



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The impact of disclosing social responsibility on impression management: An applied study on a sample of banks in the Iraq Stock Exchange

Saad A. Khalaf*, Saeb S. Mohammed

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Disclosure of social responsibility,
Impression management.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	13 Jul. 2025
Received in revised form	28 Jul. 2025
Accepted	29 Jul. 2025
Available online	31 Mar. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Saad A. Khalaf

College of Administration and
Economics/Tikrit University



Abstract: The research aimed to measure and analyze the impact of social responsibility disclosure on impression management practices, used on a group of banks that are listed on the Iraq Stock Exchange. To reach this purpose, the study looked at a sample of ten banks that are listed on the Iraq Stock Exchange. The sample was chosen since there was a lot of data available for the years 2014 to 2023. For the purpose of collecting primary data to measure the research variables, social responsibility disclosure was measured through a set of indicators in the form of statements divided into four aspects: the environmental aspect, the human resources aspect, the community service aspects, and the aspects of enhancing products and services. By assigning a score of (1) if disclosure occurred and a score of (0) if it did not, "impression management" was measured using performance comparison scales and readability scales based on the LIX index, in addition to the volume of disclosure. The research was based on the hypothesis that social responsibility disclosure significantly affects impression management. To achieve the research objective and test its hypothesis, various statistical methods were used, including the arithmetic mean and standard deviation, correlation and regression coefficients. It was concluded that there is a significant positive impact of social responsibility disclosure on impression management practices across all three scales. The researchers recommended the necessity of enhancing awareness of the importance of transparent disclosure in banking administrations by adopting training programs and awareness workshops to promote a culture of disclosure among employees and senior management.

تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في إدارة الانطباع: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف في سوق العراق للأوراق المالية

صائب سالم محمد

سعد احمد خلف

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

يهدف البحث إلى قياس وتحليل تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في ممارسات إدارة الانطباع، من خلال تطبيقه على عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. لتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة مكونة من عشرة مصارف، استناداً إلى توفر بيانات شاملة للفترة من 2014 إلى 2023. ولجمع البيانات الأولية لقياس متغيرات البحث، تم تقييم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية عبر مجموعة من المؤشرات، مصنفة إلى أربعة جوانب: الجانب البيئي، جانب الموارد البشرية، جوانب خدمة المجتمع، وجوانب الارتقاء بالمنتجات والخدمات. من خلال إعطاء رقم (1) إذا تم الإفصاح ورقم (0) إذا لم يتم الإفصاح، قد تم قياس (إدارة الانطباع) باستخدام مقياس مقارنة الأداء، ومقياس سهولة القراءة عبر اعتماد مؤشر (LIX)، فضلاً عن حجم الإفصاح، واستند البحث على فرضية مفادها يؤثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية معنوياً في إدارة الانطباع، ولتحقيق هدف البحث واختبار فرضيته، تم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم استخدام معامل الارتباط والانحدار، وتم التوصل إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في ممارسات إدارة الانطباع عبر جميع المقاييس الثلاثة. وقد أوصى الباحثين بضرورة تعزيز الوعي بأهمية الإفصاح الشفاف في الإدارات المصرفية من خلال تبني برامج تدريبية وورش عمل توعوية لتعزيز ثقافة الإفصاح بين الموظفين والإدارات العليا.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، إدارة الانطباع.

المقدمة

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الحديثة، أصبح الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المرتكزات الأساسية التي تعكس التزام الشركات بالقيم الأخلاقية والمجتمعية، إلى جانب دورها الاقتصادي. إذ لم يعد النجاح المالي وحده معياراً كافياً لتقييم أداء الشركات، بل باتت الأطراف ذات العلاقة تولي اهتماماً متزايداً بكيفية ممارسة الشركات لمسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة.

من جانب آخر، يُعد الإفصاح عن هذه الأنشطة وسيلة مهمة لإدارة الانطباع الذي يتكون لدى مستخدمي القوائم المالية والجمهور العام عن الشركة، إذ تسعى بعض الشركات إلى استخدام الإفصاح كأداة لتعزيز صورتها الإيجابية أو توجيه تصورات المستخدمين لصالحها. وهنا تظهر العلاقة الوثيقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وممارسات إدارة الانطباع التي قد تؤثر بدورها في قرارات المستثمرين وتقييماتهم.

استناداً إلى ما تقدم، تم تقسيم البحث على أربعة مباحث: المبحث الأول يتناول منهجية البحث، المبحث الثاني يستعرض الإطار النظري للدراسة، المبحث الثالث يتناول الجانب العملي ويعرض

أهم نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها، بينما المبحث الرابع يتطرق إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث

المبحث الأول: منهجية البحث

1-1. مشكلة البحث: يعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات الجوهرية التي تحظى باهتمام متزايد من قبل الشركات والأطراف ذات العلاقة على حد سواء، نظرًا لدورها في تعزيز الشفافية والمصداقية لدى المستخدمين. ومع ذلك، فإن هذا الإفصاح لا يخلو من تحديات وممارسات قد توظف لتحقيق أهداف إدارية خاصة، من خلال ممارسة إدارة الانطباع التي تسعى الشركات عبرها إلى تشكيل الصورة الذهنية للمستخدمين بطرق قد لا تعكس دائمًا الواقع الفعلي. وفي ظل تزايد الضغوط التنظيمية والأخلاقية على الشركات للإفصاح عن أنشطتها الاجتماعية، تثار أسئلة حول مدى حيادية هذا الإفصاح، وإلى أي مدى يُستخدم كأداة لإدارة الانطباع بدلاً من كونه ممارسة شفافة لنقل المعلومات الحقيقية. وانطلاقاً من ذلك، تبرز مشكلة البحث الحالي في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وممارسات إدارة الانطباع، ومدى تأثير الإفصاح في تعزيز أو توجيه هذه الممارسات بما يخدم أهداف الإدارة في بيئة الشركات ضمن السياق العراقي. **وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الآتي:** هل يؤثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في إدارة الانطباع للمصارف عينة الدراسة؟

2-1. أهمية البحث: يمكن أن يسهم البحث في استكشاف معرفة جديدة بشأن العلاقات المنطقية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وممارسات إدارة الانطباع عبر استعراض الأدبيات ذات الصلة وما توصلت له. ويسعى كذلك إلى سد فجوة بحثية من خلال الربط، مما يضيف إلى الأدبيات المحاسبية، خاصة في البيئة العراقية التي تحتاج إلى دراسات موجهة تسلط الضوء على تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في إدارة الانطباع. يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توظيف الإفصاح الاجتماعي بفعالية، وتجنب استخدامه كأداة لإدارة الانطباع فقط، بما يسهم في تعزيز قيمة الشركة الحقيقية وتحقيق التنمية المستدامة.

3-1. هدف البحث:

1. توضيح العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وممارسات إدارة الانطباع، بهدف إثراء الجانب النظري وتوسيع إطار المعرفة في هذا المجال دراسة تطبيقية على عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

2. المساهمة في تحليل واقع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات وتحديد أثره على إدارة الانطباع، بالتطبيق على عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية مع تقديم مقترحات وتوصيات يمكن أن تدعم متخذي القرار في تعزيز الشفافية ورفع قيمة الشركة الحقيقية.

4-1. فرضية البحث: بناءً على ما تم تحديده من سؤال في مشكلة البحث، ومن أجل الإجابة عن هذه السؤال فقد قام الباحثين بصياغة الفرضية على النحو الآتي:

❖ هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في ممارسات إدارة الانطباع للمصارف عينة الدراسة. يتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وكما يأتي:

أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) في المصارف عينة الدراسة.

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) في المصارف عينة الدراسة.

ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) في المصارف عينة الدراسة.

5-1. حدود البحث: حددت الدراسة بحدود زمانية ومكانية تتمثل الحدود الزمانية بيانات السنوات المالية من سنة (2014) إلى سنة (2023). أما الحدود المكانية تمثلت بالتطبيق على مجموعة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-2. الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: لقد تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بمرور الوقت، ويُستخدم الآن في العديد من الدول للحكم على أداء الشركات ومجالس إدارتها. كما أصبح عاملاً مهماً في تصنيف الشركات اقتصادياً إلى شركات تهتم بالتنمية المستدامة وشركات لا تهتم بها. وأصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات حافزاً رئيسياً لمجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين لتحقيق الربح وفعل الخير في آن واحد. كما تُستخدم كأداة للعلاقات العامة والتسويق لإظهار الاستقرار المالي للشركات في أسواق المال من خلال إظهار الآثار الإيجابية لعوائدها على الشركات. وفي الآونة الأخيرة، ازداد الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات نتيجةً للتطور الاقتصادي والتكنولوجي السريع. وأصبحت أساساً ومعيّراً للسلوك الأخلاقي والمسؤول بين الشركات والمجتمع. كما أنها تنظم عمل الشركة وتوفر معلومات حول أدائها الاجتماعي، بما في ذلك آثارها على المجتمع والبيئة والحوكمة. وتهدف أيضاً إلى تلبية احتياجات أصحاب المصلحة (المستثمرين والعملاء والموظفين والمجتمع) للمعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات حتى يتمكنوا من اتخاذ القرارات الصحيحة. (سعودي، 2023: 18)

1-1-2. مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأصبح في كثير من دول العالم من الأدوات التي يقيم بها أداء الشركات ومجالس إدارتها، ويُعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من نظام المعلومات المحاسبي الذي يقوم بمهمة توفير معلومات كمية ونوعية، سواء كانت مالية أو غير مالية، باختصار، مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يتجاوز مجرد كونه "نشر معلومات" ليصبح أداة محاسبية شاملة ومتطورة، تسعى لتمكين الشركات من إظهار التزامها الأخلاقي والمجتمعي، وقياس آثارها الاجتماعية والاقتصادية بشكل موضوعي، وتقديم هذه الصورة الشاملة للأطراف المعنية كافة، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، بهدف دعم اتخاذ القرارات وتحقيق التنمية المستدامة (بن عياش، 2018: 47) برز مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في السبعينات من القرن العشرين، حيث أصبح القطاع المالي جزءاً من المجتمع (المالكي و عبد الرحمن، 2019: 42). تشير المسؤولية الاجتماعية أن تؤدي الشركات أعمالها بطريقة أخلاقية ومفيدة للمجتمع. ويشمل ذلك العمل مع المجتمعات المحلية، والاستثمار في المجتمع، وبناء علاقات مع الموظفين والعملاء وعائلاتهم، والمشاركة في أنشطة مفيدة للبيئة والاستدامة على المدى الطويل (Ismail, 2009: 199).

يُعتبر ذلك مؤشراً إيجابياً لأصحاب المصالح، وخاصة المستثمرين، ويتوقف ذلك على مدى جدية الشركة واهتمامها بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. في هذا السياق، تؤكد نظرية أصحاب المصالح أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يؤدي إلى زيادة قيمة الشركة، إذ يُعد

هذا النوع من الإفصاح، تعبيراً عن التزام الشركة تجاه المستفيدين الخارجيين المتأثرين بأوضاعها (ديباجي وآل عباس، 2024: 11).

وتم تعريف الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على أنه العملية التي تتيح للمنشأة التواصل مع المجتمع من خلال عرض جميع التأثيرات الاجتماعية والبيئية، سواء على مستوى المجتمع ككل أو بالنسبة لبقية أصحاب المصلحة، وذلك في تقاريرها المالية أو الملاحق المرفقة بها (جربوع، 2007: 250).

يستنتج الباحث أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يعد عملية منهجية تقوم من خلالها الشركات بتقديم معلومات شفافة وموثوقة عن أنشطتها والتزاماتها تجاه المجتمع والبيئة، بهدف تعزيز الثقة لدى أصحاب المصلحة، ودعم استدامة الأعمال، وتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

2-1-2. أبعاد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: تشمل المسؤولية الاجتماعية أبعاد عدة، منها البعد الاقتصادي، القانوني، الانساني، البيئي. يُعد البعدان الاقتصادي والقانوني من الجوانب المعترف بها في أنشطة المؤسسات، مما يجعلهما القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي، بينما يمثل البعدان الإنساني والبيئي توجهاً أكثر حداثة في توجيه وتعامل مؤسسات الأعمال. (العمرى وزرقون، 2015: 205)، ومن أهم هذه الأبعاد ما يأتي:

1. **البعد البيئي:** يُعرف البعد البيئي بأنه مجموعة الأنشطة التي تنفذها الشركات للحفاظ على البيئة، ويعتبر معياراً حيوياً لتقييم مدى التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية. يتضمن هذا البعد مكونات عدة، مثل وجود نظام إدارة بيئية محدد، ونوعية الموارد والطاقة المستخدمة، وتقليل التلوث الناتج عن الانبعاثات والنفايات الملوثة. تشكل الجوانب البيئية والتنمية المستدامة ركيزة أساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركة. (حواطي، 2021: 93).

2. **البعد الاقتصادي:** في إطار هذا البعد، تلتزم الشركة بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بشكل موجه ورشيد أثناء تنفيذ أنشطتها، كما تهدف إلى تحقيق منتجات عالية الجودة. فضلاً عن ذلك، تلتزم الشركة بمعايير المنافسة التي تنظم السوق، وتجنب الأساليب غير الأخلاقية التي تتعارض مع المنافسة النزيهة، مع تقليل الأضرار المحتملة على المستهلك (حبيب وقنذر، 2023: 319).

2-1-3. الأطراف التي تؤثر فيها المسؤولية الاجتماعية: مستوى الاهتمام الذي توليه الشركات بالمسؤولية الاجتماعية يعكس مدى الوعي الذي يتمتع به المديرون تجاه مختلف الجهات التي يُطلق عليها في أدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات اسم أصحاب المصالح. وتقع على عاتق الشركة مسؤولية أساسية تتمثل في تحقيق التوازن بين هدفها الرئيس المتمثل في تحقيق الأرباح وبين الأهداف المتنوعة والمتباينة لهذه الأطراف. وكلما زاد اهتمام منظمات الأعمال بحقوق ومتطلبات أصحاب المصالح، زاد مستوى التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. ومن هذا المنطلق، فإن الشركة التي تسعى إلى المواءمة بين الربحية وخدمة المجتمع مطالبة بالأقل تقصير أهدافها على تعظيم أرباح المساهمين فحسب، بل أن توازن كذلك بين المصالح المتعارضة للأطراف ذات العلاقة. وفيما يأتي بعض الأطراف التي تؤثر فيها المسؤولية الاجتماعية: (ابو بكر سالم وآخرون، 2018: 21) (الزرفي، 2022: 343):

1. **المساهمون:** يمثل المساهمون فئة حيوية من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المنظمة الاقتصادية. يتحمل هؤلاء المالكون مخاطر الاستثمار عبر استثمار أموالهم الخاصة،

متوقعين عائداً مجزياً. يحق لهم توجيه سياسة المنظمة، إذ تعد الربحية المعيار الأهم في توجيه استراتيجياتها واتخاذ قراراتها الاستثمارية. فضلاً عن ذلك، يحق للمساهمين فرض الجوانب الاجتماعية في صياغة تلك السياسات. يسعى المستثمرون إلى تحقيق الربح ليس فقط على المدى القصير، بل أيضاً على المدى الطويل، مما يدفعهم إلى تبني سياسة اجتماعية وبيئية داخل المنظمة.

2. العاملون: تبدي الشركات اهتماماً خاصاً لموظفيها وتحفيزهم وخاصة العمال الجيدين منه الحصول على خدمات الموظفين على أتم وجه فقد أثبتت الدراسات أن مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات والأخذ بأرائهم يمنحهم الثقة والشعور بالمسؤولية تجاه الشركات التي ينتمون لها.

3. الزبائن: يفضل العملاء عادة التعامل مع الشركات الموثوقة، حيث تقوم هذه الشركات بتقديم أسعار معقولة وحيادية، وتعيد تدوير الأرباح مع بعض العملاء من خلال إشراكهم في بعض المشاريع، مما يضمن مسؤولية مشتركة وتضامنية، فضلاً عن الالتزام بعدم انتهاك قواعد العمل.

4. الموردون: إن بين العلاقة بين الموردين والمنظمات الاقتصادية علاقة قائمة على الثقة المتبادلة والوثيقة. لذا، يتوقع كل طرف من الأطراف الحفاظ على هذه العلاقة ويعمل على تعزيزها. يتعلق الأمر بإنشاء نوع جديد من العقود مع موردي المنظمة، يتمثل في عقود طويلة الأمد، إذ لا يقتصر الهدف على الحصول على أفضل الأسعار فحسب، بل يشمل أيضاً الحصول على خدمات ومنتجات عالية الجودة على مدى فترات طويلة ومستدامة، مما يعود بالنفع على كلا الطرفين، المنظمة والموردين.

5. الحكومة: تلعب الحكومة دوراً تنظيمياً، حيث تضمن التزام الشركات بالقوانين والمعايير الأخلاقية، وهو أمر حيوي للحفاظ على بيئة أعمال عادلة.

2-1-4. مقياس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: يتم قياس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال قائمة فحص أعدت لهذا الغرض تتضمن 29 مؤشر، كمتغير وهمي لكل مؤشر يعطى القيمة (1) في حالة الإفصاح، وتعطى القيمة (0) في خلاف ذلك، وقد قسم الإفصاح على أربعة أقسام، القسم الأول الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية وتضمن (8) مؤشرات، والقسم الثاني الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية وتضمن (8) مؤشرات، والقسم الثالث الإفصاح عن خدمة المجتمع وتضمن (6) مؤشرات، القسم الرابع الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات وتضمن (7) مؤشرات، بالاتفاق مع دراسة (أبو ريشة وآخرون، 2014).

وتم قياس نسبة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كما يأتي:

$$\text{نسبة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية} = \frac{\text{البند المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 29}} \times 100\%$$

2-2. مفهوم إدارة الانطباع: نشأ مفهوم إدارة الانطباع في علم النفس الاجتماعي، إذ ركز في البداية على سلوك الأفراد، وقد قدمه (Goffman) لأول مرة في عام 1959. في السنوات الأخيرة، تم إجراء المزيد من الأبحاث لدراسة إدارة الانطباع في سياق معلومات الشركات. يمكن عد إدارة الانطباع تقنية يتبناها الأفراد والمنظمات للتحكم في الانطباع الذي يتركه هؤلاء الأفراد أو المنظمات. تم استخدام إدارة الانطباع لتفسير ردود أفعال الشركات التي تواجه تهديدات شرعية، ولتوضيح كيفية تصرف المديرين بما يخدم مصالحهم الذاتية في تفسير التغيرات في أداء الشركات في التقارير السنوية. تطبق الشركات تقنيات إدارة الانطباع في السرد وتستخدم الرسوم البيانية لنقل معلوماتها، ركزت دراسات عدة على طبيعة التقارير السردية فيما يتعلق بإدارة الانطباع كتفسير لأسلوب

ومحتوى هذه التقارير، تستخدم الشركات تقنيات إدارة الانطباع للتعويض عن احتمال الاختيار السلبي الناتج عن نقص الإفصاح، خصوصاً عندما يكون السوق على علم بوجود أخبار سيئة. عند الكشف عن المعلومات، يميل المديرون إلى التأكيد على الأخبار الإيجابية، مما يعكس تحيزاً في اختيار بنود أداء الشركة للإفصاح عنها. يتضمن إفصاحهم كلمات رئيسية إيجابية تفوق السلبية. دافع الانطباع هو الشرط الذي بموجبه تسعى المنظمات للتأثير على صورتها العامة. هناك عوامل رئيسية عدة تؤثر على هذا الدافع، منها مدى ارتباط الهدف بالانطباع، أي أهمية ما يعتقد الآخرون عن الفرد لتحقيق الهدف؛ قيمة الهدف المنشود؛ والفجوة بين الانطباع المرغوب والانطباع الحالي. تكوين الانطباع هو عملية تحديد الصورة التي ترغب المنظمة في تقديمها والوسائل التي تستخدمها لتحقيق ذلك الانطباع (Wang, 2016: 726)

وإدارة الانطباع تشير إلى محاولة الإدارة من التأثير على كل من آراء أصحاب المصلحة والمستخدمين وتفسير التقارير المالية، فضلاً عن ذلك فإن إدارة الانطباع لها أشكال مختلفة مثل الرسوم البيانية والمخططات والكلمات والجمل والجداول والصور (Makhlouf, 2024: 465)

1-1-2. إدارة الانطباع في الإفصاح عن المعلومات المحاسبية: تم تطبيق إدارة الانطباع بشكل واسع في مجالات متعددة، بما في ذلك المحاسبة، إذ استخدمها المديرون للتلاعب أو التحكم في وصف المعلومات اللغوية في التقارير المالية بهدف تقديم صورة إيجابية للجمهور. (بنيان، 2023: 43) كما إن المديرين يطبقون الإسناد الذاتي كإحدى طرق إدارة الانطباع في الكشف عن المعلومات، وعادة ما يفضلون أن يعزو النجاح إلى قدرتهم الخاصة وينسبوا الفشل إلى عوامل خارجية عند الإفصاح عن المعلومات والتقارير المالية (Wang, 2016: 727)، يميل المديرون إلى اعتماد نبرة لغوية متفائلة أو متشائمة عند إعداد تحليلات ومناقشات الإدارة، بهدف التوفيق بين توقعاتهم للأداء وتوقعات المستثمرين. هذا يؤدي إلى تقديم معلومات مفيدة وذات محتوى للمستثمرين. إذا اعتقد أصحاب المصالح أن المديرين يستخدمون النبرة اللغوية لنقل توقعات الأداء المستقبلي، فمن المتوقع أن تحدث استجابة سلبية للإفصاحات، حيث يمكن للمديرين استخدام تقنيات محددة للتأثير على انطباعات الأطراف الخارجية المتمثلة بأصحاب المصالح. (صالح، 2017: 80).

2-2-2. استراتيجيات إدارة الانطباع: تصنف إدارة الانطباع إلى سبع استراتيجيات في الوثائق السردية للشركات، إذ تهدف اثنتان منها إلى إخفاء الأداء المتدني عبر "التلاعب بسهولة القراءة" أو "التلاعب البلاغي"، بينما تسعى أربع استراتيجيات أخرى إلى تعزيز الأخبار الجيدة من خلال التلاعب بالمعلومات اللفظية أو الرقمية، وتتضمن "التلاعب المواضيعي"، "التلاعب البصري والهيكلية، مقارنة الأداء"، و"اختيار أرقام الأرباح". أما الاستراتيجية السابعة فتتمثل في إسناد نتائج الشركات. فيما يأتي استعراض أبرزها: (Merkel & Brennan, 2017: 126) (سعودي، 2019: 13) (الرشيدي وآخرون، 2021: 317)

1. استراتيجيات التشويش على الأداء السلبي: يُعرّف التشويش بأنه أسلوب كتابة سردي يُعيق الرسالة المقصودة أو يُخلط بين الأفكار، مما يُشنت انتباه القراء ويُسبب لهم الارتباك. وينقسم التشويش إلى استراتيجيتين هما، التلاعب في سهولة القراءة تستند هذه الاستراتيجية إلى تقليل قابلية قراءة تقارير الاستدانة عند نقل رسائل سلبية بهدف تشويش ذهن القارئ، كما تُستخدم لغة بسيطة وواضحة يسهل فهمها عند الأداء الجيد. التلاعب البلاغي تشير هذه الاستراتيجية إلى تقديم تقارير أداء الشركات باستخدام تعابير ملائمة، قادرة على إقناع الجمهور وتحقيق منفعة بلاغية تمنع الانطباع السلبي.

تتضمن هذه الاستراتيجية استخدام ثلاث وسائل بلاغية لتأسيس المصداقية في تقارير الشركات، وهي التأكيدات، الضمانات الشخصية، والتحوطات، بهدف تصوير مدير الشركة كشخص موثوق

2. **استراتيجيات التأكيد على الأخبار الجيدة:** يمكن للشركة التأكيد على الأخبار الإيجابية من خلال التلاعب المواضيعي، تولي الإدارة اهتماماً لهذه الاستراتيجية في صياغة البيانات والرسائل، بهدف التحيز في عرض المعلومات. والتلاعب البصري والهيكلية تستند هذه الاستراتيجية إلى جذب انتباه مستخدمي التقارير نحو المعلومات الإيجابية وإلهائهم عن السلبية. مقارنة الأداء تتمحور حول اختيار معايير الأداء المرجعية التي تُظهر الأداء بأفضل صورة ممكنة. اختيار رقم الأداء تُعرف هذه الاستراتيجية في أدبيات الإفصاح المالي باسم استراتيجية اختيار أرقام الأرباح، إذ تركز على اختيار النتائج المالية المتنوعة، مع انتقاء النتائج التي تُظهر النشاط بشكل أكثر إيجابية.

2-2-3. **أسباب تبني إدارة الانطباع:** هنالك الكثير من الأسباب التي أدت إلى تبني أسلوب إدارة الانطباع وبغض النظر عن المراكز الوظيفية (مدير، قائد، موظف)، فقد تكون أسباباً شخصية أو جماعية أو قد تكون بسبب سعي الفرد لاحتياجاته الشخصية أو بسبب الظروف البيئية، ولكن أغلب الدراسات التي أجريت تؤكد أن الفرد يسعى إلى تبني إدارة الانطباع بهدف تعزيز مصالحه الشخصية (McFarland et al., 2003: 4)، يسعى المديرون والقادة لتعزيز نفوذهم وزيادة احترامهم وإحداث انطباع إيجابي لدى الآخرين. يقوم العديد من المديرين بتنظيم مواقف وأحداث لتكوين انطباعات جيدة عن أنفسهم، مثل كتابة سيناريوهات لسلوكياتهم أو مواقفهم. فضلاً عن ذلك، تتضمن الاتجاهات التي يسعى الفرد لتحقيقها لبناء تصور محدد عن نفسه وعن الآخرين، وكذلك فهم الموقف والغرض منه، والفترة الزمنية اللازمة لتحقيق هذا الانطباع، سواء كانت قصيرة الأمد أو طويلة الأمد (Keefe & Conway, 2008:9).

تلجأ الشركات إلى اعتماد إدارة الانطباع في التقارير المالية لتعزيز التصورات الإيجابية لدى المستثمرين حول أدائها المالي، خصوصاً في حالات انخفاض الأرباح أو حدوث خسائر (Merkl-Davies & Brennan, 2017: 112). إن من الأسباب أيضاً لتبني إدارة الانطباع هو استخدامها بكثرة عندما تكون الشركة في مواقف مالية حرجة لتقليل الأثر السلبي على صورة الإدارة أمام السوق (Clatworthy & Jones, 2003: 85).

2-2-4. **قياس إدارة الانطباع:** يتم قياس ممارسات إدارة الانطباع، بالاعتماد على ثلاثة مقاييس، وكما يأتي:

1. مقياس مقارنة الأداء، إذ يعطى القيمة (1) في حالة وجود إفصاح كمي، وكذلك القيمة (1) في حالة وجود إفصاح وصفي عن مقارنة الأداء بين الحالي والماضي في تقرير مجلس الإدارة، كما يتم إعطاء القيمة (1) عن كل من الإفصاح الكمي والوصفي عن مقارنة الأداء المستقبلي في تقرير مجلس الإدارة، لتكون إجمالي نقاط الإفصاح (4)، وذلك بالاتفاق مع دراسة (سعودي، 2019).
2. مقياس سهولة القراءة، وذلك عبر اعتماد مؤشر (LIX) وتعد التقارير معتدلة وقابلة القراءة عندما تكون درجتها حسب مؤشر (LIX) أقل من 50، درجة، أما إذا كانت بمقدار 50 درجة فأكثر فتكون صعبة القراءة ومعقدة.
3. حجم الإفصاح: يتم قياسه من خلال عدد صفحات التقرير، وكلما زادت صفحات التقرير دل ذلك على إدارة الانطباع.

2-3. العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة الانطباع: إن العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة الانطباع هي علاقة مركبة وتبادلية في أن واحد؛ إذ أظهرت دراسة (Martins et al., 2020) أن الإفصاح الاجتماعي والبيئي كثيراً ما يكون انتقائياً ومتحيزاً ولا يحقق المساءلة المؤسسية الكاملة، بل يُستخدم كأداة لإدارة الانطباع بهدف مواجهة تحديات الشرعية التنظيمية. كما بيّنت دراسة (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020) أن للإدارة سلطة تقديرية عالية في صياغة الإفصاح، من خلال استراتيجيات إدارة الانطباع المرئية والبصرية التي توجه تصوّرات أصحاب المصلحة عبر عناصر التصميم وحجم الصور ولونها. وأشارت دراسة (الرشدي وآخرون، 2021) إلى وجود علاقة معنوية عكسية بين مستوى الإفصاح واستراتيجيات إدارة الانطباع، إذ تستخدم بعض المنظمات التلاعب بسهولة القراءة، والبلاغة، والانتقائية الرقمية كأدوات لإدارة تصوّر القارئ. ومع ذلك، فقد أظهرت بعض الدراسات الأخرى وجود تأثير إيجابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المنظمة وتعزيز الثقة والشرعية. كما ورد في دراسة (Michelon, 2011) التي بيّنت أن الإفصاح عن الاستدامة يمكن أن يساهم في بناء السمعة وتعزيز المصداقية لدى الأطراف ذات العلاقة. في حين أكدت دراسات أخرى مثل (Hooghiemstra, 2000) و (Cho et al., 2010) أن الإفصاح قد يتحول إلى أداة لإخفاء الحقائق والتلاعب بالصورة الحقيقية للأداء بهدف إدارة الانطباع فقط دون تقديم صورة صادقة أو شفافة، مما يقلل من مصداقية التقارير وفعالية المساءلة الاجتماعية.

وعليه، يرى الباحثين أن العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة الانطباع تتسم بازدواجية الأثر، إذ قد تعمل هذه الإفصاحات كوسيلة لتعزيز الثقة وبناء الشرعية إذا ما التزمت بالمصداقية والشفافية، وقد تتحول في حالات أخرى إلى أداة لصنع الانطباعات وتوجيه التصورات بما يخدم مصالح المنظمة على حساب متطلبات الإفصاح الحقيقي والموثوق.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

بعد استعراض الإطار النظري لمتغيرات البحث فإن المسار الثاني من البحث يتمثل في اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

3-1. مجتمع وعينة البحث: تتناول الدراسة القطاع المصرفي، الذي تم اختياره نظراً لأهميته في تعزيز الاقتصادات المحلية، كونه محور التعاملات التجارية المحلية والدولية. يتناسب هذا القطاع مع موضوع الدراسة المتعلق بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة الانطباع. تمثل مجتمع الدراسة جميع المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، والتي بلغ عددها حوالي 46 مصرفاً بنهاية عام 2023. أما عينة الدراسة، فقد شملت 10 مصارف، أي بنسبة 21.7%، وتم اختيارها من قبل الباحثين بصورة حكمية بناءً على شرطين: استمرار المصارف في الإفصاح عن تقاريرها المالية خلال فترة الدراسة، وتوافر البيانات المطلوبة لقياس متغيرات الدراسة.

3-2. قياس المتغيرات

المتغير المستقل: (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية)، ويرمز له (X)، وقد تم قياسه من خلال قائمة فحص كما هو مبين في (الملحق 1) أعدت لهذا الغرض تتضمن 29 مؤشراً، كمتغير وهمي لكل مؤشر يعطى القيمة (1) في حالة الإفصاح، وتعطى القيمة (0) في خلاف ذلك، وقد قسم الإفصاح على أربعة أقسام، القسم الأول الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية وتضمن (8) مؤشرات ويرمز له (X1)، والقسم الثاني الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية وتضمن (8) مؤشرات ويرمز له (X2)،

والقسم الثالث الإفصاح عن خدمة المجتمع وتضمن (6) مؤشرات ويرمز له (X3)، القسم الرابع الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات وتضمن (7) مؤشرات ويرمز له (X4)، بالاتفاق مع دراسة (أبو ريشة وآخرون، 2014):

وتم قياس نسبة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كما يأتي:

$$\text{نسبة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية} = \frac{\text{البنود المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 29}} \times 100\%$$

كلما زادت النسبة دل ذلك على زيادة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في حين تم الأقسام الأربعة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كما يأتي:

$$\text{أ. الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية} = \frac{\text{البنود المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 8}} \times 100\%$$

$$\text{ب. الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية} = \frac{\text{البنود المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 8}} \times 100\%$$

$$\text{ج. الإفصاح عن خدمة المجتمع} = \frac{\text{البنود المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 6}} \times 100\%$$

$$\text{د. الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات} = \frac{\text{البنود المفصح عنها}}{\text{اجمالي البنود 7}} \times 100\%$$

المتغير التابع: ادارة الانطباع: ويتمثل بمتغير ممارسات إدارة الانطباع، ويرمز له بالرمز (M) والذي تم قياسه بالاعتماد على ثلاثة مقاييس، وكما يأتي:

أ. **مقياس مقارنة الأداء:** ويرمز له (M1)، إذ يعطى القيمة (1) في حالة وجود إفصاح كمي، وكذلك القيمة (1) في حالة وجود إفصاح وصفي عن مقارنة الأداء بين الحالي والماضي في تقرير مجلس الإدارة، كما يتم إعطاء القيمة (1) عن كل من الإفصاح الكمي والوصفي عن مقارنة الأداء المستقبلي في تقرير مجلس الإدارة، لتكون اجمالي نقاط الإفصاح (4) كما هو واضح في الملحق رقم (2)، وذلك بالاتفاق مع دراسة (سعودي، 2019: 12-16)، ومن ثم يتم تمثيله بنسبة مئوية كما يأتي:

$$\text{مقارنة الأداء (M1)} = \frac{\text{عدد الفقرات التي تم جمعها}}{\text{اجمالي عدد الفقرات (4)}} \times 100\%$$

وكلما زادت النسبة دل ذلك على ارتفاع مستوى إدارة الانطباع (ينظر الملحق 1 الخاص بتفاصيل قياس مقارنة الأداء (M1) لعينة الدراسة كافة).

ب. **مقياس سهولة القراءة:** ويرمز له (M2) وذلك عبر اعتماد مؤشر (LIX) ويتم قياسها من خلال المعادلة الآتية:

$$LIX = 100 * (B/W) + (W/S)$$

إذ إن:

(LIX): يعبر عن مقياس سهولة القراءة

(B): هو مجموع عدد الكلمات التي تتكون من (7) أحرف فأكثر.

(W): يمثل مجموع عدد الكلمات التي وردت في التقرير.

(S): يمثل عدد الجمل الواردة في التقرير

وتعد التقرير معتدلة وقابلة القراءة عندما تكون درجتها حسب مؤشر (LIX) أقل من 50، درجة، أما إذا كانت بمقدار 50 درجة فأكثر فتكون صعبة القراءة ومعقدة.

ج. **حجم الإفصاح:** ويرمز له (M3) ويتم قياسه من خلال عدد صفحات التقرير، وكلما زادت صفحات التقرير دل ذلك على إدارة الانطباع.

3-3. **التحليل الوصفي للمتغيرات:** يظهر الجدول رقم (1) كل من مستويات متغيرات الدراسة ومقاييسها كافة حسب كل مصرف من المصارف العشر التي تم أخذها في عينة الدراسة معبر عنها بقيمة الوسط الحسابي المحسوبة للسنوات (12) لكل مصرف.

جدول (1): مستوى متغيرات الدراسة لكل مصرف

ت	المصرف	X1	X2	X3	X4	X	M1	M2	M3
1	المصرف الأهلي	0.113	0.775	0.250	0.429	0.400	0.800	47.000	110.70
2	مصرف الخليج	0.013	0.525	0.250	0.600	0.345	0.625	48.500	98.300
3	الشرق الاوسط	0.000	0.763	0.167	0.814	0.441	0.775	52.700	124.60
4	مصرف المنصور	0.038	0.863	0.667	0.728	0.562	0.825	49.900	82.700
5	مصرف بغداد	0.000	0.538	0.150	0.643	0.335	0.625	51.500	139.50
6	مصرف سومر	0.175	0.563	0.150	0.900	0.452	0.575	52.700	80.400
7	مصرف الموصل	0.000	0.300	0.167	0.757	0.300	0.400	35.000	67.300
8	مصرف الائتمان	0.000	0.350	0.483	0.957	0.428	0.650	47.200	75.800
9	المصرف التجاري	0.000	0.250	0.067	0.357	0.169	0.375	48.700	71.600
10	مصرف اشور	0.038	0.738	0.600	0.700	0.507	0.675	51.300	115.10

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين باعتماد برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (1) ما يأتي:

1. بما يتعلق بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الأربعة (أ. الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية، ب. الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية، ج. الإفصاح عن خدمة المجتمع، د. الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات)، فيلاحظ لا وجود غير لمصرفين اثنين فقط تجاوزا حد الـ50% من الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، إذ يلاحظ أن مصرف (مصرف المنصور) سجل أعلى مستوى من الإفصاح بوسط حسابي يبلغ (0.562)، يليه مصرف (مصرف اشور) بوسط حسابي (0.507) وهذه القيم تتجاوز نسبة 50%، في حين أن بقية المصارف التي تلتها كانت أقل من هذه النسبة، كما يلاحظ أن أدنى نسبة سجلت كانت ضمن مصرف (المصرف التجاري) بوسط حسابي يبلغ (0.169). يشير

التباين الكبير في نتائج بعض الأبعاد، مثل الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية وخدمة المجتمع، إلى وجود ضعف أو تفاوت بين البنوك في تبني هذه الجوانب. ويُعزى ذلك إلى غياب التشريعات الملزمة للإفصاح البيئي والاجتماعي في البيئة العراقية، فضلاً عن انخفاض وعي الإدارات المصرفية بأهمية الإفصاح التطوعي في تعزيز سمعة البنك. كما قد يُعزى الأمر إلى أن بعض المصارف تركز على الإفصاحات المالية التقليدية، وتهمل الأبعاد البيئية والاجتماعية لاعتبارات الكلفة أو ضعف المتطلبات الرقابية.

2. بما يتعلق بمتغير إدارة الانطباع، بمقاييسه الثلاثة فيلاحظ أن حسب مقياس (أ. مقارنة الأداء) فإن هناك العديد من المصارف (8 مصارف) سجلت مستوى توافر يتجاوز 50% (أي يتجاوز 2 فقرة من 4 الفقرات الاجمالية)، كما أنه حسب مقياس (ب. سهولة القراءة) فإن هناك أربعة مصارف سجلت مستوى أكثر من 50 درجة (أي يتجاوز 50 درجة)، في حين أن (6 مصرف) من المصارف عينة الدراسة كانوا أقل من 50 درجة، كما أنه حسب مقياس (ج. حجم الإفصاح) فإن هناك عدد من المصارف (6 مصارف) سجلت مستوى أكثر من الوسط الحسابي لإجمالي العينة البالغ (96 صفحة)، في حين أن (4 مصرف) من المصارف عينة الدراسة كانوا أقل من الوسط الحسابي لإجمالي العينة، في حين يظهر الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري وأدنى قيمة وأعلى قيمة.

جدول (2): ملخص أساليب قياس المتغيرات

نوع المتغير	المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	معامل الاختلاف
المستقل	أ. الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية	X1	0.038	0.137	0.000	1.000	365.5%
	ب. الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية	X2	0.566	0.259	0.000	1.000	45.7%
	ج. الإفصاح عن خدمة المجتمع	X3	0.295	0.257	0.000	0.833	87.1%
	د. الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات	X4	0.688	0.265	0.000	1.000	38.5%
	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	X	0.394	0.153	0.034	0.724	38.9%
التابع: إدارة الانطباع	أ. مقارنة الأداء	M1	0.633	0.226	0.000	1.000	35.7%
	ب. سهولة القراءة	M2	48.450	6.648	32	62	13.7%
	ج. حجم الإفصاح	M3	96.600	37.857	45	211	39.2%

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين باعتماد برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (2) انخفاض نسبة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الأربع، بدلالة الوسط الحسابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إجمالاً البالغ (0.394) وهو أقل من 50% لمستوى الإفصاح. كما تشير القيمة المخفضة للانحراف المعياري ولمعامل الاختلاف (أقل من القيمة الفرضية 50%) إلى أن كل من الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إجمالاً وبعدي (الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية، الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات) تنتم بالاتساق وعدم التشتت في قيم المشاهدات لها مما يدعم اعتمادية نتيجة الوسط الحسابي في تمثيل إجمالي العينة، في حين أن القيمة المرتفعة للانحراف المعياري ولمعامل الاختلاف (لإفصاح عن تنمية الموارد البيئية) مرتفعة

جداً بلغت (365.5%)، مما يشير إلى وجود تشتت كبير في القيم حول الوسط الحسابي. ويعكس هذا التباين عدم تجانس ممارسات الإفصاح لدى المصارف عينة البحث، وهو ما يتعارض مع فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات. بناءً عليه، فإن نتائج هذا البحث تقتصر على العينة المدروسة فقط ولا يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة ككل. كما يلاحظ من الجدول أيضاً أن هناك تفاوت في مستوى تبني ممارسات إدارة الانطباع حسب مقاييسه الثلاث، إذ يلاحظ وجود مستوى مرتفع نسبياً لإدارة الانطباع حسب مقياس (أ. مقارنة الأداء) بدلالة الوسط الحسابي البالغة (0.633)، في حين يلاحظ انخفاض مستوى إدارة الانطباع حسب مقياس (ب. سهولة القراءة) بدلالة الوسط الحسابي البالغة (48.450)، كما يلاحظ وجود مستوى مرتفعة نسبياً لإدارة الانطباع حسب مقياس (ج. حجم الإفصاح) نظراً لكبر حجم التقارير المالية وتعدد صفحات تلك التقارير بدلالة الوسط الحسابي البالغ (96.600) صفحة، ويدعم هذه النتيجة في تمثيل إجمالي العينة الانخفاض في قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، مما يدل على وجود نوع من إدارة الانطباع في المصارف عينة الدراسة كافة نوعاً ما.

3-4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: اعتمد الباحث على برنامج (SPSS Ver.24) فضلاً عن نظام (Excel) لغرض إجراء التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي، والوصول إلى تحديد مستويات التأثير الكلي والمباشر بين المتغيرات وذلك من خلال عدد من الأساليب الإحصائية أهمها، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري وأدنى وأعلى قيمة، إلى جانب معامل الاختلاف لغرض وصف المتغيرات، معامل الالتواء، ومعامل التفرطح، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson)، معادلة الانحدار الخطي لغرض تحديد معنوية التأثير بين المتغيرات.

3-5. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: لتحقيق شرط اعتدالية بيانات متغيرات الدراسة، تم اختبار التوزيع الطبيعي لهذه البيانات لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، سواء كانت أساليب معلمية (إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً) أو غير معلمية إذا لم تكن كذلك. لجأ الباحثون إلى حساب معامل الالتواء ومعامل التفرطح لهذا الغرض. تُعد البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً إذا كانت قيم معامل الالتواء ضمن المدى من (+1 إلى -1) ومعامل التفرطح ضمن المدى من (+3 إلى -3). عند مراجعة الجدول رقم (3)، يتضح أن قيم معامل الالتواء ومعامل التفرطح تقع ضمن المديات المحددة، مما يشير إلى أن نتائج المعاملات تقترب من التوزيع الطبيعي وتحقق شرط الاعتدالية. لذا، يمكن للباحثين اعتماد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات.

جدول (3): معامل الالتواء ومعامل التفرطح

نوع المتغير	المتغير	الرمز	معامل الالتواء	معامل التفرطح
المستقل	أ. الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية	X1	0.632	1.789
	ب. الإفصاح عن تنمية الموارد البشرية	X2	-0.238	-1.18
	ج. الإفصاح عن خدمة المجتمع	X3	0.446	-1.297
	د. الإفصاح عن الارتقاء بالمنتجات	X4	-0.183	0.725
التابع: إدارة الانطباع	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	X	-0.424	0.113
	أ. مقارنة الأداء	M1	-0.928	1.306
	ب. سهولة القراءة	M2	-0.498	0.233
	ج. حجم الإفصاح	M3	0.896	0.148

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين باعتماد برنامج (SPSS)

3-6. اختبار الفرضيات

(H1). فرضية الدراسة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع في المصارف عينة الدراسة.

ينبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية كما يأتي:

(H1.1). الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) في المصارف عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في مقياس (مقارنة الأداء)، ويمكن بيان نموذج معادلة انحدار كما يأتي:

$$M1 = \beta_0 + \beta X + e \dots\dots(1)$$

إذ إن:

(M1). يمثل إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) وهو المتغير التابع في معادلة الانحدار الحالية.

(X). يمثل الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وهو المتغير المستقل في معادلة الانحدار الحالية.

(β). يمثل معامل الانحدار (الميل) قيمة التغير في قيمة المتغير التابع نتيجة تغير قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة.

(β0). يمثل المعامل الثابت، وهو يساوي قيمة المتغير التابع عندما يكون المتغير المستقل مساوي للصفر.

(e). مثل نسبة الخطأ المعياري.

جدول (4): تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء)

المتغيرات	(R2)	(Adjusted R2)	(F)	(Sig.)
	0.246	0.238	31.922	0.000
المعامل الثابت	(β0)	معامل الانحدار	(T)	(Sig.)
الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	0.344	0.732	5.650	0.000

المصدر: تم الاعداد من قبل الباحث باعتماد برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (4) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (31.922) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، مما يعني إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما تشير قيمة (T) البالغة (5.650) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، إلى معنوية التأثير، في حين تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.732) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجاباً على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء) عبر تعزيز توجهات إدارة المصارف عينة الدراسة للاعتماد على إدارة الانطباع من خلال مقياس (مقارنة الأداء)، كما تدل قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.246) على أن الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية يفسر ما نسبته (24.6%) من التغيرات الحاصلة في إدارة الانطباع حسب مقياس (مقارنة الأداء)، وإن النسبة المتبقية البالغة (75.4%) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي، ويُعزى هذا الانخفاض إلى أن إدارة الانطباع تتأثر عادةً بعوامل متعددة أخرى، مثل خصائص الشركة، هيكل الملكية، كفاءة التدقيق الداخلي، أو مستوى الإفصاح الطوعي الآخر، والتي لم يشملها النموذج الحالي. لذا، يُوصى مستقبلاً بتطوير النموذج الإحصائي من خلال إدخال متغيرات وسيطة أو ضبطية إضافية. تشير هذه النتيجة من الناحية المحاسبية إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يُستخدم كأداة لمقارنة الأداء بهدف التأثير على انطباعات الأطراف المستفيدة. تُعد المقارنة سمة أساسية للتقارير المالية، مما يمكن مستخدمي البيانات من تقييم أداء المنشأة عبر الفترات أو مقارنةً مع منشآت أخرى. يُلاحظ أن إدارة المصارف في عينة الدراسة تستغل هذه الميزة لتوجيه الانطباعات نحو إبراز النجاحات أو تحسين صورة الأداء من خلال تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية وتقليل أو إخفاء الجوانب السلبية. ومن ثم يُعد مقياس مقارنة الأداء وسيلة ضمنية لإدارة الانطباع باستخدام الإفصاح المحاسبي، بما يتماشى مع الهدف الأساسي للإفصاح المتمثل في تقديم معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات، ولكن وفقاً لتوجهات الإدارة في عرض تلك المعلومات. عليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الأولى، ويمكن بيان صيغة معادلة الانحدار في ضوء نتائج التأثير كما يأتي:

$$M1 = 0.344 + 0.732 X + e \dots\dots(1)$$

(H1.2). الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) في المصارف عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في مقياس (سهولة القراءة)، ويمكن بيان نموذج معادلة انحدار كما يأتي:

$$M2 = \beta_0 + \beta X \dots\dots(2)$$

إذ إن:

(M2). يمثل إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) وهو المتغير التابع في معادلة الانحدار الحالية. ويظهر الجدول رقم (5) نتائج التأثير.

جدول (5): تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة)

(Sig.)	(F)	(Adjusted R ²)	(R ²)	المتغيرات
0.024	5.222	0.041	0.051	
(Sig.)	(T)	معامل الانحدار (β)	المعامل الثابت (β ₀)	
0.024	2.285	9.772	44.603	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

المصدر: تم الاعداد من قبل الباحث باعتماد برنامج (SPSS)

يلاحظ من الجدول رقم (5) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (5.222) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، مما يعني إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما تشير قيمة (T) البالغة (2.285) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، إلى معنوية التأثير، في حين تشير قيمة

معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (9.772) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجاباً على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة) عبر تعزيز توجهات إدارة المصارف عينة الدراسة للاعتماد على إدارة الانطباع من خلال مقياس (سهولة القراءة)، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.051) على أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (5.1%) من التغيرات الحاصلة في إدارة الانطباع حسب مقياس (سهولة القراءة)، وإن النسبة المتبقية البالغة (94.9%) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي، ويُعزى هذا الانخفاض إلى أن إدارة الانطباع تتأثر عادةً بعوامل متعددة أخرى، مثل خصائص الشركة، هيكل الملكية، كفاءة التدقيق الداخلي، أو مستوى الإفصاح الطوعي الآخر، والتي لم يشملها النموذج الحالي. لذا، يُوصى مستقبلاً بتطوير النموذج الإحصائي من خلال إدخال متغيرات وسيطة أو ضبطية إضافية. تُفسر هذه النتيجة من منظور محاسبي بأن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لا يقتصر على كمية المعلومات المقدمة، بل يشمل أيضاً كيفية صياغتها وعرضها بطريقة تعزز صورة المصرف لدى الأطراف المستفيدة. تُعد سهولة قراءة التقارير من الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية التي تعزز فهم المستخدمين للبيانات المنشورة، مما يمكن الإدارة من توجيه الانطباعات لصالحها من خلال تبسيط المعلومات واختيار العبارات التي تعكس المسؤولية والالتزام الأخلاقي، حتى في حال وجود جوانب أداء سلبية. وهذا يعكس توجه إدارات المصارف في عينة الدراسة نحو استخدام سهولة القراءة كأداة ضمن أدوات إدارة الانطباع لتحقيق أهدافها الاتصالية مع مستخدمي التقارير المالية. عليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الثانية، ويمكن بيان صيغة معادلة الانحدار في ضوء نتائج التأثير كما يأتي:

$$M2 = 44.603 + 9.772 X \dots\dots\dots(2)$$

(H1.3). الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) في المصارف عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في مقياس (حجم الإفصاح)، ويمكن بيان نموذج معادلة انحدار كما يأتي:

$$M3 = \beta_0 + \beta X + e \dots\dots\dots(3)$$

إذ إن:

(M3). يمثل إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) وهو المتغير التابع في معادلة الانحدار الحالية. ويظهر الجدول رقم (6) نتائج التأثير.

جدول (6): تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح)

المتغيرات	(R^2)	(Adjusted R^2)	(F)	(Sig.)
	0.069	0.060	7.312	0.008
المعامل الثابت (β_0)	معامل الانحدار (β)	(T)	(Sig.)	
الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	70.933	65.194	2.704	0.008

المصدر: تم الاعداد من قبل الباحث باعتماد برنامج (SPSS)

يلاحظ من الجدول رقم (6) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (7.312) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، مما يعني إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما تشير قيمة (T) البالغة (2.704) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، إلى معنوية التأثير، في حين تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (65.194) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجاباً على ممارسات إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح) عبر تعزيز توجهات إدارة المصارف عينة الدراسة للاعتماد على إدارة الانطباع من خلال مقياس (حجم الإفصاح)، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.069) على أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (6.9%) من التغيرات الحاصلة في إدارة الانطباع حسب مقياس (حجم الإفصاح)، وإن النسبة المتبقية البالغة (93.1%) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي، تعكس هذه النتيجة محاسبياً أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يُعد أداة حيوية تستخدمها الإدارة لتقديم صورة إيجابية عن الأداء والمسؤولية تجاه الأطراف المعنية، خصوصاً أصحاب المصالح والمستثمرين. يُعد الإفصاح جزءاً من متطلبات الشفافية والحوكمة الرشيدة، إلا أن حجمه قد يُستغل أيضاً لتوجيه الانطباعات وتخفيف تأثير المعلومات السلبية عن الأداء الفعلي. وهذا يؤكد توجه المصارف المعنية نحو استخدام تقارير الإفصاح الاجتماعي كوسيلة لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، بما يتماشى مع أهداف إدارة الانطباع وفقاً للمفهوم المحاسبي للإفصاح الذي لا يقتصر على عرض المعلومات بل يتضمن توجيهها بما يخدم مصلحة الإدارة. عليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، ويمكن بيان صيغة معادلة الانحدار في ضوء نتائج التأثير كما يأتي:

$$M3 = 70.933 + 65.194 X \dots\dots(3)$$

وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية الثلاث يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

وفقاً لما تم تناوله في الإطار النظري لبيان مفهوم متغيرات البحث، وكذلك عرض أهم ما توصل إليه التحليل العلمي من نتائج تطبيقية، فقد توصل الباحثين إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي:

1. إن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يُعد من المفاهيم الأساسية في الفكر المحاسبي المعاصر، إذ يُعزز الشفافية ويُلبّي احتياجات الأطراف المعنية. ومع ذلك، قد يتأثر هذا الإفصاح بعدة معوقات، مثل غياب الإلزام القانوني وضعف الوعي بثقافة الإفصاح، فضلاً عن تنوع الدوافع والأسباب التي تدفع الشركات للإفصاح.
2. إن إدارة الانطباع تُعد أداة حيوية تستخدمها الشركات للتأثير على تصورات مستخدمي المعلومات المالية وغير المالية، إذ تُمارس من خلال استراتيجيات متعددة مثل اختيار توقيت الإفصاح، وإبراز المعلومات الإيجابية، وإخفاء أو تأجيل المعلومات السلبية، مما يُلزم الأطراف المعنية بالتحقق من حيادية الإفصاح وموضوعيته.
3. إن التداخل بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة الانطباع يمثل بُعداً معقداً له تأثير مباشر على قيمة الشركة، إذ يسهم الإفصاح المدروس والمستند إلى ممارسات شفافة في بناء سمعة إيجابية مستدامة.

4. أثبتت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي إيجابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على ممارسات إدارة الانطباع عبر جميع المقاييس الثلاثة، مما يؤكد أن الإفصاح لا يقتصر على كونه سلوكاً تواصلياً فقط، بل يُعد أيضاً وسيلة مؤثرة تستخدمها الإدارة لتوجيه إدراك المستخدمين وتحسين الصورة الذهنية للمصارف. ويُعزى ذلك إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يمنح الإدارة مجالاً أوسع لممارسة إدارة الانطباع من خلال زيادة حجم المعلومات المنشورة، وتسهيل إمكانية المقارنة مع الأداء الفعلي، وتحسين قابلية التقارير للقراءة والفهم.

التوصيات:

1. التأكيد على أهمية اعتماد إطار قانوني ملزم للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، يتعين على الجهات التشريعية والرقابية في القطاع المصرفي وضع ضوابط ومعايير قانونية ملزمة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز الشفافية ويقلل من التباين في ممارسات الإفصاح ويعالج معوقات غياب الإلزام وضعف الوعي بثقافة الإفصاح.
2. تعزيز الوعي بأهمية الإفصاح الشفاف في الإدارات المصرفية من خلال تبني برامج تدريبية وورش عمل توعوية لتعزيز ثقافة الإفصاح بين الموظفين والإدارات العليا، مع التأكيد على أن الإفصاح يعد أداة استراتيجية لبناء الثقة مع الأطراف المعنية وليس مجرد التزام تقرييري.
3. توجيه ممارسات إدارة الانطباع نحو الاستخدام الرشيد، واعتماد المصارف سياسات واضحة لضبط استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع، بحيث تركز على تعزيز مصداقية المعلومات المالية وغير المالية، بدلاً من توجيهها بطرق قد تُضعف ثقة أصحاب المصلحة.
4. تحفيز الأبحاث المستقبلية يُوصى الباحثون المستقبليون بمواصلة استكشاف العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وممارسات إدارة الانطباع، مع مراعاة متغيرات أخرى قد تؤثر في هذه العلاقة، مثل البيئة الرقابية، حجم الشركات، أو طبيعة أنشطتها.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أبو بكر، بوسالم، حدادة، سمية، يزيد، تفرات. (2018). تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار أخلاقيات الأعمال. مجلة البناء الاقتصادي، 1(1)، 17-36.
2. أبو ريشة، خالد عريج، السميرات، بلال يوسف، زلوم، نضال عمر. (2014). محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية: حالة الأردن. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 22(2).
3. بنيان، رندا ياسين، (2024)، أثر الإفصاح السردى في ممارسات إدارة الانطباع وانعكاسه على قرارات المستثمرين، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، جامعة تكريت.
4. بن العايش فاطمة. (2018). مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. مجلة دفاتر إقتصادية (17)، 10.
5. جربوع، يوسف محمود، (2007)، مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالفوائد المالية في الشركات بقطاع غزة، دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة / فلسطين، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الخامس عشر، العدد الأول.

6. حبيب، معروف، قنذر، بن توتة. (2023). مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة-دراسة حالة مؤسسة الصناعات الميكانيكية وملحقاتها (ORSIM) بولاية غليزان. مجلة دفاتر اقتصادية، 14(2)، 316-336.
7. حواطي، ربيحة، (2021) دور القيادة الإدارية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالشركات الأعمال: دراسة ميدانية. اطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
8. ديباجي، أمل عبده هادي، آل عباس، محمد عبد الله. (2024). أثر خصائص الرئيس التنفيذي على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على الشركات السعودية المدرجة بسوق المال. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، 53(2)، 279-320.
9. الرشيد، طارق عبد العظيم، القرنشاوي، السيد عبد النبي، البربري أسامة محمد بديع، (٢٠٢١). تقييم أثر مستوي الإفصاح عن الاستدامة على ممارسات إدارة الانطباعات في ظل تطبيق مبدأ الأهمية النسبية بالبنوك التجارية، دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط (م، 2، ع، 1، ج، 2)، 300-349.
10. الزرفي، علاء عبد العباس مخيف (2022). الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز قيمة الشركة. رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، جامعة الكوفة.
11. سعودي، سامح لطفي، (2019)، محددات ممارسات ادارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي " دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة بسوق الاوراق المالية المصرية". مجلة البحوث المحاسبية، 6(1)، 2-60.
12. صالح، عثمان أبو الحمد مصطفى، (2017). محددات تأخير الإفصاح عن التقارير المالية السنوية وأثره على منفعتها في اتخاذ القرارات في البيئة المصرية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة بسوهاج، مج31، ع4، 3-30.
13. العميري، جميلة، زرقون محمد. (2015). دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة عينة من شركات التأمين بولاية ورقلة، الجزائر. مجلة أداء الأعمال الجزائرية، 8(1).
14. المالكي، ساره عبد الله أحمد، عبد الرحمن، نجلاء إبراهيم. (2019). أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على جودة الأرباح دراسة تحليلية في قطاع المواد الأساسية السعودي 2015-2017م. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 3(6)، 40-66.

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431-443.
2. Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2003). Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. *Accounting and business research*, 33(3), 171-185.
3. García-Sánchez, I. M., & Araújo-Bernardo, C. A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1-26.

4. Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management–new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of business ethics*, 27, 55-68.
5. Ismail, M, (2009), Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *Journal of International social research*, 2(9).
6. Keefe, P. A., & Conway, S. (2008). Impression management and legitimacy in an NGO environment.
7. Makhoulf, M. H. (2024). Audit committee and impression management in financial annual reports: evidence from Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 462-485.
8. Martins, A., Gomes, D., & Branco, M. C. (2020). Managing corporate social and environmental disclosure: An accountability vs. impression management framework. *Sustainability*, 13(1), 296.
9. McFarland K, Lapish CC, Kalivas PW. Prefrontal glutamate release into the core of the nucleus accumbens mediates cocaine-induced reinstatement of drug-seeking behavior. *J Neurosci*. 2003 Apr 15;23(8):3531-7.
10. Merkl-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2017). A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(2), 433–469.
11. Michelon, G. (2011). Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. *Corporate reputation review*, 14, 79-96.
12. Wang, J. (2016). Literature review on the impression management in corporate information disclosure. *Modern Economy*, 7(6), 725-731

ملحق (1) قائمة فحص (مؤشرات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية)

العبرة	تسلسل العبرة	مؤشرات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية
الامتثال للقواعد والمتطلبات البيئية الصادرة عن الجهات الحكومية	1	المؤشرات المتعلقة بالجانب البيئي
الانفاق لمكافحة التلوث داخل الشركة	2	
دعم القطاع العام بهدف حماية البيئة	3	
وضع برامج لمكافحة التلوث، الضوضاء، الهواء، الخ	4	
البحث عن وسائل جديدة للإنتاج للحد من التلوث البيئي	5	
المحافظة على الموارد الطبيعية	6	
الحصول على معايير حماية البيئة (مثل: 14000iso)	7	
تحسين البيئة المحيطة مثل زراعة الأشجار في المنطقة	8	
عدد موظفين الشركة	9	مؤشرات الموارد البشرية
توافر المعلومات عن مؤهلات الموظفين المعينين	10	
فئات الموظفين حسب الوظيفة	11	
نفقات صندوق الادخار للموظفين	12	

العبارة	تسلسل العبارة	مؤشرات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية
المساهمة في تعزيز صحة وسلامة الموظفين	13	مؤشرات خدمة المجتمع
نفقات الضمان الاجتماعي للموظفين	14	
أية مزايا أخرى (عينية، نقدية لموظفي الشركة)	15	
برامج التأهيل والتدريب لموظفي الشركة	16	
المساهمات في دعم القطاع التعليمي	17	
المساهمات في دعم القطاع الصحي	18	
توفر فرص عمل والمساعدة في خفض معدل البطالة	19	
التبرعات للمؤسسات الخيرية والفنون والرياضية	20	
عقد المؤتمرات والندوات والبرامج التطوعية	21	
تدريب الطلاب على العمل في الشركة لمنحهم الخبرة الكافية	22	المؤشرات المتعلقة بالارتقاء بالخدمات والمنتجات
معلومات حول الأنواع الرئيسية من المنتجات	23	
عرض صور لأنواع رئيسية من المنتجات	24	
برامج البحوث التي ستقيمها الشركة	25	
المعلومات عن سلامة المنتج للشركة	26	
الحصول على معايير الجودة الدولية ايزو 9000	27	
تحسين في خدمات الزبائن	28	
بيان الوضع التنافسي للشركة	29	

ملحق (2) الفقرات التي يجب الإفصاح عنها لمقياس مقارنة الاداء

وجود إفصاح وصفي 1 عن مقارنة الأداء المستقبلي وصفر بخلاف ذلك	وجود إفصاح كمي 1 عن مقارنة الأداء المستقبلي وصفر بخلاف ذلك	وجود إفصاح وصفي 1 عن مقارنة الأداء وصفر بخلاف ذلك	وجود إفصاح كمي 1 عن مقارنة الأداء وصفر بخلاف ذلك
--	---	---	--