



Cognitive Center
for Studies and Research
مركز العمدار المعرفي
للأبحاث والدراسات



Participation Certificate

رابح بحشاشي

Presented orally the proceeding title “ المنتج المسؤول اجتماعي كأداة
لتحقق إقتصاد عادل بتطبيق مبدأ التشاركية (دراسة استطلاعية للصيغ الإسلامية للمصارف الجزائرية
” in V. International Symposium on Human,
Society and Sports Sciences held on 23-25 March, 2019.



Prof. Dr. Faruk Yamaner



Prof. Dr. Abdelouahab Bacha



Assoc. Prof. Dr. Sami Baskin

13-12-80



SAYBILDER
SAYGIN BİLİM DERNEĞİ



HITIT
UNIVERSİTESİ

التحذار

Cognitive Center
Studies and Research
مركز البحوث المعرفية
للدراسات والبحوث



KUTAT GÜZELHANCI
UNIVERSİTESİ
1997

Program Kitapçığı

V. ULUSLARARASI

İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri
Sempozyumu

Tarih
23-25
Mart
2019

Yer
Porto Bello Hotel
Resort & Spa
Antalya, Türkiye

Saloon: 4 - Saturday 20.00-21.30		
Session moderator: رابع بحثاشي		
سماعلي نبيلة / حداد مودودة	CEZAYİR	ريادة الأعمال غير الرسمية في الجزائر: طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية
عبد الله نوري / مختارية بوعلوي	CEZAYİR	أثر علم الميزان في محاكمة النوازل الاقتصادية (التسويق الشبكي (أنموذجا)
مقتدر حمدان عبد المجيد	IRAK	الجانب الاقتصادي في مقامة ابن خلدون
بلعجال يمينة	CEZAYİR	فعالية تطبيق التعرف في الإدارة العمومية
فرقار سامية	CEZAYİR	التكوين وإشكالية تأهيل المورد البشري في المؤسسة الجزائرية
خالد عبدالقادر منصور التومي	LIBYA	العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الموارد البشرية
رابع بحثاشي / فواد بوفطيمة	CEZAYİR	المنتج المسؤول إجماعي كأداة لتحقيق اقتصاد عادل بتطبيق مبدأ المشاركة (دراسة استطلاعية للصيغ الإسلامية للمصارف الخيرية باستخدام النمذجة البنائية)
Saloon: 5 - Saturday 20.00-21.30		
Session moderator: عبد الحميد بعيطيش		
عبد الحميد بعيطيش	CEZAYİR	تاريخ الجزائر القديم من خلال الكتابات الكولونيالية - نقد وتقييم
صلاح حسن محمد	IRAK	أثر علماء الشام على العلوم الإسلامية في مصر إبان العصر الأيوبي
بوزرينة سعيد	CEZAYİR	المساجد العثمانية في الجزائر وطرازها المعماري ومظاهرها الفنية الزخرفية
بشرى عناد محمد حسن	IRAK	الأدب الديني في بلاد وادي النيل
Şinasi Akdemir - Gürsel Küsek	TÜRKİYE	Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Fiyat Dalgalanmasının Azaltılması İçin Alınması Gereken Yapısal Tedbirler
Şinasi Akdemir - Gürsel Küsek	TÜRKİYE	Türkiye'de Tarımsal Gıda Ürünlerinde Tüketici Marjının Yüksekliği Üzerine Bir Araştırma
Saloon: 6 - Saturday 20.00-21.30		
Session moderator: شروف محمد		
محمد عبد الكريم احمد النعيمي	IRAK	الإدارة في مصر في العصرين الطولوني والاختشيدي (254 - 358 م / ٥ - 868 - 968 م)
د. كوثر عبد الله أحمد علي	SUUDİ ARABİSTAN	القرآن الكريم أساس النهضة ودستور الأمة
بوكوبة أسية	CEZAYİR	الخطاب الديني " بين هيمنة العولمة والهوية الثقافية
ايمان عبد الحميد الدباغ	IRAK	بناء العقل المسلم قراءة فكرية في كتابات الأستاذ عبد السلام ياسين
قوادري عيشوش فاطمة زمراء / محمد الأمين بركات	CEZAYİR	معايير الجهاز الأسلوبي و آليات الفهم المعاصر للإعجاز القرآني "قراءة في كتاب " في الظاهرة القرآنية لمالك بن نبي
أمينة بن عودة	CEZAYİR	التجديد الحضاري عند مالك بن نبي
بمينة الزاوش	CEZAYİR	" مفهوم "الإنسان الكامل" في المشروع الحضاري عند "محمد إقبال

تنظم كل من جامعة هاتيت (HITIT) وجامعة تقات (TOKAT) بأنطاليا- تركيا وبالتشارك مع مركز احترام العلوم التركي و مركز المدار المعرفي للأبحاث و الدراسات الجزائري

المؤتمر الدولي الخامس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية و الرياضية

أيام 23 و 24 و 25 مارس 2019

استمارة مشاركة في الملتقى

الباحث الأول	الباحث الثاني
الاسم: رايح اللقب: بحشاشي الرتبة العلمية: أستاذ محاضر – أ- الوظيفة: أستاذ، و مساعد رئيس قسم التسيير. المؤسسة: جامعة باتنة 1 الهاتف: +213551667724 البريد الإلكتروني: yasinlg25@yahoo.fr	الاسم: فؤاد اللقب: بوفطيمة الرتبة العلمية: أستاذ محاضر – أ- الوظيفة: أستاذ، ورئيس قسم التسيير المؤسسة جامعة باتنة 1 الهاتف: +213549302324 البريد الإلكتروني: fouedboufetima@yahoo.fr
عنوان المداخلة: المنتج المسؤول اجتماعي كآلية لتحقيق اقتصاد عادل بتطبيق مبدأ المشاركة (دراسة استطلاعية للصيغ الإسلامية للمصارف الجزائرية باستخدام النمذجة البنائية)	
محور المشاركة: الاقتصاد و إدارة الأعمال	

الملخص :

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على واقع تبني المنتج المسؤول اجتماعيا (الصيغ الإسلامية) في المؤسسات البنكية الجزائرية و دوره في بناء اقتصاد عادل في الجزائر و ذلك من خلال مبدأ المشاركة ، حيث تعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة ميدانية لجميع البنوك التي تعتمد الصيغ الإسلامية في ولاية -باتنة-، وأكدت النتائج أن مستوى الإدراك، والوعي بضرورة تبني المنتج المسؤول اجتماعيا في المؤسسات محل الدراسة أصبح أمرا واقعا، في إطار سعي المؤسسات البنكية الجزائرية للمساهمة في التنمية الاقتصادية بعيدا عن الاعتماد على مداخيل البترول؛ كما أشارت النتائج أيضا إلى أن مبدأ المشاركة في بناء هذا اقتصاد عادل و قوي أصبح مفعلا أكثر من طرف الدولة، و الزبائن و المؤسسات المالية و من جميع الأطراف الفاعلة في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المنتج المسؤول اجتماعيا، المشاركة، الاقتصاد العادل، التسويق الاجتماعي، المؤسسات البنكية .

Abstract

This paper aims to identify the reality of adopting socially responsible product (formulas islamik) in the Algerian banking institutions and its role in building a fair economy in Algeria and through participatory principle where this paper based on the results of a field study of all the banks that support Islamic formulas Mandate – Batna-and confirmed that the level of cognition, awareness of the need to adopt a socially responsible product study institutions has become a reality, in pursuit of the Algerian banking institutions to contribute to the economic development away from dependence on oil revenues, and the findings also indicated The participatory principle in building a strong and fair economy that became inactive over a party

State, customers and financial institutions and all actors in the process of economic and social development in Algeria

Key words: socially responsible product, equitable economy, participatory, social marketing, banking institutions.

تمهيد : مع تفاقم العديد من الأزمات المالية والمصرفية في الأنظمة الرأسمالية و تزايد الفقر، بسبب الاعتقاد المتعلق . بالنظرية الرأسمالية والفلسفة الليبرالية الذي يستند على أن المنظمات التجارية والأعمال الحرة تسهم في تنمية المجتمع والرفاهة بطريقة غير مباشرة، مرتكزا على ما يعرف بآليات السوق الحر؛ ظهرت مراجعات فكرية ونقدية جديدة، مما أدى إلى إثارة تساؤلات عن رؤى جديدة تخلف قواعد النظام الرأسمالي وتحاول التخلص من الأزمات و المشاكل البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي خلفها هذا النظام.

وفي هذا السياق بدأت المنظمات تتبني مفاهيم وفلسفات جديدة في تسيير أعمالها وتحقيق مصالحها، والتي من بينها فلسفة "المسؤولية الاجتماعية" الذي يقوم على فكرة الاعتراف بدور الاحتياجات المجتمعية في تشكيل الأسواق، إلى جانب الاحتياجات الاقتصادية في المنظمات، كما يعترف بقدرة المشكلات الاجتماعية على الامتداد والتأثير في المنظمات؛ مسببة لها خسائر وتكاليف داخلية تضاف إلى تكاليف المنظمة ذاتها، مثل إهدار الطاقة والمواد الخام والحوادث والحاجة إلى تدريب العاملين لعلاج قصور الإمكانيات التعليمية والثقافية.

بهدف الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفيرها والتحديات التي تواجهها عملية تطبيق الصيغ الإسلامية في المصارف الجزائرية و دور التسويق الاجتماعي في تفعيل هذه الصيغ، جاءت هذه المدخلات للإجابة على السؤال التالي: **ما هو واقع تبني البنوك الجزائرية للصيغ الإسلامية كآلية نحو بناء اقتصاد عادل من خلال اعتماد مبدأ المشاركة ؟ .** فرضيات الدراسة: قد تم وضع فرضية رئيسية واحدة وهي:

- لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الصيغ الإسلامية و بناء اقتصاد عادل من خلال مبدأ المشاركة في المؤسسات عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- وتمت معالجة اشكالية الدراسة عبر المحاور الآتية:

1. المنتج المسؤول اجتماعيا الحلقة الرئيسية للتسويق الاجتماعي ؛
2. المشاركة كنوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية لتفعيل المنتج المسؤول اجتماعيا ؛
3. المنتج المسؤول اجتماعيا كآلية نحو تجسيد أهداف الاقتصاد التضامني باعتماد مبدأ المشاركة ؛
4. اثر تطبيق الصيغ الإسلامية في البنوك الجزائرية على بناء اقتصاد عادل؛
5. الدراسة الميدانية.

1-المنتج المسؤول اجتماعيا الحلقة الرئيسية للتسويق الاجتماعي:

لقد برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة وفيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباع لحاجات المستهلك الفردية ومراعاهما لمصالح واهتمامات المجتمع

على الأمد البعيد، ومع ظهور المسؤولية الاجتماعية تغير مفهوم التسويق وتعددت تعاريفه إلا أن هذه التعاريف تشترك في ثلاثة عناصر وهي¹:

الأول : التركيز على تغيير سلوك العميل .

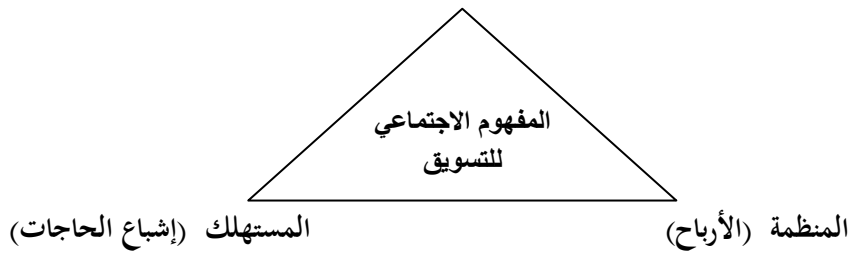
الثاني : هو أن المسوقين الاجتماعيين يحاولون الحث على التغيير الطوعي للسلوك من خلال تطبيق مبدأ التبادل أي الاعتراف بأنه يجب أن يكون هناك فائدة واضحة للعميل إذا ما كان التغيير يحدث.

الثالث : ينبغي أن تستخدم تقنيات التسويق مثل دراسة التوجه السوقي للمستهلك، تجزئة السوق والمزيج التسويقي .
وقد أعطى Andreasen تعرف للتسويق الاجتماعي سنة 1997 بأنه " تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، و تقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد و المجتمع"².

وينطوي المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاث اعتبارات أساسية والذي يفرض على المسوقين ضرورة مراعاة تحقيق توازن بينها عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية وهي: أرباح المنظمة وحاجات المستهلك، واهتمامات المجتمع و الشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (1) : الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع (السعادة والرفاهية الإنسانية)



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008،

ص: 27.

فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما³:

أولاً - اكتشاف حاجات و رغبات الجماهير و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تساهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية (منتجات مسؤولة اجتماعياً).
ثانياً - توصيل هذه الأفكار، الخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع. و بالتالي تعد نوعية ومستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق إلى ترويجها مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع، في هذا السياق أكد الباحثين " **Macgregor,Fontrodona** " على أن التحدي الحقيقي للمؤسسات لن يكون نشر منتجات هذه المؤسسات أو خدماتها، بقدر ما يجب تأمين منتجات وخدمات مسؤولة اجتماعياً ومدعمة في كامل دورة حياتها من التصميم إلى إعادة التدوير"⁴.

فمنتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان هو منتج غير ملموس أو سلوك معقد، و هذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة و ذات معنى و مفهوم و كخطوة أولى نحو صياغة مفهوم المنتج، يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد وتوضيح سمات منتجهم⁵، وفيما يلي بعض التصنيفات المحتملة لسمات منتج التسويق الاجتماعي⁶:

- القابلية للتجريب والتجسيد: هل يمكن أن يجرب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل مثل ارتداء خوذة الدراجات

- التخفيف: مدى الصعوبة أو السهولة في اعتماد السلوك مثلا: التحلي عن التدخين.

- المخاطر: ما هي مخاطر اعتماد السلوك؟.

- الصورة: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟.

- القبول: هل هو سلوك مقبول اجتماعيا؟

- المدة: هل يمكن أن يمارس السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر، أو هل يستمر على المدى الطويل أم القصير؟

- التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية أم لا؟ (إتباع حمية غذائية قد يتطلب مزيدا من المصاريف).

و لقد قدم كوتلر تعريفا للمنتج المسؤول اجتماعيا و حدد أنواعه وذلك في الجدول الموالي.

جدول رقم (1): المنتج المسؤول اجتماعيا

النوع	المنتج المسؤول اجتماعيا
اعتماد فكرة (اعتقاد، موقف، قيمة) اعتماد سلوك (لمرة واحدة أو بصفة ثابتة) تغيير أو التحلي عن السلوك الحالي عدم تبني سلوك مستقبلي	المنتج الاجتماعي: تقديم عروض لاستهداف المتبنين

Source : Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, New York.

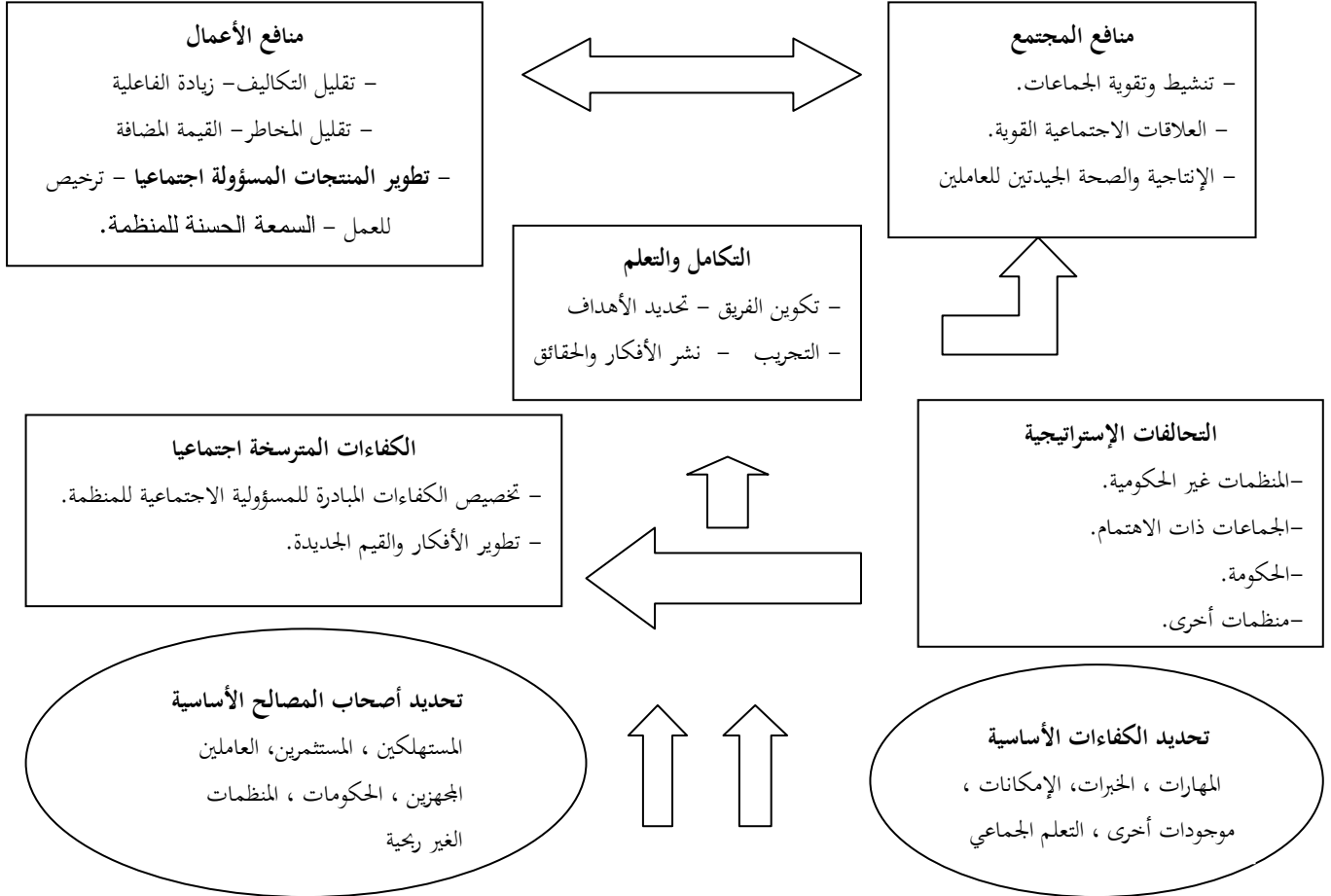
فالمنتج الاجتماعي " **Product Social** " قد يكون فكرة أو سلوك أو ظاهرة ، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد"⁷.

2. التشاركية كنوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية لتفعيل المنتج المسؤول اجتماعيا: يشار للتشاركية بالحروف الأولى (PPP) و هي مشتقة من الحروف الأولى في عبارة "الحزمة العلمية التشاركية" **process package participatory** "، و قد بدأ مفهوم التشاركية يدخل ضمن أدبيات التنمية للدلالة على ضرورة المشاركة في التنمية بين القطاعية العام و الخاص، ثم انتقل إلى أدبيات المنظمات المدنية و الأدبيات الديمقراطية، فأصبحنا نقرأ عن الديمقراطية التشاركية وتشاركية صناعة القرار والتشاركية مع العملاء والتشاركية بين الجهات أو المكونات الداخلية داخل المؤسسة نفسها⁸.

إن تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق و تبني واعتماد المنتج المسؤول اجتماعيا، لا يمكن أن يتحقق إلا بالتعاون و تظافر الجهود بين كل من الحكومة، والسلطة الرقابية والقطاع الخاص و الفاعلين الآخرين بما فيهم الجمهور والموظفين، وبأبي هذا التعاون في سياق مفهوم التشاركية باعتباره نوعا من أنواع المسؤولية الاجتماعية، في هذا المجال أكد الباحثان **O'brien & Robinso** على الأهمية التي يجب أن تضطلع بها المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية وما يمكن أن تحقق للمنظمة كميزة تنافسية تميزها عن بقية المنظمات، إذ أكد الباحثان على أن التكامل بين عناصر النموذج الاحق (الشكل 02) مع الأعمال والمنظمات يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تقديم منتجات جديدة **مسؤولة اجتماعيا** ، وكذا

تخفيض الهدر والتكاليف من جهة وتحقيق منافع للمجتمع وذلك من خلال تطبيق مبدأ المشاركة⁹، والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (02) : اعتماد مبدأ المشاركة لتفعيل المنتج المسؤول اجتماعيا



Source: O'brien &Robinson, "Integrating Corporate Social Responsibility With Competitive Strategy", The center for Corporate Citizenship at Boston University, 2002,p :7

3- المنتج المسؤول اجتماعيا كآلية نحو تجسيد أهداف الاقتصاد التضامني باعتماد مبدأ المشاركة: من أجل إرساء دعامة اقتصادية بديلة تعالج الخلل الاجتماعي المترتب عن الممارسات الاقتصادية الليبرالية الخاطئة، ويؤسس لمفاهيم العدالة والمساواة ظهرت مقاربات حديثة من بينها مقارنة الاقتصاد التضامني، حيث يشمل الفعل التضامني الاقتصادي الاجتماعي " كل مساهمات وحدات المجتمع التضامنية كالأفراد أو المؤسسات أو الدولة أو أي تعاون ثنائي بينهما، في السعي لتقليص الفوارق مهما كانت، وترسيخ التنمية سواء بالرأي أو العمل أو بالتمويل أو بغير ذلك"¹⁰. ومن خصائصه أن تتشارك كل الوحدات المشكلة للمجتمع على تلبية احتياجات مجتمعها، من خلال تقديمها منتجات مسؤولة اجتماعيا من دون أن ترمي من خلال ذلك على الربح الذاتي كهدف رئيسي¹¹.

وعرفت منظمة العمل الدولية الاقتصاد التضامني والاجتماعي على أنه "يعني المؤسسات والمنظمات-خاصة التعاونيات والتعاضديات والرابطات، والهيئات والمؤسسات الاجتماعية-التي تنتج بشكل خاص سلع وخدمات ومعارف تستهدف أهداف اقتصادية واجتماعية وتدعم التضامن أيضا"¹².

ومن مما سبق يمكننا تأسيس التعريف الهيكلي التشغيلي لقطاع الاقتصاد التضامني بأنه يشمل الكيانات الثلاثة الآتية¹³:

- يعني بالمنتجات المسؤولة اجتماعيا : تبني منتجات أو خدمات أو أفكار أو معارف أو سلوك يستهدف أهداف اقتصادية و اجتماعية مع الأخذ بعين الاعتبار النتائج البيئية للعملية الإنتاجية .

- اعتماد مبدأ المشاركة الطوعية: تشارك كل وحدات المجتمع كالأفراد، المؤسسات ، الدولة ،.... الخ.

- ذات طبيعة تضامنية: الهدف من إنشائها هو تقاسم الأعباء والإيرادات، والهدف الأساسي ليس الربح.

- يأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة : من خلال تحقيق النمو والرفاه للجميع، دون الانتقاص من رفاة الأفراد.

جدول رقم (2):الانشطة التي تشتمل عليها المنظمات التي تعتمد الاقتصاد العادل

<p>- الحكم الديمقراطي من القيم الأساسية للاقتصاد الاجتماعي التضامني؛ - مشاركة المعنيين بهذا الاقتصاد من مستخدمي و مستفيدين في صنع القرار - المسؤولية المشتركة؛ - تمكين المستفيدين من خلال طرق العمل القائمة على المشاركة؛ المساواة بين الناس في إبداء الراي و التصويت</p>	<p>المشاركة</p>
<p>- بديل "ابتكاري" عن النماذج الاقتصادية التقليدية؛ - من الاقتصادات الشاملة التي تعود بالفائدة على المجموعات الأكثر حرمانا و تهميشا و فقرا ما يصعب تحقيقه في إطار الخطط الاقتصادية العادية والنيوليبرالية، أو برامج المساعدة والتنمية التقليدية؛ - الحاجة إلى المرونة والابتكار لتوجيه الموارد والفوائد إلى المستفيدين والمساهمين؛</p>	<p>التضامن و الابتكار</p>
<p>- اقتصاد مستقل بطبيعته؛ - اعطاء فرص للمجتمعات لإنشاء المشاريع والحصول على مهارات وموارد وفرص عمل وفوائد يتعذر تحقيقها من خلال اقتصادات السوق. - نهج الانطلاق من القاعدة: إنشاء المؤسسات بناء على الاحتياجات الاجتماعية(منتجات مسؤولة اجتماعيا)؛ - المشاركة طوعا في مؤسسات الاقتصاد التضامني والاجتماعي ؛</p>	<p>تلبية الاحتياجات المجتمعية (تقديم وابتكار منتجات مسؤولة اجتماعية و المشاركة الطوعية والاستقلالية</p>
<p>- تعزيز ثقافة مجتمعية قائمة على التعاون والدعم المتبادل؛ - المشاركة في المسؤوليات؛ الهدف الرئيسي هو النمو والرفاه للجميع، دون الانتقاص من رفاة الأفراد ضمن المجموعة؛</p>	<p>المصلحة العامة</p>

المصدر : سلسلة السياسات العامة، الاقتصاد التضامني و الاجتماعي أداة لتحقيق العدالة الاجتماعية، الأمم المتحدة، منظمة الاسكوا، العدد4 لبنان، 2014 ص: 2 .

4. أثر تطبيق الصيغ الإسلامية في البنوك الجزائرية على بناء اقتصاد عادل : لقد كانت الفائدة و ما تزال من أكثر مسائل علم الاقتصاد تعقيدا لأنها ترتبط مباشرة بموضوعات الأخلاق و الدين التي يجب أن تحكم العلاقات الاجتماعية بين الناس، و يتوقف عليها فهم الاقتصاد في مجمله و اتخاذ التدابير العملية التي يجب اتخاذها في كل سياسة رشيدة و عقلانية ؛ يقول موريس اليه **Maurice Allias** في هذا الصدد في كتابه " الاقتصاد و الفائدة " : " إن مشكلة الفائدة في الواقع تشكل بلا ريب واحدة من أعوص المشاكل في علم الاقتصاد، و إن دراستها مفيدة و أساسية قطعاً، فعلى حلها النهائي يتوقف في الحقيقة فهم الاقتصاد في مجمله و معرفة التدابير العملية التي يجب اتخاذها في كل سياسة رشيدة و عقلانية"¹⁴ و يمكن تلخيص اثر الافتراض بفائدة على الاقتصاد فيما يلي¹⁵ :

أ- الإخلال بمقتضيات العدالة الطبيعية: إن أصحاب رؤوس الأموال تتضاعف أموالهم باستمرار على حساب الآخرين دون جهد أو مخاطرة لان الإنتاج يقوم على عنصرين هما : العمل و المال: و إن مقتضى الفطرة السليمة أن يشتركا في الربح و الخسارة، غير أن الربا يهدم هذا النظام لأنه يضمن لصاحب المال رأس ماله و فائدة مضمونة دون أن يتحمل أية مخاطرة.

ب- تكديس الثروة في يد فئة قليلة و تكريس الطبقة الاجتماعية: أن صاحب المال يربح دائما و صاحب العمل او المنتج معرض للربح و الخسارة ، ولا بد في النتيجة أن تتكدس الثروة عند من يربح دائما.

ج- الارتفاع كلفة الإنتاج و ارتفاع الأسعار : وذلك لان المنتج يضيف الفائدة التي يدفعها إلى كلفة الإنتاج ثم يضيف هامش ربح لنفسه، فإذا كانت السلعة في شكلها النهائي تمر في أكثر من حلقة إنتاج فيمكننا أن نتصور مدى ارتفاع سعرها عندما تصل إلى المستهلك.

د-خلق الأزمات الاقتصادية : إن أصحاب رؤوس الأموال يحاولون دائما الحصول على أعلى سعر فائدة، لذلك تراهم يرفعون سعر الفائدة عندما يشتد الطلب على رأس المال مما يؤدي إلى انخفاض ربح المنتج أو استفادته بالكامل الأمر الذي يدفعه إلى وقف الإنتاج أو خفضه، وما يتبع ذلك من تسريح العمال، فيقل الطلب على المال فيضطر أصحاب رؤوس الأموال إلى تخفيض سعر الفائدة لتبدأ دورة الإنتاج من جديد ولا يخفى ما يحدث خلال هذه الدورات من أزمات اقتصادية تعصف بالمجتمع

هـ- السعي إلى الربح دون النظر إلى مشروعية النشاط الاقتصادي : إن ما يهم صاحب رأس المال أو المنتج في الاقتصاد الرأسمالي هو الحصول على مردود عالي، فصاحب رأس المال يحاول الحصول على أعلى سعر فائدة ممكن بغض النظر عن الآثار الاجتماعية و الاقتصادية التي تترتب على السلعة التي ينتجها، مما ينجم عن ذلك العزوف عن إنتاج السلع التي تشتد الحاج إليها إذا كانت ربحيتها متدنية .

أما عن الآثار المترتبة عن تطبيق الصيغ الإسلامية في بناء اقتصاد عادل فهي¹⁶ :

أ-تحقيق العدالة الاقتصادية: لقد جاء الإسلام بأحكام متوازنة تحفظ لكل من طرفي الإنتاج دون أن يطغى احدهما على الآخر من خلال اشتراك طرفي الإنتاج في الربح و الخسارة.

ب- تحقيق الاستقرار الاقتصادي : إن التمويل عن طريق المشاركة في الأرباح يعث على الاطمئنان، ويشيع الاستقرار للمشروعات الاقتصادية لان المستثمر لا يؤرقه هاجس انخفاض أو ارتفاع سعر الفائدة الربوية، فهو غير مطالب بدفع

تكلفة إضافية ثابتة على رأس المال، و إنما نسبة من الربح لكي يتحقق من المشروع، فمشروعه لا يتأثر بالمضاربات التي تجرى في اسواق المال فتؤدي الى ارتفاع سعر الفائدة و يرى الاقتصادي " سيمونس " إلى أن وراء الكساد العالمي الشهير تغيرات الثقة التجارية الناشئة عن نظام ائتماني غير مستقر و يرى أنه يمكن تخفيض التقلبات الاقتصادية إلى أدنى حد إذا لم يتم اللجوء إلى الاقتراض و تبني التمويل التشاركي.

ج- حسن تخصيص الموارد والاستثمارات: إن حجم الأموال المتاحة للاستثمار لا يتناسب مع الحاجة إليها في المشاريع الاستثمارية، لذلك فان توجيهها إلى المشروعات الناجحة والضرورية للمجتمع هو مطلب أساسي لتنمية المجتمع و رخائه.

د- مشروعية النشاط و المحافظة على القيم (منتجات مسؤولة اجتماعيا): إن النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى الربح الحلال بعيدا عن الربا يكون أيضا ملتزما بضوابط الشريعة الإسلامية التي تهدف إلى تحقيق مصالح المجتمع (فثلا لا يجوز تأسيس نوادي ليلية للقمار أو تصنيع و المتاجرة بالخمر... الخ.)، وكذلك الوسائل التي يتحقق من خلالها المشروع يجب أن تكون مشروعة كمنع الغش والاحتكار أو أي نشاط مضلل بفعل الدعاية.

5. الدراسة الميدانية:

5-1. منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها.

5-1-1. مجتمع وعينة الدراسة: لقد تمثل مجتمع البحث في جميع البنوك التي تعمل بالصيغ الإسلامية في مدينة باتنة.

5-1-2. أداة الدراسة: تعد الاستمارة الأداة الرئيسية في جمع البيانات من عينة الدراسة، حيث وزعت (100)

استمارة على مجموعة عدد من اطارات البنوك مجتمع الدراسة، وقد بلغت الاستمارات المسترجعة والكاملة (89) استمارة. حيث تضمنت الاستمارة أربعة أجزاء كما يأتي:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية: حيث خصص هذا الجزء للحصول على المعلومات الشخصية للمندوبين وهي: الجنس، السن، الشهادة المحصل عليها ، سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: ويتضمن المتغير المستقل وهو: المنتج المسؤول اجتماعيا وفيه الأسئلة المتعلقة به وتضمن هذا الجزء (6)

الجزء الثالث: ويتضمن المتغير الوسيط وهو: التشاركية حيث تضمن (4) أسئلة.

الجزء الرابع: ويتضمن المتغير التابع وهو: الاقتصاد العادل حيث تضمن (9) أسئلة.

وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي في الاستمارة والمرتب من عبارة موافق بشدة والتي أخذت الوزن (5)، وعبارة موافق بوزن (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، وأخيرا غير موافق بشدة (1).

5-1-3. صدق الاستمارة وأسلوب التحليل الإحصائي: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على

مجموعة من الأساتذة المختصين حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها وإضافة فقرات أخرى وبذلك

أخذ الاستبيان شكله النهائي، وللتحقق من ثبات الاتساق الداخلي لأداة البحث تم حساب معامل ألفا كرومباخ حيث بلغت قيمته (0.90) ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة (0.70)، ؛ أما عن

الأساليب الإحصائية المستخدمة فلقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي، حيث أظهرت نتائج اختبار سيمرنوف-كولجروف، أن العينة تتبع من التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى أن حجم العينة تفوق 30 مفردة.

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

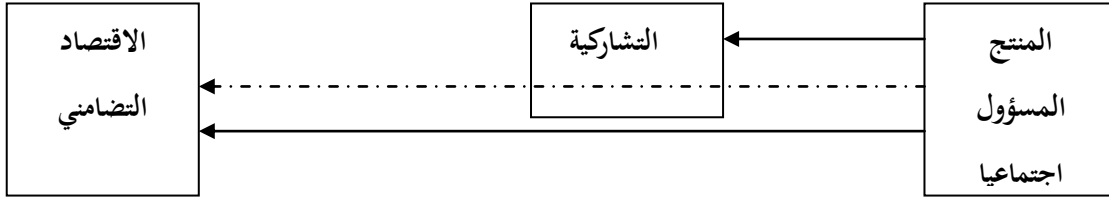
-معامل الارتباط لتحديد ومعامل التفسير.

- حساب قيمة f^2 و t لإثبات صحة او نفي الفرضيات

- استخدام نموذج الانحدار الخطي الهرمي وفق معادلة **Aiken and West (1991)**

4-1-5. نموذج الدراسة الميدانية: يبين لنا الشكل الآتي نموذج الدراسة الميدانية

الشكل (03): ونموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثان

لقد اعد هذا النموذج على أساس:

المتغير المستقل: المنتج المسؤول اجتماعيا ، المتغير الوسيط: التشاركية ، المتغير التابع: الاقتصاد التضامني.

التأثير ← ← التأثير غير المباشر

2-5. عرض واختبار الفرضيات:

5-2-1. إجابات العينة حول مدى إدراك وتوافر متغيرات الدراسة: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول (02) الآتي:

جدول رقم (03) إجابات مفردات العينة عن متغيرات الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation
المنتج المسؤول اجتماعيا	49	2,8533	,57994
التشاركية	49	3,1150	,72353
الاقتصاد العادل	49	3,2800	68213
المتوسط الحسابي العام	49	3,0828	,54856

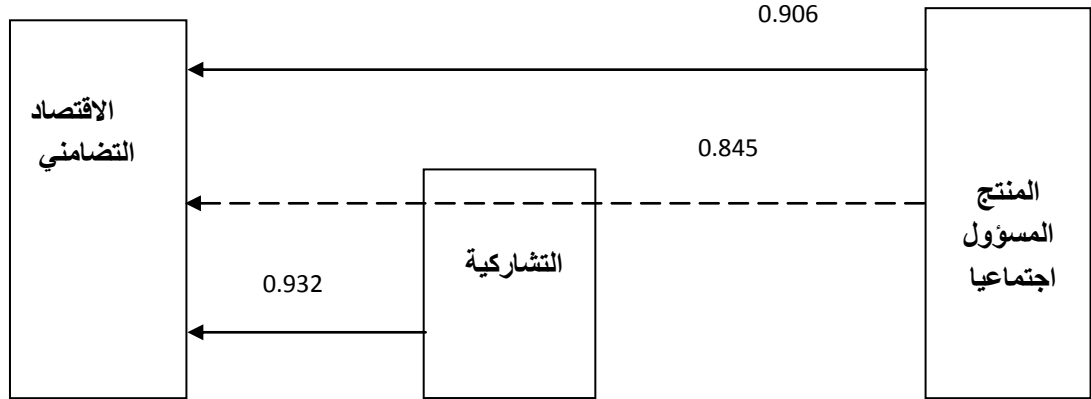
المصدر : مستخرج من SPSS

من خلال بيانات الجدول رقم 2 يتبين لنا أن الوسط الحسابي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة يساوي 3.0828 وهي تدل على أنها ايجابية، وبدرجة متوسطة المدى كذلك بالنسبة للانحراف المعياري يساوي 0,54856 ما يدل على أن التشتت ضعيف في إجابات عينة الدراسة وهو يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

5-2-2. اختبار الفرضية الرئيسية باستعمال النمذجة بالمعادلات البنائية: سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية عن طريق استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) (structural equation model) و هي نمط مفترض للعلاقة الخطية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات حيث يتم وصف هذه العلاقة في شكل تمثيل و رسم بياني، والتي تمكن من معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للعلاقة بين المتغيرات من خلال تحليل المسار ، وسوف يستخدم الباحثان برنامج AMOS

لقد قام الباحثان بتصوير شكل نموذج المسار بالنسبة لمتغيرات الفرضية الرئيسية من خلال الشكل (04) الآتي:

الشكل (04): نموذج المسار للفرضية الرابعة و فرضياتها الفرعية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مستخرج من برنامج Amos20

حيث:

→ : التأثير المباشر

- - - → : التأثير غير المباشر

الأرقام تشير إلى معاملات الارتباط ومعاملات المسار المعيارية للتأثير المباشر وغير المباشر.

إن الشكل (04) السابق يمثل عرض مختصر للتأثير المباشر وغير المباشر للمتغير المستقل بمحاورة على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط و سوف نستعرض اختبار الفرضية الرئيسية من خلال تحليل المسار كل على حدى.

أ- بالنسبة للفرضية الرئيسية: و التي تنص:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد التضامني من خلال مبدأ

التشاركية في المؤسسات موضوع الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد التضامني من خلال مبدأ

التشاركية في المؤسسات موضوع الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

إن الجدول (03) يمثل اختبار تحليل المسار للفرضية الرئيسية و ذلك كما يلي:

الجدول (04): تحليل المسار لأثر المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد التضامني من خلال مبدأ التشاركية

الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	RMSEA	GFI	CFI	sig مستوى المعنوية	قيمة Chi ²	الفرضية
0.845	أثر المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد التضامني	0.000	0.974	0.972	0.000	123.182	- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل من خلال مبدأ التشاركية في المؤسسات موضوع الدراسة.
	أثر مبدأ التشاركية على الاقتصاد العادل						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مستخرج من برنامج Amos20

حيث:

Chi²: قيمة كاي مربع المحسوبة.

CFI: مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index) و هو مؤشر يدل على حسن مطابقة النموذج مع

البيانات، حيث يجب أن تقترب هذه القيمة من الواحد، و ذلك حسب (Bruce, H. et al (2003) ¹⁷ .

GFI: مؤشر حسن المطابقة (Goodness Of Fit Index) تتراوح قيمة مؤشر حسن المطابقة بين الصفر والواحد

وهو يحدد مقدار التباين في المصفوفة الناتجة عن نموذج التحليل العاملي التوكيدي وتعد 0.90 أقل قيمة مقبولة لهذا

المؤشر ¹⁸ .

RMSEA: مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي (Root Mean Square Error Of Approximation) و

هو مؤشر استدلالي و يقدر هذا المؤشر الخطأ في توصيف النموذج عن طريق قياس مدى التناقض بين مصفوفة التباين و

المصفوفة المستخلصة من النموذج المقترح، و إذا كانت قيمته اقل أو يساوي (0.05)

ذلك على مطابقة النموذج بصورة جيدة مع البيانات حسب (Gadelrab (2004) ¹⁹ .

يظهر الجدول (03) نتائج تحليل المسار لتأثير المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد التضامني من خلال مبدأ التشاركية

كمتغير وسيط، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد

التضامني من خلال مبدأ التشاركية ، إذ بلغت قيمة **Chi²** المحسوبة 123.182 عند مستوى الدلالة 0.000 و هو اقل

من 0.05 مما يعني معنوية العلاقة بين المتغيرات.

وبلغت قيمة **GFI** : مؤشر حسن المطابقة 0.974 وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة)، وبنفس السياق بلغ مؤشر **CFI**: مؤشر المطابقة المقارن 0.972 وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح ، كما بلغت قيمة **RMSEA**: مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي 0.000 وهذا ما يعكس التحليل العاملي التوكيدي* ، مما يعني وجود علاقة بين المنتج المسؤول اجتماعيا والاقتصاد التضامني من خلال مبدأ المشاركة.

أما بالنسبة للتأثير فقد بلغت قيمة التأثير المباشر المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل 0.907 وهو ما يشير إلى قوة التأثير المباشر المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمنتج المسؤول اجتماعيا من شأنه توليد تأثير على الاقتصاد العادل في المؤسسات موضوع الدراسة، و من جهة أخرى بلغ التأثير المباشر لمبدأ المشاركة على الاقتصاد العادل 0.932 و هو ما يشير إلى أن مبدأ المشاركة يؤثر على الاقتصاد العادل، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بمبدأ المشاركة من شأنه توليد تأثير على الاقتصاد العادل في المؤسسات موضوع الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن قيمة التأثير غير المباشر للمنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل من خلال مبدأ المشاركة كمتغير وسيط 0.845، وهو ما يؤكد على أن المشاركة تلعب دوراً للوساطة في تأثير المنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل، وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بالمنتج المسؤول اجتماعيا من قبل المؤسسات موضوع الدراسة من خلال المشاركة من شأنه الرفع من التأثير على الاقتصاد العادل، و عليه سوف يتم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المسؤول اجتماعيا على الاقتصاد العادل من خلال مبدأ المشاركة في المؤسسات موضوع الدراسة.

6. نتائج واقتراحات الدراسة في ضوء الفرضيات الموضوعية: لقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات إلى ما يلي:

- إن النتائج الإحصائية تفيد بأن اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ايجابية، وبناء على ذلك يمكن القول أن مستوى الإدراك والوعي بضرورة تبني المنتج المسؤول اجتماعيا(المنتج الإسلامي) لبناء اقتصاد تضامني في المؤسسة المصرفية أصبح أمراً واقعاً وملموساً في عدد من الإجراءات والعمليات التي تعمل بها المؤسسات في إطار سعيها لتقديم خدمة تضمن الحصة السوقية في ظل منافسة المؤسسات المالية التقليدية.

كذلك أشارت النتائج إلى وجود علاقة الارتباط بين المنتج المسؤول اجتماعيا والاقتصاد التضامني ومبدأ المشاركة بأنها موجبة وقوية، كذلك إن القراءة الإحصائية تبين أن مستوى الإدراك والوعي بأهمية تبني المنتج المسؤول اجتماعيا لتحقيق الاقتصاد العادل من خلال مبدأ المشاركة لا يترجم بوضوح في واقع المؤسسة وبالشكل الكافي. ومرد ذلك أن درجات تبني المنتج المسؤول اجتماعيا كانت متوسطة، ومن ثم فإنه يمكن اعتبار أن متغيرات السوق لا تحفز قيام المؤسسات المصرفية بمسؤولياتها اتجاه الاقتصاد العادل.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يكون بالإمكان تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي نراها قد تحفف من السلبات والنقائص المسجلة، والتي تتمثل فيما يلي:

- على المؤسسة تفعيل أدوات المنتجات المسؤولة اجتماعيا(الخدمات المصرفية الإسلامية في بناء اقتصاد عادل، ونشر الوعي بضرورة تبني مبدأ المشاركة وتحسين سبله وإعطاء فكرة عن مزاياه وإيجابيات.
- يجب على المؤسسات المصرفية السعي إلى التركيز على تصميم العمليات من خلال مهارات رأس مالها الفكري وتبني مبدأ المشاركة لتدعيم فكرة بناء الاقتصاد العادل.

- ¹ Andreasen, A. R Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco. 1995.
- ² Michael J. Baker, Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, 2003, p 694.
- ³ Philip Kotler & Nancy R. Lee, "Up and out of poverty", Pearson, 2009, p.60.
- ⁴ Marc Ingham, **Vers l'innovation responsable: pour une vraie responsabilité sociale**, Editions de boeck, Bruxelles, Belgique, 2012, P -P: 45-48.
- ⁵ Michael J. Baker, Op. cit, p 714.
- ⁶ Philip Kotler & Nancy Lee, "Marketing in the Public Sector", Pearson Education, USA, 2007, p.46.
- ⁷ Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, New York.
- ⁸ Porter michael & kramer marker, **creating shared value**, harvard business review, January-february, 2011.
- ⁹ O'brien & Robinson, "**Integrating Corporate Social Responsibility With Competitive Strategy**", The center for Corporate Citizenship at Boston University, 2002, p :7
- ¹⁰ Jacques Prades, Bernadette Costa-Prades ; l'économie solidaire prendre sa vie en main ; Édition Milan, France 2005 ; p.7
- ¹¹ الطاهر زياني، محمد بن بوزيان، اقتصاد التضامن والتخفيض من الفقر :أية عقلانية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة أوبوكر القايد-تلمسان-الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، "الاقتصاد التضامني : الحقل النظري والتطبيقي"، عدد 5 جوان 2006 ، ص.347 .
- ¹² O'brien & Robinson, "**Integrating Corporate Social Responsibility With Competitive Strategy**", The center for Corporate Citizenship at Boston University, 2002, p :7
- ¹³ Marie J. Bouchard ; Nadine Richez-Battesti : l'évaluation de l'économie Sociale et Solidaire : une perspective critique et internationale ; Economie et Solidarités, Volume 39, numéro 1, 2008.
- ¹⁴ زياد نجيب خربس، الربا و الفائدة المصرفية ،دار اليازوري ، الاردن ،2014،ص:18.
- ¹⁵ شهاب احمد سعيد العزمي، ادارة البنوك الاسلامية، دار النفائس،الاردن 2011،ص:155.
- ¹⁶ زياد نجيب خربس، الربا و الفائدة المصرفية ،مرجع سابق ،ص:256-265-258.
- ¹⁷ Bruce, H. et al, **Structural Equation Modeling**, Cambridge University Press, New York, 2003.
- ² Ibid.
- ¹⁹ Gadelrab, H, **The effect of model misspecification on goodness-of-fit indices for structural equation modeling**, Wayne State University, USA, 2004, p: 225.

الملاحق:

الصيغ الاسلامية:

- 1- **المضاربة**: و هي عملية استثمارية تقوم على اتفاق بين الطرفين اولهما صاحب راس المال و الثاني المضارب او العامل، و هو الطرف المختص باستثمار الاموال و يتفق الطرفان مع على تقاسم الربحمن عملية الاستثمار بنسبة محددة معينة بينهم و عند الخسارة لا يحصل المضارب على شي
- 2- **المرابحة**: و تعني بيع السلعة بثمان شرائها اضافة الى زيادة معلومة في الربح يتفق عليه و يحدد اقساطه.
- 3- **السلم و الاجارة**: السلم هو عقد بيع بموجبه يتم تسليم ثمن عاجل مقابل بضاعة اجلة موصوفة وبدقة، ومعلومة المقدار كيلا ووزناو يوفر هذا النمط مبالغ مالية اضافية لمواجهة التزاماته و متطلباته المختلفة ، اما الاجارة فهي تختص بتملك المنافع مقابل الاجرة.
- 4- **البيع الاجل**: وهو عقد يتم بموجبه الاتفاق على تسليم بضاعة حاضرة مقابل ثمن اجل ، و يوفر هذا النمط للمشتري قدرا من التمويل يمكنه من دفع الثمن بعد فترة معينة.
- 5- **التوق و الاستصناع**: و يقصد بالتوق ان يذهب العميل ليشتري بضاعة بالتقسيط، مع انه مع انه لا يريد البضاعة لنفسها بل يريد ثمنها، اما الاستصناع فيعني ان المصرف يطلب من الصانع ان يصنع له شيء معين بثمان معلوم يتم الاتفاق عليه .

6- القرض الحسن : هو اعطاء شخص للاخر مالا ينتفع به على ان يرده في وقت اخر دون زيادة.

7- صكوك الاستثمار : سميت كذلك لتمييزها عن الاسهم و السندات و هي عبارة عن وثائق متساوية القيمة تمثل حصصا شائعة في ملكية

اعيان او منافع او خدمات او موجودات مشروع معين او نشاط استثماري خاص و ذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك، و اغلاق باب الاكتتاب و بدء استخدامها فيما اصدرت من جله. قد يكون الصك الاستثماري صك استصناع او مراجعة او مشاركة او اجار... الخ يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.