary to organize investments for green projects and spread awareness and understanding about the topic under study for employees to address the difficulties and challenges facing banks in marketing green banking and direct efforts towards developing and improving strategies and processes related to marketing green banking by the senior managements of Libyan banks and developing legal structures and helping to identify the main priorities and needs that Emphasis must be placed on promoting green banking to help increase transparency and accountability in the banking sector, enhance confidence be tween banks customers and investors,



help stimulate innovation and develop effective solutions to overcome the difficulties facing banks in marketing banking green.

Keywords : Green marketing- Green banking -Safety bank

الصعوبات التي تواجه المصارف التجارية الليبية في التسويق للصيرفة الخضراء

"دراسة تطبيقية عن مصرف الأمان"

سعاد عمرو خميس امطاوع

قسم العلوم الإدارية والمالية - المعهد العالي للعلوم والتقنية نالوت

نالوت - ليبيا

EMAIL: Soadm82@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/31م

تاريخ القبول: 2024/12/11م

تاريخ الاستلام: 2024/10/11م

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الصعوبات التي تواجه مصرف الأمان في التسويق للصيرفة الخضراء، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية والمتمثلة في الموظفين العاملين بالمصرف قيد الدراسة (مصرف الأمان)، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الاجتماعية spss في تحليل البيانات الأولية الواردة في الاستبانة.

توصلت الدراسة إلى وجود صعوبات تحول دون تبني المصرف قيد الدراسة (مصرف الأمان) التسويق للصيرفة الخضراء، وتمثلت تلك الصعوبات في غياب الدعم الحكومي للحصول على تراخيص اللازمة في تنظيم الاستثمارات في المشاريع البيئية الخضراء و صعوبات متعلقة بعدم تخصيص مبالغ مالية لمواكبة التطورات الحديثة في التسويق للصيرفة الخضراء، وصعوبات تتعلق بنقص الوعي لدى الموظفين عن المعلومات الكافية عن الصيرفة الخضراء، وصعوبات التحول نحو البيئة المستدامة من خلال ضعف تحديث الأنظمة التقنية والبنية التحتية للمصرف. كما توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات تمثلت في: العمل على تكثيف الجهود الحكومية للدعم على منح القوانين والتراخيص اللازمة لتنظيم الاستثمارات للمشاريع الخضراء ونشر الوعي والفهم حول الموضوع قيد الدراسة للموظفين لمعالجة الصعوبات والتحديات التي تواجه المصارف في تسويق الصيرفة الخضراء وتوجيه الجهود نحو تطوير وتحسين الاستراتيجيات والعمليات المتعلقة بتسويق الصيرفة الخضراء من قبل الإدارات العليا للمصارف الليبية وتطوير الهياكل القانونية والمساعدة في تحديد الأولويات والاحتياجات الرئيسية التي يجب التركيز عليها لتعزيز الصيرفة الخضراء للمساهمة في زيادة مستوى الشفافية والمساءلة في قطاع الصيرفة الخضراء

وتعزيز الثقة بين المصارف والعملاء والمستثمرين المساعدة في تحفيز الابتكار وتطوير حلول فعالة للتغلب على الصعوبات التي تواجه المصارف للتسويق للصيرفة الخضراء. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر. الصيرفة الخضراء. مصرف الأمان

1.1 المقدمة

أصبح التحول نحو الاستدامة البيئية هدفا أساسيا للمؤسسات المالية في مختلف أنحاء العالم، ويعد مفهوم الصيرفة الخضراء من الركائز التي تسعى المصارف من خلالها لدعم هذا التحول. تهدف الصيرفة الخضراء إلى تقديم منتجات وخدمات مالية تهتم بالبعد البيئي، وتسهم في تقليل الأثر السلبي على البيئة، وتعزيز التنمية المستدامة. ومع ذلك فإن تطبيق هذا المفهوم في المصارف يواجه مجموعة من الصعوبات التي تحد من فاعليته وانتشاره.

تشمل هذه الصعوبات ارتفاع التكاليف الأولية اللازمة للاستثمار في المنتجات الخضراء، ونقص الوعي المجتمعي بمزايا الصيرفة الخضراء، وعدم وجود سياسات داخلية أو تشريعات داعمة، إضافة إلى المنافسة الشديدة مع المنتجات المصرفية التقليدية التي تفرض تحديات إضافية، كما يواجه القطاع المصرفي تحديات تقنية وثقافية تعوق تبني هذه الممارسات على نطاق واسع، إن فهم هذه الصعوبات ومعالجتها يعد خطوة أساسية نحو تعزيز المصارف في التنمية المستدامة وتوسيع قاعدة العملاء المهتمين بالمنتجات والخدمات الخضراء.

2.1 مشكلة الدراسة.

على الرغم من الفوائد البيئية والاقتصادية التي تقدمها الصيرفة الخضراء، إلا أن المصارف تواجه العديد من التحديات في تسويق هذه الخدمات والمنتجات، تتمثل المشكلة البحثية في فهم وتحديد الصعوبات التي تعترض طريق المصارف في تسويق الصيرفة الخضراء ومن هنا تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل التالي:

ماهي الصعوبات التي تواجه المصارف التجارية الليبية في التسويق للصيرفة الخضراء؟

3.1 فرضيات الدراسة.

من خلال تساؤلات مشكلة البحث تم وضع الفروض التالية:

- 1- ضعف في القوانين والتشريعات والتي تنظم عملية التسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة.
- 2- ضعف في القدرة المالية المرتبطة بالمشاريع الخضراء وجهود المصرف في تسويق للصيرفة الخضراء..
- 3- نقص للوعي لدى الموظفين في التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء وبين تبني وتسويق الصيرفة الخضراء بشكل واسع للمصرف قيد الدراسة

4- ضعف في التحديات التقنية المرتبطة بتحديث الأنظمة المصرفية لدعم الصيرفة الخضراء لتسويق الخدمات للمصرف قيد الدراسة.

5- نقص في الشراكات مع المؤسسات البيئية والتقنية وقدرة المصارف في تطوير وترويج المنتجات الخضراء.

4.1 أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعريف بالتسويق للصيرفة الخضراء.

2- تحليل الصعوبات والتحديات التي تواجه المصارف في التسويق للصيرفة الخضراء.

3- دراسة تجارب المصارف الناجحة في تسويق الصيرفة الخضراء والعوامل التي ساهمت في نجاحها.

4- تقديم توصيات عملية لتعزيز جهود التسويق الخضراء وتجاوز الصعوبات المحتملة.

5.1 أهمية الدراسة.

من ناحية العلم: تظهر أهمية الدراسة بالنسبة للعلم من خلال إثراء المعرفة الأكاديمية والمكتبات الجامعية بهذا النوع من الدراسات للتعريف على أحد مصادر التسويق الأخضر المتمثل في الصيرفة الخضراء التي تدعم المشاريع التنموية المستدامة.

من ناحية المجتمع: سعت الدراسة إلى تحديد أهم الصعوبات التي تواجه المصرف للتسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة (مصرف الأمان) في خلق مبادرات خضراء للمشاريع المستدامة بيئياً واقتصادياً واجتماعياً لخلق المنافسة العالمية في مجال التسويق للصيرفة الخضراء مستقبلاً.

من ناحية الباحث: تساعد هذه الدراسة الباحث على تطوير وصقل مهارته البحثية والتحليلية وتقديم حلول علمية من اقتراح توصيات قابلة للتنفيذ في تطوير القطاع المصرفي الليبي وأن يكون للباحث دور فعال في دعم القطاع المالي وهو ما ينعكس إيجاباً على التقدم الاقتصادي والاجتماعي للبلاد.

6.1 منهجية الدراسة.

تم استخدام المنهج الوصفي وتحليل البيانات والمعلومات التي تهدف إلى استكشاف الصعوبات التي تواجه المصارف في التسويق للصيرفة الخضراء من خلال جمع البيانات باستخدام أسلوب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، وتحليلها عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

7.1 مصادر جمع البيانات والمعلومات.

الجانب النظري: اعتمدت الدراسة على الكتب والمجالات والدوريات والمؤتمرات والندوات المتخصصة في موضوع الدراسة بالإضافة للاعتماد على شبكة المعلومات الدولية الانترنت.

الجانب العملي: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تصميم صحيفة استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة الدراسة ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل بيرسون لقياس درجة الارتباط في حالة عينة واحدة واختبار تحليل التباين الأحادي وتحليل الانحدار الخطي البسيط t .

ولقد استخدم الباحث مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة الإجابة لعبارة الاستبيان، حيث منح الدرجات من (1-5) ابتداءً بالبدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تقيس اتجاهات آراء المستقصى منهم، ثم تم توزيع الإجابات إلى خمس مستويات متساوية وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(4 = 1-5)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $(4 = 5 \div 0.80)$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهذا ما تم تطبيقه على أسئلة المحاور الخاصة بدراسة فرضيات الدراسة. وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) : يوضح ترميز بدائل الاجابات وطول خلايا المقياس

الاجابة علي الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.6	4.19 – 3.40	5 – 4.20
الوزن النسبي	20% – 35%	36% – 51%	52% – 67%	68% – 83%	84% – 100%
التقدير في التعليق	درجة ضعيفة جدا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة جمع البيانات دقتها واتساقها، بمعنى أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو أعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة (مدحت أبو النصر، 2004، ص184). ولقياس مدى ثبات محاور الدراسة تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ، وهذا الاختبار يقيس درجة تناسق إجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، وتكون فيه قيمة معامل ألفا مابين (0,1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات عينة الدراسة، فعندما تكون قيمة معامل ألفا صفراً، فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك

ارتباط تام بين إجابات مفردات عينة الدراسة ، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا هي (0.6) وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 ، 0.8) وكلما زادت قيمته عن (0.8) كان ذلك أفضل .
والجدول التالي رقم (2) يبين معامل ثبات محاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
القوانين والتشريعات	5	.608
القدرة المالية للمصرف	5	.565
الخبرات والكفاءات العاملة بالمصرف	5	.718
التحديات التقنية في التسويق للصيرفة الخضراء	5	.796
التحديات البيئية في التسويق للصيرفة الخضراء	5	.765

يتضح من الجدول السابق رقم (2) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تتراوح بين (0.565، 0.796) لمختلف محاور الدراسة ويبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة وتعد هذه القيم مناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

8.1 مجتمع وعينة الدراسة.

تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة من الموظفين العاملين بالإدارات والاقسام ذات الاختصاص بالإدارة العامة لمصرف الأمان في مدينة نالوت ويتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مصرف الأمان البالغ عددهم 72 موظف وقد تم توزيع استمارات الاستبيان علي عينة من موظفي المصرف و البالغ عددهم (50) وبعد فترة تم الحصول على عدد (31) استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة والجدول رقم (2) يبين عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمتحصل عليها ، ونسبة الفاقد منها

جدول رقم (3) الاستمارات الموزعة والمتحصل عليها ونسبة الفاقد منها

الاستمارات الموزعة	نسبة الاستمارات الغير صالحة للتحليل	نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل	نسبة الاستمارات المتحصل عليها
50	20%	62%	80%

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل 62% من جميع الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية لتعميم النتائج على المجتمع بالكامل.

9.1 حدود الدراسة.

1.9.1 الحدود المكانية:

تمت الدراسة في الإدارة العامة لمصرف الأمان بمدينة نالوت.

2.9.1 الحدود الزمنية: تتمثل رفي فترة اعداد الدراسة سنة 2024.

3.9.1 الحدود الموضوعية: الصعوبات التي تواجه المصارف التجارية الليبية في التسويق للصيرفة الخضراء

4.9.1 الحدود البشرية: الموظفين العاملين بالإدارة العامة لمصرف الأمان نالوت

10.1 الدراسات السابقة.

1. دراسة قبقب، أبوراوي عيسى سالم، الصعوبات التي تواجه المصارف الليبية في تقديم التمويل الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية ، كلية الاقتصاد ، جامعة سرت، المجلد 6، العدد 2، 2023. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه مصرف اليقين في منح التمويل الأخضر، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في عينة من العاملين بالمصرف قيد الدراسة وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS في تحليل البيانات الأولية الواردة في الاستبانة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود معوقات تحول دون منح المصرف قيد الدراسة للتمويل الأخضر، وتمثلت تلك المعوقات في معوقات متعلقة بالخبرات والكفاءات ومعوقات قانونية وتشريعية، ومعوقات متعلقة بتوجهات وأهداف المصرف ومعوقات متعلقة بالقدرة المالية للمصرف ، وتوصلت الدراسة إلى العمل على الاهتمام بتدريب وتطوير الكادر الوظيفي للمصرف، وتطوير الهيكل القانوني والتشريعي ليتماشى مع التطور الحاصل في الصناعة المصرفية بصفة عامة والتمويل الأخضر بصفة خاصة .

2- دراسة هشام خليف، علي عبد السلام البشتي، مدى توجه المصارف الليبية نحو أنشطة الصيرفة الخضراء، دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، مجلد 6 ، العدد 3 ، 2023.

هدفت الدراسة إلى إبراز واقع الصيرفة الخضراء بالمصارف الليبية ومعرفة مدى اهتمام المؤسسات والمصارف الليبية وعلى رأسها المصرف المركزي من خلال التعرض لواقع الصيرفة الخضراء بالمصارف التجارية الليبية وإلى أي مدى تعمل بها ، والمعوقات التي تحول دون تسويق المصارف بشكل فعلي لتمويل المشاريع الاستثمارية مع المحافظة على البيئة والتي تتعرف بالصيرفة الخضراء، وقد ارتكزت

الدراسة على أربعة متغيرات تتعلق بتوجه المصارف تجاه التمويل الأخضر وعلى درجة الوعي المصرفي بالصرافة الخضراء، وتأثير التحول للصرافة الإسلامية، توجهات المصرف المركزي، توجهات الإدارة المصرفية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة الدراسة المتمثلة في (33) مفردة من العاملين بمصرف الجمهورية كعينة غير عشوائية تمثلت بمدينة طرابلس، وتم تحليل البيانات ومعالجتها بالمقاييس الإحصائية باستخدام برنامج spss وصلت نتائج الدراسة إلى وجود محددات أو عوائق أمام التوجه للصرافة الخضراء وفقا لتحليل إجابات العينة، وأوصت الدراسة بضرورة عمل المصرف المركزي باعتباره الجهة الاشرافية لتوجيه المصارف التجارية الليبية نحو الصيرفة الخضراء لخلق مناخ عمل آمن للقطاع المصرفي .

3- دراسة بن عمر، الأخضر، التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية، مجلة أبحاث معاصرة، المجلد 5، العدد 2، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المصارف في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة بمختلف أبعادها، وذلك من خلال محاولة تكييف خدماتها وسياساتها المصرفية بما يدعم المشاريع والاستثمارات الصديقة للبيئة للتقليل من أثر التغيرات المناخية والتلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصرافة الخضراء في الدول العربية تواجه العديد من التحديات والعوائق التي تحول دون وصولها إلى مستويات عالية نذكر منها عدم وجود التشجيع المستمر لهذا النوع من الصرافة من طرف الحكومات والمصارف، ما جعل المستثمرين يحذرون من أي استثمارات فيها مخاوف بشأن التغيرات المحتملة في المجالات القانونية والضريبية أثناء عملية الاستثمار، انخفاض الأرباح وارتفاع تكلفة التشغيل للاستثمارات والمشاريع الخضراء ويمكن للمصارف اتخاذ العديد من التدابير المختلفة لتعزيز التقنيات الخضراء والمستدامة. من خلال قيام المصارف التجارية ومؤسسات التمويل بتوجيه الائتمان نحو المشاريع الخضراء وجذب العملاء من خلال تقديم تسهيلات ائتمانية تفصيلية للمشاريع الصديقة للبيئة، تأهيل الموظفين ذوي الخبرة والمهارة في المصارف الخضراء على التمويلات المصرفية الخضراء والمستدامة لضمان تقديم الخدمات المالية بجودة عالية للعملاء.

4- دراسة عبد المنعم محمد إبراهيم الرفاعي، وآخرون، دور البنوك في دعم الاقتصاد الأخضر والصرافة الخضراء في مصر، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مجلة العلوم البيئية، المجلد 48، ديسمبر 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم وخصائص ومزايا الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر وعلاقته بالجهاز المصرفي المصري، وأهمية دعم الجهاز المصرفي للاقتصاد الأخضر من خلال توفير التمويل اللازم بما يقوم من دور فعال كوسيط مالي رئيسي بين المدخرين والمستثمرين، بالإضافة إلى تناول استراتيجية

مصر للانتقال إلى الاقتصاد الأخضر هو السبيل الأمثل للمحافظة على البيئة وتحفيز النمو الاقتصادي والقضاء على الفقر، وتوصل الباحث لصيغة فروض الدراسة التي تمثلت في وجود علاقة إيجابية بين حجم الودائع في الجهاز المصرفي المصري وحجم الائتمان الموجه نحو الاقتصاد الأخضر والمشروعات المرتبطة بالحفاظ على البيئة، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين حجم الائتمان في الجهاز المصرفي وحجم الائتمان الموجه للمشروعات الخضراء، وتوصلت الدراسة إلى: ضرورة قيام المصارف بإنشاء نظم خاصة لتمويل المشروعات الخضراء تتناسب مع طبيعة تلك المشروعات وإنشاء منتجات مصرفية جديدة فيما تسمى بالصرافة الخضراء وتلك المنتجات محفزة للعملاء للإسهام في تمويل تلك المشروعات مثل الصناديق الخضراء والسندات الخضراء للمحافظة على البيئة وتحقيق عائد اقتصادي مناسب، مع إنشاء إدارة واتخاذ إجراءات مناسبة جديدة متخصصة لمتابعة مخاطر الائتمان للمشاريع الخضراء لاكتشاف أي مخاطر قد تواجه تلك المشروعات الخضراء.

5- دراسة زينب مكي البناء، نور نبيل عبد الأمير، التمويل الأخضر ودوره في تحسين أداء المصارف الخضراء، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء المصارف، كلية الاقتصاد، جامعة كربلاء، 2019. هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل مدى تبني المصارف لاستراتيجيات صيغة التمويل الأخضر، وبيان مدى تأثير صيغة التمويل الأخضر في تحسين أداء المصارف الخضراء بوصفه أحد المداخل الحديثة في العمل المصرفي، وتم اختيار عينة عشوائية من عدد من المصارف العراقية وعددها خمسة مصارف وتم إعداد استمارة استبيان لأساتذة الاختصاص وتوزيعها على الإدارة العليا في المصارف عينة البحث بواقع عشر استمارات لكل مصرف وتم تحليلها، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فهم واضح ودقيق لمصطلح صيغة التمويل الأخضر والمصارف الخضراء، وتسعى الدراسة إلى قياس وتحليل مدى تبني المصارف استراتيجيات صيغة التمويل الأخضر وبيان مدى تأثير صيغة التمويل الأخضر في تحسين أداء المصارف الخضراء بوصفه أحد المداخل الحديثة في العمل المصرفي، كما تم اقتراح عدد من التوصيات أهمها حث المصرف المركزي على إعداد التعليمات الرقابية للمصارف العراقية بالشكل الذي يلزمها بمراعاة أهداف التنمية المستدامة والصرافة الخضراء من خلال الأنشطة.

الجانب النظري.

1.2 مفهوم التسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق و الذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة و تمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها. (العيسى، 2012، ص279)

2.1.2 تعريف التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل أنه يشمل التسويق في كل القطاعات ومنها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الانتاج و التصنيع و غيرها من المجالات، و المصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات و معاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك او أفراد من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك ... إلخ (البكري، 2006، ص50-51)

و لقد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة" (البكري، النوري، 2006، ص44) أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية". (البكري، مرجع سابق، ص46)

و يعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية" وعرفه Pride and Ferrel بأنه "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (سرير، حمو، 2010، ص228)

2.2.2 مفهوم الصيرفة الخضراء

قبل التطرق لمفهوم الصيرفة الخضراء وجب التنبيه للاختلاف الحاصل بين مصطلحي الصيرفة والمصارف، فالصيرفة تعد عملية أو خدمة مصرفية من نوع النشاط المصرفي، أما المصارف فهي مؤسسة مالية تأخذ زمام المبادرة للقيام بنشاطاتها اليومية ككيان واع في المجتمع من خلال مراعاة الاستدامة البيئية الداخلية والخارجية (Sharma, 2022, p295) الصيرفة Banking والخضراء أو اللون الأخضر Green، ومصطلح الأخضر كرمز للوعي البيئي وفقا لجمعية المصارف الهندية (BA)، (جمعية البنوك الهندية، 2014). كما أن كلمة الأخضر هي اختصار للأحرف الأولى من كلمة Green وتستخدم كاختزال الشيء، يمكن ان يحسن من حالة البيئة بشكل ملحوظ كما هو موضح في الجدول رقم (4) اختصار مصطلح Green الأخضر .

الجدول رقم (4) اختصار مصطلح Green الأخضر .

Green	باللغة الإنجليزية	المعنى باللغة العربية
G	Generating and storing renewable energy	توليد وتخزين الطاقة
R	Recycling existing materials	أعادة تدوير المواد
E	Energy efficient product manufacturing	منتجات موفرة للطاقة
E	Education	التعليم
N	Natural and sustainable product manufacturing	تصنيع المنتجات الطبيعية والمستدامة

المصدر (قنقب، 2023)

2.3.2 تعريف الصيرفة الخضراء

إن مصطلح الصيرفة الخضراء حديث العهد نسبياً ما جعله يخضع للعديد من التعريفات منها: الصيرفة الخضراء بأنها "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية والتمويلية بشكل يراعي العوامل البيئية والاجتماعية" (داوية، 2020، ص2).

الصيرفة الخضراء تعني تعزيز الممارسات الصديقة للبيئة وتخفيض البصمة الكربونية في الأنشطة المصرفية، والهدف منها حماية البيئة لصالح الأجيال الحالية والمستقبلية. (المعهد المصرفي المصري، 2016، ص 2)

كما تعرف أيضاً الصيرفة الخضراء تشجيع الممارسات الصديقة بالبيئة والحد من انبعاث الكربون الخاص من الأنشطة المصرفية (بحري ، 2017 ، ص 172)

2.4.2 خصائص الصيرفة الخضراء

تتميز الصيرفة الخضراء بأنها تستخدم التكنولوجيا النظيفة والمنتجات والخدمات التي تراعي البيئة وكفاءة استخدام الطاقة، والحد من الانبعاثات الملوثة ، تتميز الصيرفة الخضراء بعدة خصائص تميزها عن الصيرفة التقليدية، ومن ابرز هذه الخصائص. (جبار ، 2022، ص5)

1- التركيز على المشاريع الخضراء.

تركز الصيرفة الخضراء على تمويل المشاريع الخضراء التي تقلل من الانبعاثات الكربونية وتهدف لتطوير البنية التحتية الخضراء وزيادة الاستدامة البيئية والاجتماعية.

2- الالتزام بمعايير الاستدامة.

أن الصيرفة الخضراء تلتزم بالمعايير والاستدامة البيئية في تمويل المشاريع، من خلال اتباع معايير دقيقة لتحديد الأثر البيئي لكل مشروع وتحليل النتائج.

3- تعزيز الشراكات المحلية.

حيث تعمل الصيرفة الخضراء على تطوير شراكات مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والمنظمات البيئية والاجتماعية وغيرها بهدف تعزيز التنمية المستدامة في المناطق المختلفة.

4- الالتزام بالشفافية والمساءلة. ة الخضراء على الشفافية والمساءلة في عمليات تمويل المشاريع الخضراء، حيث يتم الكشف عن تأثير كل مشروع على البيئة والمجتمع والاقتصاد، ويتم التحقق من أن المشاريع تلتزم بمعايير الاستدامة.

5- الاهتمام بالعوائد المالية والاستدامة.

تسعى الصيرفة الخضراء لتحقيق العوائد المالية للمستثمرين والمصارف المساهمة في المشاريع الخضراء، وفي ذات الوقت تحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية في المشاريع.

2.5.2 أسباب تقديم التسويق للصيرفة الخضراء.

تقديم التسويق للصيرفة الخضراء أصبح ضرورة ملحة في ظل التحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية المتزايدة، وهناك عدة أسباب تجعل التسويق أداة حاسمة لتعزيز مفهوم الصيرفة الخضراء. (الموقع الالكتروني chatgpt)

1- زيادة الوعي البيئي لدى العملاء. أصبح المستهلكين أكثر اهتماما بالقضايا البيئية والممارسات المستدامة والتسويق للصيرفة الخضراء يساعد في توجيه العملاء نحو الخدمات المالية التي تدعم الاستدامة.

2- التوافق مع الأهداف التنموية المستدامة. لمؤسسات المصرفية توجه ضغوطا للامتثال لأهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة، مثل تقليل انبعاثات الكربون ودعم الطاقة المتجددة، والتسويق للصيرفة الخضراء يعزز جهود البنوك في هذا المجال.

3- تحسين سمعة المصرف. الصيرفة الخضراء تساعد المصارف في بناء صورة إيجابية كمؤسسات مسؤولة بيئيا واجتماعيا ، مما يزيد من جاذبيتها للعملاء والمستثمرين.

4- التوجه نحو الأسواق الجديدة. التسويق للصيرفة الخضراء يمكن أن يفتح أسواقا جديدة للعملاء الذين يبحثون عن خدمات مصرفية مستدامة مثل القروض الصديقة للبيئة أو برامج الادخار لدعم المشاريع الخضراء.

5- التشريعات الحكومية والدولية. العديد من الحكومات تفرض لوائح بيئية صارمة، مما يجعل التسويق للصيرفة الخضراء وسيلة لعرض التزام المصارف بالامتثال لهذه القوانين.

6- زيادة التنافسية في القطاع المصرفي. المصارف التي تتبنى مفهوم الصيرفة الخضراء وتروج له بشكل فعال تكون أكثر قدرة على المنافسة في بيئة مالية متغيرة.

7- الطلب على المنتجات المالية المبتكرة. التسويق للصيرفة الخضراء يساعد في الترويج لمنتجات مالية مبتكرة ، مثل السندات الخضراء أو التمويل المستدام، مما يلبي احتياجات العملاء المهتمين بالاستثمار في الاستدامة.

8- دعم الاقتصاد الأخضر. من خلال التسويق للصيرفة الخضراء يتم توجيه الموارد نحو الأنشطة الاقتصادية التي تدعم البيئة وتقلل من التلوث مما يساهم في بناء اقتصاد أخضر مستدام.

2.6.2 أهداف الصيرفة الخضراء .

1- تقليل التعاملات الورقية إلى أدنى المستويات، والتركيز على المعاملات الالكترونية مثل: استخدام أجهزة الصراف الآلي والمصرفية المتنقلة والخدمات المصرفية عبر الانترنت. (الشخي والجزراوي، 1998، ص 48).

2- حماية البيئة عن طريق إعادة استخدام الموارد، وإعادة تدوير المخلفات فضلا عن كفاءة استخدام الطاقة. (عجام، 2001، ص 63).

3- تقليل الآثار البيئية التشغيلية برصد الأداء البيئي وتنفيذ وتقييم برنامج الإدارة البيئية وإدارة المخالفات، وتشجيع الشراء الأخضر وتوفير مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية الالكترونية. (الاشوخ، 2003، ص 63).

4- استحداث العديد من الوظائف الخضراء التي يكون لها أثر في تقليل معدلات البطالة. (الحجار، 2003، ص 40)

5- السعي إلى التخفيض من حدة الفقر، عن طريق دعم الوظائف الخضراء التي تعد جسر يربط بين القضاء على الجوع وتحقيق الاستدامة البيئية. (الموالي، 2017، ص 505).

2.7.2 منتجات وخدمات الصيرفة الخضراء .

توجد مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الخضراء تتمثل في الاتي: (المعهد المصرفي المصري، ص 6)

1- الودائع الخضراء: تقدم البنوك نسبة فائدة أعلى للحسابات الجارية وحسابات الادخار، إذا كان العملاء يقومون بأنشطتهم المصرفية عبر الانترنت.

2- الرهون العقارية الخضراء: تقدم البنوك الرهن العقاري الأخضر بأسعار أو شروط أفضل للمنازل ذات الكفاءة في استخدام الطاقة.

3- القروض الخضراء: تقدم البنوك القروض بتسهيلات إلى المشروعات المستدامة بيئيا.

- 4- بطاقات الائتمان الخضراء: تقدم هذه البطاقات حافزا للعملاء لاستخدام بطاقتهم الخضراء غي عمليات الشراء ذات المبالغ المرتفعة، وباستخدامها تتبرع البنوك بأموال لمنظمات غير ربحية صديقة للبيئة.
- 5- الحساب الجاري الأخضر: يمكن للعميل الحصول على نسبة فائدة على الحساب الجاري الخاص به، إذا كان يتبع بعض الإجراءات الصديقة للبيئة، التي قد تشمل تلقي كشف الحساب الكترونيا أو دفع الفواتير عبر الانترنت أو استخدام بطاقات السحب الآلي.
- 6- حساب التوفير الأخضر: بالنسبة لحسابات التوفير الخضراء، تقديم البنوك تبرعات على أساس المدخرات التي يقوم بها العملاء، وتحفيزهم على الادخار فكلما ادخروا تزيد المساهمات والتبرعات من البنوك الموجهة للحفاظ على البيئة.
- 7- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الانترنت: وتشمل هذه العمليات المصرفية الجديدة الرقمية انخفاض المعاملات الورقية والتوجه إلى الفروع، وعدم اهدار الوقت والمجهود، وكل هذا له تأثير إيجابي على البيئة.

الجانب العملي.

3.1.3 نبذة عن مصرف الأمان.

تأسس مصرف الأمان للتجارة والاستثمار في ليبيا عام 2003 م بموجب ترخيص رقم 140 الصادر عن وزير المالية وبموافقة مصرف ليبيا المركزي وفقا للقانون المصرفي رقم 1/ 1993م. وكان مصرف الأمان من أوائل المصارف التي بدأت العمل خلال ذلك الوقت وفقا لهذا القانون والذي تم استبداله لاحقا بالقانون المصرفي رقم 2005/1م الذي يحدد المادة 65 للأنشطة المصرح بها للمصارف التجارية في ليبيا.

3.2.3 رأس مال المصرف والمساهمين

بدأ مصرف الأمان المصرف الرائد في ليبيا بمبلغ 3000000 دينار ليبي كرأس مال في عام 2003م وبمبلغ 900000 دينار ليبي كرأس مال مدفوع ، وبعد 17 عاما من الخبرة في العمل مع المؤسسات الدولية المختلفة في السوق الليبية أصبح مصرف الأمان أكبر مصرف ليبي خاص برأس مال 3000000000 دينار ليبي، وفي عام 2023م بلغ رأس مال مصرف الأمان 6000000000 دينار ليبي مملوك بالكامل لمؤسسين ليبيين من القطاع الخاص ، وبهذا أصبح مصرف الأمان أكبر مؤسسة مالية خاصة في ليبيا لديها صافي أصول تقدر بحوالي 110000000000 دينار ليبي في 31/ديسمبر/2020م وحل مصرف الأمان للتجارة والاستثمار ضمن أرائل المصارف الرائدة في ليبيا ليحجز لنفسه بهذا موقعا رائدا بين نخبة الشركات والمؤسسات العالمية. وطالما كان تطوير المصرف ماليا وتوسيع خدماته المقدمة هدفا ثابتا لمؤسسيه وبهذا يعتبر المصرف الأول في ليبيا في تقديم الخدمات الالكترونية والذاتية والتحول الرقمي للأفراد في دولة ليبيا ومساهما رئيسيا في الصناعة المصرفية الرقمية على المستوى العالمي ،حيث

قدم المصرف أكثر من 140 جهاز صراف آلي وأكثر من 1000 نقطة بيع مع حصة سوقية في Retail تبلغ 35% من متوسط السوق المصرفية الليبية مع حوالي 750 ألف عميل.

3.3.3 نتائج التحليل الإحصائي وتحليلها: بعد تفريغ البيانات التي تم الحصول عليها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج

(SPSS) Statistical Package for Social Science، فقد تم الحصول على النتائج التالية

جدول رقم (5) خصائص عينة الدراسة .

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية	القيم المفقودة
الجنس	ذكر	71.0	-
	أنثى	29.0	-
	المجموع	100.0	-
الوظيفة	مدير	-	-
	موظف تسويق	100.0	-
	موظف في قسم البيئة المستدامة	-	-
	المجموع	100.0	-
الخبرة العملية في المصرف	أقل من 5 سنوات	19.4	-
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	48.4	-
	أكثر من 10 سنوات	32.3	-
	المجموع	100.0	-

من الجدول أعلاه تبين أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث لعينة الدراسة، وهذا أمر طبيعي على اعتبار أن عدد العاملين من الذكور في المصارف الليبية أعلى من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 71.0% مقارنة بنسبة 29.0% للإناث. ويوضح الجدول السابق أن ما نسبته 100.0% تمثل عينة الموظفين في قسم التسويق للخدمات المصرفية للمصرف قيد الدراسة يتضح من الجدول (5) أن ما نسبته 48.4% من عينة الدراسة للفئة الثانية أكثر خبرة عملية في المصرف قيد الدراسة بين 5 إلى 10 سنوات، يليها الفئة الثالثة أكثر من 10 سنوات بنسبة 32.3% من عينة الدراسة، أما الفئة الأخيرة أقل من 5 سنوات فتمثل ما نسبته 19.4% من العينة لكونهم موظفين حديثي التوظيف في المصرف قيد الدراسة .

3.4.3 تحليل بيانات الدراسة: نتائج تحليل محور الفرضية الأولى: القوانين والتشريعات التي تواجه التسويق للصيرفة الخضراء في المصارف الليبية.

لمعرفة آراء موظفي المصرف قيد الدراسة فيما يتعلق بالقوانين والتشريعات التي تواجه التسويق للصيرفة الخضراء، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 تساؤلات، والجدول (6) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها:

جدول رقم (6) • القوانين والتشريعات التي تواجه التسويق للصيرفة الخضراء في المصارف الليبية

الترتيب	Sig	T	Mean	Std. Dev.	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	ت
4	.000	16.058	4.2258	.42502	%0.0	%0.0	%0.0	%77.4	%22.6	قلة القوانين والتشريعات التي تدعم المبادرات الخضراء في القطاع المصرفي	1
3	.000	10.634	4.3548	.70938	%0.0	%0.0	%6.5	%41.9	%51.6	عدم وضوح القوانين المرتبطة بالاستثمارات الخضراء في الحصول على تراخيص للمنتجات الخضراء	2
2	.000	12.954	4.4516	.62390	%0.0	%3.2	%3.2	%48.4	%45.2	نقص الحوافز القانونية لدعم التسويق للخدمات والمنتجات الخضراء بالمصرف قيد الدراسة	3
5	.000	9.400	4.1613	.68784	%0.0	%3.2	%6.5	%61.3	%29.0	عدم وجود إطار تنظيمي واضح يشجع على تبني سياسات الصيرفة الخضراء	4
1	.000	15.179	4.5484	.56796	%0.0	%0.0	%3.2	%38.7	%58.1	غياب الدعم الحكومي للحصول على قوانين التراخيص اللازمة في تنظيم الاستثمارات في المشاريع البيئية للخدمات والمنتجات الخضراء	5
	00								4.34	المتوسط العام	

من الجدول رقم (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (ضعف القوانين والتشريعات التي تواجه التسويق للصيرفة الخضراء من قبل المصرف قيد الدراسة) جاءت كلها أكبر من "3" (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي ليكرت) أي أنها في اتجاه الموافقة وأن المتوسط العام للمحور أكبر من "3" مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود غياب الدعم الحكومي للحصول على قوانين منح التراخيص اللازمة في تنظيم الاستثمارات في المشاريع البيئية للخدمات والمنتجات الخضراء ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من (19.070) مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

3.5.3 تحليل بيانات الدراسة: نتائج تحليل محور الفرضية الثانية: القدرة المالية للمصرف قيد الدراسة المرتبطة بالمشاريع الخضراء وجهود المصرف للتسويق للصيرفة الخضراء :

لمعرفة آراء موظفي المصرف حول القدرة المالية المرتبطة بالمشاريع الخضراء وجهود المصرف للتسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة ، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أسئلة ، والجدول (7) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها

جدول رقم (7) • ضعف في القدرة المالية المرتبطة بالمشاريع الخضراء وجهود المصرف في تسويق للصيرفة الخضراء ..

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	Std. Dev.	Mean	T	Sig.	الترتيب
1	ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي لطرح المبادرات الخضراء وتسويقها من قبل المصرف قيد الدراسة	9.7%	54.8%	35.5%	0.0%	0.0%	.63075	3.7419	6.549	.000	2
2	ارتفاع تكاليف تدريب الموظفين في مجال التسويق للصيرفة الخضراء للمشاريع المستدامة للمصرف قيد الدراسة	6.5%	32.3%	54.8%	6.5%	0.0%	.71542	3.3871	3.013	.005	4
3	ارتفاع التكاليف الإدارية مثل تصميم وحدات إدارية مستقلة وتوظيف متخصصين في مجال التسويق للصيرفة الخضراء	19.4%	29.0%	41.9%	9.7%	0.0%	.92283	3.5806	3.503	.001	3
4	انخفاض القدرة المالية للمصرف لمنح التمويل للتسويق للصيرفة الخضراء	7.9%	22.6%	51.6%	12.9%	3.2%	.92050	3.2258	1.366	.182	5
5	عدم تخصيص مبالغ مالية لمواكبة التطورات الحديثة لأغراض الدعاية والاعلان في مجال التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء من قبل المصرف	32.3%	51.6%	12.9%	0.0%	3.2%	.87005	4.0968	7.019	.000	1
	المتوسط العام					3.60				0.188	

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (ضعف القدرة المالية للمصرف قيد الدراسة المرتبطة بالمشاريع الخضراء وجهود المصرف في التسويق للصيرفة الخضراء) جاءت كلها أكبر من "3" (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافق والمحايد وأن المتوسط العام للمحور أكبر من "3" مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة على أن عدم تخصيص مبالغ مالية لمواكبة التطورات الحديثة لأغراض الدعاية والاعلان في مجال التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء من قبل المصرف ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من (4.032) ممل يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

3.6.3 تحليل بيانات الدراسة: نتائج تحليل محور الفرضية الثالثة: نقص الوعي لدى الموظفين في التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء وبين تبني وتسويق الصيرفة الخضراء بشكل واسع للمصرف قيد الدراسة

لمعرفة آراء موظفي المصرف حول الوعي لدى الموظفين للتسويق للمنتجات والخدمات الخضراء للمصرف قيد الدراسة ، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أسئلة ، والجداول (8) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها:

جدول رقم (8) نقص الوعي لدى الموظفين حول التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	Std. Dev.	Mean	T	Sig .	الترتيب
1	عدم توفر الوعي لدى الموظفين عن المعلومات الكافية للتسويق للصيرفة الخضراء من قبل المصرف قيد الدراسة	38.7%	54.8%	3.2%	3.2%	0.0%	.69251	4.2903	10.374	.000	1
2	قلة الحملات التوعوية والترويجية عن إيجابيات المنتجات الخضراء وتنمية البيئة المستدامة	25.8%	64.5%	9.7%	0.0%	0.0%	.58291	4.1613	11.092	.000	3
3	نقص التواصل الفعال بين المصارف للمساهمة في تحسين البيئة التسويقية الخضراء والتقليل من الآثار السلبية للبيئة	35.5%	48.4%	16.6%	0.0%	0.0%	.70329	4.1935	9.449	.000	2
4	نقص الخبرات والكوادر المتخصصة في مجال التسويق للصيرفة الخضراء	19.4%	67.7%	9.7%	3.2%	0.0%	.65746	4.0323	8.742	.000	4
5	ضعف الثقة بفاعلية التسويق للصيرفة الخضراء لدى الموظفين في المصرف	22.6%	61.3%	12.9%	3.2%	0.0%	.70635	4.0323	8.137	.000	4
	المتوسط العام						4.14			.000	

من الجدول رقم (8) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (نقص الوعي لدى الموظفين حول التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء للمصرف قيد الدراسة) جاءت كلها أكبر من "3" (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافق وموافق بشدة وأن المتوسط العام للمحور أكبر من "3" مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على عدم توفر الوعي لدى الموظفين بالمعلومات الكافية للتسويق للصيرفة الخضراء ونقص التواصل الفعال بين المصارف للمساهمة في تحسين البيئة التسويقية الخضراء والتقليل من الآثار السلبية للبيئة. ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من (23.051) ممل يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

3.7.3 تحليل بيانات الدراسة: نتائج تحليل محور الفرضية الرابعة: التحديات التقنية التي تواجه المصرف في التسويق للصيرفة الخضراء

لمعرفة آراء موظفي المصرف حول التحديات التقنية في التسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة ، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أسئلة ، والجدول (9) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها:

جدول (9) • التحديات التقنية في التسويق للصيرفة الخضراء

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	Std. Dev.	Mean	T	Sig.	الترتيب
1	نقص الأنظمة التقنية المتخصصة للصيرفة الخضراء	16.1%	64.5%	16.1%	3.2%	0.0%	.67997	3.9355	7.660	.000	2
2	قلة الكفاءات والمهارات التقنية المتخصصة	16.1%	51.6%	25.8%	6.5%	0.0%	.80456	3.7742	5.358	.000	3
3	صعوبة دمج التكنولوجيا الخضراء مع الأنظمة التقليدية الحالية	19.4%	35.5%	32.3%	12.9%	0.0%	.95490	3.6129	3.574	.001	4
4	عدم تحديث البنية التحتية الحالية للمصرف بتقنيات التسويق الأخضر للمشاريع الخضراء	29.0%	48.4%	19.4%	0.0%	3.2%	.89443	4.0000	6.225	.000	1
5	ارتفاع التكاليف العالية للتقنيات الخضراء وتدريب الموظفين على استخدام التقنيات الخضراء	9.7%	35.5%	51.6%	3.2%	0.0%	.72438	3.5161	3.967	.000	5
	المتوسط العام						3.76			.000	

من الجدول رقم (9) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التحديات التقنية في التسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة) جاءت كلها أكبر من "3" (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافق وموافق بشدة ومحايد وأن المتوسط العام للمحور أكبر من "3" مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين وبشدة على أن هناك نقص في الأنظمة التقنية المتخصصة للصيرفة الخضراء وعدم تحديث البنية التحتية الحالية للمصرف بتقنيات التسويق للمشاريع الخضراء ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من (8.341) ممل يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

3.8.3 تحليل بيانات الدراسة: نتائج تحليل محور الفرضية الخامسة: التحديات البيئية التي تواجه المصرف في التسويق للصيرفة الخضراء

لمعرفة آراء موظفي المصرف حول التحديات البيئية في التسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة ، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أسئلة ، والجداول (10) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها:

جدول رقم (10) • التحديات البيئية التي تواجه المصرف في التسويق للصيرفة الخضراء

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	Std. Dev.	Mean	T	Sig.	الترتيب
1	نقص الحوافز البيئية المقدمة من الحكومة يؤثر على التسويق للصيرفة الخضراء	67.7 %	29.0 %	3.2 %	0.0 %	0.0 %	.55066	4.6452	16.634	.000	1
2	عدم استقرار البيئة التنظيمية يحد من فعالية التسويق للصيرفة الخضراء	45.2 %	48.4 %	6.5 %	0.0 %	0.0 %	.61522	4.3871	12.553	.000	4
3	التغيرات البيئية العالمية مثل التغير المناخي تشكل تحديات أمام خطط التسويق للصيرفة الخضراء	41.9 %	38.7 %	16.1 %	3.2 %	0.0 %	.83344	4.1935	7.973	.000	3
4	الضغط البيئي من الجهات غير الحكومية والمنظمات البيئية يؤثر على استراتيجيات التسويق	41.9 %	41.9 %	9.7 %	6.5 %	0.0 %	.87252	4.1935	7.616	.000	3
5	عدم وجود شراكات بيئية فعالة بين المصارف والمنظمات الخضراء يعيق نجاح التسويق	51.9 %	41.9 %	6.5 %	0.0 %	0.0 %	.62390	4.4516	12.954	.000	2
	المتوسط العام						4.37			.000	

من الجدول رقم (10) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التحديات البيئية في التسويق للصيرفة الخضراء للمصرف قيد الدراسة) جاءت كلها أكبر من "3" (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافق بشدة و موافق وأن المتوسط العام للمحور أكبر من "3" مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين وبشدة على أن هناك نقص الحوافز البيئية المقدمة من الحكومة يؤثر على التسويق للصيرفة الخضراء ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من (16.144) مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

3.9.3 النتائج والتوصيات .

أولاً: النتائج توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والمتمثلة في الآتي:

- 1- وجود غياب الدعم الحكومي للحصول على قوانين التراخيص اللازمة في تنظيم الاستثمارات للمشاريع البيئية للخدمات والمنتجات الخضراء .
- 2- عدم تخصيص مبالغ مالية لمواكبة التطورات الحديثة لأغراض الدعاية والاعلان في مجال التسويق للمنتجات والخدمات الخضراء من قبل المصرف .
- 3- عدم توفر الوعي لدى الموظفين عن المعلومات الكافية للتسويق للصيرفة الخضراء .
- 4- عدم تحديث البنية التحتية الحالية للمصرف بتقنيات التسويق الأخضر للمشاريع الخضراء .
- 5- وجود نقص للحوافز البيئية المقدمة من قبل الحكومة وعدم وجود شركات بيئية فعالة بين المصارف والمنظمات الخضراء .

ثانياً: التوصيات. من خلال النتائج السابقة أوصي إدارة المصرف بتوفير المتطلبات الأساسية لتبني التسويق للصيرفة الخضراء ومن أهمها:

- 1- العمل على تكثيف الجهود من قبل الحكومة ودعمها للقوانين لمنح التراخيص للمصرف للاستثمار في المشاريع البيئية الخضراء والتسويق للصيرفة الخضراء .
- 2- توجيه الجهود نحو تطوير وتحسين الاستراتيجيات والعمليات المتعلقة بتسويق الصيرفة الخضراء من خلال تقديم الدعم المالي وتخصيص ميزانية لطرح المبادرات الخضراء للتنمية المستدامة .
- 3- نشر الوعي وتدريب الموظفين بالمعلومات الكافية عن المفاهيم الأساسية للصيرفة الخضراء والاستفادة من تجارب الدول المحافظة على البيئة .
- 4- العمل على تحديث الأنظمة التقنية للمصرف لمواكبة التطورات السريعة في المنتجات والخدمات الخضراء للتسويق للصيرفة الخضراء .
- 5- العمل على التحفيز والابتكار البيئي وتطوير حلول فعالة لبناء شراكات بيئية بين المصارف الليبية للتغلب على الصعوبات البيئية التي تواجه المصارف للتسويق للصيرفة الخضراء .

المراجع .

أولاً : الكتب .

- 1- الحجار، بسام، العلاقات الاقتصادية الدولية ، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003.
- 2- الشخي حمزة، الجزراوي ابراهيم ، الإدارة المالية الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998.

- 3- الاشوح، زينب صالح، الاطراد البيئية ومداوة البطالة ، دار غريب ، القاهرة 2003.
 - 4- تامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006
 - 5- تامر البكري ،نزار أحمد ،التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، سنة 2006
 - 6- ميثم عجام، نظرية التمويل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2001.
 - 7- منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد الأخضر ، دار الخلدونية ، الجزائر 2010.
- ثانيا: المجلات والرسائل العلمية
- 8- أبوراوي عيسى سالم ققبق، الصعوبات التي تواجه المصارف الليبية في تقديم التمويل الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد ، جامعة سرت، المجلد 6، العدد 2، 2023.
 - 9- أشرف محمد داوية، الصيرفة الخضراء والمصارف الإسلامية، مؤتمر وجائزة المؤسسات المالية والمصارف الإسلامية لشراكة والمسؤولية المجتمعية، الكويت، 1 يوليو 2020
 - 10- المولى، حافظ جاسم عرب، دور الاقتصاد الأخضر في الحد من البطالة وتخفيض نسبة الفقر مع إشارة إلى العراق "المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز" المجلد 6، العدد 2، 2017.
 - 11- بن عمر، الأخضر، التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية ، مجلة أبحاث معاصرة ، المجلد 5، العدد 2، 2022.
 - 12- بحري أميرة، قادة سليم ، التمويل والبيئة هل الصيرفة الخضراء هي الحل، مجلة دراسات وأبحاث في الطاقات المتجددة ، الجزائر ، العدد 6، 2017.
 - 13- زينب مكي البناء، نور نبيل عبد الامير، التمويل الأخضر ودوره في تحسين أداء المصارف الخضراء ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء المصارف ،كلية الاقتصاد ،جامعة كربلاء ، 2019 .
 - 14- عبد المنعم محمد إبراهيم الرفاعي، وآخرون ، دور البنوك في دعم الاقتصاد الأخضر والصيرفة الخضراء في مصر، كلية التجارة ،جامعة عين شمس ، مجلة العلوم البيئية ، المجلد 48، ديسمبر 2019.
 - 15- عقيل عبد الحسين جبار، دور الصيرفة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة في العراق بعد عام 2004 ،الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 2022
 - 16- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي ،"دراسة استطلاعية " مجلة الدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد السابع ، العدد 19 ، الفصل الثاني ، جامعة بغداد 2012.

- 17- هشام خليف، علي عبد السلام البشتي، مدى توجه المصارف الليبية نحو أنشطة الصيرفة الخضراء ، دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، مجلد 6 ، العدد 3 ، 2023.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 18- جمعية البنوك الهندية، 2014
19- المعهد المصرفي المصري، 2016.
20- الموقع الالكتروني chatgpt
21- sharma ، 2022 ، p295