

استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، وعلاقته بتعزيز السمعة المؤسسية للبنوك

دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية العاملة في مصر

**Investing Social Responsibility Programs, and its Relationship to Enhancing
Institutional Reputation**

An applied study on Islamic Banks Operating in Egypt

إعداد

أ. د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأزهر

١٤٤٦هـ - ٢٠٢٤م

الملخص بالعربية

تناولت الدراسة بالتحليل كيفية استثمار البنوك الإسلامية العاملة في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها لدى المجتمع؛ سواء على مستوى أنواع المبادرات والأنشطة، والاستراتيجيات، والوسائل، وطرق التقييم، أو على مستوى التحديات والفرص والتطوير، والجمهور المستهدف، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي إذ تم تحليل مضمون التقارير الرسمية للبنوك الثلاثة للعام ٢٠٢٣ م لاستخلاص المعلومات المتعلقة باستثمار البنوك الإسلامية العاملة في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها وإجراء مقابلات مع القائمين على أنشطة البرامج بتلك البنوك، وعددهم (١٠) مفردات بأسلوب المسح الشامل، وتوصلت لعدد من النتائج؛ من أهمها: تنوعت برامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية حيث استثمر بنك فيصل الإسلامي - بشكل كبير - البرامج الاجتماعية والصحية والاجتماعية، والتعليمية؛ تلاه بنك أبو ظبي الإسلامي فقد استثمر في البرامج الصحية والتعليمية والاجتماعية لتعزيز سمعته، اعقبهما بنك البركة، وسعت لتحقيق الأهداف التالية من وراء استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية: تعزيز سمعة البنك، وتقديم المساعدات للطلاب والجامعات، وتحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، وتحسين أداء المؤسسات الخيرية، ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وأن جميع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تستثمرها تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية، وهناك برامج معينة ذات شهرة تسهم في تعريف الجمهور، وتعزيز السمعة؛ من أبرزها: مسابقات حفظ القرآن الكريم، وإنشاء محطات معالجة مياه الشرب، وفتح حسابات وتقديم خدمات مصرفية متنوعة بدون مصاريف إدارية، ونفذت مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز سمعتها من خلال الدعم المستمر للفئات الفقيرة، والمشاركة المجتمعية مع الجامعات والمدارس والمستشفيات، والتوسع المستمر بالمشاركة في جميع مبادرات التنمية، وإطلاق المبادرات والابتكار، والمساهمة في تطوير المجتمع من خلال تبني مشاريع تنموية في مجال التعليم، والصحة، والرعاية الاجتماعية للفئات ذات الحاجة، والدخول في شراكة مع بعض الشركات الإنتاجية لتطويرها، ومجال حماية البيئة والحفاظ عليها، وتؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية بشكل كبير، وأن الجمهور المستهدف من تلك البرامج ورد مرتباً كالتالي: طلاب الجامعات الحكومية المصرية، والمستشفيات الحكومية والجمعيات الخيرية، والمرضى الفقراء، والأيتام والأرامل والمطلقات والمرأة المعيلة، والطلاب المغتربين، وذوي الاحتياجات الخاصة، وأفراد المجتمع عامة.

الكلمات المفتاحية: استثمار - برامج المسؤولية الاجتماعية - السمعة المؤسسية - البنوك الإسلامية.

Summary:

The study examined, through research and analysis, how Islamic banks operating in Egypt invest in social responsibility programs to enhance their reputation among society. Whether at the level of types of initiatives, activities, strategies, methods, and evaluation methods, or at the level of challenges, opportunities, development, and target audience, It is a descriptive study that relied on the survey method, both descriptive and analytical. The content of the three banks' official reports for the year 2023 was analyzed to extract information related to the investment of Islamic banks operating in Egypt in social responsibility programs to enhance their reputation, and interviews were conducted with those in charge of program activities in those banks, who numbered (10), in a comprehensive survey method. The study reached a number of results; Among the most important are: The social responsibility programs of Islamic banks varied, as Faisal Islamic Bank invested -

significantly - in social, health, social, and educational programs, followed by Abu Dhabi Islamic Bank - despite its modernity - it invested in health, education, and social programs to enhance its reputation, followed by Al Baraka Bank, and Islamic banks sought to achieve goals behind investing in social responsibility programs, which were arranged as follows: Enhancing the bank's reputation, providing assistance to students and universities, improving the standard of living of individuals in society, improving the performance of charitable institutions, and helping people with special needs. All social responsibility programs that Islamic banks operating in Egypt invest in contribute to enhancing institutional reputation.

Keywords: investment - social responsibility programs- institutional reputation - Islamic banks

■ مقدمة:

تنتقل البنوك الإسلامية في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية من تعاليم الإسلام، وشموليته للعمل الخيري المبني على العديد من الصور التي تتجلى في الزكاة والصدقات والوقف، فلم تعد تلك البنوك تعتمد على مركزها المالي، أو على رؤيتها في تحريم فائدة المعاملات المالية، والاحتكار، وتوظيف الأموال في أنشطة محرمة فقط؛ بل على تحقيق التكافل الاجتماعي، باستثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات المجتمع (الاجتماعية والدينية والعلمية والبيئية، والرياضية... الخ) وبالتالي تحقق مآربها في تعزيز سمعتها لدى أفراد المجتمع من خلال استثمارها لتلك البرامج باعتباره هدفاً استراتيجياً والتزاماً مستمراً من جانبها للمساهمة في رفع مستوى المجتمع والوطن.

هذا التناقض بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية دفع البنوك الإسلامية في مصر لإيجاد توازن بين مجموعة المتناقضات (محاولة تعظيم أرباحها- تلبية متطلبات المجتمع) فلجأت إلى استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، ولكن كانت المشكلة في كيفية استثمارها، وهذا ما دفع الباحث لاختيار هذه الإشكالية لتوصيف فلسفة الاستثمار وأهدافه من وراء البرامج، وعلاقتها بتعزيز السمعة ونوعها، والاستراتيجيات المتبعة، وجمهورها المستهدف، والصعوبات التي تواجهها، ولتحقيق ذلك تم تقسيم الدراسة الى الإطار المنهجي، والإطار المعرفي ويشتمل على التعريف بماهية برامج المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها، ومنافعها، وعلاقتها بسمعة البنوك الإسلامية في مصر، والإطار التطبيقي، ويشتمل على نتائج التحليل الكيفي للمضامين المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية الواردة في تقارير البنوك الإسلامية، والنتائج المتعلقة باستجابات القائمين على استثمار تلك البرامج وعلاقتها بتعزيز السمعة.

■ الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين؛ هما:

المحور الأول: دراسات المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية.

- تفحص الباحث في هذا المحور الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية حيث هدفت دراسة طيبة، ولقرع (٢٠٢٠م)^(١) معرفة ممارسات المصارف الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على المصرف الإسلامي الأردني؛ وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج الاستنباطي لوصف ظاهرة المسؤولية الاجتماعية وتحليل الإحصاءات الخاصة بها، وخلصت إلى أن المصرف يحرص على النهوض بالمسؤولية الاجتماعية بكافة مستوياتها؛ فعلى صعيد المتعاملين معه عزز من مسؤوليته الاجتماعية من خلال استمرار إنفاقه على مبالغ القرض الحسن، وزيادة مخصصات صندوق التأمين التبادلي؛ أما على مستوى الموظفين، فقد

استمر في الإنفاق على موظفيه بتدريبهم، وتوفير حاجاتهم الأساسية مثل: السكن الملائم لهم، وأسهم في الارتقاء بمسؤوليته تجاه المجتمع بدعم المنشآت التعليمية والفئات الفقيرة، والحرفين والمهنيين.

- استهدفت دراسة شطيف (٢٠٢١م) ^(٦) رصد "اهتمام المصارف الإسلامية بالجانب النقدي وغياب المسؤولية الاجتماعية- دراسة حالة للمصارف الإسلامية اليمنية بالتطبيق على بنكي سبأ والتضامن الاجتماعي، وهي دراسة وصفية اعتمدت المنهج الاستنباطي والتحليلي القائم على محاولة استخلاص المعلومات العامة من تقارير البنوك ونشاتها، وتوصلت إلى أن المصارف الإسلامية اليمنية تراجعت بشكل كبير عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية؛ فقد كانت نسبة القرض الحسن في بنك التضامن الإسلامي الدولي أقل من خمسين دولار للعام ٢٠١٥م، وفي بنك سبأ الإسلامي كانت أقل من خمسين دولار أمريكي للعامين ٢٠١٥-٢٠١٦م، وكان من المفترض أن تكون مساهمتها كبيرة للحد من المعاناة والتشرد والنزوح في فترة عصيبة يمر بها اليمن، ولم تقم بشي يذكر للمساهمة في كبح التضخم العام وارتفاع الأسعار وانخفاض قيمة الريال اليمني.
- قاست دراسة عيال، وصبحي (٢٠٢١م) ^(٧) أثر المسؤولية الاجتماعية في الربحية في المصارف الإسلامية: دراسة حالة للمصارف الإسلامية في الأردن بالتركيز على تأثير المعايير الاجتماعية (الزكاة، والقرض الحسن، والتبرعات) على ربحية تلك المصارف؛ وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج دراسة الحالة، والاستبيان، ومن نتائجها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وربحية المصارف الإسلامية، وبين القرض الحسن والتبرعات، ومن الدوافع التي أسهمت في ولادة المسؤولية الاجتماعية (العولمة، والضغطات الحكومية، والكوارث البيئية) ومن الأسس المرتكزة في الإسلام (الإيمان والتوازن والعمومية والشمولية)
- قُيِّمت دراسة ختروسي (٢٠٢٢م) ^(٨) أثر تبني البنوك الإسلامية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ميزتها التنافسية ذات البعد الاجتماعي، سواء تجاه العملاء أو أية جهة أخرى؛ وهي دراسة حالة لمجموعة البركة المصرفية اعتمدت على منهج المسح، والاستبيان وزع على عينة (١٤٠) من العاملين في الإدارة العليا، ولجنة الإدارة المختصة بالمسؤولية الاجتماعية للمجموعة، وتوصلت لوجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية لمجموعة البركة المصرفية.
- استهدفت دراسة وخرص، وتخزين (٢٠٢٢م) ^(٩) تقييم واقع تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف الإسلامية بالتطبيق على مصرف الراجحي السعودي، وهي دراسة حالة، وخلصت إلى أن مصرف الراجحي يهتم بالمسؤولية الاجتماعية ضمن خطط وبرامج عمله، حيث تتجسد هذه المسؤولية في ثلاثة أبعاد أساسية هي: الاستدامة المالية، والجوانب الاجتماعية، والجوانب البيئية.
- رصدت دراسة بوخرص (٢٠٢٣م) ^(١٠) مكانة الاستثمار الاجتماعي في ظل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وهي دراسة حالة لمجموعة البركة المصرفية الإسلامية، وقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة، وتوصلت إلى أن إدراج المشاريع الاستثمارية المسؤولة اجتماعياً ضمن أوليات المسؤولية الاجتماعية للمجموعة؛ يعني أن اهتمامها بهذا الجانب من الاستثمار مستمد أساساً من تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

المحور الثاني: دراسات سمعة البنوك الإسلامية: يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت السمعة المؤسسية، وعلاقتها بمتغيرات عدة، فقد استهدفت دراسة بني ياسين، وأبو حسين (٢٠٢٠م) ^(١١) بيان أثر استراتيجية إدارة التعويضات على تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددها (١٣) بنكاً، وتم اختيار أكبر خمسة بنوك تجارية من حيث عدد العاملين (العربي، والأهلي، والأردني، والكويتي، والأردن، والإسكان) واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان وزع على (١٤٠) من العاملين

في الإدارة العليا والوسطى، وتبين وجود أثر لاستراتيجية إدارة التعويضات بأبعادها (مستوى الرواتب، وهيكل الرواتب، والمزايا والمنافع) على السمعة التنظيمية بأبعادها (الإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة)

- قاست دراسة الحجيلة، وأبو الغنم (٢٠٢٢م)^(٨) أثر الإدارة الإلكترونية في سمعة البنوك الإسلامية الأردنية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان طبق على (٣٠٥) من العاملين في البنوك الإسلامية، وتوصلت لوجود أثر للإدارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية الإلكترونية، والعمليات الإلكترونية، والموارد البشرية الفنية، والإطار التشريعي) في تعزيز السمعة بأبعادها (جودة الخدمة، والشفافية، وثقة العملاء) ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية بأبعادها السابقة على جودة الخدمة في تلك البنوك.

- وتمحور هدف دراسة جنيد وآخرون (٢٠٢٢م)^(٩) في توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة، واعتمدت على المسح (الوصفي والتحليلي) بالتطبيق على أربع منظمات عربية فيمصر، والسعودية، واليمن، وليبيا، بتحليل مضمون المنصات الرسمية لها، واستبيان وزع على متابعي المنصات، وخلصت إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر منصات الرقمية بمستوى مرتفع ومتوسط؛ وإن النسبة الأكبر يتابعونها بالدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة، يليها طريقة الدخول إلى ما تتم مشاركته من منشورات المنصة عبر الأصدقاء المتابعين، وأخيراً بالدخول مباشرة إلى المنصة، وجاءت النتائج التحليلية فيما تمثلت الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية في النصوص المكتوبة، والصور الفوتوغرافية الواقعية ومقاطع الفيديو، ولا وجود للوسائط مثل: الرسومات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات وانفوجرافيك.

■ **التعليق على الدراسات السابقة.** بمراجعة التراث العلمي للدراسة الحالية تبين ما يلي: تناولت دراسات دور البنوك الإسلامية في إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية كدراسة طيبة^(١٠) واهتمام البنوك بالربحية وإهمال المسؤولية الاجتماعية كدراسة شطيف^(١١) وعيال وصبحي^(١٢) وطبقت الدراسات على المصارف الإسلامية كالبركة، والراجحي، والإسلامي الأردني، وسبأ والتضامن الاجتماعي كدراسة شطيف^(١٣) ودراسة وخرص وتخزين^(١٤) وغيرهما، واعتمدت غالبية الدراسات على منهج دراسة الحالة كدراسة طيبة، ولقرع^(١٥) ودراسة شطيف^(١٦) وتفاوت المجتمع والعينة ما بين العملاء، وموظفي، وقيادات البنوك الإسلامية، بينما وتنوعت الأدوات من الاستبيان إلى تحليل المضمون بإخضاع مطبوعات وتقارير البنوك الإسلامية، واتبعت الأسلوب الميداني، والأسلوب التحليلي، ومنها ما جمع بين التحليل الوصفي والتحليلي كدراسة جنيد وآخرين^(١٧) وجمعت دراسات بين متغير المسؤولية الاجتماعية ومتغيرات أخرى متنوعة كدراسة بوخرص^(١٨) وربطت دراسات بين سمعة البنوك الإسلامية ومؤثرات أخرى كدراسة بني ياسين، وأبو حسين^(١٩) والحجيلة وأبو الغنم^(٢٠) ومنها من جمع بين ثلاث متغيرات كدراسة جنيد وآخرين^(٢١).

واستفاد الباحث منها في النواحي التالية:

- **الناحية المعرفية:** أتاحت معلومات مهمة عن المسؤولية الاجتماعية وبرامجها، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تستهدف معرّفياً تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها، ومنافعها، وعلاقتها بسمعة المؤسسة.

- **الناحية المنهجية:** فهم أبعاد المشكلة الحالية، وتحديد متغيراتها، وصياغة أهدافها، وتساؤلاتها، وتفسير نتائجها.

■ **مشكلة الدراسة:** يمكن تحديد المشكلة في " كيفية استثمار البنوك الإسلامية العاملة في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها لدى المجتمع؛ سواء على مستوى أنواع المبادرات والأنشطة، والاستراتيجيات، والوسائل، وطرق التقييم، أو على مستوى التحديات والفرص والتطوير، والجمهور المستهدف".

■ **أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة الحالية من:

- أن عالم اليوم يتصف بالأزمات الاقتصادية، وبالتالي برزت أهمية استثمار البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمشاركة في رفع المعاناة عن أفراد المجتمع.
- أن استثمار البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية يحقق الرؤية الإسلامية في التعامل النقدي المبني على أحكام الشريعة الإسلامية؛ مثل: المراجعة، والمضاربة، والمشاركة، والإجارة.
- يتناسب مجال الدراسة مع رؤية الأمم المتحدة للمسؤولية الاجتماعية بضرورة تحقيق المؤسسات التوازن بين الضرورات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، أو ما يسمى (نُهج ثلاثي الأبعاد) ومعالجة توقعات المساهمين وأصحاب المصلحة.
- غالبية الدراسات أحرقت على المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية العامة، والدراسة الحالية طبقت على كيفية استثمار البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعطيها أهمية مغايرة في دراسات المسؤولية الاجتماعية.
- سد الفجوة في حاجة البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وارتباطها بتعزيز سمعتها كونه دراسة تربط بين متغيرين مهمين هما: برامج المسؤولية الاجتماعية، والسمعة المؤسسية لتلك البنوك.
- **أهداف الدراسة:** إذا كان الهدف الأساسي للبنوك الإسلامية؛ هو تعظيم مكاسبها المالية، فانه ينبغي أن يكون هدفها الاجتماعي إيجاد توازن بين ما تريده. ؟، وما يريده المجتمع. ؟ وبناء عليه تهدف الدراسة الحالية إلى:
- صياغة إطار تطبيقي لكيفية استثمار البنوك الإسلامية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في تحقيق مكاسب مادية ومعنوية من خلال نوعية البرامج، وأهدافها، وتأثيرها.
- توصيف العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية، وأنواعها، وسمعة البنوك الإسلامية في مصر، وأكثرها تعزيزاً لها.
- رصد الفرص المستقبلية لاستثمار برامج المسؤولية الاجتماعية بمُكن البنوك الإسلامية من اقتناصها لتعزيز سمعتها.
- الوصول لرؤية تطويرية لاستثمار برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر تساعد في صياغة طريقة مثلى لتحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.
- **تساؤلات الدراسة:** بناء على المتغيرات الواردة في المشكلة البحثية، تم صياغة التساؤلات التالية:
- ١- كيف ينظر القارئون على البرامج في البنوك الإسلامية في مصر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.؟
- ٢- أي الإدارات المنفذة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر.؟
- ٣- ما الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية في مصر لتحقيقها من خلال استثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية.؟
- ٤- ما الأنشطة الرئيسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها البنوك الإسلامية في مصر.؟
- ٥- ما المبادرات التي تتبناها البنوك الإسلامية في مصر في مجال برامج المسؤولية الاجتماعية.؟
- ٦- أي برامج المسؤولية الاجتماعية تعزز أكثر من سمعة البنوك الإسلامية في مصر.؟
- ٧- ما السمعة المتحققة للبنوك الإسلامية في مصر من استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية (طيبة-سيئة-تجمع بين الاثنين)
- ٨- كيف تعمل البنوك الإسلامية في مصر على تعزيز سمعتها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.؟
- ٩- ما الاستراتيجيات المتبعة لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر من وراء استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية.؟
- ١٠- كيف تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر.؟
- ١١- ما الجمهور المستهدف لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.؟

- ١٢- ما وسائل الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها؟
- ١٣- كيف تقيم البنوك الإسلامية في مصر تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها؟
- ١٤- ما التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في مصر عند استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها؟
- ١٥- كيف تستثمر البنوك الإسلامية في مصر الفرص المستقبلية لتعزيز سمعتها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- ١٦- كيف تطور البنوك الإسلامية في مصر استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها؟

■ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- الاستثمار: الإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق منافع مادية ومعنوية آتياً وفي المستقبل.
- البنوك الإسلامية: مؤسسات مالية تنتهج الشريعة الإسلامية في تعاملاتها المصرفية.
- المسؤولية الاجتماعية: أعمال خيرية تطوعية تسهم في تحسين مستوى معيشة الناس بما يخدم المصالح المشتركة.
- برامج المسؤولية الاجتماعية: طرق لتنفيذ الأنشطة الخيرية للمؤسسات.
- سمعة البنوك الإسلامية: انطباعات ذهنية شكلية تُشكل بناءً على أنشطة البنوك الإسلامية.

■ متغيرات الدراسة:

- استثمار البنوك الإسلامية لبرامج المسؤولية الاجتماعية. (المتغير المستقل)
- تعزيز سمعة البنوك الإسلامية (المتغير التابع)

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة: ركز هذا الجزء من الدراسة الحالية على:

١- ماهية برامج المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها، ومنافعها.

تعددت الرؤى حول ماهية المسؤولية الاجتماعية كشكل من التكافل الاجتماعي في الإسلام، أو العمل التطوعي في الرأسمالية الغربية، وانطلاقاً من هذه الرؤى تم عرض مفهومها وأهميتها، ومنافعها كما يلي: تعد "المسؤولية الاجتماعية" مفهوماً قديماً في الدراسات الإسلامية، وحديثاً في الدراسات الغربية؛ لكن الاهتمام بها بدأ بالزيادة يوماً بعد يوم في حقول علمية مختلفة باعتبارها "عقداً أخلاقياً طوعياً لتحقيق فيه المنفعة المتبادلة بين المؤسسة، والمجتمع" ^(٢٢) فعرّفها البنك الدولي بأنها "التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد." ^(٢٣) وعُرفت بأنها "قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها" ^(٢٤) وتُفهم المسؤولية الاجتماعية عمومًا بأنها "الطريقة التي تحقق بها المؤسسة التوازن بين الضرورات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (نهج ثلاثي الأبعاد) وفي الوقت نفسه معالجة توقعات أصحاب المصلحة، فالمسؤولية الاجتماعية المطبقة بشكل صحيح يمكن أن تجلب مزايا تنافسية، مثل: تحسين الوصول إلى رأس المال والأسواق، وزيادة المبيعات والأرباح، وتحسين الإنتاجية والجودة، والموارد البشرية الفعالة، وتحسين صورة العلامة التجارية والسمعة، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين عمليات اتخاذ القرار وإدارة المخاطر" ^(٢٥)

ومع استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة أصبح من الصعب على المؤسسات الكبيرة التغافل عن دورها التنموي وإحساسها بأهميتها التي لا تكمن فقط في مجرد الشعور بالمسؤولية، وإنما أصبحت أمراً ضرورياً لكسب تعاطف المجتمع واحترامه، وضمن الإقبال من الجمهور، فقد "تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من الأداء الاجتماعي والأداء المالي للمؤسسات" ووجود

فروق ذات دلالة معنوية بين المؤسسات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية، والتي لا تطبقها لصالح المؤسسات التي تطبقها بغض النظر عن رتبة المؤسسة في مؤشر المسؤولية الاجتماعية.^(٢٦) وتشير هذه النتيجة للمنافع التي تدفع المؤسسات لاستثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن أبرزها:

- بناء سمعة حسنة للمؤسسة لدعم بقاءها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماءها للبيئة التي تعيش فيها.
- تعاظم قوة الرأي العام، واتساع المشاركة السياسية مما يتطلب تواصل الدولة والمؤسسات لكسب تأييده.
- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من العملاء.
- مواجهة الأزمات أو المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة، وتبرز أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية عند استثمارها في وقت حدوث الأزمة حيث تمنحها سمعة حسنة تساعد على المواجهة والتخفيف من تأثيراتها السلبية.^(٢٧) حيث إن المؤسسات ذات السمعة القوية-التي تُعنى ببرامج المسؤولية- يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة.^(٢٨)
- الأنشطة التسويقية المتضمنة قدرًا أكبر من المحتوى الاجتماعي ذات تأثير إيجابي من التي تكون ماثلة لها، ولكنها ذات محتوى اجتماعي أقل.^(٢٩)
- تُحسّن برامج المسؤولية الاجتماعية "العلاقات مع الجمهور المستهدف، وقادة الرأي، والصحافة، وتضع المؤسسة ضمن مستوى متفوق؛ وتصنع صورة ملائمة، وتزيد من ولاء العملاء فيما يتعلق بجميع ما توفره وتقدمه من منتجات، وتحفيز الموظفين."^(٣٠)
- تزيد عملية استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية من إقبال العملاء على شراء أسهم المؤسسة، فقد تبين " أن المؤسسات التي كان لها اهتمام بها حققت فارقاً في أسعار أسهمها بنسبة (٥٠%) عن التي لم يكن لديها"^(٣١) وتحقق المؤسسة من وراء استثمارها لبرامج المسؤولية الاجتماعية الفوائد التالية:
- كسب الثقة في المؤسسة، وهذا بدوره يؤدي لزيادة شهرتها، وتحسين سمعتها وارتفاع مكانها لدى الجمهور.
- تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من القوى العاملة ذوي الكفاءة حيث تجذب أفضل العناصر.
- تسهيل عملية التمويل عن طريق زيادة رأس المال حيث يثق المساهمون في المؤسسة، أو عن طريق القروض بثقة مؤسسات التمويل فيها، وفي قدرتها ومئات مراكزها^(٣٢) وبناء عليه يمثل استثمار البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في تحقيق منافع مجتمعية تعود بالإيجاب على مركزها المالي.

٢- العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وسمعة البنوك الإسلامية.

تستهدف البنوك الإسلامية من استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية " تعزيز السمعة الطيبة، ودعم ثقة الجمهور فيها واقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات قوية."^(٣٣) فهذا الاستثمار يؤدي دوراً مهماً في تعزيز السمعة الطيبة لدى أفراد المجتمع حيث " تعتبر السمعة أهم ميزة استراتيجية للمؤسسة."^(٣٤) وتكمن قدرة البنوك الإسلامية في كيفية إدارة هذه السمعة حيث " يشير مصطلح إدارة السمعة إلى الممارسات التي تتخذها المؤسسة بهدف تحسين إدراك الجمهور لها، وكل ما يتعلق بها، ومن أهم أساليب تكوين السمعة ممارسة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة"^(٣٥) فقد ثبت " أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى"^(٣٦) وتقوم عملية تعزيز السمعة الجيدة على الاستثمار الجيد لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها فقد تخدع بعض الجماهير لفترة محدودة من الوقت؛ لكنها

لن تستطيع أن تواصل هذا الخداع لفترة طويلة^(٣٧) وكلما كانت هذه البرامج جيدة كلما حققت نتائج طيبة تسهم في تعزيز سمعة المؤسسة^(٣٨)

إن تعزيز السمعة "يعتبر من أفضل المؤشرات المعبرة عن النجاح أو الفشل؛ لأن هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية"^(٣٩) وتظهر فائدة السمعة الطيبة في الأزمات حيث تعمل على تخفيف حدتها وتساعد على مواجهتها، وأنها تعطي المؤسسة مزايا كثيرة "فالسمعة الإيجابية تعد شرطاً ضرورياً لنموها واستمرارها؛ وهي مكون جوهري للمحافظة على وضعها التنافسي في السوق، والانطباع المكون في أذهان الناس عنها يكاد يوازي في الأهمية أدائها وأرباحها"^(٤٠) فهي "عامل حاسم في بناء العلاقات الطيبة مع أصحاب المصالح، وفي استعادة ثقة الجماهير، وتنتج عن التفاعلات مع أصحاب المصالح؛ مع التأكيد على الدور المهم الذي يؤديه موظفو المؤسسة في إدارة سمعتها"^(٤١) فقد اتفق "٦٩% على أن المؤسسات التي تقوم بمبادرات اجتماعية تبني لنفسها سمعة إيجابية في المجتمع، واعتقد ٥٨% بأن ممارستها للمسؤولية الاجتماعية تعزز من ولاء الموظفين"^(٤٢)

٣- فلسفة البنوك الإسلامية في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية.

تتمتع البنوك الإسلامية بفلسفة خاصة في استثمارها لبرامج المسؤولية الاجتماعية، فأعمال الخير ليست طارئة عليها، فهي نابعة من رؤية التعاليم الإسلامية "فشمولية مقاصد الإسلام للعمل الخيري تستوعب كافة الأنشطة الاجتماعية، وبذلك تُعد المسؤولية الاجتماعية ركناً أساسياً في الإسلام، ويتضح ذلك من خلال الآيات القرآنية؛ قال الله تعالى (لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قَبْلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ...) ^(٤٣) وقال عز من قائل (مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ) ^(٤٤) وقال (...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ) ^(٤٥) وقال (آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ) ^(٤٦) وقال عز وجل (وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ) ^(٤٧) وقال (فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ) ^(٤٨) والأحاديث النبوية الشريفة مليئة بأقوال الرسول - صلى الله عليه وسلم - الداعية إلى التضامن الاجتماعي فعن عبد الله بن عمر - رضي الله عنهما - أن رسول الله - صل الله عليه وسلم - قال (المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يُسلمه مَنْ كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته ومن فرّج عن مسلم كربة فرّج الله بها عنه كربة من كُرْب يوم القيامة ومن ستر مسلماً ستره الله يوم القيامة) ^(٤٩) وعن أبي هريرة - رضي الله عنه - أن رسول الله - صل الله عليه وسلم - قال (السَّاعِي عَلَى الْأَرْزَمَةِ وَالْمِسْكِينِ، كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ، أَوْ الْقَائِمِ اللَّيْلِ الصَّائِمِ النَّهَارِ) ^(٥٠) وقوله (مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ كَمَثَلِ الْجَسَدِ الْوَاحِدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عَضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْأَعْضَاءِ بِالْحَمَى وَالسَّهَرِ) ^(٥١) وروى حكيم بن حزام عن رسول الله - صل الله عليه وسلم - قوله (الْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى، وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُولُ، وَخَيْرُ الصَّدَقَةِ عَنْ ظَهْرِ غِيٍّ، وَمَنْ يَسْتَغْفِرْ يُعَفِّهِ اللَّهُ، وَمَنْ يَسْتَعِنْ يَغْنِهِ اللَّهُ) ^(٥٢) ولتحقيق هذه المقاصد السامية فقد ترجمتها البنوك الإسلامية في رؤيتها ورسالتها؛ فهي تستند أساليب تمويلها على أحكام الشريعة الإسلامية مثل: المراجعة، والمضاربة والمشاركة والإجارة، ويقوم الأساس الفكري للصيرفة الإسلامية على فكرتين:

- **الأولى:** النقود ليست سلعة كسائر السلع تباع وتشترى بحسبها بزيادة من قيمتها، ولكن لها أحكام خاصة وردت في باب في الفقه تحت مسمى (باب الصرف) يوضح أن النقود يجري فيها الربا، ولهذا يحرم بيعها بزيادة عن قيمتها من جنسها ولا تسترد بزيادة من قيمتها عند إقراضها لأن البيع بزيادة من القيمة، ورد القرض بزيادة يُعد من الربا الذي حرّمته الشريعة الإسلامية،

وبذلك تصبح وظيفة النقود محصورة في كونها وسيطاً للتبادل ومخزناً للقيمة، وأنها أداة لتقويم أثمان الأشياء، وهي ليست سلعة خاضعة للعرض والطلب؛ وإنما هي مقياس للقيم فقط تؤدي وظيفتها في الحفاظ على استقرار المعاملات المالية دون التأثير المباشر في قيمة السلع والخدمات، وعمل المصارف الإسلامية قائم على استبعاد الفائدة كعائد على رؤوس الأموال المستثمرة، ويأتي العائد من خلال التعامل بموجب العقود الخاصة بالمعاملات التي تنظم حركة الأموال في قنوات النشاط الاقتصادي الحقيقي النافع للمجتمع.

- **الثانية:** مع التسليم بوجود فوارق في الدخل الاقتصادي بين الطبقات الاجتماعية؛ إلا أن الإسلام لا يجعل ذلك سبباً للتفرقة بينهم في الحقوق والواجبات أو المنزلة عند الله- عز وجل- وإن كانت تلك الفوارق ضرورية كي يستخدم الناس بعضهم بعضاً لتدور عملية الإنتاج، ويسعون لكسب والرزق فيستفيد الطرفان في النهاية (المعطى للأجر والآخذ له) وعليه فإذا وجد ذوي الدخل المحدودة الذين لا يتحصلون من الدخل إلا على ما هو أدنى من حد الكفاية كان لزاماً على الأغنياء سد عوزهم من أموالهم الخاصة، لذا كانت فريضة الزكاة التي تضعها المصارف الإسلامية نصب أعينها، وتنشئ لها الإدارات المتخصصة داخل هيكلها الرئيسة.^(٥٣) وحتى يتضح الأمر جلياً تم عرض رؤى البنوك الإسلامية الثلاثة العاملة في مصر كالتالي:

١- **بنك فيصل الإسلامي:**^(٥٤) أول بنك إسلامي مصري تمت الموافقة على تأسيسه بالقانون الخاص رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٧ الذي أقره مجلس الشعب- في حينه- كمؤسسة اقتصادية واجتماعية مصرية تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وافتتح للعمل رسمياً في ١٩٧٩/٧/٥ م، وتم تعديل نظام الانشاء بالقانون رقم ١٤٢ لعام ١٩٨١ م، وتعديله بالقانون رقم ٩٧ لسنة ١٩٩٦ م. وتجاوزت المبالغ المكتتب فيها عند التأسيس خمسة أمثال الأسهم المطروحة للاكتتاب، لذا تم تعديل رأس المال أكثر من مرة حتى وصل الآن للمليار دولار كرأس مال مخصص به مقابل ٥٠٦.٢ مليون دولار كرأس مال مصدر ومدفوع بالكامل، وبلغ إجمالي حجم الأصول حوالي ١٠٧.٨ مليار جنيه في نهاية عام ٢٠٢٠ م^(٥٥) ويأمل أن يكون الخيار الأول للعملاء في إطار الالتزام الكامل بأحكام الشريعة الإسلامية الغراء وقواعد العمل المصري، وقيم المسؤولية الاجتماعية؛ وهي المساهمة في دفع عجلة التنمية من خلال الاستثمار في المشاريع الحيوية في مختلف القطاعات مما يسهم في تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وخفض معدلات البطالة وتحسين دخول الأفراد والالتزام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للبنك بما في ذلك تقديم العون والمساعدة للفئات الأولى بالرعاية.^(٥٦)

٢- **بنك البركة الإسلامي:**^(٥٧) هو أحد الروافد التابعة لمجموعة البركة التي تتخذ البحرين مقراً لها، ويعتبر من رواد العمل المصرفي الإسلامي في مصر منذ أكثر من ٤٠ عاماً؛ فهو يقدم خدمات مصرفية للأفراد والشركات والاستثمارات التي يتم تطبيقها وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وتراجع جميع العمليات والمعاملات من قبل هيئة رقابة شرعية مستقلة، ويقدم التمويل المباشر للأفراد والمؤسسات ذات الجدارة المرتفعة ويشترك في التمويلات المشتركة للمشاريع الكبرى ذات الجدوى الاقتصادية التي توفر فرص عمل كبيرة، وبدأ في تنفيذ خطة إعادة هيكلة شاملة تتضمن تطوير البنية التحتية والهندسية والتكنولوجيا لمواكبة أحدث الأنظمة المصرفية، وتعزيز الخدمات والمنتجات لتواكب التحول التكنولوجي والتطور الرقمي.^(٥٨) وللقيام بدوره في المسؤولية الاجتماعية دشن صندوقاً للزكاة طبقاً في عام ١٩٩٤ م، ويلتزم بصرف الزكاة في مصارفها الشرعية، وأمواله وحساباته مستقلة عن أموال البنك، وتتكون مصادره من الزكاة المفروضة شرعاً على أموال البنك، والتبرعات والهبات النقدية أو العينية التي يقدمها المودعون، وغيرهم.^(٥٩)

٣- **بنك أبو ظبي الإسلامي:**^(٦٠) يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في معاملات التمويل والخدمات المصرفية والاستثمار التي يوفرها لعملائه سواء كانت هذه المنتجات ودائع استثمار أو صكوك استثمار إسلامية أو حسابات توفير، ويلبي مختلف احتياجات

التمويل الخاصة بالعميل من خلال توفير العديد من الخيارات مثل: المراجعة (عقد التكلفة الإجمالية) والمشاركة (المشاريع المشتركة) والإجارة؛ فضلاً عن توفر خيارات إسلامية لخطاب الضمان وخطاب الاعتماد والبطاقات التي يتم تغطيتها، وله رقابة شرعية تتكون من فقهاء الشريعة وذوي الامام المصرفي والقانوني والاقتصادي يصدرن الفتاوى والقرارات الشرعية لجميع جوانب المعاملات المصرفية.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة: ينطوي هذا الجزء على الإجراءات المنهجية المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية:

- **نوع الدراسة:** دراسة وصفية "تجمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة من خلال تحديد ماهية الأشياء"^(٦١) وبالتالي فإن الدراسة تصف كيفية استثمار البنوك الإسلامية في مصر لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي إذ تم تحليل مضمون التقارير الرسمية للبنوك الإسلامية الثلاثة لاستخلاص المعلومات المتعلقة باستثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها وإجراء مقابلات مع القائمين على أنشطة تلك البرامج.
- **مجتمع الدراسة:** افاد تقرير الجمعية المصرية للتمويل الإسلامي (EIFA) بأن المشهد المصرفي المصري يضم ١٤ بنكاً مرخصاً من قبل البنك المركزي المصري لتقدم المنتجات المصرفية الإسلامية، ومن بين هذه البنوك ثلاثة بنوك إسلامية كاملة وهي: بنك فيصل الإسلامي المصري، وبنك أبو ظبي الإسلامي مصر، وبنك البركة مصر، ويقوم ١١ بنكاً تقليدياً بتشغيل فروع إسلامية.^(٦٢) ولم تتطرق الدراسة للبنوك التجارية التي لها فروع للمعاملات الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.
- **المسح الشامل:** نظراً لقلة المفردات فقد اتبعت الدراسة أسلوب المسح الشامل بإخضاع البنوك الإسلامية في مصر للدراسة، وهي (بنك فيصل الإسلامي المصري، وبنك أبو ظبي الإسلامي مصر، وبنك البركة مصر) فبنك فيصل الإسلامي المصري يحتل المركز الأول بحجم أعمال بلغ ٢١٥ مليار جنيه مصري، مما يشكل نسبة ٢٩.٣% من حجم الصناعة المصرفية الإسلامية بالسوق المصري، بينما احتل مصرف أبو ظبي الإسلامي مصر، المركز الثاني بحجم أعمال ٢٠٩ مليار جنيه مصري بنسبة ٢٨.٣% من حجم السوق، واحتل بنك البركة الإسلامي في المركز الثالث بحجم أعمال في مصر قدره ١٢٤ مليار جم بنسبة ١٦.٩%.^(٦٣) وبناء عليه قام الباحث بتحليل مضامين المسؤولية الاجتماعية في تقارير البنوك الثلاثة-محل الدراسة- لعام ٢٠٢٣م ومسح شامل للقائمين على الأنشطة الاجتماعية وبرامجها في البنوك الإسلامية العاملة في مصر، والجدول رقم (١) يقدم لمحة تعريفية لسمات البنوك الإسلامية العاملة في مصر- محل الدراسة- حسب التقارير الرسمية الصادرة عن كل بنك.

البيان	بنك فيصل الإسلامي	بنك أبو ظبي الإسلامي	بنك البركة الإسلامي
النشأة	١٩٧٩	٢٠٠٧	١٩٨٠
مجلس الإدارة	١١ عضواً	٩ أعضاء	١٣ عضواً
اللجان المعاونة	- اللجنة العليا لمجلس الإدارة - لجنة المراجعة - لجنة سياسة المخاطر. - لجنة الحوكمة الترشيحات. - لجنة المرتبات والمكافآت. - هيئة الرقابة الشرعية+ مراقبة الحسابات	لا يوجد تشكيل للجان	- اللجنة التنفيذية لمجلس الإدارة. - لجنة التدقيق. - لجنة الترشيحات والمكافآت. - لجنة تمويلات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. - لجنة الامتثال والحوكمة. - أعضاء مجلس الإدارة+ الهيئة الرقابة الشرعية.

الهدف	يؤمن البنك بأن نجاحه في ريادة الصيرفة الإسلامية يعتمد على العمل بنزاهة وبروح الفريق الواحد لا ابتكار خدمات مصرفية جديدة تُلبّي رغبات وتوقعات العملاء وتُحقق غايات المساهمين والعاملين	تقديم الدعم والمساعدة في الخدمات الاجتماعية والصحية والتعليم والحفاظ على البيئة.	بناء علاقات مع عملائنا تقوم على أساس من الشراكة الحقيقية معهم.
الرؤية	أن يكون البنك الأفضل في تطوير وتقديم مجموعة خدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية لعملائنا ومراسلينا في الداخل والخارج مع إحداث تطور إيجابي ومستمر لمكانة البنك على المستويين الإقليمي والدولي	بجتمعا هو مستقبلنا	أن يكون رائداً عالمياً في المالية التشاركية المبدعة، ويقدم نظاماً مالياً أخلاقياً ومصمماً للعصر الرقمي.
الرسالة	ريادة أنشطة الصيرفة الإسلامية في مصر لتكون الخيار الأول لعملائنا ولنحقق المنافع التي يطمح إليها كافة الأطراف ذات العلاقة... وذلك في إطار من الالتزام الكامل بأحكام الشريعة الإسلامية الغراء وقواعد العمل المصرفي.	أنشئت المؤسسة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال المشاريع التي تقوم بها، وتخفيف معاناة الفئة الأكثر احتياجاً في المجتمع، وتعزيز مصالحهم، وزيادة الوعي لديهم مما يؤدي إلى نهضة إيجابية مستدامة	تلبية الاحتياجات المالية للمجتمعات من خلال إدارة الأعمال وفق نهج أخلاقي محوره العملاء ومصمّم للعصر الرقمي، بناءً على معتقداتنا الأساسية وبهدف مشاركة المكافآت المتبادلة مع شركائنا في النجاح: عملائنا، موظفينا، مساهمينا ومجتمعاتنا بشكل عام.
فروع البنك	خمس مناطق رئيسة حسب تقسيم مصر الإداري ويتبع كل منطقة عدد من الفروع تغطي المحافظات والمدن والأحياء الرئيسية بها. بإجمالي عدد ٤١ فرعاً.	٣٦ فرعاً في القاهرة الكبرى، و ١١ فرعاً في منطقة وسط وغرب الدلتا. و ١٢ فرعاً في منطقة شرق الدلتا. و ١١ فرعاً في مدن عواصم محافظات الصعيد (الوجه القبلي)	٣٩ فرعاً تغطي القاهرة والإسكندرية والدلتا، ويستهدف البنك خطة زيادة عدد فروع والتوسع الجغرافي.
شركات البنك	يعمل البنك في ١٥ قطاعاً تشمل شركات متنوعة في معظم مجالات الأعمال المنتجة، وأعمال الصرافة	١١ شركة ذات أنشطة محصورة بين التمويل العقاري والتمويل متناهي الصغر والتمويل الاستهلاكي، والتجاري	تتألف البركة حالياً من ١٤ شركة تابعة، وشريك واحد، تمتد عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال، وجنوب إفريقيا، وتركيا، وباكستان.
المسؤولية الاجتماعية (الإدارة)	لا يوجد مسمى واضح لإدارة المسؤولية الاجتماعية، بالرغم من وجود برامج ومبادرات من البنك لخدمة المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة به	لا يوجد لجنة أو إدارة مسئولة عن برامج المسؤولية الاجتماعية.	توجد لجنة للمسؤولية الاجتماعية
المسؤولية الاجتماعية	توجد برامج تعكس المسؤولية الاجتماعية في التقرير السنوي للبنك عام ٢٠٢٣ م.	توجد برامج تعكس المسؤولية الاجتماعية في التقرير السنوي للبنك عام ٢٠٢٣ م.	توجد برامج تعكس المسؤولية الاجتماعية للبنك في التقرير السنوي ٢٠٢٣ م

- بتحليل التقارير الصادرة عن البنوك الثلاثة - محل الدراسة - تبين من الجدول (١) أن البنوك الإسلامية في مصر لها قدم راسخ في السوق المصري المصري، ويرجع ذلك إلى قدم تأسيسها حيث تأسس بنك فيصل الإسلامي في أواخر السبعينيات من القرن الماضي عام (١٩٧٩م) ويليه بنك البركة عام (١٩٨٠م) وفي بداية الألفية بنك أبو ظبي الإسلامي عام (٢٠٠٧م) واتفاق البنوك الثلاثة في رسالتها بالعمل على تحقيق المساهمة الفعالة في التنمية المستدامة بمصر من خلال المشاريع الإنتاجية التي توفر عدداً من فرص العمل والوظائف وتقليل حجم البطالة بين فئات المجتمع، واتفقت - كذلك - في أن يكون إطار إدارة مشروعاتها وتعاملها مع الجمهور وفق نهج أخلاقي قائم على أسس الشريعة الإسلامية حيث خصصت هيئة خاصة بمسمى "هيئة الرقابة الشرعية" من أساتذة كليات الشريعة، والمختصين بالاقتصاد الإسلامي من الجامعات العربية والإسلامية.

- الانتشار الجغرافي للبنوك الثلاثة في محافظات مصر، فبنك فيصل الإسلامي ينتشر في ربوع مصر من خلال (٤١) فرعاً تغطي جميع المحافظات، بينما بنك البركة الإسلامي يمتلك (٣٩) فرعاً تغطي القاهرة والإسكندرية والدلتا، ويسعى القائمون عليه إلى لزيادة الفروع في محافظات الوجه القبلي وشرق الدلتا (حسب التقرير الرسمي للبنك) أما بنك أبو ظبي الإسلامي يمثلته (٣٦) فرعاً في القاهرة الكبرى و(١١) فرعاً في منطقة وسط وغرب الدلتا، و(١٢) فرعاً في منطقة شرق الدلتا، و(١١) فرعاً في عواصم محافظات الوجه القبلي.

- اتضح أن بنك فيصل الإسلامي-رغم انتشاره، وبنك أبو ظبي الإسلامي لا يوجد بهما إدارة قائمة بذاتها مسئولة عن تسيير برامج المسئولية الاجتماعية، أما بنك البركة فتوجد لجنة مسماة بلجنة المسئولية الاجتماعية.

- ظراً لقلة عدد العاملين في الأنشطة الاجتماعية في البنوك الإسلامية الثلاثة-محل الدراسة الحالية- فقد تم مسح جميع العاملين القائمين على إدارة الأنشطة الاجتماعية، والبالغ عددهم (١٠) أفراد، والجدول رقم (٢) يوضح الخصائص الديموجرافية.

م	الخصائص	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
١	النوع	ذكر	٦	٦٠	١٠٠
		أنثى	٤	٤٠	
٢	العمر	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً	٣	٣٠	١٠٠
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً	٥	٥٠	
		من أقل من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً	٢	٢٠	
٣	المؤهل العلمي	مؤهل جامعي (بكالوريوس/ ليسانس)	٨	٨٠	١٠٠
		ماجستير	٢	٢٠	
٤	المسمى الوظيفي	موظف	٤	٤٠	١٠٠
		مدير أول	٦	٦٠	
٥	مكان العمل (البنك)	بنك فيصل الإسلامي	٤	٤٠	١٠٠
		بنك البركة الإسلامي	٣	٣٠	
		بنك أبو ظبي الإسلامي	٣	٣٠	
٦	الإدارة التي يعمل بها	صندوق الزكاة	٤	٤٠	١٠٠
		المسئولية الاجتماعية	٣	٣٠	
		مؤسسة مصر الخير	٣	٣٠	
٧	سنوات الخبرة بالبنك	أقل من خمسة أعوام	٢	٢٠	١٠٠
		من ٥ إلى أقل من ١٠ أعوام.	٤	٤٠	
		من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ عاماً.	٣	٣٠	
		من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ عاماً.	١	١٠	

- وصفت البيانات الواردة في الجدول (٤) أن الذكور يمثلون ٦٠ % من القائمين على برامج المسئولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية العاملة في مصر، وأن الإناث يمثلن ٤٠ %، ويفيد ذلك بأن فرص العمل داخل البنوك الثلاثة لا تقتصر على الذكور فقط، وأن ٥٠ % من القائمين على تلك البرامج تندرج في الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٥ عاماً، وهذه الفئة العمرية تعتبر الأكثر نضجاً وخبرة العمل والحياة عموماً، بينما تندرج ٣٠ % في الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٥ عاماً، وهي فئة شابة تمثل قوة دفع للعمل لأي مؤسسة في المستقبل، وتأتي الفئة العمرية من ٤٥ إلى ٥٥ عاماً بنسبة ٢٠ %، وهي فئة تمثل عمق النضج المهني

والخبرات في العمل، وأن ٨٠% حاصلين على المؤهل الجامعي الأول (بكالوريوس/ ليسانس)، وأن ٢٠% من الحاصلين على درجة الماجستير، وأن ٤٠% موظفون عاديون بدون مسميات محددة، بينما ٦٠% يعملون تحت مسمى مدير، وأن ٤٠% يعملون في بنك فيصل الإسلامي، و ٣٠% يعملون في بنك أبو ظبي الإسلامي، و ٣٠% يعملون في بنك البركة الإسلامي، وأن ٤٠% يعملون في إدارة صندوق الزكاة ببنك فيصل، و ٣٠% يعملون في لجنة المسؤولية الاجتماعية ببنك البركة، و ٣٠% في إدارة مؤسسة مصرف أبوظبي الإسلامي مصر الخير التابعة لبنك أبو ظبي الإسلامي، وأن ٤٠% خبرتهم في العمل من ٥ إلى ١٠ أعوام، وأن ٣٠% من ١٠ إلى ١٥ عاماً، وأن ٢٠% أقل من خمس سنوات، بينما ١٠% من ١٥ إلى ٢٠ عاماً.

■ **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على التقارير الرسمية الصادرة عن البنوك الثلاثة، وتحليل البيانات الواردة بشأن برامج المسؤولية الاجتماعية، كما اعتمدت على المقابلة المقننة التي تتيح "اقتباسات مباشرة من أولئك الأشخاص عن تجاربهم، وآرائهم، وأحاسيسهم، ومعرفتهم. ل^(٦٤) الحصول على معلومات من القائمين^(٦٥) على برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر، وتم تقسيم المقابلة إلى قسمين؛ الأول تضمن البيانات الديموغرافية للقائمين على البرامج بالبنوك الإسلامية في مصر، والثاني تضمن (١٧) سؤالاً مفتوحاً يجيب عنها المبحوث وفق الواقع المعاش داخل البنك الذي يعمل به، وزاى فيها اللغة البسيطة التي لا تحمل التأويلات، والابتعاد عن الأسئلة المعقدة، وللتأكد من صلاحيتها تم عرضها على عدد من المحكمين والخبراء^(٦٦) باستخدام أسلوب صدق المحكمين، والجدول رقم (٣) يوضح نسب اتفاق آراء المحكمين على اسئلة المقابلة.

رقم	الأسئلة	نسبة الاتفاق
١	كيف ينظر القائمون على البرامج في البنوك الإسلامية في مصر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟.	٩٠
٢	أي الإدارات المنفذة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر؟.	٩٠
٣	ما الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية في مصر لتحقيقها من خلال استثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	٨٠
٤	ما الأنشطة الرئيسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها البنوك الإسلامية في مصر؟.	١٠٠
٥	ما المبادرات التي تتبناها البنوك الإسلامية في مصر في مجال برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	١٠٠
٦	أي برامج المسؤولية الاجتماعية تعزز أكثر من سمعة البنوك الإسلامية في مصر؟.	٨٠
٧	ما السمعة المتحققة للبنوك الإسلامية في مصر من استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	١٠٠
٨	كيف تعمل البنوك الإسلامية في مصر على تعزيز سمعتها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	٧٠
٩	ما الاستراتيجيات المتبعة لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر من وراء استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	١٠٠
١٠	كيف تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر؟.	٨٠
١١	ما الجمهور المستهدف لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	٨٠
١٢	ما وسائل الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها؟.	٨٠
١٣	كيف تقيم البنوك الإسلامية في مصر تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها؟.	١٠٠
١٤	ما التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في مصر عند استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها؟.	١٠٠
١٥	كيف تستثمر البنوك الإسلامية الفرص المستقبلية لتعزيز سمعتها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية؟.	١٠٠
١٦	كيف تطور البنوك الإسلامية في مصر استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها؟.	١٠٠

■ حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** دراسة موضوع استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، وعلاقته بتعزيز السمعة المؤسسية.
- **الحدود المكانية:** أجريت المقابلات داخل المقرات الرئيسة للبنوك الإسلامية في مصر.
- **الحدود الزمانية:** استغرق إجراء الدراسة شهرين متتاليين من أول نوفمبر وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة (نتائج استثمار البنوك الإسلامية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وعلاقته بتعزيز السمعة)
١- الوصف التحليلي لاستثمار برامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية العاملة في مصر لتعزيز سمعتها (الدراسة التحليلية)

قام الباحث بتحليل التقارير الرسمية الصادرة عن البنوك الإسلامية العاملة في مصر لبيان أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها هذه البنوك لتعزيز سمعتها في المجتمع المصري، وذلك على النحو التالي:

أ- نتائج تحليل تقرير بنك فيصل الإسلامي: بتحليل التقرير لوصف برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها لتعزيز سمعته تبين ما يلي:

- يعتبر صندوق الزكاة في البنك المورد الأساسي لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث موارد الصندوق مستقلة مالياً ومحاسبياً عن موارد البنك الأخرى، ويقوم بأداء زكاة المال المفروضة شرعاً على رأس ماله وصافي أرباحه إلى صندوق الزكاة لصرفها في مصارفها الشرعية، وطبقاً لقانون البنك يتولى فضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر، ووزير الأوقاف التحقق من التزامه بتخصيص الزكاة، وتخضع موارد الصندوق ومصارفه لإشراف شرعي من هيئة الرقابة، وإشراف محاسبي دقيق من مراقبي الحسابات وإنفاقها في مصارفها الشرعية؛ كما يتلقى ما يقدمه المستثمرون وغيرهم من زكاة أموالهم الخاصة، ما يقدم إليه من تبرعات وهبات.

- تصرف الزكاة في مصارفها الشرعية للأفراد والطلاب والمساجد الأهلية والجمعيات الخاصة والمشهرة والمستشفيات الحكومية والعيادات الطبية الخيرية والكوارث والنكبات وفقاً لللائحة الصندوق العامة ولائحته الداخلية والقواعد والضوابط التي تضعها لجنة إدارة الصندوق كما تصرف التبرعات والهبات في المصارف الموجهة إليها من أصحابها، ويوصف الجدول رقم (٤) نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية التي نفذها بنك فيصل الإسلامي لتعزيز سمعته:

م	البرامج	نوعية البرامج	العدد	المستفيدين
١	البرامج الطبية والصحية	إنشاء عيادات طبية ومستوصفات لكافة التخصصات الطبية تتبع مساجد وزارة الأوقاف المصرية.	١٥	غير محدد
		دعم مستشفيات التأمين الصحي، والحكومية.	غير محدد	غير محدد
		دعم المرضى المحتاجين للعمليات الجراحية والعلاج.	غير محدد	غير محدد
٢	البرامج التعليمية والثقافية	تنظيم المسابقات السنوية الدائمة في حفظ وتجويد القرآن الكريم على مستوى الجمهورية، وجميع الفئات العمرية (من البراعم إلى خريجي الجامعات المصرية).	٤	غير محدد
		إنشاء مكتبة ثقافية محدثة بالمراجع العربية والأجنبية والأطروحات العلمية والدوريات العلمية تغطي جميع مجالات العلم والمعرفة وتعتمد على أحدث النظم العالمية في إدارتها، وتسمح بالاستعارة الخارجية لعملاء البنك وفق شروط وضوابط مقررّة.	١٤.٠٠٠ ألف مرجع	غير محدد
٣	البرامج الاجتماعية	إقامة مشروعات إسكان خيرية لطلاب الجامعات المغتربين غير القادرين بالجمان في محافظات سوهاج وأسيوط، والمنوفية، والدقهلية، والقاهرة.	غير محدد	غير محدد
		مشروع الجاموسة العُشر بعدد من محافظات مصر لتنمية دخل الأسر محدودة الدخل.	غير محدد	غير محدد
		إنشاء دار كفالة الطفل اليتيم بالمقطم (كفالة تامة)	١	٤٦ طفلاً
		تقديم الدعم المادي لطلاب المراحل التعليمية المختلفة لسداد المصروفات.	غير محدد	غير محدد
٤	البرامج الدينية	دعم المساجد الأهلية	غير محدد	غير محدد

- يتبين من الجدول (٤) تنوع برامج المسؤولية الاجتماعية لبنك فيصل الإسلامي حيث شملت الطبية والصحية، والاجتماعية، والتعليمية، والدينية، ورغم ذلك إلا أن هناك نقص في البيانات النوعية التي أشار إليها الباحث بعبارة (غير محددة) حيث تمثل هذه البيانات أهمية في بيان حجم المستفيدين الذي له دلالة على مدى شيوع سمعة البنك لدى جمهور المستفيدين وتعزيزها.

ب: نتائج تحليل تقرير بنك البركة الإسلامي: يعتبر بنك البركة الإسلامي - مصر، الثاني من حيث تاريخ الإنشاء بعد بنك فيصل الإسلامي في مصر، ومع ذلك لم تتضح برامجه في المسؤولية الاجتماعية إلا في عام ٢٠٢٢م حسب التقرير السنوي الرسمي الصادر من البنك عن أعماله بصورة عامة في جميع فروعوه بالدول التي يعمل بها، ولم يخصص التقرير سوى الصفحة رقم ٢٠ عن مصر، في النسخة المتاحة على الموقع الرسمي للبنك، واقتصر الحديث فيها عن العضلات الاقتصادية في مصر وانعكاسها على أدائه، وما يتمتع به من مرونة في التعامل مع تلك العضلات، وقد تمت الإشارة إلى أعمال المسؤولية الاجتماعية والبيئية والحوكمة التي تعزز سمعته في نصف الصفحة رقم (٥٥) من التقرير الذي يعكس حجم العمل في مجموعته الدولية التي جاء فيها الآتي:

- تلتزم مجموعة البركة بمسئولياتها البيئية والاجتماعية والحوكمة بشكل كامل في جميع المجتمعات التي تعمل فيها، وأسهمت المجموعة ووحداتها المختلفة لمجتمعاتها بأكثر من (٢٧٠) مليون دولار، ويشكل المستفيدون أكثر من (١٩٥) ألف شخص في كل من الأردن ومصر وتونس والبحرين وتركيا، وجنوب أفريقيا، والجزائر، وباكستان.

- نظمت المجموعة والوحدات التابعة لها أنشطتها الخيرية في إطار أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، وهي «القضاء على الفقر» -استكمالاً للنجاح الذي حققه "يوم البركة" الأول في عام (٢٠٢٢م) تم عقد الحفل الخيري السنوي الثاني "يوم البركة" في جميع البلدان التي تتواجد فيها مجموعة البركة- هو يوم يجمع عوائل وأصدقاء موظفي المجموعة والوحدات المصرفية- للقيام بأنشطة خيرية تتمحور حول خدمة مجتمعاتهم المحلية، وتأتي هذه الخطوة تماشياً مع القيم الأساسية للمجموعة لتبني نهج يتقاسم المنافع المتبادلة مع الشركاء في النجاح، وهم العملاء والموظفين والمساهمين والمجتمعات بشكل عام، وخلال "يوم البركة" أسهم أكثر من مئة موظف في

المجموعة والوحدات المصرفية التابعة لها، وهذا الفعل أثر تأثيراً إيجابياً في حياة أكثر من خمسة آلاف شخص في الدول التي تعمل بها المجموعة، وشملت المبادرات الخيرية: التبرع بالملابس والأحذية والبطانيات، وأجهزة الحاسوب في المدارس، وأجهزة تسرع من عملية مراجعة الأطفال في المستشفيات العامة، وتركيب الأجهزة والإضاءة التي توفر من استخدام الكهرباء، وتقديم الوجبات، وبناء ملعب للأطفال، وغيرها، واستهدفت المجموعة في عام ٢٠٢٣ مجالات محددة للمساهمة فيها، وتمحورت غالبيتها حول: **التعليم** (الرعاية المدرسية، والإرشاد الشخصي، واستثمارات تسهم في تحقيق الرفاهية للمستفيدين في المستقبل) و**الرعاية الصحية** (المساهمة في الحد من تفشي حالات فيروس كورونا بتقديم المعدات الطبية، والفحص المجاني، وتمويل الرعاية الصحية في الوقت المناسب في المجتمعات الأقل ثراء) و**الارتقاء الاجتماعي** (العمل على إحداث التأثير المباشر والفوري من خلال منح القروض، وفرص التدريب الوظيفي والمهني، والعمل التطوعي مع الشباب، وتخفيف الديون، وتقديم التمويل الزراعي) و**التبرعات** (موائد الإفطار خلال شهر رمضان المبارك، والفعاليات، ورعاية الفنون والرياضة، وتوزيع المواد الغذائية على الأسر ذات الدخل المنخفض) و**الإغاثة** (حالات الكوارث الطبيعية ومناطق الصراع في ليبيا، وتركيا، وفلسطين) و**الحوكمة البيئية** (زراعة الأشجار، وبناء الألواح الشمسية للأسر ذات الدخل المنخفض، والعمل على توفير استهلاك الكهرباء من خلال استخدام مصادر متجددة، وزيادة إدماج العنصر النسائي في العمليات، وبرامج تدريب الموظفين على الخدمات المصرفية المستدامة، وبرامج تدريب للمدراء التنفيذيين على أساسيات حوكمة المخاطر المتقدمة وعلى برامج الحوكمة البيئية والاجتماعية في بعض الوحدات)

ومما سبق يتبين لنا قصور المعلومات البيانية والنوعية عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي يمكن الاعتماد عليها في استخلاص ما يعزز سمعة البنك لدى الجمهور، وبخاصة عن طريق النشر العام في وسائل الإعلام المتنوعة، والنشر العلمي - كحال الدراسة الحالية - فعلى سبيل المثال في البند السادس الخاص بالحوكمة البيئية والاجتماعية لم يقدم التقرير أي معلومات عن المناطق التي تم زراعتها بالأشجار؟ وكم شجرة تم زراعتها ونوعيتها؟ هل هي أشجار مثمرة؟ أم أشجار كثيفة لصد الرياح عن المزارع والحقول... الخ؟ وكم عدد الأسر ذات الدخل المنخفض التي استفادت من ألواح الطاقة الشمسية؟ وفي أي دولة؟ وما عدد العناصر النسائية المصرية التي استفادت من البرامج حسبما جاء في التقرير؟ وما نوعية البرامج التدريبية للموظفين على الخدمات المصرفية المستدامة؟ وما عدد المستفيدين منها في مصر؟ وهذه المؤشرات توضح عدم اهتمام البنك ببرامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعته في مصر.

ج: نتائج تحليل تقرير بنك أبو ظبي الإسلامي: يعد بنك أبو ظبي الإسلامي في مصر أحدث البنوك الإسلامية تأسيساً، ومع ذلك فهو يضاهي إلى حد كبير بنك فيصل الإسلامي في برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث أنشأ مؤسسة مصرف أبو ظبي الإسلامي الخيرية، والجدول رقم (٥) يوصف نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تبناها بنك أبو ظبي الإسلامي لتعزيز سمعته في مصر.

م	البرامج	نوعه البرامج	العدد	عدد المستفيدين
١	البرامج الطبية والصحية	- دعم كفاءة وقدرة وحدة العناية المركزة بمستشفى الزقازيق الجامعي التي تقدم العلاج لقرابة ١٨ ألف مريض شهرياً من خلال توفير أحدث أجهزة القلب والأوعية الدموية. - توفير الأجهزة الطبية اللازمة للحد من النزيف أثناء العمليات الجراحية لمستشفى قصر العيني. - الشراكة مع المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي لرعاية عدد من العمليات الجراحية، وتقديم الرعاية الطبية الأساسية للمريضات. - تجهيز مستشفى كلية الطب بجامعة الفيوم بمعدات طبية لعلاج مرضى القلب. - دعم عيادات مستشفى الغرافة الخيري بمركز أجا بالدقهلية التي تقدم خدمات رعاية صحية مجانية للمواطنين	غير محدد	غير محدد

		- التبرع بأجهزة أشعة الموجات فوق الصوتية لصالح وحدة الرعاية الصحية الخاصة بالجمعية المصرية للاوتيزم (التوحد) في منطقة كوم بكار، حيث لم تتوفر إمكانيات الرعاية الصحية. - صندوق تحيا مصر (المساهمة في مبادرة الدولة لتوفير تطعيم فيروس كورونا). - دعم مستشفى أهل مصر (وحدة علاج الحروق) - مبادرة اتحاد البنوك (الاشتراك في مبادرة اتحاد البنوك لمواجهة تبعات فيروس كورونا) - دعم مستشفى سرطان الأطفال 57357. - دعم مستشفى أبو الريش الياباني للأطفال. - دعم مستشفى الأطفال الجامعي أبو الريش. - دعم مستشفى أبو الريش المنيرة وحدة الطوارئ. - دعم مستشفى مجدي يعقوب لقلب الأطفال بأسوان، ومستشفى بنها الجامعي، وصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، ومستشفى فرشوط المركزي (قنا) ومستشفى الإيمان العام (أسيوط) وزارة الصحة والسكان (المساهمة في القضاء على طوابير الانتظار للمرضى المحتاجين لإجراء العمليات الجراحية) ومستشفى شفاء الاورمان، والوحدة الصحية بقرية جريس بالمنوفية، ومستشفى الناس، ومستشفى المطرية التعليمي.
٢	البرامج التعليمية والثقافية	- التعاون مع كلية الحقوق بجامعة الإسكندرية في سداد الرسوم الدراسية المتأخرة للطلبة غير القادرين لإزالة العوائق المادية التي تحول دون تخرجهم واندماجهم في الحياة العملية. - التعاون مع مستشفى سرطان الأطفال 57357 لتدريب فريق التمريض وتطوير مهاراته وكفاءته من خلال عدة برامج بالتنسيق مع مؤسسات طبية دولية. - كلية طب بيطري جامعة بنها (سداد الرسوم الدراسية المتأخرة لعدد ٥٨ طالبا غير قادر لتمكينه من استخراج الشهادة الجامعية). - تشجيع الشباب لابتكار أفكار غير تقليدية في مجال التكنولوجيا من خلال تكريم الفائز في برنامج «Start Up Weekend» من محافظة أسيوط، حيث وفر البنك رأس المال اللازم لتنفيذ الفكرة الفائزة وتحويلها إلى حقيقة على أرض الواقع.
٣	البرامج الاجتماعية	- توفير التمويل اللازم لاستكمال بناء «مجمع أبرار للأعمال الخيرية والتنمية» في قرية بني صريد بمركز فاقوس في محافظة الشرقية، حيث يضم المجمع مسجداً ومركزاً تعليمياً. - تأسيس مجمع سكني للمعاقين ذهنياً والعديد من المشروعات السكنية والتنمية الأخرى لصالح الأيتام والمرأة المعيلة برعاية «مؤسسة أبرار مصر لذوي الاحتياجات الخاصة». - شارك مؤسسة نور على نور الخيرية» في بناء مستشفى طب وجراحة الأطفال في الشيخ زايد. - مساندة «جمعية أولادي للأيتام» لإنشاء معمل حاسب آلي حديث، وشكل فريقاً من العاملين المتطوعين للإشراف على الدورات التدريبية على الحاسب الآلي، وتوفير مكينات لمشغل الحياكة وتدريب الأيتام على استخدامها لاكتساب المهارات الحرفية اليدوية وتمكينهم من الإنتاج بغرض البيع. - شارك في مبادرة فك كرب الغارمين التي أطلقتها مؤسسة مصر الخير لسداد مديونيات عددًا من الغارمات وتحريرهن من السجن لمنجهن وعائلاتهم فرصة مستقبل أفضل.

- وصف الجدول (٥) برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية لبنك أبو ظبي الإسلامي لتعزيز سمعته في مصر حيث تبين أنها كثيرة ومتنوعة في المجال الصحي والمجال التعليمي والاجتماعي، إلا أن المبادرات الدينية والبيئية معدومة، بالمقارنة بالبرامج الصحية التي

استحوذت على النصيب الأكبر من برامج البنك، ويفتقد التقرير الرسمي إلى البيانات النوعية البيانية التي تشير إلى حجم المنتفعين من تلك البرامج وسنوات إطلاقها في المجتمع المصري، فالتقرير يذكر في مجال الخِدْمَات الاجتماعية: ساعد البنك في تأسيس مجمع سكني للمعاقين ذهنياً والعديد من المشروعات السكنية والتنمية الأخرى لصالح الأيتام والمرأة المعيلة برعاية مؤسسة أبرار مصر لذوي الاحتياجات الخاصة، لكنه لم يوضح تفصيلاً عن تلك المشروعات، أين؟ ومتى؟ وحجم المستفيدين؟ وما عدد المشروعات السكنية؟ إلى غير ذلك من البيانات التي يمكن تسهم في تعزيز سمعة البنك، وتسهم في تقييم الأثر الاجتماعي لأعماله وإثراء البحوث والدراسات المعنية بالموضوعات؛ مثل الدراسة الحالية، وهذا يدل على أن القائمين على البرامج لا يملكون الخبرة الكافية في كتابة وعرض التقارير.

ويرى الباحث - بعد تحليله للتقارير الثلاثة للبنوك الإسلامية- محل الدراسة- أن بنك فيصل الإسلامي المصري قد اهتم بالبرامج الاجتماعية والدينية والثقافية من خلال دعمه للأسر الأكثر احتياجاً، ودعمه للمساجد والجمعيات الخيرية في ربوع مصر؛ متبعاً أسلوب الاتصال المباشر بالفئات المستهدفة من تلك البرامج، على خلاف بنك أبو ظبي الإسلامي الذي ركز في برامجه على البرامج الصحية والطبية متبعاً أسلوب الاتصال على مرحلتين من خلال وسطاء كالمستشفيات، والجمعيات، والكلديات.

٢- نتائج تحليل استجابات القائمين على برامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية العاملة في مصر (الدراسة الميدانية)

- بتحليل إجابات القائمين على برامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية في مصر حول رؤيتهم لمفهوم برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية، فقد رأت الغالبية منهم أنها (تقدم مساعدات للمؤسسات الخيرية التي تقدم خدماتها للمحتاجين في المجتمع، ودعم المشاريع التنموية) بينما رأى البعض الآخر أنها (تقدم المؤسسة خدمات غير هادفة للربح لخدمة المجتمع والتنمية من خلال حق المشاركة في الأعمال التطوعية) وأنها (التزام المؤسسة حيال احتياجات المجتمع والمساهمة في التنمية) والحلل يكشف أن مفاهيم القائمين لبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر لا تخرج عن كونها (مساعدات- خدمات غير هادفة- دعم- أعمال تطوعية) وأن العامل المشترك بين الرؤى الشخصية للقائمين لمفهوم برامج المسؤولية الاجتماعية يتمثل في المشاريع التنموية في المجتمع، وهذا يتفق مع جاء في التقارير الرسمية للبنوك الإسلامية -محل الدراسة الحالية- التي حللها الباحث من قبل، كما يفيد التحليل السابق في أن فهم القائمين لمفهوم برامج المسؤولية الاجتماعية مستمد من صياغة البنك لهذا المفهوم وترجمته إلى واقع عملي من خلال إطلاق المبادرات والبرامج المحققة على أرض الواقع والملموس لدى العاملين به والجمهور المستفيد (المساهمين، والعاملين، والعملاء، والمنافسين، والمجتمع، والبيئة، والحكومة) وجماعات الضغط (النقابات العمالية-وسائل الإعلام التقليدية والرقمية)

- **الإدارة المنفذة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر:** تبين أنه لا توجد إدارة خاصة تحت مسمى "إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية" في البنوك الإسلامية العاملة في مصر-محل الدراسة- حيث أفاد الجميع بأنه لا توجد إدارة مستقلة تنفرد بإدارة تلك البرامج، وأن من يديرها في بنك فيصل (إدارة صندوق الزكاة) ومن يديرها في بنك البركة (لجنة المسؤولية الاجتماعية بمشاركة موظفين من إدارة التسويق) ومن يديرها في بنك أبوظبي مؤسسة مصرف أبوظبي الخيرية، وهو ما يتفق مع نتيجة سابقة وردت في التقارير، ويؤكد الهيكلة التنظيمي للبنوك حيث يخلو من مسمى " إدارة المسؤولية الاجتماعية " بصورة مستقلة، وهذا يعني أن برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية تديرها لجان منبثقة من مجلس الإدارة دون المسمى الواضح إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية.

- الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية في مصر لتحقيقها من خلال استثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية: كان الهدف الأكثر ذكراً؛ هو (تعزيز سمعة البنك) حيث أجمع القائلون على أن هذا الهدف يعد استراتيجياً بالنسبة للبنوك الإسلامية، تلتها الأهداف التالية مرتبة من حيث الأهمية كالتالي: تقديم المساعدات للطلاب والجامعات، وتحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، وتحسين أداء المؤسسات الخيرية، ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.
- الأنشطة الرئيسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تستثمرها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها: أسفر تحليل الاستجابات عن تنوع الأنشطة الرئيسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ووردت مرتبة حسب أهميتها كما يلي: دعم طلاب الجامعات والمدارس بسداد المصروفات الدراسية، وتدريب الطلبة الجامعيين في فصل الصيف، ودعم الجمعيات الأهلية الخيرية، ودعم المستشفيات الحكومية والتأمين الصحي، وتمويل أنشطة الاستدامة، وتفرد بذكر هذا النشاط الأفراد المشاركون في الدراسة من فيصل الإسلامي، وإقامة دور لرعاية الأيتام.
- البرامج التي يطلقها البنوك الإسلامية العاملة في مصر لتعزيز سمعتها: أجمع القائلون على برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية أن المبادرات التي تطلقها وردت مرتبة على النحو التالي في الآتي: مبادرات إنشاء محطات معالجة مياه الشرب في القرى المصرية الفقيرة، وتجهيز معامل بعض الكليات بالجامعات المصرية، ومبادرة صندوق مشروع الجاموسة العشر للأسر الريفية الفقيرة، ومبادرة دعم المستشفيات الخيرية، ومبادرة الشمول المالي، ومبادرة التمويل المالي، ومبادرة إحلال السيارات (الجديدة بدلاً من القديمة) ومبادرة الإسكان الاجتماعي، ودعم التمويل العقاري، ومبادرة التدريب والتأهيل المنتهي بالتوظيف، ومبادرة دعم الطلاب وسداد المصروفات الجامعية للطلبة المغتربين، ومبادرة برنامج التقليل من المخاطر السيئة.
- أمثلة فعلية لبرامج مسؤولية اجتماعية استثمارتها البنوك الإسلامية العاملة في مصر في تعزيز سمعتها، وهي: تجهيز معمل الكمبيوتر بجامعة الجلالة، وتجهيز غرف الكشف والرعاية في مؤسسة بحية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي في مصر، ودعم طلاب مدارس السويدي الفنية، وتقديم القرض الحسن للمحتاجين لدعم المشروعات المنتجة الصغيرة والمتوسطة، ومساعدة المرضى المحتاجين لعمليات جراحية طبية، وتقديم مساعدات شهرية دائمة للمحتاجين وفقاً لبحث اجتماعي يطلب من المستفيد، وإنشاء دار للأيتام، ودعم برامج كفالة اليتيم في المؤسسات الخيرية الأهلية، وتجهيز العيادات الطبية والمستوصفات الخيرية خاصة التابعة لمساجد وزارة الأوقاف المصرية، ودعم صناديق الزكاة الأخرى.
- البرامج التي يعتقد القائلون على برامج المسؤولية الاجتماعية أنها تسهم بشكل أكبر في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر: وصف جميع القائلون أن جميع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطلقها البنوك الإسلامية تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية، ولكن هناك برامج معينة ذات شهرة تسهم في تعزيز السمعة، ومن أبرزها: مسابقات حفظ القرآن الكريم لجميع الفئات العمرية، التي يطلقها بنك فيصل، ولها احتفالية كبرى وتذاع فعاليتها في الإذاعة المصرية، وبخاصة إذاعة القرآن الكريم بمصر، وبعض القنوات الفضائية المصرية والعربية، ومبادرة الجاموسة العشر لمساعدة الأسر الفقيرة والمرأة المعيلة في القرى التي يطلقها بنك فيصل بالتعاون مع هيئة تنمية الثروة الحيوانية بوزارة الزراعة المصرية وجمعية الأورمان الخيرية، وإنشاء محطات معالجة مياه الشرب في محافظة سوهاج بصعيد مصر التي يطلقها بنك أبو ظبي الإسلامي، وتقديم خدمات مصرفية متنوعة بدون مصاريف إدارية، منها حسابات الاستثمار الخيري، وتطلقها جميع البنوك الإسلامية.

- **السمعة المتحققة للبنوك الإسلامية في مصر من وراء استثمارها لبرامج المسؤولية الاجتماعية:** أجمع القائمون على البرامج أن السمعة المتحققة للبنوك طيبة، والواقع المعاش يؤكد ذلك حيث تتمتع البنوك الثلاثة بهذه السمعة نتيجة انتهاجها التعامل بالمعاملات الإسلامية البعيدة عن شبهة الربا المحرمة شرعاً، وتقدم تسهيلات وخدمات مصرفية تتماشى مع الرؤية المصرفية الإسلامية في هذا الشأن، وهذه نتيجة بديهية تقف ورائها مجموعة من العوامل المؤثرة في القائمين على البرامج كاتساع الوظيفي والمهني، والخوف من التعبير عن رأيه بمصادقية، وولائه للجهة التي يعمل بها.
- **كيف تعمل البنوك الإسلامية في مصر على تعزيز سمعتها من خلال استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية:** أجاب الجميع أن البنوك الثلاث تعمل على تعزيز سمعتها بطرح برامج في إطار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع فيما يلي: تخصيص مبالغ مالية من البنك لدعم مشاريع التنمية في مصر، والتوسع في الأنشطة الحالية وإطلاق حزم أنشطة إضافية تهدف للمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، والتوسع في الاشتراك في جميع المبادرات الصادرة من الدولة المصرية والبنك المركزي، واستثمار الأموال في حسابات الاستثمار الخيري، والتعامل المباشر مع شركات المجتمع ومؤسساته الأكثر احتياجاً من اتباع التشاركية المبدعة.
- **الاستراتيجيات المتبعة لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية العاملة في مصر من وراء استثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية:** أفاد الإجابات على أن البنوك الإسلامية الثلاثة-محل الدراسة- تتبع لتعزيز سمعتها في المجتمع المصري الآتي: الدعم المستمر للفئات الفقيرة، والمشاركة المجتمعية مع الجامعات والمدارس والمستشفيات، والتوسع المستمر بالمشاركة في جميع مبادرات التنمية، وإطلاق المبادرات والابتكار في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، والمساهمة في تطوير المجتمع من خلال تبني مشاريع تنموية في مجال التعليم، والصحة، والرعاية الاجتماعية للفئات ذات الحاجة، والدخول في شراكة مع بعض الشركات الإنتاجية لتطويرها.
- **كيفية تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر:** يرى القائمون على البرامج أنها ذات تأثير إيجابي وفعال في تعزيز سمعة البنوك حيث يسعى الكثيرون من العملاء المحتاجين للحصول على قروض حسنة، ومساعدات مالية وعينية، فهي بالفعل تقدم أعمال خيرية كثيرة ومتنوعة يستفيد منها مستحقيها بصورة مباشرة دون تدخل من وسطاء، كما يحدث في بنك فيصل حيث يقدم مساعدات مالية للمستحقين عبر منفذ البنك بشارع رمسيس بغمرة، وأثناء إجراء المقابلة مع أحد المسؤولين لفت انتباه الباحث وجود رسائل شكر من أناس متأثرين بما يقدم من مساعدات (مرفق صورة من خطاب شكر عبرت فيها المستفيدة من امتنانها وعن السمعة الطيبة للبنك) ملحق رقم (١)
- **الجمهور المستهدف لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية العاملة في مصر من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية:** أبدى القائمون على البرنامج بأن الجمهور المستهدف يتمثل في الآتي: طلاب الجامعات الحكومية المصرية، والمستشفيات الحكومية والمستوصفات الخيرية، والجمعيات الخيرية، والمرضى الفقراء في المستشفيات، والأيتام والأرامل والمطلقات والمرأة المعيلة، والطلاب المغتربين، وذوي الاحتياجات الخاصة، وأفراد المجتمع عامة.
- **وسائل الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها:** إن وسائل الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية تمثلت في: الفيسبوك، و X تويتر سابقاً، ويوتيوب، وإعلانات الشركاء مع البنوك في المشاريع التي تدعمها، والموقع الإلكتروني الرسمي للبنك وما يحتويه من (نشرات ووثائق وملفات ومقاطع فيديو) والمطبوعات الورقية للبنك (مطويات- كتيبات- النتائج الورقية والأجندات السنوية التي توزع مجاناً على العملاء والموظفين... الخ) واللوحات الإعلانية

(البنر) داخل مقر البنك، وإعلانات الطرق والميادين، وإعلانات إذاعة القرآن الكريم قبل اتخاذ القرار بمنع إذاعة إعلانات أنشطة بخلاف القرآن الكريم وعلومه والسنة وعلومها..

■ **آلية تقييم البنوك الإسلامية في مصر لتأثيرات برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعته لدى الجمهور المصري:** أكد القائمون على استثمار البرامج أنهم يقيمون تأثير البرامج على تعزيز السمعة بالطرق التالية: استخدام الاستبيانات الإلكترونية التي ترسل على البريد الإلكتروني للعملاء، واستخدام الاستبيانات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك، والخط الساخن للبنك لتلقي ردود وتعليقات العملاء، والتقارير الواردة من الشركاء، وتقارير إدارات صناديق الزكاة، وصندوق الاقتراحات والشكاوى بالمقر الرئيس للبنك وفروعه.

■ **التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في مصر في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها:** تبين من الاستجابات أن البنوك الإسلامية عند استثمار برامجها لتعزيز سمعتها تواجه التحديات التالية: قلة الموارد والتبرعات، ومحدودية موارد البنوك المخصصة لبرامج المسؤولية الاجتماعية بالمقارنة مع حاجات الفئات الأكثر احتياجاً، وزيادة احتياجات الفئات المستهدفة عن قدرة البنوك، وتراجع حسابات الاستثمارات الخيرية، وضعف الميزانية المخصصة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، ومنافسة البنوك التجارية ذات العوائد المرتفعة، واعطائها فرص أفضل في المشاركة على حساب تلك البنوك.

■ **الفرص المستقبلية التي تخطط لها البنوك الإسلامية لتعزيز سمعتها في مصر من خلال استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية:** أبدى القائمون على برامج المسؤولية الاجتماعية بالبنوك أنها تمتلك فرصاً مستقبلية لتعزيز مكانتها وسمعتها في المجتمع المصري مثل: التوسع في المشاركات الاجتماعية، ونشر فلسفة البنوك الإسلامية في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية بين فئات المجتمع، وزيادة وعي المجتمع بأهمية الحسابات الاستثمارية الخيرية، وحصر احتياجات المجتمع المتجددة لتلبيتها من خلال المشاركات المجتمعية.

■ **كيفية تطوير استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعة البنوك الإسلامية العاملة في مصر:** أفادت إجابات القائمين على البرامج أن تطوير الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعة البنك، يتحقق من خلال إجراء البحوث والدراسات لمعرفة ردود أفعال المستفيدين من البرامج، وجذب أعداد كبيرة من المتبرعين لزيادة المبالغ المخصصة لتنفيذ البرامج لخدمة الفئات المحتاجة والمساهمة في برامج التنمية المستدامة، وتوسيع نطاق الأنشطة الاجتماعية واستثمارها للوصول إلى الفئات الأكثر احتياجاً، وإقامة مشاريع اقتصادية غير هادفة للربح المالي، ولكن تحقق عائداً مادياً للمتبرعين، كالمزارع، والمصانع، وربط احتياجات الناس بأسماء البرامج وأهدافها.

■ **خاتمة الدراسة:** خلص التحليل الكيفي للدراسة الحالية للنتائج التالية:

- أن المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية؛ هي التزام بتطبيق القيم التي جاء بها الإسلام بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تعود بالنفع على المجتمع ابتغاء مرضاة الله، والعمل على تحقيق التقدم لأفراد المجتمع بمراعاة التوازن وعدالة الاهتمام بمصالح مختلف الأطراف.

- أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتكافل الاجتماعي والاستدامة يتناسب بصورة طبيعية مع أخلاق المعاملات في الإسلام، والفلسفة الراسخة للبنوك الإسلامية ورسالتها ورؤيتها حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية والاستدامة عنصراً أساسياً في نموذج أعمالها، وتُلزم جميع فروعها بالمبادئ الأخلاقية الإسلامية وتطبيقها في عملياتها وخدماتها المصرفية من خلال ما حدده التشريع

الإسلامي؛ مثل: الزكاة، والصدقات، والوقف، والقرض الحسن، والحقوق الواجبة للعمال والعملاء والإحسان والسماحة مع الموردين، وغيرها.

- بينت الأرقام الواردة في تقارير البنوك الإسلامية في مصر مدى التزامها بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، ويظهر جلياً في برامج المسؤولية الاجتماعية والاستدامة ومختلف الأنشطة المصاحبة لها وحجم الإنفاق على هذه البرامج وتعدد القطاعات التي تشملها.

- تنوع برامج المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية في مصر حيث استثمر بنك فيصل الإسلامي - بشكل كبير - البرامج الاجتماعية والصحية والاجتماعية، والتعليمية، والدينية لتعزيز سمعته، وله باع طويل في تنفيذها؛ أما بنك البركة الإسلامي مصر لم تتضح برامجها في المسؤولية الاجتماعية إلا في عام ٢٠٢٢م، فقد تمت الإشارة إلى أعماله التي تعزز سمعته في جميع الدول التي له فروع فيها مثل مصر والأردن وتونس والبحرين وتركيا، وجنوب أفريقيا، والجزائر، وباكستان حيث أسهم بأكثر من (٢٧٠) مليون دولار، ويشكل المستفيدون أكثر من (١٩٥) ألف شخص، ويخصص يوماً أطلق عليه "يوم البركة" في جميع الدول المتواجد فيها، وهو يوم يجمع عوائل وأصدقاء موظفي المجموعة والوحدات المصرفية - للقيام بأنشطة خيرية.

- يضاهي بنك أبو ظبي الإسلامي مصر - رغم حادثته - إلى حد كبير بنك فيصل الإسلامي فقد أنشأ مؤسسة مصرف أبو ظبي الإسلامي الخيرية، وحسب التقارير فقد استثمر العديد من البرامج لتعزيز سمعته مثل الصحة والتعليم، إلا أن البرامج الدينية والبيئية معدومة، بالمقارنة بالبرامج الصحية التي استحوذت على النصيب الأكبر من البرامج.

- انحصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في أنها: تقديم مساعدات للمؤسسات الخيرية التي تقدم خدماتها للمحتاجين، ودعم المشاريع التنموية، وأنها تقدم المؤسسة خدمات غير هادفة للربح لخدمة المجتمع والتنمية من خلال المشاركة في الأعمال التطوعية، وأنها التزام المؤسسة حيال احتياجات المجتمع والمساهمة في التنمية) وكلها مفاهيم متقاربة.

- لا توجد إدارة متخصصة في برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في مصر، وأن من يدير تلك البرامج في بنك فيصل (إدارة صندوق الزكاة) ومن يديرها في بنك البركة (لجنة المسؤولية الاجتماعية بمشاركة موظفين من إدارة التسويق) ومن يديرها في بنك أبو ظبي (مؤسسة مصرف أبو ظبي الخيرية)

- تنوعت الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية في مصر لتحقيقها من خلال استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها، ما بين تعزيز سمعة البنك، وتقديم المساعدات للطلاب والجامعات، وتحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، وتحسين أداء المؤسسات الخيرية، ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.

- تنوعت الأنشطة الرئيسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تستثمرها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها من دعم طلاب الجامعات والمدارس بسداد المصروفات الدراسية، وتدريب الطلبة الجامعيين في فصل الصيف، ودعم الجمعيات الأهلية الخيرية، دعم المستشفيات الحكومية والتأمين الصحي، وتمويل أنشطة الاستدامة إلى إقامة دور لرعاية الأيتام.

- انحصرت المبادرات التي تطلقها البنوك الإسلامية في مصر لتعزيز سمعتها في مبادرات إنشاء محطات معالجة مياه الشرب في القرى المصرية الفقيرة، وتجهيز معامل بعض الكليات بالجامعات المصرية، ومبادرة صندوق مشروع الجاموسة العشر للأسر الريفية الفقيرة، ومبادرة دعم المستشفيات الخيرية، ومبادرة الشمول المالي، ومبادرة التمويل المالي، ومبادرة إحلال السيارات القديمة، ومبادرة الإسكان الاجتماعي، ودعم التمويل العقاري، ومبادرة التدريب والتأهيل المنتهي بالتوظيف، ومبادرة دعم الطلاب وسداد المصروفات الجامعية للطلبة المغتربين، ومبادرة برنامج التقليل من المخاطر السيئة، وهناك أمثلة فعلية تم استثمارها في تعزيز السمعة

مثل: تجهيز معمل الكمبيوتر بجامعة الجلالة، وتجهيز غرف الكشف والرعاية في مؤسسة بحية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي، ودعم طلاب مدارس السويدي الفنية، وتقديم القرض الحسن للمحتاجين لدعم المشروعات المنتجة الصغيرة والمتوسطة، ومساعدة المرضى المحتاجين لعمليات جراحية طبية، وتقديم مساعدات شهرية دائمة للمحتاجين وفقاً لبحث اجتماعي يطلب منهم، وإنشاء دور للأيتام، ودعم برامج كفالة اليتيم في المؤسسات الخيرية الأهلية، وتجهيز العيادات الطبية والمستوصفات الخيرية خاصة التابعة لمساجد وزارة الأوقاف المصرية.

- جميع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطلقها البنوك الإسلامية في مصر تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية، ولكن هناك برامج معينة ذات شهرة تسهم في تعزيز السمعة، ومن أبرزها: مسابقات حفظ القرآن الكريم، ومبادرة الجاموسة العُشر لمساعدة الأسر الفقيرة والمرأة المعيلة في القرى، وإنشاء محطات معالجة مياه الشرب في محافظة سوهاج، وفتح حسابات وتقديم خدمات مصرفية متنوعة بدون مضاريف إدارية، وأن تلك البنوك عززت من سمعتها الطبية من وراء استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية.

- نفذت البنوك الإسلامية في مصر استراتيجيات لتعزيز سمعتها كالدعم المستمر للفئات الفقيرة، والمشاركة المجتمعية مع الجامعات والمدارس والمستشفيات، والتوسع المستمر بالمشاركة في جميع مبادرات التنمية، وإطلاق المبادرات والابتكار في استثمار برامج المسؤولية الاجتماعية، والمساهمة في تطوير المجتمع من خلال تبني مشاريع تنموية في مجال التعليم، والصحة، والرعاية الاجتماعية للفئات ذات الحاجة، والدخول في شراكة مع بعض الشركات الإنتاجية لتطويرها.

- تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة البنوك الإسلامية في مصر بشكل كبير، وأن الجمهور المستهدف من تلك البرامج هم: طلاب الجامعات الحكومية المصرية، والمستشفيات الحكومية والمستوصفات الخيرية، والجمعيات الخيرية، والمرضى الفقراء، والأيتام والأرامل والمطلقات والمرأة المعيلة، والطلاب المغتربين، وذوي الاحتياجات الخاصة، وأفراد المجتمع عامة.

- تستخدم البنوك الإسلامية مجموعة من سائل الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها: كمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، و X تويتر سابقاً، ويوتيوب، وإعلانات الشركاء مع البنوك في المشاريع التي تدعمها، والموقع الإلكتروني الرسمي للبنك وما يحتويه من (نشرات ووثائق وملفات ومقاطع فيديو) والمطبوعات الورقية (مطويات - كتيبات - النتائج الورقية والأجندات السنوية التي توزع مجاناً على العملاء والموظفين... الخ) واللوحات الإعلانية (البنر) داخل مقرات البنك، وإعلانات الطرق والميادين، وإعلانات إذاعة القرآن الكريم قبل اتخاذ القرار بمنع إذاعة أية إعلانات أنشطة بخلاف القرآن الكريم وعلومه والسنة وعلومها.

- تتبع البنوك الإسلامية في مصر آلية تقييم لتأثيرات برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها كالأستبيانات الإلكترونية التي ترسل على البريد الإلكتروني للعملاء، والأستبيانات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك، والخط الساخن للبنك لتلقي ردود وتعليقات العملاء، والتقارير الواردة من الشركاء، وتقارير إدارات صناديق الزكاة، وصندوق الاقتراحات والشكاوى بالمقر الرئيس وفروع البنك.

- تواجه البنوك الإسلامية في مصر مجموعة تحديات عند استثمارها لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها: كقلة الموارد والتبرعات، وحدودية موارد البنوك المخصصة لبرامج المسؤولية الاجتماعية بالمقارنة مع حاجات الفئات الأكثر احتياجاً، وزيادة احتياجات الفئات المستهدفة عن قدرة البنوك، وتراجع حسابات الاستثمارات الخيرية، وضعف الميزانية المخصصة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، ومنافسة البنوك التجارية ذات العوائد المرتفعة، واعطائها فرص أفضل في المشاركة على حساب تلك البنوك.

- تمتلك البنوك الإسلامية فرصاً مستقبلية لتعزيز سمعتها في المجتمع المصري من خلال استثمارها برامج المسؤولية الاجتماعية؛ مثل: التوسع في المشاركات الاجتماعية، ونشر فلسفة البنوك الإسلامية في استثمار البرامج بين فئات المجتمع، وزيادة وعي المجتمع بأهمية الحسابات الاستثمارية الخيرية، وحصر احتياجات المجتمع المتجددة لتلبيتها من خلال المشاركات المجتمعية.

- يتحقق تطوير عملية استثمار البنوك الإسلامية برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز سمعتها من خلال إجراء الدراسات لمعرفة ردود فعل المستفيدين من البرامج، وجذب أعداد كبيرة من المتبرعين لزيادة المبالغ المخصصة لتنفيذها لخدمة الفئات المحتاجة والمساهمة في برامج التنمية المستدامة، وتوسيع نطاق الأنشطة الخاصة بالبرامج واستثمارها للوصول إلى الفئات الأكثر احتياجاً، وإقامة مشاريع اقتصادية غير هادفة للربح المالي تحقق عائداً مادياً للمتبرعين، كالمزارع، والمصانع، وربط احتياجات الناس بأسماء البرامج وأهدافها.

■ توصيات الدراسة: في ضوء النتائج السابقة؛ توصي الدراسة بما يلي:

- العمل على الاستفادة من تجربة بنك فيصل الإسلامي المصري في أسلوب التعامل المباشر مع الفئات الأكثر احتياجاً.

- تعديل الهيكل التنظيمي للبنوك الإسلامية لإضافة إدارة متخصصة في "المسؤولية الاجتماعية" توضع لها مهام واختصاصات، وتضم مجموعة من الوحدات المتخصصة؛ كوحدة "البحوث والاستطلاعات" ووحدة "تخطيط البرامج" ووحدة "التواصل الاستراتيجي" يرأسها خبير مدرب على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

- الحاجة الماسة لتدشين الهيئة المصرية للمسؤولية الاجتماعية - في ظل الظروف الاقتصادية الحالية- تكون مهمتها كالتالي:

➤ حصر احتياجات المجتمع، وتحديد الفئات والقرى والأحياء الأكثر احتياجاً بالتعاون مع الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة.

➤ وضع خطط طويلة الأجل لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع بالتعاون مع وزارة التخطيط والتعاون الدولي.

➤ التواصل مع الجهات المعنية وأصحاب المصالح، والمؤسسات المانحة لدعم البرامج.

➤ ضم الصناديق المبعثرة في الجهات الحكومية، ووضعها تحت إشرافها وأمرتها.

➤ وضع هيكل تنظيمي توضح فيه المهام، والوظائف، والإدارات، والفروع.

■ مراجع الدراسة:

¹- عبد العزيز طيبة، وفايزة لقرع (٢٠٢٠م) دور المصارف الإسلامية في أرساء المسؤولية الاجتماعية-دراسة حالة المصرف الإسلامي الأردني، مجلد الاقتصاد والمالية، المجلد ٦، العدد ١، ص ٦٠-٧٥.

- ²- خالد شطيف (٢٠٢١) اهتمام المصارف الإسلامية بالجانب النقدي تراجع المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة المصارف الإسلامية اليمنية (بنكي سباً والتضامن نموذجاً) المجلة العربية للنشر العلمي، العدد ٣٠٢، ٦٠٢ - ٦٢٠.
- ³- عواد عيال، ومحمد صبحي (٢٠٢١) أثر المسؤولية الاجتماعية في الربحية في المصارف الإسلامية: دراسة حالة المصارف الإسلامية في الأردن؛ مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٦١، ص ٢٣-٥٠.
- ⁴- يمينة ختروسي (٢٠٢٢) دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية بالبنوك الإسلامية: دراسة حالة لمجموعة البركة المصرفية، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢، ص ١٤٠-١٥٦.
- ⁵- أحمد وخرص، ووليد وتخزين (٢٠٢٢) واقع تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف الإسلامية: دراسة حالة مصرف الراجحي السعودي، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد ٥، العدد ٢، ص ١٣٩-١٥٨.
- ⁶- عبد العزيز بوخرص (٢٠٢٣) مكانة الاستثمار الاجتماعي في ظل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مجموعة البركة؛ مجلة دراسات اقتصادية، المجلد ١١٧، العدد ١، ص ٢٩٩-٣١٢.
- ⁷- بيان بني ياسين، والحارث أبو حسين (٢٠٢٠) أثر استراتيجية إدارة التعويضات على تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية، ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان.
- ⁸- سحر الحجيلة، وخالد محمد أبو الغنم (٢٠٢٢) أثر الإدارة الإلكترونية في سمعة البنوك الإسلامية الأردنية؛ مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية - المجلد ٧، العدد ٢، ص ٩-٣٣.
- ⁹- حنان جنيد، وآخرين (٢٠٢٢) توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢١، العدد ٢، ص ١-٩١.
- ¹⁰- عبد العزيز طيبة، وفايزة لقرع (٢٠٢٠) مرجع سابق، ص ٦٠-٧٥.
- ¹¹- خالد شطيف (٢٠٢١) مرجع سابق، ص ٦٠٢ - ٦٢٠.
- ¹²- عواد عيال، ومحمد صبحي (٢٠٢١) مرجع سابق، ص ٢٣-٥٠.
- ¹³- خالد شطيف (٢٠٢١) مرجع سابق، ص ٦٠٢ - ٦٢٠.
- ¹⁴- أحمد وخرص، ووليد وتخزين (٢٠٢٢) مرجع سابق، ص ١٣٩-١٥٨.
- ¹⁵- عبد العزيز طيبة، وفايزة لقرع (٢٠٢٠) مرجع سابق، ص ٦٠-٧٥.
- ¹⁶- خالد شطيف (٢٠٢١) مرجع سابق، ص ٦٠٢ - ٦٢٠.
- ¹⁷- حنان جنيد، وآخرين (٢٠٢٢) مرجع سابق، ص ١-٩١.
- ¹⁸- عبد العزيز بوخرص (٢٠٢٣) مرجع سابق، ص ٢٩٩-٣١٢.
- ¹⁹- بيان بني ياسين، والحارث أبو حسين (٢٠٢٠) مرجع سابق.
- ²⁰- سحر الحجيلة، وخالد أبو الغنم (٢٠٢٢) مرجع سابق، ص ٩-٣٣.
- ²¹- حنان جنيد، مرجع سابق، ص ١-٩١.
- ²²- Petersen, Karen (2008) Risk, Responsibility and Roles Redefined: is Counterterrorism a Corporate Responsibility? Cambridge Review of International Affairs, Vol. 21, Number 3, September, pp. 403-420.
- ²³- World Bank (2005) Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March, p.1.
- ²⁴- نجم عبود (٢٠٠٦) أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط ١، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، ص ٢٠١.
- ²⁵- <https://www.unido.org/our-focus-advancing-economic-competitiveness-competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility-corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>.

- ²⁶-حنان عبد العظيم(٢٠١٨م) قياس وتفسير العلاقة التفاعلية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي وقيمة الشركة، مجلة الفكر المحاسبي، المجلد ٢٢، العدد ٣، ص ٨٦٧-٩٣٢.
- ²⁷-على الجحني(٢٠٠٦م) مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط١، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٦٥(بتصرف)
- ²⁸-راسم الجمال، وخيرت عياد(٢٠٠٥م) إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية- اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٣٤٨.
- ²⁹-فيليب كوتلر، ونانسي لي(٢٠١١م) المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة: علا صلاح، ط١، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ص ٢٤.
- ³⁰-Nicoleta Cristache (2006) The Role of Public Relations in Social Responsibility of Romanian Enterprises" The Annals of "Dun area De Jos" University of Galati Fascicle I- 2006, Economics and Applied Informatics, Year XII, ISSN 1584-0409
- ³¹-فؤاد الحمدي(٢٠٠٣م) الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على المستهلك، صنعاء، ص ٤٢.
- ³²-زكي هاشم(١٩٩٢م) العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، ط٢، ص ٢٤.
- ³³-إبراهيم وهي فهد، وكنجو عبود (٢٠١١م) العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ص ٥٣.
- ³⁴- Cravens, Karen, & Ramamorti, Sridhar (2003) The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, European Management Journal, Vol. 21, No. 2, p. 201-212.
- ³⁵- Sandberg, J. (2012) Corporate Ethics, Reputation Management, Encyclopedia of Applied Ethics, 2nd, Edition, p. 629-635.
- ³⁶- Pearce, Craig. & Manz, Charles. (2011) Leadership Centrality and Corporate Social Ir-Responsibility (CSIR): The Potential Ameliorating Effects of Self and Shared Leadership on CSIR, Journal of Business Ethics, Springer, p. 1-17.
- ³⁷- محفوظ جودة(٢٠٠٨م) العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط١، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ص ٢٠.
- ³⁸- صفية إبراهيم(١٤٣٠هـ) جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، ص ١٦٣.
- ³⁹- فهمي العدوي (٢٠١١م) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط١، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ١٠٩.
- ⁴⁰- Podnar, Klement, (2012) [Mapping Semantic Meaning of Corporate Reputation in Global Economic Crisis Context: A Slovenian Study](#), Public Relations Review, In Press, Corrected Proof, Available online 2 September.
- ⁴¹- Helm, Sabrina (2011) Employees' Awareness of their Impact on Corporate Reputation, [Journal of Business Research](#), Vol. 64, Issue 7, July, P. 657.
- ⁴²- البنك الاهلي التجاري(٢٠٠٩م) تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية.
- ⁴³- سورة البقرة: الآية ١٧٧.
- ⁴⁴- سورة البقرة الآية ٢٤٥.
- ⁴⁵- سورة المائدة: الآية ٢.
- ⁴⁶- سورة الحديد: الآية ٧.
- ⁴⁷- سورة الذاريات: الآية ١٩.
- ⁴⁸-سورة الزلزلة: الآية ٧.
- ⁴⁹- صحيح البخاري، ص ٢٤٤٢.
- ⁵⁰- صحيح البخاري، ص ٥٣٥٣.
- ⁵¹- الألباني، ص ١٠٥.

53- <https://www.faisalbank.com.eg/Islamic-Bank>

54- <https://www.faisalbank.com.eg/>

55- <https://www.faisalbank.com.eg/Incorporation-and-History>

56- <https://www.faisalbank.com.eg/ar/About-Bank>

57- <https://www.albaraka.com.eg/ar/kyc-documents>

58- <https://www.albaraka.com.eg/ar/about/about-albaraka-bank/>

59- <https://www.albaraka.com.eg/ar/zakat-fund>

60- <https://www.adib.eg/arabic>

61- محمد الحيزان (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية- أسسها، أساليبها، مجالاتها- ط ٢، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ص ٢٤.

62- <https://eifa-eg.com/ShowPost?id=1377>

63- op,cit.

64- محمد الحيزان (٢٠٠٤م) مرجع سابق، ص ١٨.

65- تم إجراء المقابلات مع المسؤولين عن برامج المسؤولية الاجتماعية بمقرات البنوك الإسلامية العاملة في شهر ديسمبر ٢٠٢٣م، وفروعها على النحو التالي:

١- الأستاذ/ وليد صقر: مدير الاتصال المؤسسي ببنك فيصل.

٢- الأستاذ/ شهاب شرف: مدير فرع بنك فيصل

٣- الأستاذ/ محمد علي: مدير إدارة صندوق الزكاة ببنك فيصل.

٤- الأستاذ/ اسلام المصري: مسؤول بإدارة صندوق الزكاة ببنك فيصل.

٥- الأستاذ/ حازم فؤاد: مدير إدارة التسويق ببنك البركة.

٦- الأستاذة/ أية علي: المسئولة عن لجنة المسؤولية الاجتماعية ببنك البركة.

٧- الأستاذة/ مروه مراد: المدير التنفيذي لمؤسسة مصرف ابوظبي الإسلامي مصر الخير.

٨- الأستاذة/ كوثر حلمي: مسئولة بمؤسسة مصرف ابوظبي الإسلامي مصر الخير

٩- الأستاذة/ غادة عامر: منسق بمؤسسة مصرف ابوظبي الإسلامي مصر الخير.

١٠- منسق في وحدة المسؤولية الاجتماعية ببنك البركة (رفض وضع اسمه ضمن القائمة)

66- عُرضت أداة المقابلة على المحكمين والخبراء التاليين:

- أ.د/ محمد حسني: أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام في جامعة الأزهر.

- أ.د/ علي حمودة: أستاذ الإعلام ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام في جامعة الأزهر.

- أ.د/ رضا أبو عريضة: أستاذ الخدمة الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- أ.د/ وليد صقر: مدير إدارة الاتصال المؤسسي ببنك فيصل الإسلامي المصري.