

تاريخ الارسال (2018-03-20). تاريخ قبول النشر (2018-05-07)

د. زينب حسان النابلسي^{*1}
 د. إيمان أحمد الهنيئي¹
 أ. ديارا محمد الدبعي¹

¹ قسم العلوم المالية والمصرفية-جامعة البلقاء التطبيقية-الأردن.

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: zynaba_bau@bau.edu.jo

أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على عينة الدراسة التي بلغت 87 مستجيباً على النحو التالي: 30 موظفاً من العاملين في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن من مختلف المستويات الإدارية، و57 عميلاً من عملاء هذه المصارف، وقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحاسوب SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية المتعلق في (مجال العاملين، ومجال حماية العميل، ومجال البيئة، ومجال المجتمع) يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة زيادة اهتمام المصارف الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها وزيادة مخصصاتها المالية المتعلقة بذلك، وضرورة زيادة الاهتمام من قبل البنك المركزي بمتطلبات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية وتشجيع كافة الشركات المساهمة العامة على ذلك.

كلمات مفتاحية: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، التقارير المالية السنوية، المصارف الإسلامية.

The Impact of the Disclosure on Social Responsibility In Annual Financial Reports in Achieving Competitive Advantage in Islamic Banks Working in Jordan

Abstract

This study aimed to recognize the impact of the disclosure on social responsibility in annual financial reports in achieving competitive advantage in Islamic banks working in Jordan. To achieve the objective of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample consisted of 87 respondents representing 30 employees in Islamic banks working in Jordan and 57 customers of these banks. The questionnaires were analyzed using (SPSS) and the study concluded that the disclosure on social responsibility in annual financial reports which relates to staff area, customer protecting area, environment area and community service area achieves competitive advantage in Islamic banks working in Jordan. The study recommended the Islamic banks working in Jordan focus on raising its interesting in social responsibility and disclosing of it, raising the financial allocations related to this, increasing the interesting of central bank, in the requirements of the disclosure on social responsibility in annual financial reports and encouraging the other corporation to do.

Keywords: Disclosure on social responsibility, Competitive advantage, Annual financial reports, Islamic banks.

المقدمة:

تزايد الإهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية تزايداً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، وبضرورة الإفصاح عنها من خلال التقارير المالية التي تعلنها الإدارة في المؤسسات، لا سيما وأن أي مؤسسة أو منظمة محاطة ببيئة داخلية وبيئة خارجية، وفي كل منها عوامل تتأثر بها وتؤثر فيها؛ فالمنظمة تتواجد في مجتمع تأخذ منه لتعطيه. وعليه، فإن ارتباط واستمرار ونجاح المشروع مرتبط بمدى انسجامه مع احتياجات المجتمع ومدى استفادة المجتمع منه (الدهان وآخرون، 2014).

من هنا جاء مفهوم تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق مصلحة مشتركة لكلا الطرفين (المنظمات والمجتمعات). فبقاء المنظمات واستمراريتها يُحتم عليها أن تلتزم بأداء مسؤوليتها الاجتماعية (جربوع، 2007)، والمصارف الإسلامية كمؤسسات مالية تؤدي دوراً استثنائياً ومميزاً في النشاط الإقتصادي الإجتماعي انطلاقاً من رسالتها وأهداف انشائها، وبالإضافة إلى ذلك تسعى ككل المنظمات جاهدة لإيجاد مكان لها في مجتمعها، وزيادة حصتها السوقية خاصة في ظل المنافسة الشديدة لتتمكن من البقاء والنمو والإزدهار أطول مدة في السوق.

وفي ظل التوجهات الجديدة نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات اتجاه بيئتها الداخلية والخارجية صار حتماً على المنظمات توجيه أنشطتها برشد وحاكمية نحو المسؤولية الاجتماعية لتمكين المنظمة من تحسين أدائها وصورتها لدى أفراد الفئة المستهدفة فتستفيد من ذلك قوة، وشهرة، وولاء من العملاء. إذ أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر في أداء المؤسسات (أبو ماضي، 2015)، وهذا ما يؤثر على الميزة التنافسية؛ فلم يعد الربح هو المعيار الوحيد للتفضيل من جانب المستثمرين بل أصبحت هناك معايير دينية، سياسية، اقتصادية، وأخلاقية تؤثر في قرار الإستثمار وفي الحكم على نجاح أو فشل الوحدة الإقتصادية في تحقيق أهدافها وقياس كفاءتها. فالمسؤولية الاجتماعية أداة عمل استراتيجية أو أداة اقتصادية تمثل نهج الأعمال الشامل وتنعكس في جميع جوانب الأعمال، وتمثل نقطة تمايز وتنافس حقيقية في السوق يمكن أن يتوقف عليها النجاح في المستقبل (إرشادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالقطاع المالي، سكيما بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية، 2013). وهي تعكس التزام المنظمة اتجاه المجتمع وتساهم في تحديد الحقوق والالتزامات لمختلف الأطراف المتصلة بالمنظمة من عملاء ومساهمين وكل المتواجدين داخل المنظمة (بن نافلة وزناتي، 2013).

ولإبراز أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن جاءت هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

يعتبر القطاع المصرفي الأردني من أكبر القطاعات الخدمية في الإقتصاد الأردني، وأكثرها مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. كما يمتاز بنمو مستوى الاستخدام التقني، ومشاركته الفاعلة في تقديم الخدمات الاجتماعية المنبثقة من القيام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية المنوطة به. إلا أنه يتصف بكثرة عدد المصارف الممارسة لأعمالها في الأردن بشقيها التجاري والإسلامي، ولما كانت المصارف الإسلامية قطاعاً لا يستهان به في القطاع المصرفي الأردني، ويواجه منافسة قوية من قبل المصارف الأخرى سواء كانت تجارية أو إسلامية، وانطلاقاً من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المصارف الإسلامية

لفئات الموظفين العاملين بها، والمجتمع، والعملاء، والبيئة، وما يترتب على هذه المصارف من الإفصاح عن هذه البرامج، فقد تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما مدى وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

ويتفرع منه التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية المتعلق في مجال العاملين على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
- 2- ما مدى وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية المتعلق في مجال البيئة على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
- 3- ما مدى وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية المتعلق في مجال حماية العميل على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
- 4- ما مدى وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية المتعلق في مجال المجتمع على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
- 5- ما مدى وجود تشابه أو اختلاف في الرأي حول أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من تناولها موضوعا يحظى بالاهتمام، ويتصدر عناوين الملتقيات والمؤتمرات وورشات العمل المتخصصة، ألا وهو موضوع المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، وما يمكن أن يترتب على ذلك من أثر على تحقيق ميزة تنافسية. إذ بات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية مطلبا ضروريا بشكل خاص في المؤسسات المالية كالمصارف وذلك لأهمية تحقيق ميزة تنافسية لهذه المؤسسات مما يعزز بقاؤها ونموها وازدهارها (Thomas & Hunger, 2008). كما تتبع أهمية الدراسة، من اختيار مجتمع الدراسة المتمثل بالمصارف الإسلامية؛ إذ يعتبر قطاع المصارف من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك لما تقدمه من الخدمات، والتمويلات، والتسهيلات الائتمانية لأفراده. كما تتبع أهمية الدراسة كونها تفردت - حسب علم الباحثات - بدراسة أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية وتحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؛ الأمر الذي من شأنه - حسب ما تأمل الباحثات - تشجيع وتحفيز هذه المصارف على مزيد من الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية الصادرة عنها.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وعلى إمكانية استفادة المصارف الإسلامية العاملة في الأردن منه في تحسين وضعها التنافسي.
- 2- التعرف على مدى تحقيق الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بمجالاتها المختلفة (مجال العاملين، مجال حماية العميل، مجال البيئة، ومجال المجتمع) في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين في المصارف الإسلامية.
- 3- الوقوف على رأي العملاء حول أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بمجالاتها المختلفة (مجال العاملين، مجال حماية العميل، مجال البيئة، ومجال المجتمع) في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
- 4- المقارنة بين آراء العاملين في المصارف الإسلامية وآراء عملائها حول أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بمجالاتها المختلفة (مجال العاملين، مجال حماية العميل، مجال البيئة، ومجال المجتمع) في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
- 5- التوصل إلى نتائج، والخروج بتوصيات، مفيدة للمصارف الإسلامية والجهات المهتمة تتعلق بأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية ودوره في تحقيق ميزة تنافسية.

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة العدمية بما يلي:

- الفرضية الرئيسية (الاجمالية)
لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
- والفرضيات الفرعية التالية:
الفرضية الأولى
لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال العاملين على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
الفرضية الثانية
لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال البيئة على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
الفرضية الثالثة
لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال حماية العميل على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

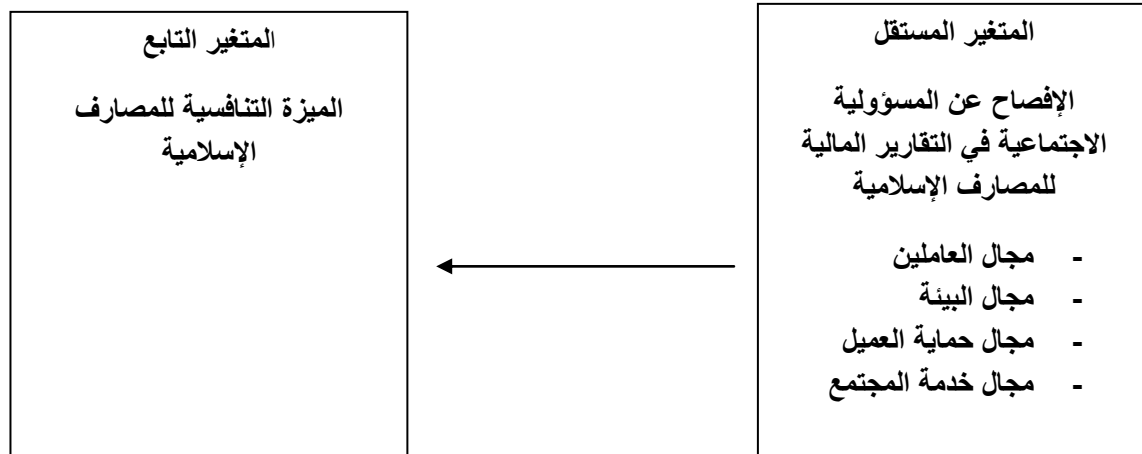
الفرضية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية والمتعلق في مجال المجتمع على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الخامسة

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئة العملاء وفئة العاملين في المصرف الاسلامي نحو فرضيات الدراسة السابقة.

نموذج ومتغيرات الدراسة



الإطار النظري

ازداد في الآونة الأخيرة تداول مصطلحي الإفصاح والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها. فما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟ وما هو مفهوم الإفصاح؟ وهل هناك علاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية وتحقيقها لميزة تنافسية؟.

- المسؤولية الاجتماعية

يمكن القول بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعني المسؤولية الشاملة للمؤسسة، والموجهة بالادارة العليا للاستجابة لحاجات وتوقعات أصحاب المصلحة داخل المؤسسة وخارجها (أبو ماضي، 2015). فالمسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوم لا تراعي المؤسسات المالية من خلاله ربحيتها ونموها فحسب، بل مصالح المجتمع والبيئة كذلك. وذلك من خلال مسؤولية تأثير أنشطتها على أصحاب المصلحة والموظفين والمساهمين والزبائن والموردين والمجتمع المدني المتمثل بالمنظمات غير الحكومية. فالمسؤولية الاجتماعية أداة عمل استراتيجية أو أداة اقتصادية بمعنى آخر فهي تمثل نهج الأعمال الشامل والمسؤولية الاجتماعية الفعالة تنعكس في جميع جوانب الأعمال فالإجراءات التي تتخذها الشركات اليوم لدمج المسؤولية الاجتماعية في كامل الشركة تمثل نقطة تمايز وتنافس حقيقة في السوق يمكن ان يتوقف عليها النجاح في المستقبل. لذلك لا بد من تشجيع الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية والحث عليه (اتحاد المصارف العربية، سكيما، دليل ارشادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالقطاع المالي، ص9).

- مفهوم الإفصاح

يعرّف الإفصاح على أنه إظهار جميع المعلومات والحقائق المالية في التقارير المالية بشكل يتصف بالوضوح والشفافية لمساعدة متخذي القرار على اتخاذ قرارات تتسم بالرشد والحكمة (الخيال، 2009). كما يمكن تعريفه على أنه تلك الوسيلة التي تكشف عن المعلومات في التقارير المالية بشكل سليم بحيث لا تكون هذه التقارير مضللة؛ خاصة وأنها تؤدي دورا مهما في اتخاذ القرارات المهمة، وتساعد في تسهيل هذا الدور على متخذ القرار، ويكون الإفصاح انسيابيا طوعا من قبل جميع المنظمات عن جميع الأحداث (Jizi, et.al, 2014). كما ويقصد بالإفصاح في المحاسبة أن تظهر القوائم المالية للمنظمة جميع المعلومات الرئيسية التي تهم مستخدمي المعلومات، وتساعدهم على اتخاذ القرارات بطريقة سليمة (جبران، 2018).

ويعتبر الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمثابة استثمار تتوقع المؤسسات منه عائدا، إما من خلال تحسين العلامة التجارية أو زيادة مشاركة المجتمع، أو أصحاب المصلحة، أو قيمة مالية، أو أي شكل آخر من الفوائد.

- مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأنشطة المتعلقة بها.

تتعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كما تتعدد الأنشطة المتعلقة بها، ومن أبرزها:

1- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للأنشطة تجاه العاملين: وتتمثل بالاهتمام بالموارد البشرية عن طريق تقديم الرعاية والخدمة الصحية للموظفين وعوائلهم وإشراكهم في النشاطات الرياضية والاجتماعية داخل وخارج بيئة العمل لتحسين جودة حياتهم وتحفيزهم للقيام بأعمالهم بأفضل ما يمكن، وتدريبهم باستمرار (الرازم وآخرون، 2009). فالمسؤولية الاجتماعية تشكل بعدا هاما من ابعاد أخلاقيات منظمات الأعمال، ويعد الاستثمار فيها استثمارا حقيقيا تجني المنظمة أكله في القريب العاجل والبعيد الأجل.

2- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للأنشطة تجاه البيئة: يترتب على كل مؤسسة مسؤولية تجاه بيئتها، فالبيئة هي المحيط الفيزيائي الحيوي والذي يتكون من الموارد الطبيعية المحيطة بالإنسان ويوجد بينها وبينه علاقة متداخلة ومتكاملة تمثل النظام البيئي (البكري والنوري، 2009). وتعرف الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التقليل والحد من الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة المنظمات لنشاطها حيال البيئة، وذلك بهدف المحافظة على سلامتها والعناية بمواردها (زلوم، 2011). ويتحتم على المنظمات أن تفصح عن مدى إسهامها في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للأنشطة البيئية وإيصالها للأطراف الداخلية والخارجية على حد سواء من أجل اتخاذ قرارات إدارية تتعلق بتوجيه المسؤولية الاجتماعية لهذه الأنشطة ويلبي حاجات المجتمع (المساعد، 2013). ومن الأمثلة على هذه الأنشطة ما يتعلق بمنع تلوث البيئة والإضرار بها بسبب عمليات الإنتاج مثلا، وتلوث المياه والهواء بسبب النفايات وما إلى ذلك.

3- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للأنشطة تجاه العملاء: بهدف تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح، وتحسين سمعتها في السوق، وزيادة حصتها السوقية محليا وفي الاسواق الخارجية، إذ يؤدي تحقيق رغبات العملاء إلى تطوير وتحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة مما يعمل على كسب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا فترة زمنية طويلة، وهذا كله يؤدي إلى زيادة قدرتها التنافسية. فالإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات وخدمات المنظمة للعملاء يعد من أبرز الأنشطة في هذا المجال (Jin & Drozdenko, 2010: 341-359).

4- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للأنشطة تجاه المجتمع: وتتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بكافة التكاليف التي تتحملها المنظمة في سبيل مساهمتها في خدمة المجتمع بحيث تشمل التبرعات المقدمة للجمعيات والمؤسسات التعليمية والرياضية والثقافية، وبرامج التدريب للمجتمع المحلي ومشاريع التوعية الاجتماعية (الحسن، 2014). كذلك تتمثل بالخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية، وهذا سوف يخلق مناخاً جاذباً للاستثمار ويوفر الإستقرار الإجتماعي لفئات المجتمع. كما وتشمل كذلك مجالات تتعلق بالرفاهية العامة لأفراد المجتمع، كالمساهمة في دعم البنية التحتية، والحد من مشكلة البطالة، وتقديم الدعم لإقامة الأنشطة الرياضية، واحترام عادات المجتمع وتقاليد، بالإضافة إلى دعم مؤسسات المجتمع المدني، وتقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الأعمال الخيرية (مقدم، 2011).

وعليه لابد من الإفصاح عن كل ماتقوم به المنظمات من أنشطة تحقق فائدة للمجتمع والجمهور بشكل عام وكل ما يهدف إلى تحقيق الرفاهية الاقتصادية والتنمية لأفراده (الفرح والهنداوي، 2011)، و (Saleh، 2009). فللمجتمع الحق في الاطلاع على مدى تنفيذ المؤسسات لمسؤولياتها تجاهه؛ فلا بد من الإفصاح عن هذه الأنشطة في تقارير المؤسسات لما لذلك من أثر في زيادة قيمة المنظمة وتقوية مكانتها في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق. فالإفصاح عن الأنشطة المتعلقة بخدمة المجتمع يساعد على تركيز القرارات نحو الأنشطة المنبثقة من هذه المسؤولية، وهذا يتوافق مع وجهة النظر التي تقول أن المسؤولية الاجتماعية تعني النظر إلى المؤسسة كمواطن جيد (حماد، 2007).

- الميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية عند توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق أكثر فعالية من الطرق المستعملة من قبل المنافسين، ويكون بإمكانها وضع هذه الطرق موضع التطبيق وبحيث يكون ذلك إبداعاً بالمفهوم الواسع (Porter, M.E., 1985). ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها تميز الشركة وقدرتها على فعل شيء أفضل من منافسيها، ويعطيها تفوق تنافسي عليها في السوق، أي قدرة الشركة على انتاج وتقديم منتجات تتميز عن أقرانها بالسعر والجودة (درغام والفرا، 2018). خاصة وأن خصائص المزايا التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر ويجسدها الاتي (الغالبى وإدريس، 2007):

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنظمة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- أن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المنظمة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المنظمة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب المنظمة تحقيقها في المدين القصير والبعيد.

فعند تفرد المؤسسة بميزات وخصائص تجذب العميل لها تكون قد حصلت على ميزة تنافسية ويكون مصدرها هو إفصاح هذه المؤسسة عن أنشطتها تجاه المسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها إذ كلما تعددت مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة أصبح من الصعب على منافسيها تحقيق ما حققته من صورة ذهنية مميزة لدى العملاء. ففكرة المصارف الإسلامية على توليد شيء منفرد أو مختلف عن بقية المنافسين، أو أي شيء يميز المصرف تميزاً إيجابياً عن منافسيه من المصارف الأخرى في نظر المستخدمين النهائيين لخدماتها من أجل البقاء والإستمرار (الغالي وإدريس، 2007). فتكون بذلك قد حققت ميزة تنافسية. وقد لوحظ في الأونة الأخيرة اهتمام قطاع المصارف بإطلاق مبادرات اجتماعية تقدم الدعم والخدمات لأفراد المجتمع الأردني، مما ترك أثراً واضحاً على المجتمعات المحلية. مساهمة بذلك في دعم عملية التنمية المستدامة الأمر الذي يظهر اهتمام المصارف بخلق قيمة اجتماعية مضافة، وهذا يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف.

الدراسات السابقة

- دراسة (درغام والفرا، 2018) "العلاقة بين تطبيق أبعاد بطاقة الأداء المتوازن (BSC) وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية في قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة بين تطبيق البنوك الفلسطينية العاملة في غزة، لأبعاد بطاقة الأداء المتوازن وتعزيز الميزة التنافسية لها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين أصحاب المواقع القيادية بالبنوك الرئيسية العاملة في قطاع غزة. واستخدمت الإستبانة كأداة لها حيث تم توزيعها على عينة الدراسة التي كانت عشوائية طبقية بواقع 70 موظف بمختلف المستويات الإدارية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير وهام لتطبيق أبعاد بطاقة الأداء المتوازن على تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية العاملة في غزة. أوصت الدراسة بضرورة زيادة الإهتمام بتطبيق أبعاد بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء مع التركيز على البعد الاجتماعي.

- دراسة (العاني، 2017) بعنوان "طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني"

هدفت الدراسة إلى بيان تميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي مقارنة مع مفهومها في الفكر الغربي. إضافة إلى عرض واقع المسؤولية الاجتماعية ووسائلها في المصارف الإسلامية، ودور الأدوات والخدمات المالية الإسلامية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والارتقاء بالمسؤولية الاجتماعية. وكانت دراسة حالة للبنك الإسلامي الأردني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي للتوصل إلى النتائج التي كان من أبرزها، أن البنك الإسلامي الأردني حرص على النهوض بالمسؤولية الاجتماعية بكافة مستوياتها، من خلال استمرار إنفاقه على مبالغ القرض الحسن، وزيادة تخصيصات صندوق التأمين التبادلي. إضافة إلى الإنفاق على موظفيه لتدريبهم داخل مؤسسات البنك وخارجه، والنهوض بإشباع حاجاتهم الأساسية. والمساهمة في الارتقاء بمسؤوليته نحو المجتمع من خلال تقديم الدعم للمؤسسات التعليمية والفئات الفقيرة، والمهنيين والحرفيين، وأصحاب المشاريع الصغيرة. أوصت الدراسة بتشجيع المصارف الإسلامية على الإفصاح عن

مسؤوليتها الاجتماعية بمؤشرات رقمية، وتوجيه المصارف الإسلامية للتركيز على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة الخارجية والداخلية.

- دراسة (Hazlin&Ibrahim، 2017)، بعنوان

Corporate Social Responsibility of Islamic Banks in Malaysia: Arising Issues

هدفت الدراسة إلى بيان القضايا الناشئة فيما يتعلق بتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية في ماليزيا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قضايا يجب معالجتها في تطبيق المصارف الإسلامية لمجالات المسؤولية الاجتماعية لزيادة كفاءتها، خاصة ما يتعلق بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإدارة هذه المصارف لها.

- دراسة (خضر وآخرون، 2016) بعنوان " أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الإتصال من وجهة نظر العميل"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الإتصال من وجهة نظر العميل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بلغ حجمها (384) عميل من عملاء شركات الإتصال بالسعودية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في شركات الإتصال بالمملكة العربية السعودية واستقطاب العملاء الجدد، ونظرة العميل الإيجابية للمصرف، والقدرة على مواجهة المنافسين. وأوصى الدراسة بضرورة التواصل الدائم مع العملاء وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرق التي يتم من خلالها التعامل مع الشركات.

- دراسة (الداعور وآخرون، 2015) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها لطبيعة الدراسة. تكونت عينة الدراسة من (75) مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني العاملة في قطاع غزة. ومن أبرز نتائج الدراسة أنها عكست الصورة الذهنية لدى مؤسسات المجتمع المدني بأن هناك درجة معقولة من التزام البنوك الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين لمسؤولياتها الاجتماعية بنسبة تصل إلى 77.625%، بالإضافة إلى أنه لا يوجد أثر للمتغيرات المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني على تقدير التصور الذهني المترتب لدى مؤسسات المجتمع المدني حول التزام البنوك بمسؤوليتها الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصا فيما يخص المسؤولية الاجتماعية.

– دراسة (العمرى وزرقون، 2015) بعنوان " دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المحلي، والعملاء، والبيئة الطبيعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة بالجزائر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 60 عاملاً من مجتمع الدراسة. وزعت عليهم استبانة اشتملت على 36 عبارة، وبعد جمعها تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك مسؤولية اجتماعية تجاه العملاء بدرجة جيدة، وبدرجة متوسطة تجاه المجتمع، وبدرجة ضعيفة تجاه البيئة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالبيئة المحيطة لبناء منظومة بيئية متكاملة، إذ أن المجتمع هو الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

– دراسة (الحكيم، 2014) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية من خلال التعرف على الخدمات الاجتماعية التي تقدمها هذه المصارف للمتعاملين معها، وكذلك التعرف على أهم الصعوبات التي تواجهها للقيام بهذا الدور. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت الاستبانة أداة للدراسة تم توزيعها على عينة مكونة من عملاء المصارف الإسلامية بواقع 33 استبانة لكل مصرف. توصلت الدراسة إلى أن المصارف الإسلامية الأردنية تقوم بالمحافظة على شرعية المعاملات وفاء لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية تجاه المتعاملين، كما تهتم بمقترحات المودعين وشكاوهم وفاء لمتطلبات مسؤوليتها الاجتماعية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار الاهتمام بالعمل على تحقيق رضا المتعاملين وتسهيل إجراءات معاملاتهم.

– دراسة (القريوتي وآخرون، 2014) بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعملاء، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع 175 استبانة على المديرين والعملاء، وجد منها 151 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دوراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العملاء، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعملاء وبالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة. وأوصت الدراسة بأهمية إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة.

- دراسة (الزويد، 2013) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن"

هدفت الدراسة إلى بيان مدى التزام البنوك العاملة في الأردن بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الخارجي والداخلي للعاملين فيها، حيث تم تحليل قيمة المساهمات النقدية للمجالات الاجتماعية كقيمة مطلقة، وكذلك نسبة من صافي الأرباح ومدى انتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العملاء. وقد تم تطبيق فرضيات الدراسة على 15 بنكاً للفترة ما بين 2008 إلى 2010. وبينت نتائج الدراسة أن البنوك تتحمل مسؤوليتها فيما يتعلق بالمجتمع المحلي وهو من ضمن خططها وسياساتها لتحقيق التنمية المستدامة. كما توصلت الدراسة إلى أن هنالك تقصيراً فيما يتعلق بالمبالغ المنفقة على العاملين، وعدم وجود الاهتمام الكافي بتدريبهم وتطوير مهاراتهم. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتوفير حوافز أكثر للبنوك التي تتبنى هذا المفهوم.

- دراسة (عنيزة وعلي، 2013) بعنوان " تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في قرارات مستخدمي هذه القوائم : دراسة تطبيقية واستطلاعية"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال القوائم المالية في قرارات المستخدمين لها، حيث تناولت هذه الدراسة مفهوم وأهمية محاسبة المسؤولية الاجتماعية، والنظر في مخرجات الأنظمة المحاسبية والمتمثلة في القوائم المالية من خلال التحقق من تضمين هذه القوائم المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك كونها دراسة تطبيقية واستطلاعية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من الشركات العراقية، واستخدمت الإستبانة كأداة للدراسة للتوصل إلى النتائج التي كان من أبرزها أن الشركات العراقية لا تفصح عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية وأن هناك اختلافاً من ناحية الأهمية النسبية في مجالات المسؤولية الاجتماعية.

- دراسة Lipunga (2013) بعنوان

“Corporate Social Responsibility Reporting by Commercial Banks in Annual Reports: Evidence from Malawi”.

هدفت الدراسة إلى بيان المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية لدى المصارف التجارية في مالابوي ومعرفة طرق تحسين المسؤولية الاجتماعية في المستقبل. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للخروج بنتائج هذه الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من البنوك العاملة في مالابوي، حيث تم توزيع الإستبانة على عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود درجة عالية من الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية التي تصدر من المصارف التجارية، وإلى أن المصارف قامت بالتركيز على أنشطة وممارسات المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء بشكل عالٍ، في حين كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية والبيئة منخفضاً.

- دراسة (نزال واخرون، 2011) بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية: حالة دراسية لشركة جوال " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الإتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (حالة دراسية لشركة جوال)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم اعتماد الإستبانة كأداة رئيسة للبحث حيث تم توزيعها على عينة مكونة من (100) عميل من عملاء شركة الإتصالات الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة

منها أهمية العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية، وأن تعمل الشركة على زيادة الإهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الإتصال التي تجنب البيئة المخاطرة المحتملة مستقبلا. وأوصت بضرورة التوجيه المستمر للزبائن بأفضل الطرق التي يتم من خلالها التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشاكل.

دراسة (حبيب، 2011) بعنوان " مدى ادراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ادراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية الفلسطينية بكافة مجالاتها (تجاه الموظفين، تجاه عملاء المصرف، تجاه البيئة، وتجاه المجتمع المحلي)، وإلى قياس مدى اهتمام المصارف بقياس تكلفة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها. وقد بلغت عينة الدراسة 70 مستجيبا من الضفة الغربية وقطاع غزة، وتم استخدام الاسلوب الاحصائي الوصفي في تحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود ادراك لدى المصارف الإسلامية لأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ولكن دون المستوى المطلوب، وإلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية في الاهتمام بمجالات المسؤولية الاجتماعية حيث تصدرها الاهتمام بمجال العملاء، تلاها العاملين، ثم المجتمع المحلي وأخيرا البيئة. وقد أوصت الدراسة بضرورة إيلاء المصارف المزيد من الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمصرف من خلال القوائم المالية للمصرف أو قوائم مستقلة خاصة.

دراسة (النسور، 2010) بعنوان " أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الابداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن. واستخدمت الدراسة استبانة وزعت على 193 مستجيبا من العاملين في مستوى الادارة العليا. وتوصلت الدراسة إلى أن واقع تبني المصارف التجارية العاملة في الأردن لأنماط المسؤولية الاجتماعية مرتفع، وأن ترتيب الأنماط جاء كما يلي: الاجتماعي يليه الاقتصادي وأخيرا البيئي.

دراسة (عراي، 2009) بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الأردنية في إقليم الشمال، كما هدفت إلى تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال. إضافة إلى التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمديرين العاملين في الجامعات الأردنية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع عمداء الكليات ومساعديهم ونوابهم، ورؤساء الأقسام وأخيرا من مدراء الدوائر في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، وأظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة. كما أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تحقق ميزة تنافسية من مؤشرات (المرونة، والاستجابة، والجودة، والتميز) بدرجات متفاوتة ما بين عالية ومتوسطة. وعلى ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة قيام الجامعات الأردنية على رفع مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية، لينعكس إيجابا على تحقيق الميزة التنافسية .

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة من اختيارها مجتمع الدراسة المتمثل بالمصارف الإسلامية، وتفردا - حسب علم الباحثات - بدراسة أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية وتحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؛ الأمر الذي من شأنه - حسب ما تأمل الباحثات- تشجيع وتحفيز المصارف على الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية الصادرة عنها. كما وتحاول هذه الدراسة معالجة النقاط التي لم تتمكن الدراسات السابقة من احتوائها حيث ستتناول أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لا سيما في ظل غياب دراسة متعمقة لأهمية عنصر الإفصاح في هذا المجال.

وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لدراسة (حبيب، 2011) من حيث تركيزها على أثر ادراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: التجارية الفلسطينية. وكذلك استكمالاً لدراسة (العمرى وزرقون، 2015) حول دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال استطلاع رأي العملاء والعاملين حول أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. ودراسة (الحكيم، 2014) للتعرف على الخدمات الاجتماعية التي تقدمها هذه المصارف للمتعاملين معها. وتختلف هذه الدراسة عن دراسة (النسور، 2010) بأنها تركز على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما ركزت النسور على أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في الأردن. كما وتختلف هذه الدراسة أيضاً عن دراسة (القريوتي وآخرون، 2014)، بأنها تركز على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية فيما ركز القريوتي على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دون التطرق إلى آلية الإفصاح. كما اختلفت هذه الدراسة عن دراسة (الزبيد، 2013) بأنها تركز على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق ميزة تنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما ركز الزبيد على المصارف بشكل عام ومدى التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الداخلي والخارجي للعاملين فيها. كما تختلف هذه الدراسة عن دراسة (درغام والفرا، 2018) حيث ركزت على العلاقة بين تطبيق البنوك الفلسطينية العاملة في غزة، لأبعاد بطاقة الأداء المتوازن وتعزيز الميزة التنافسية لها بينما ركزت هذه الدراسة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية لدى المصارف الإسلامية. كما تختلف عن دراسة (العاني، 2017) كون هذه الدراسة استخدمت أسلوب دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني وهذه الدراسة قامت بالبحث في المصارف الإسلامية في الأردن.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثات المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، حيث تم من خلال هذا المنهج جمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع البحث كما هي على أرض الواقع، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وذلك باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

مصادر جمع البيانات:

1- مصادر ثانوية: تمثلت في الكتب والدراسات والمقالات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2- مصادر أولية: تمثلت في جمع البيانات المتعلقة بأراء عينة الدراسة من خلال الاستبانة التي تكونت من ثلاثة أقسام تمثل الأول منها في خطاب تم توجيهه للمستجيبين، تم من سياقها بيان هدف الدراسة وعنوانها، أما القسم الثاني فقد اشتمل على المعلومات الديموغرافية المتعلقة بوصف عينة الدراسة والتي تم استخدامها في تحليل التباين بين إجابات المستجيبين، وتكونت من الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة في التعامل أو العمل مع المصارف الإسلامية وأية معلومات أو ملاحظات يرغب المستجيب بإضافتها. أما القسم الثالث فقد تكون من تسعة وثلاثين فقرة تمثلت فرضيات الدراسة، صممت حسب مقياس ليكرت، حيث طلب من المستجيب اختيار الجواب الذي يراه مناسباً، وكانت خيارات الإجابة كما يلي:

5	4	3	2	1
موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة	موافقة قليلة	موافقة قليلة جداً

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية طبقية تمثلت في موظفي وعمال هذه المصارف، ويبين الجدول رقم (1) المصارف الإسلامية العاملة في الأردن المشاركة في الدراسة:

جدول رقم (1) المصارف الإسلامية العاملة في الأردن

اسم المصرف	عدد الفروع والمكاتب عام 2018
المصرف الاسلامي الأردني	74 فرع و26 مكتب
المصرف العربي الإسلامي الدولي	42 فرع
مصرف الصفوة الإسلامي	25 فرع
مصرف الراجحي	6 فروع

حيث تم توزيع الاستبانات اللازمة على موظفي المصارف الإسلامية العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بهذه المصارف من مدراء، ومساعدتهم، ورؤساء أقسام، ومحاسبين، وموظفين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر. حيث تم توزيع 35 استبانة، وزعت بينهم حسب عدد الفروع، فكانت 20 استبانة للمصرف الإسلامي الأردني، و8 استبانات للمصرف العربي الإسلامي

الدولي، و5 استبانات لمصرف الصفاة الاسلامي، واستبانان لمصرف الراجحي، استرجع منها 30 استبانة خضعت للتحليل. كما تم توزيع الاستبانات على عملاء المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، حيث تم توزيع 65 استبانة، أيضا حسب عدد الفروع حيث تم توزيع 38 استبانة على عملاء المصرف الاسلامي الأردني، و15 استبانة على عملاء المصرف العربي الاسلامي الدولي، و9 استبانات على عملاء مصرف الصفاة، و3 استبانات على عملاء مصرف الراجحي، استرجع منها 57 استبانة خضعت للتحليل.

وصف عينة الدراسة

ويمكن وصف عينة الدراسة بالجدول التالي:

جدول رقم (2) وصف عينة الدراسة

نوع المستجيب		موظف بنك		عميل بنك		المجموع	
الوصف		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
حسب الجنس	ذكر	17	%56.7	26	%45.6	43	%49.4
	انثى	13	%43.3	31	%54.4	44	%50.6
	المجموع	30	%100.0	57	%100.0	87	%100.0
حسب العمر	أقل من 25 سنة	1	%3.3	9	%15.8	10	%11.5
	من 25 سنة حتى 35 سنة	13	%43.3	13	%22.8	26	%29.9
	من 36 سنة حتى 45 سنة	6	%20.0	12	%21.1	18	%20.7
	46 سنة فأكثر	10	%33.3	23	%40.4	33	%37.9
	المجموع	30	%100.0	57	%100.0	87	%100.0
حسب المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	0	%0.0	7	%12.3	7	%8.0
	بكالوريوس	14	%46.7	29	%50.9	43	%49.4
	ماجستير	8	%26.7	10	%17.5	18	%20.7
	دكتوراه	8	%26.7	8	%14.0	16	%18.4
	غير ذلك	0	%0.0	3	%5.3	3	%3.4
	المجموع	30	%100.0	57	%100.0	87	%100.0
حسب سنوات الخبرة في	أقل من 3 سنوات	2	%6.7	7	%12.3	9	%10.3
	من 3 سنوات حتى 7سنوات	7	%23.3	17	%29.8	24	%27.6

نوع المستجيب		موظف بنك		عميل بنك		المجموع	
الوصف		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
التعامل أو العمل مع المصارف الإسلامية	من 8 سنوات حتى 15 سنة	50.0%	15	33.3%	19	39.1%	34
	16 سنة فأكثر	20.0%	6	24.6%	14	23.0%	20
	المجموع	100.0%	30	100.0%	57	100.0%	87

يظهر الجدول رقم 2 وصفا لعينة الدراسة، ويتبين لنا ان خصائص عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

- 1- مثلت عينة الدراسة 30 موظفا و 57 عميلا موزعة حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة في التعامل أو العمل مع المصارف الإسلامية. توزعت بين المصارف على اساس عدد فروعها.
- 2- شملت عينة الدراسة كلا الجنسين وينسب تفاوتة نظرا لتعامل كلاهما مع هذه المصارف من خلال الحسابات المختلفة.
- 3- أما من حيث العمر فقد تركزت الفئة الأكبر في الفئة العمرية التي مثلت 46 سنة فأكثر، والذي قد يعزى إلى طول الفئة المتمثلة في هذا الخيار، او الى توجه العملاء في هذه الفئة العمرية الى المصارف الإسلامية بسبب بعض المعتقدات الدينية.
- 4- أما من حيث المؤهل العلمي فقد تصدر العينة حاملوا درجة البكالوريوس، جاء بعدها حملة درجة الماجستير، مما يشير إلى أن معظم المستجيبين متعلمين وهذا يزيد من الثقة في استجاباتهم نحو فقرات الاستبانة.
- 5- أما توزيع العينة من حيث عدد سنوات التعامل مع المصارف الإسلامية، فقد جاءت العينة لتمثل فترات زمنية متنوعة بدأت من التعامل الحديث وامتدت لغاية 16 سنة فأكثر مما يشير إلى توفر خبرة ودراية جيدة من قبل عينة الدراسة فيما يتعلق بعمل المصارف الإسلامية وافصاحاتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي الذي يتضمن التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لقبول او رفض فقرات الاستبانة . حيث تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية عند ثقة 95% ونسبة خطأ 5%، وحسب برنامج SPSS :

1. اختبار ثبات أداة القياس (المصادقية) α (Reliability Analysis)

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس والاتساق الداخلي، وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات وأنها تقيس ما يجب قياسه. والجدول رقم (3) يبين معاملات كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (3) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيم معاملات الاتساق الداخلي		
المحاور	الفقرات	معامل الثبات (α)
يقوم المصرف الاسلامي بتحقيق ميزة تنافسية عند إفصاحه في تقريره المالي السنوي في مجال العاملين	13 – 1	70.1 %
يقوم المصرف الاسلامي بتحقيق ميزة تنافسية عند إفصاحه في تقريره المالي السنوي في مجال البيئة	20 – 14	77.3 %
يقوم المصرف الاسلامي بتحقيق ميزة تنافسية عند إفصاحه في تقريره المالي السنوي في مجال حماية العميل	29 – 21	79.5 %
يقوم المصرف الاسلامي بتحقيق ميزة تنافسية عند إفصاحه في تقريره المالي السنوي في مجال المجتمع	39 – 30	86.9 %
الاستبانة ككل	39 – 1	91.3 %

يبين الجدول رقم 3 قيمة الفا حيث بلغت قيمة ألفا = 91.3% وهي نسبة ممتازة، كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% وذلك يعني إمكانية اعتماد نتائج الاستبانة والاطمئنان إلى ثبات أداة القياس وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

2. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogrov - Smirnov)

تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وقد كانت نتائج التحليل أن البيانات موزعة طبيعياً، حيث بلغت Z المعنوية لجميع فرضيات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5% .

3. اختبار قوة النموذج:

تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من عدم وجود تداخل بين الفرضيات، من خلال استخراج مصفوفة الارتباط بين الفرضيات (Correlation Matrix)، وتم احتساب معامل التضخم VIF (Variance Inflationary Factor) والذي بلغ 0.709 أي أنه أقل من (5)، ولا يوجد تداخل بين فرضيات الدراسة، وتم حساب VIF كما يلي:

$$2.012 = 0.503^2 = 1/1 - 709VIF = \frac{1}{1 - R^2} = 1/(1 - 0.503^2)$$

وتمثل R أعلى قوة ارتباط وردت ضمن مصفوفة الارتباط، ويبين الجدول رقم 4 مصفوفة الارتباط بين فرضيات الدراسة:

جدول (4) مصفوفة الارتباط بين فرضيات الدراسة

Correlations	الفرضية الأولى	الفرضية الثانية	الفرضية الثالثة	الفرضية الرابعة
الفرضية الأولى	1	.503**	.437**	.553**
الفرضية الثانية	.503**	1	.482**	.709**
الفرضية الثالثة	.437**	.482**	1	.554**
الفرضية الرابعة	.553**	.709**	.554**	1

4. اختبار الفرضيات

حيث تم اختبار الفرضيات باستخدام:

- 1- اختبار One Sample T-Test عند مستوى معنوية 5%، لاختبار الفرضيات الأربع الأولى.
- 2- الأسلوب الوصفي التحليل (Descriptive Analysis) والذي يتضمن التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لقبول أو رفض فقرات الفرضية، في الفرضيات الأربع الأولى.
- 3- تحليل التباين Analysis of Variance واختبار F- TEST في اختبار الفرضية الخامسة.
- 4- قيمة مربع ايتا (μ^2) لقياس حجم الأثر في الفرضية الخامسة.

أختبار الفرضيات

بعد استخدام الاختبارات الاحصائية اللازمة، من خلال برنامج التحليل SPSS ، تم التوصل إلى ما يلي:

الفرضية الرئيسية (الاجمالية): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط لحسابي	الانحراف المعياري
15.37	1.9858	0	رفض	3.77	0.46

بعد استخدام اختبار One Sample T-test حسب برنامج SPSS ، فإن قيمة T المحسوبة بلغت 15.37 وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.9858) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي وعلى ضوء البيانات المستخرجة فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن الوسط الحسابي للفرضية بلغ 3.77 أي أكبر من 3،

كما بلغ الانحراف المعياري أقل من 1. وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلق في مجال العاملين على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول (6) نتائج اختبار الفرضية الأولى

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.40	3.67	قبول	0	1.9858	7.67

بعد استخدام اختبار One Sample T-test حسب برنامج SPSS ، فإن قيمة T المحسوبة بلغت 7.67 وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.9858) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي وعلى ضوء البيانات المستخرجة فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن الوسط الحسابي للفرضية بلغ 3.67 أي أكبر من 3، كما بلغ الانحراف المعياري أقل من 1.

وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلق في مجال العاملين على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نزال وآخرون، 2011) من حيث أهمية العمل على رفع كفاءة الموظفين وتحسين قدراتهم، للعمل على زيادة إنتاجيتهم وتحقيق ميزة تنافسية. كما تتفق مع دراسة (حبيب، 2011)، ودراسة (القريوتي وآخرون، 2014) فيما يتعلق بدور اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، فيما اختلفت مع نتائج دراسة (الزبيد، 2013) التي أكدت على تقصير المصارف مع العاملين فيها في مجال تدريب وتطوير العاملين، وفي مجال المبالغ المنفقة عليهم.

ويظهر الجدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الفرضية، والترتيب التنازلي للفقرات حسب الوسط الحسابي، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من 3، ما عدا فقرة الإفصاح عن توفير دور حضنة لآبناء العاملين والعاملات في المصرف، كما أن الانحراف المعياري كان أقل من 1 لمعظم الفقرات.

الجدول (7) الفقرات المتعلقة بالفرضية الأولى

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلق في مجال العاملين على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.				
الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب التنازلي
1	تقديم المصرف خدمة التأمين الصحي للموظفين العاملين فيه ولعائلاتهم.	4.23	.831	3
2	تقديم المصرف مزايا خاصة لموظفيه في مجال التسهيلات الإئتمانية.	4.26	.637	2

3	اهتمام المصرف بالالتزام العاملين فيه بأخلاقيات العمل داخل المصرف.	4.45	.711	1
4	مراعاة المصرف الشفافية والنزاهة في عملية التعيين والترقية والحوافز.	4.06	.737	7
5	محافظة المصرف على شروط السلامة والصحة المهنية للعاملين فيه.	4.11	.672	5
6	قيام المصرف بتعزيز الاواصر الاجتماعية بين الموظفين، والاهتمام بمناسباتهم الاجتماعية.	3.93	.695	8
7	قيام المصرف بعملية التدريب المستمر المجاني لموظفيه.	4.07	.804	6
8	قيام المصرف بتأمين العاملين فيه بوسائل نقل مناسبة، أو دفع بدل مواصلات لهم.	3.24	.940	10
9	قيام المصرف بتسيير رحلات دينية وترفيهية خاصة لموظفيه.	3.17	.892	11
10	قيام المصرف بتأمين أماكن مناسبة للصلاة في المصرف.	4.13	.775	4
11	قيام المصرف بعمل مسابقات دينية ورياضية وثقافية للعاملين فيه بجوائز مناسبة.	3.09	.884	12
12	توفير المصرف دار حضانة لاطفال العاملين والعاملات بالمصرف.	2.84	1.190	13
13	قيام المصرف بتأجيل الأقساط المترتبة على العملاء في المناسبات والأعياد الدينية.	3.28	1.178	9

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال البيئة على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول (8) نتائج اختبار الفرضية الثانية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7.17	1.9858	0	رفض	3.49	0.64

بعد استخدام اختبار One Sample T-test حسب برنامج SPSS ، فإن قيمة T المحسوبة بلغت 7.17 وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.9858) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي وعلى ضوء البيانات المستخرجة فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن الوسط الحسابي للفرضية بلغ 3.49 أي أكبر من 3، كما بلغ الانحراف المعياري أقل من 1. وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال البيئة على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العمرى وزرقون، 2015) ومع دراسة (خضر وآخرون، 2016) من حيث أهمية الإفصاح عن البعد البيئي في المسؤولية الاجتماعية في المصارف في تحقيق التميز، وخالفت دراسة (النسور، 2010) حيث جاء البعد البيئي في المرتبة الأخيرة لتحقيق ميزة تنافسية للمصرف، كما خالف النتائج التي توصلت لها دراسة (حبيب، 2011).

ويظهر الجدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الفرضية، والترتيب التنازلي للفقرات حسب الوسط الحسابي، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من 3، كما أن الانحراف المعياري كان أقل من 1 لمعظم الفقرات.

الجدول (9) الفقرات المتعلقة بالفرضية الثانية

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال البيئة على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.				
الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب التنازلي
14	تقديم المصرف دعماً مالياً للجهات المعنية بحماية البيئة من التلوث.	3.36	.976	5
15	مشاركة المصرف في الحملات التطوعية التي يقوم فيها المجتمع المحلي في نظافة البيئة.	3.40	.855	4
16	قيام المصرف بدراسة الآثار البيئية للمشاريع التي يقوم بتنفيذها.	3.70	.837	2
17	قيام المصرف بدراسة الآثار البيئية للمشاريع التي يقوم بتمويلها.	3.80	1.032	1
18	مشاركة المصرف في الحملات التطوعية المتعلقة بحماية البيئة من أشكال التلوث المختلفة.	3.23	1.042	6
19	اعتبار المصرف حماية البيئة من كافة أشكال التلوث ثقافة تنظيمية له.	3.34	1.098	3
20	من الأهداف التي يسعى إليها المصرف التشجير وزيادة المساحة الخضراء في بيئة عمله.	3.62	1.048	7

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال حماية العميل على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول (10) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
23.3	1.9858	0	رفض	4.28	0.56

بعد استخدام اختبار One Sample T-test حسب برنامج SPSS، فإن قيمة T المحسوبة بلغت 23.3 وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.9858) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي وعلى ضوء البيانات المستخرجة فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن الوسط الحسابي للفرضية بلغ 4.28 أي أكبر من 3، كما بلغ الانحراف المعياري أقل من 1. وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال حماية العميل على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الجدول (11) الفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال حماية العميل على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.				
الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب التنازلي
21	اعلان المصرف عن منتجاته للعملاء وتدريبهم عليها.	4.28	.872	5
22	اهتمام المصرف بشكاوي العملاء والعمل على حلها بالسرعة الممكنة.	4.51	.729	4
23	قيام المصرف بعقد دورات خاصة للموظفين لتدريبهم على التعامل والتواصل مع العملاء.	4.39	.753	2
24	اعلان المصرف عن المنافع والمخاطر المرتبطة بالمنتجات والخدمات الجديدة .	4.23	.859	1
25	محافظة المصرف على السرية والخصوصية في التعامل مع العملاء.	4.43	.741	6
26	متابعة المصرف تقديم الخدمات لعملائه بأعلى جودة.	4.43	.830	3
27	قيام المصرف بمنح العملاء الجوائز والمكافآت كرحلات العمرة وغيرها.	3.64	1.131	7
28	متابعة العميل وتوجيهه عند الحاجة حتى بعد حصوله على الخدمة.	4.26	.723	7
29	قيام المصرف بإنشاء دائرة خاصة لخدمة العملاء تهتم بالتعامل مع شكاوي المواطنين من خلال وجود خط هاتف مجاني مباشر.	4.32	.842	5

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية والمتعلق بمجال المجتمع على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول رقم (12) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7.07	1.9858	0	رفض	3.53	0.700

بعد استخدام اختبار One Sample T-test حسب برنامج SPSS ، فإن قيمة T المحسوبة بلغت 7.07 وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.9858) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي وعلى ضوء البيانات المستخرجة فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن الوسط الحسابي للفرضية بلغ 3.53 أي أكبر من 3، كما بلغ الانحراف المعياري أقل من 1. وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية المتعلقة في مجال المجتمع على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن. . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خوجلي، 2015) من حيث أهمية المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بخدمة المجتمع في تحقيق ميزة تنافسية، ومع نتائج دراسة (العمرى

وزرقون، 2015) ودراسة (النسور، 2010) من حيث أهمية الاهتمام بالبعد المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية. ويظهر الجدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الفرضية، والترتيب التنازلي للفقرات حسب الوسط الحسابي، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من 3، كما أن الانحراف المعياري كان أقل من 1 لمعظم الفقرات. ويظهر الجدول رقم (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الفرضية، والترتيب التنازلي للفقرات حسب الوسط الحسابي، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من 3، كما أن الانحراف المعياري كان أقل من 1 لمعظم الفقرات.

الجدول (13) الفقرات المتعلقة بالفرضية الرابعة

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية والمتعلق بمجال المجتمع على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.				
الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب التنازلي
30	قيام المصرف بتقديم الدعم المالي والعيني المستمر للجمعيات الخيرية ودور الائتام.	3.54	1.021	4
31	قيام المصرف بإنشاء مشاريع تهدف إلى تشغيل المواطنين والحد من البطالة.	3.34	1.076	5
32	قيام المصرف بتشغيل المعاقين والعجزة في وظائف خاصة تناسبهم.	3.32	1.084	7
33	إنشاء مدارس أطفال ورياض أطفال ودور حضانة برسوم مخفضة في المناطق الفقيرة والمخيمات.	3.14	1.122	10
34	إنشاء مراكز صحية مجانية في المناطق الفقيرة والمخيمات.	3.33	1.264	6
35	قيام المصرف بتقديم قروض حسنة بمبالغ جيدة للعلاج والتعليم والزواج.	4.13	.873	2
36	توفير فرص تدريب لطلبة الجامعات في المصرف او المشاريع التابعة له.	4.17	.930	1
37	مشاركة المصرف في حملات التوعية الصحية العامة .	3.31	.968	8
38	مشاركة المصرف في حملات محو الأمية.	3.21	.990	9
39	قيام المصرف بدعم المؤتمرات العلمية في الجامعات والمؤسسات التدريبية.	3.83	.991	3

الفرضية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئة العملاء وفئة العاملين في المصرف الاسلامي نحو فرضيات الدراسة السابقة.

وقد تم اختبار هذه الفرضية حسب اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد تم التوصل إلى النتائج الواردة في جدول رقم 14:

جدول (14) اختبار الفرضية الخامسة

الفرضية	النوع	الوصف الاحصائي	F المحسوبة	F المعنوية	النتيجة**
الفرضية الاولى	عاملين	المتوسط الحسابي	1.922	0.169	لا يوجد فرق
		الانحراف المعياري			
	عملاء	المتوسط الحسابي			
		الانحراف المعياري			
الفرضية الثانية	عاملين	المتوسط الحسابي	8.831	0.004	يوجد فرق
		الانحراف المعياري			
	عملاء	المتوسط الحسابي			
		الانحراف المعياري			
الفرضية الثالثة	عاملين	المتوسط الحسابي	0.308	0.581	لا يوجد فرق
		الانحراف المعياري			
	عملاء	المتوسط الحسابي			
		الانحراف المعياري			
الفرضية الرابعة	عاملين	المتوسط الحسابي	24.53	0.0	يوجد فرق
		الانحراف المعياري			
	عملاء	المتوسط الحسابي			
		الانحراف المعياري			
الفرضية الرئيسة	عاملين	المتوسط الحسابي	10.67	0.002	يوجد فرق
		الانحراف المعياري			
	عملاء	المتوسط الحسابي			
		الانحراف المعياري			

** درجة الحرية لجميع الفرضيات هي 85 وقيمة F الجدولية هي 3.96.

ولدراسة قيمة حجم الاثر فئة العملاء وفئة العاملين في المصرف الاسلامي نحو فرضيات الدراسة السابقة فقد تم باستخدام تحليل التباين One Way Analysis of variance إيجاد الفروق بين متوسطات المتغيرات واحتساب قيمة مربع ايتا (μ^2) والتي تبين حجم الاثر لنوع المستجيب على فرضيات الدراسة. والجدول التالي يبين القيم المحتسبة ومقارنتها بمستويات حجم الاثر حيث انه اذا كانت قيمة مربع ايتا اكبر او تساوي 0.14 يكون الاثر كبير و 0.06-0.14 متوسط، واقل من ذلك يعتبر الاثر ضعيف، كما يتبين من الجدول رقم 15 :

جدول رقم (15) قياس حجم الأثر

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع ايتا (μ^2)	F المحسوبة	المعنوية	حجم الأثر
الفرضية الأولى	بين المجموعتين	.306	1	.022	1.92	.169	صغير
	داخل المجموعة	213.5	85				
	المجموع الكلي	313.8	86				
الفرضية الثانية	بين المجموعتين	53.3	1	.094	8.83	.004	متوسط
	داخل المجموعة	32.235	85				
	المجموع الكلي	35.58	86				
الفرضية الثالثة	بين المجموعتين	.083	1	.004	.308	.581	صغير
	داخل المجموعة	822.8	85				
	المجموع الكلي	22.96	86				
الفرضية الرابعة	بين المجموعتين	9.50	1	.224	324.5	.000	كبير
	داخل المجموعة	332.9	85				
	المجموع الكلي	42.43	86				
الفرضية الرئيسية	بين المجموعتين	72.0	1	.112	10.67	.002	متوسط
	داخل المجموعة	816.4	85				
	المجموع الكلي	18.54	86				

نتائج الدراسة:

بعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم للاستبانات، تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

1- إن قيام المصارف الإسلامية العاملة في الأردن بالإفصاح عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية في تقاريرها المالية السنوية المتعلقة بفئة العاملين، يساعد المصرف في تحقيق ميزة تنافسية تميزه عن المصارف الأخرى، ويكون ذلك من خلال الإفصاح في التقارير المالية عن اهتمام المصرف بالالتزام العاملين فيه بأخلاقيات العمل داخل المصرف،

وتقديم المصرف مزايا خاصة لموظفيه في مجال التسهيلات، وخدمات التأمين الصحي للعاملين وعائلاتهم، وعند إفصاحه عن مراعاة النزاهة والشفافية في التعيين والترقية، وعن توفير شروط السلامة العامة لعمل الموظفين، وتأمينهم بوسائل النقل المناسبة أو الدفع لهم مقابل ذلك، والإفصاح عن تأجيل الأقساط المترتبة عليهم في المناسبات. وترى الباحثات أن إفصاح المصرف عن اهتمامه ورعايته للعاملين به من خلال توفير خدمات التأمين الصحي وتأمينهم بوسائل النقل المناسبة، واهتمامه بسلامتهم العامة، ينقل رسالة هامة للعملاء وجميع الفئات ذات العلاقة أن هذا المصرف يتمتع ببيئة عمل أخلاقية تشجعهم على التعامل مع هذا المصرف وتعزز ثقتهم به مما يعزز أن يصبح هذا المصرف مميزا لديهم ومفضلا عن المصارف الأخرى.

2- تحقق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ميزة تنافسية عند إفصاحها في تقريرها المالي السنوي عن مدى قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية في مجال البيئة، وذلك من خلال الإفصاح عن دراستها للاثار البيئية للمشاريع التي تقوم بتمويلها أو التي تقوم بتنفيذها، ومن خلال مشاركتها في الحملات التطوعية المتعلقة بحماية البيئة من التلوث وحملات تنظيف البيئة، وتقديم الدعم المالي للجهات المعنية بحماية البيئة، والإفصاح عن أن حماية البيئة من كافة أشكال التلوث ثقافة تنظيمية لها.

وترى الباحثات أن هذه النتيجة تتفق مع التوجه العالمي الحالي للمشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها من أخطار التلوث، خاصة في ظل ظهور وانتشار العديد من الأعراض السلبية المتعلقة بالتلوث البيئي كالأمراض والتغيرات المناخية، مما يتضمن أن المصرف الذي يفصح عن التزامه بالمحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث، لا بد أن هذا سيحقق له تميزا عن باقي منافسيه.

3- ان قيام المصارف الإسلامية بالإفصاح في تقاريرها المالية السنوية عن المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بحماية العميل يحقق لها ميزة تنافسية من خلال إفصاحها عن اهتمامها بشكاوي العملاء وحلها بالسرعة الممكنة، ومحافظة على سرية وخصوصية العملاء، ومتابعة تقديم الخدمات المصرفية بأعلى جودة، وإفصاحها عن تدريب الموظفين للتعامل والتواصل مع العملاء، وإنشاء دائرة خاصة للاهتمام بشكاوي العملاء وتخصيص خط ساخن لتلقي الشكاوي، وإعلان المصرف عن تدريب العملاء على المنتجات، ومتابعة العميل وتوجيهه بعد حصوله على الخدمة. وترى الباحثات أن هنالك علاقة قوية بين رضا وقناعة العميل عن مستوى اهتمام المصرف ممثلا بموظفيه بملاحظاتهم وسرعة التعامل مع شكاويهم، وبين اقبالهم على التعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف، مما يعني تحقيق ميزة تنافسية له بين المصارف الأخرى.

4- تحقق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ميزة تنافسية عند إفصاحها في تقاريرها المالية السنوية عن المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بمجال المجتمع، وذلك عند إفصاحها عن توفير فرص تدريب الطلبة فيها أو في المشاريع التابعة لها، وعن تقديم القروض الحسنة للعلاج والتعليم والزواج، وعند إفصاحها عن إقامة مشاريع تهدف إلى تشغيل المواطنين والحد من البطالة، وعن دعمها للمؤتمرات العلمية والجامعات، وإقامة المراكز الصحية في المناطق الفقيرة، ومشاركتها في حملات التوعية الصحية وحملات محو الأمية، وإفصاحها عن دعم الجمعيات الخيرية ودور الأيتام، وعن تشغيل المعاقين والعجزة في وظائف خاصة. وترى الباحثات أن إفصاح المصرف عن النشاطات الخدمية التطوعية التي يقدمها لفئات المجتمع المختلفة، مثل الطلبة والمرضى والمعاقين وغيرهم، يعني تميز هذا المصرف عن غيره، ويعبر عن مدى مساهمته في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

5- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات العاملين والعملاء نحو مدى تحقيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ميزة تنافسية في مجال البيئة وفي مجال خدمة المجتمع. وترى الباحثات أن اختلاف آراء العاملين عن آراء العملاء نحو هذين المجالين تحديدا تعود الى رغبة العملاء في أن يقوم المصرف بأنشطة اجتماعية أكثر نحو البيئة ونحو المجتمع أكثر مما يعتقد العاملين أنه كاف.

التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الدراسة توصي الباحثات بما يلي:

- 1- ضرورة بذل المزيد من الجهود في الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لبناء سمعة جيدة لها، تجاه قيامها بالدور الاجتماعي المنشود منها.
- 2- ضرورة زيادة اهتمام المصارف الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها وزيادة مخصصاتها المالية المتعلقة بذلك؛ لما لذلك من أثر في تحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي لأفراد المجتمع المحيط.
- 3- أن تعد المصارف الإسلامية الإفصاح عن ممارساتها لمسؤولياتها الاجتماعية من واجباتها تجاه المجتمع، وليست ترفا فكريا.
- 4- قيام الهيئات المعنية بتشجيع المصارف الإسلامية بشكل خاص، وجميع الشركات المساهمة العامة بشكل عام، على الإفصاح عن المسؤوليات والأعمال التي تقوم به اجتماعيا، في تقاريرها المالية السنوية، من خلال إعلان مؤشرات رقمية تميزها عن بعضها البعض.
- 5- تنشيط دور المنظمات والجمعيات المهنية المحلية والدولية اتجاه توعية الشركات عامة، والمصارف خاصة، بمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية.
- 6- ضرورة قيام البنك المركزي الأردني، بإصدار تشريعات خاصة، تتعلق بتبني المصارف عامة والمصارف الإسلامية خاصة، لمعايير للمحاسبة، والإفصاح عن التزامها بالمسؤوليات الاجتماعية نظرا لانعكاساتها على أداء المجتمع بمختلف أطيافه، وتشجيع كافة الشركات المساهمة العامة على ذلك.
- 7- توفير الدورات التدريبية للعاملين في المصارف الإسلامية المبحوثة، لتعريفهم باستراتيجية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأهمية تبنيها، كإحدى الاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق التميز في الأداء بشكل عام.
- 8- قيام المصارف الإسلامية بالتواصل الدائم والمستمر مع عملائها وتوجيههم نحو أفضل الطرق، سواء عند تقديم الخدمات المصرفية، أو من خلال المشاريع الخاصة بمسؤوليات المصرف الاجتماعية.
- 9- الاهتمام من قبل الهيئات الأكاديمية المعنية في الجامعات والمؤسسات التعليمية، بتدريس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية الصادرة عن المؤسسات المالية وكيفية تطبيقه.
- 10- إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالبحث في أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات أخرى غير المصارف الإسلامية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو ماضي، كامل أحمد. (2015م). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على أداء مؤسسات القطاع العام في قطاع غزة. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مجلد 23، ع 2، 61-88.
- إرشادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالقطاع المالي. سكيما بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية. (2013م).
- البكري، ثامر والنوري، أحمد. (2009م). *التسويق الأخضر*. الطبعة العربية. عمان. دار اليازوري للنشر والتوزيع. ص 58.
- جبران، محمد علي. (2018م). الشفافية والإفصاح في الموازنة العامة للدولة وحسابها الختامي: دراسة تحليلية لمعرفة التزام الجمهورية اليمنية بمبادئ الشفافية المالية. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مجلد 26، ع 2، 137-174.
- جربوع، يوسف محمود. (2007م). مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة، دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة - فلسطين. *مجلة الجامعة الإسلامية: سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الخامس عشر*. العدد الأول، يناير، 281-293.
- حبيب، خالد صبحي. (2011م). *مدى إدراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- حماد، طارق عبد العال. (2007م). *حوكمة الشركات (المفاهيم، المبادئ، التجارب، المتطلبات شركات قطاع عام وخاص ومصارف)*. ط2. مصر. الدار الجامعية. ص 2.
- الحسن، بوبكر. (2014م). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نפטال. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر (بسكرة). الجزائر. ص 37.
- الحكيم، منير سليمان. (2014م). المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية. *اللقاء للبحوث والدراسات*، المجلد 17، ع 15، 2-56.
- الخيال، توفيق. (2009م). الإفصاح الاختياري ودوره في ترشيد القرارات الإستثمارية في السوق المالي السعودي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، 1(3).
- الداعور، جبر، وزملط، إياد، وغبن، هيثم. (2015م). دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية. فلسطين.

- الدهان، أميمة، وسالم، فؤاد الشيخ، ورمضان، زياد، ومخامرة، محسن، (2014م)، *المفاهيم الإدارية الحديثة*، ط2، مركز الكتب الأردني.
- درغام، ماهر، والفرا، نهلة. (2018م). العلاقة بين تطبيق أبعاد بطاقة الأداء المتوازن (BSC) وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية في قطاع غزة. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مجلد 26، ع 2، 33-66.
- الرازم، هديل، والهوري، سليمان، والجوارنة، بهجت. (2009م). مدى تطبيق ممارسات المسؤوليات الاجتماعية في شركات الإتصال الخلوية العاملة في الأردن، *مجلة المنارة*، مجلد 16، ع 1.
- زلوم، نضال. (2011م). نموذج مقترح لقياس أثر محاسبة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي. (أطروحة دكتوراة غير منشورة). جامعة عمان العربية. الأردن.
- الزبيد، عبد الناصر. (2012م)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 1، 40، ص 75-87.
- العاني، أسامة عبد المجيد. (2017م). طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني. *المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية*، مجلد 13، ع 3، 273-301.
- عرابي، خليل حسين. (2009م). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت. الأردن.
- عزيمة، حسين، وعلي، ماهر. (2010م). تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في قرارات مستخدمي هذه القوائم، دراسة تطبيقية واستطلاعية. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*. جامعة الكوفة. العراق، 153-189.
- العمرى، جميلة، وزرقون، محمد. (2015م)، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، العدد 08، ص 201-218.
- الغالبى، طاهر محسن، وإدريس، وائل محمد، (2007م)، *الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل*، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 104.
- الفرح، عبدالرزاق، والهنداوي، رياض. (2011م). مدى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة العامة : دراسة حالة الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان لعامي 2007-2008. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 4، (2): 373-393.
- القريوتي، موسى، والحوالدة، رياض، وقطيشات، مازن، والحنيطي، محمد، والمعايطة، محمد. (2014م). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. *مجلة العلوم الإدارية*. 1، 41، 37-55.

المساعد، فياض علان.(2013م). نموذج مقترح لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الصناعية الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش. الأردن.

مقدم، وهيبه.(2011، 13-14 ديسمبر م). سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية). بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الشلف. الجزائر.

بن نافلة، قدور، ورحمان، نبيلة.(2013م، 19-23 نوفمبر). حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثامن حول: دور الحوكمة في تفعيل أداء المؤسسات والاقتصاديات. الجزائر. جامعة حسيبة بن بو علي. ص ص 16-23.

نزال، وصفي، وأبو عذبة، أحمد، وعمر، أسامة، وأبو حجلة، محمد، وعرفات، براء.(2011م). أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الإتصال من وجهة نظر العميل، حالة دراسية لشركة جوال. (مساق مشروع تخرج). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. الموقع: <https://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files.pdf>

النسور، رابعة سالم.(2010م). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

المراجع باللغة الانجليزية

- Hazlin.W, Ibrahim,U.,(2017). Corporate Social Responsibility of Islamic Banks in Malaysia: Arising Issues, *Islamic Economic Studies*, Vol. 25, No. Special Issue, April, 2017 (155-172).
- Jin, K., & Drozdenko, R. (2010) Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals. *Journal of Business Ethics*, Volume 92, Issue 3, 341-359.
- Jizi, M., Salama, A., Dixon, R., Stratling, R. (2014) 'Corporate governance and corporate social responsibility disclosure : evidence from the US banking sector.', *Journal of business ethics.*, 125 (4). 601-615.
- Lipunga ,A. (2013). Corporate Social Responsibility Reporting by Commercial Banks in Annual Reports ,Evidence From Malawi, *International Journal Of Business And Social Research*, Volume.3,No.9, 88-102.
- Porter,M.E., (1985). *Competitive Advantage، Creating and Sustaining Superior Performance*.New York:The Free Press.(Republished with a new introduction, 1998.)
- Saleh,M. (2009) Corporate Social Responsibility Disclosure in an Emerging Markets: A Longitudinal Analysis Approach. *International Business Research (CCSE)*, Volume 2.No. 1, 131-141.
- Thomas L. Wheelen, & J. David Hunger.(2012). *Strategic Management and Business Policy*,13th Edition.
- <http://www.alrajhibank.com>.
- <http://www.jdib.jo>.
- <https://iiabank.com.jo>.
- <http://www.jordanislamicbank.com>.