

الاسم واللقب	كذبة تنيو
الرتبة العلمية	أستاذ محاضرأ
جامعة الانتساب	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية
البريد الالكتروني	<a href="mailto:kenzateniou@gmail.com">kenzateniou@gmail.com</a>
محور المداخلة	المحور الأول :الاطار النظري للصيغة الاسلامية.
عنوان المداخلة	دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية
الجهة المنظمة	دراسة حالة البنوك الاسلامية في الجزائر جامعة زيان عاشور بالجلفة

## دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية

### دراسة حالة البنك الاسلامي في الجزائر

كنزة تنيو، أستاذ محاضرًا، 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 والطاقات 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 تكثيف عناصر المزيج التسويقي (7P). بما يتواافق مع المبادئ الأخلاقية والشريعة الاسلامية مما يضمن تقديم خدمات مالية مسؤولة تلبى 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، فوفقاً للتقرير الاقتصادي 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 متوجه للعب دور حاسم في توسيع نطاق الاقتصاد الاسلامي في المستقبل.

وبعد لما سبق يعتبر تطبيق التسويق في المجتمعات الاسلامية تحدياً كبيراً بالنسبة لمختلف المؤسسات والبنوك، حيث يستلزم عليها الالتزام بأسس الاقتصاد الاسلامي ومبادئه مع تطبيق الممارسات التسويقية المتعارف عليها، ويطلب ذلك العمل في اتجاهين أساسين، 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 جزءاً هاماً 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 الإنسانية والبيئية وتجنب الحقن 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 الأشكالية التالية: ما هو دور التسويق الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الاسلامية في الجزائر؟

وتحت هذه الأشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ✓ مقصود بالتسويق الاسلامي وما أسمه ومبادئه؟
- ✓ ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما هي أبعادها الأساسية؟
- ✓ ما هي 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.

## **اسم المؤلف: تنيو كنزة**

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

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الإسلامي وابراز أهمسه ومبادئه.
- ✓ توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى أهميتها في القطاع المصرفي.
- ✓ تحليل مدى التزام البنوك الإسلامية بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ استكشاف العلاقة بين التسويق الإسلامي والمسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية.

**منهجية الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تطرق فيها الوصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإسلامي والمسؤولية الاجتماعية، ثم تحليل العلاقة بين التسويق الإسلامي والمسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة حالة البنك الإسلامي في الجزائر بالاعتماد على استبيان الكتروني بهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة.

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

- ✓ أولاً: الاطار النظري للدراسة.
- ✓ ثانياً: المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية.
- ✓ ثالثاً: التسويق الإسلامي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة البنك الإسلامي الجزائري.

## **أولاً: الاطار النظري للدراسة**

### **1.1 الاطار المفاهيمي للتسويق الاسلامي:**

#### **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 تحديد أوجه نشاط المؤسسة وتحقيق الربحية على المدى الطويل (دهليس، 2020). ومن جهة أخرى فإن التسويق مؤخراً ارتبط بالعديد من المصطلحات كنتيجة للتطورات التكنولوجيا المتسرعة التي يشهدها العالم كالتسويق الرقمي والتسويق الذكي والتسويق الالكتروني وغيرها، كل هذا أدى إلى حدوث تغييرات مستمرة في سلوك المستهلكين، وفي هذا الاطار اعتبر Don Tapscott أن من خصائص المستهلك في العصر الرقمي (Tapscott, 2015, p. 72) ما يسمى بالمستهلك المبني (Prosumption) والذي يجمع بين كلمتين (Production) و(Consumption)، حيث يكون الأفراد مستهلكين ومنتجين في نفس الوقت أي أن المستهلكين يشاركون 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 بالشخصي الفردي من خلال انشاء منتجات محددة تعكس متطلبات وأذواق المستهلكين الفردية.

اما التسويق الاسلامي فيمكن تعريفه على أنه تخطيط استراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتحطيط وسعير 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 السمححة (هزلة، 2020). وبالتالي يعتبر التسويق الاسلامي عملية توجيه الجهود التسويقية في انتاج سلع وخدمات تتماشى مع مبادئ الشريعة الاسلامية. وتبعدا لما سبق في ظل التوجهات الحديثة للتسويق والتقلبات المستمرة في اذواق المستهلكين الناتجة عن التطورات المتسارعة، والتي اقتصر فيها ضرورة اشراك المستهلك في العملية الانتاجية يمكن القول أن التسويق الاسلامي يواجه جملة من التحديات لمواكبة كل ما سبق تمثل في:

- تحقيق التوازن ما بين التسويق كفلسفة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين و مبادئ الشريعة الاسلامية.
- تحديد رغبات وحاجات المستهلكين في ظل التغيرات المستمرة في اذواقهم .
- الاعتماد على الأساليب الحديثة والمتقدمة 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 شمولًا الذي ينظر للمنتج من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هو الأكثر اعتماداً، والتي تمثل في (سعيد الشيخ و آخرون، 2009، صفحة 108):

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

أما من المنظور الإسلامي فيمكن القول أن الإسلام قد أباح الانتاج والسعى 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 (فرش، 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، فالممنتج الذي يتحلى بالأخلاقيات يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الانتاجية وتطورها.
- النهي عن بيع المنتج قبل حيازته، حيث نهى الإسلام عن بيع المنتجات قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن 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 الإسلامي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي، حيث أن الإسلام 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 الحاله الأضرار بالمعاملين (المتتجين والزيائن) وحجب المنتجات عنهم ورفع سعرها عليهم، بعد تخزينها ومنعها من أيدي المعاملين حتى تقل أو تخفي فيتحقق للبائع أو المنتج ربحا زائدا على الربح المعاد.

- النهي عن تغیر المشتري بالسعر: وذلك بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلی في السوق على أنه السعر السائد لتغیر المشتري ليشتري بسعر أعلى، مما يؤدي إلى التلاعب بالأمسار ورفعها بلا مبرر.
- النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين: لأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين، ويمكن أن يتم ذلك مثلاً بإغراق أحد المنتجين للأسوق 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 المعاملين 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 المشترين، لاستمالتهم إزاء ما يروج له (سعيد الشيخ و آخرون، 2009، صفحة 111). وكالمذيع 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 والوسائل المباحة شرعاً أيضاً.
- تجنب إلحاق الضرار بالمنافسين عند عملية الترويج.
- توخي الصدق والأمانة: في التعريف بالمنتج من أجل بناء الثقة بين المؤسسة والمستهلك.
- التقيد بالعادات الإسلامية: وبالتالي يجب على الإعلان أن لا يظهر في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة من الخارج كالتشبه بهم.
- الالتزام بالأخلاق الفاضلة: بأن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملاً سليماً بعيداً كل البعد عن كل ما فيه تشهير بالغير أو المنافسة غير الشريفة، مع التأكيد على أن يتضمن الإعلان النصيحة وعدم التغیر بالزبون.

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

## **اسم المؤلف: تنيو كنزة**

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

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محمرة.
- تجنب الاحتكار بما فيه من الاضرار بالناس والتضييق عليهم.
- السماحة 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 الخدمانية كالبنوك التجارية أو الاسلامية. أي أن المزيج التسويقي بالإضافة إلى ما سبق توسيع ليشمل أيضاً:

- **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 الازمة والالتزام بكل ما تقدمه المؤسسة للإجابة عن تساؤلات العملاء.
- **الدليل المادي(Physical Evidence):** الذي يتضمن الظروف المحيطة كالأجهزة والمعدات المستعملة والديكور وغيرها من التأثيرات الداخلية والخارجية.
- **العمليات(Process):** التي تعبّر عن مجموعة العمليات المتلاحقة التي تتم لتحقيق هدف معين أو إنتاج معين أو تقديم خدمة، حيث يعتبر أسلوب تقديم المنتج أو الخدمة مهم بالنسبة للمنتفعين من الخدمات أو المنتجات المقدمة كالسياسات والإجراءات المتبعة لكسب رضا المتعاملين مع المؤسسة.

## **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 موظفهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد. أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة فعرّفها بأنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصريف أخلاقياً ومساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل (رغبة و عريوة، 2019، صفحة 239).

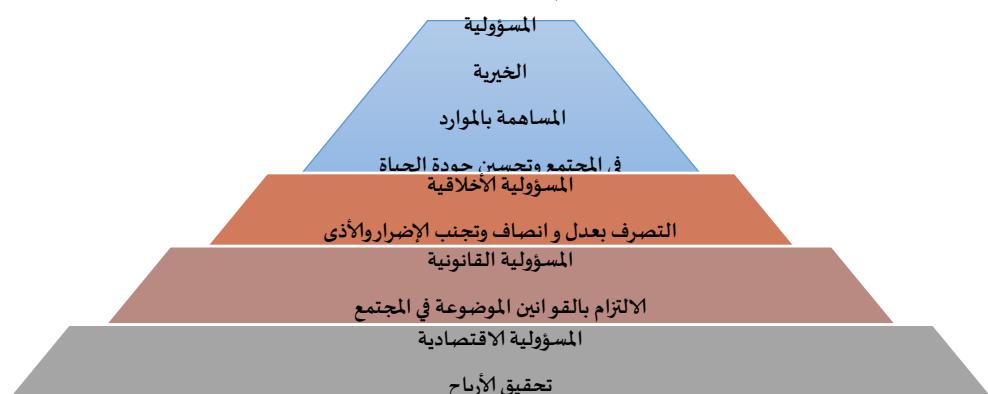
وبالتالي فالفكرة الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية هي أن القطاع التجاري يحتاج إلى تحمل مسؤوليات تتجاوز الانتاج والربح في المجتمع، حيث ينبغي أن تمتد هذه المسؤوليات إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية، بحيث يكون للمنظمات دوراً في تحسين رفاهية مجتمعاتهم. وبالتالي يعتبر� احترام المسؤولية الاجتماعية بالنظر إلى التفاعل 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 ولاهتمام 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 تراعي فيها الأفراد والمجتمع والبيئة المحيطة. وهدف ضبط إطار محدد لمسؤولية الاجتماعية تم اقتراح العديد من النماذج التي توضح هيكل المسؤولية الاجتماعية أهمها نموذج(Carroll) والذي يمكن تبيانه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات



Source : (Carroll, 1991, p. 42)

تمثل المسؤولية الاجتماعية حسب كارول فيما يلي (والى 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.

- **المسؤولية القانونية:** تمثل في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تحدها الحكومات ويجب على منظمات الأعمال احترامها وعدم خرقها، كما يمكن الاشارة أن في إطار هذه المسؤولية يمكن اتاحة فرص عمل بصورة متكافئة للجميع.
- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض من منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها باعتبارها أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقوتها.
- **المسؤولية الخيرية:** يعكس مراعاة المنظمة للجانب الخيري في أدائها من خلال مساحتها 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 مجتمعها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق مزايا بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة أهمها ما يلي (زرقون و العمرى، 2013، الصفحتان 91-92):

أ. بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة اذا 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 تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن هناك فوائد أخرى تمثل في المردود المادي والأداء المتتطور 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 انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج. بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والعلمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسببوعي 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.

### ثانياً: المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية

#### 1. ماهية البنوك الإسلامية:

لا يوجد اختلاف بين مفهومي المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، إنما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوبه ومقاصده كل منها، وقد عرفتها اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية بأنها تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالربا أخذها وعطاء (سعيد الشيخ وآخرون، 2009، صفحة 106). ويمكن تبيان الاختلافات بين البنوك الإسلامية والتقليدية من خلال الجدول المولى.

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

البنك التقليدي	البنك الإسلامي
• يستند إلى مبادئ صناعها الإنسان، توجه وظائفه وعملياته بمبادئ علمانية ولا يستند إلى أي مذاهب أو قيم دينية.	• يستند إلى مبادئ الشريعة الإسلامية، يتم تحديد وظائفه وعملياته بواسطة مصادر الشريعة الإسلامية أي القرآن والسنة.
• الاستثمار يستند على تحديد معدل فائدة محدد بشكل مسبق.	• الاستثمار يستند إلى مشاركة المخاطر بين البنك والعميل
• تحقيق أقصى قدر من الأرباح بدون قيود.	• يعتبر الحصول على أقصى قدر من الأرباح مسموح به ولكن بشرط الامتثال للشريعة الإسلامية.
• لا يتم تطبيق مفهوم الزكاة.	• الزكاة واجبة الأداء.
• منح القروض مع الفائدة واستردادها هي الوظيفة الأساسية للبنك.	• المشاركة في الأعمال التجارية هي الوظيفة الأساسية للبنك.
• امكانية فرض أموال اضافية (فائدة مركبة) في حالة التأخير في السداد.	• لا يتم فرض أموال اضافية على المخالفين عن السداد في الوقت المحدد.
• بما أنها تعتمد على نموذج الفائدة الثابتة فإنها توفر أهمية قليلة لتقييم وتطوير المشروعات.	• نموذج مشاركة الأرباح والخسائر في عمل البنك يجعلها توفر اهتماماً كبيراً بعملية تقييم المشروعات.
• تركز البنك على قدرة العملاء على السداد.	• تهتم بتقييم ودراسة جدواً المشروعات قبل تقديم التمويل لضمان تحقيق عوائد لكل من البنك والعميل.
• تعتبر العلاقة بين البنك والعميل علاقة شراكة حيث يكونا شركاء ومستثمرين وتجار.	• تهتم بتقييم ودراسة جدواً المشروعات قبل تقديم التمويل لضمان تحقيق عوائد لكل من البنك والعميل.
• لا يوجد الزام بأداء الأعمال الخيرية والإلتزامات الاجتماعية.	• تظهر المسؤلية الاجتماعية والاقتصادية من خلال دفع الزكاة (الضربي الدينية)

## إسم المؤلف: تنيو كنزة

	الازمية) من دخلها.
• لا توجد مثل هذه القيود لدى البنوك التقليدية.	البنوك الاسلامية ممنوعة من المشاركة في الانشطة الاقتصادية غير الأخلاقية والمحظورة من قبل الشريعة الاسلامية كتمويل الأعمال التي تتضمن الكحول أو الملوثة للبيئة وغيرها.

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

أما من ناحية التسويق التقليدي والإسلامي فيوجد العديد من الفروقات التي يمكن توضيحها من

خلال الجدول المولى:

**الجدول رقم(2): مقارنة بين التسويق التقليدي والإسلامي**

المعيار 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 ويدرك 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.	خصوص كل عناصر المزيج التسويقي التقليدي للضوابط الشرعية الازمة وفقاً للقيم الاسلامية والأخلاق المنصوص عليها.
المبادئ	تحقيق الربح دون الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأخرى كالاثار المحتملة على البيئة والمجتمع.	الجمع بين الالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية وتحقيق الأرباح والعدالة والمساهمة في رفاهية المجتمع.
الأهداف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات.</li> <li>• تحقيق النمو الاقتصادي للشركة وزيادة قيمتها في السوق.</li> <li>• بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم.</li> <li>• وضع الاستراتيجيات الازمة للمنافسة في السوق.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الربح الحال أي تحقيق الربح بطرق متوافقة مع القيم والمبادئ الاسلامية.</li> <li>• العدالة الاجتماعية وتحسين مستوى المعيشة.</li> <li>• الحرص على الجانب الاجتماعي وعدم الحقنضر بالبيئة بالتزامن مع هدف الربح.</li> </ul>

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 الحقنضر لا بالأفراد ولا بالبيئة المحیطة.

### 2. المسؤولية الاجتماعية من منظور اسلامي:

تعتبر أحد 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 مصلحته 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 , 2013)

- لدى البنك الاسلامي مهمة وفلسفة محددة، فوفقاً للمبادئ الاسلامية الله هو الخالق والمالك النهائي لجميع الموارد، أما الأفراد والمؤسسات فلديهم دور الخلافة في المجتمع، وبالتالي فالبنوك الاسلامية تلتزم 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 السياسي.  
وبالتالي التزام الديني للبنوك الاسلامية يجعلها تلتزم بمبادئ تختلف فيها عن البنوك التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (Ali Basah & Mazlynda , 2013 ):

- لا تستثمر في الشركات التي تنتهك حقوق الانسان وتلحق ضرراً بالبيئة والمجتمع.
  - يتوجب على البنك الاسلامية دفع الزكاة باعتبارها ضريبة دينية وصدقه 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 وفقاً 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 علها تكلفة اضافية، نظراً لأن مبادئ المسؤولية الاجتماعية ليست جزءاً أساسياً من استراتيجيتها، على عكس البنوك أو المؤسسات الاسلامية التي تعتبر المسؤولية الاجتماعية ركيزة اساسية في عملها. وتبعد لما سبق يمكن أن يكون التسويق الاسلامي نهجاً مفيداً 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 (أسيان) بتطوير إطار عمل للاستثمارات الخضراء، واصدر البنك الاسلامي للتنمية صكوك للاستدامة بقيمة 2.5 مليار دولار أمريكي، كما اصدرت ماليزيا أول صكوك مقومة بالدولار للتمويل الاسلامي لدعم الأنشطة المستدامة على مستوى العالم، بالإضافة إلى

## إسم المؤلف: تنيو كنزة

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

### الجدول رقم(3): الاصحاح عن تبني المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من البنوك الإسلامية

أهم المبادرات	الرؤية	البنك
<ul style="list-style-type: none"> <li>المشاركة في حملات دعم العمل الخيري عبر منصة إحسان.</li> <li>التعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.</li> <li>مبادرة الصندوق المجتمعى دعم وتطوير مركز التأهيل الشامل.</li> <li>التعليم كمساهمة في إنشاء وتأسيس مركز التميز للتوحد وبرنامج المصرف لرعاية الأيتام.</li> <li>الصحة كمساهمة في إنشاء العديد من المستشفيات وتوفير سيارة اسعاف لجمعية امراض وغسيل الكلي وغيرها.</li> <li>الاسكان كمساهمة في شراء العديد من الوحدات السكنية الجاهزة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>القطاع غير الربحي: تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل آلية فتح وتحديث حسابات قطاعات النفع العام وتمكينهم من رفع المستندات الازمة عن طريق روابط موضوعة على موقع البنك الرسمي، وبعدها يتم مراجعة المستندات وتوجيه العمالء المعنين.</li> <li>الالتزام: بالاعتماد على مجموعة أو فريق يعمل على مكافحة غسيل الأموال ومنع انتهاكات النظام المصرى بالإضافة إلى رصد والإبلاغ عن مخاطر تمويل الإرهاب.</li> <li>المسؤولية الاجتماعية: تعتبر أهم الأهداف الرئيسية للمصرف التحلى بالمسؤولية اتجاه المجتمع من خلال برامج في مختلف القطاعات كالتعليم والصحة والبرامج الاجتماعية العامة والبيئة خاصة في استخدام الطاقة واعادة تدوير المخلفات.</li> </ul>	بنك الراجحي
<ul style="list-style-type: none"> <li>المساهمة في تدريب طلاب كلية الاقتصاد والأدارة لجامعة قطر لمدة شهرين خلال العطلة الصيفية.</li> <li>المشاركة في تأسيس هيئة شؤون القاصرين من خلال المحافظة على أموالهم ورعايهم اجتماعياً وتربيوياً وصحياً وتعليمياً.</li> <li>المشاركة في العديد من الفعاليات الخيرية كدعم مؤسسة آيادي الخير نحو آسيا التي تعمل على تمكين الشباب من الحصول على فرص التعليم والتدريب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تستند رؤية المصرف على ان المسؤولية الاجتماعية تمثل مفهوم ادارة يتبع ادراج الجوانب الاجتماعية والبيئية في العمليات اليومية مع العمالء، و تستند هذه الرؤية على المبادئ التالية:</li> <li>التواصل الفعال مع كافة قطاعات المجتمع لتبيان الأنشطة التي تحتاج دعم.</li> <li>التعاون لتنفيذ مجموعة من الانشطة في المجتمع في عدة مجالات كالتعليم والصحة والرياضة والبيئة والبرامج التي تستهدف ذوي الحاجات الخاصة.</li> <li>المساهمة في الأنشطة الخيرية في قطر ودعمها.</li> <li>القيام بدور فعال في المجتمع من خلال لجنة الزكاة التابعة للمصرف.</li> </ul>	مصرف قطر الإسلامي
<ul style="list-style-type: none"> <li>مساعدة العديد من المدارس في الحصول على أجهزة الكمبيوتر ومعدات أخرى.</li> <li>تقديم تمويل كامل لبناء وتأثيث مدرسة بدر الجديدة.</li> <li>مساعدة المعاقين جسدياً بشكل مستمر من خلال المساعدة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>يعتبر مؤسسة مالية رائدة تعمل من أجل تنمية المجتمع كل، فالبنك مؤسسة فريدة من نوعها حيث تأتي بأفضل الأعمال والممارسات الخيرية معاً للمساهمة في اقتصاد قوى ومجتمع سليم. وفي هذا الإطار حصل البنك على</li> </ul>	بنك دبي الإسلامي

<p>المالية والدعم العملي مثل توفير الكراسى المتحركة وأدوات السمع وغيرها.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• بيت الصدقه: وهي منصة تمويل الجمعيات الخيرية ويهدف إلى تشجيع العمالء والمجتمع على الاستثمار في المشاريع الاجتماعية من خلال البنك.</li> <li>• صندوق دارالأيتام: ويهدف إلى توفير فرص متساوية للأيتام للنجاح في الحياة من خلال التبرعات العامة التي يجمعها البنك.</li> <li>• برنامج التمويل الصغير: يهدف إلى مساعدة رواد الأعمال الصغار ذوي الدخل المحدود على تعزيز ادارة اموالهم المالية والكافأة التجارية. يهدف توليد مستدام، ويجمع البرنامج بين توفير أصول الاعمال التي يتم تمويلها من خلال التمويل الاجتماعي.</li> </ul>	<p>جائزة المسؤلية الاجتماعية للشركات في الشرق الأوسط(emeafinance) عام 2009 ، وهو أكبر دليل على رغبة البنك في خدمة المجتمع.</p>	<p>بنك اسلام ماليزيا</p>
--	--	------------------------------

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 كالتعليم والصحة وغيرها بالإضافة إلى الاهتمام بتعزيز الممارسات البيئية وبالتالي فإن مبادئ المسؤولية الاجتماعية موجودة بالأصل في الاقتصاد الاسلامي والمعاملات المالية المختلفة.

### ثالثا: التسويق الاسلامي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة البنك الاسلامي الجزء الثاني:

يهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة تم الاعتماد على استبيان إلكترونية تشمل 7 محاور حسب(7P) للتسويق الاسلامي لتحديد مدى التزام البنك الاسلامي 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) استبيان 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 الاستبيان أن تعطى نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف.

**الجدول رقم(4): معامل الثبات ألفا كرونباخ**

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

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 وعمميم النتائج المتوصل إليها.

### 1. تحليل نتائج الدراسة الوصفية:

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

المتغير	الفئة	النكرار	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
	18-أقل من 28	60	40.3
الفئة العمرية	28-أقل من 38	44	29.5
	38-أقل من 48	20	13.4
	48-أقل من 58	15	10.1
	أكثـر من 58	10	6.7

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن القول أن النسبة الأكبر لمستجوبين من فئة الإناث (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%).

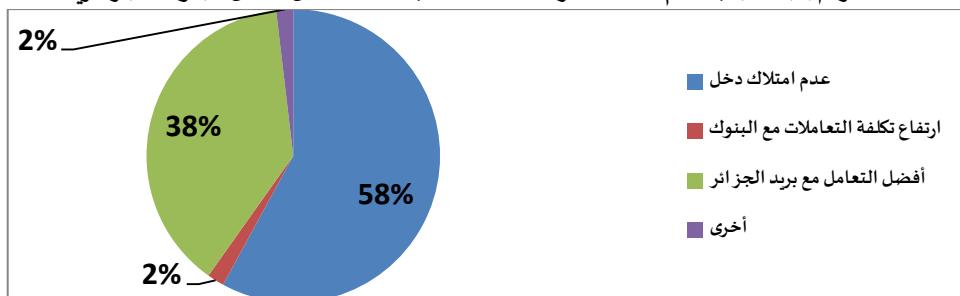
الجدول رقم(6): مدى امتلاك أفراد العينة لحساب مالي لدى أحدى البنوك الجزائرية

الاجابة (%)	النكرار	(%)
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 أحدى البنوك الجزائرية كالتالي:

الشكل رقم(2): أسباب عدم امتلاك أفراد العينة لحسابات مالية لدى أحدى 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 وفضفليهم 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 الإسلامية عدة تحديات تمثل في جذب واستقطاب مختلف الأفراد والفتات وتقديم لهم التسهيلات اللازمة لضمهن إليها.

أما أفراد العينة الذين يمتلكون حسابات مالية لدى أحدى البنوك الجزائرية (عدهم 42 ونسبة 28.2%) فيفضلون التعامل مع البنوك الإسلامية بنسبة (78.6%) مقابل (9.5%) للبنوك التقليدية، والنسبة المتبقية (11.9%) لا يهمها نوع البنك المتعامل معه. والجدول المولاي يوضح ذلك:

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

الاجابة (%)	النكرار	النسبة (%)
بنك إسلامي	33	%78.6
بنك تقليدي	4	%9.5

لا يهم	5	%11.9
--------	---	-------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبعد محور الأسئلة العامة قمنا بتصفيه 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 المستجيبين الذين يتعاملون مع البنوك الاسلامية فقط، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (8): اجابات أفراد العينة على مدى التزام البنك (P7) حسب المنظور الاسلامي

الوزن النسي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
<b>المحور الأول: الخدمة( المنتج)</b>			
موافق	0.93580	4.1212	يلتزم البنك بتقديم خدمات تتماشى مع الاخلاق والقيم السائدة في المجتمع.
موافق	1.16613	3.7879	يحرص البنك على تقديم الخدمات بشكل لا يلحق الضرر بالعملاء.
موافق	1.15879	3.6970	يوفر البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المالية مما يجعلني قادرا على الاختيار والمفضلة فيما بينها.
موافق	1.02062	3.6667	يسعى البنك إلى تقديم خدمات جديدة تتماشى مع التطورات الحاصلة.
محايد	1.33428	3.3030	يسعى البنك لتقديم خدمات يراعي فيها بعد الاجتماعي كالمشروعات التعاونية والتبرعات.
محايد	1.11294	3.3636	يسعى البنك لتقديم المنتجات والخدمات التي تحافظ على البيئة كتمويل المشاريع والمبادرات التي تهتم بالبيئة.
موافق	0.82067	3.6566	نتيجة المحور
<b>المحور الثاني: السعر</b>			
محايد	1.222552	3.2424	يوفر البنك خدمات مالية بأسعار تتماشى مع قدراتي المالية.
محايد	1.23168	3.2727	تنوّافق أسعار الخدمات المقدمة مع الأسعار السائدة في السوق.
محايد	1.09752	3.2727	يحدد البنك الأسعار بطريقة تتماشى مع العرف السائد ودرجة المخاطرة.
محايد	1.29319	3.2121	يحرص البنك على تقديم خدمات بأسعار عادلة لا يلحق الضرر لا بالبنك ولا بالعميل.
محايد	1.05141	3.2500	نتيجة المحور
<b>المحور الثالث: التوزيع</b>			
موافق	1.02525	3.6364	يوفر البنك الخدمات المالية في كل وقت ولا أعاني في سبيل الحصول عليها.
موافق	1.14067	3.6364	لدى البنك العديد من الفروع تسهل من عملية وصول العميل إليها.
موافق	0.99240	3.7879	يعتمد البنك على التقنيات الرقمية الحديثة في توزيع خدماته.
موافق	0.89729	3.6869	نتيجة المحور
<b>المحور الرابع: الترويج</b>			
محايد	1.23705	3.3030	يقدم البنك كافة المعلومات الضرورية (الخدمات، طريقة التعامل، الحقوق....) بكل شفافية.
موافق	1.06334	3.4545	يقدم البنك النصائح المشورة للعملاء.
محايد	1.39262	3.2424	يقوم البنك بحملات التثقيف المالي والتوعية للعملاء لإدارة حساباتهم المالية.
محايد	1.13150	3.3030	يحرص البنك على تقديم حملات اعلانية تتضمن المعلومات الواضحة وغير المضللة
محايد	1.29758	3.3939	يقوم البنك بحملات اعلانية لا تتعارض مع القيم والاخلاق العامة.
موافق	0.99430	3.6364	يستخدم البنك الوسائل الحديثة للترويج لخدماته بطريقة مبسطة وواضحة.
موافق	1.08450	3.6364	يحرص البنك على استقبال الشكاوى وحل المشكلات المختلفة التي تواجه العميل.

نتيجة المحور	المحور الخامس: الأفراد	موافق	0.98489	3.4242	موافق
المحور الخامس: العمليات					
يتمتع موظفي البنك بحسن المعاملة والتصرف مع العملاء.		موافق	0.81997	3.8788	موافق
يتتميز موظفي البنك بسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء		موافق	0.97118	3.4545	موافق
يتوفر البنك على عدد كافٍ من الموظفين بحيث يتم تغطية كل العملاء في أي وقت.		موافق	0.89506	3.6364	موافق
يشارك موظفي البنك في حملات التوعية وتقديم النصائح للأفراد بهدف الرفع من ثقافتهم المالية.		محايد	1.07485	3.3030	محايد
يشارك البنك من خلال موظفيه في الحملات الاجتماعية والبيئية.		محايد	0.95048	3.1818	محايد
نتيجة المحور		موافق	0.73840	3.4909	موافق
المحور السادس: الدليل المادي					
يخضع البنك في كل عملياته للرقابة الشرعية.		موافق	0.89294	3.7879	موافق
يقدم البنك خدماته بسهولة دون تعقيدات.		موافق	0.86384	3.6061	موافق
يعتمد البنك على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماته.		موافق	0.92421	3.6667	موافق
يراعي البنك في تقديم عملياته جميع فئات المجتمع باختلاف مستواهم العلمي ودخلهم وغيرها		موافق	1.09320	3.5152	موافق
نتيجة المحور		موافق	0.79064	3.6439	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- ✓ تلتزم البنوك الإسلامية بتقديم خدمات تتماشى مع الأخلاق والقيم الإسلامية، 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 أراءً محايدة حول اسعار الخدمات المقدمة، مما يشير إلى أن البنوك الإسلامية في الجزائر قد تحتاج إلى مراجعة سياسات التسعير لضمان تماشی الأسعار مع توقعات العملاء وقدراتهم المالية.
- ✓ تعتمد البنوك الإسلامية في الجزائر على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، من خلال تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات المالية المختلفة.
- ✓ بالنسبة للتبرويج حسب المستجوبين على البنوك الإسلامية الجزائرية تحسين طرق تقديم المعلومات الضرورية، والقيام بحملات التثقيف المالي والإعلانات.

## **اسم المؤلف: تنيو كنزة**

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

### **الخاتمة:**

يلعب التسويق الإسلامي دوراً أساسياً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية، حيث يستند على مبادئ العدل والشفافية والتكافل الاجتماعي، مما يجعله وسيلة فعالة لإبراز التزام هذه البنوك تجاه المجتمع، ويتجلّى ذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مسؤولة ترتكز على تقديم منتجات وخدمات مالية تتواافق مع القيم الأخلاقية مع الحرص على تحقيق مصلحة العملاء دون الضرار بالآخرين. وبذلك يساهم التسويق الإسلامي في تعزيز دور البنوك في المجتمع، عبر تكريس ممارسات مسؤولة تعكس التزامها بمبادئ الاجتماعية والانسانية. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج التزام البنوك الإسلامية في الجزائر بتقديم خدمات تتماشى مع الأخلاق والقيم الإسلامية، مما يعزز ثقة العملاء ويجذب فئة جديدة من المستهلكين المهتمين بالممارسات الأخلاقية.
- بالرغم من التزام البنوك الإسلامية في الجزائر بمبادئ العدالة في التسعير، إلا أن النتائج أظهرت أن الأسعار تحتاج إلى مراجعة لضمان تماشيتها مع القدرات المالية للمستهلكين.
- تعتمد البنوك الإسلامية في الجزائر على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، مما يسهل وصول العملاء إلى الخدمات المالية المختلفة ويعزز تجربة المستخدم.
- تحتاج البنوك الإسلامية في الجزائر إلى تحسين طرق تقديم المعلومات الضرورية للعملاء، وزيادة فعالية الحملات الترويجية والتحقيقية لتعزيز الوعي المالي لدى العملاء.
- يتمتع الموظفين في البنوك الإسلامية الجزائرية بحسن المعاملة وسرعة الاستجابة، إلا أن هناك حاجة لزيادة مشاركتهم في الأنشطة الاجتماعية والبيئية لتعزيز صورة البنوك الإسلامية 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/globalfindex/Data>
- أسامة هزلة. (2020). مدى التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الاسلامي من وجهة نظر جمعبات حماية المستهلك. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, المجلد 13، العدد 3، الصفحات 272-281.
  - حسيبة سميرة، و سارة بوالشعير. (2019). أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في ممالي المستكمل. *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 المقرن 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 العمرى. (2013). دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل حوكمة المؤسسات. *المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول حاكمة 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 الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفى الإسلامي من وجهة نظر العملاء. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية*, المجلد التاسع، العدد الأول، الصفحات 101-124.
  - منيرة عابد. (2018). ضوابط المزاج التسويقي في الاقتصاد الاسلامي. *مجلة الشريعة والاقتصاد*, المجلد السابع، الأصدار الثاني ، الصفحات 161-193.
  - نوال فرقش. (1, 10, 2017). الضوابط الشرعية للمزاج التسويقي الاسلامي. *دراسات اقتصادية*, المجلد 11 ، رقم 3، الصفحات 49-58.