

**أثر إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية
الاجتماعية وقيمة الشركة
"دراسة تطبيقية على الشركات السعودية"**

سلطان عبد الله سليمان العتيبي *
د. الدكتور عمر تاج السر عمر النور **

(*) سلطان عبد الله سليمان العتيبي: باحث دكتوراه - قسم المحاسبة - كلية الأعمال - جامعة الملك خالد -
المملكة العربية السعودية

Email : sultan1539@gmail.com

() د. عمر تاج السر عمر النور :** أستاذ مشارك - قسم المحاسبة - كلية الأعمال - جامعة الملك خالد -
المملكة العربية السعودية

Email : Email : sultan1539@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة في الشركات المساهمة غير المالية المدرجة بسوق المال السعودي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠١٩م، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١١٤ شركة بإجمالي ٥٧٠ مشاهدة، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات من التقارير المالية المنشورة وتقارير مجلس الإدارة، واعتمدت الدراسة في قياس المتغير المستقل الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال بناء مؤشر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، بينما تم قياس المتغير التابع قيمة الشركة باستخدام مقياس (Tobin's Q) في حين تم قياس المتغير المعدل إدارة الأرباح من خلال ممارسات إدارة الأرباح باستخدام نموذج (Kothari et al) بالإضافة إلى الراجعة المالية ومعدل العائد على الأصول وحجم الشركة وعمر الشركة كمتغيرات رقابية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات عينة الدراسة، حيث قد بلغ متوسط مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (٢٩.٦٦)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، بينما لا يوجد أي تأثير لإدارة الأرباح على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، ولا على قيمة الشركة، وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بضرورة توعية الشركات وأصحاب المصلحة بأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما توصي الدراسة إلى ضرورة وجود مؤشر رسمي يقيس مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وتسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم صورة واضحة حول الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على قيمة الشركة ودور إدارة الأرباح في هذا التأثير.

Abstract

This study aims at examining the impact of earnings management on the relationship between the disclosure of social responsibility and the value of the company in non-financial joint-stock companies listed on the Saudi stock market during the period from 2015 AD to 2019 AD, by applying to a sample of 114 companies with a total of 570 observations, and the study used an analysis method The content (content) of data collection from published financial reports and board reports, The study relied on the measurement of the independent variable, the disclosure of social responsibility by building an index of disclosure of social responsibility, while the dependent variable was measured the value of the company using the (Tobin's Q) scale, while the modified variable was measured profit

management through profit management practices using the model (Kothari et al. al) in addition to leverage, rate of return on assets, company size, and company age as control variables, The study concluded that there is a weakness in the level of disclosure of social responsibility among the study sample companies, where the average level of disclosure of social responsibility was (29.66), and the study also found that there is a strong direct relationship between the level of disclosure of social responsibility and the value of the company, while there is no The effect of earnings management on the level of disclosure of social responsibility, but not on the value of the company, In light of these results, the study recommends the need to educate companies and stakeholders about the importance of disclosing social responsibility. The study also recommends the need for an official indicator that measures the extent of disclosure of social responsibility. The results of this study contribute to presenting a clear picture about the disclosure of social responsibility and its impact on the value of the company and its role Earnings management in this effect.

المقدمة:

لقد أصبحت مسؤولية الشركات لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح، وتعظيم ثروة المساهمين، بل أصبح عليها أن تعتمد على خط الأساس الثلاثي لمسؤولية الشركة، والذي يتضمن الجوانب المالية والاجتماعية والبيئية، فالجانب المالي للشركة وحده لا يضمن النمو المستمر في قيمتها حيث إن استدامتها تتطلب أخذ الجوانب الاجتماعية والبيئية بعين الاعتبار (Zahid, 2019)، الأمر الذي دفع الشركات إلى الذهاب باتجاه تحمل مسؤولية أكبر من خلال التقيد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وبالتالي أصبحت الجوانب الاجتماعية والبيئية جزءاً أساسياً ضمن الاستراتيجيات السوقية وغير السوقية لها (Bajic & Yurtoglu, 2016)، كذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية من بين أهم المتغيرات التي يتم وفقها تقييم أداء الشركة (Tjia & Setiawati, 2012)، فبالإضافة للأداء المالي، أصبح من المهم الإفصاح عن الأداء الاجتماعي والبيئي (Niresh & Silva, 2018)، فقد انتقل دور الشركة من تعظيم الأرباح إلى المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت الشركات بالإضافة إلى مسؤوليتها تجاه أسهمها، كذلك أيضاً أصبح لديها مسؤولية تجاه المجتمع (Mansaray et al., 2017).

وبالتالي فعندما تسعى الشركة إلى تحقيق أرباح والعمل بمسؤولية تجاه حملة الأسهم، لذلك يتعين علي الشركة أيضاً العمل بمسؤولية تجاه الأطراف الأخرى المستفيدين بما في ذلك البيئة

والمجتمع، وتحتوي هذه المسؤولية حماية الحقوق المشروعة للعاملين، والامتثال لأخلاقيات العمل (Liu and Zhang, 2017).

كما أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يسهم في جعل تقارير الشركة أكثر عمومية، ويحسن من سمعتها، حيث إن قيام الشركة بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، والإفصاح عنها يدل على وضعها الجيد، ومن ثم يعمل على تكوين نظرة إيجابية لها أمام المستفيدين، خصوصاً المستثمرين، حيث تعتبر تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركة شكلاً من أشكال تقارير المساءلة والشفافية، والتي قد تتضمن معلومات مهمة لعملية الاستثمار، حيث إن المستثمر قد يستخدم المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركة، هذا بالإضافة إلى غيرها من المعلومات المالية وغير المالية في عملية اتخاذ قرار الاستثمار، مما يجعل المسؤولية الاجتماعية للشركة إحدى الطرق التي يمكن استخدامها من أجل رفع قيمة الشركة (Tjia & Setiawati, 2012- Laksmi & Kamila, 2018).

مشكلة الدراسة:

لقد حاولت العديد من النظريات تقديم تفسير لتبني الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومن أهم النظريات التي عرفها الفكر المحاسبي النظرية المؤسسية، والنظرية الشرعية، ونظرية أصحاب المصالح Stakeholders Theory، حيث تشير نظرية أصحاب المصالح إلى أن إدارة الشركة ليست مسئولة أمام ملاكها فحسب، وإنما مسئولة أمام قطاع عريض من المستفيدين، الذين تربطهم علاقات بالشركة، ولذلك فقد أصبح التقرير المالي الذي يبين نتائج العمليات الاقتصادية، والمالية للشركة يكتنفه الكثير من الضعف والقصور، ويرجع ذلك لعجز التقرير عن توفير معلومات بخصوص الجوانب الاجتماعية، والبيئية لأنشطة الشركة، والجوانب المرتبطة بها، الأمر الذي يؤدي إلى تباين في مقدار المعلومات بين كل من الإدارة والأطراف الأخرى، مما يحتم على إدارة الشركة القيام بالإفصاح، حيث إن أداء المسؤولية الاجتماعية للشركة لا يجب النظر إليه على أنه عمل خيري فحسب، بل يجب النظر إليه أيضاً باعتباره وسيلة لخفض عدم تماثل المعلومات.

وبناء على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في الإجابة على الأسئلة البحثية

التالية:

- ما هو أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على قيمة الشركة؟
- هل يوجد تأثير لإدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة؟

أهداف الدراسة:

- ١- دراسة العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.
- ٢- دراسة تأثير إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.

أهمية الدراسة:**الأهمية العلمية:**

١- تستهدف الدراسة الحالية التعرف على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها على قيمة الشركة، وهي العلاقة التي لم تتناولها الدراسات السابقة في المجتمع السعودي حتى الآن (في حدود علم الباحث).

٢- تستهدف الدراسة الحالية التعرف على دور الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تعظيم قيمة الشركة، لما لذلك من أهمية كبرى في الفكر المحاسبي، حيث إن اهتمام الدراسات بالعوامل التي تعمل على تعظيم قيمة الشركة من الممكن أن تسهم في تقليل الفجوة بين الأكاديميين والممارسين بشأن تقييم الشركات.

الأهمية العملية:

- ١- الاهتمام بارتفاع قيمة الشركة كهدف رئيس لتحقيق التنمية الاقتصادية، والتي تعتبر بدورها أحد أهم الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة.
- ٢- الوقوف على العوامل التي تسهم في تقليل تكاليف الوكالة، وتحسين كفاءة رأس المال، وزيادة السيولة.

٣- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية هو بمثابة أمر جوهري بالنسبة لجميع أطراف المجتمع، لما لذلك من دور مهم في تحقيق التنمية المستدامة، وتحسين رفاهية المجتمع.

فرضيات الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الأدب النظري المتعلق بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والدراسات ذات الصلة، بالإضافة إلى جمع البيانات من خلال مراجعة التقارير السنوية للشركات عينة الدراسة، من أجل اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات.

حدود الدراسة:

- ١- تقتصر الدراسة على معرفة العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.
- ٢- تقتصر الدراسة على معرفة أثر إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.

الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية بالغة حيث هي بمثابة المؤشر الذي تنطلق من الدراسة الحالية، حيث إن البحث العلمي تراكمي، ويبدأ من حيث انتهى إليه الآخرون، لذلك يقوم الباحث بعرض بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما يلي:

١- دراسة (Schadewitz and Niskala، ٢٠١٠) والتي استهدفت قياس أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على قيمة الشركة، وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات الفنلندية المسجلة في البورصة عن الفترة (٢٠٠٢-٢٠٠٥)، وأسفرت نتائج الدراسة أن الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ضوء المبادرة العالمية للإفصاح (G.R.I) يؤثر بشكل موجب على قيمة الشركة وبالتالي فمن المفيد للشركات الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ضوء تلك المبادرة، حيث يعمل الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تحسين الوضع السوقي للشركات وجذب المستثمرين لهذه الشركات حيث تتميز بالاستقرار المستقبلي والبعد عن المخاطر.

٢- دراسة (De Klerk, et al.، ٢٠١٢) والتي سعت إلى اختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على أسعار الأسهم في المملكة المتحدة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٦٩) شركة خلال الفترة (٢٠٠٧/٢٠٠٨) وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأسعار الأسهم، بالإضافة إلى أهمية هذا الإفصاح في تحسين القيمة السوقية للشركة.

- ٣- دراسة (Servaes and Tamayo, ٢٠١٣) والتي هدفت إلى تحليل واختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على قيمة الشركة من خلال دراسة تطبيقية لعينة من الشركات الأمريكية، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر معنوي موجب لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمتها في حالة وجود مستوى مرتفع من وعي العملاء، أما في حالة انخفاض مستوى وعي العملاء فلا يؤثر الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية على قيمة الشركات.
- ٤- دراسة سعد الدين (٢٠١٣) حيث هدفت إلى تحليل العلاقة بين خصائص الشركات ومدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة تطبيقية لعينة من (١٤) شركة مدرجة بالمؤشر المصري للمسؤولية الاجتماعية للشركات خلال الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١١ وقد توصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض مستوى الإفصاح الاجتماعي لشركات العينة، ووجود علاقة معنوية موجبة بين كل من حجم الشركة والربحية والرافعة المالية وبين إجمالي مستوى الإفصاح كما توصلت إلى أن نوع النشاط يؤثر معنوياً على نوع الإفصاح الإجمالي.
- ٥- دراسة (Karim et al, 2013) والتي استهدفت اختبار أثر جودة الإفصاح الاختياري عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية على قيمة الشركة باستخدام عينة مكونة من (٤٠) شركة بقطاع الخدمات بالبورصة الإندونيسية خلال الفترة (٢٠٠٨ - ٢٠١٠)، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر موجب ومعنوي بين جودة الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة.
- ٦- دراسة (القرني، ٢٠١٤) والتي سعت إلى قياس مدى إفصاح شركات المساهمة السعودية عن بيانات تعكس أدائها الاجتماعي، ومدى تأثير حجم رأسمال الشركة على مستوى الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما زالت غائبة لدى كثير من الشركات المساهمة السعودية، كما أنه لا يوجد تأثير لحجم رأسمال الشركة على مستوى الإفصاح عن البرامج المجتمعية المشتركة.
- ٧- دراسة (Amran et al., ٢٠١٤)، والتي استهدفت تحليل تأثير هيكل الحوكمة واستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في ضوء الاتجاه لتحقيق جودة تقرير الاستدامة من خلال تحليل التقارير السنوية لـ (١١٣) شركة من (١٢) دولة مختلفة، وقد كشفت نتائج الدراسة أن الإفصاح المحاسبي عن الممارسات الاجتماعية ينعكس ايجابياً على جودة تقرير الاستدامة،

وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استقلال أعضاء مجلس الإدارة وجودة تقرير الاستدامة.

٨- دراسة محمود (٢٠١٨) والتي استهدفت قياس أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال وقيمة الشركات المدرجة في المؤشر المصري للمسؤولية ESG في ضوء نظريات الأدب المحاسبي المختلفة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة عكسية معنوية بين الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (أداء بيئي، وأداء اجتماعي، وأداء حوكمي) وتكلفة رأس المال، وكذلك وجود تأثير إيجابي لهذا الإفصاح على قيمة الشركات المسجلة ممثلة في زيادة قيمة (Tobin's Q) واستناداً إلى ذلك أوصت الدراسة بأهمية تحفيز الشركات المصرية على زيادة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وإصدار معيار محاسبي مستقل ينظم طريقة إعدادها وقياسها وعرضها بالتقارير المالية.

٩- دراسة عفيفي (٢٠٢١) حيث هدفت إلى اختبار الأثر الكلي والمنفرد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة الشركة، وذلك لعينة من ٧٠ شركة من الشركات المساهمة المصرية المدرجة ببورصة الأوراق المالية من القطاعات المختلفة خلال الفترة ٢٠١٢ - ٢٠١٨، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود أثر كلي أو منفرد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة الشركة باستخدام فترة إبطاء واحدة، كما يوجد أثر موجب ومعنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة الشركة وذلك باستخدام ثلاث فترات إبطاء فيما عدا بعد العملاء وتوصل الباحث إلى أن أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على متغيرات الدراسة يتوقف بشكل أساسي على فترة الإبطاء التي تحتاجها الشركات لينعكس أثر هذا النوع من الإفصاح على أسهم هذه الشركات في سوق الأوراق المالية في ظل وعي المستثمرين بأهمية هذا النوع من الإفصاح وان الربح ليس هو المعيار الوحيد عند اتخاذ القرارات الاستثمارية، بل يجب مراعاة الأبعاد المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، فالمسؤولية الرئيسية للشركة هي المسؤولية الاجتماعية إذا رغبت في البقاء والاستمرار على المدى الزمني الطويل.

١٠- دراسة أبو عليا وبرهم (٢٠٢٢) حيث ركزت على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، ومدى تأثير هذه العلاقة بكل من إدارة الأرباح وحوكمة الشركات، وذلك بالتطبيق على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة (٢٠١٢-٢٠١٧)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للشركات على قيمة الشركة، وبينت النتائج أن هذه العلاقة لا تتأثر بإدارة الأرباح ولا بممارسات الحوكمة التي تقوم بها الشركات الفلسطينية، أضيف إلى ذلك أنه في الوقت الذي تؤثر فيه حوكمة الشركات على كل من مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وعلى قيمة الشركة كل على حدة، فإنه لا يوجد تأثير لإدارة الأرباح على أي منهما.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ١- أهمية وجود ووضع معايير وتشريعات للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ٢- قلة الدراسات السابقة التي تناولت أثر إدارة الأرباح وعلاقتها بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة (في حدود علم الباحث)، وهذا مما جعل لهذه الدراسة أهمية لقياس أثر إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.
- ٣- زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك لوجود العديد من المزايا والفوائد لها، كما يوجد إجماع على أهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه يوجد تباين وتفاوت في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات.
- ٤- توفير دليل تطبيقي حول أثر إدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة.

الإطار النظري:

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية:

١- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها:

تعرف بأنها مجموعة من الإجراءات والسياسات التي تستهدف دمج توقعات المستفيدين (أصحاب المصلحة)، وذلك بتحقيق الخطوط الدنيا الثلاثة التي تشمل البعد الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي. (Aguinis and Glavas, ٢٠١٢)، فالمسؤولية الاجتماعية للشركة يقصد بها مواطنة الشركة، وذلك بدمج الجوانب الأخلاقية، والاجتماعية، والبيئية، وحقوق الإنسان، والجوانب المتعلقة بالمستهلكين في العمليات التجارية للشركة، واستراتيجياتها الأساسية، مع توثيق الروابط بالمستفيدين (أصحاب المصالح)، وتخفي حدود الالتزام بالمسؤولية القانونية، وذلك بزيادة الاستثمار في رأس المال البشري، والبيئة، والعلاقات مع أصحاب المصالح، كما قد عرفت بأنها

مجموعة شاملة من السياسات، والممارسات التي يتم دمجها في العمليات الصناعية، والتجارية، وكذلك عمليات صنع القرار في جميع أقسام، وإدارات الشركة، بما في ذلك القضايا المتعلقة بأخلاقيات العمل، والقضايا المجتمعية، والبيئية، وحقوق الإنسان، وحقوق العاملين، والمستهلكين (Hsu et al., 2019).

٢- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

العاملين:

توصلت الدراسات التالية (Ballou et al., 2003 – Collins and Smith, 2006) إلى أنه مع النمو الملحوظ في الشركة التي تعمل في مجال التكنولوجيا، فإن التنافس على العمالة الموهوبة أصبح أكثر حدة من أي وقت سابق، فالشركة تستخدم مختلف خطط التعويضات في الأجل الطويل مثل خيارات الأسهم، ومنح الأسهم المقيدة عدة سنوات، وذلك للاحتفاظ بالعاملين فيها، فالاحتفاظ بالصورة الإيجابية التي تم إنشاؤها من خلال الاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالعاملين يمكن أن يستقطب العاملين ذوي الخبرة والمهارة للشركة المسؤولة اجتماعياً حيث أوضحت دراستا (Sen et al., 2006 – Greening and Turban, 2000) أن العاملين يبحثون أكثر عن العمل في مثل هذه الشركة.

ومن الممارسات العملية في هذا المجال، نموذج الأداء لشركة (Telenor) بالنرويج، والتي تعمل في مجال الاتصالات، والتي أشارت إلى أن استثمار موارد الشركة تكمن في الأمان، وصحة العمال، والتعليم، وإعادة تصميم ورش العمل سوف يكون له مردود في انخفاض معدل غياب العمال.

ويوضح نموذج العلاقات الارتباطية للشركة أيضاً أن غياب العمال يؤثر سلباً على الإنتاجية والجودة، في حين أن انخفاض الغياب سوف يؤثر بشكل إيجابي على عمليات المشروع الداخلية، وكذلك على قيمة العميل، وقد وجدت إدارة الشركة أن تخفيض نسبة الغياب بما يعادل ٢.٢%، سوف يوفر تكاليف بما يعادل مليون دولار سنوياً (عفيفي، ٢٠١٥).

المجتمع:

يعتبر اهتمام الشركة بإنشاء علاقات جيدة مع المجتمع الذي تعمل فيه، من أهم الطرق التي يمكن أن تسهم في تنمية علاقتها مع كافة المستفيدين (أصحاب المصالح) وتحسين صورة الشركة وشرعيتها في المجتمع، وزيادة توافقها مع توقعات ورغبات المجتمع بكافة طوائفه، وزيادة توافقها مع

التشريعات والقوانين، مما قد يساعد الشركة في الحصول على علامة تجارية جيدة، وذلك من خلال المشاركة الفعالة في البرامج المجتمعية التطوعية (Rodgers et al., 2013).

ويرى الباحث أن جهود المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في علاقات الشركة مع المجتمع المحيط بها لحل المشكلات المجتمعية مثل (توفير فرص عمل -توفير الدعم والإعانات للجهات المستحقة -تدعيم المؤسسات العلمية والأنشطة الثقافية والمؤسسات الخاصة بالرعاية الصحية... إلخ)، تساعد الشركة في الحصول على الدعم، والقبول الاجتماعي، مما قد يعود عليها بالعديد من المزايا، وبالتالي قد يتحسن مركزها المالي مما قد يؤدي إلى تخفيض تكلفة حقوق الملكية.

✍ الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية:

ويعتبر من أهم المجالات بسبب الزيادة المطردة في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التكنولوجي، وما نتج عنه من مخلفات وأضرار ومشاكل كثيرة للبيئة المحيطة، مما يستوجب على الشركة إزالة الآثار الضارة عن البيئة المحيطة، والناجمة عن ممارستها لأنشطتها (٢٠١٤ Battaglia et al.).

ويرى الباحث أن جهود المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في علاقات الشركة مع البيئة المحيطة بها مثل (تشجير المنطقة المحيطة بالشركة، الالتزام بالقوانين البيئية)، قد تعمل على تحسين صورة الشركة الذهنية في المجتمع المحيط بها، ويكسبها ميزة تنافسية بين الشركات المناظرة، مما يترتب على ذلك تخفيض القضايا والغرامات البيئية التي قد تتحملها الشركة في حالة عدم التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية، وبالتالي يتحسن المركز المالي للشركة، مما قد يؤدي إلى تخفيض تكلفة حقوق الملكية.

✍ المنتجات والخدمات المقدمة (العملاء):

توصلت الدراسات التالية، Maiga and Jacoba, (2006) – Luo and Bhattacharya, (2005) إلى أن رضا العملاء عن المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها الشركة أمر في غاية الأهمية، وكذلك أن العلاقات الجيدة مع العملاء تساعد على الاحتفاظ بهم، والدخول في العديد من الاستثمارات الجديدة، فقيام الشركة بتلبية احتياجات العملاء يساعدها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، واكتساب عملاء جدد، كما قد يعمل على تخفيض تكاليف التقاضي والتعويضات التي قد تتحملها الشركة في حالة تقديم منتجات، أو خدمات غير مرضية للعملاء.

ويرى الباحث أن جهود المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في علاقات الشركة مع العملاء مثل (خدمات ما بعد البيع)، لها منافع مادية سواء على المدى القصير أو الطويل على حدٍ سواء، فعلى المدى القصير قد تعمل على زيادة المبيعات الخاصة بالشركة نتيجة توافقها مع احتياجات ورغبات المستهلكين، وعلى المدى الطويل فمن الممكن أن تعمل على تحسين مركز الشركة المالي والائتماني بسبب الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

٣- النظريات المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يوجد العديد من النظريات المرتبطة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات منها نظرية الوكالة، نظرية الشرعية، نظرية أصحاب المصالح، النظرية المؤسسية، نظرية احتياجات رأس المال، وسوف يتم تناول بعضها فيما يلي:

■ النظرية المؤسسية:

فهي تقوم على افتراض أن أنشطة الشركة لا تقع بالكامل تحت سيطرة وتقدير الإدارة، بل هي عبارة عن خيارات محددة بواسطة مجموعة الأطر الثقافية، والقانونية والتشريعية، والتي تشكل المجال التنظيمي للشركة، ومن ثم ضرورة تفسير التفاعل بين الشركة والمنظمات المحيطة بها، ومدى التوقعات المجتمعية وتأثيرها على أنشطة وعمليات الشركة، وطريقة دمج هذه التوقعات في ثقافة وأنشطة الشركة، وتقرير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من أهم الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال الفعال بين الشركة والبيئة المؤسسية المحيطة بها. (الصاوي، ٢٠١٢).

ويرى الباحث أن النظرية المؤسسية تتكون من عنصرين هما: التماثل وهو أن تكون الشركة متشابهة في إفصاحها عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية مع مثيلتها من الشركات التي تعمل في ذات المجال، الفصل: ويعني تصنيف أصحاب المصالح إلى ثلاث مجموعات وفقاً لقوة تأثيرهم:

- الجبرية: وتشمل الحكومة، الموظفون، والنقابات، والمستثمرون، ووسائل الإعلام.
- المحاكاة: وتشمل الشركات متعددة الجنسيات، المنافسون.
- المؤسسات: وتشمل المؤسسات الأكاديمية، والمؤسسات غير الحكومية.

■ نظرية أصحاب المصلحة:

يمثل أصحاب المصلحة الفرد أو المجموعة التي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بتحقيق أهداف الشركة، وتشتمل الفرضية الأساسية لهذه النظرية بأنه كلما كانت علاقاته أقوى مع الأطراف الخارجية الأخرى، كلما أمكن تحقيق أهداف الشركة، فالهدف من النظرية هو مساعدة الشركة على

تعزيز العلاقات مع المجموعات الخارجية، من أجل تطوير ميزة تنافسية، وعلى جانب استدامة الشركة، فطبقاً لهذه النظرية فإنه من مصلحة الشركة الاقتصادية أن تعمل في هذا الاتجاه (الاستدامة) لأن ذلك سوف يعزز من علاقتها مع أصحاب المصلحة، الأمر الذي يسهم في تحقيق أهداف الشركة (حافظ، ٢٠١٦).

ويعتبر وضع استراتيجيات لتعامل مع أصحاب المصالح الرئيسيين تحدياً كبيراً لمديري الشركات، إذ تختلف أهداف وأولويات المجموعات المختلفة للمستفيدين (أصحاب المصلحة)، فالمساهمون والمستثمرون يهدفون إلي تحقيق عائد مثالي على استثماراتهم، والموظفون يتطلعون إلى أماكن عمل مؤمنة ورواتب تنافسية وأمن وظيفي، والعملاء يريدون سلعاً وخدمات عالية الجودة بأسعار عادلة، والمجتمعات المحلية تريد الاستثمار المجتمعي، والحكومات والهيئات تسعى للامتثال الكامل للوائح والقوانين المعمول بها، وعلى الرغم من ذلك فيوجد اعتراف عام بأن أهداف الاستقرار الاقتصادي، وحماية البيئة، والعدالة الاجتماعية التي تستطيع أن تلبى احتياجات العديد من أصحاب المصلحة (محمود، ٢٠١٩).

وتؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركة تأثيراً إيجابياً على قيمة الشركة من خلال مجموعة متنوعة من المستفيدين (أصحاب المصلحة)، مثل الدائنين، والمساهمين، والموظفين، والعملاء، والمنظمين والمجتمعات، وعلى وجه التحديد، حيث تقترح النظرية الفعالة أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تمكن الشركة من الحصول على مزايا تنافسية من خلال وجود الثقة في علاقات الإدارة أصحاب المصلحة، فطبقاً لنظرية أصحاب المصلحة، سيؤدي تحسين المسؤولية الاجتماعية للشركة إلى انخفاض مستمر في المخاطر التي تواجهها أو إلى تعزيز قيمة الشركة (السيد، ٢٠١٧).

ويرى البعض بأن المسؤولية الاجتماعية للشركة يمكن أن تولد ما يسمى برأس المال الأخلاقي، والذي يستخدم لحماية سمعة وشهرة الشركة، حيث تكون لدى الشركة احتمالية أعلى للاحتفاظ بمصداقيتها، وتعزيز علاقتها مع أصحاب المصلحة، والذي في النهاية ينعكس علي تحسين الأداء المالي، وكذلك فإن قبول شركة ما في المجتمع يرتبط ارتباطاً مباشراً بأهداف أصحاب المصلحة، والذي وفقاً له يجب إدارة موارد الشركة بما يحقق مصالح جميع الأطراف المعنية، وليس فقط مصلحة حملة الأسهم، وبالتالي تقترح النظرية أن الشركة يجب أن تأخذ بعين اعتبارها وجهات النظر والتوقعات المختلفة لمجموعة واسعة من الأطراف التي لها مصلحة في أنشطة الشركة (الفرس، ٢٠١١).

لذلك يقدم تقرير الاستدامة معلومات ذات قيمة إلى جمهور أوسع، ويساعد على تلبية احتياجاتهم من المعلومات، وتفترض النظرية بأن عدداً كبيراً من أصحاب المصلحة تعمل كجماعات ضغط على الشركة للإفصاح لما لديها من معلومات حول أدائها، كما تقدم النظرية شكلاً جديداً من التفكير الإداري حول مسؤوليات الشركة، فتقارير الاستدامة هي خطة استراتيجية لإظهار أن الأداء الاجتماعي والبيئي للشركة لا يلبى احتياجات المساهمين فحسب، ولكن أيضاً احتياجات أصحاب المصلحة الآخرين (السيد، ٢٠١٧).

ويرى الباحث أن هذه النظرية قد لعبت دوراً حاسماً في تحديد المجموعات الاجتماعية التي تحدد سلوكيات الإفصاح في الشركة، كما ساهمت في توضيح الروابط بين تقارير الاستدامة للشركة والأداء الاقتصادي، وساهمت في إبراز الدور الذي يجب أن تلعبه الشركة في المجتمع، كما ساهمت في تحديد العلاقة بين أهداف وأولويات أصحاب المصلحة المختلفين، وأنشطة الشركة في ظل حماية البيئة والتنمية المستدامة

■ النظرية الشرعية:

لا يتوقف بقاء الشركة واستمراريتها فقط على الأداء المالي، ولكنه أيضاً يعتمد على درجة تأثير مخرجاتها على المجتمع والبيئة المحيطة بها، فعندما يتأثر المجتمع والبيئة المحيطة بمخرجات الشركة بصورة سلبية فإن ذلك يهدد استمرارية الشركة وبقائها في المنافسة، أو بمعنى آخر شرعية الشركة، وينشأ ما يسمى بالفجوة الشرعية.

ويفسر قيام الشركة بالإفصاح الاختياري عن المعلومات الاجتماعية والبيئية، على أنه احترام ومراعاة الشركة للعقد الاجتماعي من أجل تعزيز شرعيتها، وتعزيز مقدراتها المالية، وترتبط هذه الشرعية بفكرة أن الشركة تتعرض لضغوط متزايدة لإظهار أن أنشطتها وعملياتها تراعي المجتمع وتحافظ على البيئة المحيطة، ويقلل الحصول على مثل هذه الشرعية من العبء التنظيمي الذي يمكن أن يقيد من تنفيذ إستراتيجية الشركة، كما أن تلك الشرعية تعمل على دعم عمليات الرقابة وتحفيز العاملين وتعزيز الشهرة، والقيمة التجارية للشركة (الطحان، ٢٠١٧).

وقد يختلف الإفصاح عن الاستدامة من شركة لأخرى تبعاً لنوع الصناعة وخصائص الشركة الأخرى مثال حجم الشركة وهيكل مجلس الإدارة والشهرة، فالشركة ذات السمعة القوية قد تتجه لتقديم تقارير الاستدامة لتكون نوعاً من أنواع التأمين والحماية لقيمة علاماتها التجارية.

كذلك فإن الشركة المقيدة ببورصة الأوراق المالية تكون أكثر ميلاً للإفصاح عن المعلومات الاجتماعية، والبيئية من الشركات غير المقيدة، وقد وجد أن الشركة التي تفصح اختياريًا من أدائها الاجتماعي، والبيئي، يكون لديها احتمالاً أقل للتعرض للدعاوى القضائية في المستقبل (محمود، ٢٠١٩).

ووفقاً لهذه النظرية يرى الباحث أن الشركة تحتاج إلى الشرعية بمعنى ترخيص المجتمع لأعمال الشركة للوصول إلى الموارد الضرورية للنجاح في إدارة أعمالها، وتقتصر النظرية أن أي شركة لها حق أصيل في الوجود، ولكن تلك الشركة تخضع لشرعية أكبر تمنح لها من قبل المجتمع، غير أن هذه الشرعية يمكن أن تكون مهددة إذا أدرك المجتمع أن الشركة لا تعمل بطريقة مقبولة، وبناء عليه تهدف استراتيجيات هذه النظرية إلى ضمان الشرعية كمورد قيم بحد ذاته.

٤- الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر الإفصاح المحاسبي الوسيلة الرئيسة، والأداة الفعالة لإيصال نتائج الأعمال للمستخدمين أصحاب المصالح، في دعم قراراتهم خصوصاً المتعلقة بمجالات التمويل والاستثمار، حيث يقرر مبدأ الإفصاح ضرورة احتواء التقارير المالية (FR) على كافة المعلومات لإعطاء مستخدميها صورة واضحة وصحيحة عن الشركة.

ولقد أصبح الإفصاح عن مدى وفاء الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية موضع اهتمام لجميع الأطراف على السواء، ويعتبر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد مبادئ وفاء الإدارة العليا للشركة بمسؤولياتها الاجتماعية، مما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع والاقتصاد (إبراهيم ٢٠١٤).

لقد ازداد الاهتمام بالإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات نتيجة حاجة المستثمرين للمعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها الشركة والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات الاستثمارية بشكل صحيح (Grahover, ٢٠١٤).

وقد أشارت دراسة (Dimitropoulos & Vrondou, ٢٠١٥) إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يجب أن يتضمن توفير معلومات عن الأداء الاجتماعي للشركات بشكل عادل، من خلال الإفصاح عن تلك المعلومات سواء كانت سلبية أو إيجابية، كما أوضح (٢٠١٠ Hassan)، أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية هو إفصاح اختياري في معظم الحالات يهدف

إلى تحديد مدى احترام البيئة الطبيعية، ومدى مساهمة الشركة في تحقيق العدالة الاجتماعية، باعتبار ذلك امتداداً للممارسات التجارية الجديدة.

ويتفق الباحث مع (Golab & Bartlett ٢٠٠٧) في أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يعتبر بمثابة الأداء الأساسية للتواصل مع أصحاب المصالح بخصوص الأنشطة الاجتماعية للشركة، ولذلك فهو يمثل الركيزة الأساسية لبناء علاقات قوية وخلق فهم متبادل، كما يعتبر أداة لإدارة المعارضات المحتملة وتحقيق الشرعية.

٥- أساليب الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية:

❖ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ضمن التقارير المالية، وهنا يتم دمج معلومات المسؤولية الاجتماعية مع معلومات التقارير المالية في تقرير واحد، ويبرز ذلك ضرورة إعطاء صورة شاملة عن الأداء الكلي للشركة، على أن يكون الدمج ضمن إطار التقارير التي ينتجها النظام المحاسبي التقليدي بحيث تصبح معلومات المسؤولية الاجتماعية جزءاً من المعلومات المالية التقليدية (Strobel, M., and Redman, C., 2001).

❖ الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في عدة تقارير مستقلة، وبهذا يتم الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تقارير منفصلة ومستقلة عن بعضها البعض، بحيث يتم إصدار عدة تقارير كل تقرير يركز على جانب معين من أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يلي: (قنديل، ٢٠١٦)

- تقرير اجتماعي (تقرير المسؤولية الاجتماعية).

- تقرير بيئي (يركز على الجوانب والأنشطة البيئية).

- التقارير المالية وتقرير الحوكمة.

❖ الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تقرير واحد مستقل، وبهذا يتم الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شكل تقرير واحد مستقل يسمى تقرير المسؤولية الاجتماعية يغطي جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية (Herzig. C. and Schaltegger, S., 2011)

❖ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ضمن تقرير الأعمال المتكاملة، وبهذا يتم التوسع في إعداد التقارير ودمج كل التقارير المالية، والبيئية، والاجتماعية في تقرير واحد يسمى تقرير

الأعمال المتكاملة، وبالتالي يعتبر هذا الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية جزء من إعداد تقرير الأعمال المتكاملة.

ويرى الباحث أن أفضل الأساليب هو الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال إصدار تقرير مختلط ويتناسب ذلك مع الاتجاه الحديث في الإفصاح، ألا وهو الإفصاح من خلال التقارير المتكاملة.

٦- دوافع الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة بإفصاحها عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لإرضاء جميع أصحاب المصالح.
- اعتقاد الشركات بأن جهودها أو مشاركتها في المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من وجودها بالمجتمع.
- اعتبار المسؤولية الاجتماعية أداة لإدارة المخاطر، حيث إن اهتمام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية يمكن أن يكون عاملاً فعالاً للحد من القيود التنظيمية والقانونية.
- تحقيق وفورات في التكاليف مثل تخفيض كمية الوقود والمواد، وكذلك تخفيض التعويضات عن الأضرار البيئية.
- حاجة أصحاب المصلحة إلى مجموعة متوازنة من المعلومات متضمنة المعلومات البيئية، والاجتماعية بالإضافة إلى المعلومات الاقتصادية.
- الانتهاكات العديدة لأخلاقيات الشركات ساهمت في انعدام الثقة بين الشركات والعملاء، مما تطلب تسليط الضوء على الحاجة إلى تحسين ممارسات الحوكمة والشفافية والمساءلة.

٧- الدراسة التطبيقية:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات غير المالية المدرجة في سوق المال في المملكة العربية

السعودية، وقد تم تطبيق الدراسة على ١١٤ شركة وذلك خلال الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠١٩ بإجمالي مشاهدات ٥٧٠ مشاهدة.

جدول (١) يوضح الشركات غير المالية التي يتكون منها مجتمع وعينة:

النسبة	عدد المشاهدات	عدد الشركات	القطاع
٣.٥٠%	٢٠	٤	الطاقة
٣٤.٢١%	١٩٥	٣٩	المواد الأساسية
٧.٨٩%	٤٥	٩	السلع الرأسمالية
١.٧٥%	١٠	٢	الخدمات التجارية والمهنية
٤.٣٨%	٢٥	٥	النقل
٢.٦٣%	١٥	٣	السلع طويلة الأجل
٥.٢٦%	٣٠	٦	الخدمات الاستهلاكية
١.٧٥%	١٠	٢	الإعلام والترفيه
٥.٢٦%	٣٠	٦	تجزئة السلع الكمالية
٢.٦٣%	١٥	٣	تجزئة الأغذية
١٠.٥٢%	٦٠	١٢	إنتاج الأغذية
٥.٢٦%	٣٠	٦	الرعاية الصحية
٠.٨٧٧%	٥	١	الأدوية
٢.٦٣%	١٥	٣	الاتصالات
١.٧٥%	١٠	٢	المرافق العامة
٢.٦٣%	١٥	٣	الاستثمار والتمويل
٧.٠١%	٤٠	٨	إدارة وتطوير العقارات
١٠٠%	٥٧٠	١١٤	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١) أن إجمالي عدد الشركات غير المالية = (١٤١) شركة من إجمالي الشركات غير المالية، حيث قطاع الطاقة نسبة (٣.٥٠%) من الشركات غير المالية، وقطاع المواد الأساسية نسبة (٣٤.٢١%)، وقطاع السلع الرأسمالية نسبة (٧.٨٩%)، وقطاع الخدمات التجارية والمهنية نسبة (١.٧٥%)، وقطاع النقل نسبة (٤.٣٨%)، وقطاع السلع طويلة الأجل (٢.٦٣%)، وقطاع الخدمات الاستهلاكية نسبة (٥.٢٦%)، وقطاع الإعلام والترفيه نسبة (١.٧٥%)، وقطاع تجزئة السلع الكمالية نسبة (٥.٢٦%)، وقطاع تجزئة الأغذية نسبة (٢.٦٣%)، وقطاع إنتاج الأغذية نسبة (١٠.٥٢%)، وقطاع الرعاية الصحية نسبة (٥.٢٦%)، وقطاع الأدوية نسبة (٠.٨٧٧%)، وقطاع الاتصالات (٢.٦٣%)، وقطاع المرافق العامة نسبة (١.٧٥%)، وقطاع الاستثمار والتمويل نسبة (٢.٦٣%) من إجمالي قطاع الشركات المالية، وقطاع إدارة وتطوير العقارات نسبة (٧.٠١%).

مصادر جمع البيانات:

تم الحصول على البيانات اللازمة من التقارير السنوية للشركات والإفصاحات الصادرة عنها وتقارير مجلس الإدارة خلال الفترة الزمنية التي تستهدفها الدراسة والمنشورة على المواقع الإلكترونية لسوق المال في المملكة العربية السعودية (موقع تداول وموقع الشركة الرسمي).

متغيرات الدراسة:

١- المتغير التابع (قيمة الشركة):

استخدمت الدراسة مؤشر (Tobin's Q) لمقياس قيمة الشركة، حيث يشير هذا المؤشر إلى تقدير الأسواق المالية في الوقت الحالي حول قيمة العائد على كل دولار تم استثماره، حيث يعتبر هذا المؤشر مناسباً لمقياس تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة على قيمة الشركة، حيث يشار إلى أن قيمة (Tobin's Q) هي عبارة عن نسبة القيمة السوقية للشركات إلى التكلفة الاستبدالية، فعندما تكون قيمة (Tobin's Q) أكبر من (١)، فهذا يشير إلى أن الاستثمار في أصول الشركة ينتج أرباحاً حتى تعطي قيمة أكبر من الانفاق الاستثماري، بينما عندما تكون قيمة (Tobin's Q) أقل من (١) فهذا الاستثمار سيكون غير مرغوب فيه، وقد تم احتساب قيمة (Tobin's Q) من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{EMV} + \text{DEBT}}{\text{TA}}$$

• (EMV) يقصد بها القيمة السوقية لحقوق الملكية، وهي = سعر الإغلاق لنهاية السنة المالية X عدد الأسهم القائمة.

• (DEBT) مجموع الالتزامات في نهاية السنة المالية.

• (TA) مجموع الأصول في السنة المالية

٢- المتغير المستقل (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية):

من أجل قياس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد تم اعتماد طريقة تحليل المحتوى Analysis Content للتقارير السنوية المنشورة من خلال استخدام قائمة مراجعة Checklist، حيث إنها تعتبر الطريقة الملائمة لهذا الغرض، ويتم استخدامها على نطاق واسع من قبل الباحثين مثل (Chen, 2018- Abu Alia & Awwad, 2022)، كما تتصف هذه الطريقة

بالمصادقية، لاعتمادها على البيانات الواردة في التقارير المالية التي خضعت للفحص، والتدقيق من قبل مدققين معتمدين.

٣- المتغير المعدل (إدارة الأرباح):

يعتبر المتغير المعدل من أهم المتغيرات المرتبطة بالدراسة، لذلك استخدمت الدراسة الحالية أثر إدارة الأرباح كمتغير معدل لها، والذي تم قياسه من خلال استخدام المستحقات الاختيارية، حيث يوجد العديد من النماذج المستخدمة لتقدير المستحقات الاختيارية ومنها (نموذج جونز ١٩٩١، ونموذج جونز المعدل ١٩٩٥، ونموذج (Kothari et al, 2005)، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على النموذج الأخير، حيث يعتبر أفضل من نموذجي جونز ١٩٩١ و١٩٩٥، لأن نتائجه تتميز بالثقة والجودة، حيث يتم ذلك بواسطة إضافة الحد الثابت والتحكم في تأثير الأداء المالي، كما أنه يشمل العائد على الأصول كمؤشر لأداء الشركات، وذلك من خلال تأثر المستحقات المحاسبية بالأداء المالي للشركة، وبما أن قد تم استخدام القيمة المطلقة للمستحقات الاختيارية كمؤشر لإدارة الأرباح فإنه يمكن التعبير بالمعادلة التالية عن النموذج المستخدم في الدراسة الحالية ألا وهو نموذج (Kothari et al, 2005) ومعادلته هي:

$$TA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \left(\frac{1}{Assets_{it} - 1} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it}}{Assets_{it} - 1} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{Assets_{it} - 1} \right) + \alpha_4 ROA_{it} + \epsilon_{it}$$

ويمكن تفسير المعادلة كالتالي:

- (TA it) إجمالي حساب الاستحقاق = (الفرق بين صافي الدخل والتدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية CFO).
- (Assetsit-1) إجمالي الأصول في بداية الفترة.
- (ΔREVit) التغير في إجمال الإيرادات = قسمة الفرق بين إيرادات العام الحالي وإيرادات العام السابق/ إيرادات العام الماضي.
- (PPE it) إجمالي الآلات والمعدات والممتلكات في نهاية العام الحالي.
- (ROA it) العائد على أصول.
- وتكون قيمة (ε) قيمة حسابات الاستحقاق الاختيارية.

٤- المتغيرات الرقابية:

تتمثل المتغيرات الرقابية في بعض العوامل التي من الممكن أن تؤثر في أو على المتغير التابع، ولكن لا دخل لها بنطاق الدراسة الحالية، لذلك تمت إضافتها حتى يمكن ضبط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في تحليل الانحدار، ومن أهم هذه المتغيرات (الرافعة المالية: ويقاس مخاطر الشركة وتم قياسه في هذه الدراسة بنسبة الديون إلى إجمالي الأصول، حجم الشركة: ويقاس باللوغاريتم الطبيعي لإجمالي أصول الشركة، عمر الشركة: ويقاس باللوغاريتم الطبيعي لعدد السنوات من تاريخ بدء الشركة نشاطها وحتى بداية السنة المالية المعنية محل الاهتمام، معدل العائد على الأصول: ويقاس بصافي الربح على إجمالي لأصول).

نماذج الدراسة:

النموذج الأول لاختبار الفرض الأول:

يستهدف هذا النموذج اختبار العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وقيمة الشركة كمتغير تابع وبأخذ المعادلة الآتية:

$$FV_{it} = B0 + B1 CSR_{it} + B2 Size_{it} + B3 Leverage_{it} + B4 ROA_{it} + B5 Age_{it} + E$$

ويمكن تفسير المعادلة السابقة كما يلي:

- FV_{it} = قيمة الشركة (i) في نهاية السنة (t) وتحسب باستخدام (Tobin Q).
- $B0$ = قيمة الثابت في نموذج الانحدار.
- $B1, B2, B3, B4, B5$ = معاملات نموذج الانحدار أو معاملات التقدير.
- CSR_{it} = مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة (i) خلال السنة (t).
- $Size_{it}$ = حجم الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- $Leverage_{it}$ = الرافعة المالية للشركة (i) في نهاية السنة (t).
- ROA_{it} = معدل العائد على أصول الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- Age_{it} = عمر الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- E = خطأ التقدير أو الخطأ العشوائي.

النموذج الثاني لاختبار الفرض الثاني:

يستهدف هذا النموذج اختبار أثر إدارة الأرباح على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل وقيمة الشركة كمتغير تابع، وبأخذ المعادلة الآتية:

$$FV_{it} = B_0 + B_1 CSR_{it} + B_2 Size_{it} + B_3 Leverage_{it} + B_4 ROA_{it} + B_5 Age_{it} + B_6 CEM_{it} + E$$

ويمكن تفسير المعادلة السابقة كما يلي:

- FV_{it} = قيمة الشركة (i) في نهاية السنة (t) وتحسب باستخدام (Tobin Q).
- B_0 = قيمة الثابت في نموذج الانحدار.
- $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6, B_7, B_8, B_9$ = معاملات نموذج الانحدار أو معاملات التقدير.
- CSR_{it} = مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة (i) خلال السنة (t).
- $Size_{it}$ = حجم الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- $Leverage_{it}$ = الرافعة المالية للشركة (i) في نهاية السنة (t).
- ROA_{it} = معدل العائد على أصول الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- Age_{it} = عمر الشركة (i) في نهاية السنة (t).
- CEM_{it} = إدارة الأرباح (i) في نهاية السنة (t) وتحسب باستخدام (Kothari).
- E = خطأ التقدير أو الخطأ العشوائي.

التحليل الإحصائي للبيانات:

الإحصاءات الوصفية:

جدول (2) يوضح الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

Variable	Mean	Std. Dev	Max	Min
CEM	0.07523	0.05602	0.54721	0.00342
CSR	29.66	2.504	73.82	5.50
FV	32.21	7.792	4.5164	0.3135
LEV	0.5423	0.3204	9.794	0.000
SIZE	9.1582	0.6718	11.516	6.0129
EGA	1.2932	0.5620	1.8061	0.3010
ROA	0.3289	0.1092	0.0791	0.0240

يتبين من الجدول رقم (٢) أن المتوسط الحسابي عن إدارة الأرباح بلغ (٠.٠٥٧٢٣)، وانحراف معياري مقداره (٠.٠٥٦٠٢)، وقد بلغت أكبر قيمة لإدارة الأرباح (٠.٥٤٧٢١)، بينما جاءت أقل قيمة (٠.٠٠٣٤٢)، كما يوضح الجدول أن المتوسط الحسابي لمستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بلغ (29.66)، وانحراف معياري (٢.٥٠٤)، وجاءت أكبر قيمة (٧٣.٨٢)، بينما جاءت أقل قيمة (٥.٥٠)، وهذا يشير إلى أن مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات بالمملكة العربية السعودية منخفض، وهذا يؤكد على ضعف الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات محل الدراسة، أما عن المتوسط الحسابي لقيمة الشركة (٣٢.٢١)، وانحراف معياري (٧.٧٩٢)، حيث جاءت أكبر قيمة (٤.٥١٦٤)، بينما بلغت أقل قيمة (٠.٣١٣٥)، كذلك يتبين من الجدول أن المتوسط للرافعة المالية (٠.٠٥٤٢٣) والانحراف المعياري (٠.٣٢٠٤)، وجاءت أكبر قيمة (٩.٧٩٤)، وأقل قيمة (٠.٣١٣٥)، بينما كان المتوسط لحجم الشركة (٩.١٥٨٢) والانحراف المعياري (٠.٦٧١٨)، وجاءت أكبر قيمة (١١.٥١٦)، وأقل قيمة (٦.٠١٢٩)، أيضا يتضح من الجدول أن المتوسط لعمر الشركة (١.٢٩٣٢)، والانحراف المعياري (٠.٥٦٢٠)، وجاءت أكبر قيمة (١.٨٠٦١)، وأقل قيمة (٠.٣٠١٠)، في حين جاء المتوسط لمعدل العائد على الأصول (٠.٣٢٨٩)، والانحراف المعياري (٠.١٠٩٢)، وجاءت أكبر قيمة (٠.٠٧٩١)، وأقل قيمة (٠.٠٢٤٠). ويرجع الباحث ضعف نسبة الإفصاح لهذا المحور أدى الشركات، أن الشركات يرون أن حماية البيئة هي ليست مسئوليتهم إنما هي مسئولية الدولة، وقد يكون سبب هذا الاعتقاد عدم وجود لوائح أو قوانين واضحة وصريحة توضح مدى مسئولية الشركات تجاه حماية البيئة.

تحليل بيانات مؤشر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية:

جدول (٣) يوضح نسبة الإفصاح لمحاور المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	نسبة الإفصاح	المحور
4	12.93	المحور الأول: حماية البيئة
3	28.53	المحور الثاني: المجتمع
1	41.76	المحور الثالث: العميل والمنتج
2	35.41	المحور الرابع: الموارد البشرية
	29.66	متوسط مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الشركات تضع في اعتبارها الأول الاهتمام بالعميل والمنتج حيث جاء هذا المحور في الترتيب الأول بنسبة (41.76)، وهذا يتفق مع دراسة (أبو عليا وبرهم ٢٠٢٢) حيث أكدت على ذلك أيضًا وهذا يؤكد على اهتمام الشركات بقوة بالعملاء حيث يرون العملاء هم رأس المال الحقيقي لهم، حيث إنهم يؤثرون إيجابيا أو سلبيا على مستوى الأرباح للشركة، كما أن الشركة ما هي إلا سمعة ويتم ذلك من خلال جودة المنتج والاهتمام به، حيث إن ذلك يمكنها من منافسة الشركات الأخرى، بينما جاء في الترتيب الثاني اهتمام الشركات بالموارد البشرية وذلك بنسبة (٣٥.٤١)، وجاء في الترتيب الثالث المجتمع بنسبة (٢٨.٥٣)، وهذا يؤكد على مدى شعور الشركات بالمسؤولية المجتمعية، في حين جاء في الترتيب الرابع حماية البيئة بنسبة (١٢.٩٣)، وذلك لأن الشركات يرون أن حماية البيئة مسؤولية الدولة في المقام الأول، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة القرني (٢٠١٤) والتي أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية ما زالت غائبة لدى كثير من الشركات المساهمة السعودية.

اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

تحليل الانحدار المتعدد:

اختبار الفرضية الأولى:

جدول (٤) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية وقيمة الشركة (النموذج ١)

المتغيرات	النموذج (١)	
	معامل الانحدار	قيمة (t)
الثابت	1.108	89.483
FV	0.243	3.451
CSR	0.316	1.701
معامل التحديد R2 0.2512		
معامل التحديد المعدل (Adjusted-R2) 0.2472		
قيمة (F) المحسوبة (F-stat) 26.596		
المعنوية (Prob. F-stat) ٠.٠٠٠		
المتغير التابع (قيمة الشركة Q (Tobin's		

يتضح من الجدول رقم (٤) أن معامل التحديد (R2) يساوي (0.2512)، وأن قيمة معامل التحديد المعدل (R2) تساوي (0.2472)، وهذا يوضح وجود اختلاف بسيط بين كلا من معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل في النموذج، حيث جاء معامل الانحدار لمتغير قيمة الشركة (١.٠٠٨)، وقيمة (t) المحسوبة (٣.٤٥١) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠٠)، وهو أقل من (٠.٠٥) و (٠.٠١) مما يؤكد على معنويته، كذلك جاء معامل الانحدار للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

(٠.٢٤٣) وقيمة (t) (١.٧٠١) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٠٥ و ٠.٠٠١) مما يؤكد على معنويته، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، لذلك يتم قبول الفرضية الأولى والتي تنص على (أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة)، وهذا يتفق مع دراسة (Schadewitz ، ٢٠١٠ ، and Niskala) والتي أكدت على أن الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ضوء المبادرة العالمية للإفصاح (G.R.I) يؤثر بشكل موجب على قيمة الشركة وبالتالي فمن المفيد للشركات الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ضوء تلك المبادرة، وكذلك دراسة (Servaes ٢٠١٣ and Tamayo, والتي أسفرت نتائجها عن وجود أثر معنوي موجب لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمتها، وكذلك دراسة (Karim et al, 2013)، والتي أكدت على وجود أثر موجب ومعنوي بين جودة الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة، وهذا يتفق مع نظرية أصحاب المصالح حيث الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يسهم في إقامة علاقات وطيدة مع أصحاب المصلحة ويحسن من سمعة الشركة وصورتها، وذلك له بالغ الأثر في رفع قيمة الشركة وجذب أصحاب الاستثمارات لها، كذلك أصحاب النظرية الاقتصادية حيث إنهم كذلك يؤكدون على علاقة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة وذلك من خلال أن الإفصاح يسهم في الحد من تماثل المعلومات لدى الشركات ويساعد في جذب المستثمرين ويقلل من تكلفة رأس المال.

اختبار الفرضية الثانية:

جدول (٥) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد بتأثير إدارة الأرباح على العلاقة بين

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة (نموذج 2a)

النموذج (2b)			النموذج (2a)			المتغيرات	
مستوى الدلالة Sig	قيمة (t)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة Sig	قيمة (t)	معامل الانحدار		
٠.٠٠٠	١٣.٠٣٩	1.019	٠.٠٠٠	١٥.٣٤٠	١.٠٢١	الثابت	
٠.٢٥٠	١.١٥٩	٠.٢٣٧	٠.٢٨٣	١.٠٧٤	٠.١٨٥	CEM	
٠.٠٠٠	٥.٨٩٢	٠.٤٠٦	٠.٠٠٠	٦.٣٩٣	٠.٤١٤	CSR	
٠.٤١٥	٠.٧٩٩	١.٠٦٧				CEM*CSR	
معامل التحديد R2 ٠.١٥٠٨ معامل التحديد المعدل (Adjusted-R2) ٠.١٣٩٩ قيمة (F) المحسوبة (F-stat) ١٤.٩٩ المعنوية (Prob. F-stat) ٠.٠٠٠			معامل التحديد R2 ٠.١٥٢٣ معامل التحديد المعدل (Adjusted-R2) ٠.١٤٤٩ قيمة (F) المحسوبة (F-stat) ٢١.٧٩ المعنوية (Prob. F-stat) ٠.٠٠٠				
المتغير التابع (قيمة الشركة Tobin's Q)							

يتضح من الجدول رقم (٥) أن معامل التحديد (R2) في النموذج (2a) قبل إدخال التفاعل بين متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة (CEM*CSR) يساوي (٠.١٥٢٣)،

وأن قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) تساوي (0.1449)، وهذا يوضح وجود اختلاف بسيط بين كلا من معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل في النموذج (2a)، كما يتبين من الجدول أن معامل التحديد (R^2) في النموذج (2b) بعد إدخال التفاعل بين متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة (CEM*CSR) يساوي (0.1508)، وأن قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) تساوي (0.1399)، وهذا يوضح وجود اختلاف بسيط بين كلا من معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل في النموذج (2b)، كما يبين الجدول أن معامل التفاعل بين الأرباح والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة يساوي (1.067)، وقيمة (t) تساوي (0.799) وهي غير دالة حيث إنها أقل من قيمة (t) الجدولية، وهذا يؤدي إلى عدم وجود علاقة لتأثير إدارة الأرباح على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كذلك لا توجد علاقة بين إدارة الأرباح وقيمة الشركة، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية التي تنص على (أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة)، وبالتالي يتم قبول الفرض البديل والذي ينص على (أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الأرباح على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة) وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أبو عليا وبرهم، 2022)، كما أنها تختلف مع دراسة (Prior, 2008) والتي توصلت إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لإدارة الأرباح على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

خلاصة الدراسة والاستنتاج والتوصيات:

ولقد انتهت الدراسة إلى وجود ضعف في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات عينة الدراسة، حيث قد بلغ مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية متوسط (29.66)، كذلك انتهت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، أيضا لا يوجد أي تأثير لإدارة الأرباح على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، ولا يوجد له تأثير أيضا على قيمة الشركة، فمن خلال هذه النتائج التي انتهت إليها الدراسة يمكن للدراسة الحالية أن توصي بمجموعة من التوصيات أهمها:

- اهتمام الشركات بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث إن هذا الإفصاح يرفع من قيمة الشركة ويؤثر عليها إيجابيا.
- إجراء مزيد من الدراسات التي تهتم بتركز الملكية، وحجم مجلس الإدارة (حوكمة الشركة).
- إجراء دراسات مقارنة بين الشركات وبعضها البعض عن مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والوقوف على أوجه الاختلاف وأسبابه سواء على المستوى المحلي والإقليمي.
- التأكيد على مبدأ الشفافية والصدق وإتاحة التقارير والقوائم المالية للشركات للتمكن من دراستها والوقوف على مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

المراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم، علاء الدين توفيق. (٢٠١٤). محددات وحوافز التقرير عن المسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية". المجلة العلمية للتجارة والتمويل. كلية التجارة. جامعة طنطا. مج ٢. ع ١٤-٤٥-١٠٤.
- أبو عليا، معز جميل وبرهم، أسيد. (٢٠٢٢). أثر إدارة الأرباح وحوكمة الشركات على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات المدرجة في بورصة فلسطين وقيمة الشركة. مجلة جامعة النجاح للأبحاث. جامعة النجاح الوطنية. مج ٣٦. ع ١١٤، ٢٣١٣-٢٣٥٨.
- أحمد، عاطف محمد. (٢٠١٣). تحليل إدراك معدي القوائم المالية لآثار ممارسات التنمية المستدامة والحوكمة على مؤشرات استدامة الأداء بالتطبيق على الشركات المسجلة بالبورصة المصرية. مجلة المحاسبة والمراجعة. كلية التجارة. جامعة بني سويف. مج ١، ع ١٤، ٨٦-١٢٣.
- حافظ، سماح طارق. (٢٠١٦). العلاقة التآثرية بين آليات الحوكمة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على قيمة المنشأة "بالتطبيق على الشركات المقيدة في البورصة المصرية". الفكر المحاسبي. كلية التجارة. جامعة عين شمس. مج ٢٠ (٢). ع ٣-٤٨.
- الحسين، سهام مصطفى. (٢٠١٨). أثر خصائص الشركات على مستوى الإفصاح عن التنمية المستدامة طمع دراسة تطبيقية بالشركات المقيدة بالبورصة". رسالة ماجستير. كلية التجارة. جامعة المنصورة.
- سعد الدين، إيمان محمد. (٢٠١٣). خصائص الشركات كمحددات للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في ضوء المؤشر المصري لمسؤولية الشركات بالتطبيق على الشركات المصري. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. ع ٣، ١٥٤-٢٠١.
- السيد، علي مجاهد. (٢٠١٧). فجوة القياس المحاسبي وأثرها على الخصائص النوعية لجودة المعلومات المحاسبية في القوائم المالية المنشورة "دراسة نظرية وتطبيقية". مجلة البحوث المحاسبية. كلية التجارة. جامعة طنطا. ع ٢٤. ٢٠٢-٢٦٠.

- عفيفي، هلال عبد الفتاح. (٢٠٢١). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة حقوق الملكية وقيمة الشركة "دراسة اختبارية". مجلة البحوث التجارية. كلية التجارة. جامعة الزقازيق. مج ٤٣. ع ٢، ١٨٧-٢٥١.
- الصاوي، عفت أبو بكر. (٢٠١٢). نموذج مقترح للإفصاح المحاسبي عن تقارير الاستدامة "دراسة تطبيقية". مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية. كلية التجارة. جامعة الإسكندرية. مج ٤٩، ع ٢ (٢). ص ص ١٠١-١٦٢.
- الطحان، إبراهيم محمد. (٢٠١٧). أثر توجه معايير المحاسبة نحو القيمة العادلة على مخاطر عملية المراجعة "دراسة نظرية وميدانية". رسالة دكتوراه. كلية التجارة. جامعة كفر الشيخ.
- الفارس، أحمد خليفة. (٢٠١١). المشكلات المحاسبية لعملية تحويل الشركات العائلية السورية إلى شركات مساهمة. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. كلية التجارة وإدارة الأعمال. جامعة حلوان. ع ١. ١٤٣-١٧٩.
- القرني، أحمد عبد القادر. (٢٠١٤). مدى إفصاح الشركات السعودية عن بيانات تعكس أدائها الاجتماعي نحو تحقيق التنمية المستدامة. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. الكويت. مجلس النشر العلمي. مج ٤٠ (١٤٥)، ١٥١-١٩٧.
- قنديل، ياسر سعيد. (٢٠١٦). مدى إفصاح الشركات المدرجة بسوق الأوراق المالية السعودي عن التنمية المستدامة ومحددات ذلك الإفصاح "دراسة تطبيقية". مجلة البحوث المحاسبية. كلية التجارة. جامعة طنطا. ع ٢، ٣١٤-٣٨٠.
- محمود، أحمد حامد. (٢٠١٨). قياس أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال وقيمة الشركة "أدلة عملية من الشركات المدرجة في المؤشر المصري للمسؤولية (ESG)". مجلة البحوث المحاسبية. كلية التجارة. جامعة طنطا. ع ٢، ٢٨٧-٣٢٥.
- محمود، عزيزة رزق. (٢٠١٩). أثر التحفظ المحاسبي غير المشروط على ممارسات إدارة الأرباح الحقيقية "دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية في مصر". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. كلية التجارة بالإسماعيلية. جامعة قناة السويس. مج ١٠. ع ٣ (٢)، ٢٩٠-٣٤٢.

المراجع الأجنبية:

- Aguinis H and Glavas A, (2012). "What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda", *Journal of management*, Vol. 38, No. 4, pp. 932-968.
- Al- Shammari, Bader., (2014), "Kuwait Corporate Characteristics and Level of Risk disclosure: A Content Analysis Approach", *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, Vol.3, Issue 3, PP. 128-153.
- Ballou, B., N. H. Godwin, and R. T. Shortridge. (2003). Firm Value and Employee Attitudes on Workplace Quality. *Accounting Horizons* 17(4):329–341.
- Battaglia, M., F. Testa, L. Bianchi, F. Iraldo, and M.Frey. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability* 6: 872-893.
- Collins, C. J., and K. G. Smith. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal* 49(3):544-560.
- De Klerk, M., and D. C Villiers. (2012). The value relevance of corporate respond. *Pacific Accounting Review*.
- Dimitropoulos, P.; & Vrontou, O., (2015). "Corporate Social Responsibility and Firm Value in the Sport Recreation Sector: A Review", *Business Management Strategy*, 6(2): 28-43.
- Golob, u; & Bartlett, J.; (2007). "Communicating about Corporate Responsibility: A comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia", *Public Relations Review*, 33:1-9.
- Greening, D. W., and D. B. Turban. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business and Society* 39 (3): 254-280.
- Harun, N. A., Rashid, A. A., and Alrazi, (2013), "Measuring the Quality of Sustainability Disclosure Among the Malaysian Commercial Banks", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 28, PP. 195-201.
- Hassan, Naser Taha, (2010). Corporate Social Responsibility Disclosure: An Examination of Framework of Determinants and Consequences", PH.D. Thesis, Durham university.

- Herzig, C., and Schaltegger, S., (2011). "Corporate Sustainability Reporting", In Sustainability Communication, Springer Netherlands, PP. 151-169.
- Hsu, A., Koh, K., Liu, S., and Tong, Y. H., (2019). "Corporate Social Responsibility and Corporate, Disclosures: An Investigation of Investors' and Analysts' Perceptions". Journal of Business Ethics, Vol. 158, No. 2, pp 507-534.
- Isa, M. A., (2014). "Sustainability Reporting among Nigeria Food and Beverages Firms", International Journal of Agriculture and Economic Development, Vol. 2, No. 1, PP. 1-9.
- Karim, K., E. Lee, and S. Suh. (2013). Corporate Social Responsibility and CEO Compensation Structure. Advances in Accounting 40.
- Luo, X., and C. B. Bhattacharya. (2006). Corporate social responsibility, customer market satisfaction, and market value. Journal of Marketing 70(4):1-18.
- Maiga, A. S., and F. A. Jacobs. (2005). Antecedents and consequences of quality performance Behavioral Research in Accounting 17: 111-131.
- Rodgers, W., H. L., Choy, and A. Guiral. (2013). Do investors value a firm's commitment to social activities? Journal of Business Ethics 114 (4):607-623.
- Schadewitz, H. and M. Niskala. (2010). Communication via Responsibility Reporting and its Effect on firm Value in Finland", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 17(March)
- Servaes, H., and A. Tamayo. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. Management Science 59(5).
- Strobel, M., and Redmann, C., (2001). "Flow Cost Accounting", Institute of Management and Environment, Augsburg, Germany, PP. 36-38.
- Wang, J.; Song, L.; & Yao, S., (2013). "The Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from China", The Journal of Applied Business Research, Nov/Dec, 29(6):1833-1849.