

المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين نوعية الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة السليمانية وإدارة كرميان

م.م. بيشكفوت عبدالله عبد الكريم
جامعة كرميان

م.م. علي عمر محمد ١
جامعة كرميان

alikurd989@gmail.com

د. رزكار علي احمد
جامعة السليمانية

الملخص

تعتبر المسؤولية الاجتماعية في المصارف أحدث مراحل التطور المحاسبي ولقد نشأ هذا التطور الحديث نتيجة للازدياد المنفرد في حجم وقرارات المصارف التي لها تأثيرات مالية واقتصادية واجتماعية واسعة النطاق، مما أدى إلى الاهتمام بالإطار الفكري المحاسبي للمصارف الذي يعاني من القصور لعدم قدرته على تقديم إجابات محددة لعدد من المشاكل التي تواجه المحاسب مثل قياس التكلفة والعائد الاجتماعي فإن السؤال الرئيسي للمشكلة هي دور المسؤولية الاجتماعية التي تساعد على تقديم المعلومات لتحسين نوعية الخدمات المصرفية للأطراف المعنية بما يكفل إجراء عملية التقييم الشامل من جانب المجتمع والدولة لمستوى الأداء الاجتماعي الذي يحققه المصارف لذلك أصبح من الضروري إدماج البعد الاجتماعي والبيئي في استراتيجية هذه المؤسسات المالية بما يضمن مساهمتها في دعم السياسات البيئية وتحسين الأداء البيئي، وتكوين مؤسسات اقتصادية التي تشارك في الاقتصاد الوطني، ويستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتعبير عن الالتزامات الملزمة على عاتق المؤسسات المالية والمصرفية بإتجاز مجموعة من الأهداف لصالح المجتمع.

كورتته:

بهرپرسياریتی کۆمه لایه تی له بانکه کاندایا به تازهرترین قۆناغه کانی گه شه کردنی ژمیریاری دادهنریت. ئەم نهشونهماو گه شه سهندنه تازیه ده رنه نهجای زیادهوونی پیریاری دروست و تاكروهانه ی بانکه کانه وه هاتوه که کاریگه ری دارایی و نابوری و کۆمه لایه تی به رفراوانی هه یه ، که نه بیته هوی گرنکی پیدانی ریکخواوه کان و کۆمه له ژمیریاریه پیشه یه کان ولایه نه نه کادیمیه کان له چوارچیوه ی بیری ژمیریاری بانکه کان که نه نالینن به ده ست نه و کیشانه ی که روبه روی ژمیریاری نه بیته وه وه کو پیوانه ی تیچوون و داهاتی کۆمه لایه تی وه پرسیاری سه ره کی کیشه که نه وه یه که رۆلی بهرپرسياریتی کۆمه لایه تی یارمه تیده ره بو پیشکه شه کردنی زانیاری بو چاککردنی جوړی خزمه تگوزاری بانک یو لایه نه په یوه نیدیاده کان که هه شه نکاندن ته وای بو بکریتی له لایه نه کۆمه لگاوه دوه ته وه له ناستی هه لسه وکه وتی کۆمه لایه تی که بانکه کان به ده ستیدینن .

Abstract

Social responsibility in banks is considered to be the most recent stage of accounting development. This modern development was created as a result of the single increase in the size and decisions of banks that have wide financial, economic and social effects, which led to attention to the intellectual accounting framework of banks. Problems facing the accountant such as cost measurement and social return The main question of the problem is the role of social responsibility, which helps to provide information to improve the quality of banking services to the parties concerned to ensure a comprehensive evaluation process by society and the state's social performance level achieved by banks it is therefore necessary to integrate the social and environmental dimension into the strategy of these financial institutions to ensure their contribution to supporting environmental policies and improving environmental performance, and the formation of economic institutions that participate in the national economy. The term social and environmental responsibility is used to express the commitments of financial and banking institutions Goals for the benefit of society.

المقدمة

يعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر استخداماً في المجال الاقتصادي ، إذ اتسع دور الحكومات والمنظمات من تركيزهما على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية ، ففي الدول الصناعية الكبرى ظهر تعاون وتناسق في مهام ثلاثة أطراف أساسية ؛ هي الدولة ، المستثمرون والمجتمع ، فأصبحت كل من الحكومة والمنظمات الاقتصادية تبذل جهودها لجعل القطاع الثالث وهو المجتمع يستفيد من هذا التعاون ، من أجل ذلك استخدمت المؤسسات الاقتصادية المبادئ والسلوكيات لكي يتماشى مع تغيرات البنية في مجالات مختلفة كالقيد التكنولوجي وشدة المنافسة وتعدد رغبات الزبائن واحتياجاتهم. وبما أن البنوك التجارية تعتبر إحدى مؤسسات الأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة ، فقد ازدادت أهميتها في العصر الحديث وأصبحت أجهزة فعالة يعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف قطاعات ، فهي أداة من أدوات الاستثمار التي تلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية على وجه الخصوص والتنمية المستدامة على وجه العموم. ومع الاتجاه العالمي المتزايد للاهتمام بأداء المسؤولية الاجتماعية تغيرت النظرة للبنوك التجارية من مجرد كونها وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح إلى كونها شريك في المجتمع له دور اجتماعي من خلال الإسهام في مشروعات خدمة المجتمع وتنميته من هذا المنطلق أخذت الهيئات والمؤسسات بمختلف نشاطاتها بتبني المسؤولية الاجتماعية بحيث تعمل بطرق متعددة على خدمة المجتمع ورفاهيته والمحافظة على البيئة وتوفير المناخ الملائم للعمل ، لذلك سنتطرق في هذا البحث إلى المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية مبرزين أهم الأنشطة التي تمارسها لتحسين أداء ولإدخال إصلاحات عميقة على الجهاز المصرفي ، وكذلك المسؤولية الاجتماعية لها دور محوري ينسجم مع ما تملكه المصارف من قدرات وإمكانات ، وما تحمله من مسؤوليات في دعم الاقتصاد الوطني ، خاصة وهي لا تقدم أي عائد مباشرة من المودعين في المصارف انطلاقاً من المبادئ المقبولة ولا بد لمؤسسات المالية من أن تقوم بدور فاعل في إلزام المصارف بأداء هذا الدور لصالح المجتمع .

المبحث الأول : منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً : منهجية البحث :

١- مشكلة البحث :

ان القطاع المصرفي في الإقليم الذي لم يعد يهدف إلى تحقيق الأرباح فحسب بل تعدى ذلك إلى المساهمة غير الربحية تجاه المجتمع والبيئة أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية يمكن تلخيص مشكلة البحث من التساؤلات أهمها ما يلي:

- أ- ما مدى وجوب التزام المصارف التجارية بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ؟
- ب- هل لدى المصارف الإقليم قدرة على تطبيق المسؤولية الاجتماعية ؟
- ج- هل يوجد دور فعال للمصارف التجارية عن المسؤولية الاجتماعية؟

٢- أهداف البحث :

في ضوء المشكلة البحث يمكن صياغة الأهداف التالية:

- ١- تقديم نظرية للمصارف قيد البحث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقليم
- ٢- الوقوف على مدى اهتمام المصارف بمجالات المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- التعرف على دوافع المصارف لمبادئ المسؤولية الاجتماعية وممارساتها.
- ٤- تحليل عناصر المسؤولية الاجتماعية للمصارف وفوائدها وتطبيقها.

٣- أهمية البحث :

يمثل البحث إسهاماً يربط بين كل من المسؤولية الاجتماعية والمصارف التجارية ، وما يترتب على ذلك من تأثير على أداء تلك المصارف والذي يعكس بدوره بالتأثير على العاملين بالمصرف من جهة والمجتمع من جهة أخرى .

٤- فرضية البحث :

يسعى البحث إلى اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الآتية:

- أ- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية و تحسين نوعية الخدمات المصرفية
- ب- المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة كفاءة وفاعلية المصارف التجارية
- ج- تعد المسؤولية الاجتماعية عناءاً إضافياً للمصارف التجارية.

ثانياً : الدراسات السابقة :**الدراسات العربية :****١- دراسة (الغالي، والعامري ، ٢٠٠٦)**

بعنوان: «تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة» هدفت الدراسة إلى التعريف بالمفهوم الشمولي للمسؤولية الاجتماعية، وقد أوصت الدراسة بزيادة التطبيقات الإدارية للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في منظمات الدولة والقطاع الخاص ومتابعة الخروقات الاجتماعية والأخلاقية ومحاسبة المنظمات على أدائها الأخلاقي والاجتماعي.

٢- دراسة (خلف ، ٢٠١٢)

بعنوان: «أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية» هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تستوعب المصارف التجارية الأردنية مسؤولياتها الاجتماعية وأن تدرك أنها شريك في المجتمع وليست مجرد صناديق لجمع الأموال وجني الأرباح وتوزيعها على مؤسسيها أو المساهمين فيها فقط.

الدراسات الأجنبية :**٣- دراسة (Rob Gray, 2002)**

بعنوان «مشروع المحاسبة الاجتماعية والمؤسسات المحاسبية والمجتمع» ، هدفت الدراسة إلى مراجعة أدبيات المحاسبة الاجتماعية خلال ٢٥ سنة ، والدور الذي لعبته هذه المؤسسات والجمعيات المحاسبية في تطور مهنة المحاسبة الاجتماعية وبينت الدراسة أن المحاسبة الاجتماعية صممت لفتح مجال لأنواع جديدة من المحاسبة من بين أدبيات المحاسبة التقليدية ، وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من البدايات الضعيفة ، وثقل وطأة النقد الكبير الموجه للمسؤولية الاجتماعية إلا أن مشروع المحاسبة الاجتماعية يتقدم بشكل متزايد .

٤- دراسة (T. McManus 2008)

بعنوان: «المزج بين استراتيجية الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات» هدفت الدراسة إلى استكشاف آثار المزج بين استراتيجية الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وما هي الجدوى المترتبة على ذلك، وكذلك هل يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية أحد أهم معايير نظرية الأعمال من الناحية العملية؟، وقد توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية للشركات هي اتجاه مهم للشركات، بحيث يتوجب على الشركات أن تأخذ هذا الموضوع على محمل الجد، وبالتالي تصبح المسؤولية الاجتماعية للشركات جزء من نظرية وممارسة الأعمال، ولكنها لا تخلو من التطور.

٥- دراسة (K. McElhaney, 2009)

بعنوان: «النهج الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات». وقد هدفت الدراسة إلى معرفة ما هي بالضبط المسؤولية الاجتماعية، ماذا تعني للأفراد والمنظمات، وكذلك ماذا تعني للزبائن والموظفين والمساهمين، وهل يتم استخدامها استراتيجياً لدى هذه الفئات؟ وقد توصلت الدراسة إلى أن حملات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات هي التي يتردد صداها لدى المستهلكين كونها تساهم في فائدة المجتمع من خلال تقديم مختلف الخدمات لهم. أما بنسبة للدراسة الحالية يشبه بصورة جزئية دراسة خلف سنة ٢٠١٢ ولكن في بعض المجالات التطبيقية مختلفة مثلاً دراسة خلف يبحث عن توجه الإستراتيجي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية ولكن الدراسة الحالية يبحث عن مدى إهتمام مصارف الإقليم تجاه المسؤولية الاجتماعية وأوصت الدراسة الى ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف التجارية والاستفادة من تجارب مصارف الأخرى التي طبقت فيها المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني : الإطار النظري**أولاً : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :****١- مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية**

لقد تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ولكن التعريف الشامل لها هو (الصبان، ١٩٨٧، ص٣٣) «مجموعة الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال وتوصيل تلك المعلومات للفئات والطوائف المختصة وذلك بغرض مساعدتهم في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المنظمات» حيث يبرز هذا التعريف اهتمام المحاسبة الاجتماعية بوظيفتي قياس الأداء الاجتماعي للمنظمات والتقرير عن نتائج القياس بما يكفل إجراء تقييم للأداء الاجتماعي لأي منظمة من قبل المجتمع . (الصبان، ١٩٨٧، ص٩٨) أما الشيرازي فيقسمها إلى تكاليف اجتماعية مباشرة تتمثل في التضحيات الاقتصادية التي تتحملها الوحدة نتيجة قيامها إجبارياً أو اختياريًا بتنفيذ بعض البرامج والأنشطة الاجتماعية والتي لا يتطلبها نشاطها الخاص فهي أعباء لا تعود بمنفعة أو عائد مباشر على الوحدة المحاسبية، أما التكاليف الاجتماعية غير المباشرة فتتمثل بقيمة ما يتحملها المجتمع من أضرار أو تضحيات نتيجة ممارسة الوحدة لنشاطها الخاص، فتلوث الهواء والمياه والعوادم والنفايات التي تترتب على النشاط الخاص للوحدة يعد عبئاً وتكلفة اجتماعية (الشيرازي، ١٩٩٠، ص٣٥١).

٢- تعريف المسؤولية الاجتماعية :

عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها عبارة عن «الأنشطة التي يقوم المشروع بتنفيذها اختياريًا، والتي تعنى بالتزامات المشروع اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزامات المشروع اتجاه أصحابه، وهذا يعني مراعاة الأنشطة الاجتماعية بجانب الهدف التقليدي للمشروع وهو تعظيم الربح، فهي تخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها» (عنابي وآخرون، ٢٠١٢، ٣) ويعرفها البنك الدولي بأنها «الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرة المجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية»، كما وتعرف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها «عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي» (براق وقمان، ص ٤، ٢٠١٢).

٣- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و اتجاهاتها

تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى الموضوعات الهامة التي تطرح على الساحة العالمية عامة و الساحة المحلية خاصة لما تلعبه من دور لا يستهان به في إطار التحديات التي يمر بها أي مجتمع من ناحية و بناء التنمية التي يتطلع اليها كل مجتمع يسعى لتحقيق التقدم الا ان التأكيد على المسؤولية الاجتماعية للاعمال لا يعني ان هناك اقرارا كاملا بهذه المسؤولية من قبل المعنيين و المختصين في هذا المجال فلا زال الجدل قائما فهناك معارض لها و مدافعا عنها فتباينت اتجاهات التأييد و اتجاهات الاعتراض لدور المنظمات في تحمل أعباء المسؤولية الاجتماعية و ابعاد الاطر الأخلاقية و القيمة المنظمة لها . (نجم، ٢٠٠٦، ٢٠٦)

٤- مجالات المحاسبة الاجتماعية

أ- لقد حددت لجنة المحاسبة عن الأداء الاجتماعي من قبل الجمعية القومية للمحاسبين بأمريكا (N.A.A.) أربعة مجالات للأداء الاجتماعي هي: (بزماوي، ٢٠٠٢، ٦٧)

- ١- تفاعل المنظمات مع المجتمع؛
- ٢- المساهمة في تنمية الموارد البشرية؛
- ٣- المساهمة في تنمية الموارد الطبيعية والبيئية؛
- ٤- الارتقاء بمستوى جودة السلع والخدمات؛

ب- كما حدد المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) نسبة مجالات للأداء الاجتماعي هي:

- ١- البيئة .
 - ٢- لموارد غير المتجددة .
 - ٣- الموارد البشرية.
 - ٤- الموردين.
 - ٥- العملاء.
 - ٦- المجتمع.
- ج- أما جمعية المحاسبة الأمريكية (AAA) فقد قامت بإجراء دراسة ميدانية على بعض الشركات التي تعد قوائم وتقارير اجتماعية وذلك من أجل التعرف على أساس القياس والإفصاح، فقد أصدر تقريراً بخمس مجالات للأداء الاجتماعي هي: (بزماوي، ٢٠٠٢، ٦٨)

- ١- الرقابة على البيئة.
- ٢- توظيف الأقليات.
- ٣- العاملون .
- ٤- تحسين المنتج.
- ٥- خدمة المجتمع.

٥- مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية :

يوجد صعوبة في تحديد الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي ويرجع سبب ذلك إلى الطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، إلا أن هناك محاولات لدراسة هذا النوع من السلوك البيئي والاجتماعي للتعرف على آليات التي تتأثر السلوك. يمكن التعرف على هذه الآليات اعتماداً على استقصاء المساهمات التي بذلت في شأن تحديد، ومقارنة تلك الآليات بما هو قائم فعلاً للتعرف على أهمية كل مجال من حيث الاستجابة له عملياً، لما يعكسه هذا من إدراك لتأثيره على الأداء البيئي ويمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حسب: (عباس، ٢٠١٤، ٤٧)

- ١- مجال المساهمات العامة.
- ٢- مجال الموارد البشرية.
- ٣- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية.
- ٤- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة.

٦- معايير قياس الأداء الاجتماعي

يرى البعض أن المعايير المحاسبية العامة التي وضعتها جمعية المحاسبين الأمريكية عام ١٩٦٣م ونشرت في عام ١٩٦٦م هي أنسب أسلوب وعلى هذا الأساس فإن المعايير الاجتماعية المقترحة كالتالي: (الصبان، ١٩٨٧، ٣٣)

أ-معايير الصلاحية:

حيث لا بد أن تكون البيانات و المعلومات المحاسبية المتعلقة بالنشاط الاجتماعي وثيقة الصلة والارتباط بالهدف من استخدامه وأن تعكس التقارير الاجتماعية الأثر الاجتماعي للأنشطة المطلوب قياس نتائجها لجميع أصحاب المصلحة والأطراف الاجتماعية المستفيدة بصورة حقيقية تبعث على الثقة وفي الوقت المناسب وبشكل يحقق الأهداف المرجوة من أعداد القوائم الاجتماعية الختامية.

ب-معايير الخلو من التميز:

يتبلور مضمون هذا المعيار في ضرورة تحديد الحقائق و التقارير عنها بنزاهة وتجرد وبحيث لا تنطوي على أي تحيز بالتضمين أو استخدام طرق القياس التي يظهر بها التميز واضحا والاعتماد على طريقة موضوعية للقياس المحاسبي سواء للتكاليف أو للعوائد الاجتماعية.

ج- معيار النسبية:

مضمون هذا المعيار يكمن في ضرورة تبيان أسباب تحقق أو عدم تحقق الأهداف الاجتماعية حتى يمكن الوصول إلى درجة الإقناع العام وإشباع حاجة طالبي المعلومات الاجتماعية و كذلك حق المجتمع في أن يعرف النتائج الاجتماعية لنشاط المنظمة. (الصبان، ١٩٨٧، ٣٣)

د-معايير التكلفة الاجتماعية التاريخية:

يقابل هذا المعيار (مبدأ التكلفة التاريخية) المتعارف عليه في مجال القياس المحاسبي للنشاط الاقتصادي و بالرغم من تعرضه للنقد الشديد إلا أنه في ظل القياس المحاسبي للأداء الاجتماعي يتوقع أن تزداد أهمية هذا المعيار لما يتحقق عنه قدر ليس بالقليل من الموضوعية والقابلية للمقارنة. (الصبان، ١٩٨٧، ٣٤)

هـ-معايير العائد الاجتماعي:

و يمكن أن يحل هذا المعيار في مجال المحاسبة الاجتماعية بدلا من (مبدأ تحقيق الإيراد) في مجال المحاسبة المالية، لأنه يتسع ليشمل العوائد الاجتماعية غير القابلة للقياس النقدي المباشر ولا يوجد لها سعر في السوق.

و-معايير مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المسببة لها:

يقابل هذا المعيار (مبدأ مقابلة الإيرادات بالتكاليف) في حالة المحاسبة المالية، يعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي تحت كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد و يتسع ليشمل الأساليب المستحدثة في القياس الاجتماعي أو التكاليف الاجتماعية. (عبدالعزيز، ٢٠٠٠، ٥٩).

٧- أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عدداً من المسؤوليات الاجتماعية حيث سعى كل منهم إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة ومن خلال استعراضنا لما جاء في الأدبيات، نلاحظ أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى المنظمة إلى تبنيها، وبما يحقق لها الفوائد المرجوة، لذلك أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل في الآتي: (الفيحان وآخرون، ٢٠١٢، ٧٣)

١- البعد الاقتصادي:

ويقصد به أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين حيث يتبين من خلاله العلاقة بين الأداء الاقتصادي والذي يتمثل في تنفيذ الأعمال بكفاءة وفاعلية للوصول إلى النتائج التي تحقق أقصى ربح.

٢- البعد القانوني:

يعني أيضاً أن المنظمة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية، وحماية حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والعرق والدين واللغة.

٣- البعد الأخلاقي:

بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين .

٤- البعد الإنساني:

أي أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة .
(الفيحان وآخرون، ٢٠١٢، ٧٤)

ثانياً : المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية :**١- أهمية المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية**

منذ ظهور الاتجاه القوي في المجتمعات الرأسمالية بعد الحرب العالمية الثانية الذي يدعو إلى ضرورة التزام المنظمة اتجاه المجتمع العاملة فيه، ظهرت عدة دراسات وأبحاث تهدف إلى توضيح أهمية الاهتمام بالدور الاجتماعي الذي تمارسه المنظمة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وباعتبار المصارف التجارية من المنظمات الاقتصادية ذات الطابع المالي فلها نصيب من هذا الاهتمام. (Csaba, 2015, 97) لقد كان للأزمة المالية لسنة ٢٠٠٨ الدور الكبير للفت انتباه القطاع المصرفي نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فضلاً عن زيادة الثقة والشفافية والمسؤولية. وتشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في المصارف أصحاب المصلحة والمساهمين، والمقرضين والمودعين، والمديرين، والموظفين والأنظمة القانونية والتشريعية واللوائح، وتعد هذه سمة رئيسية تميز القطاع المصرفي عن باقي القطاعات ألا وهي تعدد جوانب شمولية المسؤولية الاجتماعية في المصارف مما يؤدي إلى كثرة المعلومات وتعقدها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يستلزم تنظيماً أكثر صرامة من أجل استقرار القطاع المصرفي. بالتالي كون القطاع المصرفي يختلف عن باقي القطاعات الأخرى فإن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تختلف هي كذلك. حيث التركيز قائم في مجال الإقراض المصرفي على العمليات الاستثمارية وإدارة الأصول إلى جانب مكافحة الرشوة والفساد المالي وغسيل الأموال وهي من الأنشطة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي. (Csaba, 2015, 98)

٢- متطلبات نجاح المصارف التجارية في أداء مسؤوليتها الاجتماعية:

يتطلب نجاح المصارف التجارية في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في تبني هذه المقاربة أهمها: (الحكيم، ٢٠١٤، ٢٠)

أ- ضرورة إيمان المصارف بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة و يقين من قبل كل مسؤول فيها ابتداء من أصحاب المصلحة، مروراً بمديرها التنفيذي، وانتهاء بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وهو أمر لا تتفضل به المصارف على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها.

ب- أن تقوم المصارف بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبات الموجودة .

ج- أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة المصارف يتم متابعتها من قبل البنك المركزي، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات العوائد وغيرها من الأنشطة التجارية.

د- من أكبر المعوقات التي تواجه المصارف التجارية الراغبة في الانطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية رغبتها في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة

هـ- الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقتها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج. (المصدر السابق، ٢٠١٤، ٢١)

٣- مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية وهي كالاتي (القاضي، ٢٠١٠، ٢١)**أ- المسؤولية الاجتماعية للمصرف تجاه المجتمع**

١- الحفاظ على قنوات اتصال مفتوحة مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح وذلك بهدف التعاون لتحقيق المصالح المشتركة وتجنب التعارض المحتمل في المصالح؛

٢- النظر بعين الاعتبار للملاحظات التي تثيرها مختلف مؤسسات المجتمع بشأن أنشطته

٣- إخطار وإشراك المؤسسات - التي تعد أهم ممثلي أصحاب المصالح - في الأمور التي تخصها

ب- المسؤولية الاجتماعية للمصارف تجاه العاملين والموظفين

لقد أصبح رضا العاملين منذ تجارب هاوثرن في العشرينات من العوامل الأساسية المؤدية لتحقيق الكفاءة، وحتى يمكن الوصول إلى نقطة رضا العاملين في المنظمة يجب أن يكون هناك التزام من قبل هذه الأخيرة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين. ولقد ساهمت مبادئ تايلور ومعاصريه والمتمثلة في مبدأ اختيار الرجل المناسب، مبدأ التحفيز المادي، مبدأ التدريب ... إلخ في توجيه الاهتمام بالعنصر البشري حيث كانت تلك المبادئ تهدف إلى زيادة الإنتاجية والوصول إلى الطريقة المثلى للأداء. (القاضي، ٢٣، ٢٠١٠)

ج- المسؤولية الاجتماعية للمصارف تجاه العملاء

لقد أصبح هناك التزام من قبل المصرف بممارسة درجة من المسؤولية الاجتماعية تجاه المتعاملين معه، ومن أمثلة أنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمصرف تجاه المتعاملين معه ما يلي : (الغالبي وآخرون، ٢٠٠٧، ٤٧٣)

- ١- تيسير سياسات وإجراءات تقديم الخدمات لعملاء المصرف.
- ٢- تقديم الخدمة لعملاء المصرف في الوقت والمكان المناسبين لهم.
- ٣- إعداد بحوث ودراسات لمعرفة دوافع وسلوكيات عملاء المصرف عند التعاملات المصرفية.
- ٤- بث الثقة عند المتعاملين في تصميم وتكوين وجودة الخدمات المقدمة.
- ٥- الاهتمام بشكاوي العملاء والرد عليها وإعلانها.
- ٦- شرح وتوضيح شروط التعامل مع المصرف وتحديد العوائد بوضوح لا لبس فيها.
- ٧- الحفاظ على أمن وسلامة العملاء وأموالهم وكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بهم المتاحة له.

٤- الأداء الاجتماعي في المصارف التجارية ووظفين

تحتاج المصارف التجارية إلى قياس أدائها تجاه النشاطات والوظائف التي تقوم بها في إطار المسؤولية الاجتماعية، وقبل التطرق إلى مفهوم الأداء الاجتماعي لابد من التعرف على الأداء وأهمية تقييمه يعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص، وهو يمثل القاسم المشترك الأكبر لاهتمام علماء الإدارة، ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية والعنصر المحوري لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية. وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع أو اتفاق حول مفهوم محدد له. (الغالبي وآخرون، ٢٠٠٧، ٤٧٧)

٥- أهمية قياس الأداء الاجتماعي في المصارف التجارية

من الصعب قياس الأداء الاجتماعي بشكل مباشر ودقيق باستعمال المقاييس المحاسبية التقليدية. حيث لا يمكن قياسها باستخدام وحدة النقد وإنما يمكن التعبير عنها بالنماذج الوصفية مثل مدي ارتفاع المستوى الثقافي أو العلمي نتيجة التدريب. كما يمكن قياسه عن طريق استخدام القيم السوقية لمنافعه وذلك من خلال إيجاد علاقة بين الأداء الاجتماعي والمنافع الناتجة عنه حيث يمكن قياسها بالقيمة المقابلة لها في السوق. (المصدر السابق، ٢٠٠٧، ٤٧٨)

٦- معايير ومؤشرات قياس الأداء الاجتماعي في المصارف التجارية

هو وسيلة للقياس يمكن الاستعانة بها في اتخاذ قرار أو حكم موضوعي على المؤشر أو المعيار حالة معينة ويأخذ أشكالاً مختلفة فقد يكون قاعدة قانونية أو اقتصادية أو سياسية، وقد يكون جملة قياسية أو قاعدة رياضية تأخذ شكل نسب ومعادلات تتخذ من معلومات إحصائية من واقع ، إن المشكل الأساسي حول الأداء الاجتماعي هو المعايير المعتمدة في قياسه نظراً للطبيعة النوعية للمتغيرات الاجتماعية التي تتفاعل مع البيئة المصرفية بالرغم من أهمية بعض المعايير المعتمدة والمطروحة.

أ- معايير قياس الأداء الاجتماعي:

من المعلوم أن محاولات التنظير المحاسبي تنقسم إلى مدرستين فكريتين، الأولى: هي مدرسة تنظير المحاسبة، كما هي كائنة فعلاً ويطلق عليها المدرسة الوصفية التي تقوم على طريقة الاستقراء من الواقع وتتخذ القواعد المحاسبية في ظلها شكل المبادئ المقبولة قبولاً عاماً. والمدرسة الثانية: فهي تنظير المحاسبة كما يجب أن يكون ويطلق عليها المدرسة المعيارية في التنظير المحاسبي وتقوم على طريقة الاستنباط المنطقي وتتخذ القواعد المحاسبية في ظلها شكل المعايير المحاسبية التي تلقى اتفاقاً عاماً. وفي ضوء ذلك يرى البعض أن المعايير المحاسبية العامة التي وضعتها جمعية المحاسبين الأمريكية عام ١٩٦٣ ونشرت في عام ١٩٦٦. (عبد الحميد وآخرون، ١٥، ٢٠١٢)

ب- مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي:

تقيس مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي فعالية مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تؤديها المصارف من خلال مجالات المسؤولية الاجتماعية ومقارنة هذه المؤشرات الكمية والقيمية لسنوات عديدة للوقوف عند تطورها ومدى تعاملها مع الأداء الاجتماعي المطلوب للمنظمة. تعتمد معظم المؤشرات والمعايير على القواعد المحاسبية والاقتصادية والتقنية، والجدول التالي يوضح أهم مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي:

جدول (١)
مؤشرات قياس أداء الاجتماعي

المؤشرات	فئة أصحاب المصالح
<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق أكبر الأرباح وتنميتها - تعظيم قيمة السهم - زيادة قيمة المصرف - تطوير مجالات الاستثمار - تحقيق المركز التنافسي المناسب 	المالكون / المساهمون
<ul style="list-style-type: none"> - أجور ومرتبات مجزية - فرص ترقية متاحة وجيدة - تدريب وتطوير مستمر - عدالة وظيفية، رعاية صحية - مشاركة بالقرارات وفي الأرباح - ظروف عمل مناسبة 	العاملون
<ul style="list-style-type: none"> - منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة - إعلان صادق وأمين - يسر ولباقة في تحصيل المنتج و/أو الخدمة - الاهتمام بالشكاوى والمقترحات - العمل على تحقيق رضا العملاء 	الزبائن
<ul style="list-style-type: none"> - دعم البنى التحتية - احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوكية - محاربة الفساد الإداري والرشوة 	المجتمع المحلي
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم المنتجات غير الضارة - الانفاق على برامج التجهيز 	البيئة
<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة - تسديد الالتزامات تجاه الإدارة الرقابية المركزية - حل المشكلات الاجتماعية 	الحكومة
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات صادقة - منافسة عادلة ونزيهة - عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة 	المنافسون
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات واحترام دورها - التحليل الصادق مع الصحافة والإعلام 	جماعات الضغط الأخرى

المبحث الثالث : دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية :**أولاً : مجتمع البحث والعينة المختارة من البحث وكالاتي :****١- مجتمع البحث**

لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحثين وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع الدراسة لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي لدراسة هذا المجتمع. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر ومفردات الظاهرة قيد الدراسة، ومجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في عينة من المصارف التجارية العاملة في محافظة السليمانية والادارة كرميان وهي :

- مصرف الشمال في السليمانية
- مصرف العراقي للتجارة في السليمانية
- مصرف اربيل في السليمانية
- مصرف جيهان إدارة كرميان - كلار

٢ - عينة البحث:

هي اختيار عناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة تتمثل في عينة مستهدفة حيث وزعت الاستثمارات على جميع الموظفين العاملين في الأقسام الرئيسية بالمصارف والأساتذة الجامعية مختصين في مجال المحاسبة، وقد تم توزيع ٤٠ استمارة على مستوى المصارف حيث ان هذا العدد الموظفين المسؤولين المعنية بالموضوع وا لإعتمادنا على ٣٥ استمارة كنموذج للدراسة .

ثانياً : طريقة جمع البيانات

تم استخدام أسلوب الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات الأولية حيث تم إعدادها بعد استعراض كامل بموضوع البحث. مرت عملية الاستبيان بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى شكلها النهائي والذي تم الاعتماد و استخدامه في هذه البحث والمراحل كالاتي :

- المرحلة الأولى : تم الاعتماد على تطوير الدراسة على عدد من الدراسات و الكتب المتعلقة بموضوع واقع و فوائد مقارنة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية و تمت صياغة فقرات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات الدراسة
- المرحلة الثانية : عرض الاستبيان بشكله الأولي على الأساتذة الجامعيين و الذين عرضوا مجموعة من التعديلات المختلفة و الهامة التي تم الالتزام بها حيث تم إعادة صياغة بعض الفقرات و حذف أخرى ليخرج الاستبيان بشكله النهائي.

ثالثاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج**١ - تحليل البيانات :**

- تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، وتم حساب المدى (١-٥=٤)، ثم تقسيمه على عدد للحصول على نتائج ، أي (٤/٥=٠,٨٠) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس كما يأتي:
- من ١ إلى ١,٨٠ يمثل (درجة منخفضة جداً).
- من ١,٨١ وحتى ٢,٦٠ يمثل (درجة منخفضة).
- من ٢,٦١ وحتى ٣,٣٠ يمثل (درجة متوسطة).
- من ٣,٤١ وحتى ٤,٢٠ يمثل (درجة عالية)
- من ٤,٢١ وحتى ٥,٠٠ يمثل (درجة عالية جداً).

الجدول (١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاصة بالبيانات الشخصية وفقا للمتغيرات الدراسة المستقلة

المتغير	مستويات المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	10	28.6
	31-35 سنة	10	28.6
	36-40 سنة	7	20.0
	41 – 45 سنة	5	14.3
	46 سنة وأكثر	3	8.6
الخبرة	أقل من 5 سنوات	9	25.7
	6 – 10 سنوات	14	40.0
	11 - 15 سنة	8	22.9
	16 سنة وأكثر	4	11.4
المؤهل العلمي	دبلوم	7	20.0
	بكالوريوس	24	68.6
	ماجستير	3	8.6
	دكتوراه	1	2.9
التخصص	محاسبة	10	28.6
	مالية ومصرفية	9	25.7
	إدارة مالية	4	11.4
	نظم معلومات	4	11.4
	أخرى	8	22.9

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١) أن نسبة الاستجابة من أفراد العينة أظهرت النتائج أن الفئة العمرية التي تقع بين ٣٠ - ٣٥ عاماً يمثلون ٢٨,٦٪ من العينة، تليها الشريحة العمرية ٣٦ - ٤٠ والتي مثلت ٢٠,٠٪ من العينة، تليها الشريحة العمرية ٤١ - ٤٥ والتي مثلت ١٤,٣٪ ، كما تبين أن تركيز العينة كان في الشريحة التي خبرتها أقل من ٥ سنوات وذلك بنسبة ٢٥,٧٪، تليها الشريحة ذات مستوى الخبرة الذي يتراوح ما بين ٦ - ١٠ سنوات أكثر نسبة وهي ٤٠,٠٪، تليها الشريحة ذات مستوى الخبرة الذي يتراوح ما بين ١١ - ١٥ سنوات بنسبة ٢٢,٩٪ أما الشريحة ذات الخبرة ١٦ سنة فأكثر بنسبة ١١,٤٪، من العينة كما تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من العينة يحملون الدرجة بكالوريوس وذلك بنسبة ٦٨,٦٪ ، ثم تليها حملة شهادة دبلوم بنسبة ٢٠,٠٪ و حملة الماجستير بنسبة ٨,٦٪ اما حملة دكتورا فقط بنسبة ٢,٩٪، ويتبين من النتائج السابقة أن نسبة ٢٨,٦٪ من التخصص المحاسبة ، تليها نسبة ٢٥,٧٪ من التخصص المالية والمصرفية ، ثم تليها نسبة ٢٢,٩٪ من التخصصات أخرى ، أما التخصصات الإدارة المالية ونظم المعلومات بنسبة ١١,٤٪ .

الجدول (٢)
متوسط الحسابي وانحراف المعياري للمحور ١

ترتيب	الانحراف المعياري S.D	المتوسط Mean	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور المسؤولية الاجتماعية
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
9	1.067	3.51	0	9	5	15	6	يتبع المصارف أساليب حديثة في حماية البيئة
			0	25.7	14.3	42.9	17.1	
7	.993	3.69	0	6	6	16	7	المصارف التجارية يقوم بالتطويرالمشاريع الأساسية
			0	17.1	17.1	45.7	20.0	
8	1.060	3.63	0	7	7	13	8	يساهم المصارف بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع
			0.0	20.0	20.0	37.1	22.9	
6	.944	3.86	0	11.4	6	16	9	يستخدم المصارف الطرق و التقنيات حديثة لتجنب التلوث
			0	4.0	17.1	45.7	25.7	
6	.810	3.86	0	3	5	21	6	تتوافق رسالة المصارف وأهدافها مع أهدافه مع اهداف وقيم المجتمع
			0	8.6	14.3	60.0	17.1	
5	.796	3.89	0	2	7	19	7	يساهم المصارف في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع
			0	5.7	20.0	54.3	20.0	
3	.758	4.11	0	2	2	21	10	يوفر المصارف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن
			0	5.7	5.7	60.0	28.6	
1	.923	4.17	1	1	3	16	14	يلقى الزبون اهتماما شخصيا في تعامله مع المصرف
			2.9	2.9	8.6	45.7	40.0	
4	1.111	4.00	1	3	6	10	15	يعرف العاملون في المصارف مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها
			2.9	8.6	17.1	28.6	42.9	
2	.879	4.14	0	3	2	17	13	مواقع المصارف المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول اليها بسهولة
			0	8.6	5.7	48.6	42.9	
	0.9341	3.886						مجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرامج SPSS

يتضح من الجدول (٢) ان الوسط الحسابي العام لمتغير (المسؤولية الاجتماعية) بلغ (٣,٨٨٦) وبالانحراف المعياري البالغ (٠,٩٣٤١), إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لافراد عينة وموافقين على الإجابات البحث بنسبة اتفاق اجمالي بلغ (٦٠٪) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (٤٠٪) من افراد العينة موافقين جداً من ذلك. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا المتغير منها (Q٨) حيث يشير إلى أن وسط الحسابي (٤,١٧) و الانحراف المعياري (٠,٩٢٣) من أفراد العينة يتفقون على (يلقى الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف).

الجدول (٣)
متوسط الحسابي وانحراف المعياري للمحور ٢

ترتيب	الانحراف المعياري S.D	المتوسط Mean	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	نوعية الخدمات المصرفية
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
11	1.003	3.63	0	6	8	14	7	يتميز المصرف بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه
			0	17.1	22.9	40.0	20.0	
3	.718	4.11	0	1	4	20	10	تتميز خدمات المصارف التجارية بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء
			0	2.9	11.4	57.1	28.6	
1	.900	4.31	0	3	1	13	18	يلتزم موظفو المصرف بالسلوك والمعايير المقبولة قبولاً عامة
			0	8.6	2.9	37.1	51.4	
4	.781	4.09	0	1	6	17	11	يسهم المصرف في التعريف بالمعاملات المتنوعة
			0	2.9	17.1	48.6	31.4	
8	1.011	3.91	1	3	4	17	10	أشعر بالأمان اثناء تعامله مع المصارف التجارية عبر الانترنت
			2.9	8.6	11.4	48.6	28.6	
4	.612	4.09	0	0	5	22	8	يؤدي المصارف خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير
			0	0	14.3	62.9	22.9	
4	.818	4.09	0	1	7	15	12	يؤدي المصارف خدماتها دون انقطاع
			0	2.9	20.0	42.9	34.3	
6	.747	3.97	0	1	7	19	8	يعمل المصارف على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة
			0	2.9	20.0	54.3	22.9	
2	.772	4.14	0	1	5	17	12	ينجز المصارف الخدمات بطريقة صحيحة
			0	2.9	14.3	48.6	34.3	
7	.765	3.94	0	1	8	18	8	قدرة موظفي المصارف على تقديم الخدمات بسهولة
			0	2.9	22.9	51.4	22.9	
5	.923	4.03	0	4	2	18	11	يؤدي المصارف خدماتها بشكل متميز
			0	11.4	5.7	51.4	31.4	
7	.938	3.94	0	3	7	14	11	يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية
			0	8.6	20.0	40.0	31.4	
9	.867	3.89	0	3	6	18	8	يتوفر لدى المصرف موظفون ذو كفاءة عالية
			0	8.6	17.1	51.4	22.9	
12	1.120	3.54	1	7	6	14	7	يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به
			2.9	20.0	17.1	40.0	2.0	
10	1.051	3.69	1	4	8	14	8	أسعار الخدمات المقدمة عادلة
			2.9	11.4	22.9	40.0	22.9	
	0.8684	3.958						مجموع

يتضح من الجدول (٣) ان الوسط الحسابي العام لمتغير (نوعية الخدمات المصرفية) بلغ (٣,٩٥٨) وبالاتحاف المعياري البالغ (٠,٨٦٨٤) , إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لافراد عينة وموافقين على الإجابات البحث بنسبة اتفاق اجمالي بلغ (٦٠٪) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (٤٠٪) من افراد العينة موافقين جدا من ذلك. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا المتغير منها (Q١٣) حيث يشير إلى أن وسط الحسابي (٤,٣١) و الانحراف المعياري (٠,٩٠٠) من أفراد العينة يتفقون على (يلتزم موظفو المصرف بالسلوك والمعايير مقبولة قبولاً عامة).

الجدول (٤)
متوسط الحسابي وانحراف المعياري للمحور ٣

جودة الخدمات المصرفية		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D	ترتيب
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
3	1.011	3.91	10	17	4	3	1		
			28.6	48.6	11.4	8.6	2.9		
6	1.100	3.71	8	17	3	6	1		
			22.9	48.6	8.6	17.1	2.9		
1	.912	4.14	14	15	3	3	0		
			40.0	42.9	8.6	8.6	0		
5	1.023	3.80	9	15	7	3	1		
			25.7	42.9	20.0	8.6	2.9		
7	1.060	3.63	9	10	10	6	0		
			25.7	28.6	28.6	17.1	0		
4	.944	3.86	8	18	6	2	1		
			22.9	51.4	17.1	5.7	2.9		
2	.970	4.00	11	17	4	2	1		
			31.4	48.6	11.4	5.7	2.9		
3	.887	3.91	10	14	9	2	0		
			28.6	40.0	25.7	5.7	0		
4	0.944	3.86	10	13	9	3	0		
			28.6	37.1	25.7	8.6	0		
8	.980	3.54	6	13	10	6	0		
			17.1	37.1	28.6	17.1	0		
	0.9831	3.836							

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على البرامج SPSS

يتضح من الجدول (٤) ان الوسط الحسابي العام لمتغير (جودة الخدمات المصرفية) بلغ (٣,٨٣٦) وبالانحراف المعياري البالغ (٠,٩٨٣١) , إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لأفراد عينة وموافقين على الإجابات البحث بنسبة اتفاق إجمالي بلغ (٦٠٪) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (٤٠٪) من أفراد العينة موافقين جداً من ذلك. ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا المتغير منها (Q٢٨) حيث يشير إلى أن وسط الحسابي (٤,١٤) و الانحراف المعياري (٠,٩١٢) من أفراد العينة يتفوقون على (يتوفر لدى المصرف بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والثقة).

رابعاً : إختبار الفرضيات وعرض النتائج :

الجدول (٥)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للمحاور الدراسة ثلاث

المحور 3	المحور 2	المحور 1	المحورات
			المحور 1
		0.788**	المحور 2
		0.000	
	0.881**	0.735**	المحور 3
	0.000	0.000	
.**. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على البرامج SPSS

من خلال الجدول (٥) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بينهم يساوي (٠,٧٨٨) عند مستوى معنوي (٠,٠٠٠) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (٠,٠٥) وهذا يعني انه دالة احصائيا ويوجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية ونوعية الخدمات المصرفية. أن قيمة معامل الارتباط بينهم يساوي (٠,٧٣٥) عند مستوى معنوي (٠,٠٠٠) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (٠,٠٥) وهذا يعني انه دالة احصائيا ويوجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات المصرفية. أن قيمة معامل الارتباط بينهم يساوي (٠,٨٨١) عند مستوى معنوي (٠,٠٠٠) إذ بلغ قيمته (٠,٠٠٠) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (٠,٠١) وهذا يعني انه دالة احصائيا ويوجد علاقة ارتباط قوية بين ونوعية الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول (٦)

نتائج تحليل التباين الرباعي للمحور ١

4-way univariate ANOVA without interaction

الدلالة	F	متوسط	درجة الحرية	مجموع	مصدر	
الحصائية	المحسوبة	المربعات	Df	المربعات	التباين	
.568	.909	1.579	15	23.686	بين المجموعات	العمر
		1.737	19	33.000	داخل المجموعات	
			34	56.686	المجموع	
.191	1.526	1.151	15	17.267	بين المجموعات	الخبرة
		.754	19	14.333	داخل المجموعات	
			34	31.600	المجموع	
.996	.241	.148	15	2.219	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		.614	19	11.667	داخل المجموعات	
			34	13.886	المجموع	
.072	2.041	3.401	15	51.019	بين المجموعات	التخصص
		1.667	19	31.667	داخل المجموعات	
			34	82.686	المجموع	

الجدول (٧)
نتائج تحليل التباين الرباعي للمحور ٢
4-way univariate ANOVA without interaction

الدالة الحصائية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية Df	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.707	.772	1.475	19	28.019	بين المجموعات	العمر
		1.911	15	28.667	داخل المجموعات	
			34	56.686	المجموع	
.328	1.261	1.023	19	19.433	بين المجموعات	الخبرة
		.811	15	12.167	داخل المجموعات	
			34	31.600	المجموع	
.117	1.842	.512	19	9.719	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		.278	15	4.167	داخل المجموعات	
			34	13.886	المجموع	
.702	.777	2.159	19	41.019	بين المجموعات	التخصص
		2.778	15	41.667	داخل المجموعات	
			34	82.686	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على البرامج SPSS

الجدول (٨)
نتائج تحليل التباين الرباعي للمحور ٣
4-way univariate ANOVA without interaction

الدالة الحصائية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية Df	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.840	.600	1.215	15	18.219	بين المجموعات	العمر
		2.025	19	38.467	داخل المجموعات	
			34	56.686	المجموع	
.773	.681	.737	15	11.050	بين المجموعات	الخبرة
		1.082	19	20.550	داخل المجموعات	
			34	31.600	المجموع	
.994	.263	.159	15	2.386	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		.605	19	11.500	داخل المجموعات	
			34	13.886	المجموع	
.974	.363	1.227	15	18.402	بين المجموعات	التخصص
		3.383	19	64.283	داخل المجموعات	
			34	82.686	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على البرامج SPSS

* ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح من الجدول (6،7،8) المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين نوعية الخدمات المصرفية ، ونظراً لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث فسرت المتغيرات المستقلة العينة بنسبة (96%) من التباين. إذاً ان المتغير المستقل سوف يقوم بتفسير متغير معتمد وهذا يدل على ان العلاقة بين المتغيرين (علاقة جيدة) وأن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير قوي في تحسين نوعية الخدمات المصرفية. لذلك ان قيمة ANOVA أي مستوى الدلالة على جدول (7) (Sig) كلما يقرب من الصفر يزداد تأثيرها ويقارن مع قيمة α . تشير نتائج الجداول أن معامل الارتباط وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط قوية بين الابعاد المسؤولية الاجتماعية ونوعية الخدمات المصرفية ، كما بلغت دلالة إحصائية عند مستوى F التي بلغت 82.686 أن قيمة اختبار الإحصائية (ANOVA) التحليل التباين. ($\alpha = 0.01$) ويجب ان تقل عن القيمة التي تضع او تخصص لها، مثلاً في المجال الطبي يجب ان تستخدم نسبة 1% ، بينما في المجال الاجتماعي تزداد و يستخدم نسبة 5% ، واستخدم في هذا البحث نسبة 5%، وتبين من الاستبيان ان النسبة أقل من 5% وهذا يؤشر على ان المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية إذا لها تأثير تحسين نوعية الخدمات المصرفية، وبهذا يمكن القول أن فرضية البحث قد أثبتت.

المبحث الرابع : الإستنتاجات والتوصيات :

أولاً : الإستنتاجات :

من خلال دراسة مختلف العناصر الواردة في البحث تم التوصل إلى الإستنتاجات الآتية :

- 1- إن المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية تمس جميع نواحي الحياة الاجتماعية وهو ما يضمن تنمية اقتصادية للمجتمع متوازنة ومستدامة.
- 2- بالرغم من وجود مؤشرات على اهتمام المؤسسات المالية بالمسؤولية الاجتماعية إلا أن المقادير التي تساهم بها المصارف التجارية للخدمات الاجتماعية قليلة .
- 3- أنه من بين العوامل المهمة في نجاح المصرف أن يكون مرتبطاً ارتباطاً عضوياً ببيئته الاجتماعية.
- 4- أن المصارف الأكثر حساساً لبيئتها الاجتماعية قد استطاعت فعلاً أن تكون أكثر ربحية في الأجل الطويل.
- 5- المصارف التجارية له دور بارز في مجال المسؤولية الاجتماعية إذ استطاعت أن تقدم يد العون للمجتمع.
- 6- وجود بعض الاهتمام للزبائن اجتماعياً وآلية المسؤولية الاجتماعية غير ظاهرة داخل المصارف التجارية.

ثانياً: التوصيات:

تأسيساً على ما تم التوصل إليه من نتائج سابقاً، بالإمكان عرض جملة من التوصيات يمكن تلخيصها ما يأتي :

- 1- إعادة بناء الثقة في البنوك التجارية وعودتها من خلال تحسين أدائها المالي وأدائها الاجتماعي.
- 2- نشر الوعي بين المجتمع بأهمية المسؤولية الاجتماعية وتطوره، وتنشيط دور المصارف التي تعمل على حماية البيئة وغيرها.
- 3- ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف التجارية من خلال القوانين والتشريعات.
- 4- ضرورة وجود إدارات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية داخل المصارف التجارية.
- 5- الاستفادة من تجارب المصارف أخرى في مجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- 6- توفير بيئة العمل المناسبة للموظفين والعاملين في المصارف وتوعيتهم بضرورة معرفة المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

المصادر

- 1- أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي: المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، مصر، 0102، ص12-22
- 2- براق، محمد، وقمان، مصطفى: أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وروية الفكر الاقتصادي الإسلامي لها. الملتقى الدولي الثالث بعنوان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، (2102).
- 3- بزماني محمد حسام، (القياس والإفصاح للأداء الاجتماعية في المنشآت الصناعية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، الجمهورية السورية، 2002.
- 4- خلف، خالد: أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية. المجلات الأكاديمية العلمية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، الصفحات (182-423)، الناشر: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق (2102).
- 5- رجب عبد العزيز، الإطار العام لنظرية المحاسبة الاجتماعية الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، السنة 9، العدد4، جامعة الكويت، 0002.
- 6- الشيرازي عباس، نظرية المحاسبة، الطبعة الأولى، ذات السلاسل، الكويت، 0991.
- 7- الصبان محمد عبد السلام، المحاسبة الاجتماعية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، السنة الخامسة عشرة، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 7891.
- 8- طاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الاستراتيجية – منظور منهجي متكامل -، دار وائل للنشلا والتوزيع، الأردن، ط 1، 7002، ص 774
- 9- عنابي، بن عيسى، وقسول، فاطمة الزهرة: إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر (2102).
- 10- الغالبي، طاهر، والعامري، صالح: تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة. مداخلة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الزيتونة وجامعة البتراء، عمان، الأردن (6002).
- 11- الفيحان، إيثار عبد الهادي، وألبز، كلثوم: دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر (2102).
- 21- لخديمي عبد الحميد وأولاد حيمودة عبد اللطيف: مؤشرات التنمية المستدامة والأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال، ورقة عمل للمشاركة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 61- 51 فيفري 2102، الجزائر، ص 5-3
- 31- منال محمد عباس: المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية للطبع، النشر والتوزيع، مصر، 4102
- 41- منير سليمان الحكيم: المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد 71، العدد، 4102، ص ص 12-02
- 51- نجم عبود نجم: أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 6002
- 61- الهواري، مهدي ميلود، بن لحسن: المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية بين الأسس والممارسات دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، ورقة مشاركة في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 1، 2102، ص5
- 17- Csaba Lentner, Krisztina Szegedi and Tibor Tatay: Corporate Social Responsibility in the banking Sector, STUDIES, Public Finance Quarterly, 201501/, pp : 97 – 98.
- 18- K. McElhaney, (2009), “A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility”, Leader to Leader Journal , Vol. 2009, Iss. 52, pp. 3036-.
- 19- T. McManus, (2008) “The business strategy/corporate social responsibility <mash-up> », Journal of Management Development, Vol. 27, No. 10, pp. 10661085-.
- 20- Rob Gray. Accounting, Organizations and Society, 2002, vol. 27, issue 7, 687708-

الملحق:
١

أولاً البيانات الشخصية

1- العمر:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> 35-31 سنة |
| <input type="checkbox"/> 40-36 سنة | <input type="checkbox"/> 45 – 41 سنة |
| <input type="checkbox"/> 46 سنة وأكثر | |

2- الخبرة بالسنوات:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> 6 – 10 سنوات |
| <input type="checkbox"/> 11- 15 سنة | <input type="checkbox"/> 16 سنة وأكثر |

3- المؤهل العلمي:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> دبلوم | <input type="checkbox"/> بكالوريوس |
| <input type="checkbox"/> ماجستير | <input type="checkbox"/> دكتوراه |

4- التخصص:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> محاسبة | <input type="checkbox"/> مالية ومصرفية |
| <input type="checkbox"/> إدارة مالية | <input type="checkbox"/> نظم معلومات |
| <input type="checkbox"/> أخرى | |

ثانياً: أسئلة محاور الإستبانة

التسلسل	الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
	المسؤولية الاجتماعية					
١	يتبع المصارف أساليب حديثة في حماية البيئة.					
٢	المصارف التجارية يقوم بالتطوير المشاريع الأساسية.					
٣	يساهم المصارف بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.					
٤	يستخدم المصارف الطرق و التقنيات حديثة لتجنب التلوث.					
٥	تتوافق رسالة المصارف وأهدافها مع أهدافه مع اهداف وقيم المجتمع.					
٦	يساهم المصارف في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع.					
٧	يوفر المصارف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.					
٨	يلقى الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف					
٩	يعرف العاملون في المصارف مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.					
١٠	مواقع المصارف المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول اليها بسهولة					
	نوعية الخدمات المصرفية					
١١	يتميز المصرف بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
١٢	تتميز خدمات المصارف التجارية بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء					
١٣	يلتزم موظفو المصرف بالسلوك والمعايير مقبولة قبولاً عامة.					
١٤	يسهم المصرف في التعريف بالمعاملات المتنوعة					
١٥	أشعر بالأمان اثناء تعامله مع المصارف التجارية عبر الانترنت.					
١٦	يؤدي المصارف خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير					
١٧	يؤدي المصارف خدماتها دون انقطاع.					
١٨	يعمل المصارف على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة					
١٩	ينجز المصارف الخدمات بطريقة صحيحة.					
٢٠	قدرة موظفي المصارف على تقديم الخدمات بسهولة.					
٢١	يؤدي المصارف خدماتها بشكل متميز.					

٢٢	يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية.				
٢٣	يتوفر لدى المصرف موظفون ذو كفاءة عالية				
٢٤	يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به.				
٢٥	أسعار الخدمات المقدمة عادلة.				
	جودة الخدمات المصرفية				
٢٦	يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات				
٢٧	ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من المعاملات				
٢٨	يتوفر لدى المصرف بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والثقة				
٢٩	يتابع موظفو المصارف الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.				
٣٠	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم المصارف وبدون تجاوز.				
٣١	تهتم إدارة المصارف بشكاوى واستفسارات العملاء.				
٣٢	تضع المصارف مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.				
٣٣	موظفو المصارف على استعداد تام لتقديم المساعدة.				
٣٤	تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر ويتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.				
٣٥	تستخدم المصارف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة وتهتم المصارف بالنظافة والإضاءة والتكييف.				