

# الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

الاستاذ المساعد الدكتور  
أنوار عباس هادي الهنداوي  
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس المساعد  
علاء عبد العباس مخيف الزرني



# الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

Disclosure of social responsibility and its role  
in enhancing the value of company

المدرس المساعد  
علاء عبد العباس مخيف الزرني

Alaa Abdul Abbas Al Zarfi

University of Kufa/ Faculty of Administration and Economics

الإستاذ المساعد الدكتور  
أنوار عباس هادي الهنداوي  
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

Dr. Anwar Abbas Al Hindawi

المالية من خلال (٦) محاور وهي حقوق  
الانسان وممارسات العمل والبيئة و الممارسات  
التشغيلية العادلة وقضايا المستهلك وإشراك  
المجتمع المحلي والتنمية. كما يتم قياس قيمة  
الشركة وفق الاتي قيمة الشركة= القيمة السوقية  
للشهم /قيمة الدفترية

واعتمد الباحث على معيار (ISO 26000)  
الدولي المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات،  
وانتهت الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من  
استنتاجات وكانت أهمها أن الشركات عينة  
البحث لم تلتزم بتطبيق البنود المتعلقة بالمسؤولية  
الاجتماعية للشركات.

فيما توصل الباحث إلى عدة توصيات كان  
أهمها أنه على المصارف المساهمة الخاصة  
المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية أخذ

المستخلص:

هدف البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم  
وأهمية المسؤولية الاجتماعية وأمكانية الإفصاح  
عنها وفق البيئة العراقية، وكان الهدف الأساس  
للدراسة الوقوف على مدى التزام الشركات  
العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية  
بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، ومدى  
تأثيره على قيمة الشركة. إذ بُنيت الدراسة  
التناسق والتكامل بين مستوى الإفصاح عن  
المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، فضلا عن  
بيان تكلفة كل نشاط من الأنشطة الاجتماعية  
المطبقة داخل الشركات عينة البحث  
المختارة. ولغرض قياس مستوى الإفصاح عن  
المسؤولية الاجتماعية في المصارف عينة البحث  
استعان الباحث بأسلوب تحليل المحتوى للتقارير

الكلمات الافتتاحية: محاسبة المسؤولية الاجتماعية، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، قيمة الشركة.

زمام المبادرة في تطبيق معيار ISO 26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ومن خلال بيان أنشطتها الاجتماعية والذي ينعكس على قيمة الشركة.

## Abstract

of the company is measured according to the company value = Market value / share value

The researcher adopted the ISO 26000 International Standard on Corporate Social Responsibility. The study concluded with a set of conclusions, the most important of which is that the research sample companies did not comply with the application of the provisions on CSR. The researcher reached several recommendations, the most important of which is that the private shareholding banks listed in the Iraqi market for securities take the initiative in applying the ISO 26000 standard for corporate social responsibility and through the statement of its social activities, which reflects on the value of the company.

**Opening words:** Accounting for social responsibility, disclosure of corporate social responsibility, value of the company.

The objective of the research was to highlight the concept and importance of social responsibility and the possibility of disclosure according to the Iraqi environment. The main objective of the study was to ascertain the extent of the commitment of Iraqi companies listed in the Iraqi market for securities to disclose social responsibility and its impact on the value of the company. The study showed consistency and integration between the level of disclosure of social responsibility and the value of the company, as well as the cost of each of the social activities applied within the selected research sample companies.

In order to measure the level of disclosure of social responsibility in banks, the researcher used the method of analyzing the content of financial reports through (6) axes namely human rights, work practices, environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development. The value

## المقدمة:

الصناعية والفنية والتجارية التي طلبت هذه المواصفات القياسية. وتمثل المواصفات التي تم نشرها تحت اسم (المواصفات القياسية الدولية) إجماعاً دولياً حول أحدث ما هو موجود في التكنولوجيا المعنية. وتتمثل ظروف عمل الأيزو بشأن المسؤولية الاجتماعية في الإدراك العام بأن هذه المسؤولية الاجتماعية هي أمر جوهري في بقاء واستمرار أية وحدة. وقد تم التعبير عن هذا الإدراك في كلا من عامي 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في ريوديجانيرو وفي عام 2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب أفريقيا.

### المحور الأول: منهجية البحث:

#### ١-١: منهجية البحث

##### : مشكلة البحث

لم تعد الشركات تعتمد علي ربحيتها فحسب، كما ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها علي مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة عمل قادرة علي التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف جوانب الحياة ولعل من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية ونحن نلاحظ عدم اهتمام أغلب الشركات العراقية بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وكذلك عدم وجود معيار محاسبي

لقد حظى موضوع محاسبة المسؤولية الاجتماعية للشركات باهتمام العديد من الجهات سواء الوحدات أعمال أو جهات المهنية أو أكاديميين، إذ إن إنجاح الوحدات لا يعتمد على تحقيق الربح بمعناها الضيق في الأجل القصير، بل يمتد نجاحها واستمرارها في بيئات الأعمال وفق العديد من الأبعاد وهي الاقتصادية والبيئية والتي يمثل البعد الاجتماعي أحد أبعادها، وإن الوحدات ترتبط بالبيئة المحيطة بها ارتباطاً وثيقاً، حيث تنشأ وتزدهر وسط مجتمع وهو السبب في وجودها وبقائها ونموها وبدون المجتمع لا تستطيع الاستمرار والنمو وتحقيق أهدافها. وبالمقابل تقوم الوحدات بمساعدة المجتمع على حل المشكلات التي قد تواجهه من خلال استثمار بعض مواردها الاقتصادية لخدمة المجتمع المحلي.

حيث كانت بداية هذا الاهتمام مع نشاط المنظمة الدولية للتقييس (ISO) عام 1947 ويشترك في عضويتها 157 هيئة مواصفات قومية من مختلف الدول سواء كانت صغيرة أم كبيرة، صناعية أم نامية، وكذلك من مختلف أنحاء العالم، وتقوم منظمة الأيزو بإعداد المواصفات القياسية الاختيارية مما يضيف قيمة لمختلف أنواع الأعمال التجارية والمواصفات التي يتطلبها السوق من خلال الخبراء القادمين من القطاعات

المالية لعينة من المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ووفقاً للأسس العلمية ، وإبراز أهمية تطبيق تلك المعايير على قيمة الشركة. إذ تبرز أهمية البحث من خلال الآتي:-

١-الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية .

٢-أهمية الإفصاح عن البنود المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ذات التأثير في قرارات مستخدمي القوائم المالية.

٣-تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية للشركات وزيادة وعي العاملين وإدارات هذه الشركات والمجتمع المحلي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٤-الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية سوف يسهم بتحسين مستوى الرفاهية للمجتمع العراقي والحد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية كالبطالة والفقر والتلوث البيئي.

١-١-٤: فرضية البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه صيغت الفرضية الآتية التي في ضوءها سوف تختبر وتستخلص من خلالها الاستنتاجات والتوصيات: " لا يعد مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في القوائم المالية بموجب

محلي يتعلق بالإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية. ومن خلال ذلك تكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي:-

"إلى أي مدى تساهم عملية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تعزيز قيمة الشركات"

١-١-٢: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بالآتي :

١- التعريف بمفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، وتوضيح عملية الإفصاح عنها في المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

٢- التعريف بمفهوم قيمة الشركة والعوامل المؤثرة في قيمة الشركة.

٣- قياس وتحليل قيمة الشركة للمصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

٤- توضيح مهمة عملية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تعزيز قيمة الشركة للمصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

١-١-٣: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته العلمية في أنه يحاول قياس أثر عملية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تعزيز قيمة الشركة من خلال تطبيق المعايير الدولية (ISO 26000) المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على القوائم

متطلبات معايير (ISO 26000) للمسؤولية الاجتماعية الدولية كافية لتعزيز قيمة الشركة" ويتحلل من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:-

الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه: " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قيمة الشركة وبين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية " الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه:

" لا توجد علاقة تأثير معنوية بين قيمة الشركة وبين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية "

١-١-٥: عينة البحث

يتكون البحث من عينة من المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية إذ تم اختيار خمسة عشر مصرفاً من المجموع الإجمالي (٣٧) مصرفاً أي بنسبة تمثيل (٤٠%) من القطاع المصرفي، وذلك بالاعتماد على مدى توافر المعلومات اللازمة للبحث، وقد شملت مدة البحث أربع سنوات تمتد من ٢٠١٣ لغاية ٢٠١٦.

١-١-٦: حدود البحث :

أ - الحدود المكانية :

تمثلت الحدود المكانية للبحث في عينة من المصارف المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

ب- الحدود الزمانية :

أختيرت البيانات المالية لعينة البحث للفترة من ( ٢٠١٣ - ٢٠١٦ ) المصادق عليها من مراقب الحسابات، والتي تتضمن الآتي :

- قائمة المركز المالي.

- كشف الدخل

- كشف التدفق النقدي

- كشف التغيير في حقوق الملكية.

١-١-٧ : وسائل جمع البيانات

تمثلت عملية جمع البيانات اللازمة لإنجاز البحث في جانبين رئيسيين هما :

الأول: الجانب النظري

اعتمد الباحث في الجانب النظري من البحث على ما متوافر من المراجع والأدبيات العربية والأجنبية من كتب ودوريات، والتصفح في شبكة المعلومات الدولية المتمثلة بالإنترنت (Internet)، لتعقب أحر المستجدات العلمية ذات العلاقة ، هذا فضلاً عن الدراسات السابقة التي توافرت للباحث، والتي ساعدت في إغناء هذا البحث.

الثاني: الجانب العملي اعتمد الباحث على

التقارير المالية المنشورة لعينة من المصارف المساهمة الخاصة وتم الحصول عليها من سوق العراق للأوراق المالية وللمدة (٢٠١٣-٢٠١٦).

المحور الثاني: الجانب النظري - نبذة تعريفية.

١-٢: مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها

والاطراف المتأثرة بها

أولاً- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يرى ( Potts & Hohnen ) بأن المسؤولية

الاجتماعية هي مسؤولية الوحدة عن آثار قراراتها

وأنشطتها على المجتمع والبيئة من خلال السلوك

الشفاف والأخلاقي الذي يتسق مع التنمية

المستدامة ورفاهية المجتمع، وتأخذ في الاعتبار

توقعات أصحاب المصلحة، وفقا للقانون

المعمول به وبما يتماشى مع قواعد السلوك

الدولية؛ وهي متكاملة في جميع أنحاء

المنظمة (Potts & Hohnen, 2007: 4).

أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة

عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها تمثل

الالتزام المستمر من رجال الأعمال على

التصرف أخلاقيا والمساهمة في التنمية

الاقتصادية مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة

وأسرهم وكذلك من المجتمع المحلي والمجتمع

ككل (Esfijani, 2014: 29).

في حين (الزامل) يرى بأن مفهوم المسؤولية

الاجتماعية يتمحور حول كونها التزام الوحدة

تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مع الأخذ

بالاعتبار توقعات المجتمع من الوحدة في صورة

اهتمامات بالعاملين والبيئة ، ويتمثل هذا الالتزام

ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص

عليها. (الزامل، ٢٠١٥: ٢٧)

ويتكون الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للشركات بشكل رئيس من المعلومات غير

المالية المتعلقة بالآثار الاجتماعية والبيئية

للوحدات و يمكن تقديم إفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية للشركات بشكل اختياري ( De

Klerk al et, 2015: 209).

ويمكن القول بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية

للوحدة هو إظهار المعلومات غير المالية

المتعلقة بآثار قرارات الوحدة وكذلك اتجاه

المجتمع والبيئة التي تعمل بها.

ثانياً:- مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ويظهر أن المسؤولية الاجتماعية للوحدات

الاقتصادية تقوم على ثمانية مبادئ أساسية

يمكن توضيحها في ما يأتي: (نور الدين ونور

الهدى، ٢٠١٦: ٥-٦).

١- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: يفضل أن

تقدم الوحدة منتجات وخدمات وممارسة العمليات

والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة وتحافظ

عليها، مع الترويج للتنمية المستدامة.

٢- القيم والأخلاقيات: إذ يقع على عاتق

وحدات الأعمال تنمية وتطبيق المواصفات

والممارسات الاخلاقية المتعلقة بالتعامل مع

اصحاب المصلحة.

٣- المساءلة: الكشف عن البيانات المالية

وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من

أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجون لاتخاذ

القرارات.

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة .....

المنتجات والخدمات ذات الجودة: أي الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

### ثالثاً - الأطراف المتأثرة بالمسؤولية الاجتماعية

يبين الجدول رقم (١) الأطراف المتأثرة من وجود الوحدة الاقتصادية في البيئة المعاصرة ومسؤوليتها الاجتماعية وهي تختلف عن الأطراف المتأثرة في البيئة التقليدية التي كانت محصورة في عدد قليل من الفئات ويبين أهم المتطلبات وما تطمح إليه من وجود الوحدة الاقتصادية..

٤- تقوية وتعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين احتياجات المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

٥- الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.

٦- مواصفات موقع العمل: حساب العاملين شركاء مهمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

٧- العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات الوحدات الاقتصادية بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.

### جدول (١)

#### الأطراف المتأثرة بالمسؤولية الاجتماعية

الأطراف المتأثرة	نوع التأثير
المالكون	تحقيق أقصى الأرباح، تعظيم قيمة السهم وبالتالي قيمة الوحدة، رسم صورة جيدة للوحدة في المجتمع، سلامة الوضع القانوني والأخلاقي، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	إذ كانت الشركات تبدي اهتماماً لرأس المال البشري فلا بد من تقديم ما هو أفضل لهم لأن العمال الماهرين على المستوى الوطني والعالمية أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد أثبت ذلك تجريبياً إذ إن أكثر الناس يحبون العمل في الشركات التي لديها سياسات مجتمعية وبيئية جيدة، كما أثبت أن الناس يحبون التعامل التجاري مع هذه الوحدات.

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة .....

<p>إعلان صادق وأمين، منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، منتجات آمنة عند الاستعمال، وسائل متاحة وميسورة للحصول على المنتج أو الخدمة، الالتزام بمعالجة الأضرار إذ ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.</p>	<p>الزبائن</p>
<p>ربط الأداء البيئي برسالة الوحدة الاقتصادية، تقليل المخاطر البيئية، وجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، إشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استعمال المواد وكذلك تطويرها، ترشيد استعمال المياه، معالجة المخلفات، حماية التنوع البيئي، التشجير وزيادة المساحات الخضراء والمنتجات غير الضارة.</p>	<p>البيئة</p>
<p>وهو يمثل شريحة مهمة، يقصد به كل من يقطن حول محيط الوحدة ويتأثرون سواء مباشرة أو بطريقة غير مباشرة بنشاطها. دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، محاربة الفساد الإداري والرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم، توظيف المعوقين ودعم الأنشطة الاجتماعية.</p>	<p>المجتمع المحلي</p>
<p>تدخل السلطات الحكومية كطرف مصلحة في الوحدة من خلال تأثيرها السياسات التنظيمية والقوانين والتشريعات على هذه الأخيرة. الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة، احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصا ما يتعلق بالأمراض المستوطنة.</p>	<p>الحكومة</p>
<p>التعامل العادل، والأسعار العادلة والمقبولة للمواد المجهزة، تطوير استعمال المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.</p>	<p>الموردون</p>
<p>منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة</p>	<p>المنافسون</p>
<p>عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام بكبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الأطفال.</p>	<p>الأقليات الاحتياجات الخاصة وذوو</p>

جماعات الضغط الأخرى	لتعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالوحدة الاقتصادية
---------------------	---

المصدر: (الفضل، ٢٠١٦، ١٤)،

## ٢-٢: مفهوم الإفصاح وأهميته ومبررات

### الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

#### أولاً- مفهوم الإفصاح

تختلف وجهات النظر حول مفهوم الإفصاح عن المعلومات الواجب تقديمها في القوائم المالية المنشورة وذلك بسبب اختلاف وجهات نظر الأطراف المستفيدة من عملية الإفصاح المطلوب وتعارض مصالحها. الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة التوفيق بين رغبات واحتياجات كل طرف من هذه الأطراف حول الحد الأدنى من الإفصاح المطلوب الذي يلبي ويحقق المصالح الرئيسة لتلك الأطراف (العامري، ٢٠١٠، ٤٧٨). يعرّف الإفصاح بأنه عملية إظهار المعلومات المالية سواء كانت كمية أو وصفية في القوائم المالية أو في الهوامش أو الملاحظات والجداول المكملة في الوقت المناسب مما يجعل القوائم المالية غير مضللة وملائمة لمستخدمي القوائم المالية من الأطراف الخارجية والتي ليس لها سلطة الاطلاع على الدفاتر والسجلات للشركة. (ابو زيد، ٢٠٠٥: ٥٧٧).

و المقصود بالإفصاح أن يظهر القوائم المالية للوحدة جميع المعلومات الرئيسة التي تهم مستخدمي المعلومات، والتي تساعد على

اتخاذ القرارات بطريقة سليمة. (جيران، ٢٠١٨: ١٤٤)

ولهذا فإن الإفصاح يشير إلى أن المعلومات المقدمة يجب أن تتضمن أو تحتوي على كل ما يحتاجه مستخدمي المعلومات حيث لا يتم تجاهل أية معلومات جوهرية حتى يصلوا إلى قرارات سليمة. (مارن، ٢٠١٢: ١٢٣).

ويتعلق الإفصاح بشكل عام بالمعلومات المالية ووسائل الاتصال التكميلية بما في ذلك الملاحظات وأحداث ما بعد إعداد القوائم وتحليل العمليات للسنة المقبلة والتنبؤات المالية والتشغيلية وملخص السياسات المحاسبية الهامة والحالة المالية الإضافية. (Wolk&etc, 2013: 342)

إن الإفصاح المحاسبي مهم جداً لجميع الأطراف ذات المصلحة فهو يوفر لهم ما يلزم من المعلومات التي تساعدهم للحد من عدم التأكد ويساعدهم على اتخاذ القرارات الاقتصادية والمالية المناسبة. (Alhazaimeh&etc, 2014: 341).

ويمكن القول بأن الإفصاح يعني توفير المعلومات سواء كانت مالية أم غير مالية إلى

٦- تعد القوائم المالية أكثر مصادر المعلومات اعتماداً. (زيود وعيسى، ٢٠١١: ١٤٧).

### ثالثاً- مبررات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

يعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية موضوعاً حديثاً، زادت ضغوط الهيئات المحاسبية العلمية والمهنية بضرورة قيام الشركات بالإفصاح عن المعلومات الاجتماعية، وكانت من مبررات هذه الهيئات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة العامة في تقاريرها المالية وكما يلي:

١- اهتمام الجانب الحكومي بتحقيق مصلحة المجتمع من خلال تنظيم سلوك الشركة.

٢- الاهتمام بالعاملين وحماية حقوقهم، كون العاملين مورداً بشرياً يجب توفير ظروف عمل مناسبة لهم، ويجب الإفصاح عن الموارد البشرية في القوائم المالية.

٣- هنالك تأثير إيجابي للعوامل الاجتماعية في عملية اتخاذ القرار، في ظل وجود نزعة للمستثمر في تجنب الاستثمار في المجالات التي تحدث ضرراً في البيئة. (النعيمة، ٢٠١٥: ٤٢)

٤- إبلاغ واضعي السياسات والمنظمين للأثر الفعال للوحدة في المسؤولية الاجتماعية

كافة فئات المجتمع التي تساعدهم في عملية اتخاذ القرارات.

### ثانياً- أهمية الإفصاح المحاسبي

تكمن أهمية الإفصاح الأساس في توفير المعلومات المالية لأصحاب المصالح ومساعدتهم في اتخاذ القرارات.

١- تساعد معلومات القوائم المالية المساهمين في بيان مدى نجاح الإدارة في إدارة الوحدة الاقتصادية التي تهدف إلى تنمية حقوق المساهمين.

٢- تساعد معلومات القوائم المالية وتقاريرها على إظهار مدى كفاءة الإدارة في العمليات الاستثمارية المختلفة للوحدة الاقتصادية. (عابد، ٢٠٠٦: ٨٩)

٣- يساعد الإدارة في إظهار مساهمة الوحدة في تقديم خدمات للجميع ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع ككل.

٤- يساعد مستخدمي المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرار الأمثل بالاعتماد على المعلومات المفصّل عنها مما يؤدي إلى الاستعمال الأمثل للموارد الاقتصادية.

٥- يساعد الإفصاح عن المعلومات بصورة دورية على تقليل عدم تشابه المعلومات التي تستغلها الأطراف داخل الوحدة لتحقيق مكاسب غير عادية خاصة بهم. (عاشور، ٢٠٠٨: ٢٥)

والأرباح مقابل تقليل التكاليف وارتفاع في حصتها السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح والجودة .

٢- مؤشر الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية للوحدات عن مدى كفاءة أنشطتها التسويقية والانتاجية الذي ينعكس أثرها على حجم المبيعات في السوق، مقارنة بالمبيعات الكلية لنفس الوحدات في مجال الصناعة، وتعد الوحدات التي تمتلك أكبر حصة سوقية من الوحدات الرائدة والتي يمكنها أن تقود إلى التغيرات في السوق والتحكم به من خلال وضع الأسعار وتقديم منتجات جديدة أو استعمال وإدخال تكنولوجيا متقدمة إلى السوق وتحقيق تغطية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي بما يلائم أهدافها المرسومة مقدما.

٣- مؤشر الماركة التجارية:

تعتمد الوحدات على الماركة التجارية لتمييز منتجها عن منتجات الوحدات الأخرى في نفس مجال الصناعة. وتعد الماركة التجارية أصلا مهما من الأصول غير الملموسة للوحدة على بنائها وإدارتها بما يمكنها من تكوين ماركة تجارية قوية لها ميزة تنافسية في السوق.

٤- مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة: هو

مقياس محاسبي لأداء التشغيل الجاري إذ يمثل قياساً محاسبياً للدخل وينقص منه العائد المحاسبي المطلوب لقياس رأس المال المستثمر.

للوحدة تعزيز العلامة التجارية للوحدة والحصة السوقية للوحدة. (Baxi & Ray,2009:358)

٣-٣ - مفهوم قيمة الشركة والمؤشرات المستخدمة في تعظيم القيمة

أولاً- مفهوم قيمة الشركة

عُرفت قيمة الوحدة على أنها القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية المخصصة، التي تنشأ عن المشاريع الاستثمارية. (مبارك، ٢٠١٧: ٢٣٢٥) .

حيث ان قيمة الشركة تعد إحدى المؤشرات المهمة لقياس الأداء المالي للوحدة، فتمثل الربحية في الأجل القصير مؤشرا لقياس كفاءة أداء الإدارة في استعمال مواردها، وكذلك هدف تعظيم القيمة السوقية للشركة، أما في الأجل الطويل فيكون تعظيم القيمة السوقية وتعظيم الربحية عامضا لأنه لا يمكن معرفة مقدار رأس المال الذي ينبغي ان تستثمره الوحدة. ( Ting , 2012: 2).

ثانياً- المؤشرات المستخدمة في تعظيم قيمة الشركة

توجد عدد من المؤشرات التي يمكن أن تؤدي إلى تعظيم قيمة الشركة وكما يلي : (الموسوي، ٢٠١٧: ٩٥-٩٨).

١- مؤشر الميزة التنافسية:

إن مفهوم الميزة التنافسية للوحدة هو ما يمكن أن تحققه الوحدة في حالة كون باستطاعتها المحافظة على مستوى مرتفع من الانتاج

المحور الثالث: الجانب التطبيقي - قياس

مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

وقيمة الشركات.

أولاً - قياس مستوى الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية لشركات

أعتمد الباحثان في قياس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لشركات (CSR) في المصارف عينة البحث على العناصر المكونة لمؤشر المسؤولية الاجتماعية ومن خلال الرجوع لمعيار المسؤولية الاجتماعية (ISO 26000)، والذي تم أعداده من قبل المنظمة الدولية (ISO). وقام الباحثان بترميزها على اساس المتغيرات الوهمية فإذا كانت بنود المسؤولية الاجتماعية لشركات يتم الإفصاح عنها أو يتم تطبيقها في المصارف عينة البحث فسوف يعطى الرقم (1) أما اذا لم يتم الإفصاح عنها أولم يتم تطبيقها في المصارف عينة البحث فسوف يعطى الرقم (0). والجدول الآتي يوضح عملية الإفصاح عن بنود المسؤولية الاجتماعية للمصارف عينة البحث:

ان القيمة الاقتصادية المضافة أسلوب لقياس الأداء يتجاوز ماتعانيه المعايير التقليدية وذلك باستبعاد كلفة رأس المال المستثمر وهو يوضح ان القيمة الاقتصادية المضافة تعني ان الربح المتحقق أعلى من كلفة رأس المال. (الغالبى، ٢٠١٧:٦).

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

الجدول (٢) يبين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لشركات لسنة (٢٠١٣).

مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف أمّور	المؤشرات الخاصة بكل بند	البند (المعايير)
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١. العناية الواجبة	اولا: حقوق الانسان
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٢. حقوق الانسان وحالات الخطر	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. تجنب التواطؤ	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤. حل المظالم	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥. التمييز والفئات الضعيفة	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦. الحقوق المدنية والسياسية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٨. المبادئ والحقوق الاساسية في العمل	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	(٨) مؤشر	المجموع
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١. التوظيف وعلاقات العمل	ثانيا: ممارسات العمل
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢. شروط العمل والحماية الاجتماعية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. الحوار الاجتماعي	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤. الصحة والسلامة في العمل	
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٥. التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل	
٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٤	٤	٣	٣	٣	٣	٣	٣	(٥) مؤشر	المجموع
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١. منع التلوث	ثالثا: المحيط
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢. الاستعمال المستدام للموارد	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. التخفيف من آثار تغيير المناخ والتكيف	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٤. حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	(٤) مؤشر	المجموع
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١. مكافحة الفساد	رابعا: الممارسات التشغيلية العادلة
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢. المشاركة السياسية المسؤولية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. المنافسة العادلة	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤. تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥. احترام حقوق الملكية	

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

بنود (المعايير)	المؤشرات الخاصة بكل بند	مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلان	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف آشور
المجموع	(٥) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
خامساً: قضايا المستهلك	١. التسويق والاعلام غير المنحاز والعاقل الممارسات التعاقدية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. حماية صحة المستهلكين وسلامتهم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. الاستهلاك المستدام	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. قرارات خدمة المستهلك والشكاوي ونزاعات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. ادوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٦. الوصول للخدمات الاساسية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. التنظيف والتوعية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٧) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
سادساً: إشراك المجتمع المحلي والتنمية	١. شركاء المجتمع المحلي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. التعليم والثقافة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. خلق فرص العمل وتنمية المهارات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١
	٤. تطوير التكنولوجيا والوصول إليها	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. الوصول للثروة وخلق الدخل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٦. الصحة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. الاستثمار الاجتماعي	١	١	١	٠	١	٠	٠	١	١	٠	١	١	١	٠	١
المجموع	(٧) مؤشر	٢	٢	٢	١	٢	١	١	٢	٣	٠	٤	٢	٢	١	٣
اجمالي المؤشرات	(٣٦) مؤشر	٥	٥	٥	٤	٥	٤	٤	٦	٨	٣	٧	٥	٥	٧	٨
النسبة المئوية		%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١١.١١	%١٦.٦٧	٢٢.٢٢%	%٨.٣٣	%١٩.٤٤	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٩.٤٤	٢٢.٢٢%

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة .....

ثم يأتي مصرف الخليج وبابل والتجاري والائتمان والمتحد والموصل حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية دون المستوى المطلوب حيث كانت النسبة (١٣.٨٩%).  
ثم يأتي بعد ذلك مصرف (الاستثماري والعراقي و ايلاف) حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١١.١١%).  
في الأخير كانت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية منخفضة وبشكل كبير وبنسبة (٨.٣٣%) وكانت من نصيب مصرف سومر.

ومن خلال الجدول اعلاة نلاحظ انخفاض كبير في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث كانت اعلى قيمة خلال عام ٢٠١٣ من نصيب (مصرف اشور والمصرف الأهلي) وبنسبة (٢٢.٢٢%).  
ثم يأتي من بعده مصرف كردستان وصرف المنصور حيث بلغت نسب الإفصاح (١٩.٣٣%).  
ثم يأتي من بعدهما مصرف بغداد حيث بلغت نسبة الإفصاح (١٦.٦٧%).

الجدول (٣) الإفصاح عن بنود المسؤولية الاجتماعية لعينة البحث لسنة (٢٠١٤)

مصرف المنهد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف اشور	المؤشرات الخاصة بكل بند	البنود (المعايير)
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١. العناية الواجبة	اولا: حقوق الانسان
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢. حقوق الانسان وحالات الخطر	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. تجنب التواطؤ	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤. حل المظالم	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	١	٠	٥. التمييز والفئات الضعيفة	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦. الحقوق المدنية والسياسية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٨. المبادئ والحقوق الاساسية في العمل	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	١	(٨) مؤشر	المجموع
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١. التوظيف وعلاقات العمل	ثانيا: ممارسات العمل
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢. شروط العمل والحماية الاجتماعية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣. الحوار الاجتماعي	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤. الصحة والسلامة في العمل	
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٥. التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل	

الانصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

بنود (المعايير)	المؤشرات الخاصة بكل بند	مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف آشور
المجموع	(٥) مؤشر	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٤	٤	٣	٣	٣	٣	٣	٣
ثالثاً: المحيط	١. منع التلوث	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. الاستعمال المستدام للموارد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. التخفيف من آثار تغيير المناخ والتكيف	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٤) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
رابعاً: الممارسات التشغيلية العادلة	١. مكافحة الفساد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. المشاركة السياسية المسؤولية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. المنافسة العادلة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠
	٥. احترام حقوق الملكية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٥) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠
خامساً: قضايا المستهلك	١. التسويق والاعلام غير المنحاز والعاقل الممارسات التعاقدية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١
	٢. حماية صحة المستهلكين وسلامتهم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. الاستهلاك المستدام	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. قرارات خدمة المستهلك والشكاوي ونزاعات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. ادوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٦. الوصول للخدمات الاساسية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. التثقيف والتوعية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٧) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠
سادساً: إشراك المجتمع المحلي والتنمية	١. شركاء المجتمع المحلي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. التعليم والثقافة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	١	٠
	٣. خلق فرص العمل وتنمية المهارات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	١	١	٠	٠	٠	١
	٤. تطوير التكنولوجيا والوصول إليها	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. الوصول للثروة وخلق الدخل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٦. الصحة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. الاستثمار الاجتماعي	١	١	١	٠	١	٠	١	١	١	١	١	١	١	١	١

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف آشور	المؤشرات الخاصة بكل بند	البند (المعايير)
٢	٢	٢	١	٢	١	٢	٣	٢	٢	٤	٢	٢	٢	٣	(٧) مؤشر	المجموع
٥	٥	٥	٤	٥	٤	٥	٧	٦	٥	٨	٥	٥	٧	٨	(٣٦) مؤشر	اجمالي المؤشرات
%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١٣.٨٩	%١٩.٤٤	%١٦.٦٧	%١٣.٨٩	٢٢.٢٢%	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٩.٤٤	٢٢.٢٢%	النسبة المئوية	

ثم نلاحظ ان نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بلغت (١٣.٨٩%) وكانت من نصيب مصرف الخليج وبابل و سومر وايلاف الإسلامي و الموصل والتجاري والائتمان والمتحد.

واقل قيمة كانت من نصيب مصرف الاستثمار ومصرف العراقي حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١١.١١%).

ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ انخفاض كبير في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث كانت اعلى قيمة خلال عام ٢٠١٤ من نصيب مصرف اشور والمنصور حيث بلغت نسبتها (٢٢.٢٢%).

ثم يليه مصرف كردستان ومصرف بغداد حيث بلغت نسب الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١٩.٤٤%).

ثم انخفضت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث بلغت (١٦.٦٧%) وكانت من نصيب مصرف الأهلي العراقي.

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

الجدول (٤) الإفصاح عن بنود المسؤولية الاجتماعية لعينة البحث لسنة (٢٠١٥)

بنود (المعايير)	مؤشرات الخاصة بكل بند	مصرف آثور	مصرف كردستان	مصرف الخليج	مصرف بابل	مصرف سامو	مصرف الأهلي	مصرف بغداد	مصرف ايلاف	مصرف العراقي	مصرف الموصل	مصرف الاستثمار	مصرف التجاري	مصرف الائتمان	مصرف المتحد
اولا: حقوق الانسان	١. العناية الواجبة	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٢. حقوق الانسان وحالات الخطر	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٣. تجنب التواطؤ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٤. حل المظالم	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٥. التمييز والفئات الضعيفة	١	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٦. الحقوق المدنية والسياسية	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٧. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٨. المبادئ والحقوق الاساسية في العمل	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
المجموع	(٨) مؤشر	١	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
ثانيا: ممارسات العمل	١. التوظيف وعلاقات العمل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٢. شروط العمل والحماية الاجتماعية	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٣. الحوار الاجتماعي	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٤. الصحة والسلامة في العمل	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٥. التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
المجموع	(٥) مؤشر	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	
ثالثا: المحيط	١. منع التلوث	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٢. الاستعمال المستدام للموارد	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٣. التخفيف من آثار تغيير المناخ والتكيف	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٤. حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
المجموع	(٤) مؤشر	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
رابعا: الممارسات التشغيلية العادلة	١. مكافحة الفساد	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٢. المشاركة السياسية المسؤولية	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٣. المنافسة العادلة	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٤. تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	٥. احترام حقوق الملكية	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
المجموع	(٥) مؤشر	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

البند (المعايير)	المؤشرات الخاصة بكل بند	مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف آشور
خامساً: قضايا المستهلك	١. التسويق والاعلام غير المنحاز والعاقل الممارسات التعاقدية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. حماية صحة المستهلكين وسلامتهم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. الاستهلاك المستدام	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. قرارات خدمة المستهلك والشكاوي ونزاعات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. ادوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٦. الوصول للخدمات الاساسية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. التثقيف والتوعية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٧) مؤشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
سادساً: إشراك المجتمع المحلي والتنمية	١. شركاء المجتمع المحلي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. التعليم والثقافة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	١	٠
	٣. خلق فرص العمل وتنمية المهارات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	١	١	٠	٠	١	٠
	٤. تطوير التكنولوجيا والوصول إليها	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. الوصول للثروة وخلق الدخل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٦. الصحة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. الاستثمار الاجتماعي	١	٠	١	١	١	٠	١	١	١	٠	١	٠	١	١
المجموع	(٧) مؤشر	١	١	٢	٢	٢	١	٤	٤	٤	١	٢	٠	٤	٢
اجمالي المؤشرات	(٣٦) مؤشر	٤	٤	٥	٥	٥	٤	٦	٦	٧	٤	٥	٤	٤	٦
النسبة المئوية		%١١.١١	%١١.١١	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١٦.٦٧	%١٦.٦٧	%١٩.٤٤	%١١.١١	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١١.١١	%١٩.٤٤

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة .....

ثم جاء بعد ذلك مصرف المنصور والموصل و الاستثماري و التجاري حيث بلغت نسب الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١٣.٨٩%).

وكانت ادنى مستوى للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من نصيب مصرف الخليج و بابل و سومر و العراقي و الائتمان و المتحد حيث بلغت نسبتة (١١.١١%).

ومن خلال الجدول اعلاة نلاحظ انخفاض كبير في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث كانت اعلى قيمة خلال عام ٢٠١٥ من نصيب مصرف كردستان و مصرف الأهلي حيث بلغت نسبتها (١٩.٤٤%).

ثم يأتي من بعدها مصرف اشور و بغداد و ايلاف حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١٦.٦٧%).

الجدول (٥) الإفصاح عن بنود المسؤولية الاجتماعية لعينة البحث لسنة (٢٠١٦)

بنود (المعايير)	مؤشرات الخاصة بكل بند	مصرف اشور	مصرف كردستان	مصرف الخليج	مصرف بابل	المصرف المنصور	مصرف سومر	مصرف الاهلي	مصرف بغداد	مصرف ايلاف	مصرف العراقي	مصرف الموصل	مصرف الاستثمار	المصرف التجاري	مصرف الائتمان	مصرف المتحد
اولاً: حقوق الانسان	١. العناية الواجبة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٢. حقوق الانسان وحالات الخطر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٣. تجنب التواطؤ	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. حل المظالم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. التمييز والفئات الضعيفة	١	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٦. الحقوق المدنية والسياسية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٧. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٨. المبادئ والحقوق الأساسية في العمل	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	(٨) مؤشر	١	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
ثانياً: ممارسات العمل	١. التوظيف وعلاقات العمل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٢. شروط العمل والحماية الاجتماعية	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٣. الحوار الاجتماعي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. الصحة والسلامة في العمل	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠
	٥. التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
المجموع	(٥) مؤشر	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٤	٣	٣	
ثالثاً:	١. منع التلوث	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	

## الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلان	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	المصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف آشور	المؤشرات الخاصة بكل بند	البند (المعايير)
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١	٢. الاستعمال المستدام للموارد	المحيط
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٣. التخفيف من آثار تغيير المناخ والتكيف	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٤. حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١	(٤) مؤشر	المجموع
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١. مكافحة الفساد	رابعاً: الممارسات التشغيلية العادلة
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٢. المشاركة السياسية المسؤولية	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٣. المنافسة العادلة	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٤. تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٥. احترام حقوق الملكية	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	(٥) مؤشر	المجموع
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١. التسويق والاعلام غير المنحاز والعدل الممارسات التعاقدية	خامساً: قضايا المستهلك
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٢. حماية صحة المستهلكين وسلامتهم	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٣. الاستهلاك المستدام	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٤. قرارات خدمة المستهلك والشكاوي ونزاعات	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٥. ادوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٦. الوصول للخدمات الاساسية	المجموع
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٧. التثقيف والتوعية	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	(٧) مؤشر	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١. شركاء المجتمع المحلي	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	١	.	.	.	١	٢. التعليم والثقافة	
.	.	.	.	.	١	.	١	١	١	.	١	١	١	.	٣. خلق فرص العمل وتنمية المهارات	سادساً: إشراك المجتمع المحلي والتنمية
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٤. تطوير التكنولوجيا والوصول إليها	
١	١	١	١	١	١	١	١	.	.	١	١	١	١	١	٥. الوصول للثروة وخلق الدخل	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	٦. الصحة	
١	١	.	١	١	١	١	.	.	.	.	١	١	١	.	٧. الاستثمار الاجتماعي	

## الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

مصرف المتحد	مصرف الائتمان	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	مصرف الموصل	مصرف العراقي	مصرف ايلاف	مصرف بغداد	مصرف الاهلي	مصرف سومر	المصرف المنصور	مصرف بابل	مصرف الخليج	مصرف كردستان	مصرف اشور	المؤشرات الخاصة بكل بند	البند (المعايير)
٢	٢	١	٢	٢	٢	٢	٢	١	١	٢	٣	٣	٤	١	(٧) مؤشر	المجموع
٥	٥	٤	٦	٥	٥	٥	٥	٤	٤	٧	٧	٦	٨	٥	(٣٦) مؤشر	اجمالي المؤشرات
%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١٦.٦٧	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١٣.٨٩	%١١.١١	%١١.١١	%١٩.٤٤	%١٩.٤٤	%١٦.٦٧	%٢٢.٢٢	%١٣.٨٩	النسبة المئوية	

وبعد ذلك جاء مصرف اشور وبغداد وايلاف و العراقي والموصل والائتمان والمتحد حيث بلغت نسبة الإفصاح (١٣.٨٩%).

وكان ادنى مستوى للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من نصيب مصرف سومر والأهلي و التجاري وكانت نسبة الإفصاح (١١.١١%).

ثانياً-قياس قيمة الشركة في المصارف عينة البحث.

من أجل قياس قيمة الشركة في المصارف عينة البحث قام الباحثان بالاعتماد على معادلة قيمة الشركة الآتية:-

ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ انخفاض كبير في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث كانت اعلى قيمة خلال عام ٢٠١٦ من نصيب مصرف كردستان حيث بلغت نسبتها (٢٢.٢٢%).

وجاء بعد ذلك مصرف بابل والمنصور حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١٩.٤٤%).

ثم جاء بعد ذلك مصرف الخليج والاستثماري حيث بلغت نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (١٦.٦٧%).

$$\text{قيمة الشركة} = \frac{\text{القيمة السوقية للسهم}}{\text{قيمتة الدفترية}}$$

إذ إن:

القيمة السوقية للسهم = سعر إغلاق لأسهم الشركة

القيمة الدفترية للسهم = حق الملكية / عدد الأسهم العادية.

والجدول (٦) يوضح تطبيق المعادلة أعلاه على عينة البحث المختارة.

جدول (٦)

قياس قيمة الشركة

ت	المصرف	السنة	القيمة السوقية للسهم	عدد الأسهم العادية (مليون سهم)	حق الملكية (دينار)	القيمة الدفترية للسهم	قيمة الشركة	الوسط الحسابي
١	آشور	٢٠١٣	٠.٧٤	٢١٠٠٠٠	٢٣.٩٢٥٨٣٥٥٢٨	١.٩٠	٠.٦٧	٠.٥٠
		٢٠١٤	٠.٩٣	٢٥٠٠٠٠	٢٦٩٢٧٤٢٧٦.٠٠٠	١.٠٨	٠.٨٦	
		٢٠١٥	٠.٤٣	٢٥٠٠٠٠	٤٥١٨٣٠.٤٤٠.٠٠٠	١.٨١	٠.٢٤	
		٢٠١٦	٠.٣٤	٢٥٠٠٠٠	٣٧٤٧١.٧٠٨.٠٠٠	١.٥٠	٠.٢٣	
٢	كردستان	٢٠١٣	٢.٢٥٠	٣.٠٠٠٠٠	٤٢٦٤٣.٩٤.٣٨١	١.٤٢	١.٥٨	١.٣٢
		٢٠١٤	١.٩٠٠	٤.٠٠٠٠٠	٤٦٤١٦.٥٩١.٠٤٠	١.١٦	١.٦٤	
		٢٠١٥	١.٤٥٠	٤.٠٠٠٠٠	٥٠.٦٥٣٦٥٩.٢٨١	١.٢٧	١.١٥	
		٢٠١٦	١.٢٦٠	٤.٠٠٠٠٠	٥٥٥٢٦٦.٥٨.٠٠٠	١.٣٩	٠.٩٠	
٣	الخليج	٢٠١٣	١.١٥٠	٢٥٠٠٠٠	٣.٣٩٨٤١.٠٠.٢٩١	١.٢٢	٠.٩٥	٠.٦٦
		٢٠١٤	٠.٩٠٠	٣.٠٠٠٠٠	٣٤٥٩٧٤.٠١٢٦٣١	١.١٥	٠.٧٨	
		٢٠١٥	٠.٥١٠	٣.٠٠٠٠٠	٣٢١٦٢٥٥.٥٨٨٤	١.٠٧	٠.٤٨	
		٢٠١٦	٠.٤٥٠	٣.٠٠٠٠٠	٣١٧٧٣٣٧٨٤٢٧٣	١.٠٦	٠.٤٢	
٤	بابل	٢٠١٣	٠.٧٠٠	١٥٠٠٠٠	١٦.٩٣٢٢٢٤٨٤٢	١.٠٧	٠.٦٥	٠.٤٠
		٢٠١٤	٠.٣٩٠	١٧٨٨٥٩	١٩.٠١٤٤٦٦.٢١٧	١.٠٦	٠.٣٧	
		٢٠١٥	٠.٢٩٠	٢٣٦٨٥٩	٢٤٤٧٢٤.٠١٢٥٦٥	١.٠٣	٠.٢٨	
		٢٠١٦	٠.٣٣٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٥٢٦٨٥١٥٣١٩	١.٠٦	٠.٣١	
٥	العمد	٢٠١٣	١.٧٤٠	٢٥٠٠٠٠	١٧٣٢٤٨٣١٣٩٧٨	١.١٢	١.١٥	٠.٩٨

الانصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

ت	المصرف	السنة	القيمة السوقية للسهم	عدد الأسهم العادية (مليون سهم)	حق الملكية (دينار)	القيمة الدفترية للسهم	قيمة الشركة	الوسط الحسابي
		٢٠١٤	٠.٨٤٠	٢٥٠٠٠٠	١٧٨٩٥١٣٧٦٩٥٦	١.١٢	٠.٧٥	
		٢٠١٥	٠.٨٧٠	٢٥٠٠٠٠	٢٥٤٦٢٢٣٢٨.٦٨	١.١٥	٠.٧٥	
		٢٠١٦	٠.٩٩٠	٢٥٠٠٠٠	٢٥٩٣٦٦٢٤٩٠٠٠	١.١٥	٠.٨٦	
٦	سومر	٢٠١٣	١	١٨٧٣٠٠	١٩٦٨٠٠٥٤١٠٠٠	١.٠٥	٠.٩٥	٠.٩١
		٢٠١٤	١	٢٥٠٠٠٠	٢٦٠٥٠٧٨٢٣٠٠٠	١.٠٤	٠.٩٦	
		٢٠١٥	٠.٩٥٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٣٧١٠١٩٨٠٠٠	١.٠٥	٠.٩٠	
		٢٠١٦	٠.٩٠٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٧١٣٩١٩٢٠٠٠	١.٠٧	٠.٨٤	
٧	الأهلي العراقي	٢٠١٣	٠.٨٢٠	١٥٢٠٠٠	١٦٨٥٤١١٦٧٩٦٦	١.١٠	٠.٧٤	٠.٦٢
		٢٠١٤	٠.٩٠٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٣٤٢٩١٨٧٢٨٢	١.٠٥	٠.٨٥	
		٢٠١٥	٠.٥٥٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٠٣٩٦٣٢٦٥٥٢	١.٠٤	٠.٥٣	
		٢٠١٦	٠.٤١٠	٢٥٠٠٠٠	٢٨٧٨٣٨٨٨٣	١.١٥	٠.٣٦	
٨	بغداد	٢٠١٣	٢.٠٦٠	٢٥٠٠٠٠	٢٩١٢٦٢٤١٤٠٠٠	١.١٧	١.٧٧	١.٢٥
		٢٠١٤	١.٥٥٠	٢٥٠٠٠٠	٢٩٢٤١٩١٩٨٠٠٠	١.١٧	١.٣٣	
		٢٠١٥	١.١٧٠	٢٥٠٠٠٠	٢٦٨٤٤٨٣٧٣٠٠٠	١.٠٧	١.٠٩	
		٢٠١٦	٠.٩١٠	٢٥٠٠٠٠	٢٨٢٨٢١٧.٥٠٠٠	١.١٣	٠.٨٠	
٩	إيلف الإسلامي	٢٠١٣	٠.٧٧٠	١٥٢٠٠٠	١٧٣٢٤٨٣١٣٩٧٨	١.١٤	٠.٦٨	٠.٤٩
		٢٠١٤	٠.٧٣٠	١٥٢٠٠٠	١٧٨٩٥١٣٧٦٩٥٦	١.١٨	٠.٦٢	
		٢٠١٥	٠.٤٠٠	٢٥٠٠٠٠	٢٥٤٦٢٢٣٢٨.٦٨	١.٠٢	٠.٣٩	
		٢٠١٦	٠.٢٩٠	٢٥٠٠٠٠	٢٥٩٣٦٦٢٤٩٠٠٠	١.٠٣	٠.٢٨	
١٠	الائتمان	٢٠١٣	٢.٤١	١٥٠٠٠٠	١٩٧٠٧٩٣٦٧٠٠٠	١.٣١	١.٨٣	٠.٨٣٦
		٢٠١٤	١.٠٥	٢٥٠٠٠٠	٢٩٠١٧١١٤٣٠٠٠	١.١٦	٠.٩٠	
		٢٠١٥	٠.٥٩	٢٥٠٠٠٠	٦١٨٥١٧٦٤٥٠٠٠	٢.٤٧	٠.٢٤	
		٢٠١٦	٠.٧٥	٢٥٠٠٠٠	٥١٣٣٢٨٩٩٩٠٠٠	٢.٠٥	٠.٣٧	
١١	الاستثماري العراقي	٢٠١٣	٠.٩٧	١٦٠٠٠٠	١٨٧١٣٧٨٥٣٠٠١	١.١٧	٠.٨٣	٠.٦٩٩
		٢٠١٤	١	٢٥٠٠٠٠	٢٩٠١٧١١٤٣٠٠٠	١.١٦	٠.٨٦	
		٢٠١٥	٠.٦٨	٢٥٠٠٠٠	٢٨١٢٦٢١٨٧٠٠٠	١.١٦	٠.٥٩	
		٢٠١٦	٠.٦	٢٥٠٠٠٠	٢٨٩٧٩٢٧٣٦٠٠٠	١.١٦	٠.٥٢	

الانصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

ت	المصرف	السنة	القيمة السوقية للسهم	عدد الأسهم العادية (مليون سهم)	حق الملكية (دينار)	القيمة الدفترية للسهم	قيمة الشركة	الوسط الحسابي
١٢	الموصل	٢٠١٣	٠.٨٧	٢٠.٢٠٠٠	٢٦١١١٩١٢٤٢٩٤	١.٢٩	٠.٦٧	٠.٤٣
		٢٠١٤	٠.٣٧	٢٠.٢٠٠٠	٢٦٢٩٣٩٧٩٢٦.٥	١.٣٠	٠.٢٨	
		٢٠١٥	٠.٢٥	٢٥.٠٠٠٠	٢٦٢٦.٧٦٨٧٩٣٨	١.٠٤	٠.٢٤	
		٢٠١٦	٠.٥٦	٢٥.٥٠٠٠	٢٦٥٦٣٧٩٤٨٦٨٧	١.٠٥	٠.٥٣	
١٣	التجاري العراقي	٢٠١٣	٠.٩٢	١٥.٠٠٠٠	١٩٦٥٧٩١٧٨.٤٦	١.٣١	٠.٧٠	٠.٥٢٠
		٢٠١٤	٠.٦٦	٢٥.٠٠٠٠	٢٨٤٣٨٥٢٤١١٨.٠	١.١٤	٠.٥٨	
		٢٠١٥	٠.٤١	٢٥.٠٠٠٠	٢٧٤٢٠.١٢٩٨٤٩٧	١.١٠	٠.٣٧	
		٢٠١٦	٠.٤٨	٢٥.٠٠٠٠	٢٨١٩٤١.٥٣٠.٠٠	١.١٣	٠.٤٢	
١٤	العراقي الإسلامي	٢٠١٣	٠.١٢	٢٠.٢٠٠٠	٤٥٥٤٨٦٦٩٩.٠٠٠	٢.٢٥	٠.٥٧	٠.٦٢٩
		٢٠١٤	٠.٩٥	٢٥.٠٠٠٠	٢٦٣٨٥٦٨٢٤.٠٠٠	١.٠٦	٠.٩٠	
		٢٠١٥	٠.٥١	٢٥.٠٠٠٠	٢٧١٩.٥٦١٢.٠٠٠	١.٠٩	٠.٤٧	
		٢٠١٦	٠.٦	٢٥.٠٠٠٠	٢٦١٢٥١.٢٦.٠٠٠	١.٠٥	٠.٥٧	
١٥	المتحد	٢٠١٣	١.١٨	٣.٠٠٠٠٠	٣١٦٩١٥.٧٤١٣٧	١.٠٦	١.١١	٠.٦٢٩
		٢٠١٤	٠.٧١	٣.٠٠٠٠٠	٣٣٨٨٣٣٢٦٤.٠٠٠	١.١٣	٠.٦٣	
		٢٠١٥	٠.٣٧	٣.٠٠٠٠٠	٣٢١٧١٦٥٥١١.٥	١.٠٧	٠.٣٥	
		٢٠١٦	٠.٣١	٣.٠٠٠٠٠	٣٢٢٧٧٥٥٢٤٥٠.٧	١.٠٨	٠.٢٩	

المصدر: أعداد الباحثان.

اختبار فرضيات، وبداية سيتم اختبار فرضية الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون والذي يستخدم لقياس الارتباط للمتغيرات الكمية، وبعدها اختبار فرضيات التأثير للدراسة، و معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، و ذلك باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط، وهذه الاختبارات ستتم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS v.25 ، و كما يأتي :

ومما تقدم ومن خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن أقل وسط حسابي لقيمة الشركة كانت من نصيب مصرف بابل و بمقدار (0.43)، أما أعلى وسط حسابي لقيمة الشركة كانت لمصرف كردستان و بمقدار (1.32).

#### نتائج اختبار فرضيات البحث

بعد اكمال خطوة قياس المتغيرات للدراسة الحالية وكذلك تحليل نتائجها، فإن الخطوة الحالية هي

٣-٤-١: اختبار وتحليل فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه صيغت الفرضية الآتية التي في ضوءها سوف تختبر وتستخلص من خلالها الاستنتاجات والتوصيات:

" لا يعد مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في القوائم المالية بموجب متطلبات معايير (ISO 26000) للمسؤولية الاجتماعية الدولية كافية لتعزيز قيمة الشركة" ويتحلل من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:-

أولاً : اختبار فرضية الارتباط

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى : و التي تنص على ان

" لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قيمة الشركة وبين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية "

قام الباحث باستخدام باعتماد أسلوب ( pooling time-series) لأجل اختبار فرضية الارتباط لعينة الدراسة ، و المتمثلة بالمتغير المستقل و هو (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية) ، و المتغير التابع وهو (قيمة الشركة).

من خلال النتائج ضمن الجدول (٧) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط غير معنوية بين المتغير المستقل (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية) و المتغير التابع (قيمة الشركة) ، بلغت قيمتها (0.185).

اذ ظهرت بمستوى معنوية اعلى من الحد المسموح به و هو اقل من (٠.٠٥) ، اذ ظهرت (P) في الجدول و هي (٠.٠٧٩) ، ومن خلال العرض للنتائج نستدل على تحقق الفرضية الرئيسة الاولى للدراسة.

الجدول رقم (٧)

نتائج اختبار الارتباط للفرضية الرئيسة الأولى

الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية	المتغير	
0.185	الارتباط (R)	قيمة الشركة
0.079	مستوى المعنوية	

N= 60

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss v.25**

الخطي البسيط ، كما سيتم اختبار معنوية العلاقة بالاعتماد على قيمة اختبار (f) والتي تقيس معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط، وقيمة اختبار (t)، وكذلك اختبار (R<sup>2</sup>) ، وقبل البدء باختبار الفرضية الرئيسة يتم توضيح معادلة الانحدار الخطي البسيط ، كالاتي :

ثانيا : اختبار فرضيات التأثير

يتخصص اختبار التأثير باختبار الفرضية الرئيسة الثانية ، والتي تشير الى عدم وجود تأثير معنوي بين المتغير المستقل (الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية)، والمتغير التابع (قيمة الشركة)، وذلك باستخدام معادلة الانحدار

$$Y = a + b x$$

Y : المتغير التابع (قيمة الشركة)

A : الحد الثابت في معادلة الانحدار ، او الجزء المقطوع من محور y.

b : ميل خط الانحدار ، او مقدار التغير الذي يحدث في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.

X : المتغير المستقل (الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية).

و تنص الفرضية الرئيسة الثانية : على انه

( عدم وجود تأثير معنوي بين قيمة الشركة و بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية )

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول (٨) ان هنالك تأثير غير معنوي للمتغير المستقل (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية) في (قيمة الشركة) ، فقد كانت قيمة (f) للاختبار و التي تمثل معنوية نموذج الانحدار ككل بأنها اقل من قيمة (f) المجدولة و هي (٤.٠٣) اذا سجلت المحسوبة قيمة و هي (2.051) عند مستوى معنوية اعلى من (٠.٠٥).

و كذلك قيمة (t) المحسوبة كانت اقل من الجدولية و هي (٢.٠٢١) اذا سجلت المحسوبة قيمة و هي (1.432) عند مستوى معنوية اعلى من (٠.٠٥).

وقد سجلت معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدراسة الحالية قيمة (0.615) لمعامل بيتا (B)، وكذلك قيمة (4.927) لمعامل الفا (a)، والتي تعني اي ان الزيادة بمقدار مرة واحدة في المتغير المستقل وهو (قيمة الشركة) تؤدي الى زيادة بمقدار (0.615) في المتغير التابع وهو (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية)، وبالتالي يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدراسة الحالية ، بالصورة الاتية :

$$Y = a + B X1$$

$$(الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية) = 4.927 + 0.615 (قيمة الشركة)$$

الاجتماعية) يفسر (3.4%) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الشركة) ، و من خلال ما تم عرضه اعلاه يثبت عدم تحقق الفرضية الرئيسة الثانية.

ومن خلال متابعة الجدول (٨) يظهر لنا ان قيمة معامل التفسير او التحديد و هو ( $R^2$ )، و الذي ظهر بأن النموذج يمتلك قدرة تفسيرية بلغت قيمتها (0.034) ، وهذا يشير الى ان المتغير المستقل (الإفصاح عن المسؤولية

الجدول (٨)

نتائج اختبار التأثير للفرضية الرئيسة الثانية

R <sup>2</sup>	T		F		B	A
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		
3.4	٢.٠٢١	1.432	٤.٠٣	2.051	٠.615	4.927

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v.25.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

٤-١: الاستنتاجات:

١- وجود ضعف في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمصارف العراقية عينة البحث بشكل عام وذلك لتركيز أهتمامها على الأداء المالي وكان ذلك بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث، فقد تمثلت أعلى نسبة ب (٢٢.٢٢%)، وأقل نسبة تمثلت ب (٨.٣٣%) وكانت لمصرف سومر.

٢- تباين مستويات قيمة الشركة بين مرتفع ومنخفض إذ كانت أعلى قيمة لشركة من نصيب مصرف كردستان بقيمة (١.٣٢)، أما أقل قيمة كانت لمصرف بابل بقيمة (٠.٤٣)، وهذا يدل على أن هناك مستوى تطبيق مقبولة لقيمة الشركة في العينة المختارة.

٣- لا يوجد علاقة ارتباط بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة إذ الزيادة في مستوى الإفصاح يقابله زيادة في قيمة الشركة، وبلغت نسبة لمستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كانت من نصيب مصرف كردستان بنسبة (٢٢.٢٢%) يقابلها قيمة شركة قريبة من الواحد الصحيح (١.٣٢) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين.

٤- عدم وجود معيار محاسبي دولي يلزم الوحدات بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.  
٥- إن المصارف لا تدرك مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية وكذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كافٍ ويعد ذلك احد أسباب عدم تطبيقها

٤-٢: التوصيات:

- ١- ضرورة تفعيل عمل المنظمات المحلية والدولية العاملة في مجال حقوق الانسان والبيئة وتفعيل عملها ومتابعة المصارف في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- ٢- وضع برامج التعليم المحاسبي في الجامعة ليحتوي على مقرر المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- القيام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية iso26000 من الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية واستعمالها يخدم كافة
- ٤- ضرورة تطوير القوائم المالية الاعتيادية من أجل أن تتضمن أنشطة المسؤولية الاجتماعية أو من خلال تطوير قوائم مالية منفصلة تتضمن تلك الأنشطة.
- ٥- أن تلزم الجهات المشرفة على سوق العراق للأوراق المالية الوحدات المدرجة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.
- ٦- توعية المصارف بضرورة امتلاكها لنظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

- ١- ضرورة تفعيل عمل المنظمات المحلية والدولية العاملة في مجال حقوق الانسان والبيئة وتفعيل عملها ومتابعة المصارف في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- ٢- وضع برامج التعليم المحاسبي في الجامعة ليحتوي على مقرر المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- القيام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية iso26000 من الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية واستعمالها يخدم كافة

## المصادر العربية والاجنبية

### أولاً: المصادر العربية:

١. ابو زيد، محمد مبروك "المحاسبة الدولية وانعكاساتها على الدول العربية"، ايتراك للنشر والتوزيع مصر، ٢٠٠٥.
٢. العامري، سعود جايد، "المحاسبة الدولية منهج علمي للمشاكل المحاسبية وحلولها"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠١٠.
٣. الزامل، سليمان بن عبدالله بن محمد، " مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المساهمة السعودية"، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، ٢٠١٥.
٤. زيود، لطيف، عيسى، ريم علي، " الإفصاح المحاسبي والعوامل المؤثر عليه في الشركات المساهمة السورية دراسة حالة شركة المجموعة المتحدة للنشر والاعلان والتسويق"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٣، العدد ١١، (٢٠١١).
٥. عابد، محمد نواف حمدان، "دراسة تحليلية لمشاكل القياس والإفصاح المحاسبي عن انخفاض قيمة الأصول الثابتة في ضوء المعايير الدولية دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم المالية والمصرفية-الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٦.
٦. عاشور، عثمان زياد، "مدى التزام الشركات الصناعية المساهمة الفلسطينية بمتطلبات الإفصاح المحاسبي في قوائمها المالية وفقا للمعيار المحاسبي الدولي رقم (١) دراسة تحليل من وجهة نظر مدققى الحسابات في فلسطين"، كلية التجارة-الجامعة الاسلامية غزة، ٢٠٠٨.
٧. الغالبي، طاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي محسن، "المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع)"، دار وائل للنشر الطبعة الثانية، عمان، ٢٠٠٨.
٨. الفضل، عمر محمد الرفيق " أثر المسؤولية الاجتماعية علي الميزة التنافسية في الشركات السودانية"، رسالة ماجستير، إدارة اعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (٢٠١٦).
٩. مارن،مقدم احمد، ٢٠١٢،" متطلبات الإفصاح العام ومدى تطبيقها في التقارير المالية المنشورة للمصارف الاسلامية (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الاسلامية بالسودان)"، مجله العلوم الاقتصادية، المجلد ١٣، العدد الاول.
١٠. مبارك،سهام عبد المنجي، ٢٠١٧، "أثر الإفصاح المحاسبي عن التحوط كشاط لإدارة مخاطر سعر الصرف على قيمة الشركة دراسة تطبيقية على الشركات غير المالية المقيدة في البورصة المصرية"، المؤتمر الدولي الثالث حول "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة الواقع والهات"، ١٤-١٥-نوفمبر.
١١. الموسوي، علاء حسن يوسف، "العلاقة بين المسؤولية البيئية والأبعاد المحاسبية للرفاهية الاجتماعية واثرها على تعظيم قيمة الشركة"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، ٢٠١٧.
١٢. النعيمي، فاتن امين "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تكلفة راس المال في الشركات الصناعية

## الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة

مفهوم التنمية المستدامة"، المؤتمر الدولي الثالث حول "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة الواقع والهات"، ١٤-١٥-نوفمبر.

المدرجة في بورصة عمان" رساله ماجستير، جامعة الزرقاء الاردن، (٢٠١٥).

١٣. نور الدين، حامد، نور الهدى، بورغدة، ٢٠١٦، "الاهتمام لبعده للمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الاعمال والحكومات في ظل تبني

### ثانياً: المصادر الاجنبية:

Structure" ،Journal: International Journal of Financial Research Volume ،Vol. 3, No. 4; 2012.

5. Hohnen, Jason" Corporate Social Responsibility : An Implementation Guide for Business, International institute for the Sustainable development , Winnipeg Manitoba, Canade R3b oy4, Edited by Potts, Jason.

6. Esfijani,Azam(2014) Methodology Development for Measuring Virtual University Social Responsibility.

7. De Klerk, M., Villiers,C., and Staden ,C. (2015)." The influence of corporate social responsibility disclosure on share prices Evidence from the United Kingdom ", Pacific Accounting Review, Vol. 27 Iss 2 pp. 208 – 228.

1. wolk,harry I, dodd ,James L, Rozycki , John J,"ACCOUNTING THEORY". SAGA PUBLICATIONS,2013.

2. Alhazaimh, Amer, Palaniappanm, Ravindran, Almsafirm, Mahmoud , " The Impact of Corporate Governance and Ownership Structure on Voluntary Disclosure in Annual Reports among Listed Jordanian Companies", Procedia – Social and Behavioral Sciences,2014.

3. Baxi , C. V. , And Ray , Rupamanjari Sinha , Corporate Social & Environmental Disclosures & Reporting , The Indian Journal Of Industrial Relations, Vol. 44, No. 3, Jan. 2009.

4. Ting , Chiung " Market Value of the Firm, Market Value of Equity, Return Rate on Capital and the Optimal Capital