

جامعة زيان عاشور بالجلفة.

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة.

فرقة إدارة الأعمال المقاولاتية والتنمية المحلية المستدامة.

تنظم فرقة بحث حوكمة تشجيع الاستثمار عبر مسار الإصلاحات المالية والجباية المستجدة في الجزائر.

الاسم واللقب	كنزة تنيو
الرتبة العلمية	أستاذ محاضراً
جامعة الانتساب	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
البريد الإلكتروني	kenzateniou@gmail.com
محور المداخلة	المحور الأول : الاطار النظري للصيرفة الاسلامية.
عنوان المداخلة	دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية دراسة حالة البنوك الاسلامية في الجزائر
الجهة المنظمة	جامعة زيان عاشور بالجلفة

دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية
دراسة حالة البنوك الاسلامية في الجزائر
كنزة تنيو، أستاذ محاضر، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية

الملخص:

تعتمد البنوك الاسلامية على مبادئ الشريعة الاسلامية التي تتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال الحرص على تحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والفوائد للمجتمع والبيئة، وبالتالي تبرز المسؤولية الاجتماعية للبنوك الاسلامية في عدة جوانب أهمها: (1) الجانب الأخلاقي من خلال تقديم منتجات وخدمات متوافقة مع مبادئ الشريعة الاسلامية، (2) الجانب الاجتماعي والبيئي بدعم أهداف التنمية المستدامة من خلال تمويل المشاريع التي تدعم البيئة والمجتمع كالتعليم والصحة والطاقت المتجددة وغيرها، (3) الجانب الاقتصادي من خلال السعي لتحقيق الأرباح بالإضافة إلى التبرعات والأعمال الخيرية التي تلزم بها البنوك الاسلامية بشكل أساسي والعديد من الأعمال الموجهة لدعم المجتمع ككل. وقد خلصت الدراسة إلى أن تبني البنوك الاسلامية للتسويق الاسلامي يشكل ركيزة أساسية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي (7P). بما يتوافق مع المبادئ الأخلاقية والشريعة الاسلامية مما يضمن تقديم خدمات مالية مسؤولة تلبي احتياجات المجتمع وتعزز ثقة العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق الاسلامي، المسؤولية الاجتماعية، البنوك الاسلامية.

Abstract :

Islamic banks operate based on Shariah principles, which encompass the concept of social responsibility by ensuring a balance between profit objectives and benefits to society and the environment. Accordingly, the social responsibility of Islamic banks is reflected in several key aspects: **1).Ethical aspect** : Providing products and services that comply with Shariah principles. **2).Social and environmental aspect** : Supporting sustainable development goals by financing projects that benefit the environment and society, such as education, healthcare, and renewable energy. **3).Economic aspect** : Striving for profitability while also engaging in charitable contributions and donations, which Islamic banks are fundamentally committed to, along with initiatives aimed at supporting society as a whole.

The study concludes that adopting Islamic marketing is a fundamental pillar in enhancing social responsibility among Islamic banks. This is achieved by adapting the 7P marketing mix elements in alignment with ethical values and Shariah principles, ensuring the provision of responsible financial services that meet societal needs and strengthen customer trust.

Keywords: Islamic marketing, social responsibility, Islamic banks.

مقدمة:

تزايد الاهتمام في الفترة الأخيرة بموضوع الاسلام وممارسات الاستهلاك والتسويق، وهذا الاهتمام راجع للزيادة الكبيرة في نسبة المسلمين في مختلف أنحاء العالم مما يسلط الضوء على هذه الفئة باعتبارها فرصة تسويقية في غاية الأهمية لكل الشركات والمؤسسات والبنوك العالمية، فوفقا لتقرير الاقتصاد الاسلامي العالمي لسنة 2023 (DinarStandard, 2023) فإن عدد السكان المسلمين تجاوز

ملياري شخص، وهو ما يمثل 25% من السكان على المستوى العالمي، ومن المتوقع أن يستمر نمو السكان المسلمين على مدى العقد القادم بمعدل يقارب ضعف معدل نمو السكان غير المسلمين. كما اضاف التقرير أن الشباب المسلمين (بين 15 و 29 عاما) يمثلون 27.8% من شباب العالم، ومن المتوقع بحلول عام 2030 أن يكون ما يقرب ثلثي شباب العالم مسلمين، وبالتالي فالتكوين الشبابي للسكان المسلمين متجه للعب دور حاسم في توسيع نطاق الاقتصاد الاسلامي في المستقبل.

وتبعاً لما سبق يعتبر تطبيق التسويق في المجتمعات الاسلامية تحديا كبيرا بالنسبة لمختلف المؤسسات والبنوك، حيث يستلزم عليهما الالتزام بأسس الاقتصاد الاسلامي ومبادئه مع تطبيق الممارسات التسويقية المتعارف عليها، ويتطلب ذلك العمل في اتجاهين أساسيين، الأول تطوير استراتيجيات تسويقية متوافقة مع متطلبات الشريعة الاسلامية التي تنص على العدالة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية من جهة، والثاني تبني أساليب تسويقية مبتكرة تتماشى مع توجهات جميع الفئات في المجتمع الاسلامي وخاصة الشباب المسلم والعمل على تلبية احتياجاتهم، باعتبارهم جزءا هاما من السوق المستهدفة من خلال ما يمتلكونه من قدرة كبيرة في التأثير على الاقتصاد على المدى الطويل.

وبالتالي فإن أحد التوجهات الأساسية للبنوك الاسلامية يتمثل في الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، التي تعد أحد المفاهيم الجوهرية في عالم الأعمال، حيث تعكس دور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني ممارسات توازن بين الأهداف الاقتصادية والمصلحة العامة للمجتمع. وانطلاقاً من هذا الطرح يمكن للتسويق الاسلامي أن يشكل جسراً يربط بين المبادئ الاسلامية والمسؤولية الاجتماعية، نظراً للتقارب الكبير بين المفهومين، حيث تعنى المسؤولية الاجتماعية بالجوانب الانسانية والبيئية وتجنب الحاق الضرر بالآخرين، وهي مبادئ تتماشى مع القيم الاسلامية، وعليه يمكن اعتبار التسويق الاسلامي أداة فعالة لإبراز التزام البنوك الاسلامية بهذه المبادئ، مما يساهم في تعزيز صورتها الايجابية داخل المجتمع، إضافة إلى استقطاب فئة جديدة، بما في ذلك الأفراد غير المسلمين المهتمين بالممارسات المسؤولة اجتماعياً. وفي ظل ما سبق تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الاشكالية التالية: ما هو دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية في الجزائر؟ وتحت هذه الاشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الاسلامي وما أسسه ومبادئه؟
- ✓ ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية وماهي أبعادها الأساسية؟
- ✓ ماهي العلاقة بين التسويق الاسلامي والمسؤولية الاجتماعية؟

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور التسويق الاسلامي في دعم ممارسات المسؤولية الاجتماعية داخل البنوك الاسلامية، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالاستدامة والممارسات الأخلاقية في القطاع المصرفي.

إسم المؤلف: تنيو كنزة

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الاسلامي وابرار أسسه ومبادئه.
- ✓ توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى أهميتها في القطاع المصرفي.
- ✓ تحليل مدى التزام البنوك الاسلامية بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ استكشاف العلاقة بين التسويق الاسلامي والمسؤولية الاجتماعية في البنوك الاسلامية.

منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، حيث نتطرق فيها لوصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الاسلامي والمسؤولية الاجتماعية، ثم تحليل العلاقة بين التسويق الاسلامي والمسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة حالة البنوك الاسلامية في الجزائر بالاعتماد على استبيان الكتروني بهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة.

محاور الدراسة: يهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة تم تقسيم البحث من خلال ثلاث محاور أساسية:

- ✓ أولاً: الاطار النظري للدراسة.
- ✓ ثانياً: المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية.
- ✓ ثالثاً: التسويق الاسلامي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة البنوك الاسلامية الجزائرية.

أولاً: الاطار النظري للدراسة

1.1. الاطار المفاهيمي للتسويق الاسلامي:

1.1.1. تعريف التسويق بين الاقتصاد الحديث والاسلامي:

إن المفهوم الحديث للتسويق يفترض انتاج ما يمكن تسويقه، ويعتبر ظهور هذه الفلسفة كنتيجة لازدياد وتنوع المنتجات مما أدى إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بتحليل دوافع المستهلكين أي أن الانطلاق يكون بدراسة السوق المستهدفة وحاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي فإن هذا التوجه يعتبر المستهلك النهائي نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة وتحقيق الربحية على المدى الطويل (دهليس، 2020). ومن جهة أخرى فإن التسويق مؤخرًا ارتبط بالعديد من المصطلحات كنتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم كالتسويق الرقمي والتسويق الذكي والتسويق الالكتروني وغيرها، كل هذا أدى إلى حدوث تغييرات مستمرة في سلوك المستهلكين، وفي هذا الاطار اعتبر Tapscott أن من خصائص المستهلك في العصر الرقمي (Tapscott, 2015, p. 72) ما يسمى بالمستهلك الممنه (Prosumption) والذي يجمع بين كلمتين (Production) و(Consumption)، حيث يكون الأفراد مستهلكين ومنتجين في نفس الوقت أي أن المستهلكين يشتركون في العملية الانتاجية من خلال تدوين الملاحظات أو المساهمة في مناقشة مجموعة على لوح اعلانات أو اختيار قيادة سيارة افتراضية وغيرها،

فعلى المنتجين استبدال الانتاج الجماعي بالتخصيص الفردي من خلال انشاء منتجات محددة تعكس متطلبات وأذواق المستهلكين الفردية.

أما التسويق الاسلامي فيمكن تعريفه على أنه تخطيط استراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف اشباع رغبات واحتياجات المستهلكين بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة السمحة (هزلة، 2020). وبالتالي يعتبر التسويق الاسلامي عملية توجيه الجهود التسويقية في انتاج سلع وخدمات تتماشى مع مبادئ الشريعة الاسلامية. وتبعاً لما سبق في ظل التوجهات الحديثة للتسويق والتقلبات المستمرة في أذواق المستهلكين الناتجة عن التطورات المتسارعة، والتي اقترح فيها ضرورة اشراك المستهلك في العملية الانتاجية يمكن القول أن التسويق الاسلامي يواجه جملة من التحديات لمواكبة كل ما سبق تتمثل في:

- تحقيق التوازن ما بين التسويق كفلسفة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين و مبادئ الشريعة الاسلامية.
- تحديد رغبات وحاجات المستهلكين في ظل التغييرات المستمرة في اذواقهم .
- الاعتماد على الأساليب الحديثة والمبتكرة في اطار الضوابط الشرعية لمواكبة التقنيات الحديثة المستخدمة.

2.1. المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي:

إن مكونات المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي لا يختلف عن التسويق الحالي، وبالتالي فمكونات المزيج التسويقي لا يمكن أن تخرج عن نطاق (4P)، ولكن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ضوابط شرعية يجب الالتزام بها عند التوجه للمجتمع الاسلامي، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:
أ. المنتج (Product): يوجد العديد من التعريفات الخاصة بالمنتج، ولكن المفهوم الأكثر شمولاً الذي ينظر للمنتج من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هو الأكثر اعتماداً، والتي تتمثل في (سعيد الشيخ و آخرون، 2009، صفحة 108):

- الجوهر: يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من الشراء.
- المنتج الفعلي: يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، والغلاف، مما يلعب دوراً رئيسياً في التأثير في سلوك المستهلك، وفي درجة تفضيله لمنتجات دون أخرى.
- المنتج المدعم: يشير إلى مجموعة الخدمات المرافقة للمنتج، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل المستهلكين لمنتجات دون أخرى.

إسم المؤلف: تنيو كنزة

أما من المنظور الاسلامي فيمكن القول أن الاسلام قد أباح الانتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم الحياتية، فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أية انحرافات، ومن أبرز تلك الضوابط (فرفش، 2017):

- حصر المنتجات في دائرة الحلال، حيث أن أبرز السلع والخدمات التي ترفض الشريعة التعامل معها المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة والمعاملات المتضمنة القمار، الربا، الغرر، الاحتكار وغيرها.
 - التزام الأولوية في تحديد المنتجات، حيث يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج الضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينات.
 - اتسام المنتج بفضائل الأخلاق، فالمنتج الذي يتحلّى بالأخلاق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الانتاجية وتطورها.
 - النهي عن بيع المنتج قبل حيازته، حيث نهى الاسلام عن بيع المنتجات قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق ان يبيع مالا يملكه أو ما ليس عنده.
 - النهي عن الغش في مواصفات المنتجات المعروضة، اذ يتوجب على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات المنتج بدقة، وتوضيح عيوبه للمستهلكين وتمكينهم من معاينتها، ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بطريقة تمكن الغير من التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات المنتجات بما فيها من محاسن وغيرها.
- ب. السعر (Price): يمثل السعر مجموعة من القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموع المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه، أو استخدامه لمنتج معين، وتعتبر عدالة السعر في النظام الاسلامي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الاسلامي، حيث أن الاسلام يكفل حرية التسعير للمسوق شريطة أن يبتعد عن الممارسات المحرمة للاحتكار والتواطؤ، ولعل أهم الضوابط الشرعية للتسعير ما يلي (هزلة، 2020، صفحة 276):
- النهي عن الاحتكار: بسبب الحاقه الأضرار بالتعاملين (المنتجين والزبائن) وحجب المنتجات عنهم ورفع سعرها عليهم، بعد تخزينها ومنعها من أيدي التعاملين حتى تقل أو تختفي فيتحقق للبائع أو المنتج ربحاً زائداً على الربح المعتاد.

- **النهي عن تغيير المشتري بالسعر:** وذلك بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على أنه السعر السائد لتغيير المشتري ليشتري بسعر أعلى، مما يؤدي إلى التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر.

- **النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين:** كأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين، ويمكن أن يتم ذلك مثلاً بإغراق أحد المنتجين للأسواق بكميات كبيرة من السلع بهدف اخراج المنافسين من السوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد.

- **النهي عن المعاملات الربوية:** يعرف الربا على أنه مطلق الزيادة المأخوذة بلا مقابل شرعاً أو حقيقة سواء كانت في البيع أو القرض. وقد حرم التعامل بالربا لما لها من أضرار على جميع المتعاملين في السوق وخاصة المستهلك.

ج. **الترويج (Promotion):** هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اعلامي واقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة، أو منتجات خدمية، بهدف التأثير في سلوك المشتري، لاستمالتهم إزاء ما يروج له (سعيد الشيخ وآخرون، 2009، صفحة 111). وكالمزيج التسويقي السابق فإن الترويج أيضاً تحكمه ضوابط شرعية من أجل التعريف بالسلعة، وعلى المؤسسة مراعاة ذلك حتى لا تسبب الضرر للمستهلك، وبالتالي يجب تجنب ما يلي (عابد، 2018، الصفحات 184-186):

- **التدليس:** وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.
- **التلبيس:** وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.
- **الغرر:** قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.
- **الترويج لما هو مباح شرعاً:** باستخدام الوسائل والوسائط المباحة شرعاً أيضاً.
- **تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين عند عملية الترويج.**
- **توخي الصدق والأمانة:** في التعريف بالمنتج من أجل بناء الثقة بين المؤسسة والمستهلك.
- **التقيد بالعادات الاسلامية:** وبالتالي يجب على الاعلان أن لا يظهر في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة من الخارج كالتشبه بهم.
- **الالتزام بالأخلاق الفاضلة:** بأن يكون التعامل بين الجهات الاعلانية المختلفة تعاملًا سليماً بعيداً كل البعد عن كل ما فيه تشهير بالغير أو المنافسة غير الشريفة، مع التأكيد على أن يتضمن الاعلان النصيحة وعدم التغيرير بالزبون.

د. **التوزيع (Place):** تسعى عملية التوزيع في الاسلام إلى تحقيق مصالح المنتجين الذين يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ومصالح المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل، وحتى لا يقع

إسم المؤلف: تنيو كنزة

التعارض بين مصالح الفئات الثلاث وضع الاسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية (فرفش، 2017، صفحة 55)، والتي يمكن ادراجها فيما يلي (سميرة و بوالشعير، 2019):

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.
 - تجنب الاحتكار بما فيه من الاضرار بالناس والتضييق عليهم.
 - السماح وعدالة التوزيع، وتيسير الحصول على المنتجات والخدمات للمتعاملين.
 - توزيع المنافع والخدمات وفق مبدأ الأولويات وترتيب الحاجات.
- وقد تم تطوير المزيج التسويقي السابق ليشمل 3 عناصر أخرى (الأفراد – العمليات – الدليل المادي)، ويمكن القول أن المزيج التسويقي الموسع صالح لكافة انواع المؤسسات على الرغم من أن ابرز مثال لتطبيقه هي المؤسسات الخدمائية كالبنوك التجارية أو الاسلامية. أي أن المزيج التسويقي بالإضافة إلى ما سبق توسع ليشمل أيضا:
- **الأفراد (People):** أي المنتفعين بالخدمة والموظفين الذين يقدمون المنتجات أو الخدمات لما لهم من تأثير من خلال تعاملهم المباشر مع العملاء أو الزبائن. وبالتالي يجب فيهم مجموعة من الشروط أهمها المظهر اللائق والخبرة اللازمة والامام بكل ما تقدمه المؤسسة للإجابة عن تساؤلات العملاء.
 - **الدليل المادي (Physical Evidence):** الذي يتضمن الظروف المحيطة بالأجهزة والمعدات المستعملة والديكور وغيرها من التأثيرات الداخلية والخارجية.
 - **العمليات (Process):** التي تعبر عن مجموعة العمليات المتلاحقة التي تتم لتحقيق هدف معين أو انتاج معين أو تقديم خدمة، حيث يعتبر أسلوب تقديم المنتج أو الخدمة مهم بالنسبة للمنتفعين من الخدمات أو المنتجات المقدمة كالسياسات والاجراءات المتبعة لكسب رضا المتعاملين مع المؤسسة.

2. المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد. أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة فعرفها بأنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل (زغبة و عريوة، 2019، صفحة 239).

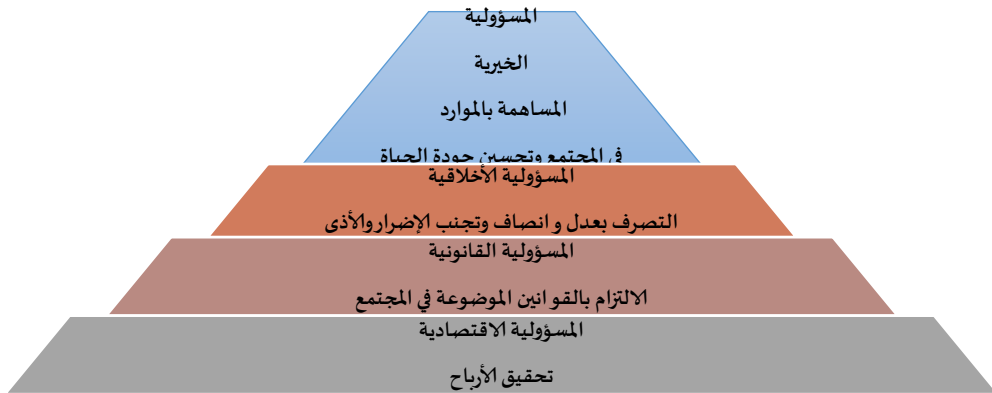
وبالتالي فالفكرة الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية هي أن القطاع التجاري يحتاج إلى تحمل مسؤوليات تتجاوز الانتاج والربح في المجتمع، حيث ينبغي أن تمتد هذه المسؤوليات إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية، بحيث يكون للمنظمات دورا في تحسين رفاهية مجتمعاتهم. وبالتالي يعتبر احترام المسؤولية الاجتماعية بالنظر إلى التفاعل بين المجتمع والمنظمات العامل الرئيسي للبقاء والاستمرارية (Tafti & others, 2012).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام بين الشركة والمجتمع من خلال تقديم أنشطة تطوعية للمجتمع والأعمال الخيرية وتمويل مشاريع اجتماعية والاهتمام بالبيئة وغيرها من الممارسات التي من شأنها تحقيق رفاهية المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة إلى جانب المحافظة على الهدف الرئيسي للمؤسسات والمتمثل في تحقيق الأرباح.

2.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية تعهد أو التزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السلبية على المجتمع من خلال اتخاذ القرارات اللازمة تجاه جميع الأطراف والحرص على أن جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها ضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تراعى فيها الأفراد والمجتمع والبيئة المحيطة. ويهدف ضبط اطار محدد للمسؤولية الاجتماعية تم اقتراح العديد من النماذج التي توضح هيكل المسؤولية الاجتماعية أهمها نموذج (Carroll) والذي يمكن تبينه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(1): هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات



Source : (Carroll, 1991, p. 42)

تتمثل المسؤولية الاجتماعية حسب كارول فيما يلي (والي و بوريش، 2023، الصفحات 80-81):

- المسؤولية الاقتصادية: وتتضمن انتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح وذلك لتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال وغيرهم.

إسم المؤلف: تنيو كنزة

- **المسؤولية القانونية:** تتمثل في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تحددها الحكومات ويجب على منظمات الأعمال احترامها وعدم خرقها، كما يمكن الإشارة أن في إطار هذه المسؤولية يمكن إتاحة فرص عمل بصورة متكافئة للجميع.
- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض من منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها باعتبارها أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقوتها.
- **المسؤولية الخيرية:** ينعكس مراعاة المنظمة للجانب الخيري في أدائها من خلال مساهمتها في توزيع موارد المجتمع بشكل عادل ومتساوي وحرصها على تحسين نوعية الحياة.

3.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق مزايا بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة أهمها ما يلي (زرزون و العمري، 2013، الصفحات 91-92):

أ. بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة.
- تحسين مناخ العمل نتيجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

ب. بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالإضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج. بالنسبة للدولة:

- تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والحد من البطالة، ودعم القضايا التي قد تعجز الدولة عن تحملها بمفردها، مما يبرز أهمية دور المؤسسات الاقتصادية في هذا الإطار.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية

1. ماهية البنوك الاسلامية:

لا يوجد اختلاف بين مفهومى المصارف الاسلامية والمصارف التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، انما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوبه ومقاصد كل منها، وقد عرفت اتفاقية انشاء الاتحاد الدولي للمصارف الاسلامية بأنها تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون انشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية، وعلى عدم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً (سعيد الشيخ و آخرون، 2009، صفحة 106). ويمكن تبين الاختلافات بين البنوك الاسلامية والتقليدية من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم(1): الخصائص والاختلافات بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية

البنك التقليدي	البنك الاسلامي
● يستند إلى مبادئ صنعها الانسان، توجه وظائفه وعملياته بمبادئ علمانية ولا يستند إلى أي مذاهب أو قيم دينية.	● يستند إلى مبادئ الشريعة الاسلامية، يتم تحديد وظائفه وعملياته بواسطة مصادر الشريعة الاسلامية أي القرآن والسنة.
● الاستثمار يستند على تحديد معدل فائدة محدد بشكل مسبق.	● الاستثمار يستند إلى مشاركة المخاطر بين البنك والعمل
● تحقيق أقصى قدر من الأرباح بدون قيود.	● يعتبر الحصول على أقصى قدر من الأرباح مسموح به ولكن بشرط الامتثال للشريعة الاسلامية.
● لا يتم تطبيق مفهوم الزكاة.	● الزكاة واجبة الأداء.
● منح القروض مع الفائدة واستردادها هي الوظيفة الأساسية للبنوك.	● المشاركة في الأعمال التجارية هي الوظيفة الأساسية للبنك.
● امكانية فرض أموال اضافية (فائدة مركبة) في حالة التأخر في السداد.	● لا يتم فرض أموال اضافية على المتخلفين عن السداد في الوقت المحدد.
● بما أنها تعتمد على نموذج الفائدة الثابتة فإنها تولي أهمية قليلة لتقييم وتطوير المشروعات.	● نموذج مشاركة الأرباح والخسائر في عمل البنوك يجعلها تولي اهتماما كبيرا بعملية تقييم المشروعات.
● تركز البنوك على قدرة العملاء على السداد.	● تهتم بتقييم ودراسة جدوى المشروعات قبل تقديم التمويل لضمان تحقيق عوائد لكل من البنك والعمل.
● تعتبر العلاقة بين البنك والعمل علاقة مدينين ودائنين.	● تعتبر العلاقة بين البنك والعمل علاقة شراكة حيث يكونا شركاء ومستثمرين وتجار.
● لا يوجد الزام بأداء الأعمال الخيرية والالتزامات الاجتماعية.	● تظهر المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية من خلال دفع الزكاة(الضريبة الدينية)

إسم المؤلف: تنيو كنزة

الالزامية) من دخلها.	
<ul style="list-style-type: none"> البنوك الاسلامية ممنوعة من المشاركة في الأنشطة الاقتصادية غير الأخلاقية والمحظورة من قبل الشريعة الاسلامية كتمويل الأعمال التي تتضمن الكحول أو الملوثة للبيئة وغيرها. 	<ul style="list-style-type: none"> لا توجد مثل هذه القيود لدى البنوك التقليدية.

Source : (Ali Basah & Mazlynda , 2013, p. 205)

أما من ناحية التسويق التقليدي والاسلامي فيوجد العديد من الفروقات التي يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(2): مقارنة بين التسويق التقليدي والاسلامي

معايير التقييم	التسويق التقليدي	التسويق الاسلامي
المفهوم	العمليات التي تهدف إلى إنشاء ونقل وتقديم وتبادل العروض التي تحمل قيمة للعملاء والشركة والمجتمع.	يستند على مبادئ الشريعة الاسلامية والأخلاق ويهدف إلى تحقيق التوازن بين الربحية وتطبيق مبادئ الشريعة الاسلامية.
المزيج التسويقي	المنتج، السعر، الترويج والتوزيع إضافة إلى الأفراد والعمليات والدليل المادي، يركز المزيج التسويقي على المنتج.	خضوع كل عناصر المزيج التسويقي التقليدي للضوابط الشرعية اللازمة وفقا للقيم الاسلامية والأخلاق المنصوص عليها.
المبادئ	تحقيق الربح دون الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأخرى كالأثار المحتملة على البيئة والمجتمع.	الجمع بين الالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية وتحقيق الأرباح والعدالة والمساهمة في رفاهية المجتمع.
الأهداف	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات. تحقيق النمو الاقتصادي للشركة وزيادة قيمتها في السوق. بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم. وضع الاستراتيجيات اللازمة للمنافسة في السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> الربح الحلال أي تحقيق الربح بطرق متوافقة مع القيم والمبادئ الاسلامية. العدالة الاجتماعية وتحسين مستوى المعيشة. الحرص على الجانب الاجتماعي وعدم إلحاق الضرر بالبيئة بالتوازن مع هدف الربح.

المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يمكن القول أن التسويق الاسلامي يختلف عن التسويق التقليدي من خلال المبادئ الاساسية التي يعتمد عليها والتي تجمع بين الربح والأبعاد الاجتماعية وعدم إلحاق الضرر بالأفراد ولا بالبيئة المحيطة.

2.المسؤولية الاجتماعية من منظور اسلامي:

تعتبر أجد الجوانب الرئيسية للتسويق الاسلامي في التركيز على المسؤولية الاجتماعية، فالبنوك التي تعتمد على المبادئ الاسلامية في أعمالها تسعى لتحقيق التوازن بين الأرباح المالية والجوانب الاجتماعية، وبالتالي فالبنوك الاسلامية تسعى لتقديم منتجات وخدمات مالية تلبي احتياجات العملاء بشكل عادل يتماشى مع مصالحته ومصلحة المجتمع على حد سواء. ومما سبق يمكن القول أن التزامات البنوك الاسلامية تجاه المجتمع أكبر من تلك الموجودة لدى البنوك التقليدية للأسباب التالية (Ali Basah & Mazlynda , 2013):

- لدى البنك الاسلامي مهمة وفلسفة محددة، فوفقا للمبادئ الاسلامية الله هو الخالق والمالك النهائي لجميع الموارد، أما الأفراد والمؤسسات فلديهم دور الخلافة في المجتمع، وبالتالي فالبنوك الاسلامية تلزم بدمج القيم الأخلاقية مع العمل الاقتصادي.
 - يجب على البنك الاسلامي توفير الائتمان لأولئك الذين يمتلكون الموهبة والخبرة مما يعزز الأسس الاقتصادية للمجتمع.
 - يجب أن يهدف البنك الاسلامي إلى خلق التناغم في المجتمع بناء على مفهوم التشارك والرعاية في الاسلام لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والمالي والسياسي.
- وبالتالي التزام الديني للبنوك الاسلامية يجعلها تلزم بمبادئ تختلف فيها عن البنوك التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (Ali Basah & Mazlynda , 2013):
- لا تستثمر في الشركات التي تنتهك حقوق الانسان وتلحق ضررا بالبيئة والمجتمع.
 - يتوجب على البنوك الاسلامية دفع الزكاة باعتبارها ضريبة دينية وصدقة تقدمها المؤسسات الاسلامية للمجتمع بهدف تحقيق العدالة والمساواة والحد الأدنى لمستوى المعيشة في المجتمع.
 - تلتزم البنوك الاسلامية بتعيين مجلس يتكون من علماء اسلاميين يسمى مجلس الشريعة الاسلامية يهدف إلى ضمان عمل البنوك الاسلامية وفقا للشريعة الاسلامية.
- وبالتالي فالتسويق الاسلامي هو استخدام أدوات التسويق التقليدية بما يتماشى مع مبادئ الشريعة الاسلامية، التي تتضمن الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والبيئية كأساس في استراتيجياته ومبادئه. وفي هذا السياق يمكن القول أن التزام البنوك التقليدية بالمسؤولية الاجتماعية قد يشكل عليها تكلفة اضافية، نظرا لأن مبادئ المسؤولية الاجتماعية ليست جزءا أساسيا من استراتيجيتها، على عكس البنوك أو المؤسسات الاسلامية التي تعتبر المسؤولية الاجتماعية ركيزة اساسية في عملها. وتبعاً لما سبق يمكن أن يكون التسويق الاسلامي نهجا مفيدا للشركات على مستوى العالم، وليس فقط في التسويق للدول الاسلامية، وذلك لأنه يركز على القيم الأخلاقية والعدالة الاجتماعية والاستدامة البيئية، وهي قيم عالمية يمكن أن تجذب العملاء من مختلف الثقافات والخلفيات، مما يعزز سمعة الشركات ويزيد من ولاء العملاء.

3. واقع تبني البنوك الاسلامية للمسؤولية الاجتماعية:

تسعى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاسلامي إلى تعزيز الاستثمارات المستدامة، حيث قامت الدول الاعضاء في رابطة دول جنوب شرق آسيا (آسيان) بتطوير إطار عمل للاستثمارات الخضراء، واصدر البنك الاسلامي للتنمية صكوك للاستدامة بقيمة 2.5 مليار دولار أمريكي، كما اصدرت ماليزيا أول صكوكا مقومة بالدولار للتمويل الاسلامي لدعم الأنشطة المستدامة على مستوى العالم، بالاضافة إلى

إسم المؤلف: تنيو كنزة

ذلك، أقر البنك الدولي بأن التمويل الاسلامي يساهم بشكل فعال في دعم أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة. (DinarStandard and others, 2022, p. 13)، وبالتالي وكما ذكرنا سابقا يضع التسويق الاسلامي المسؤولية الاجتماعية ومبادئها في صلب اهتماماته وأهدافه الأساسية. وفيما يلي نقدم جدول لعينة من البنوك الاسلامية وكيفية افصاحها على تبني المسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها اليومية.

الجدول رقم(3): الافصاح عن تبني المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من البنوك الاسلامية

البنك	الرؤية	أهم المبادرات
بنك الراجحي	<ul style="list-style-type: none"> القطاع غير الربحي: تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل آلية فتح وتحديث حسابات قطاعات النفع العام وتمكينهم من رفع المستندات اللازمة عن طريق روابط موضوعة على موقع البنك الرسمي، وبعدها يتم مراجعة المستندات وتوجيه العملاء المعنيين. الالتزام: بالاعتماد على مجموعة أو فريق يعمل على مكافحة غسل الأموال ومنع انتهاكات النظام المصرفي بالإضافة إلى رصد والإبلاغ عن مخاطر تمويل الارهاب. المسؤولية الاجتماعية: تعتبر أهم الأهداف الرئيسية للمصرف التحلي بالمسؤولية اتجاه المجتمع من خلال برامج في مختلف القطاعات كال التعليم والصحة والبرامج الاجتماعية العامة والبيئة خاصة في استخدام الطاقة واعادة تدوير المخلفات. 	<ul style="list-style-type: none"> المشاركة في حملات دعم العمل الخيري عبر منصة إحسان. التعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. مبادرة الصندوق المجتمعي دعم وتطوير مركز التأهيل الشامل. التعليم كالمساهمة في انشاء وتأسيس مركز التميز للتوحد وبرنامج المصرف لرعاية الأيتام. الصحة كالمساهمة في انشاء العديد من المستشفيات وتوفير سيارة اسعاف لجمعية امراض وغسيل الكلى وغيرها. الاسكان كالمساهمة في شراء العديد من الوحدات السكنية الجاهزة.
مصرف قطر الاسلامي	<ul style="list-style-type: none"> تستند رؤية المصرف على ان المسؤولية الاجتماعية تمثل مفهوم ادارة يتيح ادراج الجوانب الاجتماعية والبيئية في العمليات اليومية مع العملاء، وتستند هذه الرؤية على المبادئ التالية: التواصل الفعال مع كافة قطاعات المجتمع لتبني الأنشطة التي تحتاج دعم. التعاون لتنفيذ مجموعة من الأنشطة في المجتمع في عدة مجالات كال التعليم والصحة والرياضة والبيئة والبرامج التي تستهدف ذوي الحاجات الخاصة. المساهمة في الأنشطة الخيرية في قطر ودعمها. القيام بدور فعال في المجتمع من خلال لجنة الزكاة التابعة للمصرف. 	<ul style="list-style-type: none"> المساهمة في تدريب طلاب كلية الاقتصاد والادارة لجامعة قطر لمدة شهرين خلال العطلة الصيفية. المشاركة في تأسيس هيئة شؤون القاصرين من خلال المحافظة على أموالهم ورعايتهم اجتماعيا وتربويا وصحيا وتعليميا. المشاركة في العديد من الفعاليات الخيرية كدعم مؤسسة أيادي الخير نحو آسيا التي تعمل على تمكين الشباب من الحصول على فرص التعليم والتدريب.
بنك دبي الاسلامي	<ul style="list-style-type: none"> يعتبر مؤسسة مالية رائدة تعمل من أجل تنمية المجتمع ككل، فالبنك مؤسسة فريدة من نوعها حيث تأتي بأفضل الأعمال والممارسات الخيرية معا للمساهمة في اقتصاد قوي ومجتمع سليم. وفي هذا الاطار حصل البنك على 	<ul style="list-style-type: none"> مساعدة العديد من المدارس في الحصول على أجهزة الكمبيوتر ومعدات أخرى. تقديم تمويل كامل لبناء وتأثيث مدرسة بدر الجديدة. مساعدة المعاقين جسديا بشكل مستمر من خلال المساعدة

المالية والدعم العملي مثل توفير الكراسي المتحركة وأدوات السمع وغيرها.	جائزة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشرق الأوسط (emeafinance) عام 2009 ، وهو أكبر دليل على رغبة البنك في خدمة المجتمع.	
<ul style="list-style-type: none"> • بيت الصدقة: وهي منصة تمويل الجمعيات الخيرية ويهدف إلى تشجيع العملاء والمجتمع على الاستثمار في المشاريع الاجتماعية من خلال البنك. • صندوق دار الأيتام: ويهدف إلى توفير فرص متساوية للأيتام للنجاح في الحياة من خلال التبرعات العامة التي يجمعها البنك. • برنامج التمويل الصغير: يهدف إلى مساعدة رواد الأعمال الصغار ذوي الدخل المحدود على تعزيز إدارة أموالهم المالية والكفاءة التجارية بهدف توليد مستدام، وجمع البرنامج بين توفير أصول الأعمال التي يتم تمويلها من خلال التمويل الاجتماعي. 	<ul style="list-style-type: none"> • يهدف إلى تلبية احتياجات المجتمع المالية بأكثر الطرق الأخلاقية والمستدامة الممكنة مع الالتزام بقواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية، كما يعمل على ترسيخ القيم التي تعزز الاستدامة والنزاهة والمسؤولية والأخلاق التي تؤدي إلى توليد نتائج اقتصادية واجتماعية وبيئة ايجابية لأصحاب المصلحة. 	بنك اسلام ماليزيا

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

- <https://www.alrajhibank.com.sa/>
- <https://www.qib.com.qa/ar/>
- <https://www.dib.ae/ar>
- <https://www.bankislam.com/>

وبالتالي فإن البنوك الاسلامية تمتاز عن البنوك التقليدية في التزامها التام بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق المسؤول في جميع تعاملاتها، وبالتالي تحرص بشكل كبير على تحقيق المصلحة العامة والمشاركة في الفعاليات الاجتماعية ودعم القطاعات الاساسية كال تعليم والصحة وغيرها بالإضافة إلى الاهتمام بتعزيز الممارسات البيئية وبالتالي فإن مبادئ المسؤولية الاجتماعية موجودة بالأصل في الاقتصاد الاسلامي والتعاملات المالية المختلفة.

ثالثا: التسويق الاسلامي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة البنوك الاسلامية

الجزئية:

يهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية تشمل 7 محاور حسب (7P) للتسويق الاسلامي لتحديد مدى التزام البنوك الاسلامية في الجزائر بمبادئ التسويق الاسلامي في اطار تعزيز المسؤولية الاجتماعية. بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية ومحور الأسئلة العامة، حيث تم توزيع الاستبيان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد دون استثناء وقد تمكنا من استرجاع (149) استبانة لم يتم إلغاء أي منها، ولتحليل البيانات تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS). وقبل اجراء الاختبارات الاحصائية يجب التأكد من صحة البيانات للتحليل الاحصائي،

إسم المؤلف: تنيو كنزة

وذلك من خلال اعتماد عدة اختبارات كصدق الأداة واختبار ثباتها من خلال ألفا كرونباخ، ويقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف.

الجدول رقم(4): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا-كرونباخ
الخدمة(المنتج)	6	0.853
السعر	4	0.808
التوزيع	3	0.827
الترويج	7	0.905
الأفراد	5	0.869
العمليات	4	0.863
الدليل المادي	3	0.808
جميع فقرات الاستبيان	32	0.958

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول كانت نتيجة كل المحاور مرتفعة أكثر من (0.80)، أما بالنسبة لنتيجة جميع الفقرات فكانت (0.958)، وهو ما يدل على صدق وثبات الأداة المستخدمة في التحليل، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها للإجابة عن فرضيات الدراسة وتعميم النتائج المتوصل إليها.

1.تحليل نتائج الدراسة الوصفية:

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	62	41.6
	أنثى	87	58.4
المستوى التعليمي	متوسط	10	6.7
	ثانوي	10	6.7
	جامعي	129	86.6
الفئة العمرية	18-أقل من 28	60	40.3
	28-أقل من 38	44	29.5
	38-أقل من 48	20	13.4
	48-أقل من 58	15	10.1
	أكثر من 58	10	6.7

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن القول أن النسبة الأكبر للمستجوبين من فئة الاناث(58.4%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فغالبية أفراد العينة من الجامعيين بنسبة(86.6%)، أما بالنسبة للفئة العمرية أكبر نسبة كانت لأفراد العينة من الفئة(18_38) بنسبة(40.3%).

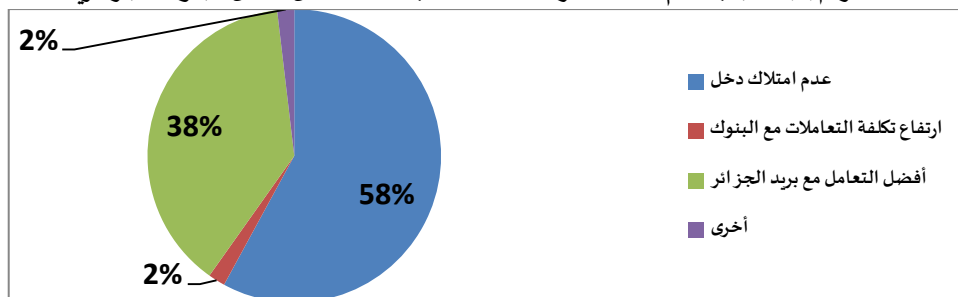
الجدول رقم(6): مدى امتلاك أفراد العينة لحساب مالي لدى احدى البنوك الجزائرية

الاجابة	التكرار	النسبة(%)
نعم	42	28.2%
لا	107	71.8%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن نسبة أفراد العينة الذين لا يمتلكون حساب مالي بلغت(71.8%) مقابل(28.2%) فقط، ويمكن توضيح سبب عدم امتلاك أفراد العينة لحساب مالي لدى احدى البنوك الجزائرية كالتالي:

الشكل رقم(2): أسباب عدم امتلاك أفراد العينة لحسابات مالية لدى احدى البنوك الجزائرية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبالتالي سبب عدم امتلاك عينة الدراسات لحساب مالي يعود لعدة أسباب أهمها عدم امتلاك دخل وتفضيلهم التعامل مع بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة حكومية تكتسب ثقة الأفراد في التعاملات المالية خاصة مع انتشار استخدام البطاقة الذهبية في دفع وتسديد الفواتير وتحويل الأموال وغيرها، وبالتالي تواجه البنوك الاسلامية عدة تحديات تتمثل في جذب واستقطاب مختلف الأفراد والفئات وتقديم لهم التسهيلات اللازمة لضخهم إليها.

أما أفراد العينة الذين يمتلكون حسابات مالية لدى احدى البنوك الجزائرية (عدد 42 ونسبتهم 28.2%) فيفضلون التعامل مع البنوك الاسلامية بنسبة (78,6%) مقابل (9.5%) للبنوك التقليدية، والنسبة المتبقية(11.9%) لا يهمها نوع البنك المتعامل معه. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب نوع البنوك المتعاملين معها في الجزائر

الاجابة	التكرار	النسبة(%)
بنك اسلامي	33	78.6%
بنك تقليدي	4	9.5%

إسم المؤلف: تنيو كنزة

لا يهم	5	11.9%
--------	---	-------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبعد محور الأسئلة العامة قمنا بتصنيفية البيانات حيث اكتفينا في هذه المرحلة بعينة قدرها (33) أي الذين يمتلكون حسابات لدى احدى البنوك الاسلامية الجزائرية فقط، بهدف التعرف على مدى التزام البنوك الاسلامية في الجزائر بالتسويق حسب المبادئ والمعايير الاسلامية كخطوة أولى لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق هذا الغرض استخدمنا الأمر Select Cases في SPSS بهدف تحديد المستجوبين الذين يتعاملون مع البنوك الاسلامية فقط، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (8): اجابات أفراد العينة على مدى التزام البنك ب(7P) حسب المنظور الاسلامي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الأول: الخدمة (المنتج)			
يلتزم البنك بتقديم خدمات تتماشى مع الاخلاق والقيم السائدة في المجتمع.	4.1212	0.93580	مو افق
يحرص البنك على تقديم الخدمات بشكل لا يلحق الضرر بالعملاء.	3.7879	1.16613	مو افق
يوفر البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المالية مما يجعلني قادرا على الاختيار والمفاضلة فيما بينها.	3.6970	1.15879	مو افق
يسعى البنك إلى تقديم خدمات جديدة تتماشى مع التطورات الحاصلة.	3.6667	1.02062	مو افق
يسعى البنك لتقديم خدمات يراعي فيها البعد الاجتماعي كالمشروعات التعاونية والتبرعات.	3.3030	1.33428	محايد
يسعى البنك لتقديم المنتجات والخدمات التي تحافظ على البيئة كتمويل المشاريع والمبادرات التي تهتم بالبيئة.	3.3636	1.11294	محايد
نتيجة المحور	3.6566	0.82067	مو افق
المحور الثاني: السعر			
يوفر البنك خدمات مالية بأسعار تتماشى مع قدراتي المالية.	3.2424	1.22552	محايد
تتوافق أسعار الخدمات المقدمة مع الأسعار السائدة في السوق.	3.2727	1.23168	محايد
يحدد البنك الأسعار بطريقة تتماشى مع العرف السائد ودرجة المخاطرة.	3.2727	1.09752	محايد
يحرص البنك على تقديم خدمات بأسعار عادلة لا تلحق الضرر لا بالبنك ولا بالعميل.	3.2121	1.29319	محايد
نتيجة المحور	3.2500	1.05141	محايد
المحور الثالث: التوزيع			
يوفر البنك الخدمات المالية في كل وقت ولا أعاني في سبيل الحصول عليها.	3.6364	1.02525	مو افق
لدى البنك العديد من الفروع تسهل من عملية وصول العميل إليها.	3.6364	1.14067	مو افق
يعتمد البنك على التقنيات الرقمية الحديثة في توزيع خدماته.	3.7879	0.99240	مو افق
نتيجة المحور	3.6869	0.89729	مو افق
المحور الرابع: الترويج			
يقدم البنك كافة المعلومات الضرورية (الخدمات، طريقة التعامل، الحقوق....) بكل شفافية.	3.3030	1.23705	محايد
يقدم البنك النصائح والمشورة للعملاء.	3.4545	1.06334	مو افق
يقوم البنك بحملات التثقيف المالي والتوعية للعملاء لإدارة حساباتهم المالية.	3.2424	1.39262	محايد
يحرص البنك على تقديم حملات اعلانية تتضمن المعلومات الواضحة وغير المضللة	3.3030	1.13150	محايد
يقوم البنك بحملات اعلانية لا تتعارض مع القيم والاخلاق العامة.	3.3939	1.29758	محايد
يستخدم البنك الوسائل الحديثة للترويج لخدماته بطريقة مبسطة وواضحة.	3.6364	0.99430	مو افق
يحرص البنك على استقبال الشكاوي وحل المشكلات المختلفة التي تواجه العميل.	3.6364	1.08450	مو افق

نتيجة المحور			
المحور الخامس: الأفراد			
موافق	0.98489	3.4242	
يتمتع موظفي البنك بحسن المعاملة والتصرف مع العملاء.			
موافق	0.81997	3.8788	
يتميز موظفي البنك بسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء			
موافق	0.97118	3.4545	
يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين بحيث يتم تغطية كل العملاء في أي وقت.			
موافق	0.89506	3.6364	
يشارك موظفي البنك في حملات التوعية وتقديم النصائح للأفراد بهدف الرفع من ثقافتهم المالية.			
محايد	1.07485	3.3030	
يشارك البنك من خلال موظفيه في الحملات الاجتماعية والبيئية.			
محايد	0.95048	3.1818	
موافق	0.73840	3.4909	
نتيجة المحور			
المحور الخامس: العمليات			
يخضع البنك في كل عملياته للرقابة الشرعية.			
موافق	0.89294	3.7879	
يقدم البنك خدماته بسهولة ودون تعقيدات.			
موافق	0.86384	3.6061	
يعتمد البنك على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماته.			
موافق	0.92421	3.6667	
يراعي البنك في تقديم عملياته جميع فئات المجتمع باختلاف مستواهم العلمي ودخلهم وغيرها			
موافق	1.09320	3.5152	
نتيجة المحور			
موافق	0.79064	3.6439	
المحور السابع: الدليل المادي			
يملك البنك معدات وتجهيزات حديثة.			
موافق	0.61853	3.8485	
يتوفر البنك على كافة وسائل الراحة للعملاء (كأماكن للجلوس، مواقف للسيارات، أماكن لذوي الاحتياجات الخاصة...).			
موافق	0.86384	3.6061	
مبنى البنك متواجد في مكان مناسب حيث يتبين اهتمام كبير بالبيئة الخارجية المحيطة به.			
موافق	0.86712	3.7576	
نتيجة المحور			
موافق	0.64956	3.7374	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- ✓ تلتزم البنوك الاسلامية بتقديم خدمات تتماشى مع الأخلاق والقيم الاسلامية، حيث حصلت العبارة "يلتزم البنك بتقديم خدمات تتماشى مع الأخلاق والقيم السائدة في المجتمع" على أعلى متوسط (4.1212). ومع ذلك هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مثل تقديم خدمات تراعي البعد الاجتماعي والبيئي، حيث حصلت هذه العبارات على تقييمات أقل.
- ✓ يظهر المستجوبين آراء محايدة حول اسعار الخدمات المقدمة، مما يشير إلى أن البنوك الاسلامية في الجزائر قد تحتاج إلى مراجعة سياسات التسعير لضمان تماشي الأسعار مع توقعات العملاء وقدراتهم المالية.
- ✓ تعتمد البنوك الاسلامية في الجزائر على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، من خلال تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات المالية المختلفة.
- ✓ بالنسبة للترويج حسب المستجوبين على البنوك الاسلامية الجزائرية تحسين طرق تقديم المعلومات الضرورية، والقيام بحملات التثقيف المالي والاعلانات.

إسم المؤلف: تنيو كنزة

- ✓ بالنسبة للأفراد، فتظهر النتائج أن الموظفين في البنوك الاسلامية يتمتعون بحسن المعاملة وسرعة الاستجابة، ولكن هناك حاجة لزيادة مشاركتهم في الأنشطة الاجتماعية والبيئية.
- ✓ العمليات: يظهر أن البنوك الاسلامية تلتزم بالرقابة الشرعية وتقدم خدمات بسهولة ودون تعقيدات، مما يعكس الالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية.
- ✓ الدليل المادي: يظهر أن البنوك الاسلامية الجزائرية تمتلك بنية تحتية وتجهيزات حديثة، مما يعكس الاهتمام الكبير بتوفير وسائل الراحة للعملاء.

الخاتمة:

- يلعب التسويق الاسلامي دورا أساسيا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية، حيث يستند على مبادئ العدل والشفافية والتكافل الاجتماعي، مما يجعله وسيلة فعالة لإبراز التزام هذه البنوك تجاه المجتمع، ويتجلى ذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مسؤولة تركز على تقديم منتجات وخدمات مالية تتوافق مع القيم الأخلاقية مع الحرص على تحقيق مصلحة العملاء دون الاضرار بالآخرين. وبذلك يساهم التسويق الاسلامي في تعزيز دور البنوك في المجتمع، عبر تكريس ممارسات مسؤولة تعكس التزامها بالمبادئ الاجتماعية والانسانية. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:
- أظهرت النتائج التزام البنوك الاسلامية في الجزائر بتقديم خدمات تتماشى مع الأخلاق والقيم الاسلامية، مما يعزز ثقة العملاء ويجذب فئة جديدة من المستهلكين المهتمين بالممارسات الأخلاقية.
 - بالرغم من التزام البنوك الاسلامية في الجزائر بمبادئ العدالة في التسعير، إلا أن النتائج أظهرت أن الأسعار تحتاج إلى مراجعة لضمان تماشيها مع القدرات المالية للمستهلكين.
 - تعتمد البنوك الاسلامية في الجزائر على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، مما يسهل وصول العملاء إلى الخدمات المالية المختلفة ويعزز تجربة المستخدم.
 - تحتاج البنوك الاسلامية في الجزائر إلى تحسين طرق تقديم المعلومات الضرورية للعملاء، وزيادة فعالية الحملات الترويجية والتثقيفية لتعزيز الوعي المالي لدى العملاء.
 - يتمتع الموظفون في البنوك الاسلامية الجزائرية بحسن المعاملة وسرعة الاستجابة، إلا أن هناك حاجة لزيادة مشاركتهم في الأنشطة الاجتماعية والبيئية لتعزيز صورة البنوك الاسلامية كجهات فاعلة في المجتمع.

قائمة المراجع:

- Ali Basah, M. Y., & Mazlynda, M. (2013). Islamic Bank and Corporate Social Responsibility (CSR). *Islamic Management and Business*, pp. 194-209.

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Volume 34, Issue 4, pp. 39-48.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. DinarStandard.
- DinarStandard and others. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Tafti, S. F., & others. (2012). Assessment the Corporate Social Responsibility according to Islamic values (Case study: Sarmayeh Bank) . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 1139-1148.
- Tapscott, D. (2015). *Digital Economy : Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. United States: Intelligence, 20th anniversary Edition ,McGraw Hill Education.
- The World bank. (2021). *The Global Findex Database*. Consulté le 12 2, 2023, sur <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Data>
- أسامة هزلة. (2020). مدى التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الاسلامي من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد 13، العدد 3، الصفحات 272-281.
- حسية سميرة، و سارة بوالشعير. (2019). أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية وورا في مامي المستهلك المالي. *مجلة المعيار*، مجلد 23، عدد 47، الصفحات 531-546.
- خولة والي، و هشام بوريش. (2023). المسؤولية الاجتماعية كآلية لتفعيل أبعاد التنمية المستدامة-تجارب شركات رائدة-. *مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد 7، العدد 1، الصفحات 77-95.
- طلال زغبة، و محاد عريوة. (ديسمبر 2019). أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء في القطاع العمومي بالجزائر: دراسة لعينة من المجالس الشعبية البلدية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، المجلد 19، العدد 01، الصفحات 237-248.
- محمد زرقون، و جميلة العمري. (2013). دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل حوكمة المؤسسات. *المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول حاكمية الشركات والمسؤولية الاجتماعية تجربة الأسواق الناشئة* (الصفحات 81-99). كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة اليرموك، الأردن.
- مصطفى سعيد الشيخ، و آخرون. (2009). مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية*، المجلد التاسع، العدد الأول، الصفحات 101-124.
- منيرة عابد. (2018). ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الاسلامي. *مجلة الشريعة والاقتصاد*، المجلد السابع، الاصدار الثاني، الصفحات 161-193.
- نوال فرفش. (10 1، 2017). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الاسلامي. *دراسات اقتصادية*، المجلد 11، رقم 3، الصفحات 49-58.